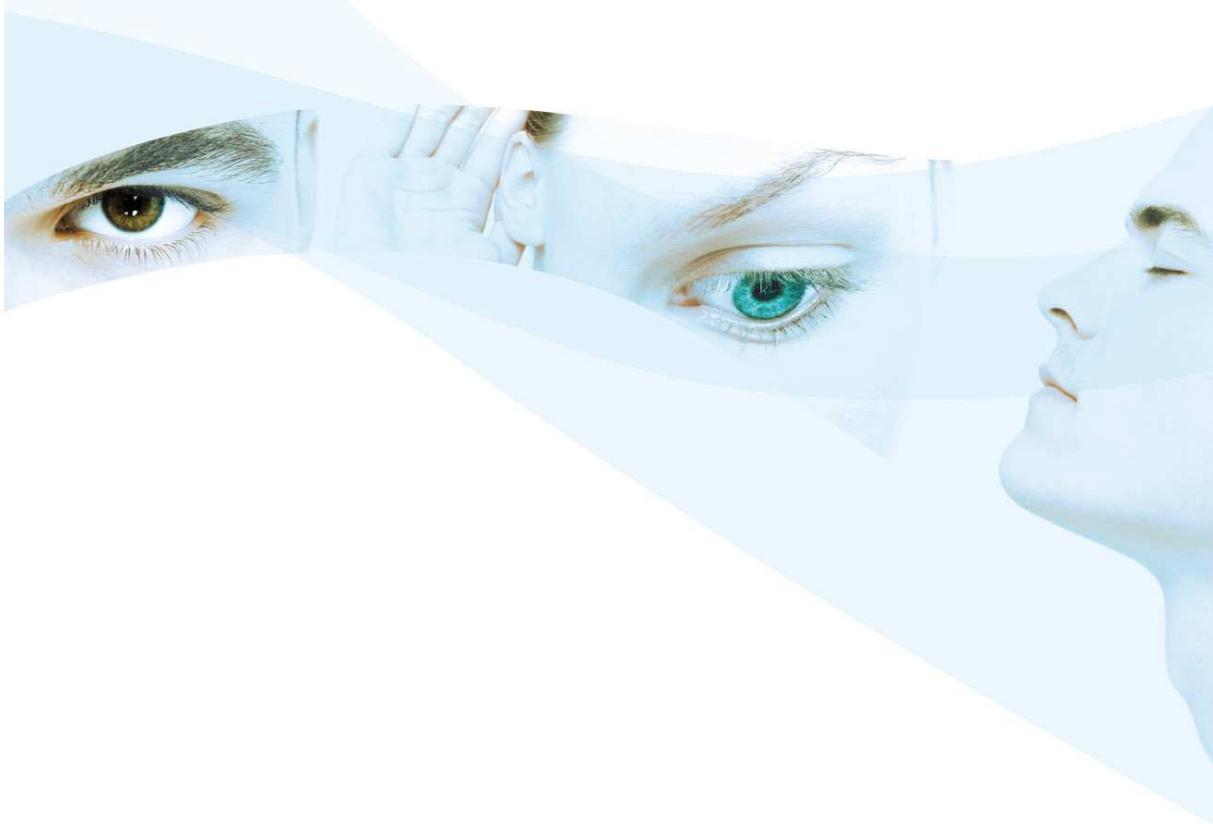


vocento



VOCENTO, S.A. y Sociedades Dependientes

Resultados enero-diciembre 2014

25 de febrero de 2015

INTRODUCCIÓN: VOCENTO ANTE EL ENTORNO ECONÓMICO

La economía española ha obtenido en 2014 un crecimiento del PIB del 1,4% interanual según el INE dejando atrás tres años de caídas en la actividad y con una evolución de menos a más (avance del dato de PIB 4T14 +2,0% interanual según el INE) en el que destaca el crecimiento del consumo de los hogares a su vez impulsado por la mejora del empleo y de la confianza de los hogares. Este entorno macroeconómico ha tenido su reflejo en el mercado publicitario, que en 2014, según datos de i2p, ha aumentado en un 5,0%, con un crecimiento en el último trimestre del 7,2%. Por soportes, prensa cierra 2014 con un descenso del 1,1% e Internet con una subida del 5,0%.

Las perspectivas macroeconómicas y publicitarias de cara a 2015 son de un mayor crecimiento que en 2014. Según el panel de Funcas, el PIB 2015 crecerá un 2,1%, explicado por la demanda interna y en concreto por el consumo de los hogares (2015e +2,5%). Por su parte, i2p estima un incremento del mercado publicitario del 5,8% (prensa creciendo al 1,9% e Internet al 7,0%).

VOCENTO se erige sobre los tres pilares básicos construidos desde el inicio de la crisis y que le diferencian: marcas líderes, rentabilidad y eficacia, y generación de caja operativa. El año 2015 se presenta como una oportunidad para el crecimiento de ingresos publicitarios, apoyados en políticas comerciales activas, el incremento de cuota de mercado, en base a nuevas estrategias de difusión (y especialmente en nacional), y continuar con el afianzamiento del negocio digital creado durante los últimos años.

El afianzamiento del negocio digital 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).

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.

Tras el cambio realizado en 2013 en la organización de la información de gestión, las nuevas líneas de actividad definidas son Periódicos, Audiovisual, Clasificados y Otros. Esta agrupación de la información será 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 nuevos segmentos mencionados.

A continuación se incorpora un resumen gráfico de las nuevas áreas. El segmento "Otros" incluye el negocio de B2B, Sarennet, cuya venta se ha realizado 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 los negocios están fuera de perímetro en 2015.

Detalle de los segmentos de actividad de VOCENTO

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 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las Provincias ▪ El Comercio ▪ Hoy ▪ La Rioja ▪ Imprentas locales ▪ Comercializadoras locales ▪ Otras participadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ABC ▪ Imprentas nacionales ▪ Comercializadora ▪ XL Semanal ▪ Mujer Hoy ▪ Hoy Corazón ▪ Inversión y Finanzas ▪ Mujerhoy.com ▪ Finanzas.com
AUDIOVISUAL		
TELEVISION DIGITAL TERRESTRE	RADIO	CONTENIDOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ TDT Nacional - Net TV ▪ TDT Regional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licencias de radio analógica ▪ Licencias de radio digital 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veralia <p>Producción: Veralia Contenidos (BocaBoca, Europroducciones, Europroduzione y Hill Valley)</p> <p>Distribución: Veralia Cine</p>
CLASIFICADOS	OTROS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pisos.com ▪ Infoempleo ▪ Autocasión 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sarnet (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 y/o el EBIT están afectados por costes de reestructuración no recurrentes u otros extraordinarios. El detalle y explicación de los ajustes mencionados está apropiadamente señalados a lo largo del informe, incluyendo tablas y anexos.

La información financiera contenida en este documento ha sido preparada de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera adoptadas por la Unión Europea ("NIIF").

Aspectos destacables en la evolución financiera de los negocios

- **Compromisos cumplidos: publicidad estable, rentabilidad al alza y deuda a la baja**
- **Publicidad 2014: +0,9% con mayor peso digital (25,2% de ingresos publicitarios)**
- **Mejora de EBITDA 2014 comprable hasta €44,1m y margen del 8,9%**
- **Reducción de deuda financiera neta hasta €125,9m y DFN/EBITDA 2,9x**

Ingresos por publicidad del año estabilizados por primera vez desde el inicio de la crisis

- i. Los ingresos publicitarios de VOC crecen en 2014 un 0,9%, gracias al crecimiento de la inversión publicitaria en periódicos¹ de VOCENTO (offline y online): 2014 +0,9% y 4T14 +4,2%.
- ii. La inversión en prensa online compensa la menor cuota de offline: el 40,4% de la inversión publicitaria del mercado que se realiza en online va destinada a prensa según i2p. La cuota de mercado publicitaria combinada de la prensa (on y off) es del 20,4% en 2014. Destaca el crecimiento de la publicidad de las ediciones digitales de VOCENTO que crece un 17,0% vs mercado 5,0%².
- iii. Evolución del perfil de VOCENTO hacia digital: los ingresos publicitarios de Internet y de e-commerce suponen el 25,2% del total de ingresos publicitarios (+3,2 p.p. vs 2013).
- iv. ABC mejora cuota de mercado y consolida la segunda posición por difusión ordinaria en Madrid³.

EBITDA comparable +19,3% e incremento de rentabilidad por mejora publicitaria y ahorro de costes

- i. El margen EBITDA comparable 2014 alcanza el 8,9%, un incremento de 1,9 p.p. Disminución de costes totales comparables 2013 -8,5%⁴ y gastos de personal -1,7%⁴.
- ii. Periódicos: incremento de EBITDA comparable de ABC en +1.930 miles de euros.
- iii. Audiovisual: las medidas ejecutadas en todos los negocios del área permiten una mejora en EBITDA comparable de 6.003 miles de euros.

NIIF Miles de Euros	EBITDA comparable			Publicidad
	2014	2013	Var Abs	Var Abs
Periódicos	41.696	40.939	756	1.019
Audiovisual	11.214	5.212	6.003	(120)
Clasificados	(708)	(1.268)	560	1.011
Otros	2.663	3.474	(811)	(151)
Estructura	(10.795)	(11.406)	611	(304)
Total	44.070	36.951	7.119	1.455

El resultado de explotación 2014 se duplica por crecimiento en EBITDA y reducción de amortizaciones

Beneficio neto consolidado ajustado por no recurrentes (reforma fiscal y deterioro del fondo de comercio) alcanza la cifra positiva de 4.279 miles de euros

Reducción de deuda financiera neta 2014 hasta 125.869 miles de euros: DFN/EBITDA comp. 2,9x

- i. Generación de caja positiva excluyendo no recurrentes por 14.863 miles de euros.
- ii. Entrada neta de caja no recurrente por 8.552 miles de euros, principalmente por la venta del 0,36% en ONO y del 80% de Sarennet (ver hecho relevante de 15 de diciembre de 2014), menos pago por reestructuraciones de 6.255 miles de euros.
- iii. VOCENTO cuenta con efectivo y otros medios equivalentes por importe de 23.451 miles de euros y líneas de crédito no dispuestas por un total de 36.941 miles de euros.
- iv. El ratio DFN/EBITDA comparable se sitúa por debajo de 2,9x vs 4,0x en 2013.

¹ Suma de ABC y periódicos regionales.

² Fuente i2p.

³ Fuentes internas.

⁴ Excluye costes de reestructuración 2014 -6.520 miles de euros y 2013 -596 miles de euros.

Principales datos financieros

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

Miles de Euros	NIIF			
	2014	2013	Var Abs	Var %
Venta de ejemplares	205.202	214.506	(9.304)	(4,3%)
Ventas de publicidad	157.925	156.470	1.455	0,9%
Otros ingresos	131.713	158.780	(27.067)	(17,0%)
Ingresos de explotación	494.840	529.756	(34.916)	(6,6%)
Personal	(164.460)	(161.231)	3.229	2,0%
Aprovisionamientos	(86.000)	(90.849)	(4.849)	(5,3%)
Servicios exteriores	(203.995)	(231.995)	(28.000)	(12,1%)
Provisiones	(2.835)	(9.326)	(6.492)	(69,6%)
Gastos de explotación sin amortizaciones	(457.290)	(493.401)	(36.111)	(7,3%)
EBITDA	37.550	36.355	1.195	3,3%
Amortizaciones	(23.881)	(29.133)	(5.252)	(18,0%)
Resultado por enajenación de inmovilizado	(291)	(1.256)	965	76,9%
EBIT	13.379	5.967	7.412	124,2%
Saneamiento de fondo de comercio	(15.000)	(5.800)	(9.200)	(158,6%)
Resultado sociedades método de participación	(2.451)	67	(2.518)	n.r.
Diferencial financiero y otros	(9.145)	(9.958)	814	8,2%
Resultado neto enaj. activos no corrientes	7.477	332	7.145	n.r.
Resultado antes de impuestos	(5.740)	(9.393)	3.653	38,9%
Impuesto sobre sociedades	(13.612)	(2.188)	(11.424)	(522,2%)
Resultado neto antes de minoritarios	(19.352)	(11.580)	(7.771)	(67,1%)
Accionistas minoritarios	(2.994)	(3.555)	561	15,8%
Resultado atribuible Sociedad Dominante	(22.346)	(15.135)	(7.210)	(47,6%)
Gastos de personal comparables ¹	(157.940)	(160.635)	(2.695)	(1,7%)
Gastos explotación sin amort. comparables ¹	(450.770)	(492.805)	(42.035)	(8,5%)
EBITDA comparable ¹	44.070	36.951	7.119	19,3%
EBIT comparable ^{1,2}	20.189	7.818	12.371	158,2%

Nota 1: Excluye costes de reestructuración 2014 -6.520 miles de euros y 2013 -596 miles de euros.

