

Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes

**Informe de Gestión Intermedio Consolidado 2015**  
Primer semestre de 2015

27 de julio de 2015

**vocento**  
Siempre Periodismo



## **INTRODUCCIÓN: VOCENTO ANTE EL ENTORNO ECONÓMICO**

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

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

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

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

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

## **EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS DE VOCENTO**

VOCENTO es un Grupo multimedia, cuya sociedad cabecera es VOCENTO, S.A., dedicado a las diferentes áreas que configuran la actividad en medios de comunicación.

En el ejercicio en 2013 se realizó un cambio en la organización de la información de gestión, definiendo las siguientes líneas de actividad: Periódicos, Audiovisual, Clasificados y Otros. Esta agrupación de la información es la utilizada para el reporte al mercado e incluye todos los periódicos, todas las ediciones digitales, la radio, la televisión digital, etc., donde VOCENTO está presente y que están asignados a cada segmento de negocio. Los comentarios y comparativas que se incluyen en este Informe de Gestión están hechos sobre la base de los segmentos mencionados.

A continuación se incorpora un resumen gráfico de las áreas. El segmento "Otros" incluye el negocio de B2B, Sarenet, cuya venta se realizó a finales de 2014 (ver hecho relevantes de 15 de diciembre de 2014) y Qué!, cuya actividad offline fue cerrada en junio de 2012 (ver Hecho Relevante de 28 de junio de 2012) y cuya actividad online fue vendida en septiembre 2013. Todos estos negocios están fuera de perímetro en 2015.

## Desglose de áreas de actividad de VOCENTO 1S15

PERIODICOS			
REGIONALES		ABC	SUPLEMENTOS Y REVISTAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Correo</li> <li>▪ La Verdad</li> <li>▪ El Diario Vasco</li> <li>▪ El Norte de Castilla</li> <li>▪ El Diario Montañés</li> <li>▪ Ideal</li> <li>▪ Sur</li> <li>▪ Las Provincias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Comercio</li> <li>▪ Hoy</li> <li>▪ La Rioja</li> <li>▪ Imprentas Locales</li> <li>▪ Beralán</li> <li>▪ Comercializadoras Locales</li> <li>▪ Otras participadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ABC</li> <li>▪ Imprentas nacionales</li> <li>▪ Comercializadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ XL Semanal</li> <li>▪ Mujer Hoy</li> <li>▪ Corazón CZN TVE</li> <li>▪ Inversión y Finanzas</li> <li>▪ Mujerhoy.com</li> <li>▪ Finanzas.com</li> </ul>

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

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

### NOTA IMPORTANTE

Para facilitar el análisis de la información y poder apreciar la evolución orgánica de la Compañía, a lo largo del informe se explica siempre cuando los gastos de explotación, el EBITDA, el EBIT y el Resultado Neto, están afectados por diferentes impactos no recurrentes o extraordinarios. Los impactos más relevantes se resumen en tres grupos: 1) medidas de ajuste de plantilla y “one offs”, 2) impactos generados por decisiones estratégicas de negocio (i.e. distribución de cine en 2014) y 3) cambios de perímetro (i.e. desinversión en Sarenet en 2014 -actividad de B2B encuadrada en la división de Otros).

## Aspectos destacables en la evolución financiera de los negocios

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

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

**Beneficio neto positivo por primera vez desde 1S07**

**Cash flow ordinario positivo 1S15 de 11.119 miles de euros**

- **Continúa la mejora de la tendencia de inversión publicitaria**
  - (i) Los ingresos publicitarios de VOCENTO en 1S15 crecen un 8,4% vs 7,5% del mercado total según i2p (a pesar de la exposición a prensa).
  - (ii) Crece la inversión publicitaria offline y online de VOCENTO: del incremento total (8,4% o 6.622 miles de euros), offline supone el 41% y online el 59%.
  - (iii) El área de Periódicos incrementa su cuota de mercado en inversión publicitaria: los ingresos publicitarios de los Regionales y ABC en offline crecen 3,9% vs 1,9%<sup>1</sup> del mercado de prensa, mientras que los ingresos online crecen 24,3% vs 12,1%<sup>1</sup> del mercado.
  - (iv) Evolución del perfil de ingresos hacia digital: los ingresos publicitarios de Internet y los nuevos negocios digitales aportan el 27,0% del total de ingresos publicitarios y de e-commerce de VOCENTO en 1S15 (+2,7 p.p. vs 1S14).
- **Ingresos totales afectados por decisiones orientadas a rentabilidad y cambio de perímetro**
  - (i) Reducción de la venta de ejemplares, afectada entre otros, por la reconversión logística de ABC a periódico 100% digital en Baleares y Canarias, que explicaría aproximadamente el 50% del descenso de ingresos por venta de ejemplares de ABC.
  - (ii) Caída de Otros Ingresos principalmente explicada por: el cambio de perímetro tras la venta de Sarenet, los menores ingresos en TDT al producirse el cese de emisiones de dos canales en 1S14, la menor actividad internacional en las productoras, y una política más selectiva de promociones.
- **Crecimiento del margen EBITDA comparable<sup>2</sup> de 1,4 p.p. hasta 10,0%, a pesar de la salida del perímetro de Sarenet**
  - (i) Periódicos: crecimiento en EBITDA comparable 1S15 del 8,1% y rentabilidad al alza en 1,1 p.p. hasta 11,4%. Mejora en el margen de venta de ejemplares de Periódicos 2T15 gracias a medidas tomadas en Impresión y Distribución.
  - (ii) Audiovisual: mejora de la rentabilidad del área (margen EBITDA comparable del 25,0%) a pesar de la menor actividad internacional en productoras, compensa en parte el efecto comparable positivo en TDT por la provisión realizada en 1S14.
  - (iii) Reducción de costes comparables 1S15 7,0%, que excluyen las medidas de ajuste de personal y "one offs" (1S15 -2.885 y 1S14 -4.842 miles de euros) e incluyen el cambio de perímetro por Sarenet y los menores costes en TDT por cese de emisiones de dos canales en 1S14.
- **Beneficio neto positivo de 2.104 miles de euros, primer resultado positivo en un 1S desde 2007<sup>3</sup>**
- **Generación de caja operativa positiva de 11.119 miles de euros**
  - (i) Generación de caja excluyendo pago por indemnizaciones de 6.088 miles de euros y otras salidas de caja no ordinarias por 5.070 miles de euros.
  - (ii) Disminución del apalancamiento financiero LTM hasta 2,7x con deuda financiera neta 1S15 de 125.908 miles de euros (vs 125.869 miles de euros en 2014 y 2,9x de apalancamiento).

<sup>1</sup> Fuente: i2p 1S15.

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

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

## Principales datos financieros

### Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	1S14	Var Abs	Var %
Venta de ejemplares	97.568	103.614	(6.046)	(5,8%)
Ventas de publicidad	85.025	78.404	6.622	8,4%
Otros ingresos	51.855	66.244	(14.389)	(21,7%)
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>234.448</b>	<b>248.261</b>	<b>(13.813)</b>	<b>(5,6%)</b>
Personal	(81.429)	(84.009)	(2.580)	(3,1%)
Aprovisionamientos	(37.519)	(43.415)	(5.896)	(13,6%)
Servicios exteriores	(94.265)	(102.611)	(8.345)	(8,1%)
Provisiones	(672)	(1.595)	(923)	(57,9%)
Gastos de explotación sin amortizaciones	(213.886)	(231.630)	(17.744)	(7,7%)
<b>EBITDA</b>	<b>20.563</b>	<b>16.632</b>	<b>3.931</b>	<b>23,6%</b>
Amortizaciones	(10.149)	(12.287)	(2.138)	(17,4%)
Resultado por enajenación de inmovilizado	92	24	68	288,2%
<b>EBIT</b>	<b>10.505</b>	<b>4.369</b>	<b>6.137</b>	<b>140,5%</b>
Saneamiento de fondo de comercio	(1.500)	0	(1.500)	n.a.
Resultado sociedades método de participación	47	45	2	4,0%
Diferencial financiero y otros	(2.783)	(5.127)	2.344	45,7%
Resultado neto enaj. activos no corrientes	0	(358)	358	100,0%
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>6.269</b>	<b>(1.072)</b>	<b>7.341</b>	<b>684,7%</b>
Impuesto sobre sociedades	(2.140)	(1.007)	(1.133)	(112,5%)
<b>Resultado neto antes de minoritarios</b>	<b>4.129</b>	<b>(2.079)</b>	<b>6.208</b>	<b>298,6%</b>
Accionistas minoritarios	(2.025)	(2.035)	10	0,5%
<b>Resultado atribuible Sociedad Dominante</b>	<b>2.104</b>	<b>(4.114)</b>	<b>6.218</b>	<b>151,1%</b>
Gastos explotación sin amort. Comparables <sup>1</sup>	(211.001)	(226.788)	(15.787)	(7,0%)
EBITDA comparable <sup>1</sup>	23.448	21.473	1.975	9,2%
EBIT comparable <sup>12</sup>	13.299	9.187	4.112	44,8%

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

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

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

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

### Ingresos de explotación

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

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

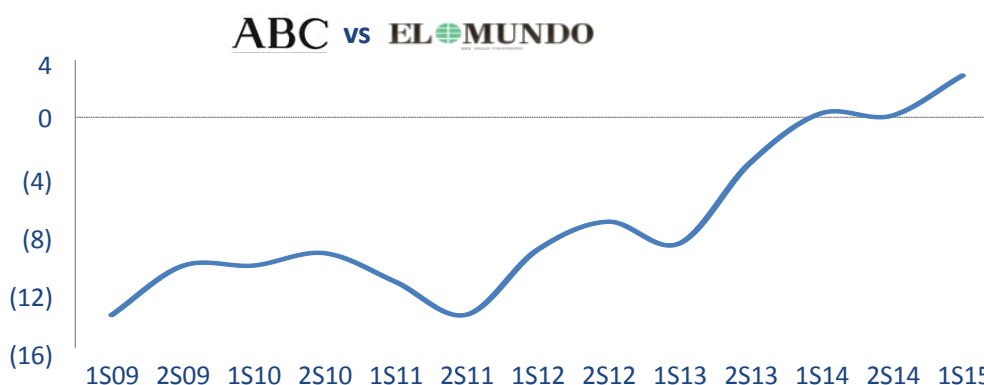
Debido a la no distribución de ABC en las islas Baleares y Canarias del formato papel para ser un periódico 100% digital vía plataforma Kiosko y Más, el seguimiento de los datos totales de

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

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

### Evolución de difusión de ABC vs El Mundo<sup>1</sup>

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

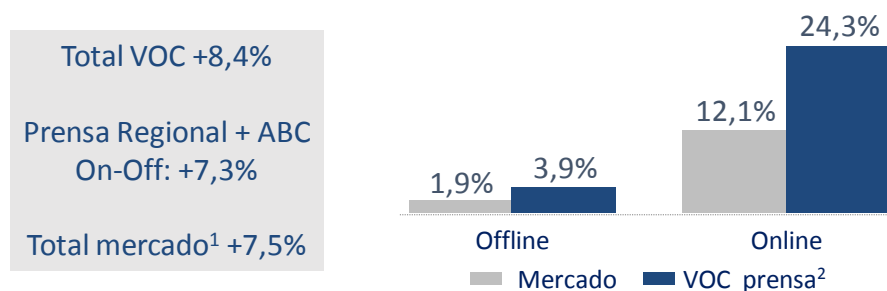


Nota 1: fuente OJD. Venta en quiosco y suscripciones individuales. Datos 1S15 no certificados.

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

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

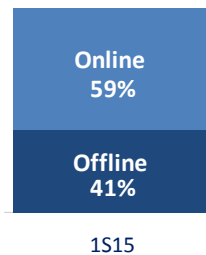
### Evolución publicidad de VOCENTO vs mercado<sup>1</sup> 1S15 (%)



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

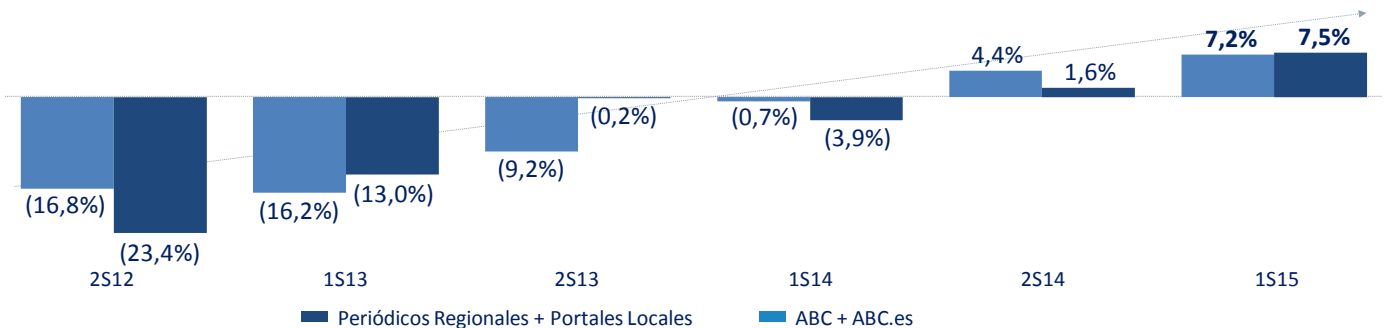
Esta mejora de la inversión publicitaria se produce tanto por el mejor comportamiento de la inversión en offline como en online. Del crecimiento de la inversión publicitaria de VOCENTO en 1S15, offline aporta el 41%, y online contribuye el 59% del total.

**Contribución al crecimiento publicitario en 1S15 (%)**



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

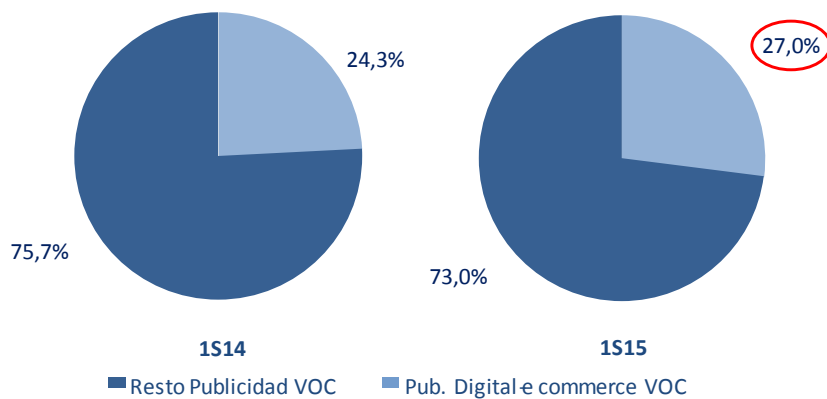
**Evolución ventas de publicidad Regionales y ABC (off + online) (%)**



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

El perfil de ingresos, VOCENTO sigue ganando exposición digital, considerando no solo los ingresos de publicidad digitales de VOCENTO, sino también los ingresos derivados de los nuevos modelos de negocio digitales basados en e-commerce. El incremento en 1S15 es de 2,7 p.p. vs 1S14 hasta el 27,0% de los ingresos publicitarios y nuevos negocios.

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



### Gastos de explotación

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

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

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

### Detalle de costes operativos comparables por área de negocio

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

### EBITDA comparable

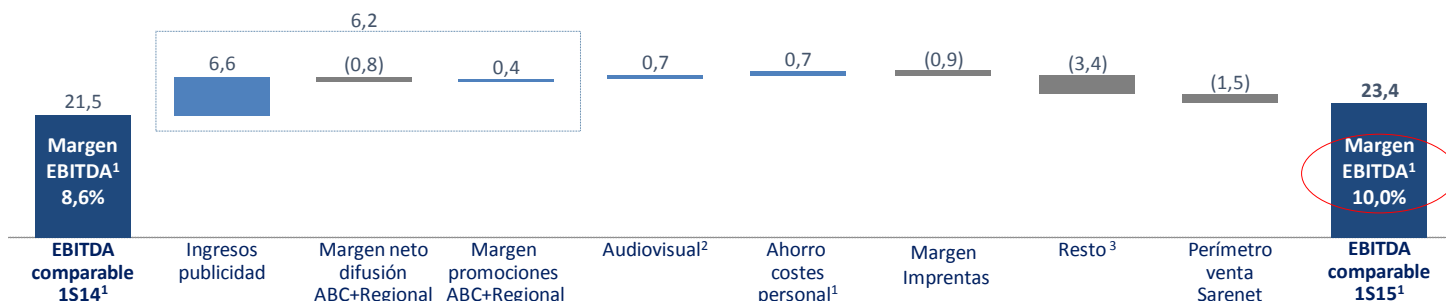
El EBITDA comparable en 1S15 alcanza 23.448 miles de euros, lo que supone un crecimiento de 1.975 miles de euros (9,2%) en comparación con 1S14. El margen EBITDA comparable también mejora hasta el 10,0% desde 8,6% en 1S15, 1,4 p.p. Los principales impactos en la variación del EBITDA comparable son:

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



**Detalle del movimiento de EBITDA comparable<sup>1</sup> 1S14-1S15 (€m)**

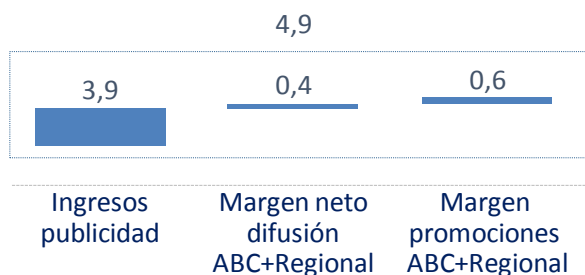
Datos en variación vs 1S14 excepto EBITDA comparable



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

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

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



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

- (i) **Periódicos<sup>4</sup>**: EBITDA comparable 1S15 de 23.177 miles de euros, con un incremento en rentabilidad de 1,1 p.p. hasta 11,4 % (margen EBITDA comparable).
- (ii) **Audiovisual<sup>5</sup>**: mejora en EBITDA comparable 1S15 de 743 miles de euros, hasta 5.390 miles de euros por ausencia de provisión en 2015, acuerdo estratégico en Radio con COPE y cambios acometidos en el área de Contenidos.
- (iii) **Clasificados<sup>6</sup>**: entrada en EBITDA comparable positivo<sup>6</sup> en 1S15 de 153 miles de euros, con una mejora de 531 miles de euros. El área se considera en expansión, por lo que continúa la inversión en costes que encuentra respuesta en el crecimiento en ingresos de publicidad en 1S15 del 23,1%.

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

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

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

**Evolución del EBITDA comparable<sup>1</sup> por área de negocio 1S15**  
Datos en variación en €m 1S15 vs 1S14 excepto para EBITDA comparable



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

**Resultado de explotación (EBIT)**

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

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

**Saneamiento de fondo de comercio**

Asciende en el primer semestre de 2015 a 1.500 miles de euros, debido al deterioro de fondo de comercio causado por la progresiva reducción de la vida residual del catálogo de derechos cinematográficos del área de Contenidos.

