

Resultados 1S14



vocento

29 Julio 2014

ver, escuchar, leer y sentir.

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 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 de 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.

Principales hitos 1S14

Cumpliendo objetivos, pese a la mayor debilidad en publicidad en 2T

- Deterioro publicitario en 2T, especialmente nacional, explicado en parte por el Mundial de Fútbol
- Continúa la mejora del mix de ingresos de VOC hacia digital: 24,3% del total (+2,5 p.p.)
- Las marcas de VOC siguen incrementando cuota de mercado, tanto publicitaria, como de difusión
- ABC mantiene ingresos por venta de ejemplares en 1S14 por el efecto subida de precios de cabecera

Criterio de rentabilidad: EBITDA comparable 1S14 €21,5m, mejora de €+5,3m (+32,9%)

- Periódicos: eficiencia en costes como principal palanca tanto en ABC como en Regionales.
Aportación positiva de nuevos negocios digitales por €1,2m
- Audiovisual registra evolución positiva tras medidas adoptadas en Contenidos y a pesar del impacto negativo del cese de emisión en 2 canales de TV
- Mejora de EBIT hasta €+4,4m, 5 veces más vs. 1S13, por menores amortizaciones en Contenidos
- Resultado neto consolidado 1S14, excluyendo extraordinarios, prácticamente en “break- even” (€-0,1m)

Posición financiera sostenida

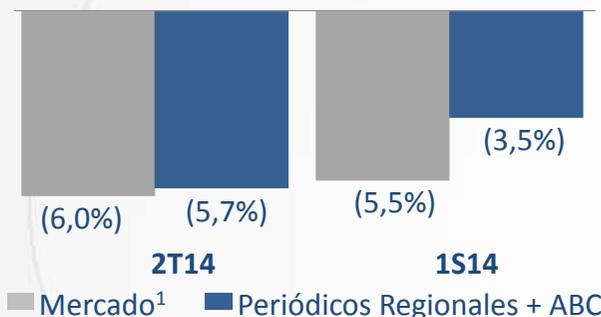
- Incremento DFN 1S14 hasta €159m: generación de caja positiva del negocio ordinario y salidas de caja no recurrentes principalmente por medidas de reestructuración y préstamo sindicado
- Venta de Ono: en julio se ha producido una entrada de caja por €9,2m

Publicidad: VOC gana cuota en prensa en 2T14 pese a no tener prensa deportiva

- Las ventas de publicidad totales de VOC descienden un -2,4% en 2T14 (1S14 -1,8%) apoyadas en digital
- Las **marcas de prensa de VOC registran un mejor comportamiento que el sector** tanto en offline como en online
- **Prensa generalista no es soporte deportivo:** al igual que en el Mundial 2010, prensa cae 10 puntos más que el mercado

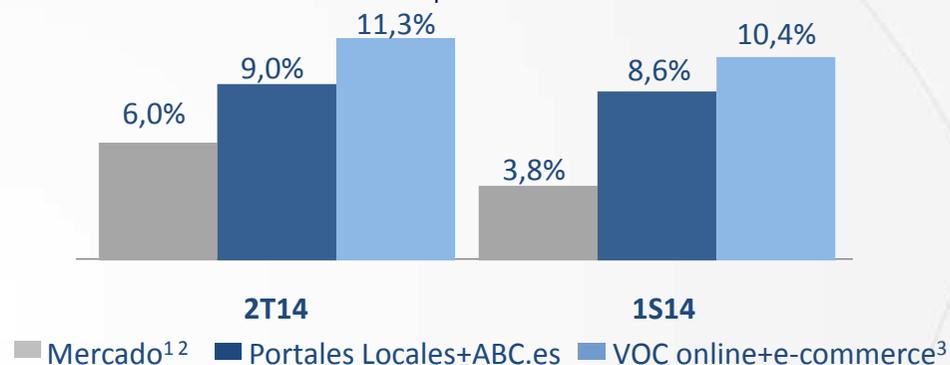
Mejor evolución publicitaria de VOC vs. mercado¹ en offline...

Variación de inversión publicitaria %



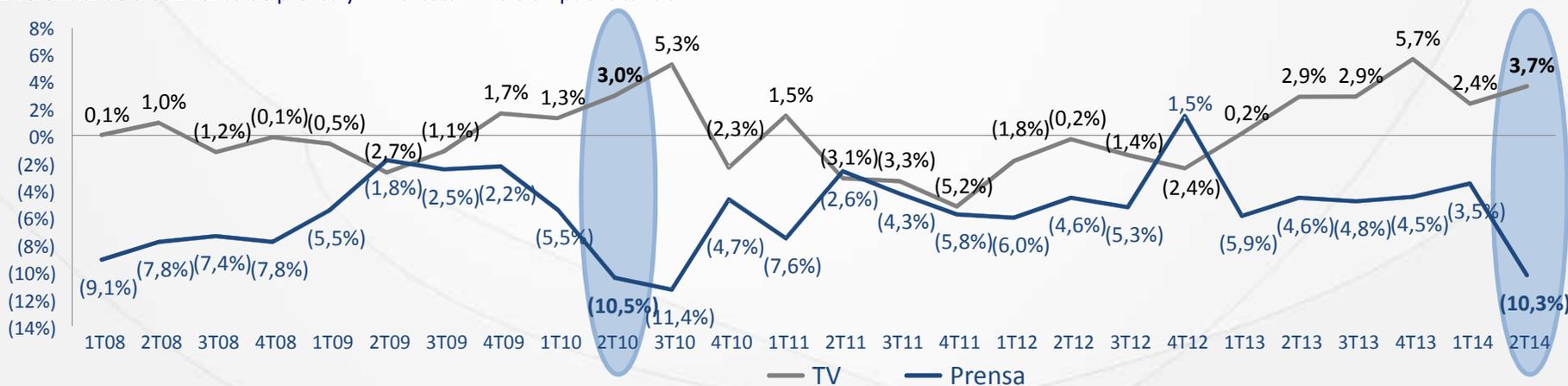
...y en online

Variación de inversión publicitaria %



Se amplia el diferencial de Prensa vs. TV como en el anterior Mundial¹

Diferencial de crecimiento de prensa y TV vs. total inversión publicitaria %



Nota 1: fuente i2p. Nota 2: La inversión online no incluye la publicidad de buscadores. Nota 3: incluye todos los ingresos de publicidad en Internet de VOC.

