

vocento



VOCENTO, S.A. y Sociedades Dependientes

**Informe de Gestión Intermedio Consolidado correspondiente al
primer semestre de 2013**

29 de julio de 2013

INTRODUCCIÓN: VOCENTO ANTE EL ENTORNO ECONÓMICO

Durante la primera mitad de 2013 la economía mantiene la tendencia de contracción. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el PIB ha descendido en el primer trimestre de 2013 un -0,5% intertrimestral (implica una caída anualizada estimada del -2,0%), y la tasa intertrimestral estimada para 2T13 por el Banco de España sería del -0,1%. Las perspectivas de cara a la segunda parte año son más positivas a pesar de que persisten los riesgos sobre la demanda externa por la desaceleración macroeconómica en los mercados emergentes, y no se espera aportación positiva de la demanda interna, debido al freno sobre el consumo derivado de la elevada tasa de desempleo, la reducción de la renta disponible de los hogares y la restricción del crédito.

Las últimas estimaciones publicitarias publicadas por i2p apuntan a una caída del mercado publicitario en 2013 del -11,3%, con un descenso del -15,1% en prensa y un ligero crecimiento del +0,6% en Internet.

Frente a este prolongado periodo de crisis económica y publicitaria, VOCENTO se centra en dos objetivos principales: a) mantener la fortaleza y liderazgo de sus marcas y utilizar esta ventaja competitiva para la obtención de nuevas oportunidades de negocio con un creciente peso de Internet y b) buscar la mejora de rentabilidad del Grupo sin deteriorar la posición financiera. En este segundo objetivo es clave la ejecución del Plan de Eficiencia (ver Hecho Relevante de 19 de diciembre de 2012), cuyos resultados son visibles en estos resultados.

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.

La dirección de VOCENTO organiza la información de gestión, para las evaluaciones de los riesgos y rendimientos de la empresa, de acuerdo a las distintas líneas de actividad definidas: Medios Impresos, Audiovisual, Internet y Otros Negocios. Este mismo esquema, útil y fiable para la gestión del Grupo, es el utilizado para el reporte al mercado. Esta agrupación de la información presenta todos los periódicos, todas las ediciones digitales, la radio, la televisión digital, etc., donde VOCENTO está presente y que están asignados a cada línea de actividad. Los comentarios y comparativas que se incluyen en este Informe de Gestión están hechos sobre la base de los segmentos mencionados.

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").

A continuación a efectos informativos se muestran gráficamente las áreas de actividad en las que opera VOCENTO:

Desglose de la estructura de “reporting” por áreas de actividad de VOCENTO

MEDIOS IMPRESOS			
PRENSA REGIONAL	PRENSA NACIONAL	SUPLEMENTOS Y REVISTAS	
- El Correo - La Verdad - El Diario Vasco - El Norte de Castilla - El Diario Montañés - Ideal	- Sur - Las Provincias - El Comercio - Hoy - La Rioja	- ABC - XL Semanal - Mujer Hoy - Hoy Corazón - Inversión y Finanzas	

AUDIOVISUAL		
TDT	RADIO	CONTENIDOS
- TDT nacional - Net TV - TDT regionales	- Licencias de radio analógica - Licencias de radio digital	- Veralia Producción: - Veralia Contenidos (BocaBoca, Europroducciones, y Hill Valley) Distribución: - Tripictures

INTERNET			
EDICIONES DIGITALES	PORTALES VERTICALES	CLASIFICADOS Y DIRECTORIOS	B2B
12 portales locales - ABC.es - Que.es	- Mujerhoy.com - Finanzas.com	Clasificados: - Pisos.com - Infoempleo - Autocasión Directorios: 11870 (35%)	Sarenet

OTROS NEGOCIOS		
IMPRESIÓN	DISTRIBUCIÓN	OTROS
Comeco Impresión	Distribuciones Comecosa	Otras participadas multimedia regional

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 o extraordinarios. Igualmente, en lo que respecta al Resultado Neto, se matizará si está impactado por a) saneamientos de balance vía deterioros de fondo de comercio e inmovilizado, b) efectos impositivos derivados y otros, y c) impactos de cierre de negocios y cambios en modelo de negocio.

El detalle y explicación de los ajustes mencionados está apropiadamente señalado a lo largo del informe, incluyendo tablas y anexos.

Aspectos destacables en la evolución financiera de los negocios

- **Ralentización de la caída publicitaria y mejor comportamiento que el sector en prensa e Internet, en un entorno difícil**
- **Mayor peso de digital (publicidad e e-commerce) en ingresos: 21,9%**
- **ABC: la actividad editora alcanza EBITDA positivo en 2T13. Ingresos ABC.es 1S13 +41,3%**
- **El impacto positivo del Plan de Eficiencia permite EBITDA 2T13 plano, a pesar de la caída en ingresos publicitarios de más de 12 millones de euros**

- **La estrategia actual de las marcas de VOCENTO atenúa el impacto del ciclo en un entorno de mercado difícil: mejor comportamiento publicitario y cambio de perfil de ingresos:**
 - (i) Ralentización en la caída de ingresos de publicidad de las marcas de VOCENTO en prensa e Internet, 1T13 -17,4%¹ y 2T13 -13,3%¹. Además, se produce un mejor comportamiento publicitario que el mercado en 1S13 de las marcas tanto en offline (cabeceras regionales y ABC -17,8% vs. -19,7%¹ del mercado) como en online (Ediciones Digitales VOC +0,8% vs. -4,1%¹ del mercado).
 - (ii) Mayor peso de digital en ingresos: los ingresos publicitarios y de e-commerce de Internet 1S13 aportan el 21,9% (+6,0 p.p. vs. 1S12) del total de ingresos publicitarios y de e-commerce. Además, los ingresos de publicidad+ e-commerce de las Ediciones Digitales se incrementan +11,5% en 1S13.
 - (iii) Desarrollo de nuevos negocios digitales: aportación creciente de Oferplan y Kiosko y Más, con EBITDA agregado 1S13 de 1.550 miles de euros. Reciente lanzamiento de plataforma de venta online de entradas y eventos.
- **El Plan de Eficiencia y la mejora de los negocios en pérdidas permiten mantener EBITDA a pesar del deterioro del ciclo, y mejorar el apalancamiento operativo:**
 - (i) Ejecución del Plan de Eficiencia al 100% con materialización de los ahorros en 2T13 según lo previsto. Ahorro de costes comp. 2T13 -15,9%² y gastos de personal -13,1%² (vs. 1T13 - 7,1%²).
 - (ii) Medios Impresos: absorción de la caída publicitaria (-18.514 miles de euros en 1S13) con ahorros de costes que permite una variación de EBITDA comp. 1S13 de -2.741 miles de euros. Mejora del margen EBITDA 2T13, tanto en las Marcas Regionales (+0,4 p.p.) como en el perímetro ABC (+2,1 p.p.). El negocio de prensa de ABC obtiene EBITDA positivo en 2T13, por primera vez desde 2T07.
 - (iii) Audiovisual: todos los negocios reportan EBITDA positivo en 2T13. Variación del EBITDA comparable 1S13 en -1.947 miles de euros, principalmente por débil comportamiento en Contenidos, dónde se ha aplicado un plan de reestructuración “ad hoc” en junio y julio de 2013.

NIIF Miles de Euros	EBITDA comparable			Publicidad
	1S13	1S12	Var Abs	Var Abs (1S13/12)
Medios Impresos	13.527	16.268	(2.741)	(18.514)
Audiovisual	3.537	5.484	(1.947)	(6.551)
Internet	1.410	479	931	(441)
Otros Negocios	5.323	6.310	(986)	(151)
Estructura y Otros	(7.643)	(7.780)	138	(256)
Total	16.154	20.759	(4.606)	(25.914)

- **Deuda financiera neta de 158.559 miles de euros, lo que supone mantenerse en niveles de diciembre 2012 si se excluye el efecto del Plan de Eficiencia:**
 - (i) Plan de Eficiencia: salidas de caja 1S13 -16.883 miles de euros por la inversión en reestructuración.
 - (ii) Protección de caja: capital circulante 1S13 -9.835 miles de euros por efecto de mayor venta de publicidad en 2T13 vs. 1T13, y CAPEX selectivo vinculado a nuevas fuentes de ingresos digitales.

¹ Ingresos publicitarios de ABC + ABC.es + Prensa Regional + Portales Locales

² Excluye inversión reestructuración 2T13 -577 miles euros, 2T12 -1.664 miles euros, 1T13 - 1mil euros y 1T12 -1.258 miles euros.

Principales datos financieros

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

Miles de Euros	NIIF			
	1S13	1S12	Var Abs	Var %
Venta de ejemplares	108.206	118.382	(10.176)	(8,6%)
Ventas de publicidad	79.853	105.767	(25.914)	(24,5%)
Otros ingresos	78.595	91.949	(13.353)	(14,5%)
Ingresos de explotación	266.655	316.097	(49.443)	(15,6%)
Personal	(85.543)	(97.433)	(11.890)	(12,2%)
Aprovisionamientos	(45.730)	(55.014)	(9.283)	(16,9%)
Servicios exteriores	(118.010)	(143.459)	(25.448)	(17,7%)
Provisiones	(1.794)	(2.354)	(560)	(23,8%)
Gastos de explotación sin amortizaciones	(251.078)	(298.260)	(47.181)	(15,8%)
EBITDA	15.576	17.838	(2.262)	(12,7%)
Amortizaciones	(14.887)	(17.420)	(2.533)	(14,5%)
Resultado por enajenación de inmovilizado	101	(415)	517	124,4%
EBIT	790	3	787	n.r.
Saneamiento de fondo de comercio	0	(19.146)	19.146	100,0%
Resultado sociedades método de participación	(5)	(489)	484	99,0%
Diferencial financiero y otros	(5.359)	(1.754)	(3.605)	(205,6%)
Resultado neto enaj. activos no corrientes	356	(6)	362	n.r.
Resultado antes de impuestos	(4.218)	(21.392)	17.174	80,3%
Impuesto sobre sociedades	(1.416)	7.508	(8.924)	(118,9%)
Resultado neto antes de minoritarios	(5.634)	(13.884)	8.250	59,4%
Accionistas minoritarios	(2.531)	(4.575)	2.044	44,7%
Resultado atribuible Sociedad Dominante	(8.165)	(18.459)	10.294	55,8%
Ventas de publicidad ex Qué! y Radio	79.512	96.018	(16.506)	(17,2%)
Gastos explotación sin amort. comparables ¹	(250.501)	(295.338)	(44.837)	(15,2%)
EBITDA comparable ¹	16.154	20.759	(4.606)	(22,2%)
EBIT comparable ^{1 2}	1.267	3.340	(2.073)	(62,1%)

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

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

Nota 1: Excluye costes restructuración VOC 1S13 -578 miles de euros y 1S12 -2.922 miles de euros.

Nota 2: Excluye Resultado por enajenación del inmovilizado.

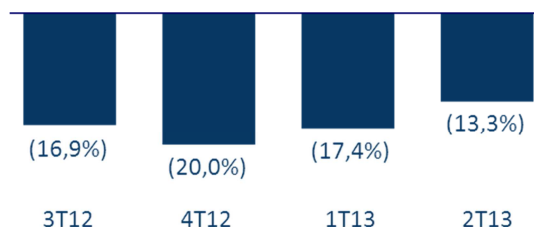
Ingresos de explotación

Los ingresos totales 1S13 alcanzan 266.655 miles de euros, cayendo un -15,6% comparado con 1S12:

- (i) Ventas de ejemplares, la reducción del -8,6%, incluye un descenso en Prensa Regional del -6,5% y en ABC del -13,4%. La evolución está condicionada por el foco de VOCENTO en la difusión de calidad que permite mejorar el margen neto por ejemplar. Así, la reducción controlada de la difusión no rentable o no ordinaria asciende en ABC al -28,3% y en Prensa Regional al 29,1%.
- (ii) Los ingresos por venta de publicidad se reducen un -24,5%, -17,2% ajustados por Qué! y Radio (cierre de la actividad editora del diario gratuito Qué! en julio de 2012 y, cambio de modelo de negocio en Radio tras acuerdo de emisión en cadena con COPE, dónde los correspondientes ingresos publicitarios desaparecen).

En 2T13, se observa una ralentización en la caída de ingresos publicitarios off y online de las marcas de prensa de VOCENTO (Prensa Regional y ABC).