**Diferencial financiero**

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

**Impuesto sobre sociedades**

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

**Accionistas minoritarios**

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

**Resultado neto atribuible a la sociedad dominante**

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

### Balance de situación consolidado

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

### Otros activos corrientes

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

### Posición financiera neta

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

### Desglose de Deuda Financiera Neta

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

El endeudamiento a c.p. contiene:

- (i) deuda con entidades de crédito por 23.892 miles de euros, que incluye la reclasificación por los gastos de formalización del sindicado a c/p, y
- (ii) otros pasivos con coste financiero corrientes por 3.551 miles de euros, principalmente planes de pensiones.

El endeudamiento a l.p. incluye:

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

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

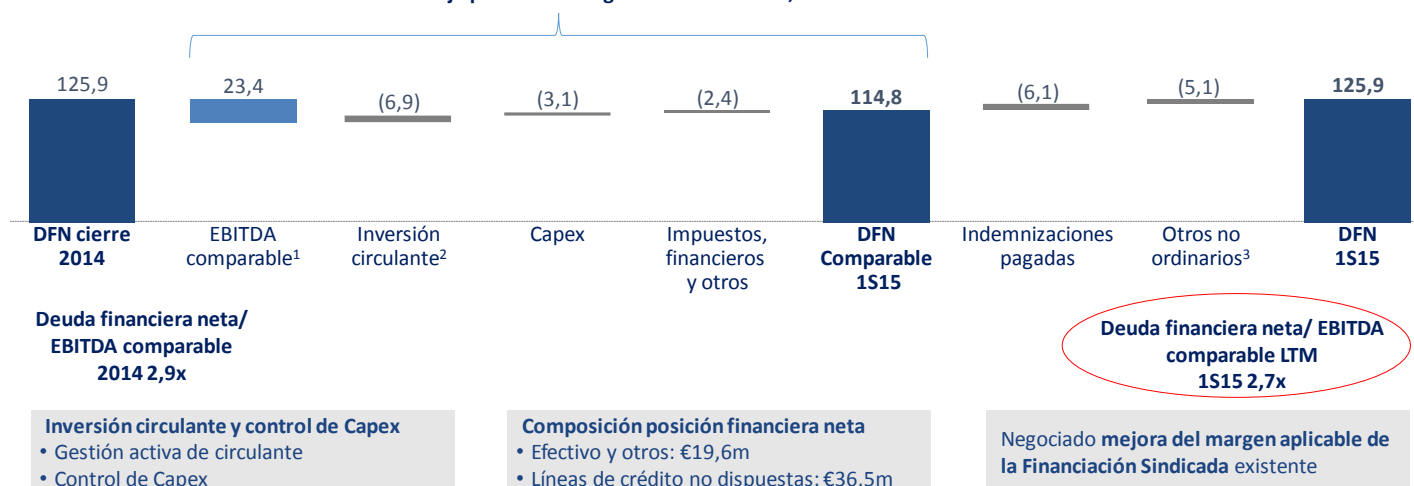
Dentro de los movimientos ordinarios en 1S15, las variaciones más significativas se deben a:

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

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

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

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



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

### Otros pasivos corrientes

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

## Estado de flujos de efectivo

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

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

Los flujos netos de efectivo de las actividades de inversión ascienden a -3.011 miles de euros explicados casi en su totalidad por la inversión en inmovilizado (ver apartado Capex).

El flujo neto de las actividades de financiación asciende a -9.404 miles de euros, e incluye los intereses pagados por Vocento, así como los dividendos pagados por las filiales de VOCENTO a sus accionistas minoritarios, por -4.579 miles de euros, un primer pago a uno de los socios minoritarios de Rotomadrid por la compra de su participación del 34%, así como la devolución de deuda en el periodo.

### Adiciones de inmovilizado material e inmaterial (Capex)

El control de las inversiones como herramienta de protección de caja es uno de los objetivos de gestión financiera de VOCENTO.

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

### Detalle de CAPEX por área de negocio

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

### Información por área de actividad

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

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

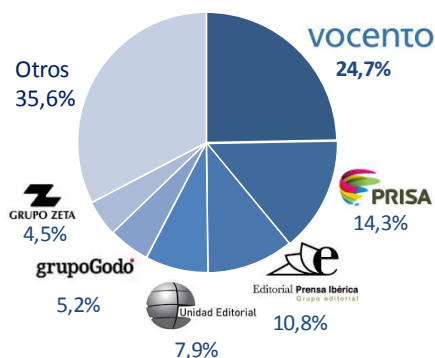
<sup>1</sup> Excluye medidas de ajuste de personal y "one offs" 1S15 -2.885 y 1S14 -4.842 miles de euros.

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

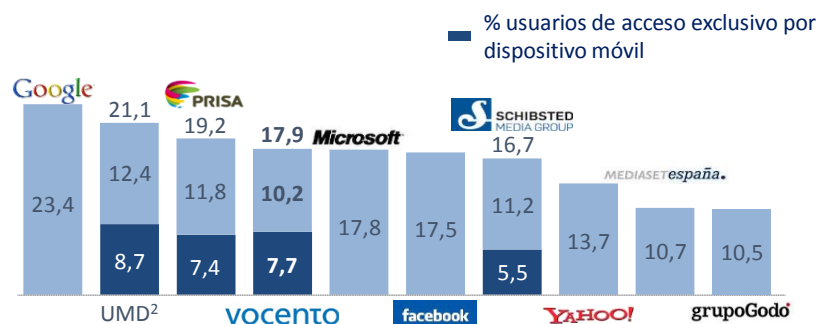
### Periódicos (incluye actividad offline y online)

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

### Cuota de difusión ordinaria<sup>1</sup>(%)



### Ranking de audiencia en Internet<sup>2</sup> (miles u.u.m/mes)



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

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

### Periódicos Regionales

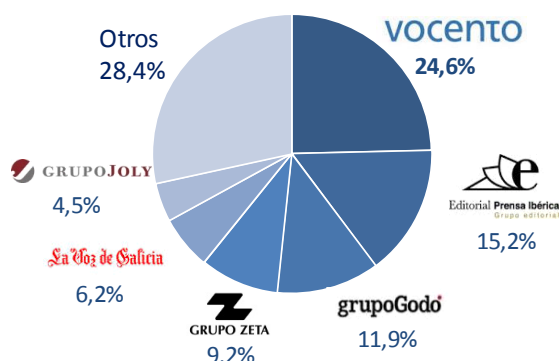
VOCENTO es el líder indiscutible en los mercados regionales en España por el arraigo y único posicionamiento de sus 11 cabeceras regionales: El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, El Norte de Castilla, La Verdad, Ideal, Las Provincias, Sur, El Comercio, Hoy y La Rioja. La notoriedad de cada una de las cabeceras, algunas de ellas con más de 100 años de antigüedad, su elevado reconocimiento local y la fuerte vinculación con el territorio donde se editan, las sitúa como claro referente en cada uno de sus mercados. Por otra parte, el ejercicio del periodismo desde la rigurosidad, la independencia y la libertad de expresión son algunas de las credenciales de la prensa regional.

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

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



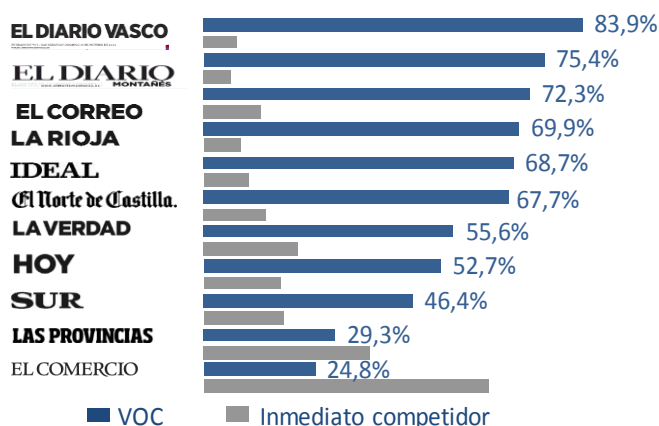
**Cuota de difusión prensa regional 1S15 (%)<sup>1</sup>**



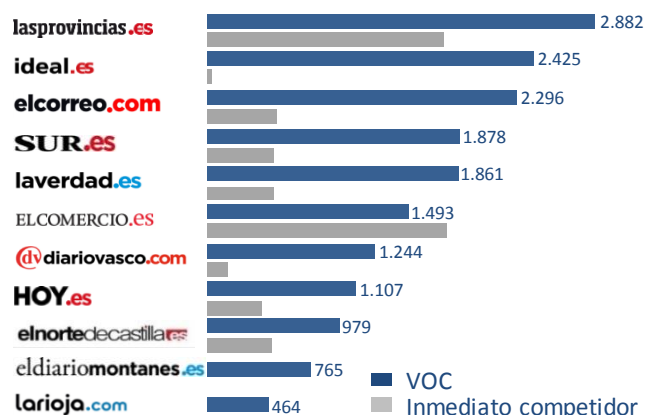
Nota 1: fuente OJD.

En cuanto a la audiencia en prensa, **las cabeceras regionales** se mantienen también como **líderes** tanto en el soporte **offline** (más de 2<sup>7</sup> millones de lectores, 0,7m lectores sobre el siguiente grupo de prensa regional), **como en online**, donde alcanzan una audiencia de 17<sup>8</sup> millones de usuarios únicos mensuales. Asimismo, cada uno de los once portales es líder en audiencia en su mercado de referencia, con la excepción de El Comercio Digital.

**Cuota difusión área influencia por cabecera<sup>1</sup> (%)**



**Audiencia portales locales (miles u.u.m.)<sup>2</sup>**



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

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

Las principales líneas de trabajo se resumen en:

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

<sup>7</sup> Fuente EGM 2ª ola acumulada 2015.

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

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

### Periódico Nacional - ABC

ABC es la cabecera nacional de VOCENTO y cuenta con más de 110 años de historia. Es uno de los diarios nacionales de referencia, cuya vocación combina ser uno de los periódicos líderes de este país, y de manera rentable.

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

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

La edición impresa de ABC centra sus esfuerzos en la **difusión ordinaria** (o venta que incluye las suscripciones individuales y la venta en quiosco), que es aquella que reporta una mayor rentabilidad, disminuyendo de forma voluntaria y controlada la difusión no ordinaria (difusión en bloque y colectiva).

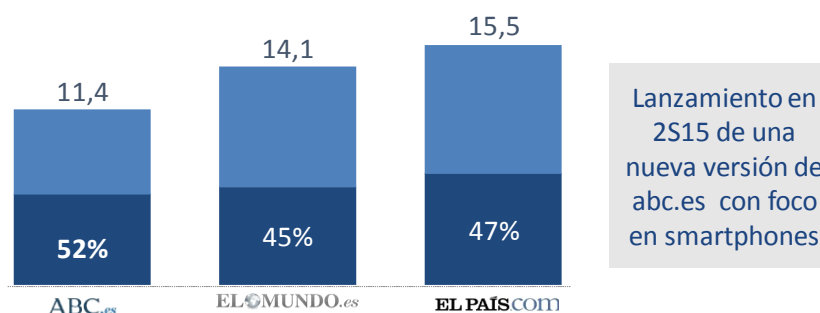
Diversos datos confirman dicha estrategia:

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

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

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

#### Usuarios únicos mensuales ABC.es vs comparables (m. u.u.m<sup>1</sup>) y % movilidad



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

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

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

## Suplementos y Revistas

VOCENTO edita los dos suplementos líderes por audiencia en España: XL Semanal y Mujer Hoy. La calidad de sus firmas y su rigurosa apuesta informativa son parte importante de su éxito y de su posición diferencial respecto a los principales comparables. Estos suplementos se distribuyen con todos los periódicos de VOCENTO durante el fin de semana así como con otros diarios regionales de reconocido prestigio.

**XL Semanal es el suplemento dominical más leído en España**, y cuenta con un importante elenco de firmas como Carlos Herrera, Arturo Pérez-Reverte, Juan Manuel de Prada o Carmen Posadas, entre otros. El objetivo presente y futuro es continuar invirtiendo en un producto diferencial con visión periodística, que permita atraer tanto a lectores como anunciantes.

Por su parte, Mujer Hoy se mantiene como el segundo suplemento más leído, y sigue siendo el femenino líder en su categoría en un mercado cada vez más competitivo. Colaboraciones como Nieves Alvarez o Susanna Tamaro contribuyen a ello. Destacar la notable actividad en eventos vinculados a la marca Mujer Hoy como por ejemplo “Beauty Day”, así como el desarrollo de Guapabox, líder dentro del segmento de beauty boxes.

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

En las revistas corporativas, destaca el acuerdo con Air Europa para la edición de su revista que se ha consolidado como líder en el segmento *in-flight magazines*.

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

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

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

Cuota de audiencia de los principales suplementos en España<sup>1</sup>



Nota 1: EGM.

Por el lado digital, Mujerhoy.com con 1,4<sup>9</sup> millones de usuarios únicos se sitúan al nivel de los principales verticales de la categoría y la posición #7 en su categoría (apenas 212 miles de usuarios del #3). El rediseño del portal, previsto para la segunda parte del año, permitirá asimismo una renovada presentación respecto a sus comparables.

### Estrategia digital



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

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

<sup>9</sup> Fuente: MMX Multiplataforma mayo 2015.

### **Impresión y Distribución**

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

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

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

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

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

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

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

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

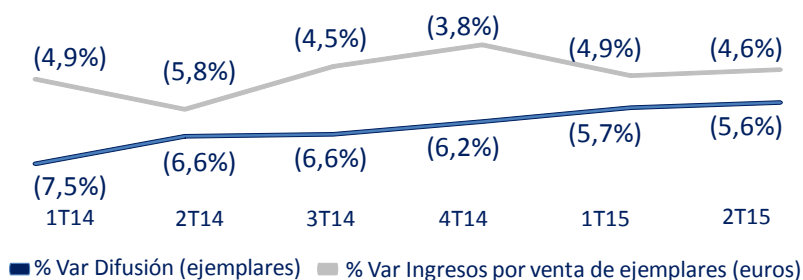
**Ingresos de Explotación:** asciende a 206.672 miles de euros, un descenso del 0,8%.

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

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

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

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



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

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

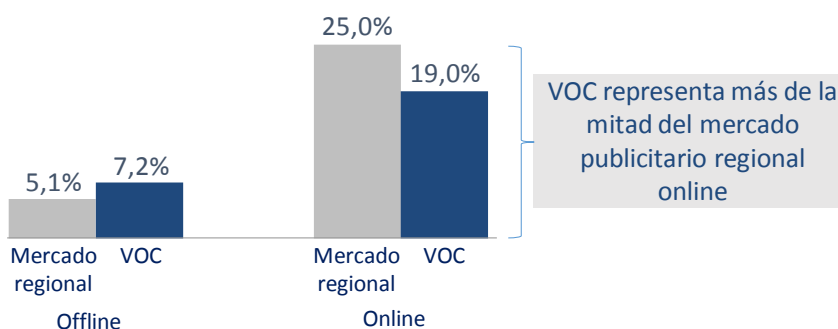
Por último, la evolución de los ingresos por venta de ejemplares en Suplementos y Revistas (-7,1%) es resultado de la menor difusión de los diarios con los que se distribuyen los suplementos.

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

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

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

**Evolución de inversión publicitaria (%)<sup>1</sup>**



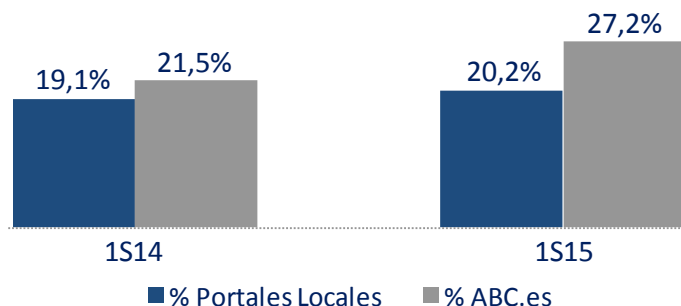
Nota 1: fuentes internas. Datos de publicidad brutos enero-mayo 2015.

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

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



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



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

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

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

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

Nota 1: total de publicidad incluye eliminaciones del área.

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

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

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

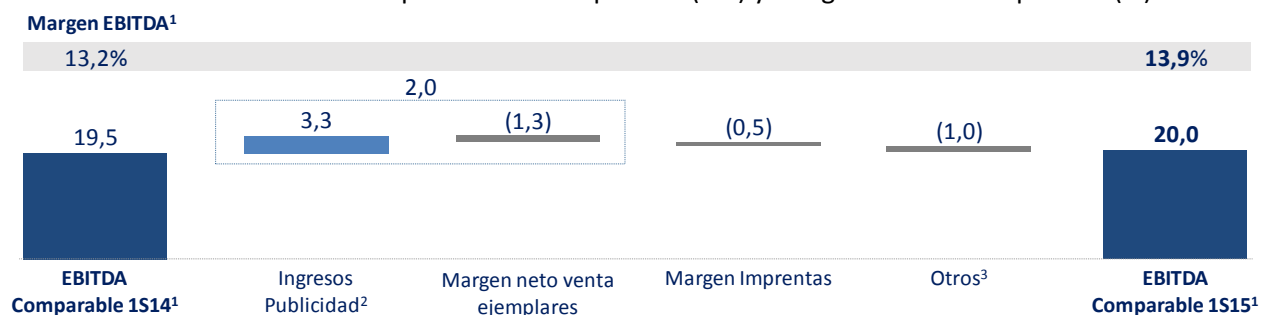
- (i) **Regionales:** EBITDA comparable de 20.036 miles de euros, con una mejora de 543 miles de euros vs 1S14. La reducción de costes en Regionales es de 3.786 miles de euros, lo que permite incrementar el margen EBITDA comparable 1S15 en 0,7 p.p. hasta 13,9%.

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

<sup>11</sup> Excluye medidas de ajuste 1S15 -4.530 miles de euros y 1S14 -3.038 miles de euros.

### Regionales: evolución del EBITDA comparable

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



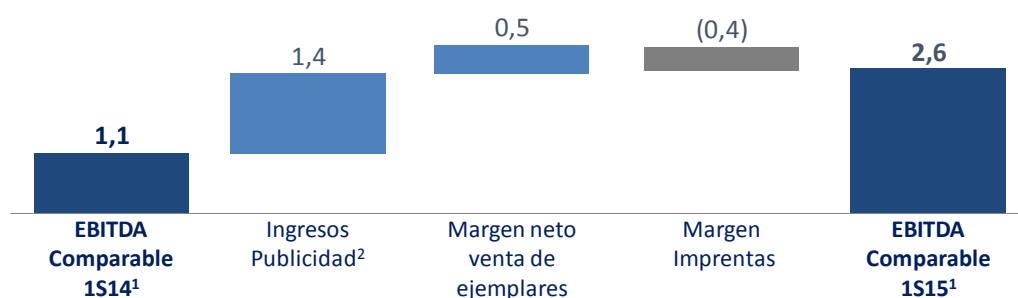
Nota 1: excluye medidas de ajuste de personal y one offs 1S14 €-2,9m y 1S15 €-1,3m. Nota 2: actividad editora y digital.