Regionales: estabilidad en posiciones de liderazgo y rentabilidad

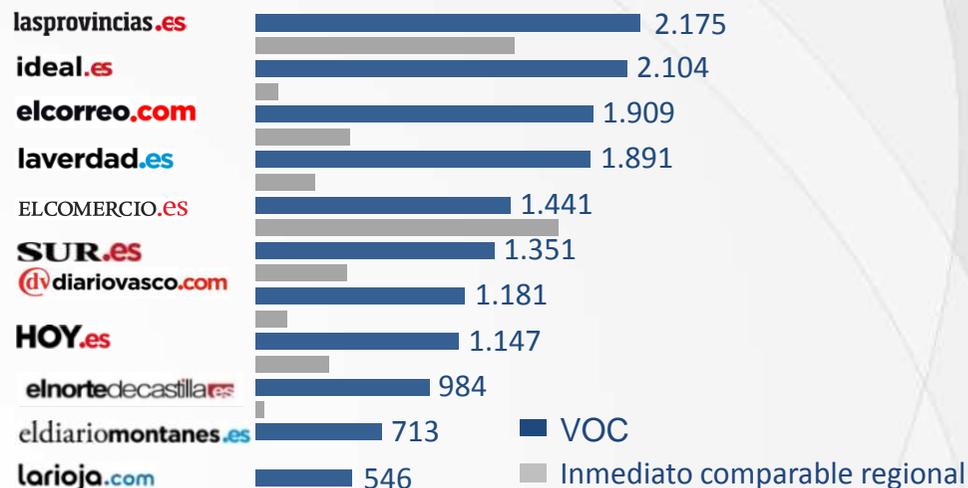
Mantiene claro liderazgo en difusión regional¹ ...

Cuota de mercado prensa generalista regional



... y en audiencias² online, claves del nuevo negocio digital

Miles de usuarios únicos mes



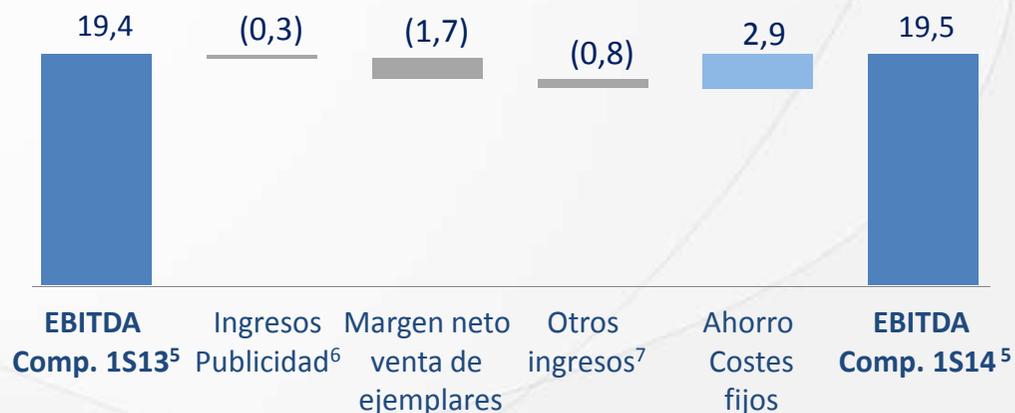
Regionales mejor en offline y creciendo en online³

Datos de variación publicitaria en %. Datos ene-may 14



Mantenimiento EBITDA de regionales⁴ por ahorro costes

Variación 1S14 vs. 1S13 excepto EBITDA comparable (€m)



Nota 1: OJD 1S14 datos no auditados. Nota 2: fuente comScore MMX Multiplataforma may14. Nota 3: datos internos. Nota 4: actividad editora, digital y otros negocios. Nota 5: excluye reestructuración 1S13 €-0,7m y medidas de ajuste de personal 1S14 €-2,9m. Nota 6: actividad editora y digital. Nota 7: incluye entre otros, publicidad de Otras participadas, venta de ejemplares de la distribuidora y margen de promociones.

ABC: mejora de cuota de mercado y de EBITDA

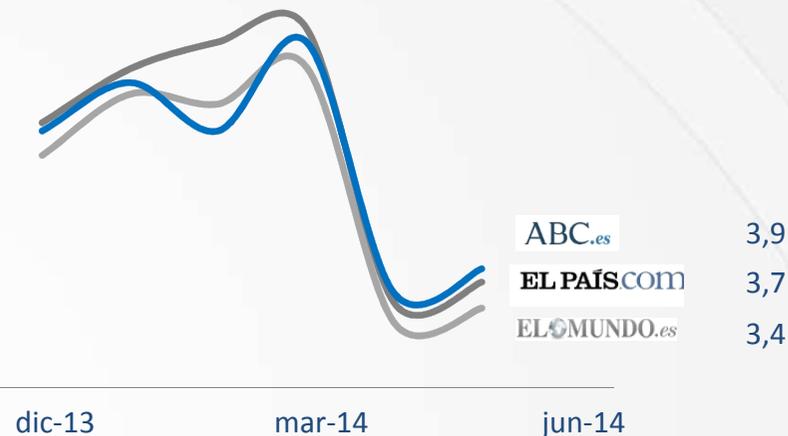
Mejora de cuota de difusión ordinaria¹

Evolución ejemplares en quiosco y suscripciones individuales 1S08-1S14 (miles)



ABC.es sites es líder en movilidad

Usuarios únicos mensuales exclusivos de movilidad dic13-may14 (millones)



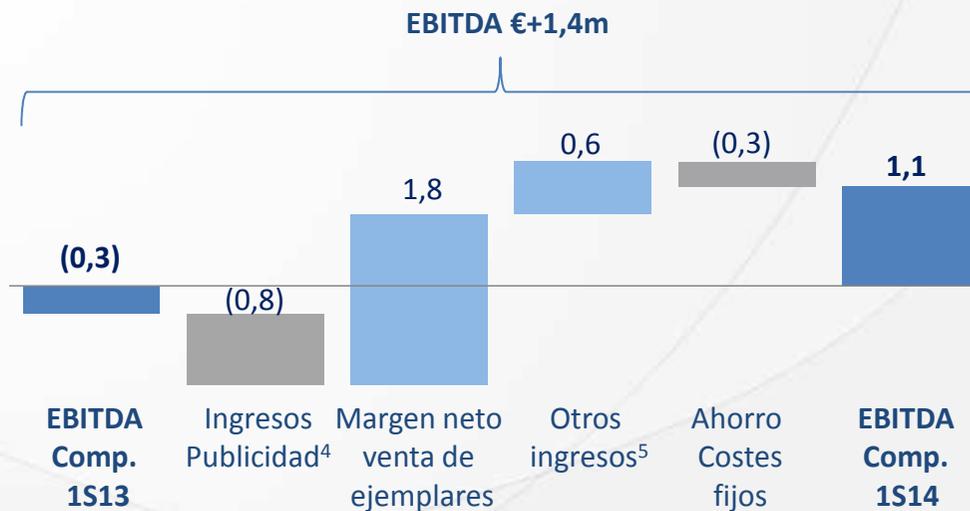
...sigue ganando cuota de mercado publicitaria³