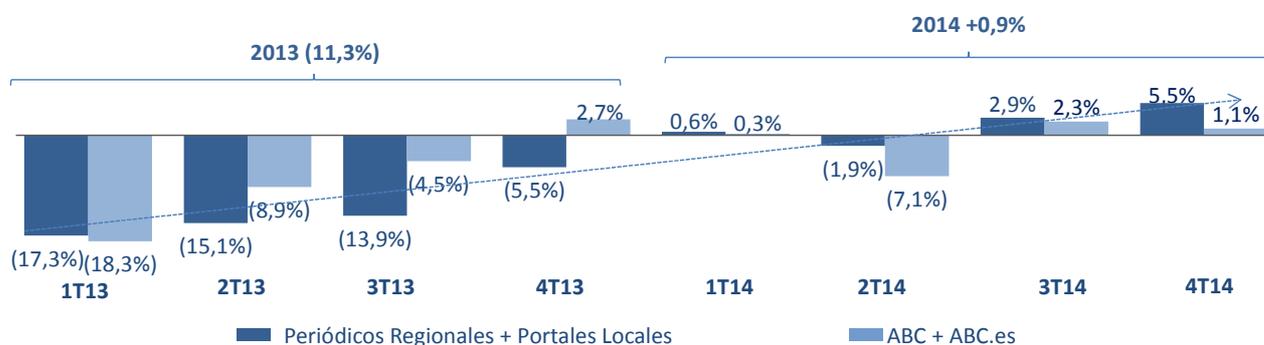
Nota 2: Excluye Resultado por enajenación del inmovilizado.

Ingresos de explotación

Los ingresos totales 2014 alcanzan 494.840 miles de euros, un descenso del 6,6% comparado con 2013 explicado principalmente por:

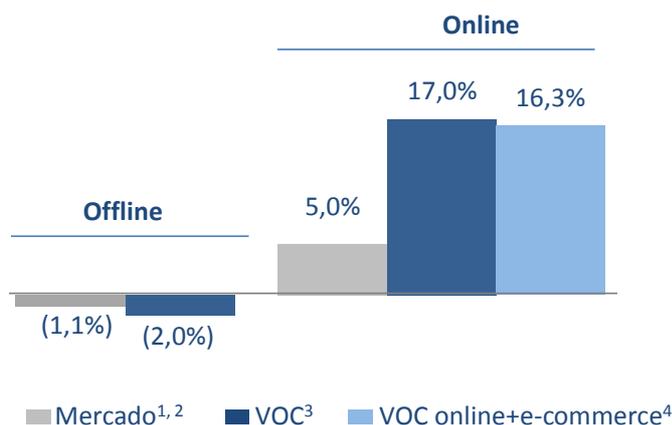
- i. Las ventas de ejemplares experimentan una caída del 4,3%, compensándose parcialmente la caída en la difusión (agregado de ABC y Prensa regional del 7,2%) con un incremento de los precios de cabecera.
- ii. Los ingresos por venta de publicidad crecen un 0,9% tras seis años de descensos. Desde 1T13 se observa una continua mejora en la tendencia de las marcas de VOCENTO hasta alcanzar un crecimiento en 4T14 del 1,1% en ABC y del 5,5% en las Marcas regionales.

Evolución ventas de publicidad marcas VOC (prensa + ediciones digitales) 1T13- 4T14 (%)



Por otro lado, el foco en el crecimiento digital tiene su reflejo en un mejor comportamiento que el mercado en publicidad online según i2p (+17,0% vs +5,0%), mientras que los ingresos offline descienden un 2,0% vs mercado 1,1%.

Evolución publicidad de VOC en prensa e internet vs mercado¹ 2014 (%)

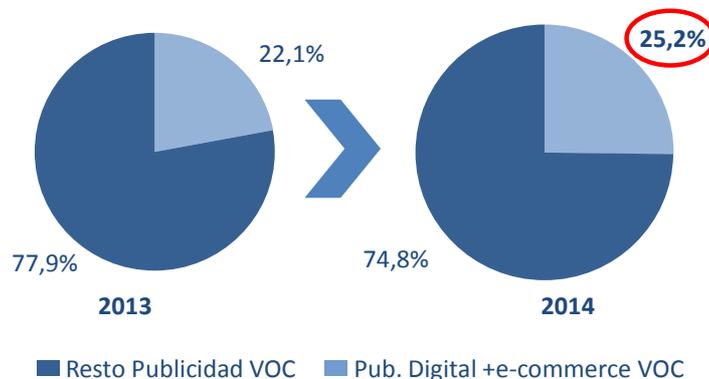


Nota 1: fuente i2p. Nota 2: La inversión online no incluye la publicidad de buscadores. Nota 3: marcas VOC (ABC y Regionales). Nota 4: incluye todos los ingresos de publicidad en Internet de VOC.

- iii. **Otros Ingresos** disminuyen un 17,0%, debido, entre otros, al cierre de dos canales de televisión nacional (TDT o televisión digital terrestre), a la menor actividad en el área de Contenidos, y al esfuerzo en promociones más selectivo de Prensa Regional y ABC, que se compensa en parte por la aportación creciente de nuevos negocios digitales (i.e. Kiosco y Más, Oferplan, Guapabox y Ticketing).

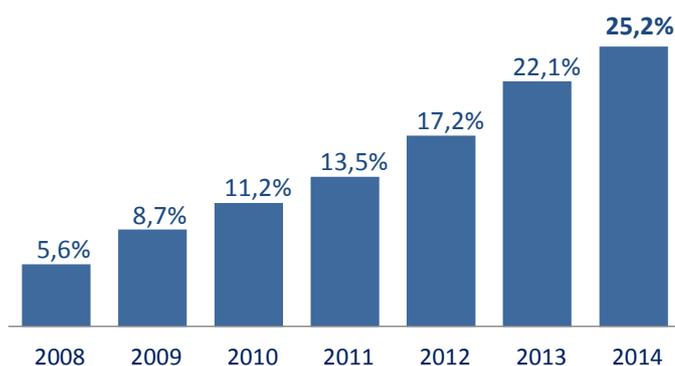
El incremento en la publicidad online unido al crecimiento de la actividad en e-commerce va cambiando paulatinamente el perfil de ingresos hacia digital. El peso de los ingresos digitales a cierre de 2014 supera ya el 25% del total de ingresos publicitarios e e-commerce.

Cambio del perfil de ingresos publicitarios totales hacia digital y nuevos negocios (%) en 2014



Y tal y como se observa en el siguiente gráfico, fruto del continuo desarrollo del negocio digital realizado por VOCENTO durante los últimos años, el cambio desde 2008 es notorio:

Cambio del perfil de ingresos publicitarios totales hacia digital y nuevos negocios (%) 2008-14



Gastos de explotación

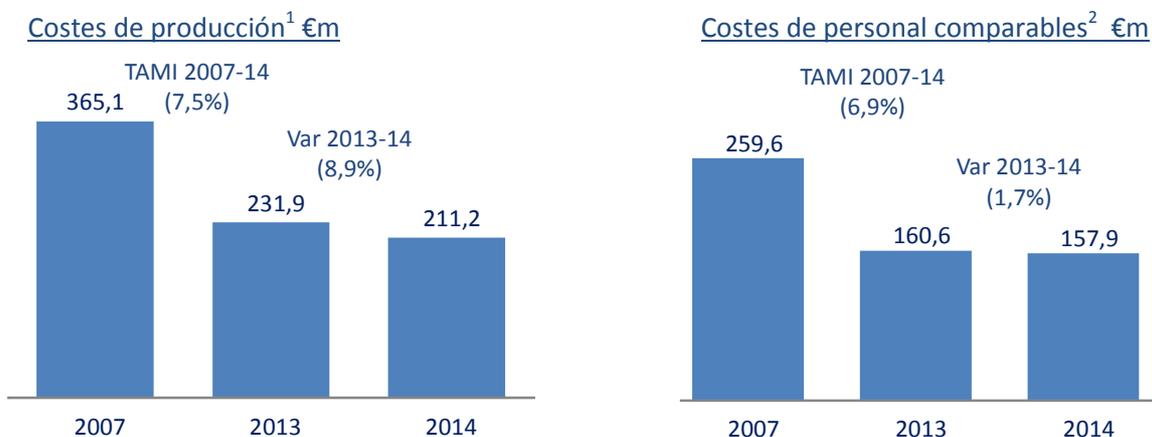
La reducción de los gastos de explotación comparables alcanza los 42.035 miles de euros, una disminución del 8,5% en comparación con 2013. Estos costes excluyen la inversión en reestructuración en 2014 por 6.520 miles de euros (concentrada principalmente en el área de Periódicos y, en menor medida, en Estructura) y en 2013 por 596 miles de euros.

Las medidas de control y reducción de costes afectan a todas las áreas en línea con el objetivo general de VOCENTO de crear negocios rentables. Destaca el descenso en el área de Audiovisual del 36,1% afectado por las medidas de reestructuración, el cierre de los dos canales de TDT y el cambio de negocio en Verbalia distribución (no estrenos de cine).

Detalle de costes operativos comparables por área de negocio

Costes operativos comparables (miles de euros)	2014	2013	Var Abs	Var %
Periódicos	(374.780)	(387.642)	(12.862)	(3,3%)
Audiovisual	(46.482)	(72.797)	(26.315)	(36,1%)
Clasificados	(13.114)	(14.600)	(1.486)	(10,2%)
Otros	(10.054)	(11.475)	(1.421)	(12,4%)
Estructura y eliminaciones	(6.340)	(6.292)	48	0,8%
Total	(450.770)	(492.805)	(42.035)	(8,5%)

Por partidas, el descenso en 2014 de los costes de producción alcanza el 8,9% (descenso acumulado promedio 2007-2014 del 7,5%) e incluye aprovisionamientos, talleres, redacción y gastos de distribución. En el caso de los costes de personal, se produce una minoración del 1,7% en el año con un descenso acumulado promedio 2007-2014 del 6,9%.



Nota 1: aprovisionamientos, talleres, redacción y gastos distribución. Nota 2: excluye reestructuración 2014 €-6,5m y 2013 €-0,6m.

EBITDA comparable

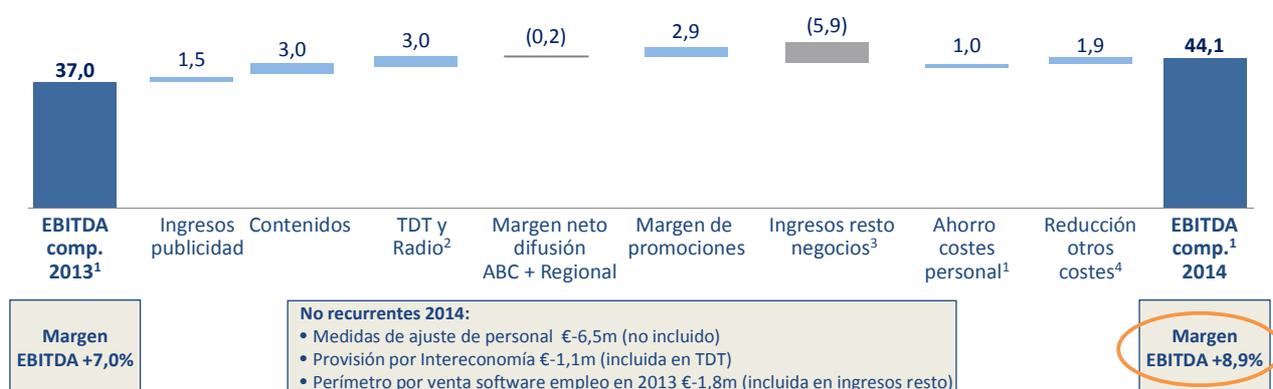
El EBITDA comparable 2014 alcanza 44.070 miles de euros vs 36.951 miles de euros en 2013.

El análisis del movimiento de EBITDA comparable 2014 vs periodo anterior pone de manifiesto la mejora de la inversión publicitaria, el control de la rentabilidad, tanto de la venta de ejemplares como de las promociones, y la permanente política de contención de costes.

