Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes

Resultados enero-diciembre 2015

23 de febrero de 2016

vocento

INTRODUCCIÓN: VOCENTO ANTE EL ENTORNO ECONÓMICO

La economía española confirma en 2015 su recuperación económica con un crecimiento del PIB del 3,2%. Esta recuperación habría perdido intensidad en la segunda parte del año con un crecimiento en los dos últimos trimestres del año del 0,8% en comparación con un 1,0% en el segundo.

Detrás de este positivo entorno se encuentran tanto factores internos como externos. Por un lado, la mejora en los fundamentales de la economía como se constata en el crecimiento de empleo o en la positiva evolución de las exportaciones permite recuperar parte del potencial perdido con la crisis. Por otra parte, el impacto de shocks externos, como son el descenso del precio del petróleo que abarata la factura energética, o las medidas de expansión monetaria del Banco Central Europeo que facilitan y abaratan el crédito a empresas y hogares benefician especialmente a la economía española.

Dicha mejora del PIB, y en particular del consumo de los hogares, tienen su reflejo en el mercado publicitario que ha crecido en 2015 un 5,8%. Por soportes, Prensa crece un 0,5% e Internet un 12,3%.

Las perspectivas para 2016 son de una ralentización en el ritmo de crecimiento de la economía y en la inversión publicitaria (crecimiento estimado según i2p para todo el mercado 2016e +5,0%). El consenso del Panel de Funcas estima un crecimiento del PIB del 2,7%. Sobre este escenario macroeconómico existen riesgos a la baja, especialmente por los efectos derivados de un alargamiento de la actual incertidumbre política en la confianza de los empresarios, hogares e inversores.

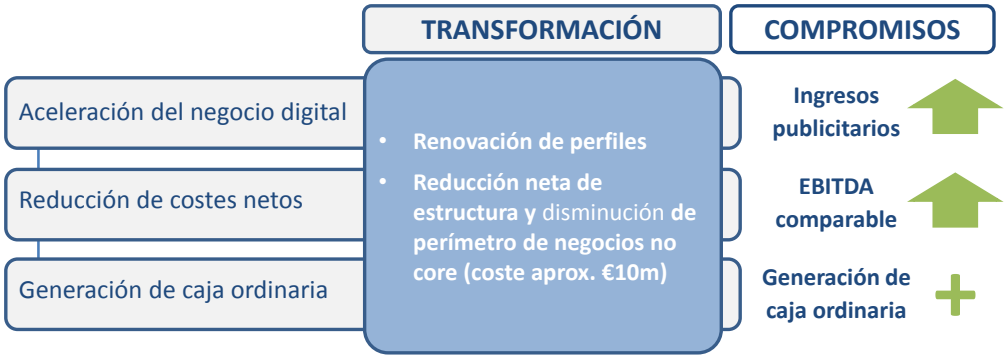
VOCENTO, de cara a 2016, se centra en continuar con la transformación de la compañía y acelerar el crecimiento digital, para lo que existen varias líneas de trabajo claves:

(i) **Aceleración del negocio digital:** trabajar en los ingresos publicitarios, 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 mantener y/o mejorar el modelo de prensa es por medio de 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 toda esta transformación es necesaria la reducción neta de estructura, por medio de la renovación de perfiles principalmente y la disminución de perímetro de negocios no principales, con un coste estimado cercano a los 10 millones de euros.

(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.

Resumen líneas estratégicas y compromisos 2016



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 2013 se cambia la organización de la información de gestión, y se definen las siguientes líneas de actividad: Periódicos, Audiovisual, Clasificados y Otros. Esta agrupación de la información será la utilizada para el reporte al mercado e incluye todos los periódicos, la radio, la televisión digital, etc. donde VOCENTO está presente, y que están asignados a cada segmento de negocio. Los comentarios y comparativas están hechos sobre la base de los nuevos segmentos mencionados.

El segmento "Otros" incluye principalmente el negocio de B2B, Sarenet, cuya venta se realizó a finales de 2014 (ver Hecho Relevante de 15 de diciembre de 2014) y que está fuera de perímetro en 2015.

Desglose de áreas de actividad de VOCENTO 2015

PERIODICOS

REGIONALES

- El Correo
- La Verdad
- El Diario Vasco
- El Norte de Castilla
- El Diario Montañés
- Ideal
- Sur
- Las Provincias
- El Comercio
- Hoy
- La Rioja
- Imprentas locales
- Beralán
- Colpisa
- Comercializadoras locales
- Otras participadas

ABC

- ABC
- Imprentas nacionales
- Comercializadora

SUPLEMENTOS Y REVISTAS

- XL Semanal
- Mujer Hoy
- Corazón CZN TVE
- Inversión y Finanzas
- Mujerhoy.com
- Finanzas.com

AUDIOVISUAL

TELEVISION DIGITAL TERRESTRE

- TDT Nacional - Net TV
- TDT Regional

RADIO

- Licencias de radio analógica
- Licencias de radio digital

CONTENIDOS

- Veralia Producción:
- Veralia Contenidos (Boca Boca, Europroducciones y Hill Valley)

Distribución:

- Veralia Cine

CLASIFICADOS

- Pisos.com
- Infoempleo
- Autocasión

OTROS

- 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" y 2) cambios de perímetro (i.e. desinversión en Sarenet en 2014 -actividad de B2B encuadrada en la división de Otros) o impactos generados por decisiones estratégicas de negocio (i.e. venta de Europroduzione en 2015).

Aspectos destacables en la evolución financiera de los negocios 2015

Ingresos publicitarios 2015 crecen en línea con el mercado, a pesar de la mayor exposición a prensa de VOCENTO
EBITDA comparable crece 13,9% y mejora el margen en casi 2 p.p. hasta 10,7%
Beneficio neto positivo por primera vez desde 2009
Generación de caja ordinario positivo 2015 de 27.383 miles de euros

- **Ingresos publicitarios al alza, creciendo a digito medio en línea con el mercado**
  - (i) Los ingresos publicitarios de VOCENTO en 2015 crecen 5,5%. En términos de publicidad bruta lo hacen un 5,7% vs 5,8% del mercado total según i2p (a pesar de la exposición a prensa).
  - (ii) Crece la inversión publicitaria tanto offline como online de VOCENTO: del incremento total neto reportado de VOCENTO, 5,5% o 8.720 miles de euros, offline supone el 19,7% y online el 80,3%.
  - (iii) Evolución del perfil de ingresos hacia digital: los ingresos publicitarios de Internet y los nuevos negocios digitales aportan el 28,0% del total de ingresos publicitarios y de e-commerce de VOCENTO en 2015 (+2,7 p.p. vs 2014).
- **Ingresos totales a perímetro constante (ex Sarenet) -3,0%**
  - (i) Reducción de la venta de ejemplares, afectada entre otros, por la reconversión logística de ABC a periódico 100% digital en las islas, que explicaría más del 50% del descenso de ingresos por venta de ejemplares de ABC, y que implica menores costes de distribución e impresión en EBITDA.
  - (ii) Caída de Otros Ingresos del 18,8% principalmente por cambio de perímetro tras la venta de Sarenet (a perímetro constante -10,2%). El resto de caída de otros ingresos (12 millones de euros) tiene un impacto negativo de aproximadamente 0,4 millones de euros en EBITDA dado el criterio de rentabilidad en la toma de decisiones (i.e. venta de Europroduzione y política selectiva en promociones).
- **Incremento del margen EBITDA comparable[1] en 1,8 p.p. hasta 10,7%, a pesar de la salida del perímetro de Sarenet**
  - (i) Periódicos: crecimiento en EBITDA comparable 2015 del 11,8% y rentabilidad al alza en 1,5 p.p. hasta un margen EBITDA comparable de 11,5%. Destaca la mejora de rentabilidad de los regionales en 1,0 p.p. hasta un margen EBITDA comparables de 13,8%, y en ABC el EBITDA comparable positivo de €5,9m, un incremento de €3,8m en comparación con 2014.
  - (ii) Audiovisual: mejora de la rentabilidad del área (margen EBITDA comparable del 26,7%), por ausencia de provisiones en TDT en 2015 y a pesar de la menor actividad internacional en productoras.
- **EBIT positivo en todas las áreas**
- **Beneficio neto positivo de 4.081 miles de euros, primer resultado positivo desde 2009**
- **Protección de la generación de caja operativa ordinaria que mejora en 27.383 miles de euros a cierre de 2015**
  - (i) Generación de caja operativa ordinaria de 27.383 miles de euros en 2015, excluyendo pago por indemnizaciones de 6.329 miles de euros, y otras salidas de caja no ordinarias por 3.972 miles de euros.
  - (ii) Disminución del apalancamiento financiero LTM (*last twelve months*-últimos 12 meses) hasta 2,2x, con deuda financiera neta de 108.787 miles de euros a diciembre 2015 (vs 125.869 miles de euros en 2014 y 2,9x[1] de apalancamiento).

[1] *Excluye medidas de ajuste de personal y "one offs" 2015 -2.556 y 2014 -6.520 miles de euros.*

Principales datos financieros

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

	NIIF			
Miles de Euros	**2015**	**2014**	**Var Abs**	**Var %**
Venta de ejemplares	194.043	205.202	(11.160)	(5,4%)
Ventas de publicidad	166.645	157.925	8.720	5,5%
Otros ingresos	106.958	131.713	(24.755)	(18,8%)
Ingresos de explotación	**467.646**	**494.840**	**(27.195)**	**(5,5%)**
Personal	(156.119)	(164.460)	(8.341)	(5,1%)
Aprovisionamientos	(74.036)	(86.000)	(11.964)	(13,9%)
Servicios exteriores	(188.887)	(203.995)	(15.108)	(7,4%)
Provisiones	(965)	(2.835)	(1.869)	(65,9%)
Gastos de explotación sin amortizaciones	(420.007)	(457.290)	(37.283)	(8,2%)
EBITDA	**47.638**	**37.550**	**10.088**	**26,9%**
Amortizaciones	(20.055)	(23.881)	(3.827)	(16,0%)
Resultado por enajenación de inmovilizado	(569)	(291)	(278)	(95,8%)
EBIT	**27.015**	**13.379**	**13.636**	**101,9%**
Deterioro de fondo de comercio	(5.350)	(15.000)	9.650	64,3%
Resultado sociedades método de participación	257	(2.451)	2.708	110,5%
Resultado financiero y otros	(5.245)	(9.145)	3.900	42,6%
Resultado neto enaj. activos no corrientes	(1.516)	7.477	(8.993)	(120,3%)
Resultado antes de impuestos	**15.161**	**(5.740)**	**20.901**	**364,1%**
Impuesto sobre sociedades	(6.057)	(13.612)	7.555	55,5%
Resultado neto antes de minoritarios	**9.104**	**(19.352)**	**28.456**	**147,0%**
Accionistas minoritarios	(5.023)	(2.994)	(2.029)	(67,8%)
Resultado atribuible Sociedad Dominante	**4.081**	**(22.346)**	**26.427**	**118,3%**
Gastos explotación sin amort. Comparables[1]	(417.451)	(450.770)	(33.319)	(7,4%)
EBITDA comparable[1]	50.194	44.070	6.124	13,9%
EBIT comparable[1 2]	30.139	20.189	9.951	49,3%

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" 2015 -2.556 y 2014 -6.520 miles de euros.*
[2] *Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 2015 -569 miles de euros y 2014 -291 miles de euros.*

Ingresos de explotación

Los ingresos totales en 2015 alcanzan 467.646 miles de euros, una disminución del 5,5% comparado con 2014 y -3,0% en perímetro constante, excluyendo Sarenet.