Datos de variación publicitaria en %. Ene-may 2014



Mejora en EBITDA de ABC por ingresos y costes

Variación 1S14 vs. 1S13 excepto EBITDA comparable (€m)



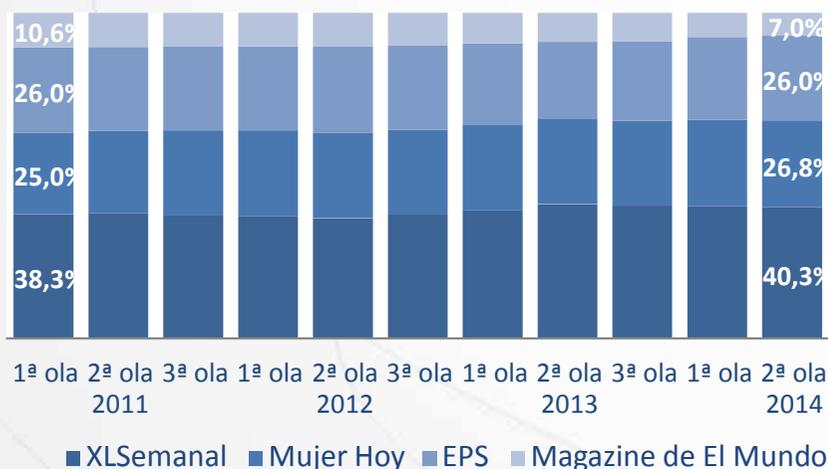
Nota 1: OJD datos desde dic13 no auditados. Nota 2: fuente comScore MMX Multiplataforma. Movilidad exclusiva incluye solo dispositivos móviles. Nota 3: datos internos may14/may13. Publicidad bruta. Nota 4: actividad editora, digital. Nota 5: incluye entre otros, margen de promociones.

Suplementos y revistas: mejora de cuota y posicionamiento

- Posición clara de liderazgo en suplementos XL Semanal + Mujer Hoy
- Rediseño del portal femenino tras 15 años de existencia e incremento de la apuesta editorial
- **Mejor evolución publicitaria del área de suplementos vs. mercado:** Suplementos y Revistas 1S14 -3,8% vs. mercado dominicales -9,2%¹
 - Mujer Hoy : ingresos publicitarios (+24,2%) gracias a alta gama (belleza y moda)
- Mujerhoy.com **1,2m de usuarios únicos #4** en su categoría
- Mejora del **margen EBITDA comparable 1S14 de +1,4 p.p.** vs 1S13

Mejora paulatina de cuota de mercado² ...

Cuota de mercado audiencias suplementos



... con reflejo en publicidad³

Variación de inversión publicitaria de suplementos dominicales y femeninos
 Datos de variación publicitaria en %. Ene-may 2014.



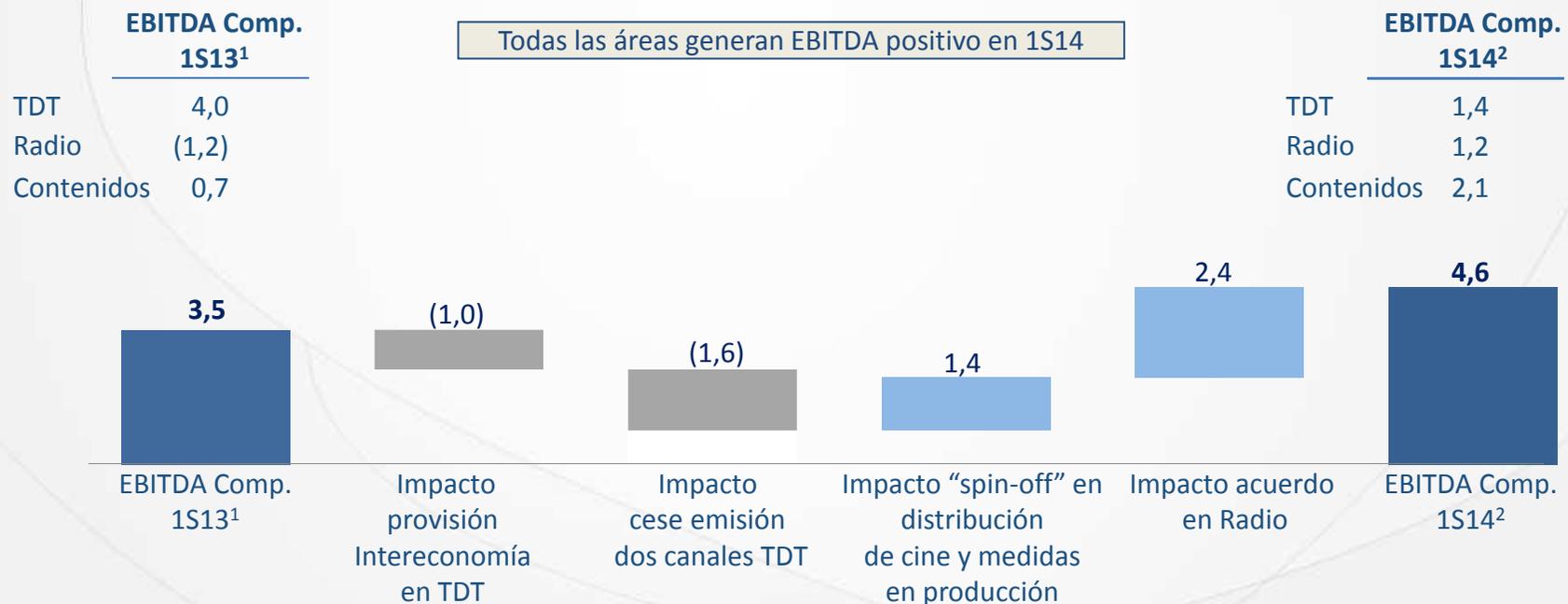
Nota 1: fuente i2p. Nota 2: EGM olas acumuladas. Son cuotas calculadas sobre contactos (pueden existir duplicidades en lectores).
 Nota 3: datos internos variación % a/a enero-mayo 2014. Publicidad bruta.