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

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

### ABC: evolución del EBITDA comparable<sup>1</sup>

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



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

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

## Audiovisual

VOCENTO tiene presencia en el mercado audiovisual a través de: dos licencias de TDT nacional de televisión, de licencias de TDT autonómicas, de una red de licencias de radio, de la participación en productoras de contenidos y de la explotación de un catálogo de derechos de películas.

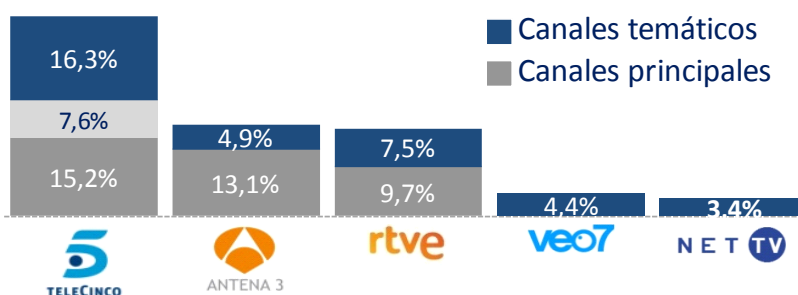
### Televisión

VOCENTO, con su participación indirecta del 55% en el capital social de Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A. ("NET TV"), tiene presencia en uno de los cuatro operadores privados que cuentan con una licencia de TDT nacional de televisión en abierto.

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

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

#### Cuota de audiencia por familia de canales junio 2015 (%)<sup>1</sup>



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

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

### Radio

El desarrollo de esta línea de negocio se realiza en base a una alianza con Cadena COPE que fue autorizada por la Comisión Nacional de Competencia (CNC) en 2013. La alianza se concreta en un acuerdo estratégico que tiene el objetivo de reforzar, en especial con ABC, una línea editorial compartida y la defensa de los mismos valores.

El acuerdo, a nivel radio, supone la emisión en cadena tanto con COPE como Cadena 100, Rock FM y Mega Star en las emisoras propiedad de las diferentes sociedades de VOCENTO, vinculándose especialmente en los boletines las marcas COPE y ABC. Además de otro tipo de colaboraciones, los programas, comunicadores y contenidos editoriales de COPE son objeto de especial atención en las páginas de ABC.

<sup>12</sup> Fuente: Kantar Media junio 2015.

De igual forma, los dos grupos de comunicación han integrado los diferentes portales de la cadena de radio (COPE, Cadena 100 y Rock FM) en el portal de ABC para así reforzar a ambos medios en el competitivo mercado de la información en la red.

### **Producción Audiovisual y Distribución-Veralia**

La presencia de VOCENTO en el sector de producción audiovisual (producción de programas de entretenimiento y ficción y distribución de películas) se configura en torno a: i) Veralia Contenidos, holding de producción audiovisual que agrupa las marcas de BocaBoca Producciones, Europroducciones (con presencia en Italia a través de su filial Europroduzione) y Hill Valley, y ii) Veralia Distribución de Cine que posee un catálogo de derechos de 220 títulos.

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

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

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

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

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

*Nota: el EBIT y EBIT comparable de Contenidos incluye la amortización del fondo de comercio asignado al catálogo de películas de Tripictures en 1S15 por 1.038 miles de euros y 1S14 por 1.004 miles de euros.*

<sup>1</sup> Excluye medidas de ajuste 1S15 -1 mil euros y 1S14 -419 miles de euros.

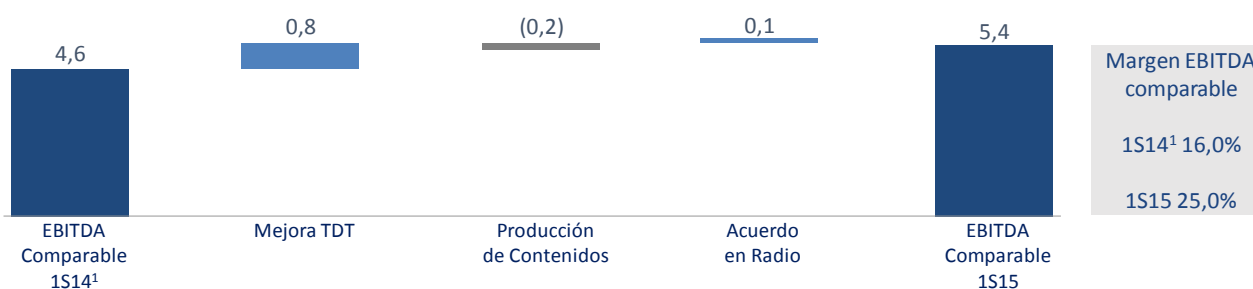
<sup>2</sup> Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 1S15 -3 y 1S14 34 miles de euros.

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

**EBITDA comparable<sup>13</sup>:** 5.390 miles de euros con una mejora de 743 miles de euros sobre 1S14 y estando todas las divisiones en rentabilidad.

<sup>13</sup> Excluye medidas de ajuste 1S15 -1 mil euros y 1S14 -419 miles de euros

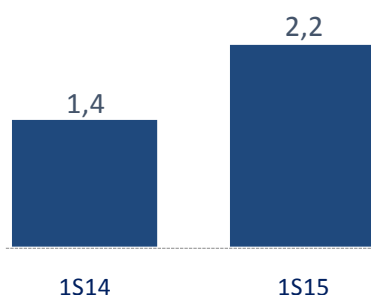
**Evolución EBITDA comparable del área Audiovisual (€m<sup>1</sup>)**



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

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

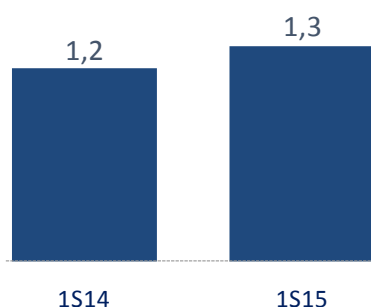
**EBITDA comparable TDT positivo con dos canales (€m<sup>1</sup>)**



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

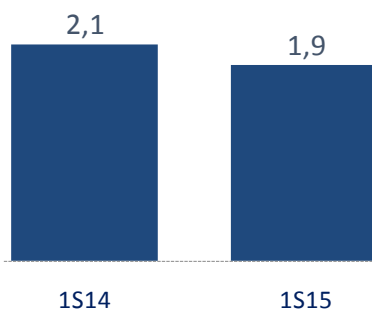
- (ii) **Radio:** EBITDA comparable de 1.286 miles de euros comparado con 1.155 miles de euros en 1S14. La estabilidad es consecuencia del acuerdo alcanzado con COPE.

**EBITDA comparable Radio (€m)**



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

**EBITDA comparable Contenidos (€m)**



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

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

**Clasificados**

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

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

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

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

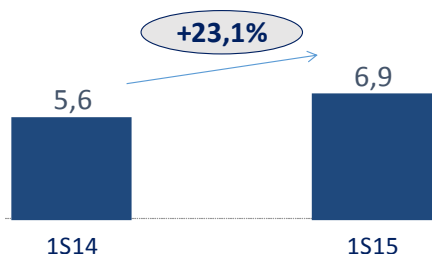
A continuación se muestra un detalle de los ingresos, EBITDA y resultado de explotación del área de Clasificados.

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

<sup>1</sup> Excluye medidas de ajuste 1S15 -171 miles de euros 1S14 -78 miles de euros.

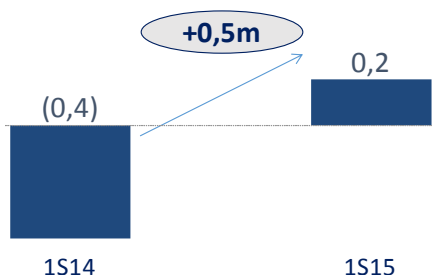
**Ingresos de Explotación:** alcanzan 7.457 miles de euros, un crecimiento del 22,2% debido al buen comportamiento de los ingresos de publicidad del área que se incrementan un 23,1%.

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



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

**Evolución del EBITDA comparable del área de Clasificados (€m<sup>1</sup>)**



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



**Otros**

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

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

## Datos operativos

### Periódicos

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

Fuente: OJD. Datos 2015 no certificados

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

Fuente: ComScore Multiplataforma

### Audiovisual

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

Fuente: Kantar Media último mes.

### Cuenta de resultados proforma 1S15

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

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

## **Aviso Legal**

El presente documento contiene manifestaciones de futuro sobre intenciones, expectativas o previsiones de la Sociedad o de su dirección a la fecha de realización del mismo, que se refieren a diversos aspectos, y entre ellos, al crecimiento de distintas líneas de negocio y al del negocio global, a la cuota de mercado, a los resultados de la Sociedad y a distintos otros aspectos de la actividad y situación de la misma.

Analistas e inversores deberán tener en cuenta que tales intenciones, expectativas o estimaciones no implican ninguna garantía sobre cuál vaya a ser el comportamiento y resultados futuros de la Compañía, y asumen riesgos e incertidumbres sobre aspectos relevantes, por lo que los resultados y el comportamiento real futuro de la Sociedad podrá diferir sustancialmente del que se desprende de dichas previsiones y estimaciones.

Lo expuesto en la presente declaración debe ser tenido en cuenta por todas aquellas personas o entidades que puedan tener que adoptar decisiones o elaborar o difundir opiniones relativas a valores emitidos por la Sociedad y, en particular, por los analistas que manejen el presente documento. Se invita a todos ellos a consultar la documentación e información pública comunicada o registrada por la Sociedad ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

La información financiera contenida en este documento ha sido elaborada bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Esta información financiera no ha sido auditada y, en consecuencia, es susceptible de potenciales futuras modificaciones.

Este documento no representa oferta alguna o invitación a los inversores para que compren o suscriban acciones de ningún tipo y, de ninguna manera, constituye las bases la oferta o la aceptación de cualquier tipo de compromiso.

## **Contacto**

### **Relación con Inversores y Accionistas**

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

# Resultados 1S15

27 de julio de 2015

**vocento**  
Siempre Periodismo



## 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 en 1S15

La **inversión publicitaria continúa creciendo: VOC 8,4%** vs total mercado<sup>1</sup> 7,5%

- Crecimiento superior al del mercado a pesar de la mayor exposición a prensa de VOC
- Publicidad digital crece 23,4% en 1S15 y alcanza el 27,0%<sup>2</sup> en la cartera de VOC

**EBITDA comparable 1S15 aumenta 9,2%<sup>3</sup> (€2,0m) hasta €23,5m. Margen EBITDA 1S15 mejora en 1,4pp hasta 10,0%**

- El crecimiento del EBITDA comparable excluido Sarenet (desinversión en 2014) es de **€3,5m (+17,3%)**
- **Crecimiento positivo del margen de difusión en 2T15** por €0,4m tras medidas tomadas en áreas de Impresión y Distribución

**Beneficio neto positivo en €2,1m en 1S15 (€-4,1m en 1S14) por primera vez desde 1S07<sup>4</sup>**

**Cash flow positivo ordinario 1S15 de €11,1m**

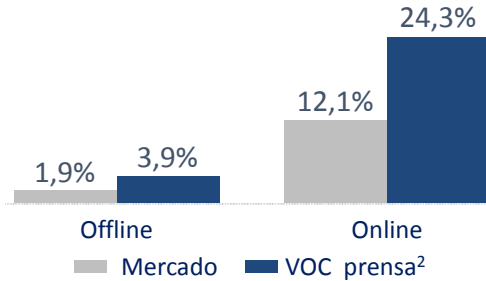
Nota 1: fuente i2p. Nota 2: publicidad e ingresos de e-commerce. Nota 3: excluyen medidas de ajuste de personal vinculadas a la operativa normal del negocio y "one offs" 1S15 €-2,9m y 1S14 €-4,8m. Nota 4: se excluye el Beneficio neto de 1S08 y 1S09, pues fueron positivos por las plusvalías de la venta de terrenos de ABC y operaciones de TL5.

# Publicidad: crecimiento en offline y sobre todo en digital

## VOC se comporta mejor que el mercado

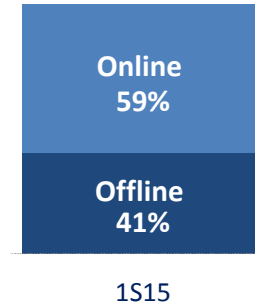
Variación de inversión publicitaria en 1S15 (%)

Total VOC +8,4%  
 Prensa Regional + ABC  
 On-Off: +7,3%  
 Total mercado<sup>1</sup> +7,5%

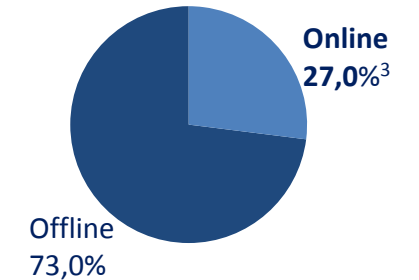


## Digital alcanza el 27% de los ingresos publicitarios

Contribución al crecimiento publicitario en 1S15 (%) y peso de online y offline en el total publicidad 1S15

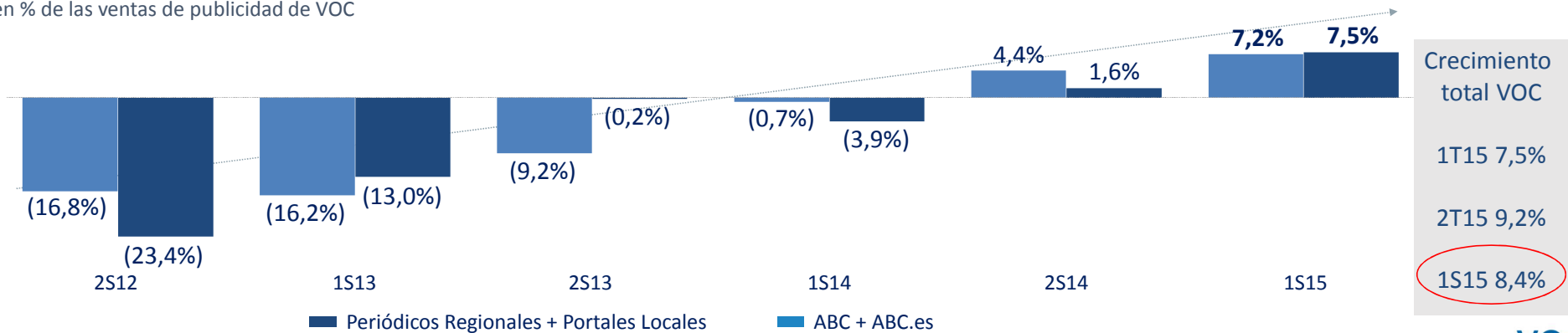


## Desglose ingresos publicitarios VOC



## Mejora de la tendencia publicitaria de VOC (prensa offline y online)

Evolución en % de las ventas de publicidad de VOC



Nota 1: fuente i2p. La inversión online no incluye la publicidad de buscadores. Nota 2: ABC y Regionales. Nota 3: incluye todos los ingresos de publicidad en Internet de VOC, además del negocio de e-commerce.

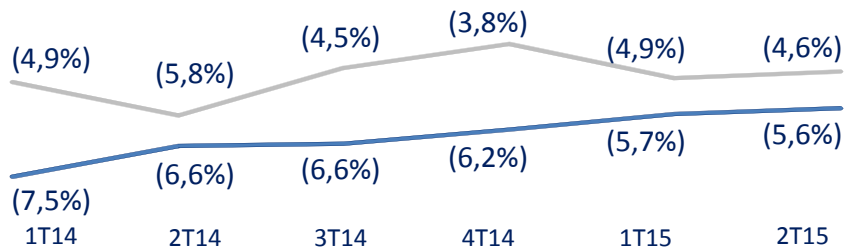


## Regionales: crecimiento de publicidad y rentabilidad

### Se mantiene tendencia menor caída en venta de ejemplares<sup>1</sup>

Variación % anual

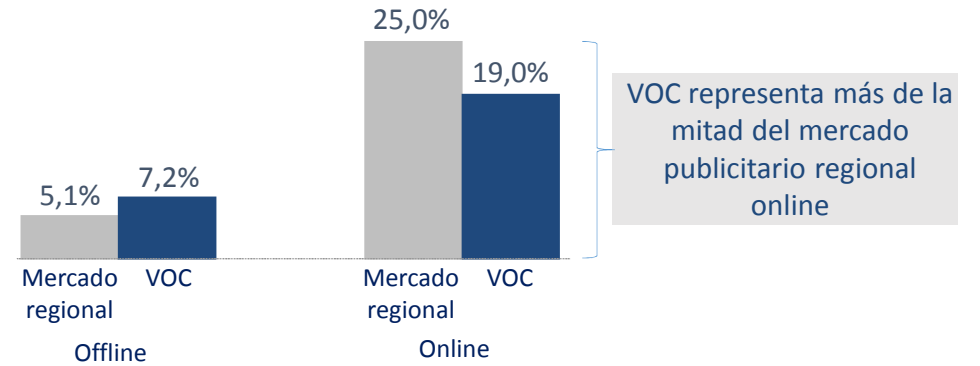
#### Mantenimiento del liderazgo regional de VOC Cuota 1S15 24,6%<sup>1</sup>



■ % Var Difusión (ejemplares) ■ % Var Ingresos por venta de ejemplares (euros)

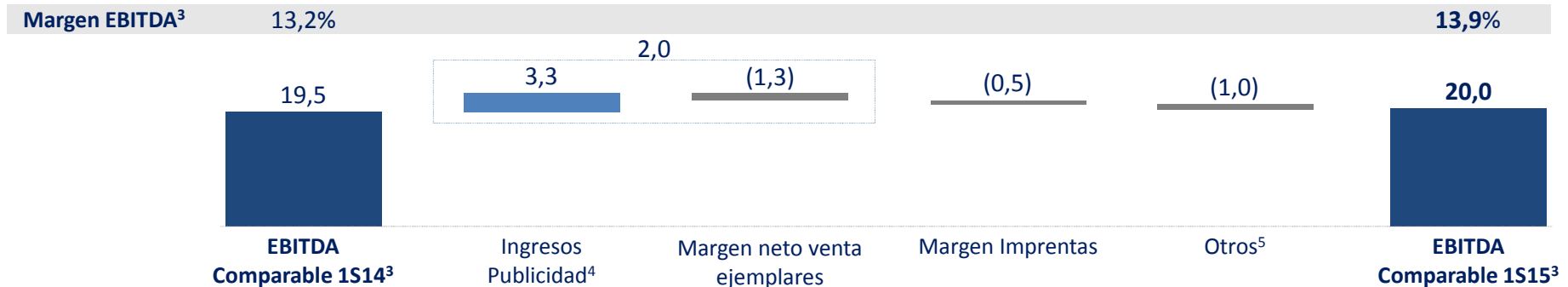
### Fuerte crecimiento en offline y en online<sup>2</sup>

Variación de inversión publicitaria enero-mayo 2015 (%)



### Mejora de la rentabilidad en EBITDA de regionales

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

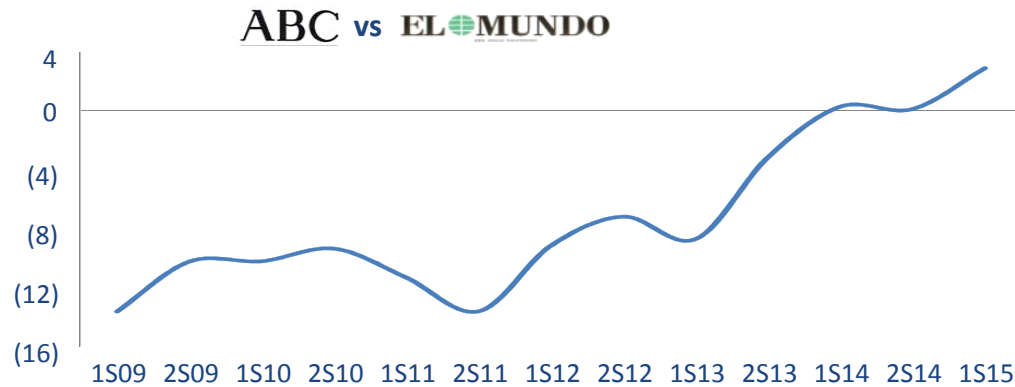


Nota 1: datos de difusión OJD. Datos no certificados 1T15 y 2T15. Cuota VOC sobre difusión prensa regional. Datos de venta de ejemplares sólo actividad editora de Regionales. Nota 2: fuentes internas enero-mayo 2015. Publicidad bruta. Nota 3: excluye medidas de ajuste de personal y one offs 1S14 €-2,9m y 1S15 €-1,3m. Nota 4: actividad editora y digital. Nota 5: incluye entre otros, margen de promociones y costes fijos.