Destacar asimismo que la mejora en EBITDA comparable durante 2014 se ve afectada por:

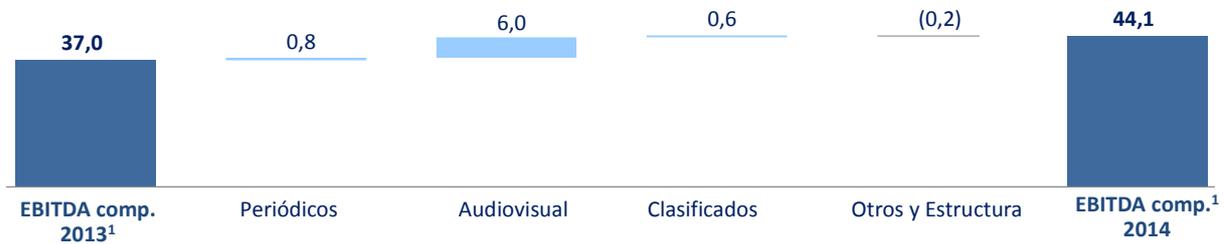
- La provisión por Intereconomía (1.053 miles de euros, incluida en TDT).
- El efecto perímetro en EBITDA (pérdida en 2013 de -617 miles de euros) por la venta de negocio de Clasificados (incluida).
- Los mayores costes de personal derivados de la compensación por el cumplimiento de objetivos que no se realizó en 2013.

Variación EBITDA comparable (€m)



Nota 1: ex. medidas ajuste personal 2014 €-6,5m y 2013 €-0,6m. Ahorros personal ex. Audiovisual. Nota 2: impacto acuerdo COPE Radio, cierre canales TDT y provisión Intereconomía TDT. Nota 3: Venta de ejemplares suplementos, Clasificados y otros negocios. Nota 4: costes comerciales, y administrativos Regionales y ABC, y costes producción, comerciales y administración resto áreas ex-Contenidos.

Movimiento de EBITDA comparable¹ por área de negocio (€m) Datos en variación vs año anterior excepto EBITDA comparable

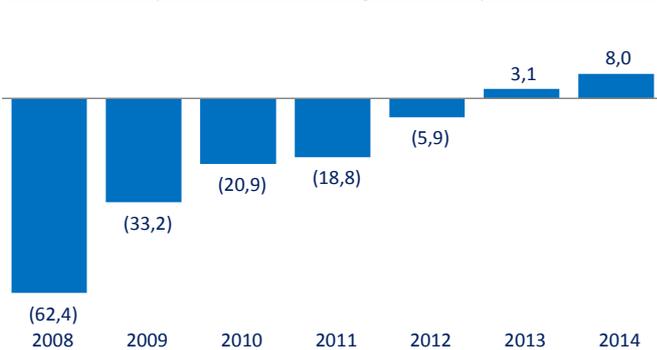


Nota 1: excluye medidas de ajuste de personal 2014 €-6,5m y 2013 €-0,6m.

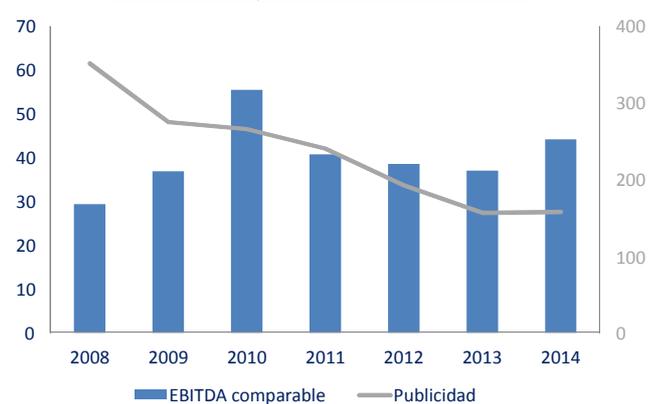
En perspectiva 2008-2014, destacan dos hitos:

- La continua mejora en EBITDA de los negocios en pérdidas durante los últimos ejercicios, cuyo agregado en 2014 es positivo en 8.046 miles de euros,
- La tendencia de mejora del EBITDA comparable pese al deterioro publicitario en el mismo periodo de casi 200 millones de euros, superándose en este último año la cota de los 40 millones de euros.

EBITDA comparable de los negocios en pérdidas (€m¹)



EBITDA comparable 2008/14 (€m²)



Nota 1: TDT incluye ABC, Qué!, Radio y TDT. EBITDA ajustado por costes de reestructuración. Nota 2: ajustado por reestructuración y one offs: 2008 €-44,0m, 2009 €-65,3m, 2010 €-6,3m, 2011 €-23,2m, 2012 €-24,2m, 2013 €-0,6m y 2014 €-6,5m.

Resultado de explotación (EBIT comparable)

El resultado de explotación comparable 2014 mejora en 12.371 miles de euros vs 2013 hasta alcanzar 20.189 miles de euros, positivamente impactado, aparte de por la mejora en EBITDA, por:

- El descenso de amortizaciones en 5.252 miles de euros, principalmente de la división de Periódicos (2.108 miles de euros) por un descenso de las amortizaciones de los centros de impresión, consecuencia del Capex decreciente, y del área de Contenidos (disminución de 1.866 miles de euros) por la menor amortización vinculada al catálogo de películas de Veralia Cine.
- La mejora del resultado por enajenación de inmovilizado por 965 miles de euros.

Saneamiento de fondo de comercio

Al cierre del ejercicio se ha procedido a realizar un deterioro del fondo de comercio vinculado a las áreas de Regionales y de Contenidos por 15.000 miles de euros. En 2013, se incluyó un deterioro por Clasificados y Contenidos por 5.800 miles de euros.

Resultado sociedades método de participación

Las pérdidas de 2.451 miles de euros, son resultado básicamente del deterioro en la inversión en 11.870.com en 2.300 miles de euros.

Diferencial financiero

El diferencial financiero negativo en 2014 se reduce en 814 miles de euros, incluye un descenso del gasto financiero por 203 miles de euros, tras haber formalizado una nueva financiación sindicada firmada en febrero de 2014 (“el Sindicado”) (ver hecho relevante de 24 de febrero de 2014), así como ingresos financieros por dividendos recibidos de la sociedad Val Telecomunicaciones, sociedad tenedora de la participación en ONO, y otros ajustes derivados de la venta de la misma.

Resultado neto por enajenación de activos no corrientes

El saldo positivo de 7.477 miles de euros está, principalmente explicado, por la venta de la participación del 80% en Sarenet.

Impuesto sobre Sociedades

El gasto por impuestos asciende a 13.612 miles de euros debido a: i) el resultado positivo antes de impuestos, ii) a la regularización habitual de bases imponibles negativas, iii) la regularización especial de los créditos fiscales por un importe neto negativo total de 11.395 miles de euros (12.026 miles de euros neto de minoritarios), consecuencia del cambio normativo en el Impuesto de Sociedades por el que se reduce el tipo impositivo en el régimen común del 30% al 25% (tipo que se aplicará en el régimen del territorio común a partir de 2016).

Accionistas minoritarios

El resultado negativo asciende a 2.994 miles de euros vs 3.555 en 2013, afectado por una parte por el impacto del deterioro del fondo de comercio (2.701 miles de euros) y por otra, al mejor comportamiento de la Radio y de Veralia Contenidos.

Resultado neto atribuible a la sociedad dominante

El resultado neto consolidado en 2014 asciende a unas pérdidas de 22.346 miles de euros.

Si se ajustase el resultado por el ajuste fiscal por el impacto de la reforma fiscal y los deterioros de fondo de comercio, VOCENTO hubiera alcanzado la cifra positiva de 4.279 miles de euros tal y como se observa en la siguiente tabla:

Detalle del cálculo del resultado neto ajustado 2014

Datos en miles de euros	2014
Beneficio Neto	(22.346)
Impacto de la reforma fiscal (neto minoritarios)	(12.026)
Saneamiento de Fondo de Comercio y rtdos de sociedades en participación (neto de impuestos y minoritarios)	(14.599)
Beneficio Neto ajustado de extraordinarios	4.279

Balance de situación consolidado

Miles de Euros	NIIF			
	2014	2013	Var abs	% Var
Activos no Corrientes	506.665	568.022	(61.357)	(10,8%)
Activo Intangible	134.240	159.662	(25.422)	(15,9%)
Propiedad, planta y equipo	167.423	182.365	(14.942)	(8,2%)
Part.valoradas por el método de participaci3n	8.096	10.676	(2.580)	(24,2%)
Otros activos no corrientes	196.905	215.318	(18.413)	(8,6%)
Activos Corrientes	145.901	172.774	(26.873)	(15,6%)
Efectivo y otros medios equivalentes	23.451	34.721	(11.270)	(32,5%)
Otros activos corrientes	122.450	138.053	(15.603)	(11,3%)
Activos mantenidos para la venta	193	193	0	0,0%
TOTAL ACTIVO	652.760	740.990	(88.230)	(11,9%)
Patrimonio neto	322.572	349.902	(27.330)	(7,8%)
Deuda financiera	146.406	184.414	(38.007)	(20,6%)
Otros pasivos no corrientes	62.555	68.274	(5.719)	(8,4%)
Otros pasivos corrientes	121.226	138.401	(17.174)	(12,4%)
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	652.760	740.990	(88.230)	(11,9%)

Activo intangible

La reducci3n en el saldo de 25.422 miles de euros es consecuencia del deterioro de fondo de comercio y de la amortizaci3n de los derechos de pel3culas de Veralia Cine.

Participaciones valoradas por el m3todo de participaci3n

La minoraci3n del saldo por 2.580 miles de euros es resultado del deterioro en la inversi3n en el portal de Clasificados 11780.com, adem3s del resultado de las sociedades por puesta en equivalencia.

Otros activos no corrientes

El menor saldo en 2014 respecto de 2013 obedece principalmente a la citada regularizaci3n especial de cr3ditos fiscales consecuencia del cambio normativo en el Impuesto de Sociedades en el r3gimen com3n (ver apartado "Impuesto sobre Sociedades").

Otros activos corrientes

La disminuci3n en el saldo por importe de -15.603 miles de euros est3 vinculada, por un lado a las menores ventas en el ejercicio, que supone un menor saldo en clientes y existencias, y por otro lado, a la mejora en el periodo de medio de cobro.

Deuda financiera neta (DFN)

La deuda financiera neta en el periodo se sit3a en 125.869 miles de euros, que incluye efectivo y otros medios equivalentes por importe de 23.451 miles de euros y otros activos financieros no corrientes por 380 miles de euros. VOCENTO ha reducido la deuda financiera en 2014 en 23.408 miles de euros.

Son destacables los siguientes hechos en relaci3n a la deuda financiera neta:

- i. El ratio DFN/EBITDA comparable en 2014 se sit3a en 2,9x vs 4,0x en 2013.
- ii. VOCENTO es generador de caja positiva antes de considerar extraordinarios (desinversiones, pagos vinculados a reestructuraciones...).