Audiovisual: todas las áreas en EBITDA positivo en 1S14 tras medidas adoptadas

- **TDT sigue siendo rentable pese al cese de emisiones de 2 canales** y provisión de Intereconomía
 - Impacto negativo de la provisión de Intereconomía en 1T14 €-1,0m y del cese de emisión de MTV en feb14
 - VOC ha acordado mantener la operativa de Disney y Paramount
- **Radio alcanza EBITDA positivo por acuerdo estratégico con COPE** cerrado en 2T13
 - Positivo impacto de la aportación de postes en las audiencias de COPE
- **Contenidos en EBITDA positivo tras medidas adoptadas**
 - Distribución cine: tras costes extraordinarios 1T14 (últimos lanzamientos en DVD de estrenos anteriores)
EBITDA 2T14 €1,8m

Variación de EBITDA comparable por concepto

Datos en variación en €m 1S14 vs 1S13 excepto para EBITDA comparable

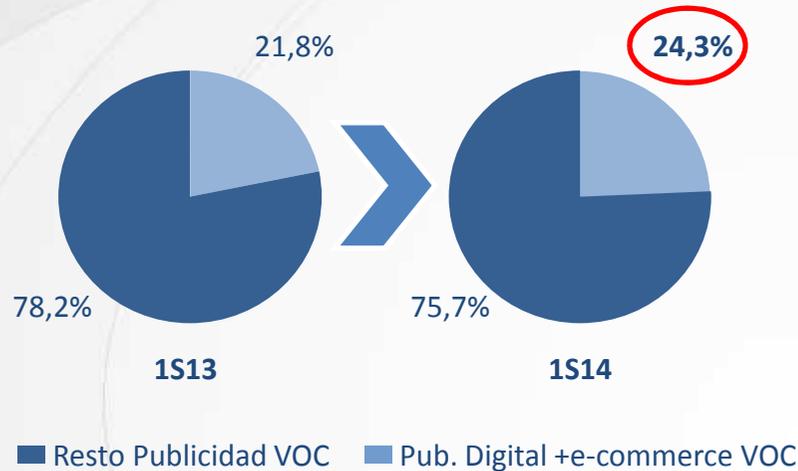


Nota 1: ajustado por inversión en reestructuración 1S13 €-0,1m en Radio (total área €-0,2m por efecto redondeo). Nota 2: ajustado por inversión en reestructuración 1S14 €-0,1m en Radio y €-0,3m en Contenidos.

Nuevas iniciativas y crecimiento online

Incrementa peso de publicidad online y nuevos negocios digitales en VOC

Desglose ingresos publicitarios de VOC (%)



Las nuevas fuentes de ingresos digitales aportan EBITDA positivo agregado 1S14 de €1,2m



16% s/total ingresos ediciones digitales 1S14



Ingresos 1S14 +57%
Usuarios registrados >165 mil



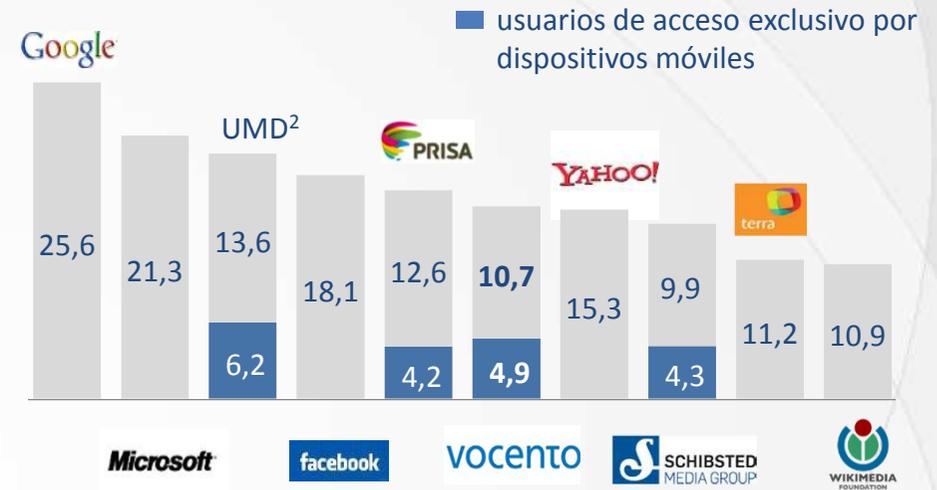
Venta online de entradas a espectáculos o eventos



Promoción de productos cosméticos de primeras marcas

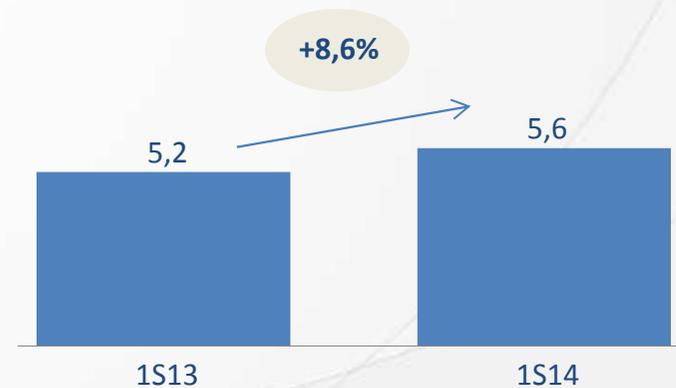
Mayor peso de usuarios de movilidad que comparables¹

Millones de usuarios únicos mensuales



Crecimiento de publicidad en Clasificados

Evolución de ingresos publicitarios del área de Clasificados (%)



Nota 1: fuente comScore MMX Multiplataforma may14. Nota 2: UMD= Unidad de Medios Digitales incluye Unidad Editorial, Zeta y Prensa Ibérica.