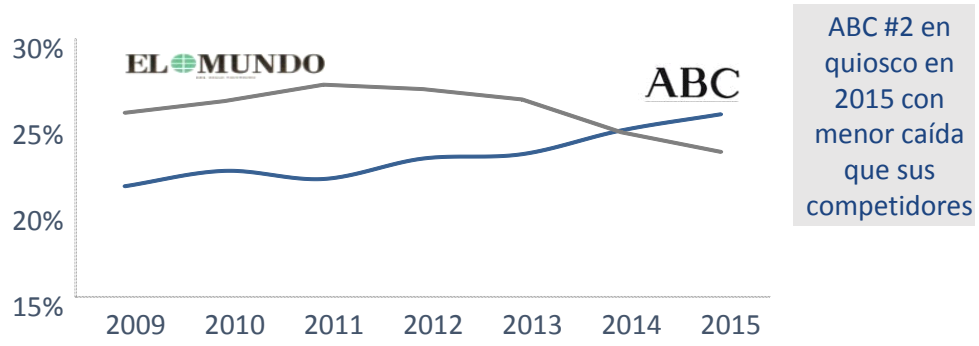
Cabe destacar que la procedencia de estos ingresos está muy atomizada y es poco dependiente de ningún sector en particular. Sólo el 5,3% de los ingresos totales provienen del IBEX 35, mientras que el 6,8% del total deriva del sector público.

(i) Ventas de ejemplares experimenta una caída del 5,4%, e incluye descensos en Prensa Regional del 4,7% y en ABC del 10,2%. En ABC se han incrementado los precios de cabecera en 2015 (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 si no se ajustan. La difusión total excluido el efecto de islas es de 107.787 ejemplares diarios en 2015, lo que representa un descenso del 8,2%.

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 2015 ABC se sitúa ya por delante con 3.000 ejemplares de ventaja. Madrid representa el 36% de la venta total de prensa nacional, lo que la hace una plaza clave.

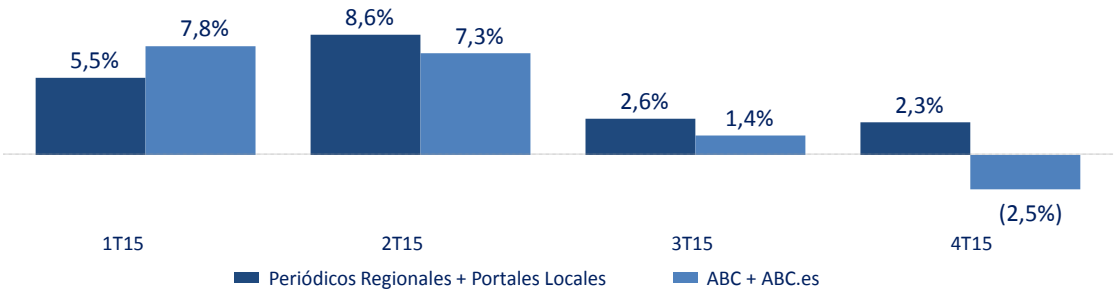
Evolución de la cuota de difusión de ABC vs El Mundo[1] en la Comunidad de Madrid



Nota 1: fuente OJD. Venta en kiosco y suscripciones individuales. Datos 2015 no certificados.

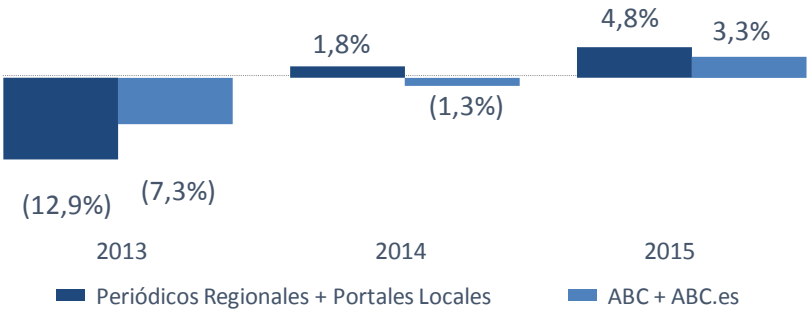
(ii) Los ingresos por venta de publicidad cierran 2015 con un crecimiento del 5,5% en el total de VOCENTO, en un año que ha ido de más a menos tal y como se muestra en la siguiente tabla.

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



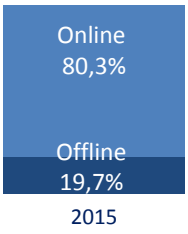
Ampliando la perspectiva a los tres últimos años, la tendencia de la inversión publicitaria ha mejorado en 2015, cerrando el segundo año consecutivo de subida.

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



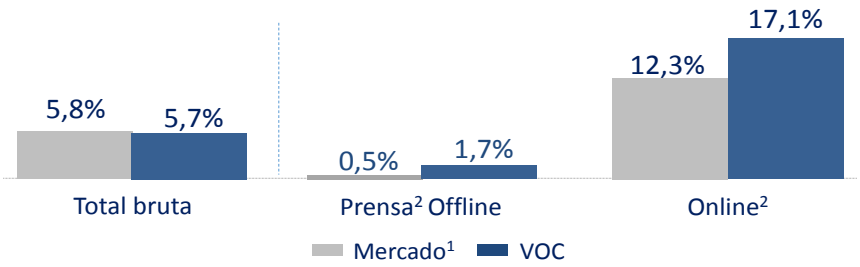
Es destacable asimismo, que a ese crecimiento ha contribuido no solamente la publicidad online, que aporta el 80,3% del total, si no lo que es más importante, la publicidad offline o proveniente del papel, que aporta el otro 19,7% del crecimiento (valor absoluto de 8.720 miles de euros).

Contribución al crecimiento publicitario en 2015 (%)



El crecimiento de los ingresos publicitarios de VOCENTO del 5,5% se sitúa muy cerca del total del mercado, que según i2p ha sido del 5,8%, a pesar de tener una mayor exposición a prensa. En términos de publicidad bruta el crecimiento en el caso de VOCENTO es del 5,7%, con lo que el diferencial se reduce aún más. VOCENTO registra un mejor comportamiento que el mercado tanto en offline como en online, con un incremento de la cuota en ambos mercados: offline 1,7% vs 0,5% del mercado de prensa según i2p y online 17,1% vs 12,3%.

Evolución publicidad de VOCENTO vs mercado[1] 2015 (%)

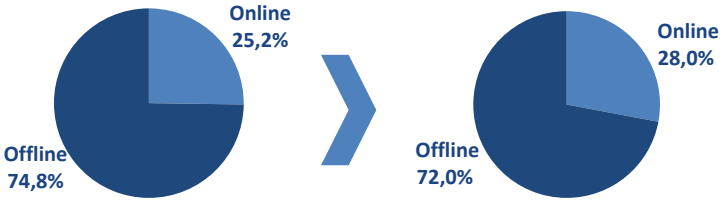


Nota 1: fuente i2p. No incluye la publicidad de buscadores. Nota 2: ABC y Regionales.

(iii) Otros Ingresos se reducen un -18,8% debido principalmente a la salida del perímetro de Sarenet en 4T14 (descenso en otros ingresos en perímetro constante del 10,2%). El resto de caída de otros ingresos (12 millones de euros) tiene un impacto negativo de aproximadamente 0,4 millones de euros en EBITDA dado el criterio de rentabilidad (i.e. venta de Europroduzione y política selectiva en promociones).

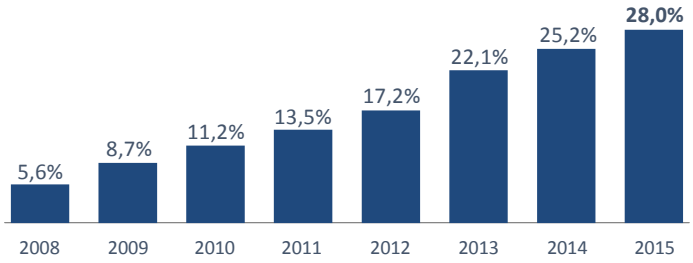
En el perfil de ingresos de VOCENTO, sigue ganando peso digital. Considerando no solo los ingresos de publicidad digitales de VOCENTO, sino también los ingresos derivados de los nuevos modelos de negocio digitales basados en e-commerce, el incremento en 2015 es de 2,7 p.p. vs 2014 hasta alcanzar el 28,0% del total de los ingresos publicitarios y nuevos negocios.

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



En perspectiva, se observa un notable incremento del peso digital en el perfil de ingresos de Vocento, que ha pasado del 5,6% en 2008 al 28,0% en 2015.

Peso sobre el total de ingresos publicitarios y e-commerce (%)



Gastos de explotación

Los costes comparables en 2015 descienden un 7,4%, excluidos los gastos de ajuste de personal y "one offs" en 2015 por un total de -2.556 miles de euros, y en 2014 de -6.520 miles de euros.

Por partidas de gastos, destacan la disminución en los costes de aprovisionamientos (-13,9%), principalmente explicado por la salida de perímetro de Sarenet, la disminución de los gastos de distribución e impresión por la decisión de eliminar el formato papel en las Islas, y los menores gastos de redacción por la venta de Europroduzione en 3T15.

Por áreas, destaca la reducción de costes comparables en el área de Audiovisual debido al impacto del menor número de canales en televisión mencionado, a la menor actividad de las productoras e impacto de la venta de Europroduzione Italia.

Detalle de costes operativos comparables por área de negocio

Costes operativos comparables (miles de euros)	2015	2014	Var Abs	Var %
Periódicos	(361.209)	(374.780)	(13.572)	(3,6%)
Audiovisual	(34.721)	(46.482)	(11.762)	(25,3%)
Clasificados	(14.604)	(13.114)	1.490	11,4%
Otros	0	(10.054)	(10.054)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(6.918)	(6.340)	578	9,1%
Total	**(417.451)**	**(450.770)**	**(33.319)**	**(7,4%)**

EBITDA comparable

El EBITDA comparable en 2015 alcanza 50.194 miles de euros, lo que supone un crecimiento de 6.124 miles de euros (13,9%) en comparación con 2014. El margen EBITDA comparable también experimenta una mejora de 1,8 p.p. hasta el 10,7% de rentabilidad. Los principales impactos en la variación del EBITDA comparable son:

(i) Positiva evolución de las variables clave del negocio que contribuyen un total de 11.056 miles de euro por el incremento de los ingresos publicitarios de 8.720 miles de euros, mejora del margen por venta de ejemplares de 561 miles de euros y del margen de promociones en 1.775 miles de euros. Destacar que VOCENTO ha logrado mejorar el margen por venta de ejemplares a pesar de la caída en difusión y debido al aumento de precio de cabeceras y a los ahorros en costes.