# ABC: mejora del liderazgo, crecimiento digital e incremento de la rentabilidad

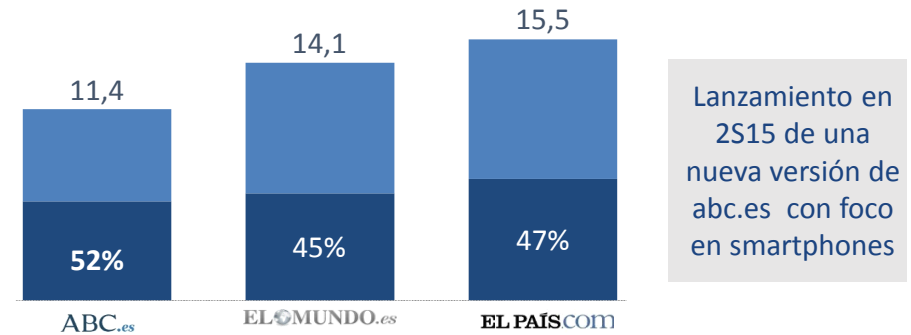
## Clara posición #2 en Madrid<sup>1</sup>

Diferencial de difusión ordinaria en Comunidad Madrid ABC-El Mundo (miles de ejemplares)



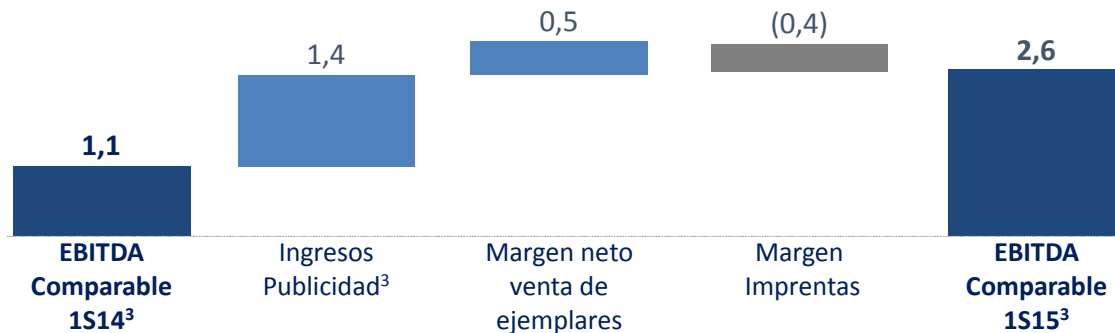
## Mayor peso en abc.es de usuarios en movilidad<sup>2</sup>

Usuarios únicos mensuales total (millones) y % de movilidad exclusiva may15



## Crecimiento en EBITDA de ABC

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



Énfasis en digital: publicidad ABC.es +37,0%  
Ligero crecimiento offline (+0,3%)

Medidas en costes de ejemplares que incluyen:

- Logística en Baleares y Canarias
- Cierre centros de impresión

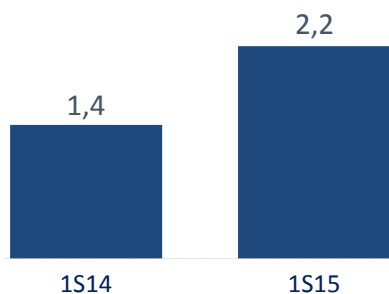
Mejora del margen de difusión 1S15 en €0,5m

Nota1: OJD. Venta en kiosco y suscripciones individuales. Datos 1S15 no certificados. Nota 2: fuente comScore MMX Multiplataforma. Movilidad exclusiva incluye solo dispositivos móviles. Nota 3: excluye medidas de ajuste y "one offs" 1S15 €-0,9m. Nota 4: actividad editora y digital.

## Audiovisual: contribución recurrente a EBITDA positivo

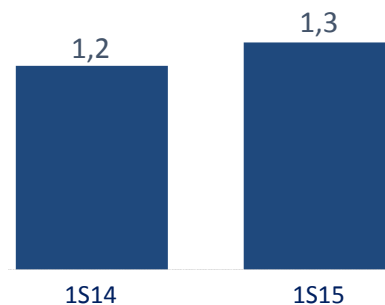
### TDT en positivo con dos canales

EBITDA comparable en €m<sup>1</sup>



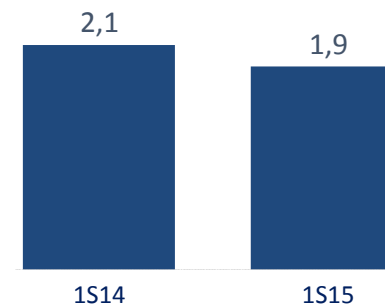
### Radio estable por acuerdo COPE

EBITDA comparable en €m



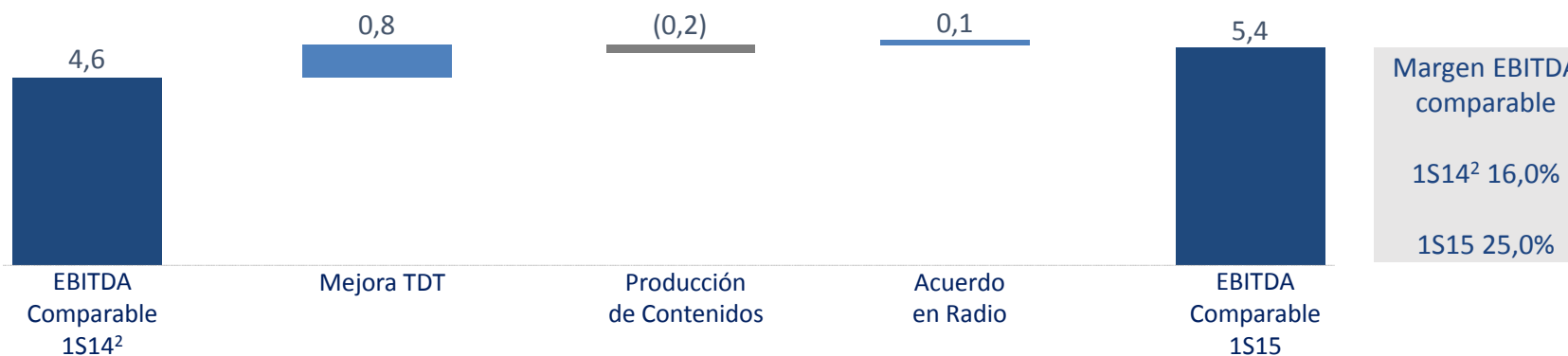
### Rentabilidad estable en Contenidos

EBITDA comparable en €m<sup>2</sup>



### Variación de EBITDA comparable por concepto

Datos en variación en €m 1S15 vs 1S14 excepto para EBITDA comparable

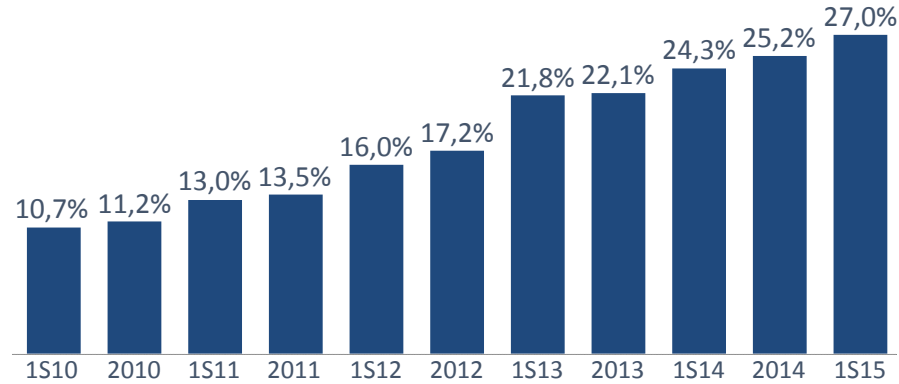


Nota 1: incluye la provisión en Intereconomía 1S14 de €-1,1m. Nota 2: ajustado por medidas de ajuste de personal 1S14 €-0,4m.

## Nuevas iniciativas y fortaleza en el crecimiento online

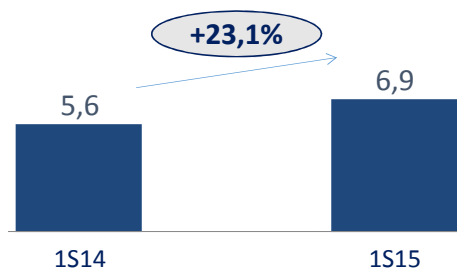
### Evolución de peso de ingresos digitales que supone 27% del total

Peso sobre el total de ingresos publicitarios %



### Crecimiento de publicidad en Clasificados...

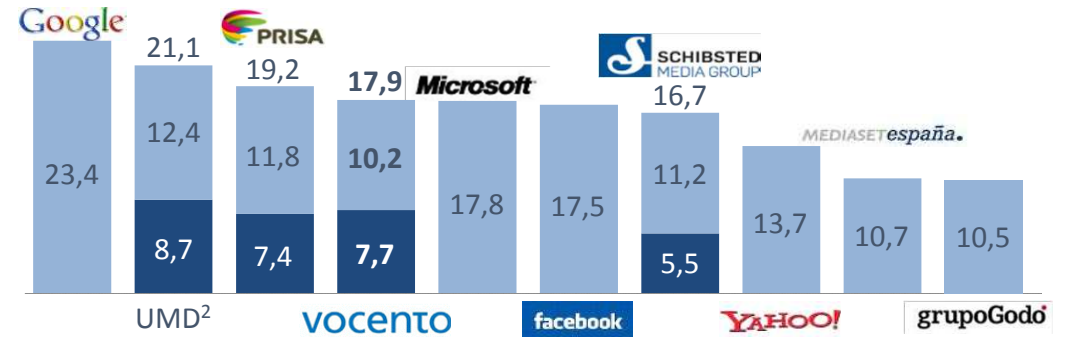
Evolución de ingresos publicitarios del área de Clasificados (%)



### Mayor peso de usuarios de movilidad que comparables<sup>1</sup>

Millones de usuarios únicos mensuales

■ % usuarios de acceso exclusivo por dispositivo móvil



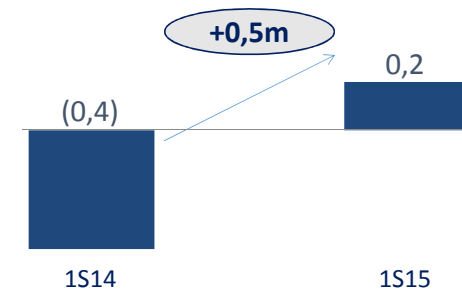
### ...que le permite alcanzar rentabilidad

Evolución del EBITDA comparable del área de Clasificados<sup>3</sup> (%)

infoempleo.com

pisos.com

AUTOCASION.com

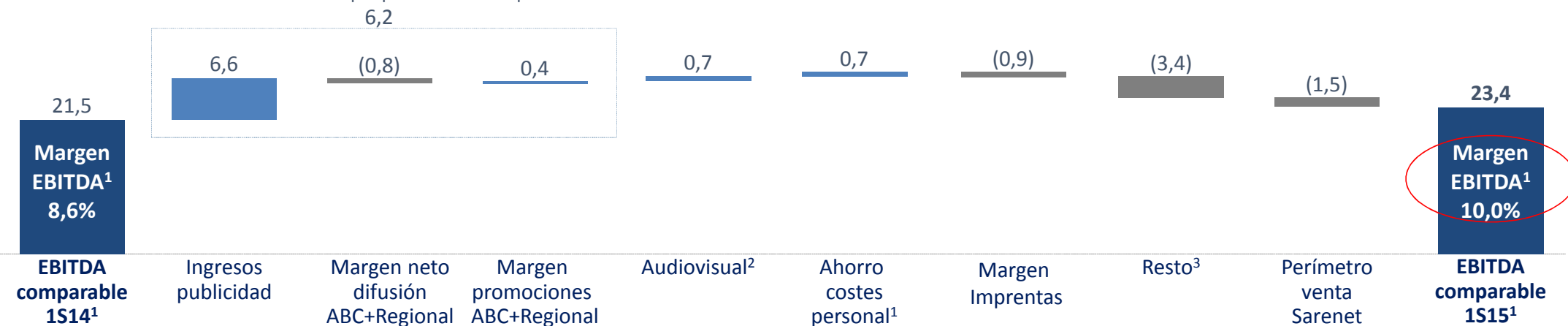


Nota 1: fuente comScore MMX Multiplataforma may15. Nota 2: UMD= Unidad de Medios Digitales incluye Unidad Editorial, Zeta y Prensa Ibérica. Nota 3: excluye medidas de ajuste 1S15 €-0,2m y 1S14 €-0,1m.

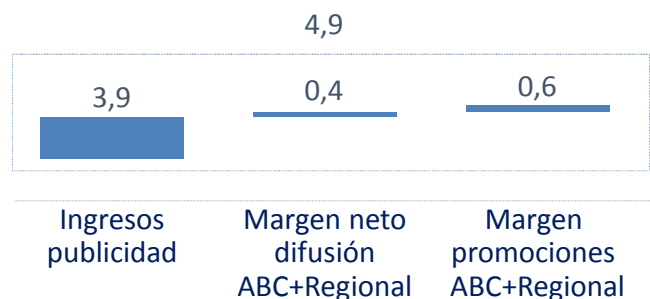
# Incremento del margen EBITDA a 10% con todos los negocios en positivo por 1ª vez desde la OPV

## Variación de EBITDA comparable por concepto

Datos en variación en €m 1S15 vs 1S14 excepto para EBITDA comparable



Datos en variación en €m 2T15 vs 2T14

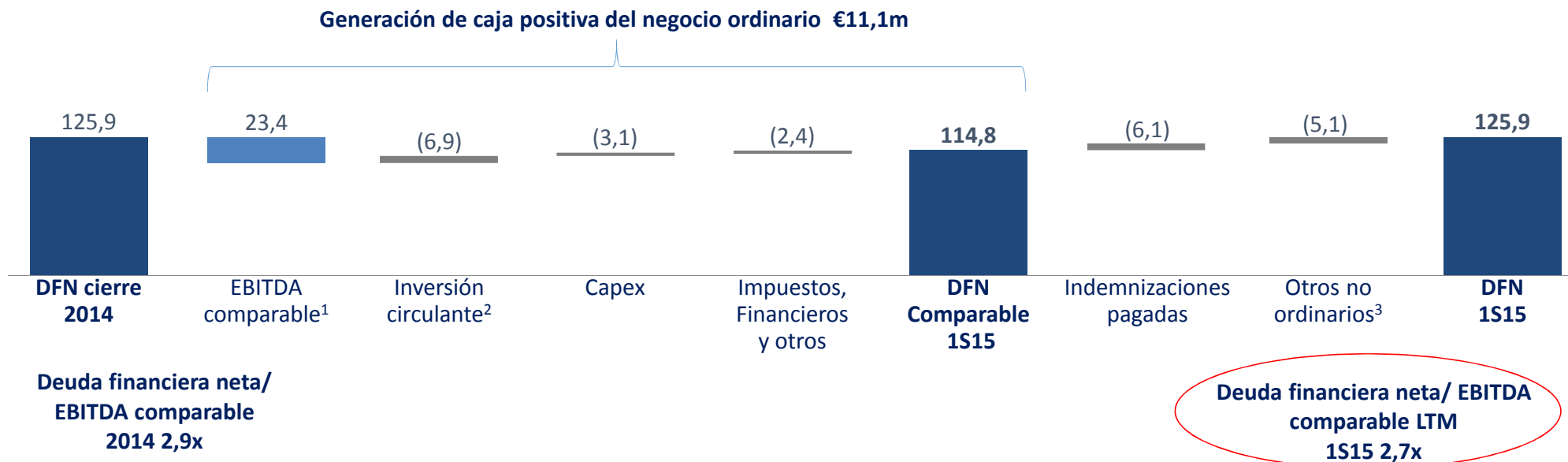


Nota 1: ex medidas ajuste personal y "one offs" 1S15 €-2,9m y 1S14 €-4,8m. Variación de costes de personal ex Audiovisual y Saret. Nota 2: incluye impacto provisión Intereconomía. Nota 3: costes comerciales y otros. Siempre Periodismo

## Generación de caja ordinaria positiva de €11,1m

### DFN se mantiene estable

Cambios en la posición financiera neta diciembre 2014-1S15. Datos en €m



#### Inversión circulante y control de Capex

- Gestión activa de circulante
- Control de Capex

#### Composición posición financiera neta

- Efectivo y otros: €19,6m
- Líneas de crédito no dispuestas: €36,5m

Negociado mejora del margen aplicable de la Financiación Sindicada existente

Nota 1: excluye medidas de ajuste personal y "one offs" 1S15 €-2,9m. Nota 2: variación de existencias, clientes, proveedores e impuestos corrientes (IVA). Nota 3: Compra 34% de Rotomadrid ,TDT y otros.