EBITDA comparable 1S14 crece €+5,3m: foco en ejecución y control de costes

- Se mantiene mejora de EBITDA 1S14 en todas las áreas pese a un 2T14 más débil en publicidad
 - Costes operativos comparables -9,5%: destaca la disminución del gasto en promociones (1S14 -32,8%) y los menores gastos de personal comparables (1S14 -6,8%)
 - Por áreas, Audiovisual lidera la reducción de costes comparables (1S14 -27,2%) por el cese de emisiones en dos canales de TV y el “spin-off” del negocio de Distribución de Contenidos de cine
- Medidas de ajuste de personal en 1S14 por €-4,8m y provisión por Intereconomía €-1,0m

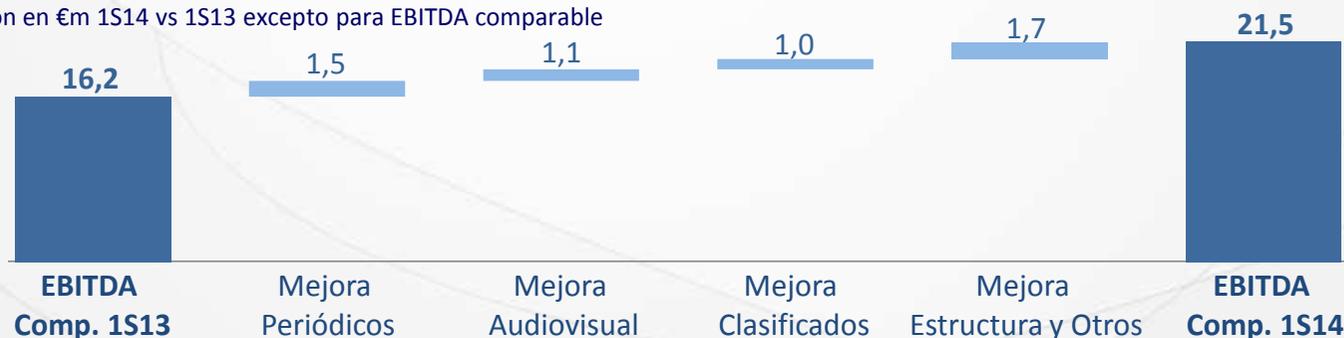
Variación de EBITDA comparable por concepto

Datos en variación en €m 1S14 vs 1S13 excepto para EBITDA comparable



Incremento de EBITDA comparable por área de negocio

Datos en variación en €m 1S14 vs 1S13 excepto para EBITDA comparable



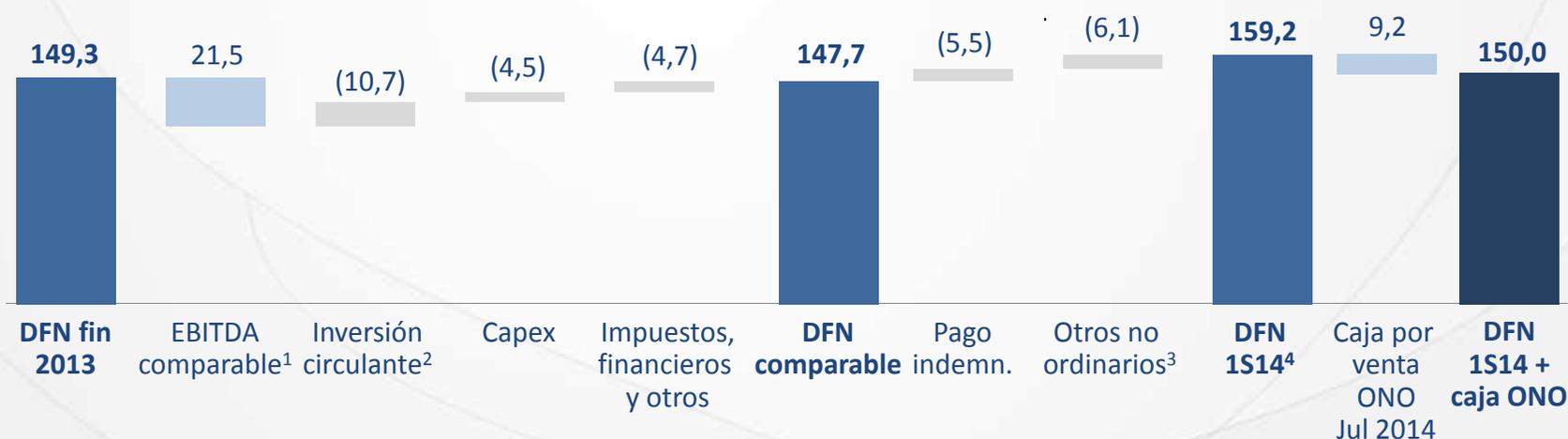
Nota 1: radio, clasificados, promociones de diarios, venta de ejemplares de suplementos y otros negocios. Nota 2: excluye medidas de ajuste de personal 1S14 €-4,8m y 1S13 €-0,6m. Nota 3: costes comerciales, promociones y administrativos de Regionales y ABC, y costes de producción, comerciales y administración del resto de áreas excepto Contenidos.

Posición financiera neta sostenida

- **Generación de caja positiva del negocio ordinario de €+1,6m**
 - Control de CAPEX: inversión asociada fundamentalmente con Internet
 - Inversión en capital circulante: disminución de la actividad con proveedores por cambio venta del negocio de Tripictures (Contenidos), cese de 2 canales de DTT, y gestión activa de deudores comerciales en 1S14
- **Salidas de caja no recurrentes y otros ajustes por €-11,6m**
 - Pagos vinculados a las medidas de ajuste de personal acometidas (€-5,5m)
 - Pagos y ajustes contables por constitución del préstamo sindicado, “mark to market” de su derivado, y otros
- **Venta de ONO: anticipo de la caja en julio 2014 por €+9,2m** tras visto bueno de Competencia (CNC)
- Optimización de caja
- Posición de **autocartera de 3,1%** a 30 de junio de 2014

Sostenimiento de los niveles de DFN

Cambios en Deuda Financiera Neta diciembre 2013-1S14. Datos en €m



Nota 1: excluye medidas de ajuste personal 1S14 €-4,8m y 1S13 €-0,6m. Nota 2: variación de existencias, clientes, proveedores e impuestos corrientes (IVA). Nota 3: incluye comisión de apertura, gastos asociados y efecto contable en DFN de la cobertura de intereses del préstamo sindicado, y pago extraordinario a Fundación ABC.