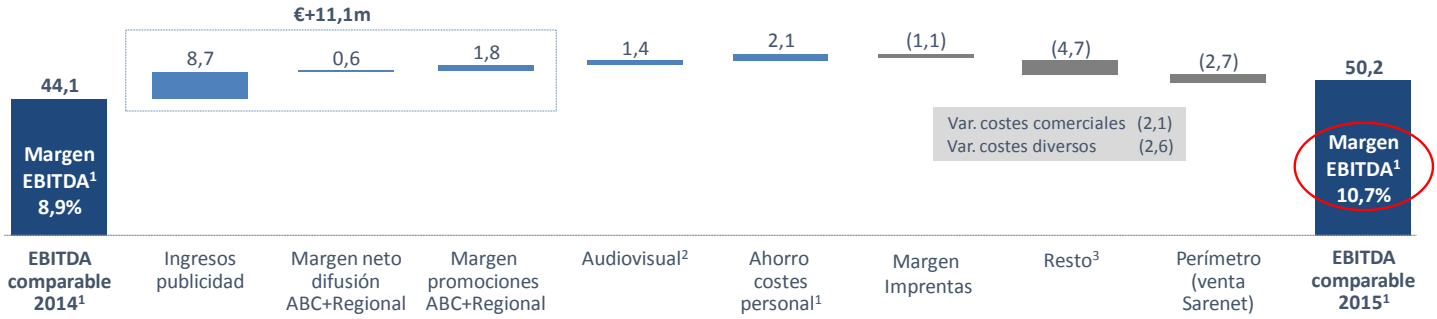
(ii) El incremento en EBITDA del área Audiovisual es principalmente debido a la ausencia de provisiones en 2015, la estabilidad en radio y pese a la volatilidad en las productoras.

(iii) Cambio de perímetro por desinversión en Sarenet. El EBITDA comparable 2014 de B2B ascendía a 2.716 miles de euros, por lo que el EBITDA comparable proforma de VOCENTO habría crecido 8.841 miles de euros en total.

(iv) Resto de partidas: principalmente, costes comerciales y mayores gastos asociados con el desarrollo digital.

Detalle del movimiento de EBITDA comparable[1] 2014-2015 (€m)

Datos en variación vs 2014 excepto EBITDA comparable



Nota 1: excluye medidas ajuste personal y "one offs" 2015 €-2,6m y 2014 €-6,5m. Variación de costes de personal ex. Audiovisual y Sarenet. Nota 2: incluye impacto provisión Intereconomía en TDT de 2014. Nota 3: costes comerciales y otros.

Por área de negocio cabe destacar en el acumulado del año:

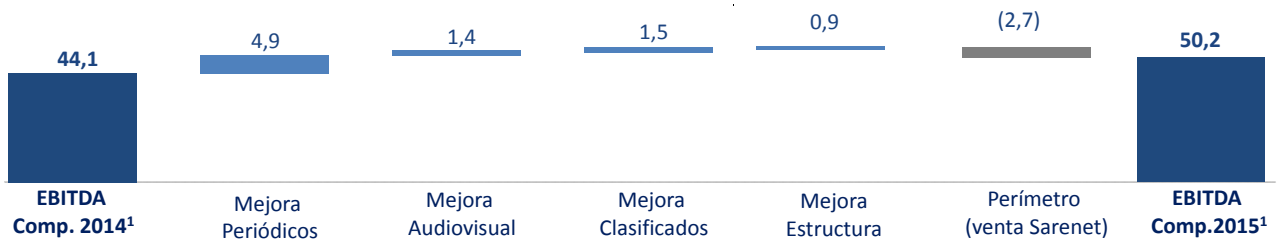
(i) Periódicos[2]: EBITDA comparable 2015 de 46.617 miles de euros, con un incremento en rentabilidad de 1,5 p.p. hasta 11,5 % (margen EBITDA comparable).

(ii) Audiovisual[3]: mejora en EBITDA comparable 2015 de 1.419 miles de euros, hasta 12.634 miles de euros por ausencia de provisión en 2015, acuerdo estratégico en Radio con COPE y cambios acometidos en el área de Contenidos.

(iii) Clasificados[4]: alcanza EBITDA comparable positivo en 2015 de 831 miles de euros, un incremento de 1.539 miles de euros. El área se considera en desarrollo y expansión, por lo que continúa el incremento de costes, que ha tenido su reflejo en el crecimiento de los ingresos de publicidad del área en 2015 del 25,7%.

Evolución del EBITDA comparable[1] por área de negocio 2015

Datos en variación en €m 2015 vs 2014 excepto para EBITDA comparable



Nota 1: excluye medidas ajuste personal y "one offs" 2015 €-2,6m y 2014 €-6,5m.

Resultado de explotación (EBIT)

El resultado de explotación en 2015 alcanza 27.015 miles de euros, duplicando el resultado de 2014. En términos comparables se incrementa en un +49,3% hasta 30.139 miles de euros. Todas las áreas están ya en EBIT positivo en 2015, incluyendo Clasificados que lo ha alcanzado en 2015.

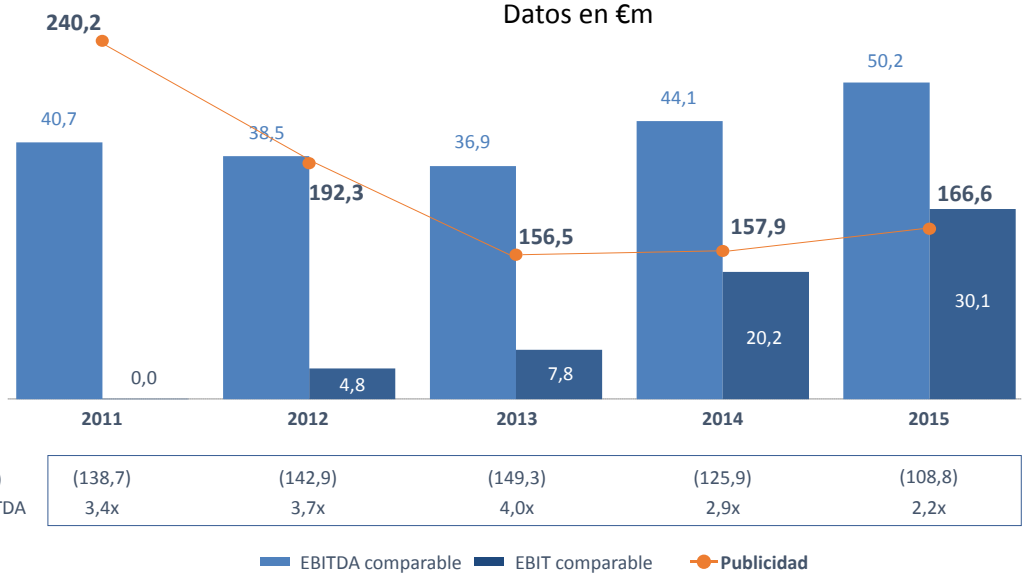
Además de los impactos positivos comentados anteriormente en EBITDA, las amortizaciones descienden en 3.827 miles de euros tras la venta de parte del negocio de Distribución de cine y la salida de perímetro de Sarenet.

[2] *Periódicos: excluye medidas de ajuste de personal y "one offs" 2015 -1.606 y 2014 -4.391 miles de euros.*
[3] *Audiovisual: excluye medidas de ajuste 2015 46 miles euros y 2014 -433 miles de euros.*
[4] *Clasificados: excluye medidas de ajuste 2015 -171 miles de euros y 2014 -170 miles de euros.*

La tendencia tanto del EBITDA como del EBIT en los últimos años es de mejora. En 2015, ambas magnitudes, en términos tanto comparables como reportados, están en positivo en global y en cada una de las áreas, pese al descenso en ingresos publicitarios:

Evolución de los ingresos publicitarios, EBITDA comparable[1] y EBIT comparable[1 2] 2011-2015

Datos en €m



	2011-2015 Var €m
Publicidad	(73,5)
EBITDA comp.	+9,5
EBIT comp.	+30,1
DFN	(29,9)

	2011	2012	2013	2014	2015
DFN (€m)	(138,7)	(142,9)	(149,3)	(125,9)	(108,8)
DFN/EBITDA comp.	3,4x	3,7x	4,0x	2,9x	2,2x

EBITDA comparable | EBIT comparable | Publicidad

Nota 1: excluye medidas ajuste personal y "one offs". Nota 2: excluye Resultado por enajenación de inmovilizado y deterioros.

Saneamiento de fondo de comercio

Asciende a 5.350 miles de euros, debido al ajuste en la valoración de Las Provincias y 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 2015 (-5.245 vs -9.145 miles de euros en 2014) se explica por: (i) el menor resultado financiero tras la renegociación de las opciones de venta de 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 6.057 miles de euros en 2015 está explicado por la evolución favorable del resultado operativo. La mejora respecto al año anterior se debe a que en 2014 se produjo la regularización de bases imponibles por cambio de tipo impositivo según normativa.

Accionistas minoritarios

El incremento del resultado atribuido a los minoritarios en 2015 se explica por la mejora del área de Contenidos, dado que en 2014 estaba afectado por la dotación de la provisión de fondo de comercio y, por el incremento del área de Televisión ante la ausencia de provisión este año.

Resultado neto atribuible a la sociedad dominante

El resultado neto consolidado en 2015 asciende a 4.081 miles de euros en comparación con -22.346 miles de euros el mismo periodo del pasado año, alcanzando un resultado positivo por primera vez desde 2009.

Balance de situación consolidado

	NIIF			
Miles de Euros	**2015**	**2014**	**Var abs**	**% Var**
Activos no Corrientes	**478.511**	**506.665**	**(28.154)**	**(5,6%)**
Activo Intangible	125.438	134.240	(8.802)	(6,6%)
Propiedad, planta y equipo	156.772	167.423	(10.651)	(6,4%)
Part.valoradas por el método de participación	6.305	8.096	(1.791)	(22,1%)
Otros activos no corrientes	189.996	196.905	(6.909)	(3,5%)
Activos Corrientes	**135.138**	**145.901**	**(10.763)**	**(7,4%)**
Otros activos corrientes	115.790	122.450	(6.660)	(5,4%)
Efectivo y otros medios equivalentes	19.348	23.451	(4.104)	(17,5%)
Activos mantenidos para la venta	**1.492**	**193**	**1.298**	**671,1%**
TOTAL ACTIVO	**615.141**	**652.760**	**(37.619)**	**(5,8%)**
Patrimonio neto	318.690	322.572	(3.881)	(1,2%)
Deuda financiera	125.126	146.406	(21.281)	(14,5%)
Otros pasivos no corrientes	54.007	62.555	(8.548)	(13,7%)
Otros pasivos corrientes	117.318	121.226	(3.909)	(3,2%)
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	**615.141**	**652.760**	**(37.619)**	**(5,8%)**

Otros activos corrientes

La disminución en el saldo por importe de 6.660 miles de euros se corresponde principalmente con el menor saldo de clientes, afectado por las menor cifra de negocio.

Posición financiera neta

La posición financiera neta en el periodo se sitúa en -108.787 miles de euros que incluye efectivo y otros medios equivalentes y otros activos financieros corrientes por 19.348 miles de euros. La ratio DFN/EBITDA comparable desciende desde 2,9x en 2014 a 2,2x en 2015 (calculado sobre el EBITDA comparable de los últimos 12 meses).