## Anexo financiero 1S15

## Cuenta de Resultados consolidada 1S15

### NIIF

Datos en €m

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

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



## Balance consolidado a 30 de junio de 2015

### NIIF

Datos en €m

	1S15	2014
<b>Activos no corrientes</b>	<b>494,5</b>	<b>506,7</b>
Activo intangible	129,9	134,2
Propiedad, planta y equipo	161,3	167,4
Part. por método participación	6,1	8,1
Otros activos no corrientes	197,1	196,9
<b>Activos corrientes</b>	<b>134,6</b>	<b>145,9</b>
Otros activos corrientes	115,0	122,4
Efectivo y medios equivalentes	19,6	23,5
<b>Activos mantenidos a la venta</b>	<b>2,1</b>	<b>0,2</b>
<b>Total Activo</b>	<b>631,1</b>	<b>652,8</b>

	1S15	2014
<b>Patrimonio neto</b>	<b>319,1</b>	<b>322,6</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>312,0</b>	<b>330,2</b>
Deuda financiera	142,5	146,4
Otros pasivos no corrientes	58,1	62,6
Otros pasivos corrientes	111,4	121,2
<b>Total Pasivo</b>	<b>631,1</b>	<b>652,8</b>
<b>Deuda financiera neta</b>	<b>125,9</b>	<b>125,9</b>

## Variación DFN 1S15

### NIIF

Datos en €m

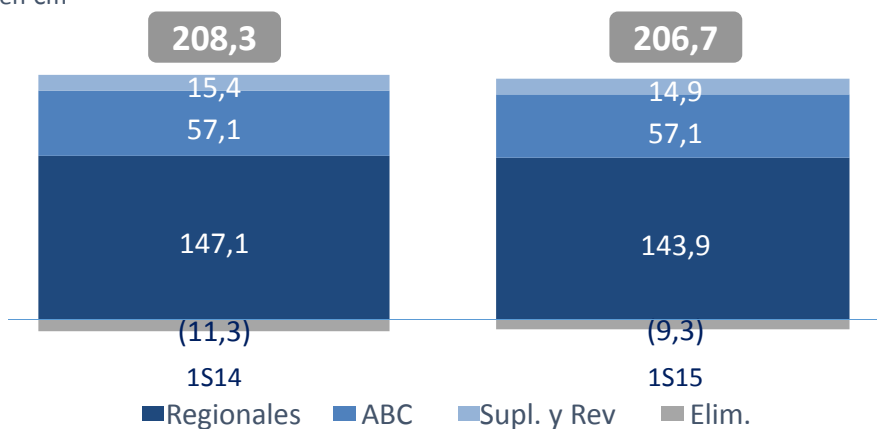
	1S15	1S14
EBITDA comparable	23,4	21,5
Variación capital circulante	(6,9)	(10,7)
Capex	(3,1)	(4,5)
Otras partidas <sup>1</sup>	2,1	2,5
<b>Cash flow proveniente de actividades operativas</b>	<b>15,6</b>	<b>8,9</b>
Dividendos e intereses cobrados	0,1	0,3
Dividendos e intereses pagados <sup>2</sup>	(4,6)	(7,6)
<b>Total cash flow ordinario</b>	<b>11,1</b>	<b>1,6</b>
Pagos medidas ajuste de personal	(6,1)	(5,3)
Otras partidas no recurrentes con impacto en el cash flow <sup>3</sup>	(5,1)	(6,2)
<b>Cambio en DFN</b>	<b>(0,0)</b>	<b>(10,0)</b>
	<b>DFN 1S15</b>	<b>125,9</b>
	<b>DFN 1S14</b>	<b>159,2</b>

Nota 1: incluye impuesto sobre las ganancias pagadas, pago por retenciones intereses y otros. Nota 2: dividendo a filiales con minoritarios y pagos por intereses. Nota 3: incluye ventas de activos no estratégicos y efectos derivados del préstamo sindicado en 1S14.

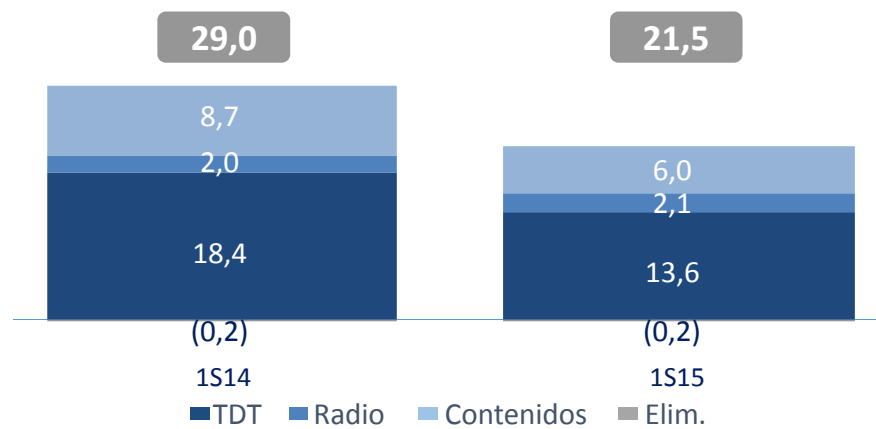
# Ingresos por área de negocio

Datos en €m

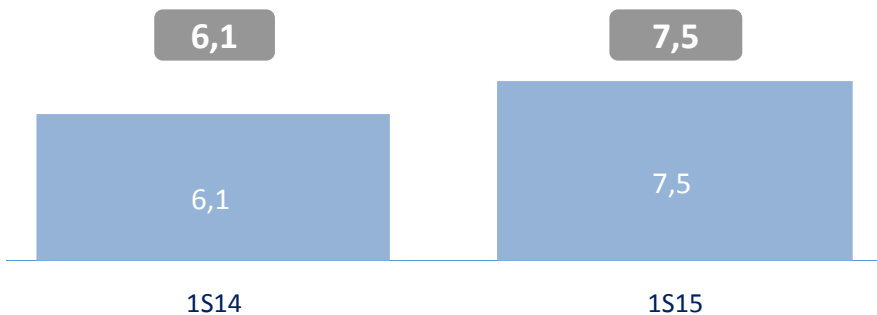
## Periódicos



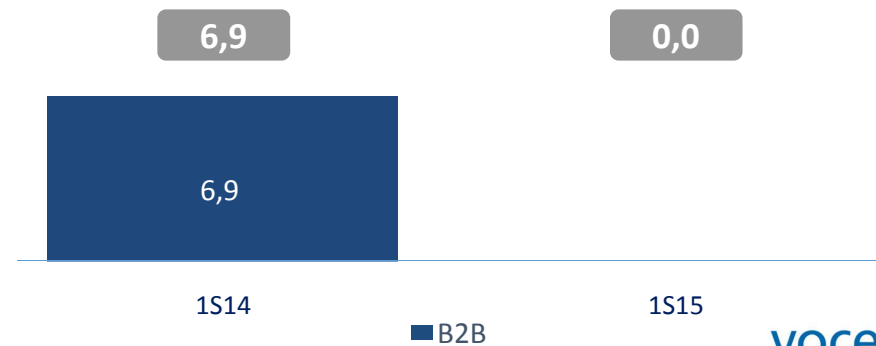
## Audiovisual



## Clasificados



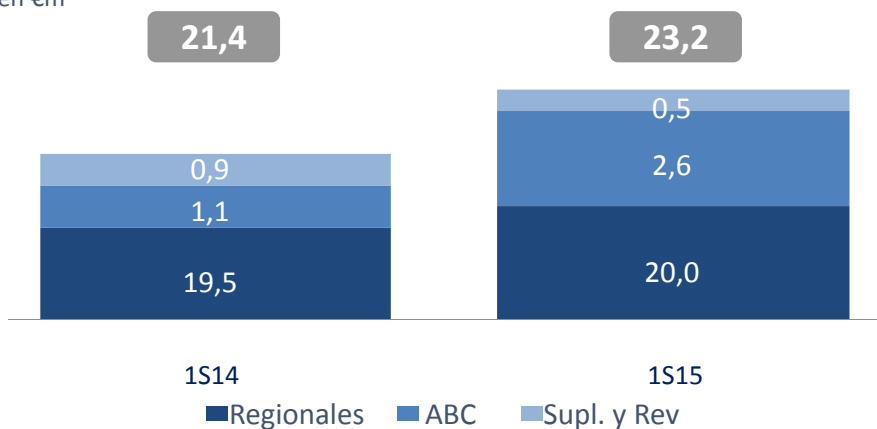
## Otros



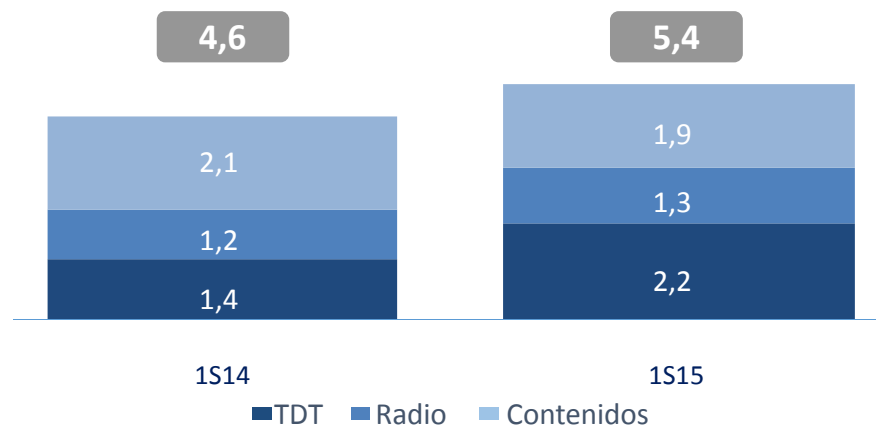
# EBITDA comparable<sup>1</sup> por área de negocio

Datos en €m

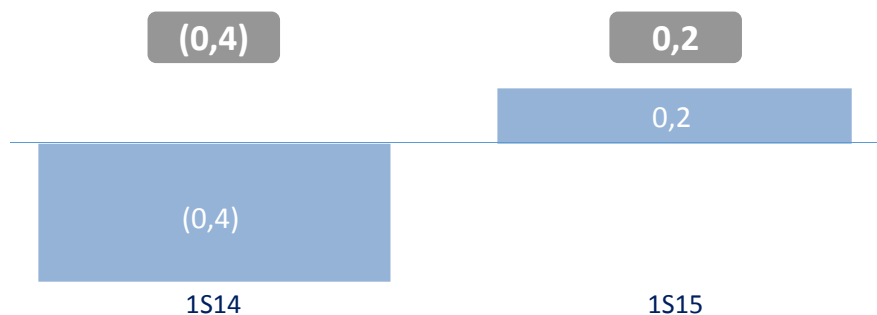
## Periódicos



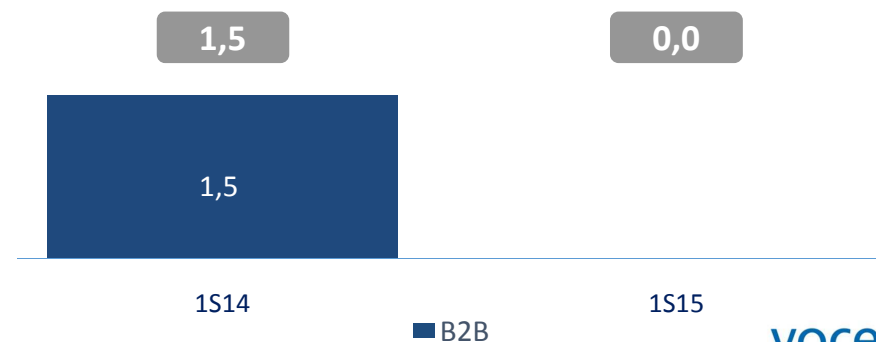
## Audiovisual



## Clasificados



## Otros



Nota 1: excluye medidas de ajuste personal Periódicos 1S15 €-2,2m y 1S14 €-3,0m Audiovisual 1S14 €-0,4m y Clasificados 1S15 €-0,2m y 1S14 €-0,1m.



Relación con Inversores y Accionistas  
C/ Pintor Losada, 7  
48007 Bilbao (Bizkaia)  
Tel.: 902 404 073  
e-mail: [ir@vocento.com](mailto:ir@vocento.com)

**vocento**  
Siempre Periodismo

Vocento, S.A. and Subsidiaries

**Consolidated Interim Management Report 2015**  
First half of 2015

27 July 2015

**vocento**  
Siempre Periodismo



## **INTRODUCTION: VOCENTO AND THE ECONOMIC ENVIRONMENT**

In the first half of 2015, the Spanish economy consolidated the growth stage that started in the second half of 2013 (with an advance GDP estimate for 2Q15 of +1.0% QoQ, according to the Bank of Spain, following +0.9% in 1Q15 according to INE). This was thanks partly to improvements in economic fundamentals (with employment growth in the employment market, and a positive exports performance), and also to external factors such as the fall in the oil price and monetary expansion from the European Central Bank.

The improvement in GDP (the Funcas consensus is for +3.1% in 2015e) and in particular in household consumption (Funcas +3.3% in 2015e) has also been reflected in the advertising market, which expanded by 7.5% in the first half of 2015, 6.7% in 2015, according to i2p data. By media vehicle, the press market increased by 1.9% and Internet by 12.1%, in the first half of the year.

In 2015, Vocento is focused on three key areas: revenue growth, profitability and effectiveness, and cash flow generation. In the first part of the year, the improvement in the advertising market has enabled an increase in advertising revenues, which VOCENTO has leveraged with active commercial strategies. Elsewhere, VOCENTO is implementing new circulation strategies (especially at ABC), increasing and/or protecting the market share of its titles, while continuing to consolidate the digital business created in recent years.

The development of the digital business, including the consolidation of products that have already been launched and opportunities for new revenue streams, is focused on three areas: understanding users (using databases and optimizing the user experience, unifying and assessing audiences, and launching loyalty programmes), improving existing platforms and vehicles (such as a *Mobile First* strategy and second screen experiences), and developing new products and services (in areas such as e-commerce, social networks and online video).

Finally, stringent cost controls and the protection of cash continue to be central management principles, helping to maintain profitability and to preserve a debt position that differentiates VOCENTO.

## **PERFORMANCE OF VOCENTO'S BUSINESSES**

VOCENTO is a multimedia group, whose parent company is VOCENTO, S.A., and it is dedicated to the various different areas that comprise the media business.

After the changes made in 2013 to the organization of management information, the new lines of activity are Newspapers, Audiovisual, Classifieds and Others. Reports to the market are based on this organization of information, which covers all the newspapers, digital editions, radio stations, digital television channels etc., in which VOCENTO is present, assigned to their respective business segments. The comments and comparisons included in this Management Report are based on this segmentation of the information.

The next page summarises the new segments. The "Others" area includes the B2B business Sarenet which was sold at the end of 2014 (see Relevant Fact of 15 December 2014) and Qué!, whose offline business was closed in June 2012 (Relevant Fact of 28 June 2012) and whose online business was sold in September 2013. All these businesses are outside the perimeter for 2015.

**Breakdown of the business areas of VOCENTO 1H15**

NEWSPAPERS			
REGIONALS		ABC	SUPPLEMENTS & MAGAZINES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Correo</li> <li>▪ La Verdad</li> <li>▪ El Diario Vasco</li> <li>▪ El Norte de Castilla</li> <li>▪ El Diario Montañés</li> <li>▪ Ideal</li> <li>▪ Sur</li> <li>▪ Las Provincias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Comercio</li> <li>▪ Hoy</li> <li>▪ La Rioja</li> <li>▪ Regional printing plants</li> <li>▪ Beralan</li> <li>▪ Regional sales companies</li> <li>▪ Other regional companies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ABC</li> <li>▪ National printing plants</li> <li>▪ Sales company</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ XL Semanal</li> <li>▪ Mujer Hoy</li> <li>▪ Corazón CZN TVE</li> <li>▪ Inversión y Finanzas</li> <li>▪ Mujerhoy.com</li> <li>▪ Finanzas.com</li> </ul>

AUDIOVISUAL		
DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION	RADIO	CONTENT
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ National DTT – Net TV</li> <li>▪ Regional DTT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analog radio licenses</li> <li>▪ Digital radio licenses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veralia</li> </ul> Production: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veralia Contenidos (BocaBoca, Europroducciones, Europroduzione and Hill Valley)</li> </ul> Distribution: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veralia Cinema</li> </ul>

CLASSIFIEDS	OTHERS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pisos.com</li> <li>▪ Infoempleo</li> <li>▪ Autocasión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sarenet (out of perimeter in 2015)</li> </ul>

**IMPORTANT NOTE**

To facilitate the analysis of the information and understand the organic performance of the Company, it is always indicated in this report when operating expenses, EBITDA and/or EBIT and the Net Result are affected by non-recurring or extraordinary items. The most important impacts can be put into three groups: 1) measures to adjust the workforce and one-offs, 2) impacts of strategic business decisions (e.g. the film distribution agreement in 2014), and 3) changes to the perimeter (e.g. the divestment in 2014 of Sarenet, the B2B unit in the Others division).