- iii. VOCENTO cuenta con efectivo y otros medios equivalentes por importe de 23.451 miles de euros y líneas de crédito no dispuestas por un total de 36.900 miles de euros

Desglose de Deuda Financiera Neta (€m)

Miles de Euros	NIIF			
	2014	2013	Var Abs	Var %
Endeudamiento financiero a corto plazo	17.278	120.589	(103.311)	(85,7%)
Endeudamiento financiero a largo plazo	129.128	63.824	65.304	102,3%
Endeudamiento financiero bruto	146.406	184.414	(38.007)	(20,6%)
Efectivo y otros medios equivalentes	23.451	34.721	(11.270)	(32,5%)
Otros activos financieros no corrientes	380	415	(35)	(8,5%)
Gastos de formalización del sindicado	3.294	0	3.294	n.a.
Posición de caja neta/ (deuda neta)	(125.869)	(149.277)	23.408	15,7%

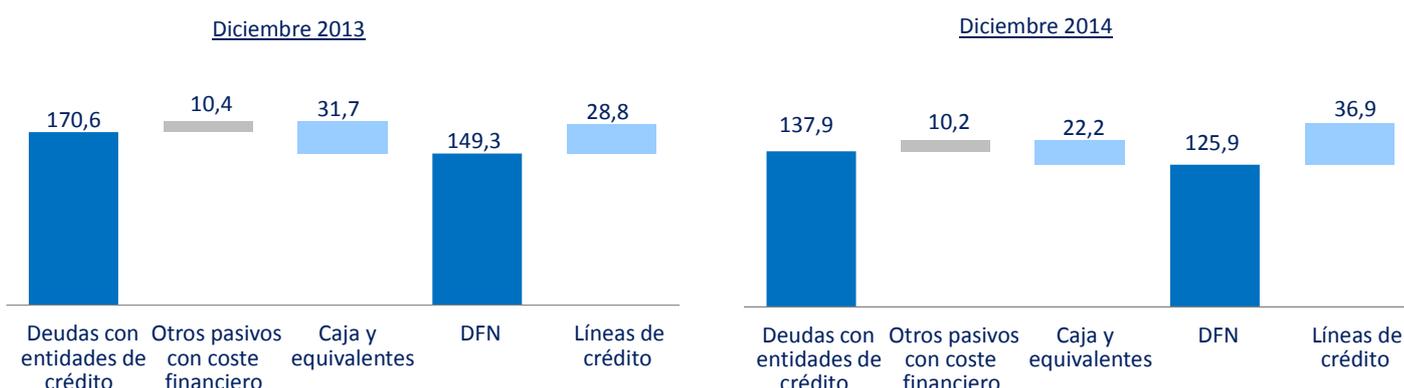
El endeudamiento a c.p. incluye: a) deuda con entidades de crédito por 14.230 miles de euros, cuya reducción es consecuencia de la financiación del Sindicado, y b) otros pasivos con coste financiero corrientes por 3.048 miles de euros (que incluyen planes de pensiones).

El endeudamiento a l.p. incluye: a) deuda con entidades de crédito por 126.977 miles de euros, que se reducen por la reclasificación a corto plazo mencionada y b) otros pasivos con coste financiero no corrientes por 2.150 miles de euros (que incluyen principalmente planes de pensiones e indemnizaciones pendientes de pago vinculadas al plan de salidas de ABC de 2009).

Asimismo, en relación con la valoración a largo plazo de los derivados de tipo de interés (formalizados con varias entidades de crédito), se ha realizado un ajuste contable para reflejar su valoración a precios de mercado ("mark to market") que asciende a 2.881 miles de euros.

El detalle de la composición de la deuda es el siguiente:

Composición de la deuda financiera neta por concepto (€m)

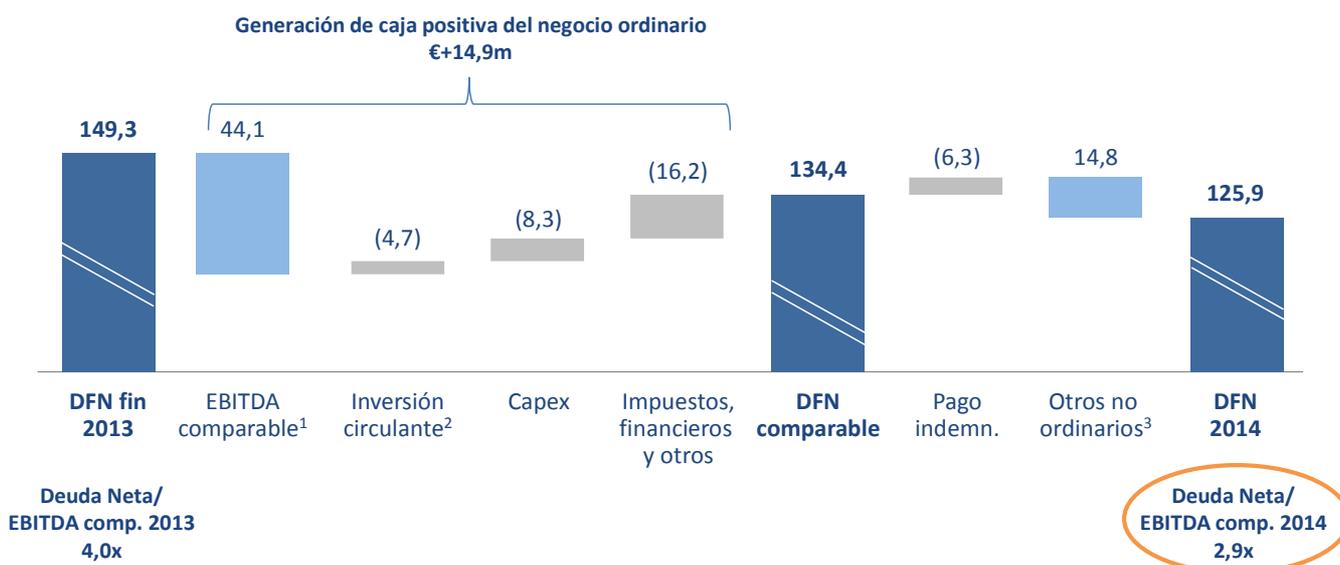


Las variaciones más significativas del movimiento de deuda financiera neta se resumen en la siguiente tabla y se deben a:

- Inversión en capital circulante por 4.713 miles de euros debida, entre otros, a una gestión activa, menores periodos de cobro, a la menor actividad en el año, que impacta en la reducción del saldo con clientes y proveedores, y al menor stock de existencias de papel.
- Inversiones en inmovilizado material e inmaterial por un total de 8.275 miles de euros, vinculadas principalmente al área de Periódicos.

- iii. Salidas de caja vinculadas al pago de impuestos, gastos financieros y otros por un total de 16.220 miles de euros.
- iv. Ventas de activos no estratégicos, en concreto la participación indirecta del 0,36% en ONO y el 80% en Sarenet, por un importe total de 23.574 miles de euros.
- v. Salidas de caja no ordinaria por un total de 15.022 miles de euros explicadas, entre otros, por la comisión apertura y gastos del Sindicato, y otros pagos extraordinarios), salida de caja vinculada a reestructuración por 6.255 miles de euros, más el efecto contable del “mark to market” del derivado.

Análisis del movimiento de deuda financiera neta 2014-2013 (€m)



Nota 1: excluye medidas de ajuste personal 2014 €-6,5m. Nota 2: variación de existencias, clientes, proveedores e impuestos corrientes (IVA). Nota 3: incluye venta de participación en Sarenet, ONO, comisión de apertura, gastos asociados y efecto contable en DFN de la cobertura de intereses del préstamo sindicado, y otros pagos extraordinarios.

Otros pasivos no corrientes

El descenso en la cuenta es consecuencia, entre otros, de los menores pasivos por impuestos diferidos consecuencia del citado cambio normativo respecto a reducción de tipos impositivos.

Otros pasivos corrientes

La disminución en el saldo de Otros Pasivos por 5.719 miles de euros, se debe principalmente a la disminución de saldos con proveedores, debido a su vez a la menor actividad de Audiovisual, tanto por televisión como por distribución de cine.

Estado de flujos de efectivo

Miles de Euros	NIIF			
	2014	2013	Var Abs	% Var
Resultado del ejercicio	(22.346)	(15.134)	(7.212)	(47,7%)
Ajustes resultado del ejercicio	62.308	60.060	2.248	3,7%
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación antes de circulante	39.962	44.926	(4.964)	(11,0%)
Variación capital circulante y otros	(6.638)	(9.265)	2.627	28,4%
Otras partidas a pagar sin coste financiero	2.909	(20.287)	23.196	114,3%
Otras partidas a pagar con coste financiero	(4.262)	(5.223)	961	18,4%
Impuesto sobre las ganancias pagado	(2.743)	(4.294)	1.551	36,1%
Retenciones intereses (tesorería centralizada)	(2.012)	(193)	(1.819)	(942,5%)
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación (I)	27.216	5.664	21.552	380,5%
Adiciones al inm. material e inmaterial	(8.275)	(8.005)	(270)	(3,4%)
Adquisición y venta de activos financieros, filiales y asociadas	17.857	6.869	10.988	160,0%
Dividendos e intereses cobrados	6.788	694	6.094	878,1%
Otros cobros y pagos (inversión)	0	0	0	n.a.
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión (II)	16.370	(442)	16.812	n.r.
Dividendos e intereses pagados	(19.221)	(17.404)	(1.817)	(10,4%)
Disposición/ (devolución) de deuda financiera	(31.451)	12.949	(44.400)	(342,9%)
Otros cobros y pagos (financiación)	2	277	(275)	(99,3%)
Operaciones societarias sin coste	(2.001)	(21)	(1.980)	n.r.
Operaciones societarias con coste	(1.025)	(6.598)	5.573	84,5%
Flujos netos de efectivo de actividades de financiación (III)	(53.696)	(10.797)	(42.899)	(397,3%)
Variación neta de efectivo y equivalentes al efectivo (I + II + III)	(10.111)	(5.575)	(4.536)	(81,4%)
Efectivo y equivalentes operaciones discontinuadas	(1.158)	0	(1.158)	n.a.
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	34.721	40.295	(5.574)	(13,8%)
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	23.452	34.721	(11.269)	(32,5%)

Los flujos netos de efectivo de las actividades de explotación ascienden a 27.216 miles de euros que incluye entre otros: a) pagos relacionados con la inversión en reestructuración por 6.255 miles de euros y efecto del mayor devengo por retribución variable y b) la inversión en capital circulante por 6.638 miles de euros.

Los flujos netos de efectivo de las actividades de inversión ascienden a 16.370 miles de euros, debido esencialmente a la inversión en inmovilizado (ver apartado Capex) y a las desinversiones realizadas en el año (Sarenet y ONO). La desinversión en ONO se ha materializado en parte a través del cobro de un dividendo de Val Telecomunicaciones (6.060 miles de euros) y parte mediante una reducción de capital.

El flujo neto de las actividades de financiación asciende a una saldo negativo de 53.696 miles de euros, e incluye, entre otros conceptos, los intereses y los dividendos pagados por las filiales de VOCENTO por un total de 19.221 miles de euros, así como la devolución de deuda en el periodo por 31.451 miles de euros.

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. Actualmente, dicha inversión está vinculada principalmente con nuevos desarrollos para negocios digitales.

La diferencia de 1.321 miles de euros entre salida de caja por inversiones en inmovilizado y el CAPEX contable obedece a la variación del saldo de proveedores por inmovilizado.

Detalle de CAPEX por segmento (€m)

	NIIF (miles de euros)								
	2014			2013			Var Abs		
	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total
Periódicos	3.923	1.456	5.379	3.361	1.473	4.835	562	(17)	544
Audiovisual	269	124	393	1.383	171	1.553	(1.114)	(46)	(1.160)
Clasificados	251	28	279	387	66	453	(136)	(38)	(174)
Otros	100	537	636	9	413	423	91	123	214
Estructura	229	37	266	329	35	365	(100)	2	(98)
TOTAL	4.771	2.182	6.954	5.469	2.159	7.628	(698)	23	(674)

Información por área de actividad

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

Miles de Euros	NIIF			
	2014	2013	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Periódicos	416.476	428.581	(12.105)	(2,8%)
Audiovisual	57.696	78.008	(20.312)	(26,0%)
Clasificados	12.406	13.331	(925)	(6,9%)
Otros	12.717	14.949	(2.232)	(14,9%)
Estructura y eliminaciones	(4.455)	(5.114)	659	12,9%
Total Ingresos de Explotación	494.840	529.756	(34.916)	(6,6%)
EBITDA				
Periódicos	37.304	40.054	(2.750)	(6,9%)
Audiovisual	10.782	4.983	5.798	116,3%
Clasificados	(878)	(1.231)	353	28,7%
Otros	2.663	3.455	(792)	(22,9%)
Estructura y eliminaciones	(12.320)	(10.906)	(1.414)	(13,0%)
Total EBITDA	37.550	36.355	1.195	3,3%
EBITDA comparable¹				
Periódicos	41.696	40.939	756	1,8%
Audiovisual	11.214	5.212	6.003	115,2%
Clasificados	(708)	(1.268)	560	44,2%
Otros	2.663	3.474	(811)	(23,3%)
Estructura y eliminaciones	(10.795)	(11.406)	611	5,4%
Total EBITDA comparable	44.070	36.951	7.119	19,3%
EBIT				
Periódicos	21.193	22.027	(834)	(3,8%)
Audiovisual	5.263	(5.459)	10.722	196,4%
Clasificados	(1.831)	(1.326)	(505)	(38,1%)
Otros	1.798	2.426	(629)	(25,9%)
Estructura y eliminaciones	(13.044)	(11.702)	(1.342)	(11,5%)
Total EBIT	13.379	5.967	7.412	124,2%
EBIT comparable^{1,2}				
Periódicos	25.909	23.045	2.864	12,4%
Audiovisual	5.662	(2.684)	8.346	310,9%
Clasificados	(1.661)	(2.616)	955	36,5%
Otros	1.798	2.274	(476)	(20,9%)
Estructura y eliminaciones	(11.519)	(12.201)	682	5,6%
Total EBIT comparable	20.189	7.818	12.371	158,2%

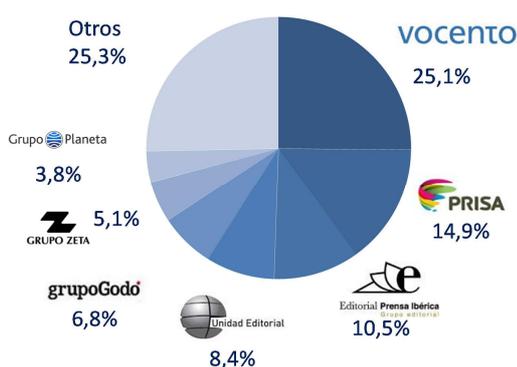
¹ Excluye costes de reestructuración 2014 -6.520 miles de euros y 2013 -596 miles de euros.

² Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 2014 -291 miles de euros y 2013 -1.256 miles de euros.

Periódicos (incluye actividad offline y online)

VOCENTO consolida su liderazgo indiscutible en prensa de información general por difusión con una cuota del 25,1% (35,9% 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 3ª ola acumulada 2014 EGM, más de 2,5 millones de lectores), y por audiencia en Internet (cerca de 17 millones de usuarios únicos mensuales según comScore, diciembre 2014).

Cuota de difusión ordinaria¹(%)



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



Nota 1: fuente OJD 2014. 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, no solo porque permite acceder a nuevas audiencias, sino porque permite “conocerlas” y registrarlas para poder mejorar la oferta actual además de ofrecerles nuevos modelos de negocio complementarios (e-commerce) y dar a los anunciantes nuevas posibilidades de llegar a sus públicos. La penetración de smartphones en España es del 84% y la penetración en hogares de las tabletas alcanzaba el 41% según 2014 Digital Consumer Survey España de Accenture. En el mes de diciembre de 2014 el 66% de la audiencia agregada de los once portales locales y ABC.es procedía de dispositivos móviles, mientras que el 53% de los usuarios navegaba solo a través de ellos.

Tal y como se muestra en el gráfico anterior (ranking de audiencias de internet), en el perfil de usuarios únicos del sector de medios de comunicación, se incrementa el peso de los usuarios únicos desde dispositivos de movilidad (como tablets y teléfonos móviles). 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 en concreto ABC.

VOCENTO trabaja en diferentes iniciativas estratégicas a nivel digital que tienen como objetivo: i) profundizar en el conocimiento y comportamiento del usuario (a través de lo que se conoce como Big Data que hace referencia a la captura, el almacenado, búsqueda, compartición, análisis y visualización de grandes conjuntos de datos) para alcanzar paulatinamente una visión unificada de las audiencias, y permitir la segmentación y cualificación de las mismas; ii) desarrollo de plataformas y soportes que permitan la publicación multipantalla con “mobile first” como principal motor, y iii) desarrollo de productos y servicios adaptados a la nueva realidad social, desde servicios de e-commerce (i.e. Oferplan), como presencia en redes sociales o inclusión de soporte video en los contenidos.

Como herramienta interna de aceleración de la transformación, VOCENTO ha creado VOCENTO Media Lab con el objetivo de investigar, experimentar y capacitar en aquellas tendencias innovadoras de interés para el negocio de la prensa. El 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. VOCENTO afianza así su orientación hacia las nuevas tecnologías vinculadas a las nuevas corrientes periodísticas con una iniciativa que contribuirá a la rentabilidad del modelo de negocio.

Resumen del negocio digital en VOC

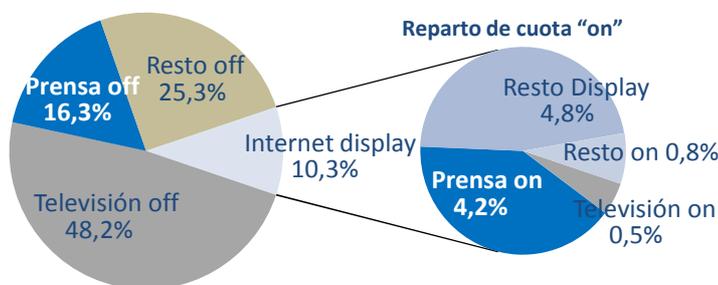


Los anunciantes responden también al entorno digital. Según i2p, en el año 2014 la inversión publicitaria en Internet representaba el 10,3% del total, cerca de 386,9 millones de euros. Cabe destacar que:

- i. Prensa absorbe parte la inversión en online: de los 386,9 millones de euros, el 40,4% son destinados al soporte prensa.
- ii. La cuota de inversión publicitaria total en prensa en 2014 ha sido del 20,4% desglosado en: 16,3% de cuota de inversión en offline y 4,2% en prensa online.
- iii. El crecimiento de la inversión publicitaria en prensa en online ha sido del 14,7% en 2014.

El sector de prensa estabiliza cuota por inversión online¹

Desglose inversión publicitaria (%) offline y online



Cuota on+off	2013	2014	Var p.p.
TV	46,9%	48,7%	1,8 pp
Prensa	21,1%	20,4%	(0,7 pp)
Radio, cine, y otros	26,9%	26,1%	(0,8 pp)
Resto display	5,2%	4,8%	(0,4 pp)

Nota 1: fuente i2p.

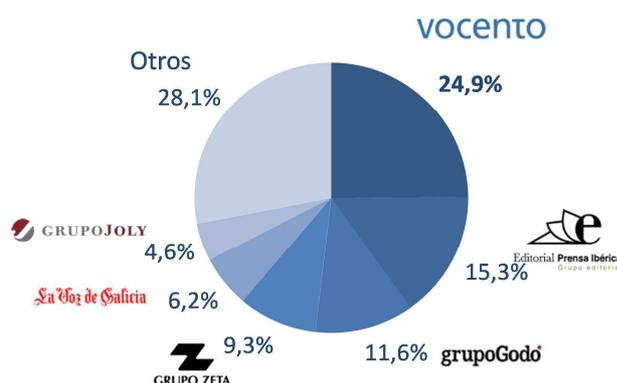
Periódicos Regionales

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 2014, alcanzando una cuota de mercado en prensa regional del 24,9%, siendo la cuota del siguiente grupo de prensa regional del 15,3%.

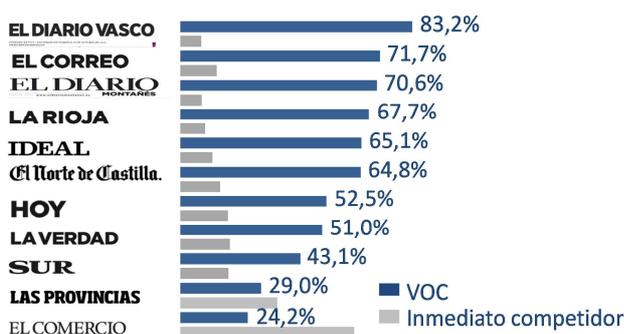
Cuota de difusión prensa regional 2014 (%)¹



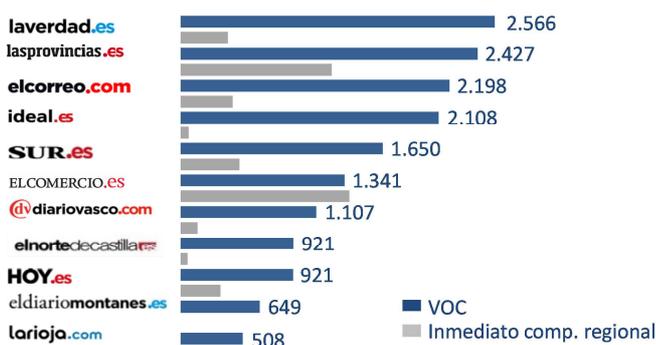
Nota 1: fuente OJD.

En cuanto a la audiencia en prensa, las cabeceras regionales se mantienen también como líderes tanto en el soporte offline (más de 2⁵ millones de lectores, 0,7m lectores sobre el siguiente grupo de prensa regional), como en online, donde alcanzan una audiencia de 16⁶ 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. Nota 2: fuente comScore.

Durante 2014, el principal objetivo ha sido reforzar el liderazgo de los periódicos, independientemente del dispositivo utilizado y en optimizar procesos y recursos, sin dejar de invertir en la calidad del producto editorial.

De cara a 2015, la diferentes cabeceras se centran en mantener el liderazgo y la rentabilidad. La paulatina evolución del periodismo pasa por la inversión continua en la calidad de los contenidos, como herramienta de diferenciación respecto a terceros, y por el desarrollo de nuevos ingresos, lo que permite por ende, no solo mantener audiencias sino captar nuevas. Por otro lado, el crecimiento inorgánico sigue siendo una

⁵ Fuente EGM 3ª ola acumulada 2014.

⁶ Fuente: comScore MMX Multiplataforma diciembre 2014. Total de audiencia como agregado de audiencias de los once PPLL.

alternativa de crecimiento tal y como se puso de manifiesto con la compra de León Noticias en 2014, un portal digital complementario en audiencias con el Norte de Castilla.

Dentro del desarrollo y mantenimiento de los ingresos, se continúan tres líneas de trabajo:

- **Refuerzo de las iniciativas de e-commerce: más recursos, mayor inversión, mejor componente tecnológico.** Las iniciativas de Oferplan, Ticketing o Guapabox, se refuerzan y amplían, tanto por la parte del producto como por la de mejora de plataformas a disposición de lectores y anunciantes.
- **Iniciativas comerciales locales:** mejorar el ingreso proveniente de los inventarios publicitarios digitales e iniciativas comerciales offline que permitan incrementar la inversión regional y local como eventos y acciones especiales, microediciones en algunas plazas o nuevas ediciones muy localizadas.
- **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. Asimismo, en 2015 la compañía trabaja sobre el proyecto de puesta en valor de los contenidos editoriales premium, esto es, pago por contenidos.

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, además de ser uno de los periódicos líderes de este país, es hacerlo de manera rentable.

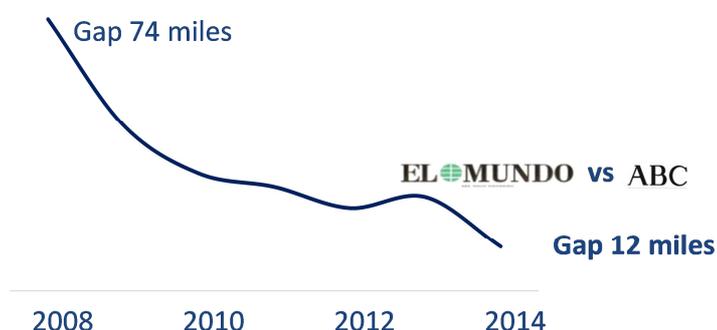
Para alcanzar este doble objetivo, ABC ha desarrollado una **presencia multisopte**: ABC prensa + ABC en Kiosco y Más + ABC.es + ABC móvil (aplicaciones para diferentes entornos multipantalla), además de en radio con el apoyo derivado del acuerdo de emisión en cadena con COPE (ver apartado de Radio). Esta combinación de soportes permite el desarrollo de sinergias editoriales y la captación de nuevas audiencias, principalmente “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). Así, y según datos a cierre de 2014, es el periódico nacional que cuenta con una venta base de mayor calidad, siendo la proporción de difusión ordinaria sobre total difusión en el caso del ABC del 89,6%, mientras que la media de los comparables se sitúa en el 81,3% (El País 87,2%, El Mundo 85,0% y La Razón 71,6%).

- (i) [ABC gana cuota de mercado⁷, 0,5 p.p., en difusión ordinaria en España](#): ABC continúa reduciendo su distancia frente al segundo operador de prensa generalista en España, El Mundo, hasta los 12 miles de ejemplares en comparación con 26 miles en mismo periodo enero- diciembre 2013.