Desglose de Deuda Financiera Neta

	NIIF			
Miles de Euros	**2015**	**2014**	**Var Abs**	**Var %**
Endeudamiento financiero a corto plazo	25.770	17.278	8.492	49,1%
Endeudamiento financiero a largo plazo	99.355	129.128	(29.773)	(23,1%)
Endeudamiento financiero bruto	**125.126**	**146.406**	**(21.281)**	**(14,5%)**
+ Efectivo y otros medios equivalentes	19.348	23.451	(4.104)	(17,5%)
+ Otros activos financieros no corrientes	270	380	(110)	(28,9%)
Gastos de formalización del sindicado	3.279	3.294	(15)	(0,5%)
Posición de caja neta/ (deuda neta)	**(108.787)**	**(125.869)**	**17.082**	**13,6%**

El endeudamiento a c.p. contiene:

(i) deuda con entidades de crédito por 24.306 miles de euros, que incluye la reclasificación por los gastos de formalización del sindicado, y otros pasivos con coste financiero corrientes por 2.509 miles de euros, principalmente vinculado con planes de pensiones.

El endeudamiento a l.p. incluye:

(ii) deuda con entidades de crédito por 99.239 miles de euros, que incluye la reclasificación por los gastos de formalización del sindicado, y 2.022 miles de euros que se corresponden con la valoración de mercado de la cobertura de tipo de interés de parte del préstamo sindicado, y

(iii) otros pasivos con coste financiero no corrientes por 2.351 miles de euros que incluyen principalmente planes de pensiones e indemnizaciones pendientes de pago vinculadas al plan de salidas de ABC de 2009.

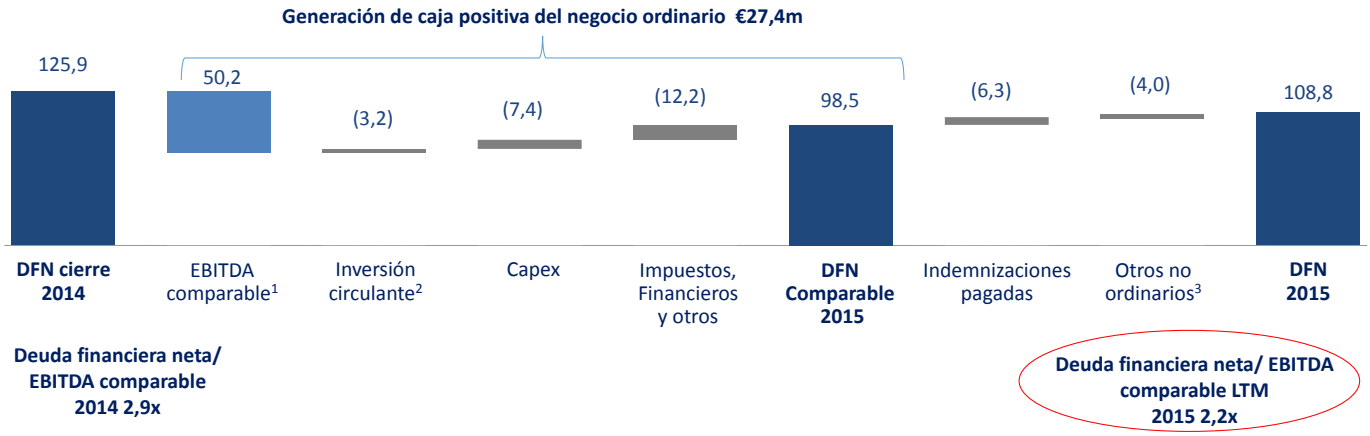
Un análisis del movimiento de deuda, entre negocio ordinario y extraordinario, permite observar que la generación de caja positiva proveniente de la operativa ordinaria del negocio es positiva por un total de 27.383 miles de euros. Dentro de los movimientos ordinarios en 2015, las variaciones más significativas se deben a:

(i) Variación en capital circulante de -3.164 miles de euros excluidos no ordinarios.

(ii) Inversiones en inmovilizado material e inmaterial: salidas de caja por un total de -7.437 miles de euros, vinculadas principalmente con la actividad digital.

Dentro de los movimientos no ordinarios se incluyen los pagos por indemnizaciones en 2015 por importe de -6.329 miles de euros, que incluyen ajustes de estructura de personal de 2014 y 2015, y otras salidas de caja no ordinarias por -3.972 miles de euros que responden, entre otros, a la compra de la participación del 34% a uno de los socios en Rotomadrid y al pago relacionado con las opciones de venta de Las Provincias.

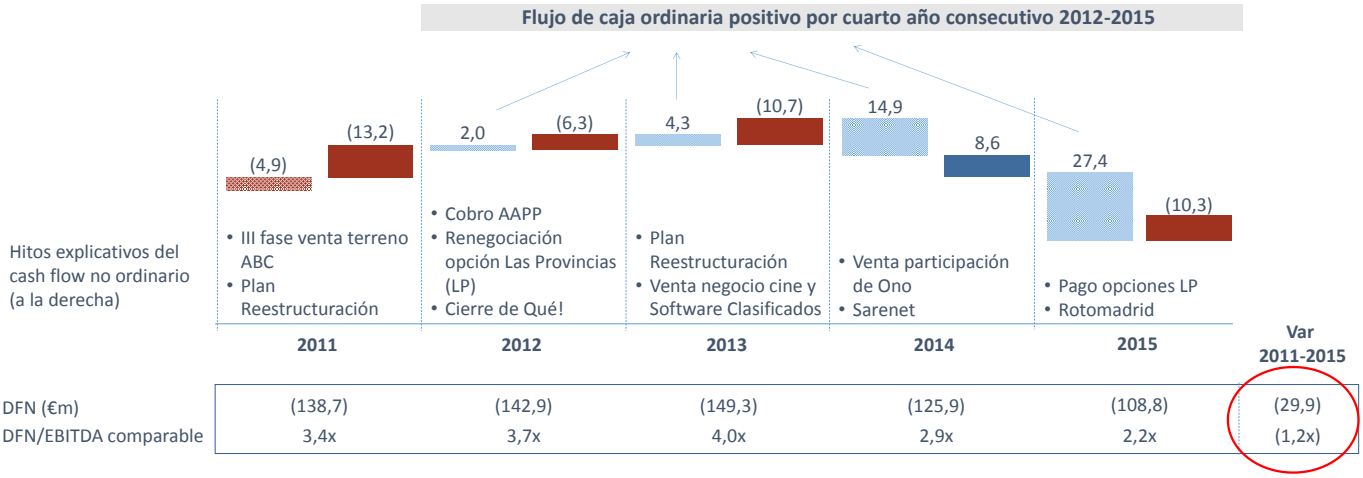
Análisis del movimiento de deuda financiera neta 2015-2014 (€m)



Nota 1: excluye medidas de ajuste personal y "one offs" 2015 €-2,6m. Nota 2: variación de existencias, clientes, proveedores e impuestos corrientes (IVA). Nota 3: Compra del 34% de Rotomadrid, pago relacionado con las opciones de venta de Las Provincias y otros.

Con una perspectiva más amplia, VOCENTO tiene generación de caja positiva en el negocio ordinario desde 2012, observándose además una progresiva mejora en la tendencia de la misma.

Análisis del movimiento de deuda financiera neta 2011-2015 (€m)



	2011	2012	2013	2014	2015	Var 2011-2015
DFN (€m)	(138,7)	(142,9)	(149,3)	(125,9)	(108,8)	(29,9)
DFN/EBITDA comparable	3,4x	3,7x	4,0x	2,9x	2,2x	(1,2x)

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.

Estado de flujos de efectivo

		NIIF		
Miles de Euros	**2015**	**2014**	**Var Abs**	**% Var**
Resultado del ejercicio	**4.081**	**(22.346)**	**26.427**	**118,3%**
Ajustes resultado del ejercicio	44.265	62.308	(18.043)	(29,0%)
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación antes de circulante	**48.346**	**39.962**	**8.384**	**21,0%**
Variación capital circulante y otros	(5.164)	(6.638)	1.474	22,2%
Otras partidas a pagar sin coste financiero	(1.037)	2.909	(3.946)	(135,6%)
Otras partidas a pagar con coste financiero	(3.635)	(4.262)	627	14,7%
Impuesto sobre las ganancias pagado	(2.553)	(2.743)	190	6,9%
Retenciones intereses (tesorería centralizada)	294	(2.012)	2.306	114,6%
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación (I)	**36.251**	**27.216**	**9.035**	**33,2%**
Adiciones al inm. material e inmaterial	(7.437)	(8.275)	838	10,1%
Adquisición y venta de activos financieros, filiales y asociadas	189	17.857	(17.668)	(98,9%)
Dividendos e intereses cobrados	882	6.788	(5.906)	(87,0%)
Otros cobros y pagos (inversión)	0	0	0	n.a.
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión (II)	**(6.366)**	**16.370**	**(22.736)**	**(138,9%)**
Dividendos e intereses pagados	(10.784)	(19.221)	8.437	43,9%
Disposición/ (devolución) de deuda financiera	(17.600)	(31.451)	13.851	44,0%
Otros cobros y pagos (financiación)	(19)	2	(21)	n.r.
Operaciones societarias sin coste	(4.931)	(2.001)	(2.930)	(146,4%)
Operaciones societarias con coste	0	(1.025)	1.025	100,0%
Flujos netos de efectivo de actividades de financiación (III)	**(33.334)**	**(53.696)**	**20.362**	**37,9%**
Variación neta de efectivo y equivalentes al efectivo (I + II + III)	**(3.449)**	**(10.111)**	**6.662**	**65,9%**
Efectivo y equivalentes operaciones discontinuadas	**(654)**	**(1.158)**	**504**	**43,5%**
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	**19.348**	**23.452**	**(4.104)**	**(17,5%)**

Los flujos netos de efectivo de las actividades de explotación ascienden a 36.251 miles de euros que incluye entre otros: (i) pagos relacionados con las medidas de ajuste de personal por -6.329 miles de euros y (ii) variación en el capital circulante por -5.164 miles de euros, principalmente por la disminución de saldos con proveedores.

Los flujos netos de efectivo de las actividades de inversión ascienden a -6.366 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 -33.334 miles de euros, e incluye entre otros conceptos, los intereses pagados por Vocento, los dividendos pagados por las filiales de VOCENTO a sus accionistas minoritarios, por -3.682 miles de euros, el pago a un socio minoritario 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, compatible con una clara apuesta por Internet.

La diferencia entre salida de caja por inversiones en inmovilizado y CAPEX contable (1.157 miles de euros) obedece al neto entre los pagos pendientes por inversiones realizadas en 2014 en 2015, y las inversiones devengadas en 2015 pero no desembolsadas.