## Highlights of the financial performance of the business

**Advertising Revenues 1H15 increase by 8.4% compared to 7.5% for the market, despite VOCENTO's greater exposure to the press**

**Increase in EBITDA by 9.2% to 23,448 thousand euros, with an EBITDA margin of 10%**

**Positive net profit for the first time since 1H07**

**Positive ordinary cash flow in 1H15 of 11,119 thousand euros**

- **Continued improvement in the trend for advertising spend**
  - (i) VOCENTO's advertising revenues in 1H15 increased by 8.4% vs 7.5% for the total market, according to i2p (despite the higher exposure to the press).
  - (ii) The offline and online advertising spend increased at VOCENTO: of the total increase (8.4% or 6,622 thousand euros), offline provided 41% and online contributed 59%.
  - (iii) The Newspapers area increased its share of the advertising market: offline advertising revenues at Regional and ABC grew by 3.9% vs 1.9%<sup>1</sup> for the press market, while online revenues increased by 24.3% vs 12.1%<sup>1</sup> for the market.
  - (iv) Migration of the revenue profile towards digital: advertising revenues from Internet and new digital business contributed 27.0% of VOCENTO's total advertising and e-commerce revenues in 1H15 (+2.7 p.p. vs 1H14).
- **Total revenues affected by decisions made to improve profitability and by changes to the perimeter**
  - (i) Reduction in circulation revenues, affected among other factors by the transformation of ABC into a 100% digital newspaper in the Balearic and Canary Islands, which was responsible for about 50% of the fall in ABC circulation sales.
  - (ii) Fall in Other Revenues mainly because of the change in perimeter following the sale of Sarenat, lower revenues at DTT after two channels stopped broadcasting in 1H14, lower international activity at the production companies, and a more selective promotions policy.
- **Increase in the comparable EBITDA margin<sup>2</sup> by 1.4 p.p. to 10.0%, despite the deconsolidation of Sarenat**
  - (i) Newspapers: increase in comparable EBITDA 1H15 of 8.1% with the margin improving by 1.1 p.p. to 11.4%. Improved margin on Newspaper sales in 2Q15 following the measures taken in Printing and Distribution areas.
  - (ii) Audiovisual: improved profitability at the area (comparable EBITDA margin of 25.0%), despite lower international activity at the production companies, partly offset by the positive comparable effect at DTT because of the provision made in 1H14.
  - (iii) Reduction of comparable costs 1H15 by 7.0%, excluding personnel adjustment measures and one-offs (1H15 -2,885 and 1H14 -4,842 thousand euros), including the deconsolidation of Sarenat and lower costs at DTT because of the end of broadcasting of two channels in 1H14.
- **Net profit of 2,104 thousand euros, the first positive result for a 1H since 2007<sup>3</sup>**
- **Generation of positive operating cash flow of 11,119 thousand euros**
  - (i) Cash generation excluding compensation payments of 6,088 thousand euros and other extraordinary cash outflows of 5,070 thousand euros.
  - (ii) Reduction in LTM financial gearing to 2.7x with net financial debt 1H15 of 125,908 thousand euros (vs 125,869 thousand euros in 2014 and gearing of 2.9x).

<sup>1</sup> Source: i2p 1H15.

<sup>2</sup> Excluding personnel adjustment measures and one-offs 1H15 -2,885 and 1H14 -4,842 thousand euros.

<sup>3</sup> Excluding 1H08 and 1H09, which were positive because of capital gains from the sale of ABC land and the TL5 transactions.

## Main financial data

### Consolidated Profit and Loss Account

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
Circulation revenues	97,568	103,614	(6,046)	(5.8%)
Advertising revenues	85,025	78,404	6,622	8.4%
Other revenues	51,855	66,244	(14,389)	(21.7%)
<b>Total revenue</b>	<b>234,448</b>	<b>248,261</b>	<b>(13,813)</b>	<b>(5.6%)</b>
Staff costs	(81,429)	(84,009)	(2,580)	(3.1%)
Procurements	(37,519)	(43,415)	(5,896)	(13.6%)
External Services	(94,265)	(102,611)	(8,345)	(8.1%)
Provisions	(672)	(1,595)	(923)	(57.9%)
Operating expenses (without D&A)	(213,886)	(231,630)	(17,744)	(7.7%)
<b>EBITDA</b>	<b>20,563</b>	<b>16,632</b>	<b>3,931</b>	<b>23.6%</b>
Depreciation and amortization	(10,149)	(12,287)	(2,138)	(17.4%)
Impairment/gains on disposal of tan. & intan. assets	92	24	68	288.2%
<b>EBIT</b>	<b>10,505</b>	<b>4,369</b>	<b>6,137</b>	<b>140.5%</b>
Impairments/reversal of other intangible assets	(1,500)	0	(1,500)	n.a.
Profit of companies acc. equity method	47	45	2	4.0%
Net financial income	(2,783)	(5,127)	2,344	45.7%
Net gains on disposal of non- current assets	0	(358)	358	100.0%
<b>Profit before taxes</b>	<b>6,269</b>	<b>(1,072)</b>	<b>7,341</b>	<b>684.7%</b>
Corporation tax	(2,140)	(1,007)	(1,133)	(112.5%)
<b>Net profit for the year</b>	<b>4,129</b>	<b>(2,079)</b>	<b>6,208</b>	<b>298.6%</b>
Minority interests	(2,025)	(2,035)	10	0.5%
<b>Net profit attributable to the parent</b>	<b>2,104</b>	<b>(4,114)</b>	<b>6,218</b>	<b>151.1%</b>
Operating Expenses ex non recurring costs <sup>1</sup>	(211,001)	(226,788)	(15,787)	(7.0%)
Comparable EBITDA <sup>1</sup>	23,448	21,473	1,975	9.2%
Comparable EBIT <sup>1 2</sup>	13,299	9,187	4,112	44.8%

*n.r.: the change in absolute terms is over >1.000%.*

*n.a.: not applicable as one of the values is zero.*

<sup>1</sup> Excluding personnel adjustment measures one-offs 1H15 -2,885 and 1H14 -4,842 thousand euros.

<sup>2</sup> Excluding Result from sale of fixed assets 1H15 92 thousand euros and 1H14 24 thousand euros.

### Operating revenues

Total revenues in 1H15 were 234,448 thousand euros, down 5.6% compared to 1H14, as a result of the following factors:

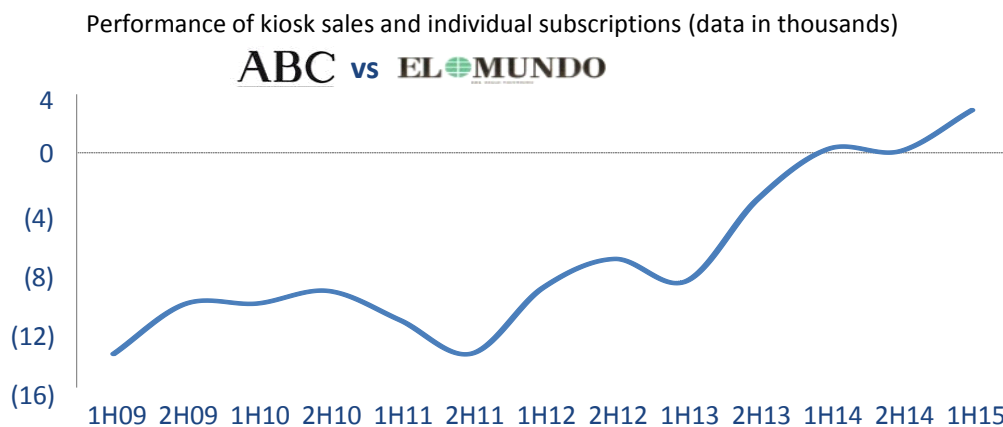
- (i) Circulation revenues decreased by 5.8%, including declines of 4.8% at the Regional Press and 11.3% at ABC. At ABC, cover prices were increased in January (from €1.4 to €1.5 on Mondays to Fridays and from €1.8 to €2.0 on Saturdays).

Because of the end to the distribution of physical copies of ABC in the Balearic Islands and the Canary Islands, with the newspaper becoming 100% digital on the Kiosko y Más platform, the

performance of total circulation or ordinary circulation figures cannot be seen as representative. Total circulation was 110,157 copies per day in 1H15, a decrease, excluding the impact of the islands, of 9.6%.

A highlight was the performance of ordinary circulation in the Madrid region, where the historical leadership of El Mundo has been reversed, with ABC ahead in 1H15. Madrid represents 34% of the circulation sales of the national press and is a key market.

**Circulation performance of ABC vs El Mundo<sup>1</sup>**

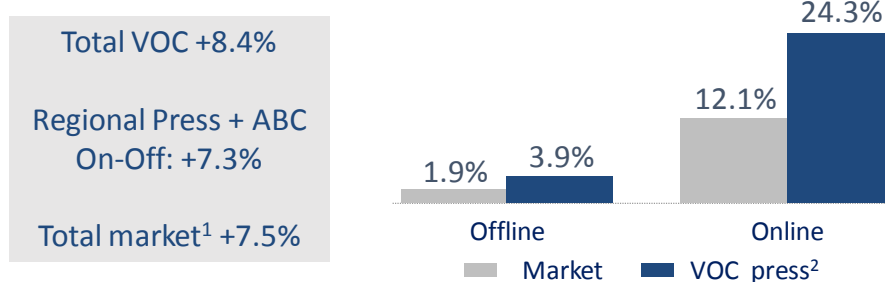


Note 1: source OJD. Kiosk sales and individual subscriptions. 1H15 data not certified.

- (ii) **Revenues from advertising sales** increased by 8.4% en 1H15 at Vocento, with an improvement in the trend for advertising spending, in the Regional Press and also at ABC.

The total increase in advertising revenues at VOCENTO in 1H15 of 8.4% compares to the total growth of the advertising market of 7.5%, according to i2p, despite the group’s greater exposure to the press sector. In addition, VOCENTO has outperformed the offline and the online market and increased its share of both markets: offline advertising revenues 3.9% vs 1.9% for the press sector according to i2p, and online 24.3% vs 12.1%.

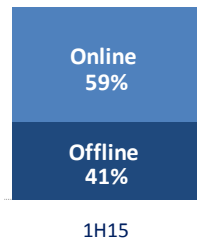
**Performance of VOCENTO advertising vs market<sup>1</sup> 1H15 (%)**



Note 1: source i2p. Not including search engine advertising. Note 2: ABC and Regional.

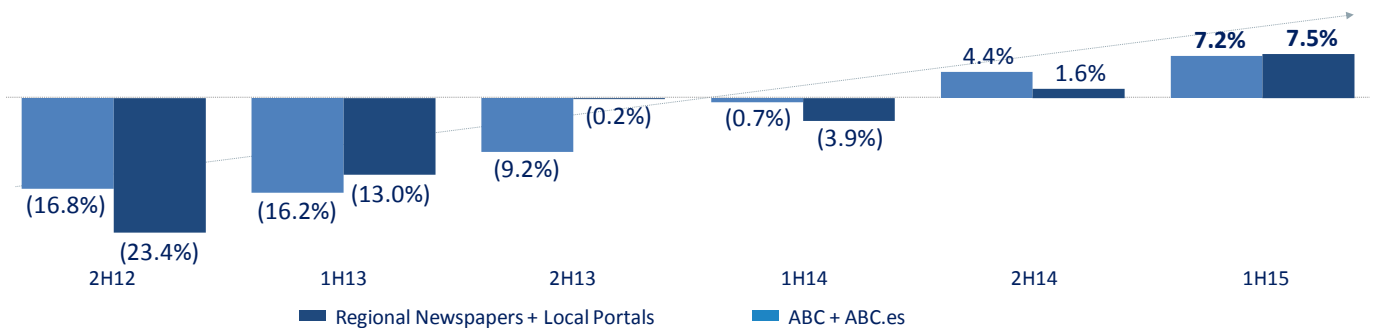
This improvement in advertising spend is being recorded in both offline and online formats. Of the total growth in advertising spend at VOCENTO in 1H15, offline contributed 41% and online 59%.

**Contribution to advertising growth in 1H15 (%)**



The trend for advertising spend in recent six-month periods has been positive, as the following chart shows for Vocento’s Regional Press + ABC.

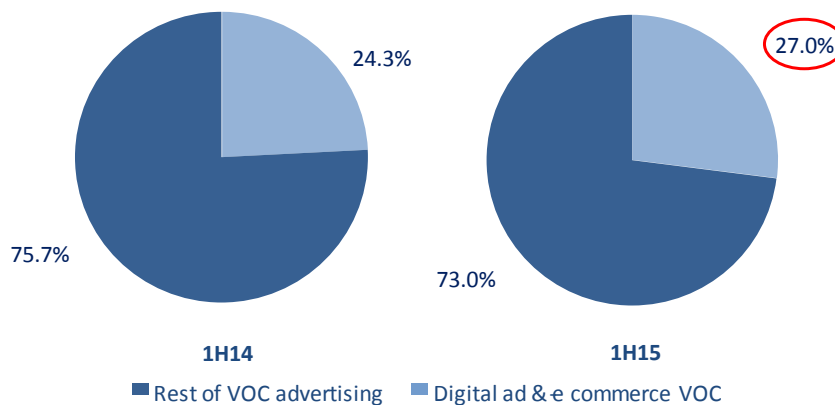
**Performance of advertising revenues, Regional and ABC (off + online) (%)**



(iii) Other Revenues decreased by 21.7% mainly because of the comparative effect in television (MTV and Intereconomía stopped broadcasting in 1H14), reduced international activity at the production companies, a more selective promotions policy and the deconsolidation of Sarenet.

The revenue profile of VOCENTO continues to increase its exposure to digital, not only because of digital advertising revenues but also revenues derived from new digital business models based on e-commerce. The increase in the contribution of digital in 1H15 was 2.7 p.p. vs 1H14, to 27.0% of all advertising and new business revenues.

**Migration of the advertising revenue profile towards digital and new businesses (%)**



### Operating expenses

Comparable costs decreased by 7.0% in 1H15, excluding the expenses of personnel adjustments and one-offs (-2,885 thousand euros in 1H15 and -4,842 thousand euros in 1H14).

By cost items, a highlight was the decrease in the cost of supplies, down 13.6% as a result among other factors of the perimeter effect and the fall in distribution expenses (partly because of the decision not to distribute a print version of ABC in the Canary and Balearic Islands), and lower expenses for journalism and other content, mainly because of the end of some television broadcasts.

By business area, there was a major reduction in comparable costs in the Audiovisual area (33.7%) because of the reduction in the number of television channels broadcast and the positive impact of the change to the film distribution business model in 2014. Finally, following the divestment of Sarenat, there was no activity in the Others division.

### Detail of comparable operating expenses by business area

<b>Like for like opex (thousand euros)</b>	<b>1H15</b>	<b>1H14</b>	<b>Var Abs</b>	<b>Var %</b>
Newspapers	(183,495)	(186,877)	(3,382)	(1.8%)
Audiovisual	(16,133)	(24,318)	(8,185)	(33.7%)
Classified	(7,304)	(6,481)	823	12.7%
Other	0	(5,424)	(5,424)	(100.0%)
Corporate and adjustments	(4,069)	(3,688)	381	10.3%
<b>Total</b>	<b>(211,001)</b>	<b>(226,788)</b>	<b>(15,787)</b>	<b>(7.0%)</b>

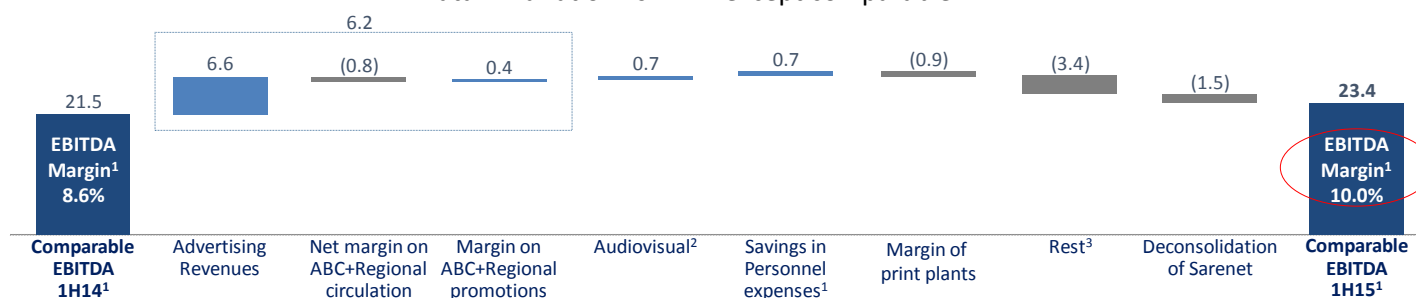
### Comparable EBITDA

Comparable EBITDA in 1H15 was 23,448 thousand euros, an increase of 1,975 thousand euros (9.2%) compared to 1H14. The comparable EBITDA margin also improved to 10.0% from 8.6% in 1H14, 1.4 p.p. The main factors in the increase in comparable EBITDA were:

- (i) Improvement in advertising revenues: the absolute variation 1H15 vs 1H14 of 6,622 thousand euros, combined with the decrease in the margin of circulation revenues and the improvement in the margin of promotions of 397 thousand euros, means that the core business of Vocento improved its performance by 6,242 thousand euros.
- (ii) Increase in EBITDA in Audiovisual mainly due to the absence of provisions in 2015 and stability at Radio, despite the volatile performance of the production companies.
- (iii) The change of perimeter following the divestment of Sarenat in December 2014. The comparable EBITDA 1H14 of B2B was 1,476 thousand euros, which would have led to a pro forma comparable EBITDA increase at VOCENTO of 3,451 thousand euros.
- (iv) Other items: mainly the costs of sales and higher expenses because of the development of e-commerce.

**Detail of movement in comparable EBITDA<sup>1</sup> 1H14-1H15 (€m)**

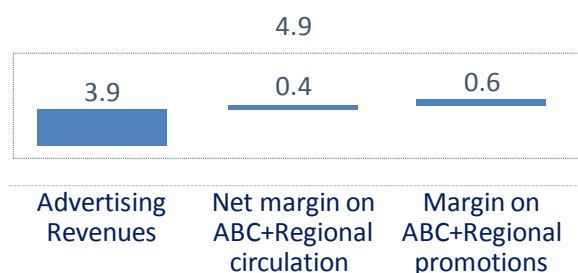
Data in variation vs 1H14 except comparable EBITDA



Note 1: excluding personnel adjustment measures and one-offs 1H15 €-2.9m and 1H14 €-4.8m. Variation of personnel expenses ex. Audiovisual and Sarenet. Note 2: including impact of provision for Intereconomía in DTT in 1H14. Note 3: costs of sales and others.

In the Newspapers area, it is important to have a combined reading of the core business: advertising revenues, and the margin on circulation sales and on promotions, which was positive in the second quarter of 2015, excluding the measures taken in Distribution and Printing:

**Performance of key variables 2Q14-2Q15 (€m)**



By business area, highlights in the first half include:

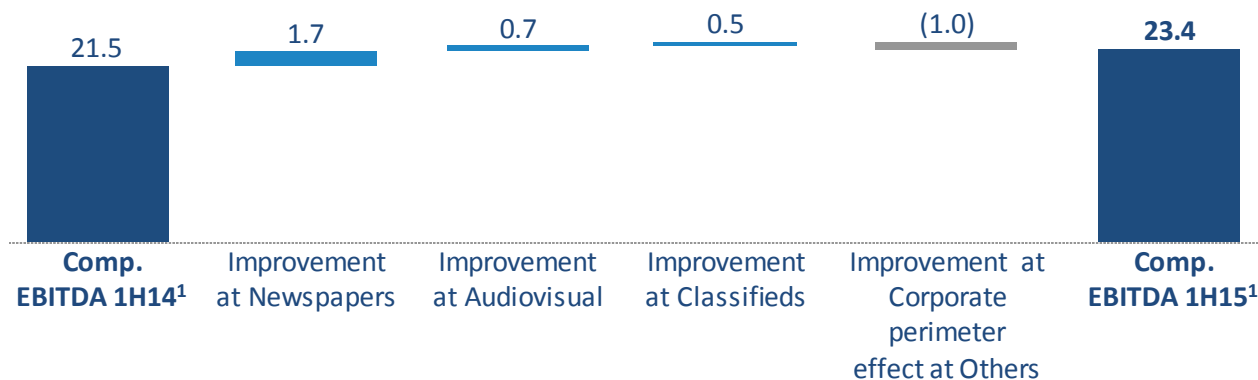
- (i) **Newspapers<sup>4</sup>**: comparable EBITDA 1H15 of 23,177 thousand euros, with an increase in profitability of 1.1 p.p. to 11.4 % (comparable EBITDA margin).
- (ii) **Audiovisual<sup>5</sup>**: improvement in comparable EBITDA in 1H15 of 743 thousand euros, to 5,390 thousand euros because of the effect of provision 2015, the strategic Radio agreement with COPE and changes in the Content area.
- (iii) **Classifieds<sup>6</sup>**: achievement of positive comparable EBITDA in 1H15 of 153 thousand euros, an improvement of 531 thousand euros. This is a growth area, so investment in costs is justified, and is reflected in advertising revenue growth in 1H15 of 23.1%.