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

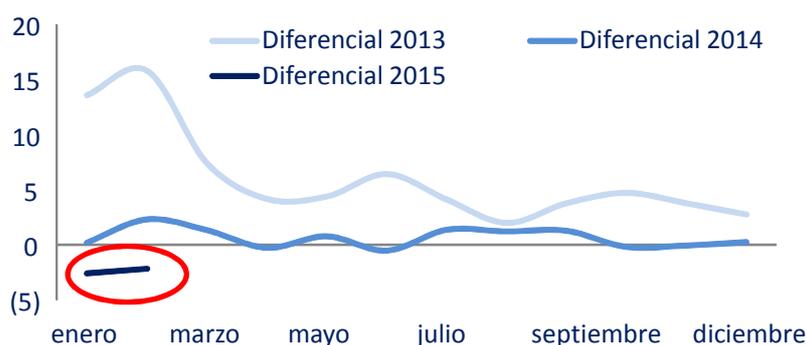
Evolución difusión ordinaria ABC vs El Mundo (miles de ejemplares¹)



Nota 1: fuente OJD. Incluye difusión en quiosco y suscripciones individuales.

- (ii) ABC se sitúa como segundo periódico nacional en difusión en quiosco 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 siguiente, el diferencial se ha ido reduciendo en los últimos años, siendo en 2014 ya casi neutro, y superando a El Mundo, según datos de enero y febrero de 2015.

Evolución difusión en quiosco ABC vs El Mundo en Madrid (miles de ejemplares¹)

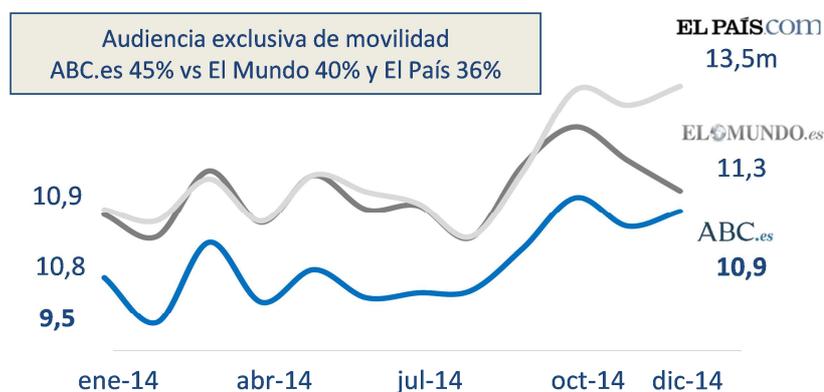


Nota 1: fuente datos internos.

- (iii) ABC es también segundo periódico a nivel nacional, en difusión ordinaria en domingos, día de la semana con mayor venta: ABC supera a El Mundo con un diferencial positivo de 10.165 ejemplares (177.850 ejemplares de ABC vs 167.685 ejemplares El Mundo), cuando a cierre de 2013 el diferencial era negativo de 11.789 ejemplares.

En términos digitales, abc.es sigue ganando cuota de mercado y fortaleciendo su posición. Según datos de diciembre de 2014, alcanza los 11 millones de usuarios únicos mensuales. Destacar que, de estos, cerca de 5 millones o un 45% del total provienen exclusivamente de móviles, lo que pone en valor el perfil de la audiencia de ABC y su mejor posición competitiva en estos momentos por está segmentación. ABC compete ya casi en igualdad de condiciones con el resto de ediciones digitales nacionales.

Evolución usuarios únicos mensuales ABC.es vs comparables (m. u.u.m¹)



Nota 1: fuente comScore.

Durante 2014, en base al objetivo de **mejorar cuota de mercado a la vez que se incrementa la rentabilidad**, se han desarrollado diferentes acciones: i) subida de precios de cabecera para compensar los ingresos de circulación (realizado en enero de 2014, tanto en lunes-viernes (de €1,3 a €1,4), como en domingos (de €2,5 a €2,8), ii) mantenimiento de la apuesta por la difusión de calidad, compatible con una mayor optimización del esfuerzo en promociones, iii) profundizar y avanzar en las nuevas líneas de ingresos, como ABC en Kiosko y Más, buscando el crecimiento rentable de los usuarios en la plataforma digital, iv) mejorar la oferta en dispositivos de movilidad tanto por la vía de contenidos como de productos como Oferplan, y v) continuar con las medidas de control de costes que permitan mantener los niveles de EBITDA positivo mencionados.

De cara al 2015, ABC define 3 pilares prioritarios, con vocación de **seguir fortaleciendo su posición actual**:

- 1) 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, 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 y resultados publicitarios.
- 2) Nueva estrategia de difusión:
 - a. **Incrementar cuota de mercado**, tanto de difusión ordinaria como usuarios en la plataforma de Kiosko y Más. Se realizará una petición formal a OJD para que realice el control combinado de la difusión de ABC.
 - b. **Fidelización lector quiosco**: tarjeta ABC Oro. Piloto realizado en Toledo (incremento difusión +3%). Extensión al resto de España en 1T15.
 - c. **Subida de precios de cabecera** de lunes-viernes (de €1,4 a €1,5) y los sábados (de €1,8 a €2,00) acometida en enero de 2015.
- 3) Mejora de la rentabilidad que se instrumenta de la siguiente forma:
 - a. **Reconversión logística de ABC en Baleares y Canarias** desde 1/1/2015: eliminación del formato papel para ser un periódico 100% digital vía plataforma Kiosko y Más.
 - b. **Optimización centros de impresión**.

Suplementos y Revistas

VOCENTO edita los dos suplementos líderes en el ranking de audiencia de suplementos en España: XL Semanal y Mujer Hoy. La calidad de sus firmas y su rigurosa apuesta informativa son, sin duda, 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.

El suplemento dominical más leído en España es XL Semanal, y cuenta con un importante elenco de firmas como Carlos Herrera, Arturo Pérez-Reverte, Juan Manuel de Prada o Carmen Posadas, entre otros.

Mujer Hoy se mantiene como segundo suplemento más leído, y sigue siendo el femenino líder en su categoría en un mercado cada vez más competitivo. Con motivo de su XV aniversario, el suplemento ha llevado a cabo un importante rediseño así como un incremento de su apuesta editorial con más páginas y mayor número de contenidos editoriales.

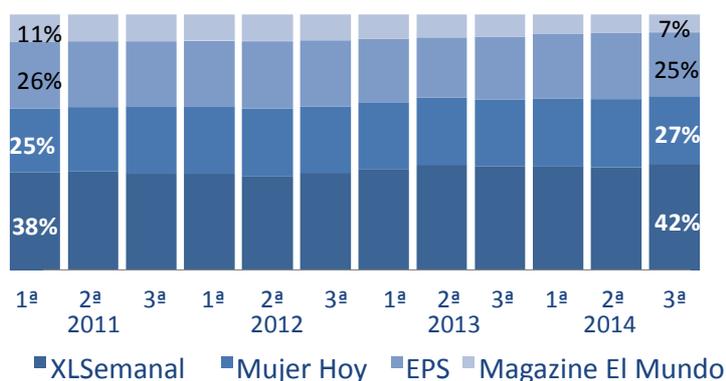
Hoy Corazón, sin competencia en el mercado de suplementos de pago de fin de semana, es una revista dedicada a cubrir la actualidad de los famosos y cuenta con gran aceptación por sus lectores.

En el ámbito de la información económica, Inversión y Finanzas es la revista semanal líder de venta en quiosco (53 mil lectores según 3ª ola acumulada EGM 2014), 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 2014 de 4 millones de lectores, con un claro liderazgo de XL Semanal (2,3 millones de lectores; cerca de 1 millón de lectores sobre su inmediato competidor; fuente: 3ª ola acumulada 2014 EGM) y Mujer Hoy (con 1,4 millones de lectores).

Es destacable 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, ambos suplementos siguen ganando cuota de mercado publicitaria. En el caso de los dominicales y con un entorno publicitario debilitado, XL Semanal obtiene una cuota del 53,4%; en el caso de los femeninos, dentro de un mercado publicitario para el segmento estabilizado, la mejora de cuota a cierre de 2014 alcanza un crecimiento de 4,8 p.p.

Cuota de audiencia de los principales suplementos en España¹



Nota 1: EGM.

Por el lado digital, Mujerhoy.com con 1,1⁸ millones de usuarios únicos alcanza la posición #5 en su categoría.

⁸ Fuente: MMX Multiplataforma diciembre 2014.

Durante el año 2014, además de mantener la posición de liderazgo, el objetivo ha estado en incrementar las fuentes de ingresos, manteniendo el criterio de racionalidad en costes, y, sin reducir la calidad del contenido editorial del área. De esta forma, se han desarrollado iniciativas de distinta índole: fomento del e-commerce, con Guapabox, incremento de la actividad de eventos, edición de varias revistas corporativas.

De cara al ejercicio 2015, se seguirá invirtiendo en un producto diferencial con visión periodística, que permita atraer tanto a lectores como anunciantes. El incremento de la actividad en eventos y acciones especiales, así como el desarrollo y empuje **de iniciativas digitales, serán parte clave del negocio.**

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.

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.

	NIIF			
Miles de Euros	2014	2013	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Regionales	294.146	302.845	(8.700)	(2,9%)
ABC	113.110	117.745	(4.635)	(3,9%)
Suplementos y Revistas	31.309	32.196	(887)	(2,8%)
Eliminaciones	(22.089)	(24.205)	2.116	8,7%
Total Ingresos de Explotación	416.476	428.581	(12.105)	(2,8%)
EBITDA				
Regionales	33.341	38.305	(4.965)	(13,0%)
ABC	1.960	74	1.885	n.r.
Suplementos y Revistas	2.004	1.675	329	19,7%
Total EBITDA	37.304	40.054	(2.750)	(6,9%)
EBITDA comparable¹				
Regionales	37.562	38.909	(1.347)	(3,5%)
ABC	2.011	82	1.930	n.r.
Suplementos y Revistas	2.122	1.948	174	8,9%
Total EBITDA comparable	41.696	40.939	756	1,8%
EBIT				
Regionales	23.695	28.036	(4.342)	(15,5%)
ABC	(4.130)	(7.307)	3.177	43,5%
Suplementos y Revistas	1.628	1.298	331	25,5%
Total EBIT	21.193	22.027	(834)	(3,8%)
EBIT comparable^{1 2}				
Regionales	28.212	28.772	(560)	(1,9%)
ABC	(4.080)	(7.299)	3.220	44,1%
Suplementos y Revistas	1.777	1.572	205	13,0%
Total EBIT comparable	25.909	23.045	2.864	12,4%

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

¹ Excluye inversión en reestructuración 2014 -4.391 y 2013 -885 miles de euros.

² Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 2014 -325 y 2013 -133 miles de euros.

Ingresos de Explotación: asciende a 416.476 miles de euros, un retroceso del 2,8% como resultado principalmente del descenso de la difusión y de los ingresos por promociones.

Ventas de ejemplares: asciende a 205.202 miles de euros, una caída del 4,4%, que incluyen los ingresos con terceros de la distribuidora Beralán (dentro de los Regionales). Excluido Beralán, las ventas de ejemplares descienden un 3,7%.

Los ingresos por venta de ejemplares de **Regionales** se reducen un 5,6%, y un 4,7% excluidos los ingresos de Beralán. En 2014, como palanca de contención de ingresos, se ha incrementado el precio de cabecera de varios periódicos: Diario Montañés, El Comercio, Hoy y Las Provincias.

Por su parte, la caída en los ingresos por venta de ejemplares de **ABC** del 1,1% es consecuencia de la menor difusión ordinaria que se reduce un 8,2%, y de la disminución controlada de la difusión no ordinaria, que desciende un 8,6%, compensándose con un incremento de precios de cabecera (ver

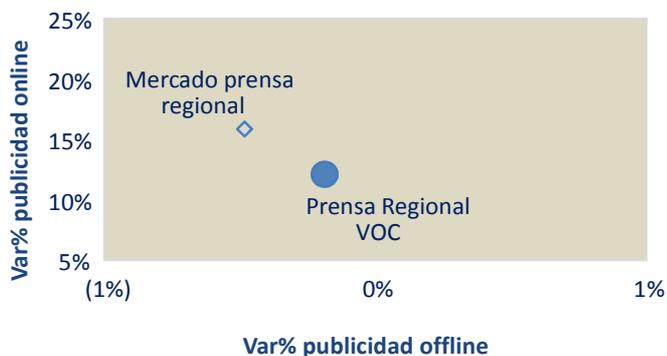
anterior apartado con descripción estratégica de ABC). ABC alcanza un promedio de difusión en 2014 de 128.569 ejemplares.

Por su parte, la caída de los ingresos por venta de ejemplares en **Suplementos y Revistas** del 7,5%, es resultado de la menor difusión de los diarios con los que se distribuyen los suplementos.