Detalle de CAPEX por área de negocio

NIIF (miles de euros)

	2015			2014			Var Abs		
	Inmat.	**Mat.**	**Total**	**Inmat.**	**Mat.**	**Total**	**Inmat.**	**Mat.**	**Total**
Periódicos	4.729	2.786	7.514	3.923	1.456	5.379	806	1.329	2.136
Audiovisual	202	211	413	269	124	393	(67)	86	19
Clasificados	326	77	403	251	28	279	76	49	125
Otros	0	0	0	100	537	636	(100)	(537)	(636)
Estructura	216	48	264	229	37	266	(13)	10	(3)
TOTAL	**5.473**	**3.121**	**8.594**	**4.771**	**2.182**	**6.954**	**702**	**939**	**1.640**

Información por área de actividad

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

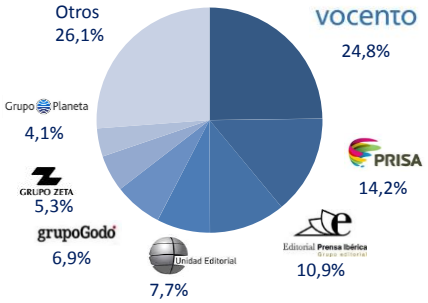
	NIIF			
Miles de Euros	**2015**	**2014**	**Var Abs**	**Var %**
Ingresos de Explotación				
Periódicos	407.826	416.476	(8.650)	(2,1%)
Audiovisual	47.354	57.696	(10.342)	(17,9%)
Clasificados	15.435	12.406	3.029	24,4%
Otros	0	12.717	(12.717)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(2.970)	(4.455)	1.485	33,3%
Total Ingresos de Explotación	**467.646**	**494.840**	**(27.195)**	**(5,5%)**
EBITDA				
Periódicos	45.010	37.304	7.706	20,7%
Audiovisual	12.680	10.782	1.898	17,6%
Clasificados	660	(878)	1.538	175,1%
Otros	0	2.663	(2.663)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(10.712)	(12.320)	1.608	13,1%
Total EBITDA	**47.638**	**37.550**	**10.088**	**26,9%**
EBITDA comparable[1]				
Periódicos	46.617	41.696	4.921	11,8%
Audiovisual	12.634	11.214	1.419	12,7%
Clasificados	831	(708)	1.539	217,4%
Otros	0	2.663	(2.663)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(9.887)	(10.795)	907	8,4%
Total EBITDA comparable	**50.194**	**44.070**	**6.124**	**13,9%**
EBIT				
Periódicos	30.609	21.193	9.416	44,4%
Audiovisual	8.030	5.263	2.767	52,6%
Clasificados	83	(1.831)	1.914	104,6%
Otros	0	1.798	(1.798)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(11.708)	(13.044)	1.337	10,2%
Total EBIT	**27.015**	**13.379**	**13.636**	**101,9%**
EBIT comparable[1 2]				
Periódicos	32.162	25.909	6.253	24,1%
Audiovisual	8.014	5.662	2.353	41,6%
Clasificados	261	(1.661)	1.921	115,7%
Otros	0	1.798	(1.798)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(10.297)	(11.519)	1.222	10,6%
Total EBIT comparable	**30.139**	**20.189**	**9.951**	**49,3%**

[1] *Excluye medidas de ajuste de personal y "one offs" 2015 -2.556 y 2014 -6.520 miles de euros.*
[2] *Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 2015 -569 miles de euros y 2014 -291 miles de euros.*

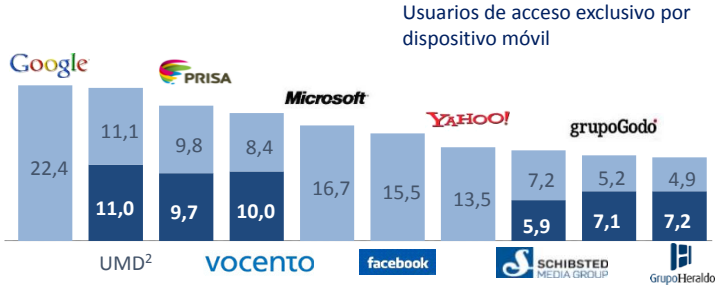
Periódicos (incluye actividad offline y online)

VOCENTO consolida su liderazgo indiscutible de difusión en prensa de información general con una cuota del 24,8%, más de 10 puntos porcentuales por delante del siguiente grupo de comunicación. También es líder en audiencia (según 3ª ola acumulada 2015 EGM, más de 2,5 millones de lectores con cerca de un millón de lectores sobre el siguiente grupo), y con un notable posicionamiento en Internet (audiencia superior a los 18 millones de usuarios únicos mensuales según comScore, diciembre 2015).

Cuota de difusión ordinaria[1] (%)



Ranking de audiencia en Internet[2] (miles u.u.m/mes)



Nota 1: fuente OJD 2015. Datos no certificados. Nota 2: fuente comScore. Nota 3: 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 mencionado:

(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. Destacar el desarrollo de la nueva web móvil de ABC en el último trimestre de 2015 que ha sido nominada en los Global Mobile Awards (GLOMO) 2016, en la categoría de "Best Mobile App Media";

(iii) **Desarrollo de productos y servicios adaptados a la nueva realidad:** para generar líneas de negocio transaccional/e-commerce (potenciando las ya existentes i.e. Oferplan, Ticketing o explorando nuevas iniciativas), optimizar la presencia en redes sociales (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 (desarrollo de un portal viral "eslang", orientado a captación de público "millennials" y con fórmulas narrativas y comerciales pioneras);

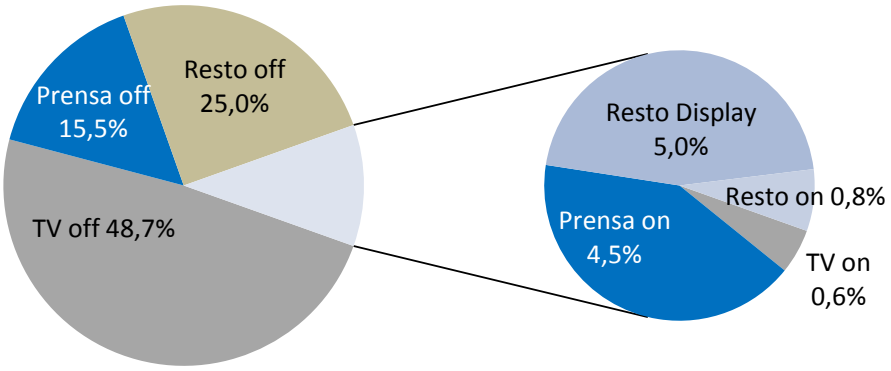
(iv) **Investigación y desarrollo** apoyado en VOCENTO Media Lab. Su objetivo es investigar, experimentar y capacitar en tendencias innovadoras y de interés para el negocio de la prensa. VOCENTO Media Lab engloba desde el impulso del periodismo de datos y las nuevas narrativas digitales, hasta la formación 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

Todo este entorno tiene un claro beneficiario, el anunciante, que también responde al entorno digital. Según i2p, en el año 2015 la inversión publicitaria en Internet representaba el 10,9% del total, cerca de 435 millones de euros. Cabe destacar que:

(i) Prensa absorbe parte la inversión en online: de los 435 millones de euros, el 41,6% son destinados al soporte prensa online (39,9% en 2014).
(ii) La cuota de inversión publicitaria total en prensa en 2015 ha sido del 20,0% desglosado en: 15,5% de cuota de inversión en offline y 4,5% en prensa online.
(iii) El crecimiento de la inversión publicitaria en prensa en online ha sido del 17% en 2015.

El sector de prensa estabiliza cuota por inversión online[1]
Desglose inversión publicitaria (%) offline y online



Cuota on+off	2014	2015	Var p.p.
TV	48,6%	49,3%	0,6 pp
Prensa	20,4%	20,0%	(0,4 pp)
Radio, cine	26,1%	25,8%	(0,3 pp)
Resto display	4,9%	5,0%	0,0 pp

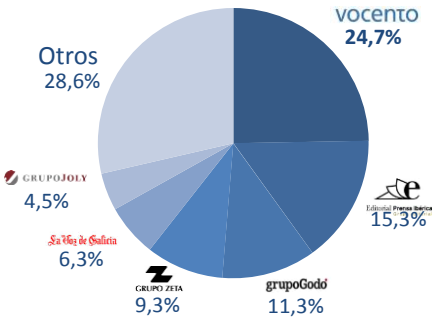
Nota 1: fuente i2p.

Periódicos Regionales

VOCENTO es el líder indiscutible en los mercados regionales en España por el arraigo y excelente 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 sus mercados. El ejercicio del periodismo desde la rigurosidad, la independencia y la libertad de expresión son algunas de las credenciales de nuestra prensa.

Las cabeceras regionales de VOCENTO mantienen su liderazgo en términos de difusión en 2015, alcanzando una cuota de mercado en prensa regional del 24,7%, siendo la cuota del siguiente grupo de prensa regional del 15,3%.

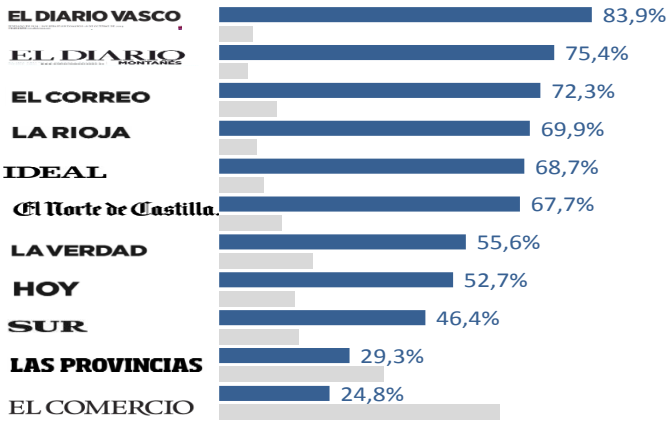
Cuota de difusión prensa regional 2015 (%)[1]



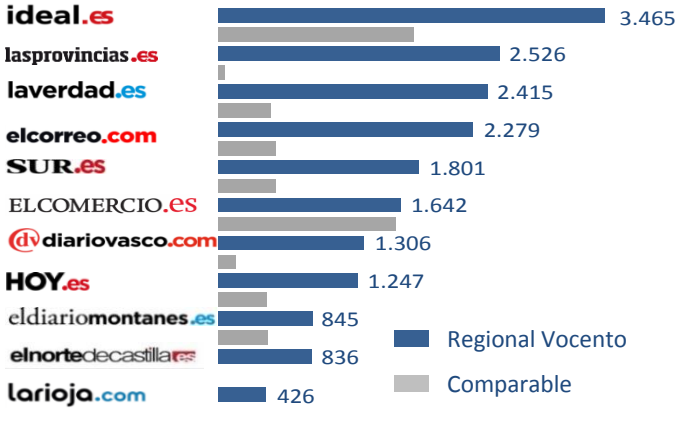
Nota 1: fuente OJD. Datos no certificados.

En cuanto a la audiencia en prensa, **las cabeceras regionales** se mantienen también como **líderes** tanto en el soporte **offline** (más de 2[5] millones de lectores, 0,7m lectores sobre el siguiente grupo de prensa regional), **como en online**, donde alcanzan una audiencia de más de 18[6] millones de usuarios únicos mensuales. Asimismo, cada uno de los once portales es líder en audiencia en su mercado de referencia.

Cuota difusión área influencia por cabecera[1] (%)



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



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

[5] *Fuente EGM 3ª ola acumulada 2015.*
[6] *Fuente: comScore MMX Multiplataforma diciembre 2015. Total de audiencia= agregado de audiencias de los 11 Portales Locales.*

Durante 2015, los esfuerzos han estado volcados en mantener el liderazgo de los periódicos, independientemente del dispositivo utilizado, y en proteger la rentabilidad del negocio.

De cara a 2016, se añade además la potenciación digital, como objetivo transversal a las diferentes cabeceras (y al resto de VOCENTO).