<sup>4</sup> Newspapers: excluding personnel adjustment measures and one-offs 1H15 -2,180 and 1H14 -3,038 thousand euros.

<sup>5</sup> Audiovisual: excluding adjustment measures 1H15 -1 thousand euros and 1H14 -419 thousand euros.

<sup>6</sup> Classifieds: excluding adjustment measures 1H15 -171 thousand euros and 1H14 -78 thousand euros.

**Performance of comparable EBITDA<sup>1</sup> by business area 1H15**  
Data in variation in €m 1H15 vs 1H14 except for comparable EBITDA



Note 1: excluding personnel adjustment measures and one-offs 1H15 €-2.9m and 1H14 €-4.8m.

**Operating result (EBIT)**

The operating result in 1H15 was a positive 10,505 thousand euros compared to 4,369 thousand euros in 1H14, almost 2.5x.

As well as the positive impacts mentioned before in EBITDA, depreciation fell by 2,138 thousand euros, mainly because of the sale of part of the film distribution business and the deconsolidation of Sarennet.

**Writedown of goodwill**

In 1H15 this reached 1,500 thousand euros, because of the impairment to goodwill resulting from the gradual reduction of the life of the film rights in the catalogue of the Content area.

**Net financial result**

The improvement in the financial result in 1H15 (-2,783 vs -5,127 thousand euros in 1H14) is the result of: (i) financial income of 1,177 thousand euros following the renegotiation of the put options on Las Provincias (see Relevant Fact of 30 March 2015), (ii) the reduction of the financial expense of debt with credit institutions, and (iii) a reduction in commissions following the unification of practically all financial liabilities with banks into the syndicated loan in 2014.

**Corporation tax**

The tax expense of 2,140 thousand euros in 1H15 was the result of the positive operating performance and the minor regularization of the negative tax bases of previous years.

**Minority interest**

The level of minority interest in 1H15 was almost the same as last year (1H15 -2,025 thousand euros vs 1H14 -2,035 thousand euros), as the impact of the deconsolidation of Sarennet was partly offset by an improved performance at Net TV.

**Net result attributable to the parent company**

The consolidated net result in 1H15 was 2,104 thousand euros, compared to -4,114 thousand euros in the same period last year, representing the first positive result for a 1H since 2007.

## Consolidated Balance Sheet

Miles de Euros	IFRS			
	1H15	2014	Var abs	% Var
<b>Non current assets</b>	<b>494,468</b>	<b>506,665</b>	<b>(12,197)</b>	<b>(2.4%)</b>
Intangible assets	129,888	134,240	(4,352)	(3.2%)
Property, plant and equipment	161,299	167,423	(6,124)	(3.7%)
Investments accounted using equity method	6,137	8,096	(1,959)	(24.2%)
Other non current assets	197,143	196,905	238	0.1%
<b>Current assets</b>	<b>134,551</b>	<b>145,901</b>	<b>(11,350)</b>	<b>(7.8%)</b>
Cash and cash equivalents	19,568	23,451	(3,884)	(16.6%)
Other current assets	114,983	122,450	(7,467)	(6.1%)
<b>Assets held for sale</b>	<b>2,126</b>	<b>193</b>	<b>1,932</b>	<b>998.6%</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>631,144</b>	<b>652,760</b>	<b>(21,615)</b>	<b>(3.3%)</b>
Equity	319,105	322,572	(3,467)	(1.1%)
Bank borrowings and other fin. liabilities	142,532	146,406	(3,874)	(2.6%)
Other non current liabilities	58,103	62,555	(4,452)	(7.1%)
Other current liabilities	111,404	121,226	(9,822)	(8.1%)
<b>TOTAL EQUITY AND LIABILITIES</b>	<b>631,144</b>	<b>652,760</b>	<b>(21,615)</b>	<b>(3.3%)</b>

### Other current assets

The reduction by 7,467 thousand euros is mainly a result of a lower balance from clients because of the seasonality of sales, as well as a lower level of inventory.

### Net financial position

Net financial debt was -125,908 thousand euros, including cash and cash equivalents and other current financial assets of 19,568 thousand euros. The NFD/Comparable EBITDA ratio decreased from 2.9x in 2014 to 2.7x in 1H15 (using the comparable EBITDA of the last 12 months).

### Composition of Net Financial Debt

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	2014	Var Abs	Var %
Bank borrowings and other financial liabilities (s.t.)	26,635	17,278	9,357	54.2%
Bank borrowings and other financial liabilities (l.t.)	115,897	129,128	(13,231)	(10.2%)
<b>Gross Debt</b>	<b>142,532</b>	<b>146,406</b>	<b>(3,874)</b>	<b>(2.6%)</b>
+ Cash and cash equivalents	19,568	23,451	(3,884)	(16.6%)
+ Other non current financial asstes	(0)	380	(380)	(100.0%)
Deferred expenses	2,943	3,294	(351)	(10.6%)
<b>Net cash position/ (net debt)</b>	<b>(125,908)</b>	<b>(125,869)</b>	<b>(39)</b>	<b>(0.0%)</b>



Short term borrowings include:

- (i) debt with credit institutions of 23,892 thousand euros, including the reclassification of expenses for the syndicated loan as short term debt, and
- (ii) other liabilities with a current financial cost of 3,551 thousand euros, mainly including pension plans.

Long term borrowings include:

- (i) debt with credit institutions of 115,750 thousand euros, including 2,679 thousand euros for the mark to market valuation of the interest rate hedge on the syndicated loan, and
- (ii) other liabilities with a non-current financial cost of 2,282 thousand euros, including mainly pension plans and pending compensation payments, associated with the downsizing plan at ABC in 2009.

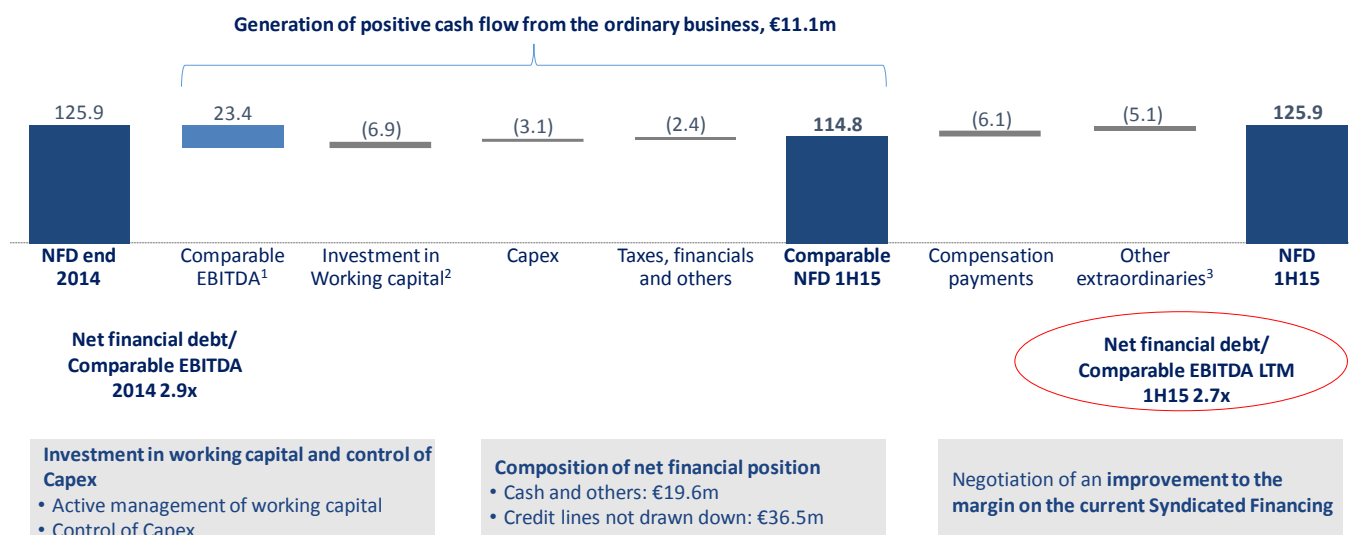
In comparable terms, excluding cash outflows that were not related to ordinary business operations, the net financial position would have improved to -114,750 thousand euros compared with -125,869 thousand euros at the end of 2014, with total positive cash flow generated from the ordinary business of 11,119 thousand euros.

The most significant ordinary movements in 1H15 included:

- (i) Variation in working capital of -6,857 thousand euros, excluding extraordinary.
- (ii) Investments in tangible and intangible fixed assets: total cash outflows of -3,090 thousand euros, mainly associated with digital business.

Non-recurring movements included compensation payments in 1H15 of 6,088 thousand euros, which included downsizing in 2014 and 1H15, and other non-ordinary cash outflows of 5,070 thousand euros, which included among others the purchase of a 34% stake in Rotomadrid from another shareholder.

#### Analysis of the movement in net financial debt 1H15-2014 (€m)



Note 1: excluding personnel adjustment measures personal and one-offs 1H15 €-2.9m. Note 2: variation of inventories, clients, suppliers and current taxes (VAT).. Note 3: Rotomadrid, DTT and others

#### Other current liabilities

The variation in the Other Liabilities amount is mainly due to the reduction of balances with suppliers, as a result of reduced activity in Content and a lower balance with suppliers of paper.

## Cash flow statement

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	% Var
<b>Net profit attributable to the parent</b>	<b>2,104</b>	<b>(4,114)</b>	<b>6,218</b>	<b>151.1%</b>
Adjustments to net profit	18,882	22,496	(3,614)	(16.1%)
<b>Cash flows from ordinary operating activities before changes in working capital</b>	<b>20,986</b>	<b>18,382</b>	<b>2,604</b>	<b>14.2%</b>
Changes in working capital & others	(11,277)	(12,600)	1,323	10.5%
Other payables without financial cost	2,888	3,842	(954)	(24.8%)
Other payables with financial cost	(2,662)	(3,028)	366	12.1%
Income tax paid	(537)	(513)	(24)	(4.7%)
Interests deduction for tax purposes	(866)	(2,012)	1,146	57.0%
<b>Net cash flow from operating activities (I)</b>	<b>8,532</b>	<b>4,072</b>	<b>4,461</b>	<b>109.6%</b>
Acquisitions of intangible and property, plan and equipment	(3,090)	(4,464)	1,374	30.8%
Net proceed on disposal of financial assets	(44)	453	(497)	(109.7%)
Interests and dividends received	123	340	(217)	(63.8%)
Other receivables and payables (investing)	0	0	0	n.a.
<b>Net cash flow from investing activities (II)</b>	<b>(3,011)</b>	<b>(3,671)</b>	<b>660</b>	<b>18.0%</b>
Interests and dividends paid	(4,579)	(10,396)	5,817	56.0%
Cash inflows/ (outflows) relating to bank borrowings	(1,323)	(3,967)	2,644	66.6%
Other receivables and payables (financing)	(36)	5	(41)	(820.0%)
Equity related instruments without financial cost	(3,466)	(1,033)	(2,433)	(235.5%)
Equity related instruments with financial cost	0	(1,025)	1,025	100.0%
<b>Net cash flows from financing activities (III)</b>	<b>(9,404)</b>	<b>(16,416)</b>	<b>7,012</b>	<b>42.7%</b>
<b>Net increase in cash and cash equivalents (I + II + III)</b>	<b>(3,883)</b>	<b>(16,016)</b>	<b>12,133</b>	<b>75.8%</b>
<b>Cash and cash equivalents of discounted operations</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>n.a.</b>
<b>Cash and cash equivalents at beginning of the year</b>	<b>23,451</b>	<b>34,721</b>	<b>(11,270)</b>	<b>(32.5%)</b>
<b>Cash and cash equivalents at end of year</b>	<b>19,568</b>	<b>18,706</b>	<b>862</b>	<b>4.6%</b>

Net cash flow from operating activities was 8,532 thousand euros, including among others: (i) payments of -6,088 thousand euros associated with the personnel adjustment measures, and (ii) a variation in working capital of -11,277 thousand euros mainly because of a reduction in balances with suppliers.

Net cash flow from investing activities was -3,011 thousand euros, almost entirely a result of investments in fixed assets (see Capex section).

Net cash flow from financing activity was -9,404 thousand euros, and included among others interest paid by Vocento and dividend payments by subsidiaries of VOCENTO to shareholders of -4,579 thousand euros, a first payment to one of the minority shareholders of Rotomadrid for the acquisition of the 34% stake, and the repayment of debt in the period.

## Capex

Controlling investments in order to preserve cash is one of the main targets of VOCENTO's financial management.

The difference of 65 thousand euros between the cash spent on investments in fixed assets and the capex recorded in accounts is due to payments pending for investments made in 2014 and 2015.

### Detail of capex by business area

	IFRS (thousand euros)								
	1H15			1H14			Var Abs		
	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total
Newspapers	1,150	1,583	2,732	1,498	517	2,016	(349)	1,065	717
Audiovisual	36	139	174	51	37	87	(15)	102	87
Classified	80	61	140	135	10	145	(56)	51	(5)
Other	0	0	0	6	289	295	(6)	(289)	(295)
Corporate	73	35	108	271	20	291	(198)	15	(183)
<b>TOTAL</b>	<b>1,338</b>	<b>1,817</b>	<b>3,155</b>	<b>1,961</b>	<b>873</b>	<b>2,834</b>	<b>(624)</b>	<b>944</b>	<b>321</b>

### Information by business area

The following section provides detail about the revenues, EBITDA and operating result of each business area.

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Total Revenues</b>				
Newspapers	206,672	208,326	(1,654)	(0.8%)
Audiovisual	21,523	28,964	(7,442)	(25.7%)
Classified	7,457	6,103	1,354	22.2%
Other	0	6,875	(6,875)	(100.0%)
Corporate and adjustments	(1,204)	(2,007)	804	40.0%
<b>Total Revenues</b>	<b>234,448</b>	<b>248,261</b>	<b>(13,813)</b>	<b>(5.6%)</b>
<b>EBITDA</b>				
Newspapers	20,997	18,411	2,585	14.0%
Audiovisual	5,389	4,228	1,161	27.5%
Classified	(18)	(456)	438	96.0%
Other	0	1,451	(1,451)	(100.0%)
Corporate and adjustments	(5,805)	(7,003)	1,198	17.1%
<b>Total EBITDA</b>	<b>20,563</b>	<b>16,632</b>	<b>3,931</b>	<b>23.6%</b>
<b>Comparable EBITDA<sup>1</sup></b>				
Newspapers	23,177	21,449	1,728	8.1%
Audiovisual	5,390	4,647	743	16.0%
Classified	153	(378)	531	140.5%
Other	0	1,451	(1,451)	(100.0%)
Corporate and adjustments	(5,273)	(5,695)	423	7.4%
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>23,448</b>	<b>21,473</b>	<b>1,975</b>	<b>9.2%</b>
<b>EBIT</b>				
Newspapers	13,878	10,371	3,507	33.8%
Audiovisual	2,999	1,407	1,592	113.1%
Classified	(353)	(981)	628	64.0%
Other	0	943	(943)	(100.0%)
Corporate and adjustments	(6,019)	(7,371)	1,353	18.4%
<b>Total EBIT</b>	<b>10,505</b>	<b>4,369</b>	<b>6,137</b>	<b>140.5%</b>
<b>Comparable EBIT<sup>1,2</sup></b>				
Newspapers	15,963	13,419	2,544	19.0%
Audiovisual	3,002	1,791	1,211	67.6%
Classified	(181)	(903)	722	79.9%
Other	0	943	(943)	(100.0%)
Corporate and adjustments	(5,485)	(6,064)	579	9.5%
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>13,299</b>	<b>9,187</b>	<b>4,112</b>	<b>44.8%</b>

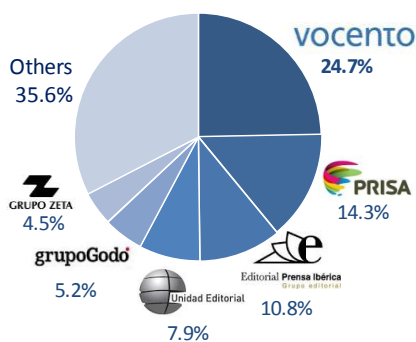
<sup>1</sup> Excluding personnel adjustment measures and "one-offs" 1H15 -2,885 and 1H14 -4,842 thousand euros.

<sup>2</sup> Excluding Result from sale of fixed assets 1H15 92 thousand euros and 1H14 24 thousand euros.

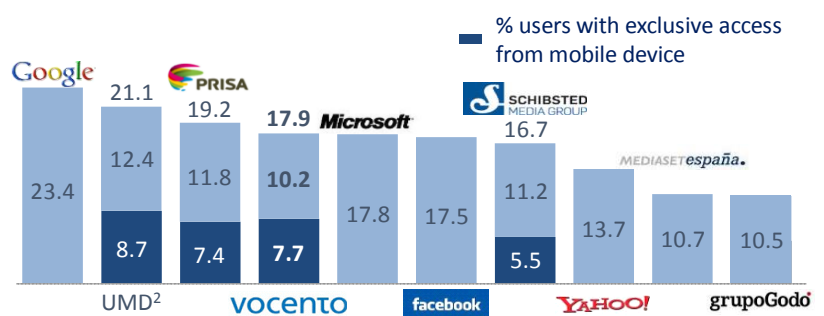
**Newspapers (including offline and online activity)**

VOCENTO has consolidated its undisputed leadership of the general press sector with a market share of circulation of 24.7% (35.6% including the circulation of newspapers which form part of Tarifa Comercial Única 3.0), more than 10 p.p. more than the number two media group. It is also the leader in readership, according to the 2<sup>nd</sup> EGM survey of 2015, with more than 2.5 million readers, around one million readers more than the number two group. It is a leader on the Internet with around 18 million unique monthly users according to comScore (May 2015).

**Share of ordinary circulation<sup>1</sup>(%)**



**Ranking of Internet readership<sup>2</sup> (thousand u.m.u./month)**



Note 1: source OJD 1H15. Note 2: source comScore. Note 3: UMD= Unidad de Medios Digitales includes Unidad Editorial, Zeta and Prensa Ibérica.