Anexo financiero 1S14 vs. 1S13

Cuenta de Resultados consolidada 1S14

NIIF

Datos en €m

	1S14	1S13	Var %
Ventas de ejemplares	103,6	108,2	(4,2%)
Ventas de publicidad	78,4	79,9	(1,8%)
Otros ingresos	66,2	78,6	(15,7%)
Ingresos de explotación	248,3	266,7	(6,9%)
Costes operativos comparables¹	(226,8)	(250,5)	(9,5%)
EBITDA comparable¹	21,5	16,2	32,9%
Indemnización y medidas ajuste personal	(4,8)	(0,6)	88,1%
EBITDA	16,6	15,6	6,8%
Depreciación y amortización	(12,3)	(14,9)	(17,5%)
Resultado por enajenación inmov.	0,0	0,1	(76,7%)
Rdo. de explotación (EBIT)	4,4	0,8	453,0%
Rdo. sociedades método participación	0,0	(0,0)	n.r.
Diferencial financiero y otros	(5,1)	(5,4)	4,3%
Rdo. Neto enaj. de activos no corrientes	(0,4)	0,4	(200,6%)
Impuesto sobre sociedades	(1,0)	(1,4)	28,9%
Resultado neto del ejercicio antes minorit.	(2,1)	(5,6)	63,1%
Minoritarios	(2,0)	(2,5)	19,6%
Rdo. Neto atribuible a la soc. dominante	(4,1)	(8,2)	49,6%

Nota 1: excluye medidas de ajuste personal 1S14 €-4,8m y 1S13 €-0,6m.

Balance consolidado a 30 de junio de 2014

NIIF

Datos en €m

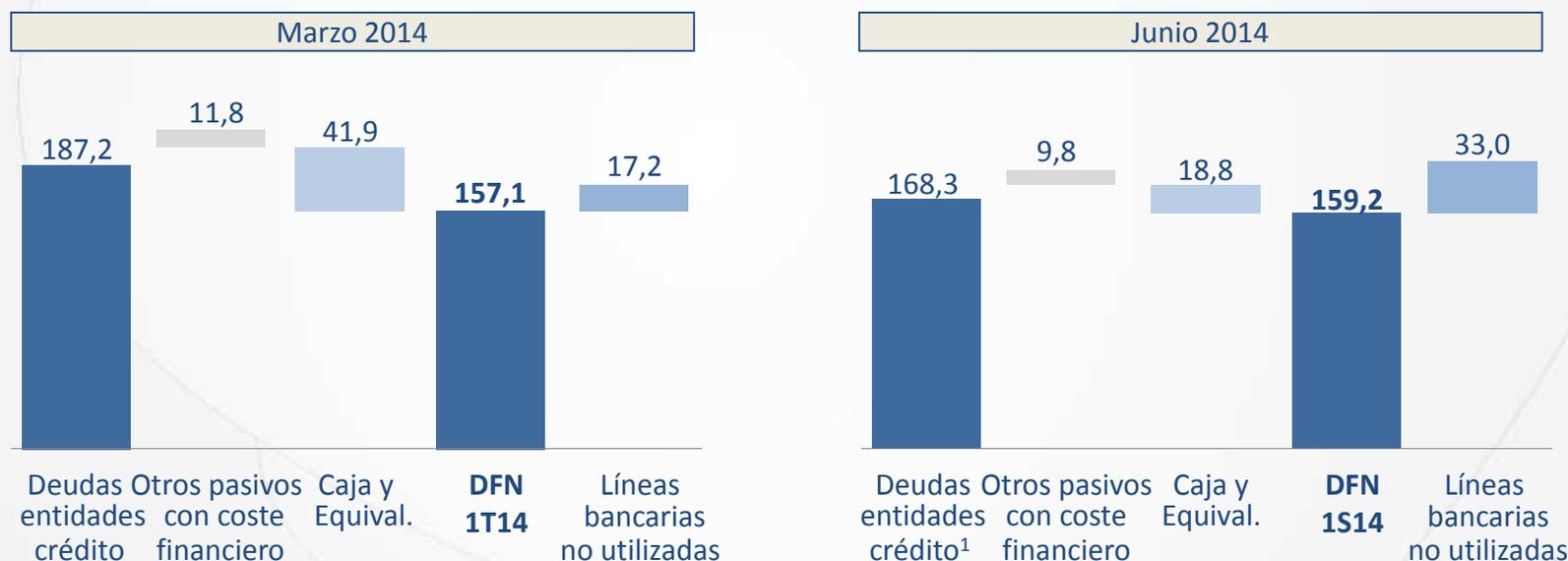
	1S14	2013		1S14	2013
Activos no corrientes	560,5	568,0	Patrimonio neto	343,7	349,9
Activo intangible	157,0	159,7			
Propiedad, planta y equipo	175,5	182,4			
Part. por método participación	10,6	10,7			
Otros activos no corrientes	217,4	215,3			
Activos corrientes	148,0	172,8	Total pasivo	365,0	391,1
Otros activos corrientes	129,3	138,1	Deuda financiera	175,8	184,4
Efectivo y medios equivalentes	18,7	34,7	Otros pasivos no corrientes	68,5	68,3
Activos mantenidos a la venta	0,2	0,2	Otros pasivos corrientes	120,7	138,4
Total Activo	708,7	741,0	Total Pasivo	708,7	741,0
			Deuda financiera neta	159,2	149,3

Optimización de la gestión de caja

- **Optimización de las posiciones de efectivo mediante mejora en el “cash pooling” del grupo para reducir el pago de intereses financieros:** se ha disminuido “caja y otros medios líquidos” por importe de €17,5m para reducir la cantidad dispuesta de la línea de crédito “revolving” (tramo B) en el mismo importe. En consecuencia se reduce la deuda con entidades de crédito y también los intereses financieros asociados a esta línea

Composición de la Deuda Financiera Neta Jun 2014 vs. Mar 2014

Datos en €m



Nota 1: incluye gastos de formalización del Préstamo Sindicado por importe de €2,3m