Ventas de Publicidad: suben un 0,7% hasta 143.169 miles de euros, con una composición mixta: la inversión en las cabeceras offline se reduce el 2,0% mientras que la inversión en online crece el 17,0%, lo que compara con una caída del mercado del 1,1% y un crecimiento del 5,0% del mercado, respectivamente, según i2p. Hay que destacar que VOCENTO compete sin prensa deportiva en un año publicitario marcado por los eventos deportivos.

Los **Regionales** alcanzan ventas de publicidad de 92.255 miles de euros un crecimiento total del 1,5% vs 2013 y del 4,3% en 4T14. Tal y como se observa en el siguiente gráfico, las marcas regionales tienen un mejor comportamiento que comparables según fuentes internas, y aparentemente menor en online, que se justifica por la mayor exposición actual. Más del 17% de los ingresos publicitarios de las cabeceras regionales provienen de online en 2014, mientras que los comparables están en el entorno del 11%.

Ingresos publicidad marcas regionales y comparables 2014 (%)



Peso inversión publicitaria digital sobre total inversión (%)¹

	2014	var pp vs. a/a
Prensa Regional VOC	17,2%	1,6 pp
Mercado prensa regional	10,6%	1,4 pp

Nota 1: fuentes internas.

En **ABC**, los ingresos por publicidad caen un 1,3% en 2014, pero con un crecimiento publicitario del 1,1% en 4T14. Destaca el crecimiento total de ingresos por venta de publicidad de ABC.es en 2014 del +24,8%, resultado de la exposición al negocio digital y del rápido crecimiento experimentado. De hecho de acuerdo con fuentes internas, en 2014, del total de la publicidad de ABC, casi el 24% proviene de digital, un crecimiento de 4,5 p.p. respecto a 2013. Los comparables cuentan con una mayor exposición, aunque con menor crecimiento año contra año.



Nota 1: fuentes internas. Como comparables se utiliza a El País y El Mundo.

Otros Ingresos: descienden un 5,1% hasta 68.105 miles de euros, reflejo principalmente, del menor esfuerzo en promociones tanto en Regionales como en ABC (menores ingresos, pero con una mejora en el margen por promociones), y de la menor actividad en distribución, impresión y de otras participadas.

EBITDA comparable⁹: asciende a 41.696 miles de euros, un incremento de 756 miles de euros, gracias al crecimiento publicitario, medidas de ahorro de costes y mejora del margen por promociones.

Evolución del EBITDA comparable y publicidad Periódicos 2014 (€m)

(NIIF Miles de Euros)	EBITDA comparable			Publicidad
	2014	2013	Var Abs ¹	Var Abs ²
Regionales	37.562	38.909	(1.347)	1.399
ABC	2.011	82	1.930	(485)
Suplementos y Revistas	2.122	1.948	174	104
Total	41.696	40.939	756	1.019

Nota 1: total de publicidad incluye eliminaciones del área.

El impacto combinado de la reducción de costes variables vinculados a la operativa y las medidas de contención de costes fijos, se refleja en una reducción de los costes comparables del 3,3%⁹, tal y como se muestra en la tabla de la página siguiente.

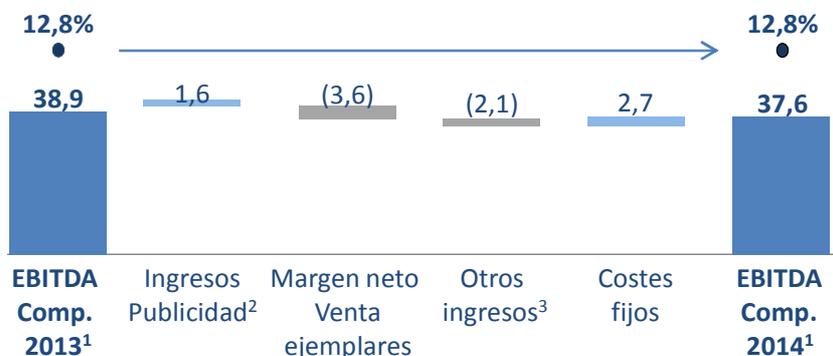
Evolución de los costes comparables Periódicos 2014 (€m)⁹

Costes operativos comp. (miles de euros)	2014	2013	Var Abs	Var %
Regionales	(256.583)	(263.936)	(7.353)	(2,8%)
ABC	(111.099)	(117.663)	(6.564)	(5,6%)
Suplementos y Revistas	(29.187)	(30.248)	(1.060)	(3,5%)
Eliminaciones	22.089	24.205	2.116	8,7%
Total	(374.780)	(387.642)	(12.862)	(3,3%)

⁹ Excluye inversión en reestructuración 2014 -4.391 y 2013 -885 miles de euros.

- i. **Regionales:** EBITDA comparable de 37.562 miles de euros, una caída de 1.347 miles de euros vs 2013. En 2014, la reducción de costes se eleva a 7.353 miles de euros, y la rentabilidad medida en margen EBITDA comparable se mantiene en el 12,8%, en línea con año anterior.

Regionales: evolución del EBITDA comparable (€m)¹ y margen EBITDA comparable (%)



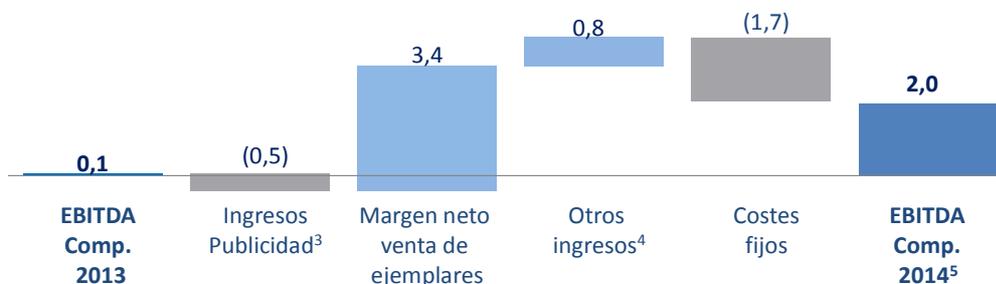
Nota 1: excluye reestructuración 2013 €-0,6m y medidas de ajuste de personal 2014 €-4,2m. Nota 2: actividad editora y digital.

Nota 3: incluye, entre otros, publicidad de Otras participadas, venta de ejemplares de la distribuidora y margen de promociones.

- ii. **ABC:** incrementa su EBITDA comparable en 1.930 miles de euros en 2014 hasta 2.011 miles de euros, gracias al efecto de la disminución de costes por un total de 6.564 miles de euros.

Como se muestra en el siguiente gráfico, se sigue produciendo una mejora del margen neto por venta de ejemplares, que en 2014 es de 3.359 miles de euros, mientras que también mejora el margen del promociones en 1.970 miles de euros. El incremento en costes fijos está principalmente explicado por los mayores costes asociados al negocio digital.

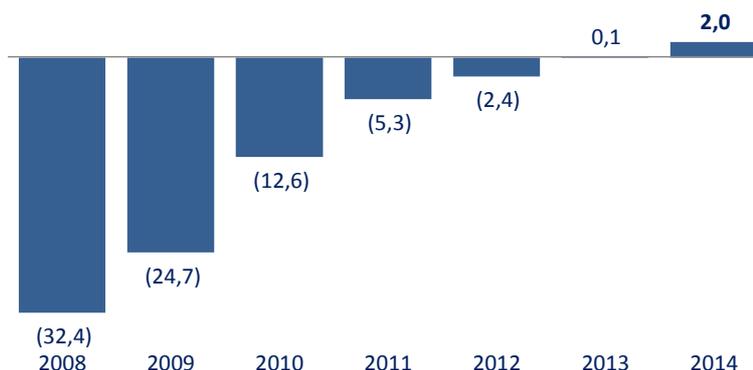
Perímetro marca ABC: evolución del EBITDA comparable (€m)



Nota 1: actividad editora y digital. Nota 2: incluye entre otros, margen de promociones. Nota 3: ex reest. 2014 €-0,1m

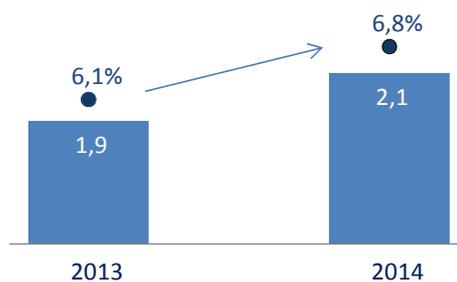
Es relevante la mejora acometida en el perfil de rentabilidad de ABC desde 2008. El sumatorio de todas las iniciativas de inversión en calidad de producto, negocio digital y control de costes traen como resultado que el EBITDA se sitúa ya en el terreno positivo y alcance los 2 millones de euros.

Perímetro marca ABC: evolución del EBITDA comparable 2008-2014 (€m)



- iii. Suplementos y Revistas: alcanza un EBITDA comparable de 2.122 miles de euros, una crecimiento de 174 miles de euros vs 2013, consecuencia del crecimiento en publicidad y de medidas de ahorro de costes. La rentabilidad en término de margen EBITDA comparable pasa del 6,1% en 2013 al 6,8% en 2014.

Suplementos y Revistas: evolución del EBITDA comparable (€m)¹ y margen EBITDA comp. (%)¹



Nota 1: excluye medidas de ajuste de personal 2013 €-0,3m y 2014 €-0,1m.

Audiovisual

VOCENTO tiene presencia en el mercado audiovisual esencialmente a través de una licencia 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.

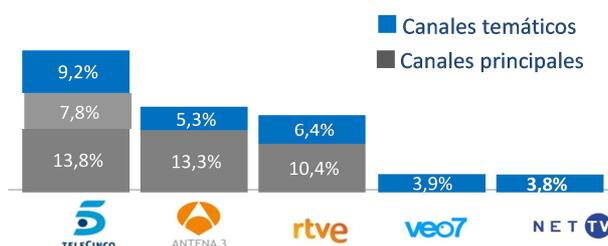
Televisión

VOCENTO, con su participación 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.

Tras la decisión del Gobierno de cerrar nueve canales de TDT (Televisión Digital Terrestre) en 2014, NET TV mantiene la actividad en 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 2014 con una audiencia del 3,8%¹⁰. 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 diciembre 2014 (%)¹



Nota 1: Fuente Kantar media.

Radio

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

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

¹⁰ Fuente: Kantar Media diciembre 2014. No incluye canales TDT de pago

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.

2014 ha sido un año de reposicionamiento del área, con importantes mejoras de resultados, por lo que 2015 se dibuja como el año de consolidación de tendencias. Por el lado del cine, el objetivo es seguir maximizando los ingresos provenientes del catálogo y por lo que compete a la producción audiovisual, seguir explorando 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) y “Guinness World Records” (Canale5, Italia). 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.

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. 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 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.

Miles de Euros	NIIF			
	2014	2013	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
TDT	33.524	49.647	(16.123)	(32,5%)
Radio	4.089	3.308	781	23,6%
Contenidos	20.518	25.423	(4.904)	(19,3%)
Eliminaciones	(435)	(369)	(66)	(17,9%)
Total Ingresos de Explotación	57.696	78.008	(20.312)	(26,0%)
EBITDA				
TDT	3.793	3.612	181	5,0%
Radio	2.171	(675)	2.846	421,7%
Contenidos	4.817	2.046	2.771	135,4%
Total EBITDA	10.782	4.983	5.798	116,3%
EBITDA comparable¹				
TDT	3.805	3.626	179	4,9%
Radio	2.284	(560)	2.844	507,4%
Contenidos	5.126	2.146	2.980	138,9%
Total EBITDA comparable	11.214	5.212	6.003	115,2%
EBIT				
TDT	3.503	3.267	236	7,2%
Radio	2.189	(1.599)	3.787	236,9%
Contenidos	(428)	(7.126)	6.698	94,0%
Total EBIT	5.263	(5.459)	10.722	196,4%
EBIT comparable^{1 2}				
TDT	3.514	3.281	234	7,1%
Radio	2.267	(999)	3.266	326,9%
Contenidos	(120)	(4.966)	4.846	97,6%
Total EBIT comparable	5.662	(2.684)	8.346	310,9%

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

Nota: el EBIT y EBIT comparable de Contenidos incluye la amortización del fondo de comercio asignado al catálogo de películas de Verallia Cine en 2014 por 2.008 y 2013 por 2.405 miles de euros.