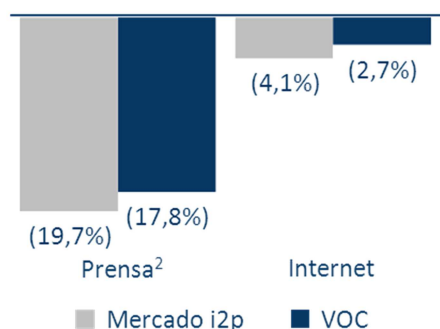
Evolución publicidad marcas VOC¹ (prensa + ediciones digitales) 3T12- 2T13 (%)



Nota 1: suma de ABC + ABC.es + Prensa Regional + Portales Locales

Cabe destacar el mejor comportamiento que el mercado en ingresos publicitarios en 1S13 de las marcas de prensa de VOCENTO, tanto en offline (cabeceras regionales y ABC -17,8% vs. -19,7% del mercado según i2p), como en online (Portales Locales y ABC.es +3,3% vs. -4,1% del mercado según i2p). Este mejor comportamiento que el mercado también se observa en el perímetro total de los ingresos de publicidad de VOCENTO en Internet, que se reducen un -2,7% vs. el -4,1% mencionado.

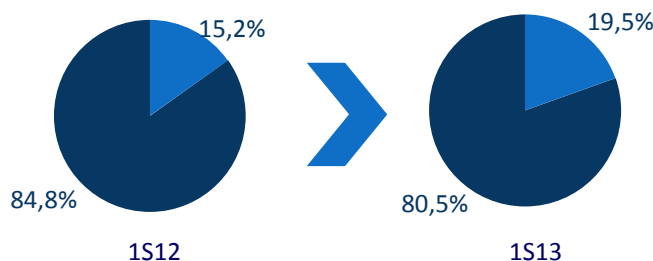
Evolución publicidad de VOC en prensa e internet vs. mercado¹ 1S13 (%)



Nota 1: fuente i2p primer semestre 2013. Nota 2: suma de Prensa Regional + ABC.

El peso del negocio digital sigue creciendo en el perfil de ingresos publicitarios de VOCENTO. Los ingresos totales de publicidad de VOCENTO provenientes del área de Internet representan en 1S13 el 19,5% de los ingresos publicitarios totales de VOCENTO, un crecimiento de +4,4 p.p. en comparación con 1S12.

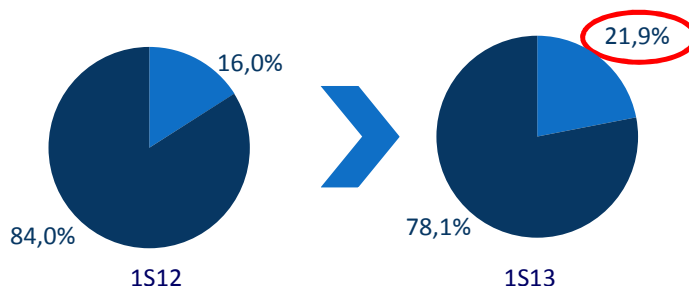
Mayor peso de digital en los ingresos publicitarios totales de VOC (%)



- (iii) Otros Ingresos caen un -14,5%, debido, entre otros, a la menor actividad en el área de Contenidos, que se compensa en parte por la aportación creciente de nuevos negocios digitales (i.e. Oferplan, comercialización de ofertas de descuento). Además, a partir de 2T13 comienzan a contabilizarse los ingresos derivados del acuerdo con COPE.

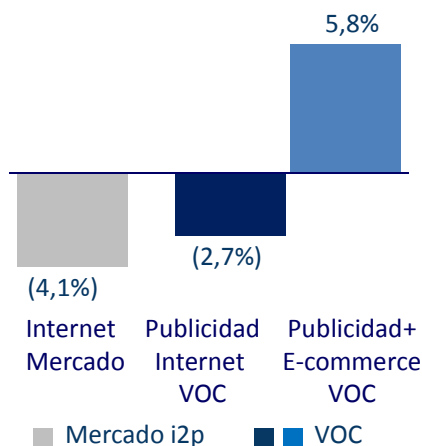
El incremento de la exposición a digital en ingresos, teniendo en cuenta no solo los ingresos de publicidad digitales de VOCENTO, sino también los ingresos derivados de nuevos modelos digitales basados en e-commerce (i.e. Oferplan, Kiosco y más, y a partir de 3T13 Entradas.com), se refleja en un crecimiento del peso de estos de +6,0 p.p. vs. 1S12 hasta el 21,9% de los ingresos.

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



Siguiendo este mismo análisis combinado del negocio digital, se observa un crecimiento total en ingresos por estos conceptos (publicidad + e-commerce) del +5,8% en 1S13, que permite, como se refleja en el siguiente gráfico, atenuar parte del actual ciclo económico.

Evolución del negocio digital de VOC vs. mercado¹ 1S13 (%)



Nota 1: fuente i2p 1S13. Nota 2: ingresos publicidad de Internet de VOCENTO + otros ingresos (e-commerce).

Gastos de explotación

Los costes comparables en 1S13 descienden un -15,2%, -44.837 miles de euros, excluida la inversión en reestructuración en 1S13 por importe de -578 miles de euros y en 1S12 por un total de -2.922 miles de euros.

Las medidas de control y reducción de costes son generalizadas en todas las áreas y en línea con el objetivo de rentabilidad en la parte baja del ciclo. Dicho objetivo ha sido reforzado con el Plan de Eficiencia (ver Hecho Relevante de 19 de diciembre de 2012), cuyo impacto se pone de manifiesto a partir de 2T13. Así, el efecto combinado de ambos más la reducción de costes variables asociados a la operativa del negocio, llevan a reducción total de costes comparables en 2T13 del -15,9% vs. una minoración en 1T13 del -14,5%, de los que costes de personal comparables 2T13 se reducen un -13,1% vs. 1T13 -7,1%.

Por área de negocio, destaca el descenso en 1S13 de costes operativos comparables en el área de Medios Impresos del -14,3% (costes comparables, excluido Qué!: 1S13 -11,4%, 2T13 -12,2% y 1T13 -10,6%), y en el área Audiovisual, donde se reducen un -32,4%. Esta disminución en Audiovisual está explicada por la menor actividad en el área de Contenidos y por el impacto en costes del acuerdo de radio enmarcado en el Plan de Eficiencia.

Detalle de costes operativos comparables por área de negocio

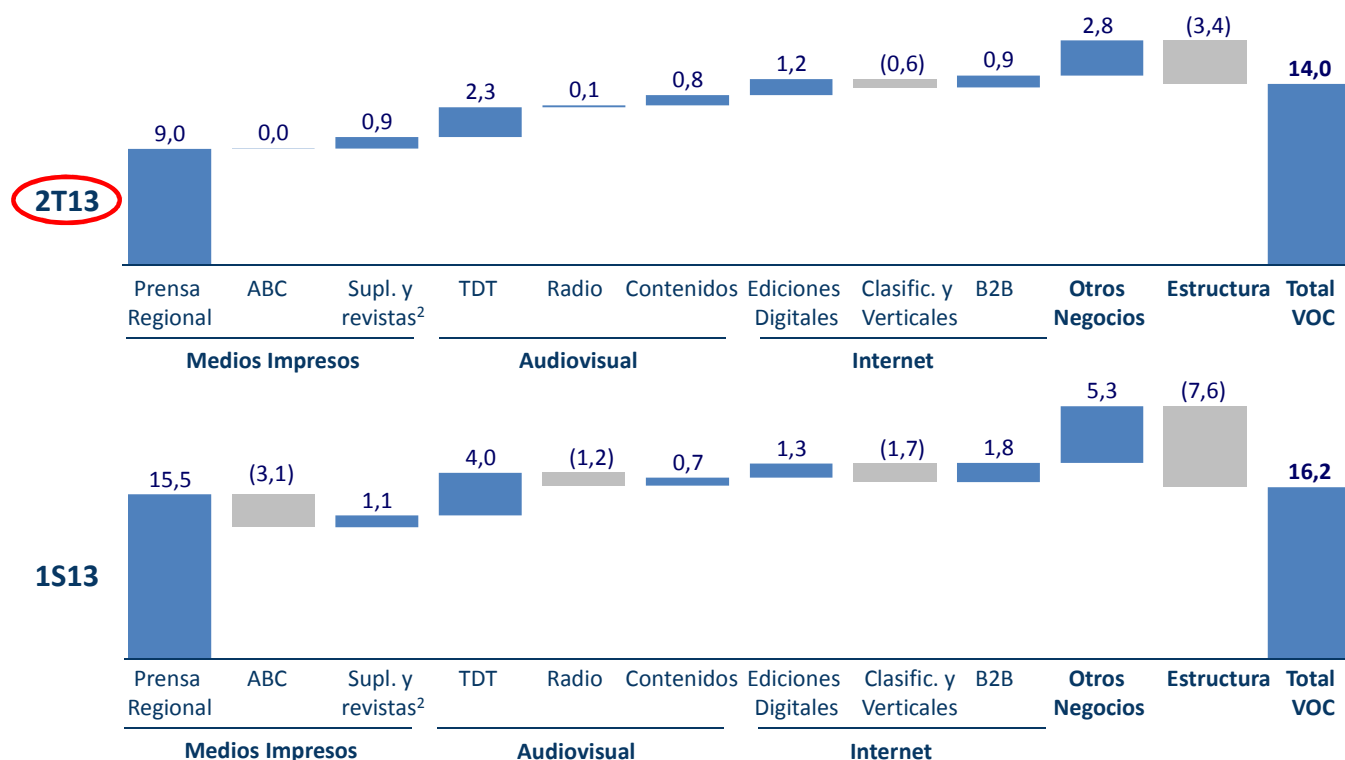
Costes operativos comparables (miles de euros)	1S13	1S12	Var Abs	Var %
Medios Impresos	(160.849)	(187.644)	(26.795)	(14,3%)
Audiovisual	(33.410)	(49.410)	(16.000)	(32,4%)
Internet	(26.496)	(27.421)	(925)	(3,4%)
Otros Negocios	(75.926)	(83.475)	(7.549)	(9,0%)
Estructura y eliminaciones	46.180	52.612	6.432	12,2%
Total	(250.501)	(295.338)	(44.837)	(15,2%)

EBITDA comparable

El EBITDA comparable en 1S13 alcanza 16.154 miles de euros vs. 20.759 miles de euros en 1S12. Dada la importancia del impacto del Plan de Eficiencia en 2T13, realizamos el análisis también desde la óptica del segundo trimestre.

En 2T13, todas las áreas de negocio aportaron EBITDA positivo, excepto Clasificados, Portales Verticales y Estructura, este último como centro de costes. Las variaciones con respecto al periodo correspondiente anterior se muestran a continuación:

Desglose de EBITDA comparable¹ por área de negocio 2T y 1S (€m)



Nota 1: excluye inversión reestructuración 1S12 €-2,9m, 1S13 €-0,6m, 2T12 €-1,7m y 2T13 €-0,6m. Nota 2: incluye aportación marginal de Qué!.

Por área de negocio cabe destacar: (ver más detalle en cada una de las áreas)

- (i) Medios Impresos³: EBITDA comparable en 1S13 positivo de 13.527 miles de euros, con un descenso respecto a 1S12 de -2.741 miles de euros, a pesar de la caída publicitaria en 1S13 de -18.514 miles de euros.
- (ii) Audiovisual⁴: variación de EBITDA comparable en 1S13 de -1.947 miles de euros, consecuencia principalmente del descenso en el área de Contenidos por un total de -3.780 miles de euros, afectado por los menores estrenos de cine de Trippictures durante el 1S13 y por la menor actividad de las productoras derivada del ciclo económico.

La puesta en marcha de los acuerdos estratégicos en TDT autonómica y Radio permite que, pese al descenso en Contenidos, el EBITDA comparable en 2T13 apenas varíe vs. 2T12 (-69 miles de euros), y que todos los negocios de Audiovisual estén en EBITDA positivo.
- (iii) Internet⁵: la mejora en EBITDA comparable en 1S13 es resultado del mejor comportamiento en ingresos de las Ediciones Digitales, con un creciente peso de los nuevos negocios digitales que apenas llevan implícito incremento de estructura.
- (iv) Otros negocios: el deterioro de -986 miles de euros está vinculando a la menor actividad, tanto en distribución como en impresión, por la menor venta de periódicos, manteniéndose sin embargo las rentabilidades planas en el área de Distribución (en torno al 1%) y por encima del 20% en Impresión.