Variación DFN 1S14

NIIF

Datos en €m

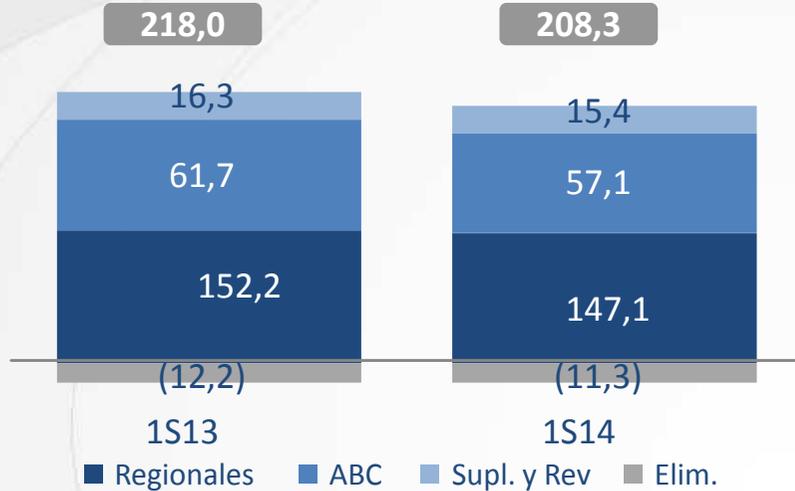
	1S14	1S13
EBITDA Comparable	21,5	16,2
Variación capital circulante ¹	(10,7)	(9,8)
Capex	(4,5)	(5,0)
Otras partidas ²	2,5	8,2
Cash flow proveniente de actividades operativas	8,9	9,5
Dividendos e intereses cobrados	0,3	0,7
Dividendos e intereses pagados ³	(7,6)	(8,5)
Total cash flow recurrente	1,6	1,7
Pagos medidas ajuste de personal y ventas de activos no estratégicos	(5,3)	(17,3)
Otras partidas no recurrentes con impacto en el cash flow ⁴	(6,2)	0,0
Cambio en DFN	(10,0)	(15,6)
	DFN 1S14	159,2
	DFN 2013	149,2

Nota 1: Excluye comisión de apertura, gastos asociados y efecto de los derivados del préstamo sindicado, y pagos a Fundación ABC. Nota 2: Impuesto sobre las ganancias pagadas y pago por retenciones intereses. Nota 3: dividendo a filiales con minoritarios. Nota 4: comisión de apertura, gastos asociados y efecto de los derivados del préstamo sindicado, y pagos a Fundación ABC.