Las principales líneas de trabajo se resumen en:

(i) **Potenciacion digital**: invertir en desarrollo de los negocios existentes en e-commerce (Oferplan, Ticketing), consolidación del modelo de pago digital "on+" lanzado con El Correo y valoración de nuevos servicios de valor añadido en publicidad enfocados a cliente local;
(ii) **Protección de la rentabilidad:** incremento de algunos precios de cabecera, continuar con la optimización de procesos y recursos, sin dejar de invertir en la calidad del producto editorial y desarrollo de acuerdos comerciales selectivos con otros editores que permitan sinergias en ingresos.

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 multisoporte: 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 (o venta base 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 a cierre de 2015, la proporción de difusión ordinaria sobre total difusión en ABC es del 88,6%, convergiendo la media del resto de comparables a estos niveles (promedio 81,7%, El País 89,8%, El Mundo 84,7% y La Razón 70,7%).

Destacar que ABC gana cuota de mercado[7] 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 6.

Por su parte, abc.es sigue ganando audiencia gracias al potencial en los dispositivos de movilidad. Según comScore en diciembre de 2015, alcanza los 12 millones de usuarios únicos mensuales. Destacar que, de estos, 7 millones o un 58% del total provienen exclusivamente de móviles.

Durante 2015, se alcanzan los hitos marcados entre los que destacan: i) rediseño de ABC.es y lanzamiento de versión web móvil que ha sido nominada en los Global Mobile Awards 2016 en la categoría Best Mobile Apps; ii) mejora de cuota de difusión, destacando la segunda posición en Madrid de ABC por delante de El Mundo, e iii) incremento de rentabilidad, debido entre otros, a la reconversión logística de ABC en Baleares y Canarias y la optimización de centros de impresión.

De cara al 2016, ABC sigue primando la rentabilidad y el posicionamiento de mercado vía:

(i) Negocio digital:
  a. Potenciar la movilidad, la personalización y la captación de nuevos registros
  b. Refuerzo de la oferta de servicios y utilidades al cliente: Oferplan, Ticketing, ABC Foto
(ii) Mejora de la rentabilidad que se instrumenta de la siguiente forma:
  a. Subida de precios de cabecera, en la edición de Domingos desde €2,8 a €3

[7] *Fuente: OJD. Cuota en prensa nacional (suma de El País, El Mundo, La Razón y ABC).*

b. Continuar con la reducción de costes de impresión por medio de la eliminación de delegaciones
c. Fidelización tanto del lector quiosco como de los usuarios en la plataforma digital de Kiosco y Más.

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, se ha producido el lanzamiento en 2015 de la revista de **Corazón CZN TVE, en alianza con el programa de TVE Corazón** presentado por Anne Igartiburu, que consolida su éxito situándose por nivel de ventas entre las principales revistas del corazón.

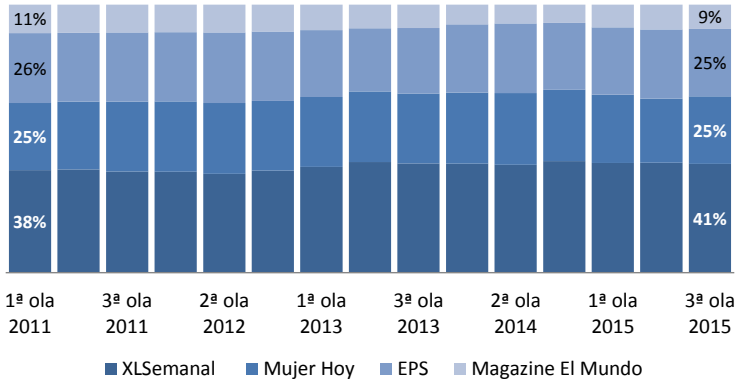
También en 2015 se realiza una apuesta por el segmento de lujo masculino a través de la revista mensual de gran formato **Código Único,** dirigida a los hombres, urbanitas de clases altas, amantes del lujo y de las marcas.

En el ámbito de la información económica, **Inversión y Finanzas** es la revista semanal líder de venta en quiosco, con una audiencia de 37 mil lectores según la 3º ola acumulada de EGM 2015, que cubre mediante un riguroso análisis la actualidad bursátil y económica. En 2015, la revista celebró la publicación del número 1.000.

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 en 2015 de más de casi 3,6 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: 3ª ola acumulada 2015 EGM) y Mujer Hoy (con más un millón de lectores).

Cuota de audiencia de los principales suplementos en España[1]



Nota 1: EGM.

Es destacable la firma, a finales de 2015 de un acuerdo empresarial con **el Grupo Zeta**, para potenciar y favorecer conjuntamente sinergias comerciales con Mujer Hoy a través de su distribución de manera conjunta con El Periódico, poniendo así a disposición de sus compradores en Cataluña la revista femenina más leída.

Como consecuencia de la importante actividad del área, se observa la continua mejora de posicionamiento de los suplementos de VOCENTO, 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 54,9% y una mejora de 1,5 p.p. sobre 2014; en el caso de los femeninos, dentro de un mercado publicitario que crece a doble dígito, Mujer Hoy mantiene su claro liderazgo (cuota de mercado del 47,5%) tras la mejora de cuota en 2015 de 1,8 p.p..

Por el lado digital, Mujerhoy.com, con 1,2[8] millones de usuarios únicos, se sitúa al nivel de los principales verticales de la categoría y en la posición #5 en su categoría. El rediseño del portal, realizado en 2015, permitirá asimismo una renovada presentación respecto a sus comparables.

Durante el año 2015, el área ha destacado por su inversión en producto diferencial (Corazón CZN TVE, Código Único, acuerdo con Grupo Zeta) que han permitido acceder a nuevos lectores o anunciantes, por la atractiva actividad en eventos con más de 25 organizados, y por el empuje digital materializado en enero 2016 en la nueva página web de Mujerhoy.

De cara al ejercicio 2016, se invertirá en la atractiva cartera de productos existentes, y se empujará 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.

[8] *Fuente: MMX Multiplataforma diciembre 2015.*

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

	NIIF			
Miles de Euros	**2015**	**2014**	**Var Abs**	**Var %**
Ingresos de Explotación				
Regionales	286.501	294.146	(7.645)	(2,6%)
ABC	110.085	113.110	(3.025)	(2,7%)
Suplementos y Revistas	29.942	31.309	(1.367)	(4,4%)
Eliminaciones	(18.702)	(22.089)	3.386	15,3%
Total Ingresos de Explotación	**407.826**	**416.476**	**(8.650)**	**(2,1%)**
EBITDA				
Regionales	38.588	33.341	5.248	15,7%
ABC	5.174	1.960	3.214	164,0%
Suplementos y Revistas	1.248	2.004	(756)	(37,7%)
Total EBITDA	**45.010**	**37.304**	**7.706**	**20,7%**
EBITDA comparable[1]				
Regionales	39.510	37.562	1.947	5,2%
ABC	5.858	2.011	3.846	191,2%
Suplementos y Revistas	1.249	2.122	(873)	(41,1%)
Total EBITDA comparable	**46.617**	**41.696**	**4.921**	**11,8%**
EBIT				
Regionales	29.511	23.695	5.816	24,5%
ABC	42	(4.130)	4.173	101,0%
Suplementos y Revistas	1.055	1.628	(573)	(35,2%)
Total EBIT	**30.609**	**21.193**	**9.416**	**44,4%**
EBIT comparable[1 2]				
Regionales	30.390	28.212	2.178	7,7%
ABC	715	(4.080)	4.795	117,5%
Suplementos y Revistas	1.056	1.777	(720)	(40,5%)
Total EBIT comparable	**32.162**	**25.909**	**6.253**	**24,1%**

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 de personal y "one offs" 2015 -1.606 y 2014 -4.391 miles de euros.

[2] Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 2015 53 miles de euros y 2014 -325 miles de euros.

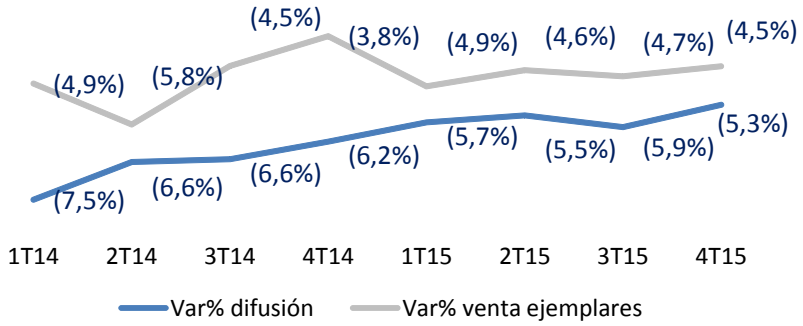
Ingresos de Explotación: 407.826 miles de euros, con un descenso del 2,1%.

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. Estas son decisiones voluntarias de la compañía encaminadas a la mejora de la rentabilidad del modelo de prensa (ver margen por venta de ejemplares.) Por otro lado, la mejora de los ingresos publicitarios compensa parcialmente el descenso de ingresos.

Ventas de ejemplares: asciende a 194.043 miles de euros, un descenso del 5,4%.

Los ingresos por venta de ejemplares de Regionales descienden en 2015 un 4,7%, 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 además por subidas de precios.

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



En ABC, los ingresos por venta de ejemplares descienden un 10,2%, descenso que se reduciría a menos de la mitad (4,7%) 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 2015 de 107.787 ejemplares diarios, una caída del 16,2%, que ajustada por la no distribución en Baleares y Canarias sería del 8,2% vs descenso del 11,9% del mercado de prensa nacional.

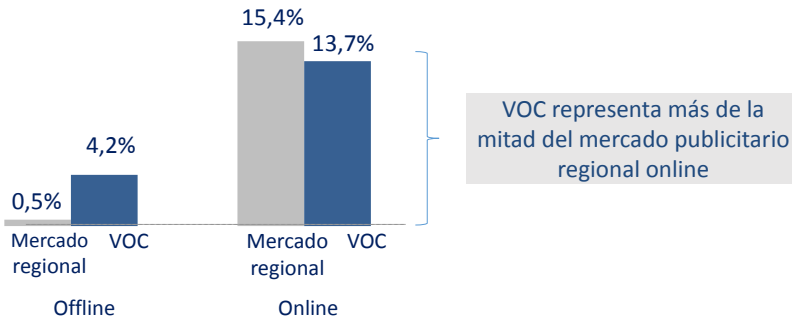
Por último, la evolución de los ingresos por venta de ejemplares en Suplementos y Revistas (-4,5%) es resultado de la menor difusión de los diarios con los que se distribuyen los suplementos, si bien dicho descenso se ralentiza en la segunda parte debido al positivo impacto de la difusión de Corazón CZN TVE.

Ventas de Publicidad alcanzan 148.833 miles de euros, un incremento del 4,0%. La publicidad de los periódicos regionales y ABC crece un 4,4% en el total de año.

Los Regionales alcanzan ventas de publicidad de 97.085 miles de euros, un crecimiento del 5,2% vs 2014.