En todas las áreas de negocio se hace notorio que la reducción de costes absorbe sobradamente la caída de ingresos publicitarios, excepto en las áreas de Otros negocio y Estructura donde por modelo de negocio no aplica la variación publicitaria. A continuación, se muestra un resumen comparativo de EBITDA comparables vs. variación de ingresos publicitarios en 1S:

Evolución del EBITDA comparable³ por área de negocio 1S13 (€m)

NIIF Miles de Euros	EBITDA comparable			Publicidad
	1S13	1S12	Var Abs	Var Abs (1S13/12)
Medios Impresos	13.527	16.268	(2.741)	(18.514)
Audiovisual	3.537	5.484	(1.947)	(6.551)
Internet	1.410	479	931	(441)
Otros Negocios	5.323	6.310	(986)	(151)
Estructura y Otros	(7.643)	(7.780)	138	(256)
Total	16.154	20.759	(4.606)	(25.914)

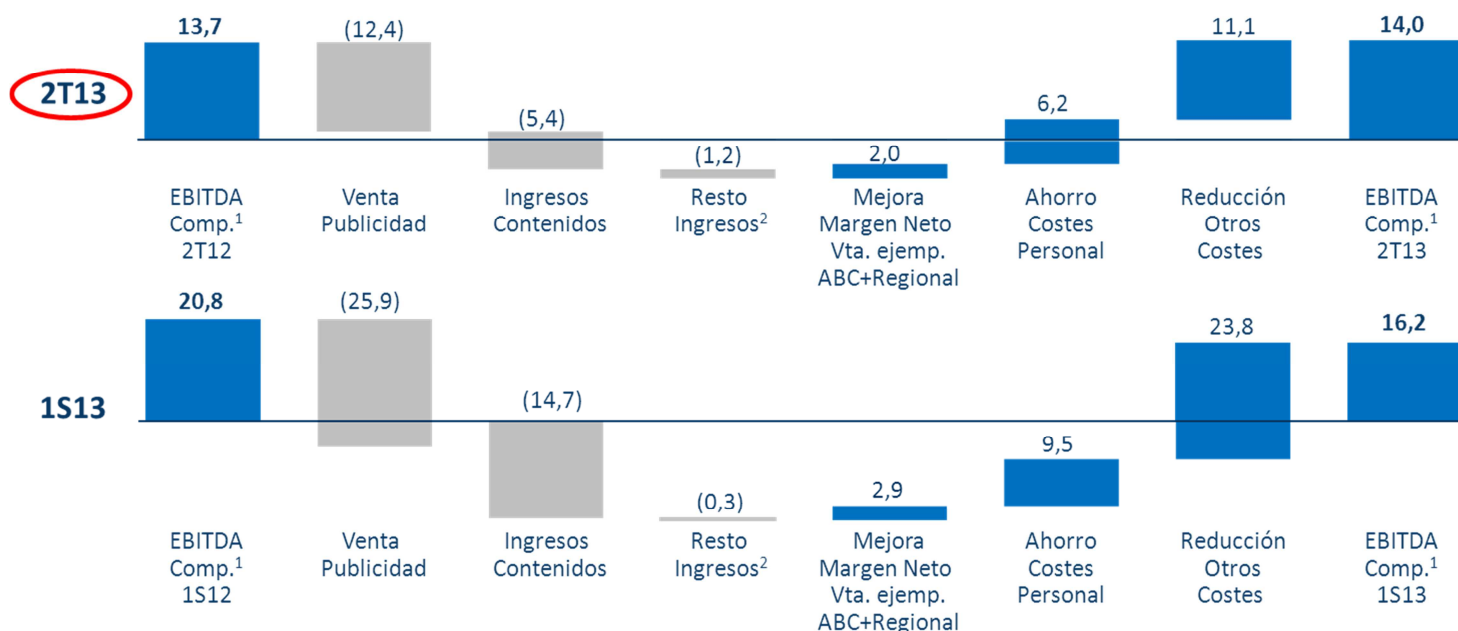
Por último, en los siguientes gráficos, se observa como el descenso de la venta de publicidad y el débil comportamiento en ingresos del área de Contenidos se compensan con: a) la mejora del margen neto de la venta de ejemplares, b) el ahorro en costes de personal fruto de las inversiones sucesivas en reestructuración, enmarcadas las acometidas en 2013 dentro del Plan de Eficiencia y c) la reducción de otros costes, no solo vinculados al Plan de Eficiencia, sino también al descenso de actividad por tratarse de costes variables (i.e. contenidos, descenso de la difusión en costes de impresión y distribución, etc.).

³ MMII: excluye inversión en reest. 1S13 -380 miles de euros y 1S12 -2.409 miles de euros.

⁴ Audiovisual: excluye inversión en reest. 1S13 -170 miles de euros y 1S12 -46 miles de euros.

⁵ Internet: excluye inversión en reestructuración 1S13 64 miles de euros y 1S12 -69 miles de euros.

Detalle del movimiento de EBITDA comparable¹ vs. año anterior (€m)
Datos en variación vs año anterior excepto EBITDA comparable



Nota 1: excluye inversión reestructuración 1S12 €-2,9m, 1S13 €-0,6m, 2T12 €-1,7m y 2T13 €-0,6m. Nota 2: TDT, promociones de los diarios, venta de ejemplares de Suplementos y Revistas y Otros Negocios.

Resultado de explotación (EBIT)

El resultado de explotación comparable de 1.267 miles de euros se ve positivamente afectado por el descenso de las amortizaciones que se reducen en -2.533 miles de euros en comparación con 1S12 (principalmente Contenidos, con un descenso de -1.279 miles de euros en 1S13), y por el Resultado por enajenación de inmovilizado, positivo en 1S13 (derivado de desinversiones de materiales de Radio) y negativo en 1S12 (derivado del cierre de la edición impresa de Qué!).

Diferencial financiero

El diferencial financiero comparable 1S13 se incrementa en -906 miles de euros. El resultado 1S12 incluye un ingreso financiero de 2.694 miles de euros derivado de la negociación de la opción de venta de Las Provincias (ver Hecho Relevante publicado 10 de mayo de 2012).

Resultado neto enaj. activos no corrientes

Saldo de 356 miles de euros, principalmente derivado de la venta de la participación en Videomedia.

Impuesto sobre sociedades

A pesar de las pérdidas, se incurre en un gasto por impuestos de -1.416 miles de euros en 1S13 debido en parte a las regularizaciones de bases imponibles negativas.

Accionistas minoritarios

La variación en accionistas minoritarios 1S13 por importe de 2.044 miles de euros es debido al menor resultado en las áreas de Prensa Regional, TDT Nacional y Contenidos.

Resultado neto atribuible a la sociedad dominante

El resultado neto consolidado en 1S13 asciende a -8.165 miles de euros. Cabe destacar que excluyendo la inversión en reestructuración y otros extraordinarios por impuestos, el resultado 2T13 hubiera sido positivo por 102 miles de euros.

Balance de situación consolidado

Miles de Euros	NIIF			
	1S13	2012	Var abs	% Var
Activos no Corrientes	585.047	597.187	(12.140)	(2,0%)
Activo Intangible	171.129	174.784	(3.655)	(2,1%)
Propiedad, planta y equipo	190.422	197.409	(6.986)	(3,5%)
Part.valoradas por el método de participaci	10.402	10.098	304	3,0%
Otros activos no corrientes	213.093	214.897	(1.804)	(0,8%)
Activos Corrientes	196.448	211.588	(15.140)	(7,2%)
Efectivo y otros medios equivalentes	32.732	40.295	(7.564)	(18,8%)
Otros activos corrientes	163.716	171.293	(7.576)	(4,4%)
Activos mantenidos para la venta	193	193	0	0,0%
TOTAL ACTIVO	781.688	808.969	(27.281)	(3,4%)
Patrimonio neto	359.962	369.227	(9.264)	(2,5%)
Deuda financiera	192.370	183.287	9.083	5,0%
Otros pasivos	229.356	256.456	(27.100)	(10,6%)
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	781.688	808.969	(27.281)	(3,4%)

Otros activos corrientes

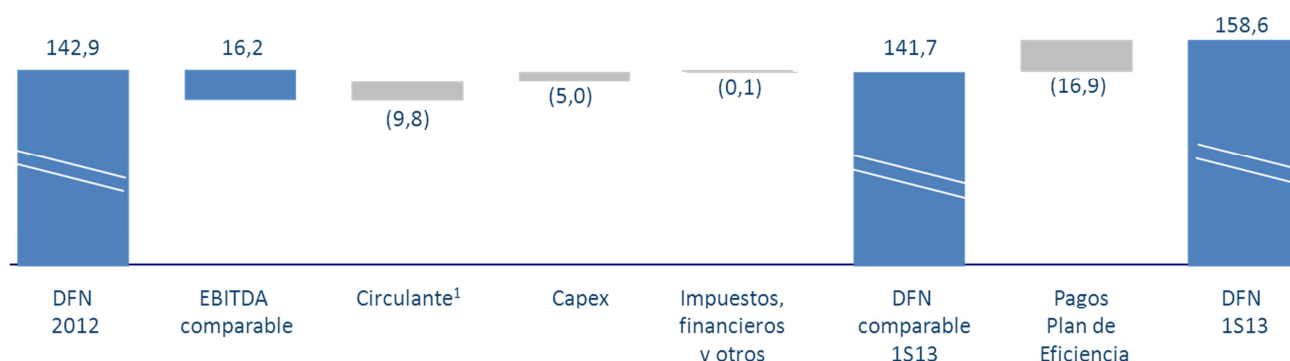
La disminución en el saldo por importe de -7.576 miles de euros corresponde principalmente al menor saldo de clientes derivado del descenso en ingresos, así como a la reducción en el nivel de existencias.

Deuda financiera neta

La deuda financiera neta en el periodo se sitúa en 158.559 miles de euros, que incluye Efectivo y otros medios equivalentes por importe de 32.732 miles de euros y Otros activos financieros corrientes por 1.080 miles de euros.

VOCENTO habría reducido la deuda financiera neta hasta 141.676 miles de euros en comparación con 142.936 miles de euros a cierre de 2012, excluyendo los pagos por la inversión en reestructuración vinculada al Plan de Eficiencia.

Análisis del movimiento de deuda financiera neta jun2013-dic2012 (€m)



Nota 1: variación de existencias, clientes, proveedores e impuestos corrientes (IVA).

Las variaciones más significativas del movimiento de deuda financiera neta se deben a:

- (i) Inversión en reestructuración vinculado al Plan de Eficiencia: se producen salidas de caja en 1S13 por un importe total de -16.883 miles de euros;

- (ii) Variación en capital circulante de -9.835 miles de euros debida, entre otros, a: a) el efecto de mayor venta de publicidad en 2T13 vs. 1T13, b) la recuperación de saldos de clientes, que incluye el cobro de Administraciones Públicas por Real Decreto Ley 4/2012 para Entidades Locales y 7/2012 para Comunidades Autónomas por importe total de 1.907 miles de euros (en 1S12 se contabilizaron 10.734 miles de euros; se estima que en 2013 quedan pendientes de cobro por este concepto aproximadamente 900 miles de euros), y c) al menor stock de existencias (papel).

La gestión del capital circulante (incluye variación de existencias, clientes, proveedores e impuestos corrientes (IVA)) sigue siendo una de las prioridades clave en la operativa diaria de la compañía.

- (iii) Inversiones en inmovilizado material e inmaterial: salidas de caja por un total de -4.958 miles de euros, vinculadas principalmente a las áreas de Internet y Audiovisual.

Desglose de Deuda Financiera Neta (€m)

Miles de Euros	NIIF			
	1S13	2012	Var Abs	Var %
Endeudamiento financiero a c.p.	108.243	78.964	29.279	37,1%
Endeudamiento financiero a l.p.	84.127	104.323	(20.196)	(19,4%)
Endeudamiento financiero bruto	192.370	183.287	9.083	5,0%
Efectivo y otros medios equivalentes	32.732	40.295	(7.564)	(18,8%)
Otros activos financieros no corrientes	1.080	55	1.025	n.r.
Posición de caja neta/ (deuda neta)	(158.559)	(142.936)	(15.623)	(10,9%)

El endeudamiento a c.p. incluye: a) deuda con entidades de crédito por 100.971 miles de euros, cuyo incremento obedece a la reclasificación de deuda de largo a corto plazo, y b) otros pasivos con coste financiero corrientes por 7.271 miles de euros (que incluyen planes de pensiones).

El endeudamiento a l.p. incluye: a) deuda con entidades de crédito por 74.418 miles de euros que se reducen por la reclasificación a corto plazo mencionada y b) otros pasivos con coste financiero no corrientes por 9.709 miles de euros (que incluyen principalmente planes de pensiones e indemnizaciones pendientes de pago vinculadas al plan de salidas de ABC de 2009).

VOCENTO dispone asimismo de líneas de crédito no utilizadas de aproximadamente 31.000 miles de euros.

Otros pasivos

La variación en el saldo de Otros Pasivos se debe principalmente a la disminución de saldos con proveedores, fundamentalmente por la menor actividad de Contenidos, y a la aplicación de provisiones correspondientes a las medidas de reestructuración.