¹ *Excluye costes de reestructuración 2014 -433 y 2013 -228 miles de euros.*

² *Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 2014 34 y 2013 -2.546 miles de euros.*

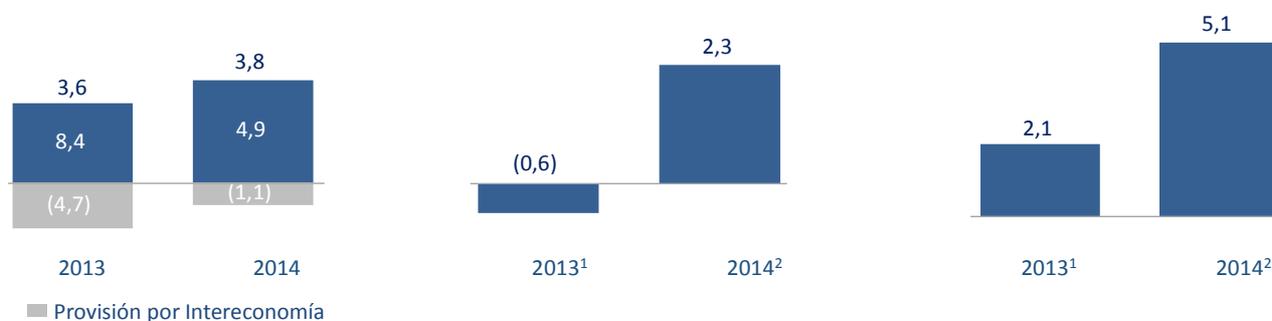
Ingresos de Explotación: alcanzan en 2014 un total de 57.696 miles de euros, una caída del 26,0%, principalmente debido a:

- Descenso de ingresos en el área de **TDT** (Televisión Digital Terrestre) del 32,5% por el impacto de la pérdida de dos canales en TDT nacional comentado anteriormente.
- El acuerdo estratégico en **Radio** alcanzado con COPE permite un incremento del 23,6% de los ingresos de explotación en 2014.
- Contenidos**, registra una caída en ingresos del 19,3% debido principalmente al cambio de modelo de negocio en la distribución de derechos cinematográficos acometido en 2013, que tiene sin embargo un impacto positivo en EBITDA.

EBITDA comparable¹¹, alcanza 11.214 miles de euros en 2014 más que duplicando el resultado de 2013 con una mejora en todas las áreas de la división resultado de las medidas estratégicas implementadas en los dos últimos años:

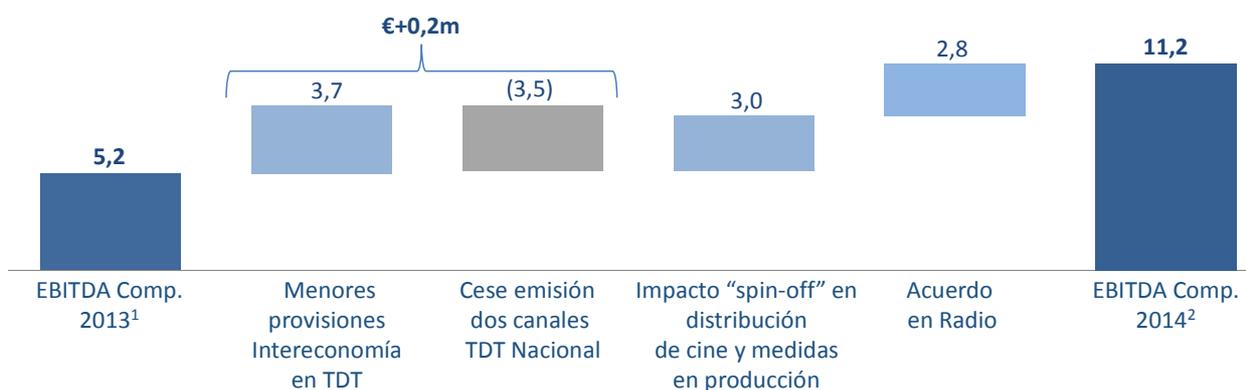
- TDT:** EBITDA comparable positivo de 3.805 miles de euros vs 3.626 miles de euros en 2013, impactado por la pérdida de dos canales en TDT nacional y por la provisión por Intereconomía de 1.053 en 2014 y de 4.746 miles de euros en 2013.
- Radio:** EBITDA comparable 2014 de 2.284 miles de euros en 2014 vs negativo de 560 miles de euros en 2013. El acuerdo con COPE tiene su reflejo en un año completo tras inicio del mismo en 2T13.
- Contenidos:** EBITDA comparable 2014 de 5.126 miles de euros, una mejora de 2.980 miles de euros comparado con 2013 debido a la mayor actividad y rentabilidad en producciones y al cambio de modelo de negocio en distribución.

TDT: EBITDA comparable¹ (€m) **Radio: EBITDA comparable² (€m)** **Contenidos: EBITDA comparable³ (€m)**



Nota 1: ajustado por reest. 2013 €-0,1m y 2014 €-0,1m. Nota 2: ajustado por reestructuración 2013 €-0,1m y 2014 €-0,3m.

Evolución EBITDA Audiovisual (€m)



Nota 1: ex reest. 2013 €-0,1m en Radio y €-0,1m en Contenidos. Nota 2: ex reest. 2014 €-0,1m en Radio y €-0,3m en Contenidos.

EBIT comparable: (dado el importe de las amortizaciones en este área se comenta su evolución) asciende a 5.662 miles de euros, una mejora de 8.346 miles de euros vs 2013, gracias a la mejora en EBITDA y a la menor amortización en el área de Contenidos, que disminuye en 1.866 miles de euros en 2014.

¹¹ Excluye costes de reestructuración 2014 -433 y 2013 -228 miles de euros.

Clasificados

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

Los diferentes portales están presentes con marcas nacionales en los tres mercados de referencia de anuncios clasificados en Internet: inmobiliario con pisos.com (top#3 de la categoría), empleo con Infoempleo.com (top#3) y motor con autocasión.com (top#7).

Durante 2014, el objetivo ha sido potenciar la generación de ingresos por publicidad, mediante cuidados movimientos comerciales, mientras se mantiene la estructura de costes. Asimismo, se llega a una alianza con el grupo Schibsted para la explotación comercial del negocio de coches que provenga del portal Mil Anuncios, ofreciendo una ventana de oportunidad muy atractiva.

Los objetivos para el 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.

Miles de Euros	NIIF			
	2014	2013	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Clasificados	12.406	13.331	(925)	(6,9%)
Total Ingresos de Explotación	12.406	13.331	(925)	(6,9%)
EBITDA				
Clasificados	(878)	(1.231)	353	28,7%
Total EBITDA	(878)	(1.231)	353	28,7%
EBITDA comparable¹				
Clasificados	(708)	(1.268)	560	44,2%
Total EBITDA comparable	(708)	(1.268)	560	44,2%
EBIT				
Clasificados	(1.831)	(1.326)	(505)	(38,1%)
Total EBIT	(1.831)	(1.326)	(505)	(38,1%)
EBIT comparable¹				
Clasificados	(1.661)	(2.616)	955	36,5%
Total EBIT comparable	(1.661)	(2.616)	955	36,5%

¹ Excluye costes de reestructuración 2014 -170 y 2013 37 miles de euros.

² Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 2013 1.253 miles de euros.

Ingresos de Explotación: alcanzan en 2014 los 12.406 miles de euros, una caída del 6,9%. Destaca la mejora en los ingresos publicitarios, foco estratégico de crecimiento en ingresos. El año 2014 está impactado negativamente por cambio de perímetro tras la venta de un activo vinculado al portal de empleo que reduce los ingresos en 1.850 miles de euros. Excluyendo este impacto, el área se hubiera

comportado positivamente (8,0%) gracias al mejor comportamiento de los diferentes portales según analizado anteriormente.

Evolución ingresos por publicidad (€m)



EBITDA comparable¹² negativo de 708 miles de euros a 2014, una mejora de 560 miles de euros vs 2013.

¹² Excluye costes de reestructuración 2014 -170 y 2013 37 miles de euros.

Otros

Incluye el negocio de B2B, Sarenet, que ha sido 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 HR de 28 de junio de 2012).

	NIIF			
Miles de Euros	2014	2013	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
B2B	12.734	14.706	(1.973)	(13,4%)
Qué!	(17)	265	(282)	(106,4%)
Eliminaciones	0	(22)	22	100,0%
Total Ingresos de Explotación	12.717	14.949	(2.232)	(14,9%)
EBITDA				
B2B	2.716	3.551	(835)	(23,5%)
Qué!	(53)	(97)	43	44,8%
Total EBITDA	2.663	3.455	(792)	(22,9%)
EBITDA comparable				
B2B	2.716	3.551	(835)	(23,5%)
Qué!	(53)	(77)	24	30,9%
Total EBITDA comparable	2.663	3.474	(811)	(23,3%)
EBIT				
B2B	1.851	2.439	(588)	(24,1%)
Qué!	(53)	(13)	(41)	(321,3%)
Total EBIT	1.798	2.426	(629)	(25,9%)
EBIT comparable				
B2B	1.851	2.392	(541)	(22,6%)
Qué!	(53)	(118)	65	54,8%
Total EBIT comparable	1.798	2.274	(476)	(20,9%)

¹ Excluye costes de reestructuración 2013 -19 miles de euros.

² Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 2013 172 miles de euros.

Ingresos de Explotación: alcanzan en 2014 12.717 miles de euros, -14,9% vs 2013.

EBITDA comparable¹³, alcanza un total de 2.663 miles de euros en 2014 vs 3.474 miles de euros en 2013.

¹³ Excluye costes de reestructuración 2013 -19 miles de euros.

Datos operativos

Datos de Difusión Media	2014	2013	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	128.569	140.049	(11.480)	(8,2%)
Prensa Regional				
El Correo	77.237	82.943	(5.706)	(6,9%)
El Diario Vasco	55.923	59.122	(3.199)	(5,4%)
El Diario Montañés	26.381	27.586	(1.205)	(4,4%)
Ideal	21.011	22.703	(1.692)	(7,5%)
La Verdad	18.902	20.524	(1.622)	(7,9%)
Hoy	12.095	13.207	(1.112)	(8,4%)
Sur	18.694	20.293	(1.599)	(7,9%)
La Rioja	10.763	11.579	(816)	(7,0%)
El Norte de Castilla	21.682	23.968	(2.286)	(9,5%)
El Comercio	18.088	19.463	(1.375)	(7,1%)
Las Provincias	19.727	20.771	(1.044)	(5,0%)
TOTAL Prensa Regional	300.502	322.159	(21.657)	(6,7%)

Fuente: OJD. Datos 2014 no certificados

Audiencia	3ºOla 14	3ºOla 13	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	498.000	543.000	(45.000)	(8,3%)
Prensa Regional	2.019.000	2.117.000	(98.000)	(4,6%)
El Correo	410.000	422.000	(12.000)	(2,8%)
El Diario Vasco	253.000	236.000	17.000	7,2%
El Diario Montañés	147.000	193.000	(46.000)	(23,8%)
Ideal	190.000	195.000	(5.000)	(2,6%)
La Verdad	209.000	212.000	(3.000)	(1,4%)
Hoy	139.000	120.000	19.000	15,8%
Sur	130.000	158.000	(28.000)	(17,7%)
La Rioja	79.000	90.000	(11.000)	(12,2%)
El Norte de Castilla	188.000	192.000	(4.000)	(2,1%)
El Comercio	148.000	153.000	(5.000)	(3,3%)
Las Provincias	126.000	146.000	(20.000)	(13,7%)
Suplementos				
XL Semanal	2.292.000	2.469.000	(177.000)	(7,2%)
Mujer Hoy	1.447.000	1.575.000	(128.000)	(8,1%)
Mujer Hoy Corazón	321.000	286.000	35.000	12,2%
Inversión y Finanzas	53.000	45.000	8.000	17,8%
Usuarios Unicos Mensuales (Miles)	dic-14	dic-13	Var Abs	%
Vocento	16.666	n/a	n/a	n/a

Fuente: ComScore Multiplataforma (dato 2014)

Audiovisual

Mercado TDT Nacional	dic-14	dic-13	Var Abs
NET TV audiencia	3,8%	4,4%	(0,6) 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.

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

Contacto

Relación con Inversores y Accionistas

C/ Pintor Losada, 7

48007 Bilbao

Bizkaia

Tel.: 94 473 2567

e-mail: ir@vocento.com