Ingresos por área de negocio

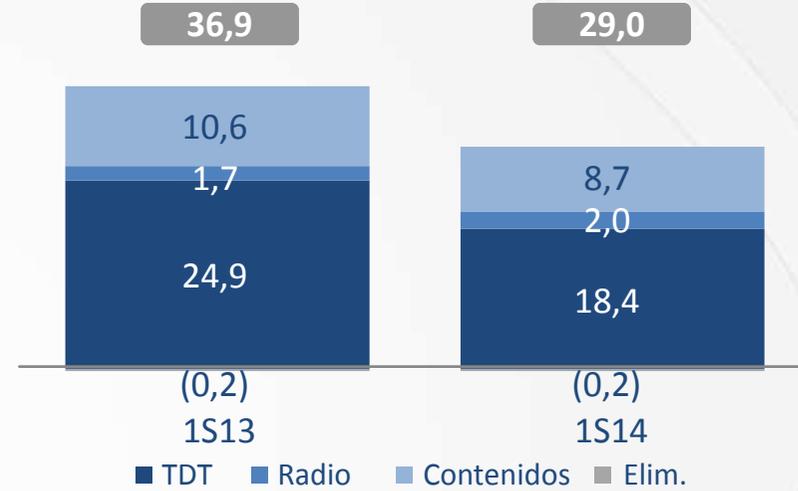
Periódicos

Datos en €m



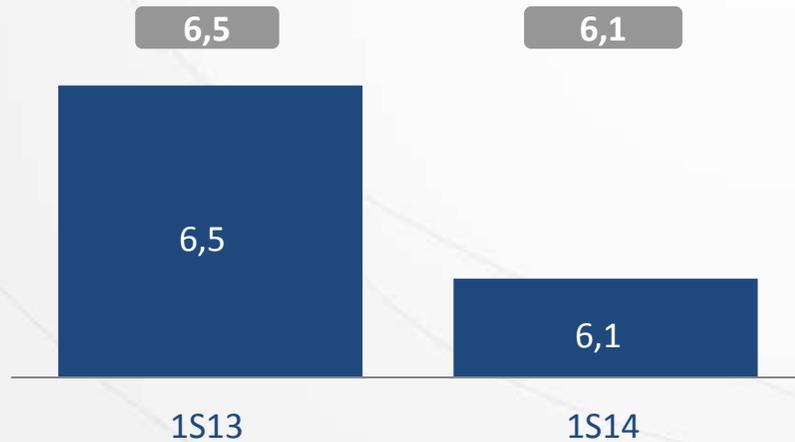
Audiovisual

Datos en €m



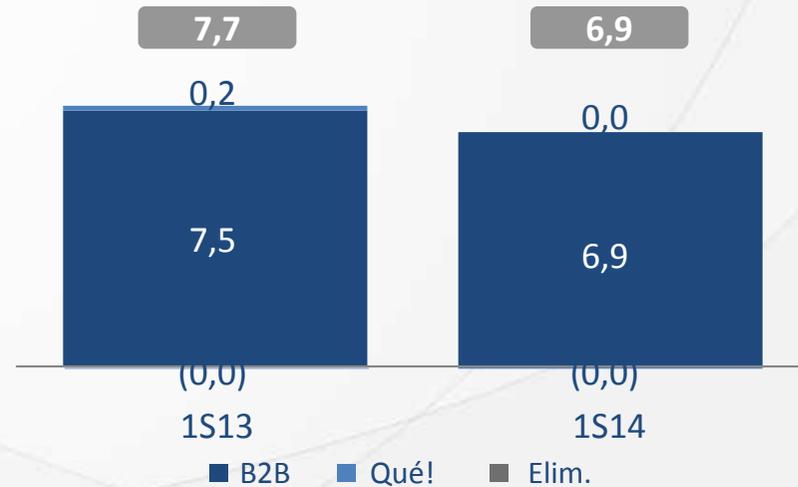
Clasificados

Datos en €m

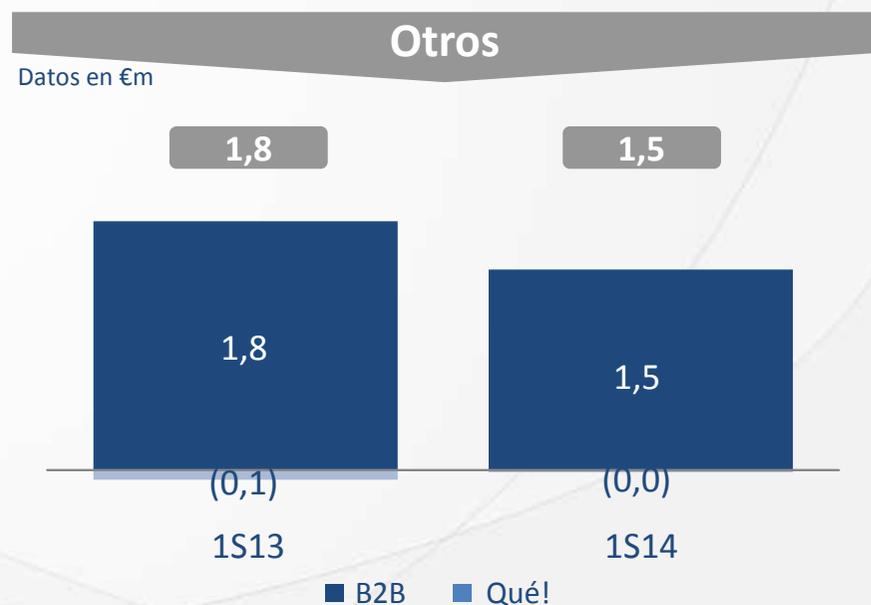
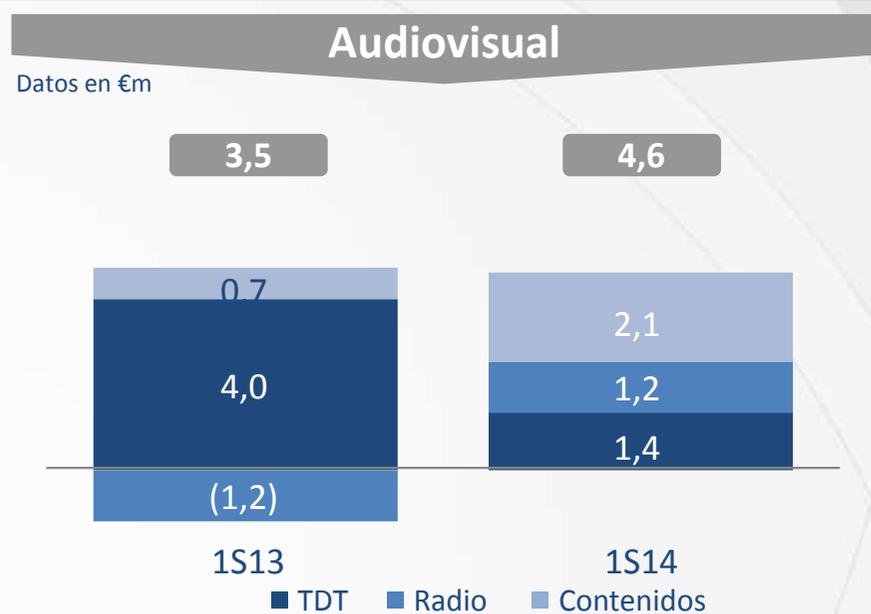
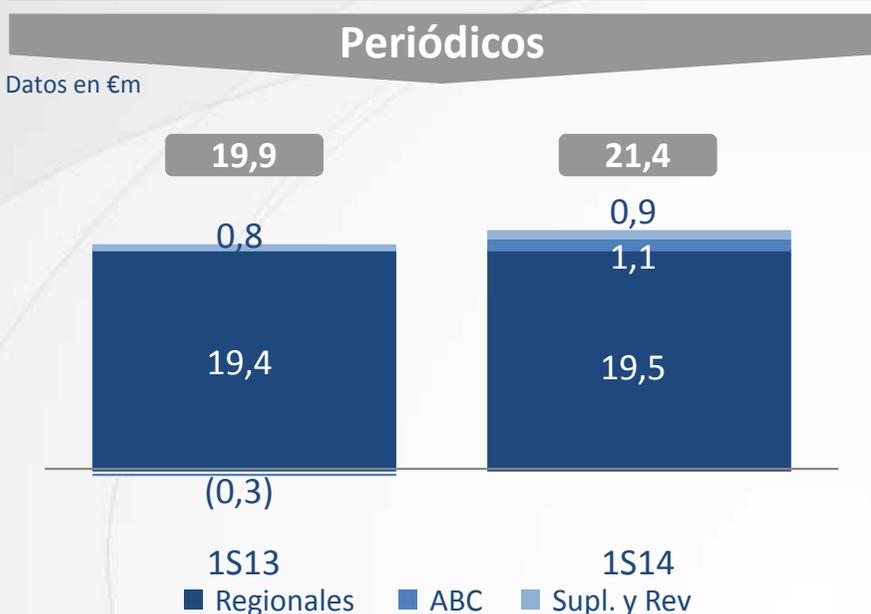


Otros

Datos en €m



EBITDA comparable¹ por área de negocio



Nota 1: excluye medidas de ajuste personal Periódicos 1S14 €-3,0m y 1S13 €-1,0m, Audiovisual 1S14 €-0,4m y 1S13 €-0,2m y Clasificados 1S14 €-0,1m y 1S13 €0,1m.

EL CORREO

EL DIARIO VASCO

EL DIARIO MONTAÑÉS

LA VERDAD

IDEAL

HOY

SUR

LA RIOJA

El Norte de Castilla.

EL COMERCIO

LA VOZ

ABC
www.abc.es

INVERSIÓN

XI Semanal

Colpisa

mujer hoy.com

K+ KIOSKO y MAS

Hoy Corazón

Mujer hoy

COPE

con la fuerza de ABC

LAS PROVINCIAS

hillvalley

infoempleo.com

11870.COM

EUROTV producciones

BOCA BOCA PRODUCCIONES

pisos.com

veralia

finanzas.com

VOCENTO

NET TV

AUTOCASION.com

larioja.com

Paramount CHANNEL

DISNEY CHANNEL

elcorreo.com

diariovasco.com

laverdad.es

ideal.es

HOY.es

SUR.es

ABC.es

eldiariomontanes.es

elnortedecastilla.es

ELCOMERCIO.es

lavozdigital.es

lasprovincias.es

ver, escuchar, leer y sentir.