Estado de flujos de efectivo

Miles de Euros	NIIF			
	1S13	1S12	Var Abs	% Var
Resultado del ejercicio	(8.165)	(18.459)	10.294	55,8%
Ajustes resultado del ejercicio	25.438	37.940	(12.502)	(33,0%)
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación antes de circulante	17.273	19.481	(2.208)	(11,3%)
Variación capital circulante	(9.835)	13.744	(23.579)	(171,6%)
Otras partidas a pagar sin coste financiero	(9.826)	(14.470)	4.644	32,1%
Otras partidas a pagar con coste financiero	(4.065)	(202)	(3.863)	n.r.
Impuesto sobre las ganancias pagado	(820)	(8)	(812)	n.r.
Retenciones intereses (tesorería centralizada)	(476)	(3.107)	2.631	84,7%
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación (I)	(7.749)	15.438	(23.187)	(150,2%)
Adiciones al inm. material e inmaterial	(4.958)	(6.635)	1.677	25,3%
Adquisición y venta de activos financieros, filiales y asociadas	350	0	350	n.a.
Dividendos e intereses cobrados	342	530	(188)	(35,5%)
Otros cobros y pagos (inversión)	(240)	0	(240)	n.a.
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión (II)	(4.506)	(6.105)	1.599	26,2%
Dividendos e intereses pagados	(8.544)	(9.572)	1.028	10,7%
Disposición/ (devolución) de deuda bancaria	17.770	(4.808)	22.578	469,6%
Otros cobros y pagos (financiación)	191	679	(488)	(71,8%)
Operaciones societarias sin coste	(105)	(6.640)	6.535	98,4%
Operaciones societarias con coste	(4.622)	0	(4.622)	n.a.
Flujos netos de efectivo de actividades de financiación (III)	4.690	(20.341)	25.031	123,1%
Variación neta de efectivo y equivalentes al efectivo (I + II + III)	(7.565)	(11.008)	3.443	31,3%
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	40.295	53.346	(13.051)	(24,5%)
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	32.730	42.338	(9.608)	(22,7%)

Los flujos netos de efectivo de las actividades de explotación ascienden a -7.749 miles de euros que incluye entre otros: a) pagos relacionados con la inversión en reestructuración de 2012 (Plan de Eficiencia) por -16.883 miles de euros y b) la variación en el capital circulante por -9.835 miles de euros anteriormente mencionada.

Los flujos netos de efectivo de las actividades de inversión ascienden a -4.506 miles de euros debido principalmente a la inversión en inmovilizado (ver apartado Capex).

El flujo neto de las actividades de financiación asciende a 4.690 miles de euros, e incluye los intereses y los dividendos pagados por las filiales de VOCENTO con un pago de -8.544 miles de euros, el pago de -2.664 miles de euros relacionado con el ejercicio de la opción de venta parcial de Las Provincias (ver Hecho Relevante publicado 10 de mayo de 2012), así como disposición de deuda en el periodo.

La deuda bruta en el periodo se incrementa en +9.083 miles de euros cuyo movimiento se desglosa en el Estado de flujos de efectivo en las siguientes partidas: amortización de deuda por otras partidas a pagar con coste financiero de 4.065 miles de euros, disposición de deuda bancaria de 17.770 miles de euros, y amortización de deuda por operaciones societarias con coste financiero por 4.622 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 el desarrollo de nuevas fuentes de ingresos digitales.

La diferencia entre salida de caja por inversiones en inmovilizado y el CAPEX contable (-1.210 miles de euros) obedece principalmente a los pagos pendientes por inversiones realizadas en 2012.

	NIIF (miles de euros)								
	1S13			1S12			Var Abs		
	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total
Medios Impresos	498	729	1.228	687	2.541	3.228	(189)	(1.812)	(2.001)
Audiovisual	614	135	748	933	325	1.258	(320)	(190)	(510)
Internet	786	292	1.078	749	835	1.584	37	(543)	(506)
Otros Negocios	29	204	233	33	190	222	(3)	14	11
Estructura	442	19	461	239	58	297	203	(39)	164
TOTAL	2.369	1.379	3.748	2.641	3.949	6.589	(272)	(2.569)	(2.842)

Información por área de actividad

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

Miles de Euros	NIIF			
	1S13	1S12	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Medios Impresos	174.375	203.912	(29.537)	(14,5%)
Audiovisual	36.946	54.893	(17.947)	(32,7%)
Internet	27.906	27.900	6	0,0%
Otros Negocios	81.249	89.784	(8.535)	(9,5%)
Estructura y Otros	(53.823)	(60.392)	6.569	10,9%
Total Ingresos de Explotación	266.655	316.097	(49.443)	(15,6%)
EBITDA				
Medios Impresos	13.147	13.859	(712)	(5,1%)
Audiovisual	3.366	5.437	(2.071)	(38,1%)
Internet	1.474	410	1.064	259,6%
Otros Negocios	4.723	6.215	(1.492)	(24,0%)
Estructura y Otros	(7.133)	(8.084)	950	11,8%
Total EBITDA	15.576	17.838	(2.262)	(12,7%)
EBITDA comparable¹				
Medios Impresos	13.527	16.268	(2.741)	(16,9%)
Audiovisual	3.537	5.484	(1.947)	(35,5%)
Internet	1.410	479	931	194,5%
Otros Negocios	5.323	6.310	(986)	(15,6%)
Estructura y Otros	(7.643)	(7.780)	138	1,8%
Total EBITDA comparable	16.154	20.759	(4.606)	(22,2%)
EBIT				
Medios Impresos	9.774	9.726	48	0,5%
Audiovisual	(787)	(237)	(550)	(232,5%)
Internet	(512)	(1.879)	1.367	72,7%
Otros Negocios	(92)	1.098	(1.190)	(108,3%)
Estructura y Otros	(7.593)	(8.706)	1.113	12,8%
Total EBIT	790	3	787	n.r.
EBIT comparable^{1 2}				
Medios Impresos	10.143	12.497	(2.354)	(18,8%)
Audiovisual	(662)	(189)	(473)	(250,3%)
Internet	(622)	(1.758)	1.136	64,6%
Otros Negocios	509	1.193	(684)	(57,3%)
Estructura y Otros	(8.101)	(8.403)	302	3,6%
Total EBIT comparable	1.267	3.340	(2.073)	(62,1%)

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

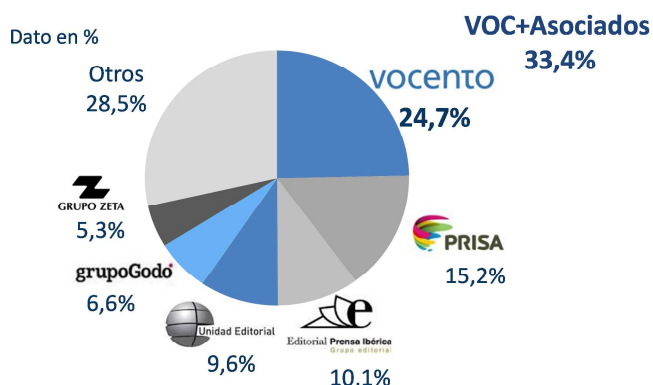
¹ Excluye inversión en reestructuración 1S13 -578 miles de euros y 1S12 -2.922 miles de euros

² Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 1S13 101 miles de euros y 1S12 -415 miles de euros

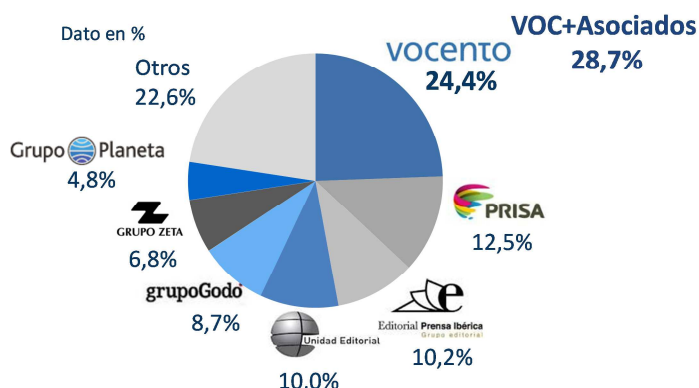
Medios Impresos

VOCENTO consolida su liderazgo indiscutible en prensa de información general según OJD (datos enero-junio 2013) y también EGM (2ª ola ac. 2013), con cerca de 3 millones de lectores. Dicho liderazgo se ve ampliado si se consideran los medios con los que VOC mantiene alianzas estratégicas (e.g. tarifa comercial 3.0). Este liderazgo operativo se traslada también en términos de cuota publicitaria, tal y como se observa en los gráficos siguientes:

Cuota de difusión ordinaria¹



Cuota de publicidad offline²



Nota 1: Fuente OJD ene-dic12, Diarios generalistas. Incluye venta en quiosco y suscripciones individuales. Nota 2: Fuente i2p 1S13. Diarios generalistas.

Esta posición se ve reforzada en Internet donde VOCENTO alcanza 11,4 millones de usuarios únicos mensuales según ComScore (junio 2013). (ver análisis en el área de internet)

Dada la transformación de los hábitos de consumo de noticias y la aparición de nuevos soportes tecnológicos, la estrategia de VOCENTO se centra en sus marcas, con desarrollo offline y online complementario. Por ello, para entender correctamente el modelo de negocio de VOCENTO, las áreas de Medios Impresos e Internet deben ser analizadas en su conjunto.

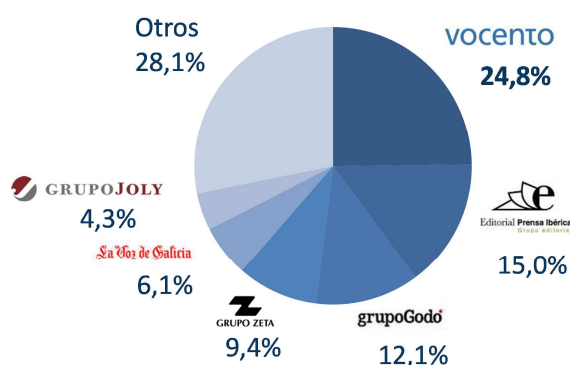
Prensa Regional

VOCENTO es el líder indiscutible de la prensa regional 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. El poder de prescripción de estas marcas, su elevado reconocimiento local y la fuerte vinculación con el territorio donde se editan las sitúa como claro referente en sus mercados.

Las cabeceras regionales de VOCENTO mantienen su liderazgo en términos de difusión en la primera mitad de 2013, alcanzando una cuota de mercado en prensa regional del 24,9%⁶, siendo la cuota del siguiente grupo de prensa regional del 15,0%.

⁶ Fuente: OJD enero-junio 2013. Datos no auditados.

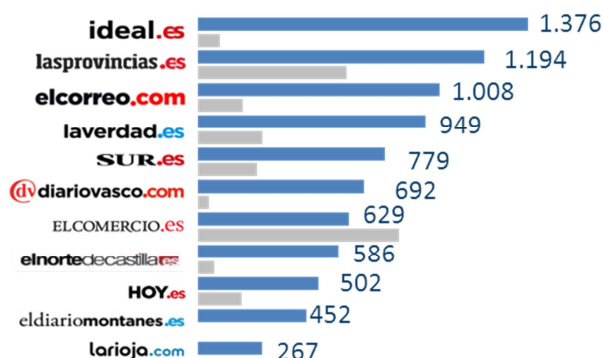
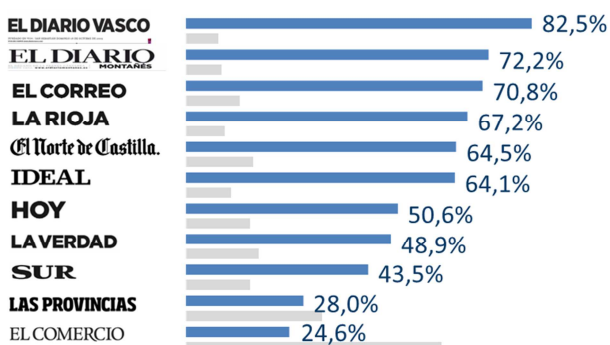
Cuota de difusión prensa regional 1S13⁷



En cuanto a la audiencia de las cabeceras regionales, VOCENTO se mantiene también como líder tanto en soporte offline como online. En offline, las cabeceras regionales registran según la última ola acumulada e EGM, un crecimiento de audiencias del +2,7%⁸, en comparación con un retroceso del resto de la prensa de pago del -3,9%⁸. Así, alcanzan una audiencia conjunta de 2.250 miles de lectores, ampliando su diferencial sobre el segundo grupo de medios regionales hasta los 810 miles lectores. En online, alcanzan una audiencia de 8,4⁹ millones de usuarios únicos mensuales, siendo cada uno de los portales líder en audiencia en su mercado de referencia, con la excepción de El Comercio Digital.