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

Evolución de inversión publicitaria (%)[1]

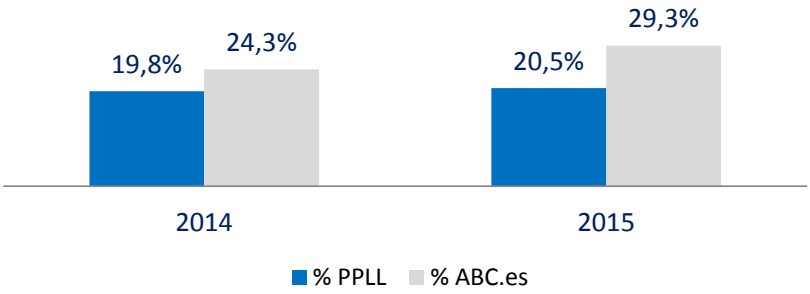


Nota 1: fuentes internas. Datos de publicidad brutos 2015.

En ABC, los ingresos por publicidad suben un 3,3%, con un crecimiento publicitario en ABC.es del 27,6% y un descenso en offline del 3,5%, consecuencia del entorno publicitario más debilitado del mercado de prensa offline nacional.

La paulatina incorporación del modelo digital se refleja en el creciente peso de los ingresos digitales, tanto en los Regionales (20,5% +0,7 p.p.), como en ABC (29,3% +5,0 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 64.950 miles de euros, un descenso del 4,6%, en parte por una política más selectiva en promociones.

EBITDA comparable[9]: asciende a 46.617 miles de euros, un incremento de 4.921 miles de euros sobre un año antes. La rentabilidad del área crece con un margen EBITDA comparable del 11,5%, en comparación con 10,0% en 2014.

Evolución del EBITDA comparable Periódicos (€m)

	EBITDA comparable		
(NIIF Miles de Euros)	**2015**	**2014**	**Var Abs**
Regionales	39.510	37.562	1.947
ABC	5.858	2.011	3.846
Suplementos y Revistas	1.249	2.122	(873)
Total	**46.617**	**41.696**	**4.921**

En 2015 se produce una disminución de los costes comparables del 3,6%[9], tal y como se muestra en la tabla siguiente:

Evolución de los costes comparables Periódicos 2015 (€m y %)

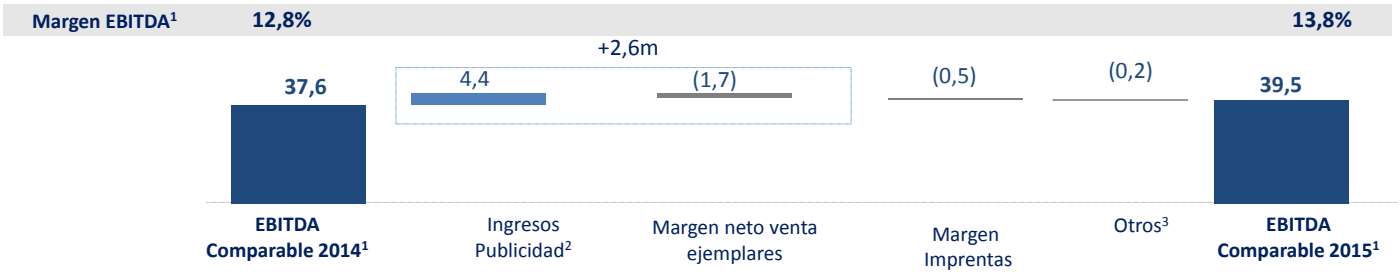
Costes operativos comp. (miles de euros)	2015	2014	Var Abs	Var %
Regionales	(246.991)	(256.583)	(9.592)	(3,7%)
ABC	(104.227)	(111.099)	(6.871)	(6,2%)
Suplementos y Revistas	(28.693)	(29.187)	(495)	(1,7%)
Eliminaciones	18.702	22.089	3.386	15,3%
Total	**(361.209)**	**(374.780)**	**(13.572)**	**(3,6%)**

(i) Regionales: EBITDA comparable de 39.510 miles de euros, con una mejora de 1.947 miles de euros vs 2014. La reducción de costes en Regionales es de 9.592 miles de euros, lo que permite incrementar el margen EBITDA comparable 2015 en 1,0 p.p. hasta 13,8%.

[9] *Excluye medidas de ajuste de personal y "one offs" 2015 -1.606 y 2014 -4.391 miles de euros.*

Regionales: evolución del EBITDA comparable

Variación 2015 vs 2014 excepto EBITDA comparable (€m) y margen EBITDA comparable (%).

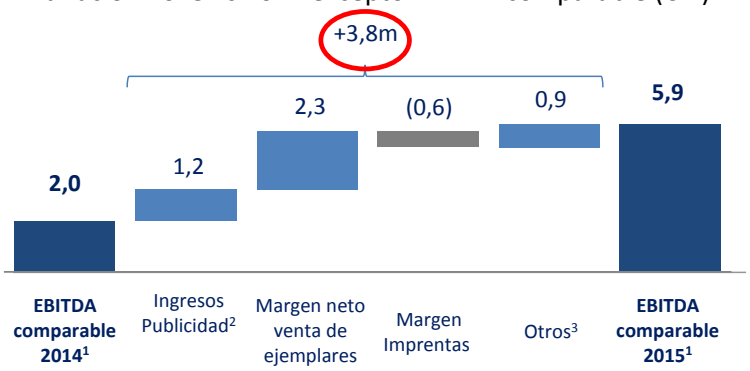


Nota 1: excluye medidas de ajuste de personal y one offs 2014 €-4,2m y 2015 €-0,9m. Nota 2: actividad editora y digital. Nota 3: incluye entre otros, margen de promociones y costes fijos.

(ii) ABC: mejora en EBITDA comparable en 2015 de 3.846 miles de euros, hasta 5.858 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 comparable[1]

Variación 2015 vs 2014 excepto EBITDA comparable (€m).



Nota 1: excluye medidas de ajuste y "one offs" 2014 €-0,1m y 2015 €-0,7m. Nota 2: actividad editora y digital. Nota 3: otros incluyen margen de promociones y costes fijos.

(iii) Suplementos y Revistas: alcanza un EBITDA comparable de 1.249 miles de euros vs 2.122 miles de euros en 2014.

Audiovisual

VOCENTO tiene presencia en el mercado audiovisual esencialmente a través de una licencia de TDT nacional de televisión que habilita a la emisión de dos canales, 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.

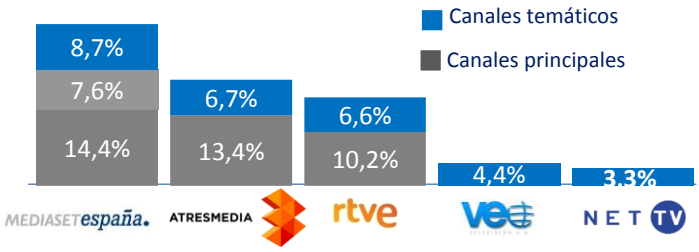
Televisión

VOCENTO, con su participación del 55% en el capital social de Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A. ("NET TV"), tiene presencia en uno de los 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.

El conjunto de los canales operativos cerraron el mes de diciembre de 2015 con una audiencia del 3,3%[10]. Su posicionamiento temático en televisión contribuye al objetivo de rentabilidad global del Grupo.

Cuota de audiencia por familia de canales diciembre 2015 (%)[10]



Nota 1: Fuente Kantar media.

2015 ha permitido la consolidación de los dos canales del multiplex de NET TV en un escenario de asignación de nuevos canales. 2016 se presenta como un año de continuidad.

Radio

El desarrollo de esta línea de negocio se realiza con base en una alianza con Cadena COPE que fue autorizada por la Comisión Nacional de Competencia (CNC) el 15 de marzo de 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 informativos 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.

[10] *Fuente: Kantar Media diciembre 2015.*

2015 ha sido un año de consolidación para la radio y la puesta en valor del acuerdo alcanzado con COPE tras los buenos datos de audiencia de la tercera oleada del EGM 2015, donde COPE ha incrementado sus oyentes en cerca de un millón hasta 2.671.000. De cara a 2016, se espera una tendencia similar, con buenas audiencias y resultados.

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.

Las productoras de Veralia durante 2015 han tenido entre desarrollo, preproducción, producción y emisión diversos formatos, entre los que destaca, “Hit, la canción” (TVE), la sexta temporada de “Conexión Samanta”, “21 Días” (ambos en Cuatro), “Los Vengadores” (Disney), “Bailamos?” (Canal Sur), “A Tu Vera” (Castilla la Mancha TV) y “Guiness World Records” (Canale5, Italia). Otros programas de éxito han sido las galas emitidas por TVE “Enciende la Navidad” y, en Nochebuena, “Telepasión”.

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 Magic Manía, una producción propia de Veralia, se ha vendido en Francia (Canal +) e Israel. Adicionalmente, se sigue colaborando con varios grupos internacionales a través de acuerdos para comercializar formatos en y del 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. Por el lado del cine, el objetivo es seguir maximizando los ingresos provenientes del catálogo existente.

En 2015, un hito destacable es la desinversión en la filial italiana Europroduzione, como respuesta al compromiso con la rentabilidad y a centrar los esfuerzos de producción de contenidos en España. Europroduzione era la única sociedad de VOCENTO fuera de España.

Para 2016, se concentran los esfuerzos en consolidar los niveles de producción y la recurrencia de programas para mantener la rentabilidad, aprovechando la aparición de nuevos actores como potenciales nuevos clientes que sumar a los actuales, 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.

	NIIF			
Miles de Euros	**2015**	**2014**	**Var Abs**	**Var %**
Ingresos de Explotación				
TDT	30.113	33.524	(3.412)	(10,2%)
Radio	4.082	4.089	(7)	(0,2%)
Contenidos	13.579	20.518	(6.939)	(33,8%)
Eliminaciones	(419)	(435)	16	3,6%
Total Ingresos de Explotación	**47.354**	**57.696**	**(10.342)**	**(17,9%)**
EBITDA				
TDT	5.328	3.793	1.534	40,4%
Radio	2.646	2.171	475	21,9%
Contenidos	4.706	4.817	(111)	(2,3%)
Total EBITDA	**12.680**	**10.782**	**1.898**	**17,6%**
EBITDA comparable[1]				
TDT	5.329	3.805	1.523	40,0%
Radio	2.599	2.284	315	13,8%
Contenidos	4.706	5.126	(419)	(8,2%)
Total EBITDA comparable	**12.634**	**11.214**	**1.419**	**12,7%**
EBIT				
TDT	5.031	3.503	1.528	43,6%
Radio	2.626	2.189	437	20,0%
Contenidos	374	(428)	802	187,4%
Total EBIT	**8.030**	**5.263**	**2.767**	**52,6%**
EBIT comparable[1 2]				
TDT	5.056	3.514	1.542	43,9%
Radio	2.584	2.267	317	14,0%
Contenidos	374	(120)	494	412,7%
Total EBIT comparable	**8.014**	**5.662**	**2.353**	**41,6%**

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 2015 por 2.075 miles de euros y 2014 por 2.008 miles de euros.