Cuota difusión área influencia por cabecera⁷ (%)

Audiencia portales locales⁹(miles de u.u.m.)



El foco estratégico de VOCENTO en el durante el primer semestre de 2013 ha sido:

- Mantener el liderazgo de sus marcas regionales tanto en prensa escrita como en digital continuando con la mejora del producto y la adaptación del negocio para acceder a nuevas audiencias. Como ejemplo, en 1S13 se produce el lanzamiento de un periódico en ruso desde el Sur de Málaga, cuyos indicadores tanto, en términos de difusión como de publicidad, son muy satisfactorios.
- Mejorar la cuota de mercado publicitario gracias entre otros el desarrollo de la tarifa comercial 3.0.
- Desarrollar nuevas fuentes de ingresos no vinculadas a la publicidad y basadas en e-commerce: Las marcas, gracias a su poder de prescripción, son la palanca del negocio y por ello facilitan el éxito de nuevos servicios. Dentro de las iniciativas hacia nuevas audiencias e ingresos, sigue destacando la plataforma Kiosko y Más como soporte de pago con contenido audiovisual y

⁷ Fuente: OJD enero-junio 2013. Datos no auditados.

⁸ Fuente: EGM 2ª ola acumulada 2013. Variaciones sobre la 2ª ola acumulada de 2012.

⁹ Fuente: ComScore junio 2013. Total de audiencia como agregado de audiencias de los once Portales Locales.

Oferplan.com, que permite la comercialización de ofertas de descuento a los usuarios de las ediciones digitales de VOCENTO aprovechando su poder de prescripción, que se construye en ambos soportes, papel y digital (para mayor detalle ver área de negocio de Internet).

- (iv) Ejecutar las medidas, enmarcadas en el Plan de Eficiencia, de control de costes y obtención de ahorros operativos para seguir la adaptación al actual entorno de crisis económica. Dichas medidas permiten mantener los márgenes operativos y avanzar en el apalancamiento operativo que se pondrá de manifiesto en la recuperación de ciclo.

Prensa Nacional- ABC

ABC, decano de la prensa generalista nacional en España y con más de cien años de historia, es un punto de referencia ineludible en la historia de los siglos XX y XXI.

ABC ha concentrado sus esfuerzos en el posicionamiento de marca en diferentes soportes: ABC prensa + ABC en Kiosco y Más (con una mejora en sus contenidos editoriales) + ABC.es + 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 “digitales” con el objetivo de avanzar hacia la rentabilidad.

Dentro de la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos destacan Oferplan, el análisis de la venta de contenido editorial digital selectivo, y las nuevas aplicaciones y contenidos para plataformas de movilidad como Kiosko y Mas. Estas iniciativas se refuerzan con acuerdos comerciales con distribuidores (e.g. integración de ABC.es en Microsoft Windows 8 a través de Bing Daily).

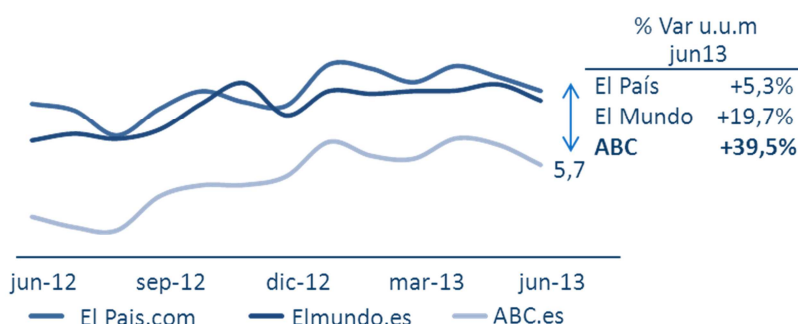
En relación con los costes operativos, el Plan de Eficiencia supone una continuación en las medidas de ahorro ejecutadas por la compañía: a) reducción de la difusión no rentable con una mejora del margen de venta de la difusión rentable, b) ahorros de papel y control de la paginación, y c) ahorros en distribución y control de las promociones (manteniendo la calidad de las promociones, pero adaptada al entorno macroeconómico).

En la primera mitad de 2013 cabe destacar los siguientes hitos en la evolución de ABC:

- (i) Mejora de la oferta editorial tras la incorporación de dos de las firmas más prestigiosas del periodismo actual: el columnista David Gistau y el ilustrador José María Nieto.
- (ii) Difusión: mantenimiento del foco en difusión de calidad que permite mejorar el margen neto por ejemplar.
- (iii) Audiencia online: ABC.es alcanza los 5,7¹⁰ millones de usuarios únicos mensuales. El crecimiento en audiencia debido entre otros a la mejora de contenidos, a la integración del portal de COPE en ABC.es, y al impulso comercial de la edición digital, permite reducir de forma significativa el gap en usuarios únicos versus comparables y mantener la tendencia de crecimiento publicitario online (publicidad 1S13 +41,3%).

¹⁰ Fuente: ComScore junio 2013.

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



Fuente: ComScore junio 2013

- (iv) Nuevas fuentes de ingresos: aportación creciente de Oferplan y de Kiosco y más en línea con la positiva experiencia de la Prensa Regional, y reciente lanzamiento de una plataforma de venta online de entradas a espectáculos o eventos con la colaboración de Entradas.com desde ABC.es.

Suplementos y Revistas

VOCENTO edita los dos suplementos líderes en el ranking de audiencia de suplementos en España: XL Semanal y Mujer Hoy. El suplemento dominical más leído en España es XL Semanal, que destaca por la calidad de sus firmas y su decidida apuesta informativa.

Mujer Hoy se sitúa como segundo suplemento más leído, y es el suplemento femenino líder en su categoría en un mercado cada vez más competitivo. Además, 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 ya con gran aceptación por sus lectores.

Las Revistas y Suplementos de VOCENTO alcanzan una audiencia combinada de 4,5 millones de lectores, con un claro liderazgo de XL Semanal (2,5 millones de lectores; más de 1,1 millones de lectores sobre su inmediato competidor) y Mujer Hoy (con 1,6 millones de lectores). Los suplementos se distribuyen con todos los periódicos de Vocento durante el fin de semana así como con otros diarios regionales de reconocido prestigio.

En el ámbito de la información económica, Inversión y Finanzas es la revista semanal líder de venta en kiosco que cubre con rigor y seriedad el análisis bursátil y económico de la actualidad.

Durante la primera mitad de 2013, el mantenimiento de la elevada cuota de mercado de los suplementos se complementa con el refuerzo del posicionamiento online, estratégico en VOCENTO, y que tiene su reflejo en los portales Mujerhoy y Finanzas, con un nivel de audiencia de 0,6 millones y 0,5 millones de usuarios únicos, respectivamente.

Durante 2013, el objetivo es potenciar los ingresos y la cuota publicitaria desarrollando acciones on/off y diseñar acciones especiales para anunciantes a través de la creación de un nuevo área de Eventos. La potenciación de los ingresos por nuevas vías debe ayudar, en un contexto de mercado complejo, a defender una apuesta informativa de calidad y rentable cada semana.

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

Miles de Euros	NIIF			
	1S13	1S12	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Prensa Regional	110.414	126.155	(15.741)	(12,5%)
Prensa Nacional	58.314	66.512	(8.199)	(12,3%)
Suplementos y Revistas	15.624	19.358	(3.734)	(19,3%)
Prensa Gratuita	2	3.967	(3.966)	(100,0%)
Eliminaciones	(9.978)	(12.081)	2.103	17,4%
Total Ingresos de Explotación	174.375	203.912	(29.537)	(14,5%)
EBITDA				
Prensa Regional	15.332	17.495	(2.163)	(12,4%)
Prensa Nacional	(3.116)	(2.933)	(183)	(6,2%)
Suplementos y Revistas	922	1.994	(1.071)	(53,7%)
Prensa Gratuita	8	(2.698)	2.705	100,3%
Total EBITDA	13.147	13.859	(712)	(5,1%)
EBITDA comparable¹				
Prensa Regional	15.497	18.451	(2.954)	(16,0%)
Prensa Nacional	(3.115)	(2.118)	(997)	(47,0%)
Suplementos y Revistas	1.137	2.006	(870)	(43,3%)
Prensa Gratuita	8	(2.071)	2.079	100,4%
Total EBITDA comparable	13.527	16.268	(2.741)	(16,9%)
EBIT				
Prensa Regional	13.408	15.254	(1.846)	(12,1%)
Prensa Nacional	(4.520)	(4.123)	(397)	(9,6%)
Suplementos y Revistas	878	1.788	(910)	(50,9%)
Prensa Gratuita	8	(3.193)	3.200	100,2%
Total EBIT	9.774	9.726	48	0,5%
EBIT comparable^{1 2}				
Prensa Regional	13.562	16.162	(2.600)	(16,1%)
Prensa Nacional	(4.519)	(3.317)	(1.202)	(36,2%)
Suplementos y Revistas	1.092	1.800	(708)	(39,3%)
Prensa Gratuita	8	(2.148)	2.156	100,4%
Total EBIT comparable	10.143	12.497	(2.354)	(18,8%)

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, y b) por los ingresos derivados de la venta y reparto de suscripciones entre los diferentes periódicos de VOCENTO.

¹ Excluye costes de reestructuración 1S13 de -380 miles de euros y 1S12 de -2.409 miles de euros

² Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 1S13 por 11 miles de euros y 1S12 -362 miles de euros

Ingresos de Explotación: asciende a 174.375 miles de euros (-14,5%) como consecuencia principalmente del descenso de los ingresos publicitarios, el impacto de la menor difusión ordinaria y la reducción controlada de la difusión no ordinaria para la mejora de la rentabilidad.

Ventas de ejemplares: asciende a 90.555 miles de euros (-8,0%). VOCENTO centra sus esfuerzos en la difusión de calidad y rentable, reduciendo de forma controlada la difusión no ordinaria.

Los ingresos de Prensa Regional descienden en 1S13 un -6,5%. En este periodo la difusión ordinaria ha descendido un -10,0% (difusión en quiosco y suscripciones individuales), mientras que la difusión no ordinaria registra una caída del -29,1%.

La caída en la venta de ejemplares de ABC del -13,4% es consecuencia de la caída de la difusión ordinaria (-19,8%) y de la reducción controlada la difusión no ordinaria, que según datos 1S13 desciende un -28,3%. ABC alcanza un promedio de difusión en 1S13 de 144.069 ejemplares diarios.

El margen neto variable de la venta de ejemplares de ABC y los periódicos regionales (ingresos por venta de ejemplares menos costes directos asociados de impresión, distribución, marketing y aprovisionamientos) mejoró en +2.944 miles de euros vs. 1S12, resultado de la estrategia de VOCENTO centrada en la difusión de calidad y rentable.

Por su parte, la evolución de los ingresos por venta de ejemplares en Suplementos y Revistas (-11,3%) es resultado de la menor difusión de los diarios con los que se distribuyen los suplementos.

Ventas de Publicidad: asciende a 61.920 miles de euros (-23,0%, o -19,1% ajustado por perímetro tras la decisión de cierre en julio de 2012 de la actividad editora de Qué!). Los diarios de VOCENTO vuelven a registrar un mejor comportamiento publicitario que el mercado, al caer un -17,3% en Prensa Regional y -19,0% en ABC en comparación con un -19,7% del mercado según i2p.

En Prensa Regional se alcanzan unas ventas de publicidad de 39.319 miles de euros debido en parte a la tarifa comercial 3.0 que permite la comercialización de la publicidad nacional con cabeceras de otros grupos.

En ABC, los ingresos publicitarios ascienden a 16.352 miles de euros muestra de la eficacia comercial por la venta conjunta de la marca ABC (ABC prensa + ABC.es + ABC en Kiosko y Más). Adicionalmente, la marca consigue, según datos de mayo, incrementar los precios medios en +0,5%, frente a caídas en el mercado de sus principales comparables (precio medio calculado como inversión publicitaria dividido entre mancha publicitaria).

Otros Ingresos: ascienden a 21.900 miles de euros (-12,7%), reflejo principalmente, del menor esfuerzo en promociones en Prensa Regional.

EBITDA comparable¹¹: asciende a 13.527 miles de euros, un descenso de -2.741 miles de euros, compensándose gran parte de la caída publicitaria (variación 1S13 -18.514 miles de euros) con diversas medidas de ahorro incluidas en el Plan de Eficiencia. Si se analiza la evolución por trimestres, se observa una mejoría en 2T13 vs. 1T13:

Evolución del EBITDA comparable Medios Impresos 1S13 (€m)

(NIIF Miles de Euros)	EBITDA comparable				
	1S13	1S12	Var Abs	Var abs 1T13	Var abs 2T13
Prensa Regional	15.497	18.451	(2.954)	(1.783)	(1.171)
Prensa Nacional	(3.115)	(2.118)	(997)	(1.485)	488
Suplementos y Revistas	1.137	2.006	(870)	(308)	(562)
Prensa Gratuita	8	(2.071)	2.079	1.055	1.023
Total	13.527	16.268	(2.741)	(2.520)	(221)

El impacto de la reducción de costes variables y el Plan de Eficiencia acometido en el primer semestre de 2013 se refleja en una reducción de los costes comparables del -14,3%¹¹, -11,4% ajustados por perímetro, tal y como se muestra en la tabla siguiente.

¹¹ Excluye costes de reestructuración 1S13 de -380 miles de euros y 1S12 -2.409 miles de euros

Evolución de los costes comparables Medios Impresos 1S13 (€m)

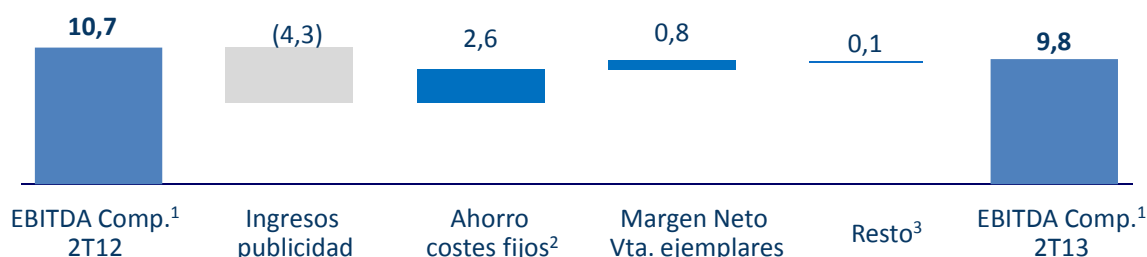
Costes operativos comparables (miles de euros)	1S13	1S12	Var Abs	Var %
Prensa Regional	(94.917)	(107.704)	(12.787)	(11,9%)
Prensa Nacional	(61.429)	(68.631)	(7.202)	(10,5%)
Suplementos y Revistas	(14.487)	(17.352)	(2.865)	(16,5%)
Prensa Gratuita	6	(6.039)	(6.044)	(100,1%)
Eliminaciones	9.978	12.081	2.103	17,4%
Total	(160.849)	(187.644)	(26.795)	(14,3%)
Total costes ex-Que!	(160.855)	(181.606)	(20.751)	(11,4%)

- (i) Prensa Regional: EBITDA comparable de 15.497 miles de euros en 1S13, -2.954 miles de euros vs. 1S12, con una reducción de costes de -12.787 miles de euros, derivados en parte del Plan de Eficiencia que compensa el impacto de la caída en ingresos publicitarios (-8.251 miles de euros). El margen EBITDA comparable en 1S13 se mantiene prácticamente plano (13,8% incluyendo la actividad digital vs. 13,9% en 1S12).

El análisis combinado del EBITDA comparable 2T13 de las marcas regionales (prensa y portales locales) permite observar la materialización del Plan de Eficiencia, tanto por la mejora del margen EBITDA comparable 2T13 hasta el 16,0% desde el 15,6% en 2T12, como en la mejora del margen neto por venta de ejemplares. Por otro lado, destacar el menor esfuerzo promocional realizado en el área y el mantenimiento estable del margen de promociones.

Prensa Regional + Portales Locales: evolución del EBITDA comparable¹ 2T

Datos en millones de euros



Nota 1: excluye inversión reestructuración 2T13 €-0,1m y 2T12 €-0,4m de actividad editora y digital. Nota 2: incluye costes personal, administración, diversos y provisiones de tráfico. Nota 3: variación costes de Portales Locales, ingresos de e-commerce y margen de promociones.

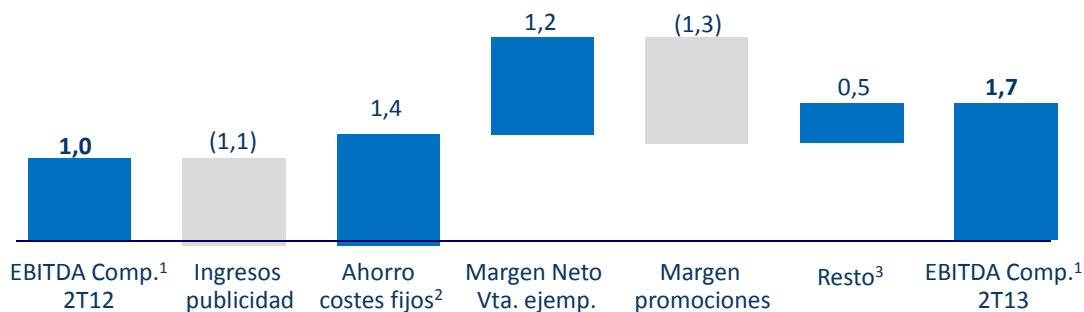
- (ii) ABC: se sitúa en un EBITDA comparable de -3.115 miles de euros vs. -2.118 miles de euros en 1S12, con una reducción de costes de -7.202 miles de euros.

Es importante poner el foco en el comportamiento del 2T13 para valorar el impacto de las medidas de ahorro vinculadas al Plan de Eficiencia. Así se observa, que en 2T13 el perímetro de ABC (actividad editora, digital y plantas de impresión) mejora el EBITDA positivo respecto al mismo periodo del año anterior en 683 miles de euros, a pesar de la caída en ingresos de publicidad, y que la actividad editora alcanza "break even" de EBITDA (12 miles de euros) por primera vez desde 2T07.

Adicionalmente, y como se muestra en el siguiente gráfico, se sigue produciendo una mejora del margen neto por venta de ejemplares, que incrementa en el periodo de análisis +1.214 miles de euros. En el lado contrario, durante el 2T13 se realiza un mayor esfuerzo en promociones que afectan negativamente en EBITDA del semestre al empeorar el margen de promociones en -1.319 miles de euros.

Perimetro marca ABC: evolución del EBITDA comparable¹ 2T

Var abs. Ingresos y EBITDA comparable¹ en millones de euros



Nota 1: excluye inversión reestructuración 2T12 €-0,3m de actividad editora y digital. Nota 2: incluye costes personal, administración, diversos y provisiones de tráfico. Nota 3: variación EBITDA imprentas, variación costes de ABC.es e ingresos de e-commerce.

- (iii) Suplementos y Revistas: alcanza un EBITDA comparable de 1.137 miles de euros, una variación de -870 miles de euros vs. 1S12, absorbiendo gran parte de la caída en ingresos publicitarios, que asciende a un total de -2.489 miles de euros.

Audiovisual

VOCENTO opera de forma integrada en el mercado audiovisual a través de una licencia nacional de televisión, de su presencia editorial a través de una red de licencias de radio, de una productora de contenidos y una distribuidora de películas.

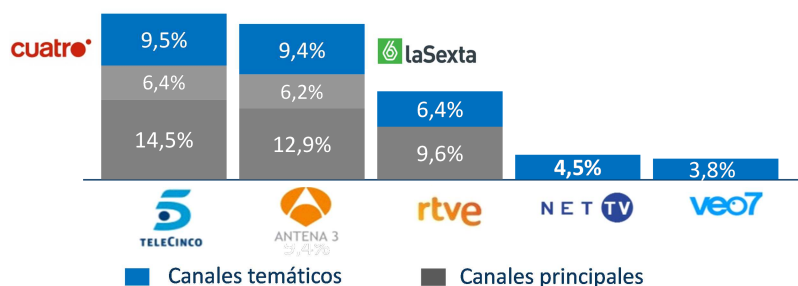
Tras los acuerdos estratégicos alcanzados en TV y radio, VOCENTO mantiene una puerta abierta de cara al futuro audiovisual al conservar la propiedad de las licencias, a la vez que cumple el objetivo de rentabilidad al alcanzar el conjunto del área audiovisual un EBITDA positivo.

Televisión

VOCENTO a través de su participación del 55% en el capital social de Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A. ("NET TV"), comparte accionariado con Grupo Intereconomía (25% de NET TV) y The Walt Disney Company Iberia, S.L. (20% de NET TV), y es uno de los cuatro operadores privados que cuenta con una licencia de TDT Nacional, que incluye 4 canales de televisión en abierto.

VOCENTO, a través de NET TV, ha realizado una apuesta por una televisión de nicho y rentable con socios internacionales y líderes mundiales en entretenimiento. El conjunto de los canales (Canal Disney, Paramount Channel, MTV e Intereconomía) cierra el mes de junio con una audiencia del 4,5%¹². Este posicionamiento en televisión permite a VOCENTO tener menor exposición al ciclo económico y a una posible transformación más profunda del sector de TV (i.e. competencia de las nuevas tecnologías como plataformas de distribución de contenidos audiovisuales), a la vez que contribuye de forma significativa con el objetivo de rentabilidad global del Grupo.

Cuota de audiencia por familia de canales junio 2013¹² (%)



Radio

Como respuesta al adverso entorno macroeconómico y publicitario, y enmarcado en el Plan de Eficiencia de VOCENTO (ver Hecho Relevante del 19 de diciembre de 2012), se alcanzó un acuerdo de asociación de emisoras con la Cadena COPE que fue autorizada por la Comisión Nacional de Competencia (CNC) el pasado 15 de marzo de 2013.

A la fecha actual, todo el proceso de integración y de implementación del proyecto ha sido realizado con éxito, materializándose por tanto los impactos positivos del acuerdo en resultados a partir del segundo trimestre de 2013.

La alianza entre ambos grupos de comunicación se concreta en un acuerdo estratégico entre la Cadena COPE y el Diario ABC con el objetivo de reforzar una línea editorial compartida y la defensa de los mismos valores.

¹² Fuente: Kantar Media junio 2013. No incluye canales TDT de pago.

El acuerdo supone la asociación de las emisoras propiedad de Vocento, integradas en la cadena ABC Punto Radio, con las emisoras que componen actualmente la red de la Cadena COPE. Asimismo, los boletines informativos de la Cadena COPE introducen el reclamo “con la fuerza de ABC”, que vincula las marcas COPE y ABC. Además, VOCENTO designa al Coordinador de Informativos y presentador del Informativo de mediodía. Los programas, comunicadores y contenidos editoriales de la Cadena COPE son además objeto de una especial atención en las páginas del Diario ABC.

La alianza estratégica recoge también la presencia de periodistas y colaboradores del diario ABC en los principales programas informativos y de opinión de la Cadena COPE y el seguimiento de ambas redacciones en los temas de interés común. Para ello, se ha creado un Comité Editorial formado por representantes de ambos medios.

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 Veralia Contenidos, holding de producción audiovisual que agrupa las marcas de BocaBoca Producciones, Europroducciones (con presencia en Italia a través de su filial Europroduzione Italia), Hill Valley y Tripictures, la distribuidora cinematográfica independiente líder en España.

Las productoras de Veralia en la actualidad tienen entre desarrollo, preproducción, producción y emisión 10 formatos diferentes, entre los que destaca, aparte de “21 días”, “Mezzogiorno in Famiglia”, “Guinness” y “Conexión Samanta”. Ante este adverso entorno macroeconómico, Tripictures ha pospuesto la mayor parte de sus estrenos a la segunda mitad del año. En 2013, destaca el estreno de “El vuelo” con Denzel Washington, y próximamente, “Cruce de Caminos” con Ryan Gosling o “Jobs” dirigida por Joshua Michael Stern y que narra la vida de Steve Jobs.

El actual entorno del mercado de televisión no sólo está afectado por la crisis publicitaria, sino por la elevada volatilidad de las audiencias y la reducción en el número de operadores, que incrementa la presión tanto en la demanda como en el precio de las producciones, afectando por tanto a la facturación y a los márgenes de producción.

Ante esta situación, 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, y más recientemente en Canadá y Chile, generalmente con positivos datos de audiencia.

Por el lado de los costes, y tras un deterioro adicional del mercado durante la primera mitad de 2013, Veralia ha acometiendo un plan de reestructuración “ad hoc” en junio y julio para la reducción de costes de estructura y mejora de márgenes en este difícil entorno.