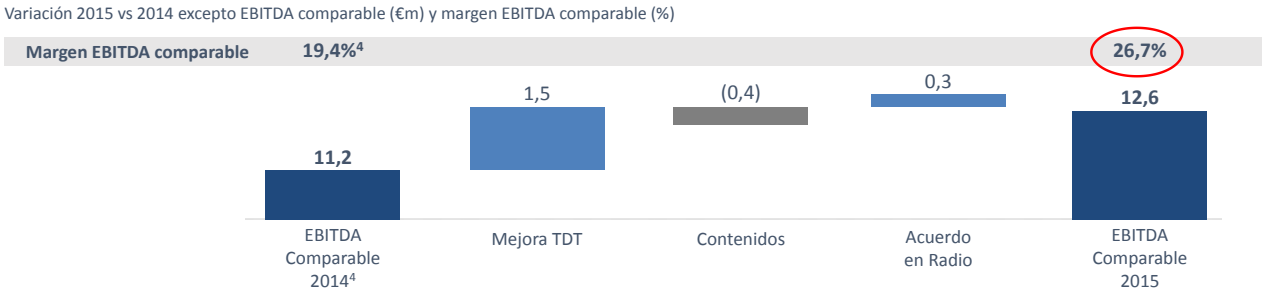
[1] *Excluye medidas de ajuste 2015 46 mil euros y 2014 -433 miles de euros.*
[2] *Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 2015 -30 y 2014 34 miles de euros.*

Ingresos de Explotación: alcanza 47.354 miles de euros, una caída del 17,9% debido principalmente a la menor actividad internacional de las productoras y al descenso en ingresos en TDT por el cese de la emisión de dos canales de televisión.

EBITDA comparable[11]: 12.634 miles de euros, con una mejora de 1.419 miles de euros sobre 2014 y estando todas las divisiones en rentabilidad. Destaca la mejora del margen EBITDA comparables que a cierre de 2015 alcanza el 25,3%, en comparación con 18,2% a cierre de 2014.

[11] *Excluye medidas de ajuste 2015 46 miles de euros y 2014 -433 miles de euros*

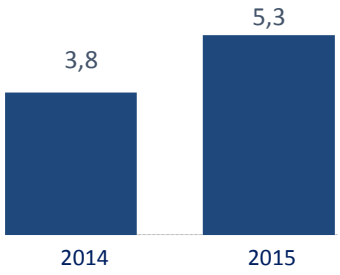
Evolución EBITDA comparable del área Audiovisual (€m)



Nota 1: no incluye medidas de ajuste de personal en 2014 por €-0,4m.

(i) TDT: EBITDA comparable positivo de 5.329 miles de euros en 2015, con una mejora de 1.523 miles de euros comparado con 2014, debido al impacto en aquel año de la provisión realizada de 1.053 miles de euros de parte de la deuda de Intereconomía y a la mejora en la rentabilidad del negocio.

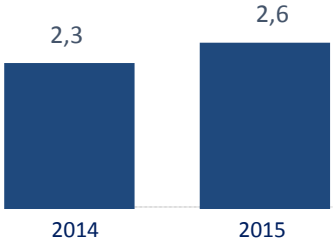
EBITDA comparable TDT positivo con dos canales (€m[1])



Nota 1: incluye provisión en Intereconomía en 2014 de €-1,1m

(ii) Radio: EBITDA comparable de 2.599 miles de euros comparado con 2.284 miles de euros en 2014. La estabilidad es consecuencia del acuerdo alcanzado con COPE.

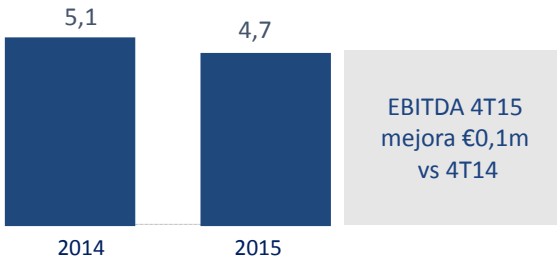
EBITDA comparable Radio (€m[1])



Nota 1: no incluye las medidas de ajuste de personal en 2014 por €-0,1m

(iii) Contenidos: EBITDA comparable de 4.706 miles de euros vs 5.126 miles de euros en 2014, con un descenso consecuencia de: i) la comercialización de derechos en distribución de cine, y ii) menor actividad en producción de contenidos, parcialmente compensado por las medidas adoptadas (e.g. desinversión en la filial en Italia).

EBITDA comparable Contenidos (€m)



Nota 1: no incluye las medidas de ajuste de personal en 2014 por €-0,3m.

En el cuatro trimestre del año se registra una mejora de 145 miles de euros, gracias al impacto de las medidas adoptadas en el área de las productoras de contenidos.

Resultado de Explotación comparable: (*dado el importe de las amortizaciones en esta área se comenta su evolución).* Asciende a 8.014 miles de euros en comparación con 5.662 miles de euros en 2014, debido a la mejora en EBITDA y a la menor amortización en el área de Contenidos que disminuye en 913 miles de euros en 2015.

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#4) y motor con autocasion.com (top#9).

Durante 2015, el área ha primado la inversión selectiva en cada uno de los negocios según su estado de madurez, tanto a nivel comercial como tecnológico, para garantizar crecimientos sostenidos. Al mismo tiempo se ha realizado una especial orientación al perfil profesional (B2B-business to business) que ha potenciado la base de clientes.

Los objetivos para el 2016 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. 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, equilibrio que ha permitido la entrada en EBIT positivo ya en 2015.

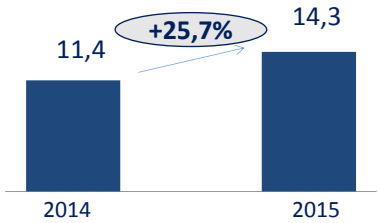
A continuación se muestra un detalle de los ingresos, EBITDA y resultado de explotación del área de Clasificados.

		NIIF		
Miles de Euros	**2015**	**2014**	**Var Abs**	**Var %**
Ingresos de Explotación				
Clasificados	15.435	12.406	3.029	24,4%
Total Ingresos de Explotación	**15.435**	**12.406**	**3.029**	**24,4%**
EBITDA				
Clasificados	660	(878)	1.538	175,1%
Total EBITDA	**660**	**(878)**	**1.538**	**175,1%**
EBITDA comparable[1]				
Clasificados	831	(708)	1.539	217,4%
Total EBITDA comparable	**831**	**(708)**	**1.539**	**217,4%**
EBIT				
Clasificados	83	(1.831)	1.914	104,6%
Total EBIT	**83**	**(1.831)**	**1.914**	**104,6%**
EBIT comparable[1]				
Clasificados	261	(1.661)	1.921	115,7%
Total EBIT comparable	**261**	**(1.661)**	**1.921**	**115,7%**

[1] *Excluye medidas de ajuste 2015 -171 miles de euros 2014 -170 miles de euros.*

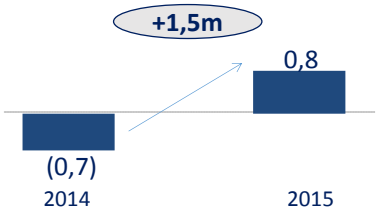
Ingresos de Explotación: alcanzan 15.435 miles de euros, un crecimiento del 24,4% debido al buen comportamiento de los ingresos de publicidad del área que se incrementan un 25,7%.

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



EBITDA comparable alcanza en 2015 la rentabilidad con 831 miles de euros en comparación con unas pérdidas de -708 miles de euros en 2014, gracias al incremento de facturación que permite avanzar en el objetivo de crecimiento de rentabilidad en el área.

Evolución del EBITDA comparable del área de Clasificados (€m[1])



Nota 1: excluye medidas de ajuste 2015 €-0,1m y 2014 €-0,1m.

Otros

	NIIF			
Miles de Euros	**2015**	**2014**	**Var Abs**	**Var %**
Ingresos de Explotación				
B2B	0	12.734	(12.734)	(100,0%)
Qué!	0	(17)	17	100,0%
Eliminaciones	0	0	0	n.a.
Total Ingresos de Explotación	**0**	**12.717**	**(12.717)**	**(100,0%)**
EBITDA				
B2B	0	2.716	(2.716)	(100,0%)
Qué!	0	(53)	53	100,0%
Total EBITDA	**0**	**2.663**	**(2.663)**	**(100,0%)**
EBITDA comparable				
B2B	0	2.716	(2.716)	(100,0%)
Qué!	0	(53)	53	100,0%
Total EBITDA comparable	**0**	**2.663**	**(2.663)**	**(100,0%)**
EBIT				
B2B	0	1.851	(1.851)	(100,0%)
Qué!	0	(53)	53	100,0%
Total EBIT	**0**	**1.798**	**(1.798)**	**(100,0%)**
EBIT comparable				
B2B	0	1.851	(1.851)	(100,0%)
Qué!	0	(53)	53	100,0%
Total EBIT comparable	**0**	**1.798**	**(1.798)**	**(100,0%)**

Incluía el negocio de B2B, Sarenet, que fue vendido a finales de 2014 (ver Hecho Relevante de 15 de diciembre de 2014) y Qué! cuya actividad fue terminada en junio de 2012 (ver Hecho Relevante de 28 de junio de 2012).

Datos operativos

Periódicos

Datos de Difusión Media	2015	2014	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	107.788	128.660	(20.872)	(16,2%)
Prensa Regional				
El Correo	72.957	77.237	(4.280)	(5,5%)
El Diario Vasco	53.493	55.923	(2.430)	(4,3%)
El Diario Montañés	25.156	26.381	(1.225)	(4,6%)
Ideal	19.624	21.011	(1.387)	(6,6%)
La Verdad	17.470	18.902	(1.432)	(7,6%)
Hoy	11.103	12.095	(992)	(8,2%)
Sur	17.579	18.694	(1.115)	(6,0%)
La Rioja	10.231	10.763	(532)	(4,9%)
El Norte de Castilla	20.456	21.682	(1.226)	(5,7%)
El Comercio	17.410	18.088	(678)	(3,7%)
Las Provincias	18.109	19.727	(1.617)	(8,2%)
TOTAL Prensa Regional	**283.586**	**300.502**	**(16.915)**	**(5,6%)**

Fuente: OJD. Datos 2015 no certificados

Audiencia	3ªOla 15	3ªOla 14	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	**497.000**	**498.000**	**(1.000)**	**(0,2%)**
Prensa Regional	**2.029.000**	**2.019.000**	**10.000**	**0,5%**
El Correo	419.000	410.000	9.000	2,2%
El Diario Vasco	249.000	253.000	(4.000)	(1,6%)
El Diario Montañés	161.000	147.000	14.000	9,5%
Ideal	192.000	190.000	2.000	1,1%
La Verdad	191.000	209.000	(18.000)	(8,6%)
Hoy	134.000	139.000	(5.000)	(3,6%)
Sur	148.000	130.000	18.000	13,8%
La Rioja	84.000	79.000	5.000	6,3%
El Norte de Castilla	181.000	188.000	(7.000)	(3,7%)
El Comercio	155.000	148.000	7.000	4,7%
Las Provincias	115.000	126.000	(11.000)	(8,7%)
Suplementos				
XL Semanal	2.024.000	2.292.000	(268.000)	(11,7%)
Mujer Hoy	1.255.000	1.447.000	(192.000)	(13,3%)
Mujer Hoy Corazón	266.000	321.000	(55.000)	(17,1%)
Inversión y Finanzas	37.000	53.000	(16.000)	(30,2%)

Usuarios Unicos Mensuales (Miles)	dic-15	dic-14	Var Abs	%
Vocento	18.449	16.666	1.783	10,7%

Fuente: ComScore Multiplataforma

Audiovisual

Mercado TDT Nacional	dic-15	dic-14	Var Abs
NET TV audiencia	3,3%	3,8%	(0,5) p.p.

Fuente: Kantar Media último mes.

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