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

NIIF				
Miles de Euros	1S13	1S12	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
TDT	24.896	23.697	1.199	5,1%
Radio	1.668	6.458	(4.791)	(74,2%)
Contenidos	10.609	25.343	(14.734)	(58,1%)
Eliminaciones	(227)	(606)	379	62,6%
Total Ingresos de Explotación	36.946	54.893	(17.947)	(32,7%)
EBITDA				
TDT	3.993	3.717	276	7,4%
Radio	(1.329)	(2.739)	1.410	51,5%
Contenidos	702	4.459	(3.757)	(84,3%)
Total EBITDA	3.366	5.437	(2.071)	(38,1%)
EBITDA comparable¹				
TDT	4.012	3.709	303	8,2%
Radio	(1.209)	(2.739)	1.530	55,9%
Contenidos	734	4.514	(3.780)	(83,7%)
Total EBITDA comparable	3.537	5.484	(1.947)	(35,5%)
EBIT				
TDT	3.809	3.463	346	10,0%
Radio	(1.491)	(3.097)	1.606	51,9%
Contenidos	(3.105)	(603)	(2.502)	(415,0%)
Total EBIT	(787)	(237)	(550)	(232,5%)
EBIT comparable^{1 2}				
TDT	3.828	3.455	373	10,8%
Radio	(1.441)	(3.096)	1.655	53,5%
Contenidos	(3.050)	(549)	(2.501)	(455,9%)
Total EBIT comparable	(662)	(189)	(473)	(250,3%)

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

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 TriPictures en 1S13 por 1.202 miles de euros y en 1S12 por 1.344 miles de euros.

¹ Excluye costes de reestructuración 1S13 -170 miles de euros y 1S12 -46 miles de euros.

² Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 1S13 46 miles de euros y 1S12 -1 mil de euros.

Ingresos de Explotación: alcanzan en 1S13 36.946 miles de euros, un -32,7%, principalmente por:

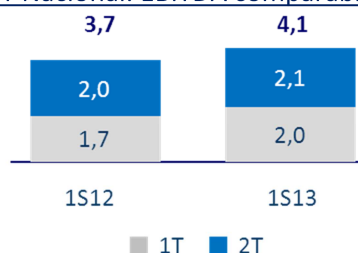
- (i) La menor actividad del área de Contenidos (ingresos 1S13 -58,1%), afectada por el actual ciclo económico.
- (ii) El acuerdo estratégico con COPE en radio supone el cambio de modelo de explotación, dónde se deja de ingresar venta publicitaria y la facturación se contabiliza por "otros ingresos". Esto explica la variación de ingresos 1S13 de -74,2%.
- (iii) Incremento de ingresos en televisión del +5,1% hasta 24.896 miles de euros, reflejo de la positiva estrategia en TDT Nacional que se refuerza tras la alianza alcanzada con Paramount Channel.

EBITDA comparable¹³: 3.537 miles de euros que muestran una progresiva recuperación en la rentabilidad de los negocios en pérdidas. Destacar que todas los negocios del área alcanzan EBITDA positivo en 2T13, debido entre otros, al positivo impacto del Plan Eficiencia.

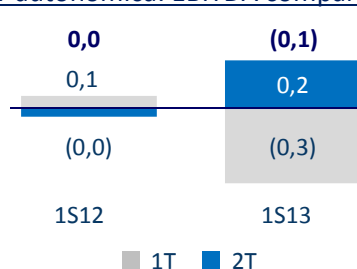
- (i) **TDT:** EBITDA comparable positivo de 4.012 miles de euros en 1S13, una mejora de +303 miles de euros vs. 1S12. TDT Nacional mejora su EBITDA comparable 1S13 en +430 miles de euros, y TDT Autonómica, tras el cambio de proveedor de contenidos, obtiene un EBITDA comparable 2T13 positivo de 202 miles de euros, tras EBITDA negativo de -306 miles de euros en 1T13.
- (ii) **Radio:** EBITDA comparable 1S13 de -1.209 miles de euros vs. -2.739 miles de euros en 1S12. El acuerdo con COPE tiene su reflejo en una mejora de la evolución del EBITDA comparable de +1.498 miles de euros en 2T13, permitiendo EBITDA positivo de 139 miles de euros en 2T13.
- (iii) **Contenidos:** EBITDA comparable de 734 miles de euros, lo que supone una variación de -3.780 miles de euros comparado con 1S12 por la menor actividad de las productoras y, la caída de facturación de los estrenos de películas en cine. El deterioro de EBITDA es menor que en ingresos dado que los costes son también proporcionalmente menores al descenso de la demanda.

La mejor evolución en 2T13 vs. 1T13 se evidencia en los siguiente gráficos:

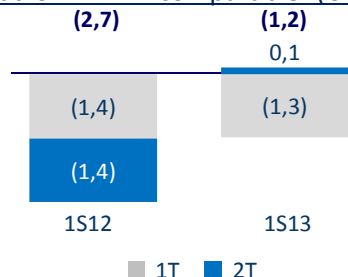
TDT Nacional: EBITDA comparable (€m)



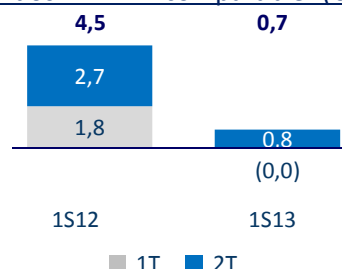
TDT autonómica: EBITDA comparable (€m)



Radio: EBITDA comparable¹ (€m)



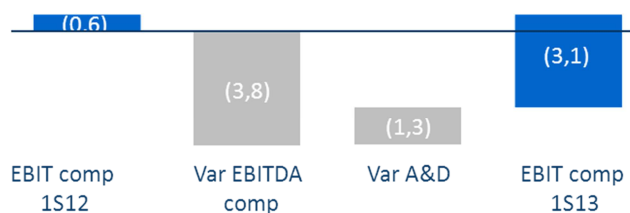
Contenidos: EBITDA comparable² (€m)



Nota 1: excluye inversión en reestructuración 1T13 €-0,1m. Nota 2: excluye inversión reestructuración 1T13 €0,1m y 2T13 €-0,1m.

EBIT comparable: (dado el importe de las amortizaciones en este área se comenta su evolución) asciende a -662 miles de euros, un descenso de -473 miles de euros vs. 1S12, principalmente por la menor amortización en el área de Contenidos que disminuye -1.279 miles de euros en 1S13.

Evolución EBIT y EBITDA comparables de Contenidos 1S12 y 1S13 (€m)



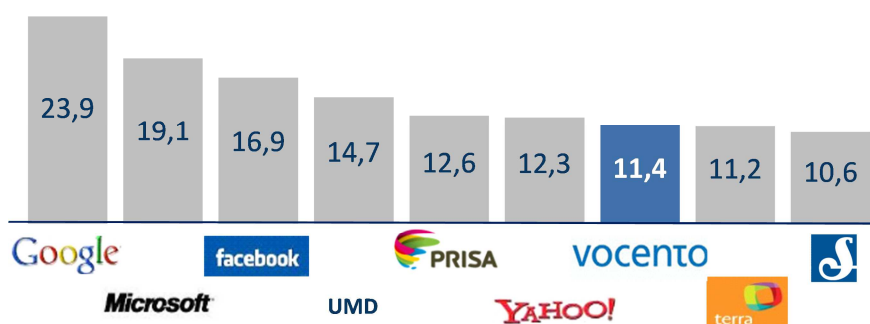
¹³ Excluye costes de reestructuración 1S13 -170 miles de euros y 1S12 -46 miles de euros.

Internet

VOCENTO cuenta con una amplia presencia online gracias a la fortaleza de su portfolio de marcas en los mercados nacional y regional: Ediciones Digitales (portales de noticias que incluyen tanto las cabeceras regionales y ABC.es), Portales Verticales (mujerhoy.com, finanzas.com), Clasificados (pisos.com, infoempleo.com, y Autocasion.com) y Directorios (11870.com). La presencia en Internet se completa con B2B a través de Sarenet, compañía que ofrece soluciones de conectividad a empresas.

VOCENTO se sitúa como líder en la categoría de noticias, ocupando el séptimo¹⁴ puesto en el ranking total de audiencias con más de 11 millones de usuarios.

Ranking de audiencia en Internet junio 2013¹⁴ (millones usuarios únicos mes)



Las ediciones digitales de las cabeceras regionales de VOCENTO son marcas líderes y referencia online en cada uno de los mercados en los que operan por el estrecho vínculo con sus comunidades locales y la fortaleza de sus marcas. Durante 2013, se siguen realizando mejoras del producto con la incorporación de nuevos contenidos y secciones locales, servicios y utilidades (e.g. nuevos canales de salud y de viajes) como medio no solo de información, sino de participación a través de las comunidades y ocio, gracias al formato audiovisual.

Por su parte, la mejora de contenidos en ABC.es, se pone de manifiesto en el crecimiento del tráfico (crecimiento jun13 del +39,5%). ABC.es, tras la integración del portal de COPE, ha incorporado nuevos contenidos que mejoran la oferta, especialmente en deportes, así como nuevos canales temáticos (ABC Gentestilo, ABC Tec, ABC Innova, ABC Deportes, ABC Familia), dirigidos a segmentos de mercado clave. Además, se ha producido la integración del portal hoyCinema y el relanzamiento canal Tecnología.

Vocento ha potenciado durante este semestre dos líneas estratégicas: movilidad y conocimiento del usuario. La apuesta por ofrecer su oferta editorial en los nuevos dispositivos (smartphones y tablets) se ha hecho tangible en nuevos desarrollos en plataformas ya consolidadas como iOS y Android, así como en las nuevas plataformas multi-dispositivo, como Windows 8. También se han desarrollado nuevas iniciativas en el ámbito de las denominadas "Segundas pantallas" (interacción tablet-móvil con TV conectadas). Asimismo, Vocento ha impulsado su estrategia basada en el conocimiento del usuario, desarrollando la nueva plataforma de Registro único del grupo y plataforma de pago, que simplificará el registro de los usuarios en las distintas webs del grupo, así como la compra de productos y servicios. Impulsando el conocimiento del usuario, se podrán ofrecer contenidos, productos y servicios más adecuados a los intereses y perfiles de los lectores.

A lo largo de 2013 se ha impulsado la relación con grandes jugadores del mercado como Amazon o Microsoft. Con Amazon se ha empezado a trabajar en distintas iniciativas de movilidad, e-commerce y

¹⁴ Fuente: ComScore junio 2013.

presencia editorial que se materializarán a lo largo del segundo semestre de año. Con Microsoft se ha conseguido ser socio de referencia dentro del sector media a través de un acuerdo marco por el que las webs editoriales de Vocento desarrollan contenidos para su publicación en diferentes productos y servicios móviles de Microsoft, trabajando además conjuntamente en pilotos de innovación.

En 2013, VOCENTO centra su objetivo en la búsqueda de nuevos ingresos digitales, en la adaptación del contenido a nuevas plataformas y en la necesidad de optimizar la estrategia de comercialización:

- (i) Nuevos formatos y publicidad contextual: formatos exclusivos para anunciantes, especialmente para contenidos audiovisuales y aplicaciones móviles, así como la puesta en marcha de publicidad contextual participando en la denominada red PAN (Publisher Audience Network), una herramienta contextual y semántica, que aporta información sobre el perfil de los usuarios y contextualización de los contenidos con propuestas publicitarias afines para un inventario común, con capacidad local, en multiplataforma y en tiempo real.
- (ii) Ingresos por pago por Contenidos selectivo: la apuesta principal para poner en valor los contenidos sigue siendo el proyecto estratégico Kiosko y Más, donde cada cabecera de VOCENTO está ofreciendo sus contenidos réplica de papel en modelo de ejemplar o suscripción, enriquecidos con las prestaciones que permiten los nuevos dispositivos (lectura Smartflow para navegación táctil, inclusión de videos y fotogalerías, weblinks para actualización continua de noticias, traductor, etc).
- (iii) Otros ingresos: lanzamiento de Oferplan.com en ABC, con una sección diaria de ofertas locales en las que VOCENTO tiene previsto el lanzamiento de nuevos productos de comercio electrónico vinculados a otros segmentos, que generen ingresos alternativos a la publicidad. En julio, ABC.es, ha lanzado una nueva sección de venta online de entradas a espectáculos o eventos en Madrid y en el resto de la península (www.entradas.abc.es). En una segunda fase, implantará en el resto de cabeceras regionales de VOCENTO. Esta nueva plataforma se desarrolla en colaboración con el líder del mercado a nivel nacional, Entradas.com y ofrece tanto a anunciantes como a lectores una solución integrada y única para la Comunicación, Publicidad y Venta Electrónica de los principales eventos que tienen lugar diariamente en toda la geografía española. Así, VOCENTO completa la oferta de ocio local, uno de los pilares de nuestra información.

Como proyecto estratégico del Grupo, Kiosko y Más es el principal quiosco multiplataforma de España. En un año, la plataforma ha multiplicado el número de grupos editoriales asociados al proyecto que supera ya los 70, y englobando una oferta de 400 periódicos y revistas en su catálogo. Grupos como RBA, G+J, Godó, Zeta o Hearst, entre otros, participan en la mayor alianza editorial online de Europa.

Kiosko y Más es número 1 en ventas en la categoría de noticias en el App Store en 2013, según revisión anual de Apple. Cabe destacar que durante la primera mitad de 2013 se ha alcanzado un crecimiento anual de suscriptores de VOC en el mes de junio superior al +50%.

Por otra parte, la red de clasificados nacional de VOCENTO es única en el sector de los medios de comunicación españoles, al estar reforzado por el apoyo de ABC.es y las 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. VOCENTO está presente con marcas nacionales en los tres mercados de referencia de anuncios clasificados en Internet: inmobiliario con pisos.com (top#5¹⁵ de la categoría), empleo con Infoempleo.com (top#2) y motor con autocasión.com (top#7).

Por último, el portal de directorios 11870.com con una audiencia cercana a los 705¹⁵ mil usuarios únicos, es el portal de recomendaciones de sitios y negocios más importante de España.

¹⁵ Fuente: ComScore junio 2013.

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

Miles de Euros	NIIF			
	1S13	1S12	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Ediciones Digitales	12.916	11.588	1.328	11,5%
Portales Verticales	674	934	(261)	(27,9%)
Clasificados	6.501	7.301	(800)	(11,0%)
B2B	7.966	8.262	(296)	(3,6%)
Eliminaciones	(150)	(185)	35	18,7%
Total Ingresos de Explotación	27.906	27.900	6	0,0%
EBITDA				
Ediciones Digitales	1.337	15	1.322	n.r.
Portales Verticales	(356)	(199)	(157)	(78,7%)
Clasificados	(1.326)	(1.517)	191	12,6%
B2B	1.819	2.111	(292)	(13,8%)
Total EBITDA	1.474	410	1.064	259,6%
EBITDA comparable¹				
Ediciones Digitales	1.328	60	1.268	n.r.
Portales Verticales	(356)	(199)	(157)	(78,8%)
Clasificados	(1.382)	(1.493)	112	7,5%
B2B	1.819	2.111	(292)	(13,8%)
Total EBITDA comparable	1.410	479	931	194,5%
EBIT				
Ediciones Digitales	751	(578)	1.328	229,9%
Portales Verticales	(492)	(370)	(122)	(32,9%)
Clasificados	(2.035)	(2.448)	413	16,9%
B2B	1.263	1.517	(253)	(16,7%)
Total EBIT	(512)	(1.879)	1.367	72,7%
EBIT comparable¹				
Ediciones Digitales	743	(481)	1.225	254,5%
Portales Verticales	(492)	(370)	(122)	(32,9%)
Clasificados	(2.090)	(2.424)	334	13,8%
B2B	1.216	1.517	(301)	(19,8%)
Total EBIT comparable	(622)	(1.758)	1.136	64,6%

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

Nota: Las principales eliminaciones provienen del servicio de conectividad se producen fundamentalmente entre Sarennet (B2B) y el resto de las sociedades que componen el área de actividad de Internet.

¹ Excluye inversión en reestructuración de 1S13 64 miles de euros y -69 miles de euros en 1S12.

² Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 1S13 46 y 1S12 -52 miles de euros.

Ingresos de Explotación: ascienden a 27.906 miles de euros (+0,0%).

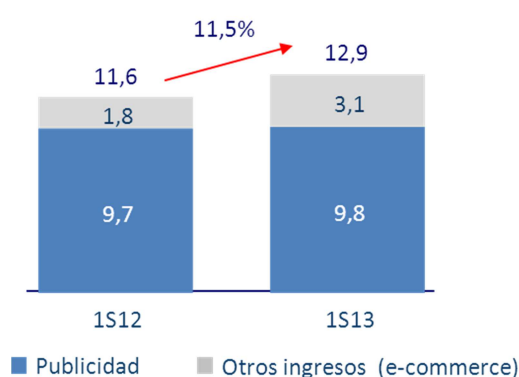
Venta de Publicidad: alcanza 15.603 miles de euros, lo que supone una caída del -2,7%, un comportamiento mejor que el registrado por el mercado que según i2p se contrajo en 1S13 un -4,1%. El descenso de ingresos incluye un crecimiento de la publicidad de las Ediciones Digitales en un +0,8%, y el impacto negativo del deterioro macroeconómico y publicitario en los ingresos de publicidad de los

Portales Verticales y Clasificados (-5,0%), aunque en este caso a una menor tasa en 2T13 (-1,7%) que en 1T13 (-8,7%).

Otros Ingresos: alcanzan 12.304 miles de euros, un crecimiento del +3,8%, gracias a la creciente aportación de los nuevos negocios digitales desarrollados por VOCENTO, basados principalmente en modelos e-commerce como Oferplan. El crecimiento en 1S13 de las Ediciones Digitales por este concepto ha sido del +67,9%.

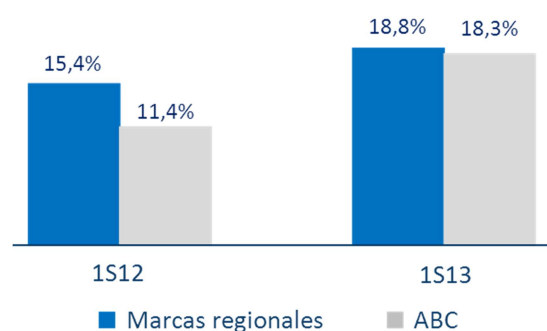
Es relevante realizar una lectura conjunta de las dos principales fuentes de ingresos de las ediciones digitales: ingresos por publicidad por un lado, e ingresos por nuevos modelos basados en e-commerce por el otro. El crecimiento combinado de ambas fuentes en ingresos alcanza en 1S13 un +11,5%, atenuando parte del impacto del ciclo económico.

Desglose de ingresos de las Ediciones Digitales de VOC (€m y % de variación)



Esta paulatina incorporación del modelo complementario digital se refleja en el creciente peso de los ingresos digitales, tanto en las marcas regionales (18,8%, +3,4 p.p.), como en ABC (18,3%, +6,9 p.p.). Destaca el crecimiento total de ingresos de ABC.es de un +41,3%, y de las marcas digitales regionales del +4,8%.

Peso de negocio digital (publicidad + otros ingresos/e-commerce) sobre ingresos totales en las marcas de VOC (%)



EBITDA comparable¹⁶: mejora en +931 miles de euros hasta 1.410 miles de euros, gracias a la mejora de las Ediciones Digitales que alcanzan un EBITDA en 1S13 de 1.328 miles de euros, con una mejora de +1.268 miles de euros. Este crecimiento de EBITDA se pone de manifiesto tanto en los Portales Locales (incremento de margen EBITDA 1S13 de +7,5 p.p.), como en ABC.es (variación del margen EBITDA 1S13 de +19,3 p.p.), y es resultado del crecimiento en ingresos, pero no de estructuras adicionales vinculadas a los nuevos negocios digitales.

¹⁶ Excluye inversión en reestructuración de 1S13 64 miles de euros y -69 miles de euros en 1S12.

Cabe destacar en relación a los nuevos negocios digitales que los ingresos procedentes de Oferplan y Kiosco y Más representan en 1S13 el 19,0% de los ingresos totales de las ediciones digitales. En el caso de Kiosco y Más, el crecimiento de ingresos es del 75,1%. Estos crecimientos permiten alcanzar un EBITDA agregado en 1S13 de ambas iniciativas de 1.550 miles de euros al no tener que incurrir en importantes costes de estructura adicionales.

Otros Negocios

En el área de impresión y con la finalidad de conseguir sinergias operativas, VOCENTO trabaja continuamente en la optimización y concentración de la actividad de impresión de ciertos periódicos regionales. La mejora de la rentabilidad se consigue por el aprovechamiento de los recursos técnicos y la capacidad, 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.

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

Miles de Euros	NIIF			
	1S13	1S12	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Distribucion	59.140	65.080	(5.940)	(9,1%)
Impresión	19.934	21.742	(1.807)	(8,3%)
Otras Participadas	2.260	3.137	(877)	(28,0%)
Eliminaciones	(86)	(175)	89	50,9%
Total Ingresos de Explotación	81.249	89.784	(8.535)	(9,5%)
EBITDA				
Distribucion	543	467	76	16,2%
Impresión	4.169	5.660	(1.491)	(26,3%)
Otras Participadas	11	88	(77)	(87,4%)
Total EBITDA	4.723	6.215	(1.492)	(24,0%)
EBITDA comparable¹				
Distribucion	605	477	127	26,6%
Impresión	4.708	5.742	(1.035)	(18,0%)
Otras Participadas	11	90	(79)	(87,5%)
Total EBITDA comparable	5.323	6.310	(986)	(15,6%)
EBIT				
Distribucion	365	271	95	35,1%
Impresión	(454)	757	(1.211)	(160,0%)
Otras Participadas	(3)	71	(73)	(103,8%)
Total EBIT	(92)	1.098	(1.190)	(108,3%)
EBIT comparable¹				
Distribucion	427	281	146	52,0%
Impresión	84	840	(755)	(90,0%)
Otras Participadas	(3)	72	(75)	(103,5%)
Total EBIT comparable	509	1.193	(684)	(57,3%)

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

Nota: Las eliminaciones que se producen se deben: a) la distribución de los gratuitos por parte de las distribuidoras y b) a la eliminación de la impresión de los gratuitos.

Excluye inversión en reestructuración de -601 miles de euros en 1S13 y de -95 miles de euros en 1S12.

Ingresos de Explotación: 81.249 miles de euros, -9,5%, por la vinculación al área de Medios Impresos.

EBITDA comparable: asciende a 5.323 miles de euros. En el área de Impresión, el EBITDA alcanza 4.708 miles de euros, y en Distribución, 605 miles de euros.

Datos operativos

Medios Impresos

Datos de Difusión Media	1S13	1S12	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	144.069	180.756	(36.687)	(20,3%)
Prensa Regional				
El Correo	83.640	92.514	(8.874)	(9,6%)
El Diario Vasco	59.501	64.503	(5.003)	(7,8%)
El Diario Montañés	27.762	29.760	(1.997)	(6,7%)
Ideal	23.123	25.804	(2.682)	(10,4%)
La Verdad	21.178	26.433	(5.255)	(19,9%)
Hoy	13.443	16.292	(2.849)	(17,5%)
Sur	20.835	23.366	(2.531)	(10,8%)
La Rioja	11.637	12.745	(1.108)	(8,7%)
El Norte de Castilla	25.129	28.559	(3.431)	(12,0%)
El Comercio	19.711	21.306	(1.595)	(7,5%)
Las Provincias	21.392	25.490	(4.098)	(16,1%)
TOTAL Prensa Regional	327.349	366.771	(39.422)	(10,7%)

Fuente: OJD. Datos 1S13 no certificados.

Audiencia	2ª Ola 13	2ª Ola 12	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	577.000	641.000	(64.000)	(10,0%)
Prensa Regional	2.241.000	2.174.000	67.000	3,1%
El Correo	453.000	433.000	20.000	4,6%
El Diario Vasco	254.000	241.000	13.000	5,4%
El Diario Montañés	185.000	174.000	11.000	6,3%
Ideal	209.000	172.000	37.000	21,5%
La Verdad	228.000	265.000	(37.000)	(14,0%)
Hoy	138.000	137.000	1.000	0,7%
Sur	166.000	152.000	14.000	9,2%
La Rioja	97.000	96.000	1.000	1,0%
El Norte de Castilla	204.000	215.000	(11.000)	(5,1%)
El Comercio	160.000	142.000	18.000	12,7%
Las Provincias	147.000	147.000	0	0,0%
Suplementos				
XL Semanal	2.535.000	2.614.000	(79.000)	(3,0%)
Mujer Hoy	1.618.000	1.872.000	(254.000)	(13,6%)
Mujer Hoy Corazón	335.000	326.000	9.000	2,8%
Inversión y Finanzas	53.000	56.000	(3.000)	(5,4%)

Audiovisual

Mercado TDT Nacional	jun-13	jun-12	Var Abs
NET TV audiencia	4,5%	4,5%	0,0 p.p.

Fuente: Kantar Media último mes.

Internet

Usuarios Unicos Mensuales (Miles)	jun-13	jun-12	Var Abs	%
Vocento	11.364	11.175	189	1,7%

Fuente: ComScore.

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/ Juan Ignacio Luca de Tena, 7

28027 Madrid

Tel.: 91.339.98.09

Fax: 91.742.63.52

e-mail: ir@VOCENTO.com