The increased consumption of news on mobile devices is an opportunity for VOCENTO to attract new readers. As the graph above to the right shows, in the profile of unique users in the media sector, the weight of users of mobile devices (such as tablets and smartphones) is very relevant. VOCENTO, as well as being among the top ten companies in Spain for unique user numbers, is ahead of its peers for exclusive mobile users, both as a group and in terms of ABC.

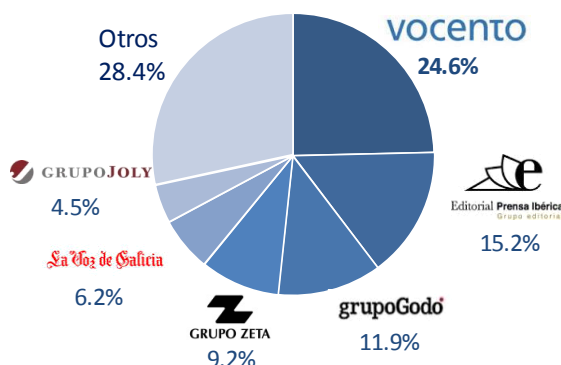
**Regional Newspapers**

VOCENTO is the undisputed leader of the regional press markets of Spain due to the deep roots and excellent positioning of its 11 regional newspapers: El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, El Norte de Castilla, La Verdad, Ideal, Las Provincias, Sur, El Comercio, Hoy and La Rioja. The strength of these titles, some of which are over 100 hundred years old, their high level of local recognition and their strong links to their regions have turned them into clear references in their markets. Our regional newspapers are committed to journalism which is dedicated to accuracy, independence and freedom of expression.

The latest readership data (from the second EGM survey) show an increase of 15 thousand readers since the first survey, 0.7% compared to a fall of 0.5% for general information newspapers.

VOCENTO’s regional newspapers maintained their leadership in terms of circulation in the first half of 2015, with market share in the regional press of 24.6%, with the number two group on 15.2%.

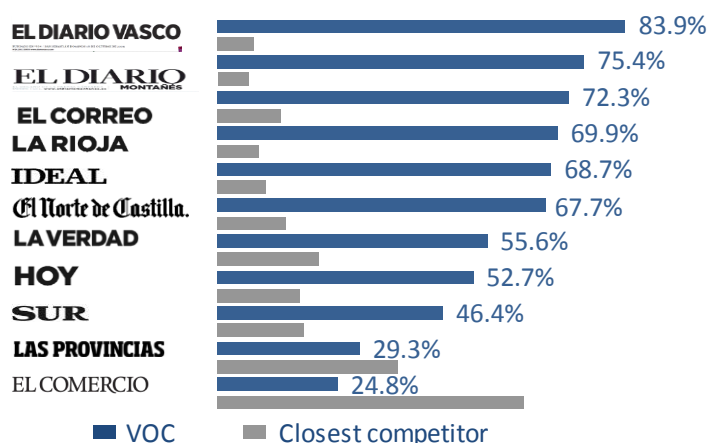
**Share of regional press circulation 1H15 (%)<sup>1</sup>**



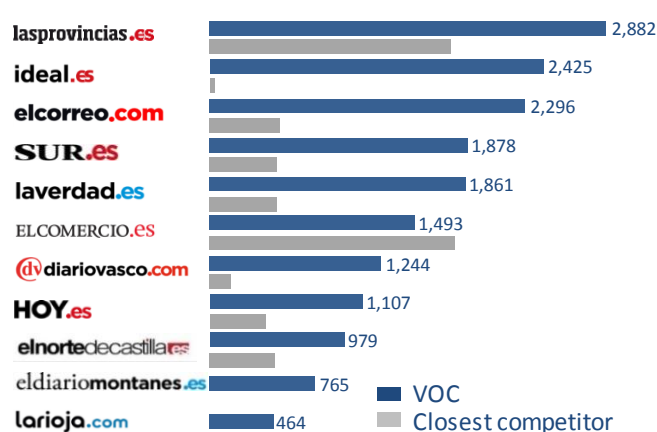
Note 1: source OJD.

In terms of their readership, **the regional titles** are also kept as **leaders** both **offline** (over 2<sup>7</sup> million readers, 0.7m readers more than the next group), **and online**, reaching a total of 17<sup>8</sup> million unique monthly users. Moreover, every one of the portals is a leader in its market, except for El Comercio Digital.

**Circulation share in area of influence<sup>1</sup> (%)**



**Readership of local portals (thousand u.m.u.)<sup>2</sup>**



Note 1: source OJD 1H15. Data not certified. Note 2: source comScore May 2015.

In 2015, the main focus of the various titles is on reinforcing their leadership in their areas as well as their profitability. The continued development of journalism requires investment in high quality content to differentiate from competitors, and the development of new revenue streams to maintain existing readers and attract new ones.

The main areas of focus include:

- **Local commercial initiatives** aimed at increasing revenues and increasing the customer base. The improvement in revenues comes from both better use of digital advertising inventories and also from offline commercial initiatives which are increasing regional and local advertising spends, such as special events, microeditions in some markets, or new hyper-local editions.

<sup>7</sup> Source EGM 2nd accumulated survey 2015.

<sup>8</sup> Source: comScore MMX Multiplataforma May 2015. Total audience is the aggregate of the 11 Local Portals.

- **Strengthening e-commerce ventures: more resources, investments and better technology.** Oferplan, Ticketing and Guapabox are being reinforced and extended, both in terms of the product and also in improving the platform for readers and advertisers.
- **Consolidating the digital business,** to improve the positioning and perception of our newspapers: enhancing our understanding of users and analyzing and unifying readerships, to develop new mobile products and continuously improve the digital editions. VOCENTO is also working on ways to introduce paid-for premium content.
- **Efficiency and cost controls,** which combined with advertising growth protect margins.

### National Newspaper - ABC

ABC is VOCENTO's national newspaper, with over 110 years of history. It is one of the country's leading newspapers, with a vocation to maintain this leadership in a profitable way.

To achieve this double goal, ABC has developed a **multi-media presence**: ABC in press + ABC on Kiosco y Más + ABC.es + ABC mobile (with applications for different multi-screen environments including tablets and smartphones), as well as benefitting on the radio from the support of the agreement with COPE (see Radio section). This combination of different media types enables the development of editorial synergies and the capture of new audiences, mainly on the Internet.

The latest EGM data (2nd survey of 2015) confirm the outperformance of ABC noted in the previous study (1st survey of 2015): ABC has lost just 1,000 readers (-0.2%) from the first survey, compared to a loss of 29,000 at El País (-1.9%), 35,000 at El Mundo (-3.6%) and 14,000 at La Razón (-5.5%).

In its print edition, ABC is focusing part of its efforts on **ordinary circulation** (sales including individual subscriptions and kiosk sales), which are the most profitable, while voluntarily reducing non-ordinary circulation (block and collective sales) in a controlled way.

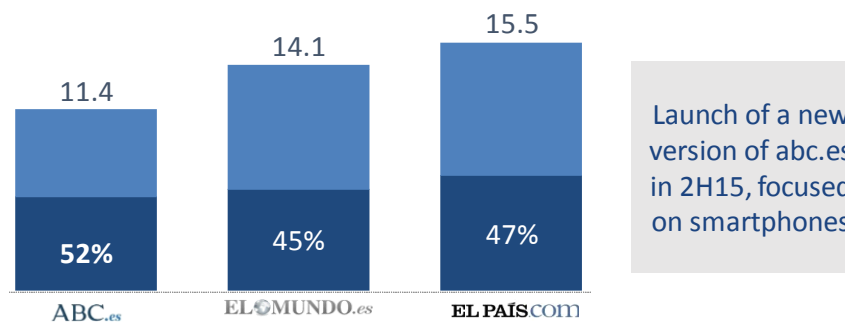
Various data support this strategy:

- (i) In the first half of 2015, ABC was the national newspaper with the highest quality sales, with the proportion of ordinary circulation to total circulation at 88.6%, higher than the 82.6% average for competitors (Average of El País, El Mundo and La Razón).
- (ii) ABC is now the number two national newspaper for ordinary circulation in the Madrid region, the main market for the national press, ahead of El Mundo. As the chart on the page 6 shows, the gap has narrowed in recent years, was almost zero in 2014, and ABC has now overtaken El Mundo in 2015.

**For its part, abc.es** continues to increase **market share and strengthen its position**. According to data for May 2015, it has 11 million unique monthly users. Of these, almost 6 million or 52% use only mobile devices (vs 46% at peers), which reflects the value of the abc.es readership and its more attractive competitive position for advertisers.

Thanks to the contribution of mobile readers, abc.es is now almost at the same level as the other nationwide digital editions, with user growth of 17% in May compared to last year. This audience growth has been reflected in advertising revenues.

**Unique monthly users ABC.es vs peers (m. u.m.u.<sup>1</sup>) and % mobile**



Note 1: source comScore MMX Multiplataforma May 2015. Exclusive mobility includes only mobile devices.

ABC has defined three strategic priorities for 2015 which reflect its aim to **continue strengthening its current position**:

- (i) Digital business:
  - a. **Redesign the ABC portal** to strengthen online leadership, and optimize the user experience on mobile devices.
  - b. **Improve the overall offering** of services to the client: Oferplan, Ticketing, and ABC Foto.
  - c. Continue working on improving **user understanding**, assessing readers and using this information to improve services, loyalty and advertising results.
- (ii) A new strategy for circulation:
  - a. **Increase market share, both in ordinary circulation and in terms of users of the Kiosco y Más platform**: improvement of share of ordinary circulation and number of users on Kiosco y Más.
  - b. **Increasing the loyalty of kiosk buyers**: ABC Oro card, a new initiative which increases the understanding of the buying habits of ABC users.
  - c. **Cover price increases**: Monday-Friday (from €1.4 to €1.5) and on Saturday (from €1.8 to €2.0) in January 2015. This price rise was not followed by competitors but has not prevented market share from rising, as can be seen in the chart on circulation in the Madrid region.
- (iii) Improving profitability, including taking the following measures:
  - a. **Logistical restructuring of ABC in the Balearic Islands and Canary Isles**: from January 2015: eliminating the print version and becoming a 100% digital newspaper on Kiosco y Más. About half of the fall in circulation sales in 1H15 is a result of this.
  - b. **Optimizing the print centres**: closure of the print plant in Seville, which will save ABC printing costs.



## Supplements and Magazines

VOCENTO publishes the two most read supplements in Spain: XL Semanal and Mujer Hoy. Their success is due to the quality of the contributors and the overall commitment to accuracy, differentiating them from their main competitors. The supplements are distributed with all VOCENTO newspapers during the weekends and with other leading regional newspapers.

**XL Semanal is the most read Sunday supplement in Spain**, with journalists including Carlos Herrera, Arturo Pérez-Reverte, Juan Manuel de Prada, Carmen Posadas and others. Its aim continues to be to invest in a differentiated product with a journalistic vision that attracts readers and advertisers alike.

Mujer Hoy is the second most widely read supplement in Spain and is the leading women's supplement in its category in an increasingly competitive market, with contributors including Nieves Alvarez and Susanna Tamaro. The brand is responsible for events such as "Beauty Day" and for the development of Guapabox, the leader of the Spanish beauty boxes segment.

In the magazines are, the magazine **Corazón CZN TVE** was **launched** in the second quarter of 2015, a development of the previous supplement Hoy Corazón. Corazón CZN TVE represents a partnership with the TVE programme Corazón, presented by Anne Igartiburu, and covers social life with a high level of quality and with the aspiration of entertaining its readers. It has in a short period become one of the best selling celebrity magazines in the country.

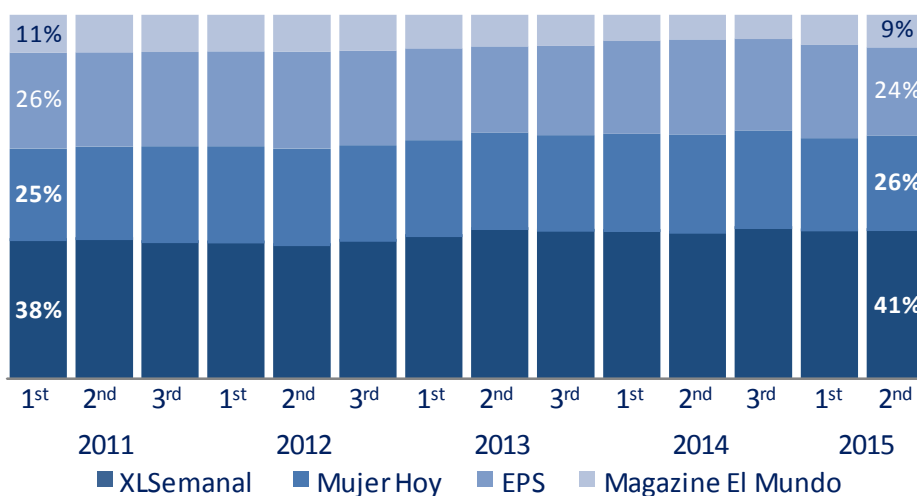
In the corporate magazine sector, an agreement has been reached with Air Europa to publish its leading in-flight magazine.

In the financial information segment, Inversión y Finanzas is the leading weekly finance magazine by kiosk sales, with 43,000 readers according to the 2nd EGM survey of 2015, and covers stock market and financial news with accuracy and professionalism.

The Magazines and Supplements of VOCENTO have a combined readership of almost 4 million readers, with XL Semanal the clear leader in its sector (with over two million readers, around one million readers more than its most immediate competitor according to the second EGM survey of 2015), while Mujer Hoy has over one million readers.

In recent years, the supplements of VOCENTO have improved their position notably, in both terms of readers and in their share of the advertising market. According to internal data, both supplements **continue to increase their share of the advertising market**. For the Sunday publications, and in a stable advertising market, XL Semanal has a share of 56.0%; in the women's market, where advertising is growing at a double digit rate, Mujer Hoy has maintained its market share after improving it by 4.8 p.p. in 2014.

Readership share of the main supplements in Spain<sup>1</sup>



Note 1: EGM.

In the digital business, Mujerhoy.com with 1.4<sup>9</sup> million unique users is among the leading vertical portals in its category, in the number #7 position and just 212,000 users from the number #3. The redesign of the portal that will be carried out in the second half of the year will renew the presentation of the website compared to its competitors.

### Digital strategy



VOCENTO is working on various digital strategic initiatives which aim at:

- (i) **deepening knowledge and understanding of users** and their habits of consumption, enabling a better advertising performance based on audience segmentation, higher sales of products and services, and increased usage time;
- (ii) development of platforms and vehicles that enable multi-screen publication, with “mobile first” as the main driver;
- (iii) new commercial initiatives in digital (e.g. programmatic sales) and sales from the inventory, based on consumption from mobile devices, and
- (iv) development of e-commerce services (i.e. Oferplan), and of products and services for emerging media, such as social networks, and including video content online.

<sup>9</sup> Source: MMX Multiplataforma May 2015.

### **Printing and Distribution**

The Print Media activity is supported by Printing and Distribution businesses.

In the Printing area, the company remains focused on improving profitability by making the most of its technical resources, enabling it to improve print quality while reducing unit costs. There has also been an increase in the number of external clients in this area.

In the Distribution business, again to improve processes and margins, VOCENTO is looking to achieve savings by automating manual tasks, implementing point-to-point control of the distribution of newspapers and optimizing the structure and points of sale based on financial criteria.

The following section provides more detail about the revenues, EBITDA and operating result of the Newspapers area.

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Total Revenues</b>				
Regionals	143,895	147,138	(3,243)	(2.2%)
ABC	57,096	57,073	22	0.0%
Supplements& Magazines	14,947	15,419	(472)	(3.1%)
Adjustments intersegment	(9,266)	(11,304)	2,038	18.0%
<b>Total Revenues</b>	<b>206,672</b>	<b>208,326</b>	<b>(1,654)</b>	<b>(0.8%)</b>
<b>EBITDA</b>				
Regionals	18,725	16,622	2,103	12.7%
ABC	1,725	1,032	693	67.1%
Supplements& Magazines	546	757	(211)	(27.8%)
<b>Total EBITDA</b>	<b>20,997</b>	<b>18,411</b>	<b>2,585</b>	<b>14.0%</b>
<b>Comparable EBITDA<sup>1</sup></b>				
Regionals	20,036	19,493	543	2.8%
ABC	2,594	1,082	1,512	139.8%
Supplements& Magazines	546	874	(328)	(37.5%)
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>23,177</b>	<b>21,449</b>	<b>1,728</b>	<b>8.1%</b>
<b>EBIT</b>				
Regionals	14,334	11,853	2,480	20.9%
ABC	(905)	(2,044)	1,139	55.7%
Supplements & Magazines	449	562	(112)	(20.0%)
<b>Total EBIT</b>	<b>13,878</b>	<b>10,371</b>	<b>3,507</b>	<b>33.8%</b>
<b>Comparable EBIT<sup>1 2</sup></b>				
Regionals	15,533	14,734	799	5.4%
ABC	(19)	(1,994)	1,975	99.0%
Supplements& Magazines	450	679	(230)	(33.8%)
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>15,963</b>	<b>13,419</b>	<b>2,544</b>	<b>19.0%</b>

Note: The main eliminations are a result of: a) sales of the supplements (XL Semanal, Mujer Hoy and Corazón CZN TVE) from TESA to the Regional Press and ABC, b) from the distribution revenues of Beralán with ABC.

<sup>1</sup> Excluding adjustment measures and one offs 1H15 -2,180 and 1H14 -3,038 thousand euros.

<sup>2</sup> Excluding Result from sale of fixed assets 1H15 95 thousand euros and 1H14 -10 thousand euros.

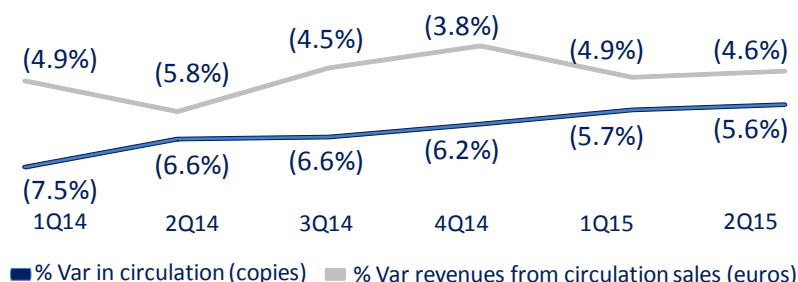
**Operating Revenues:** 206,672 thousand euros, a drop of 0.8%.

The reduction in revenues is mainly a result of: (i) lower circulation sales at Regional and ABC, largely because of the change of the distribution model and logistics in the Balearic and Canary Islands, and (ii) a reduced effort in add-ons. The improvement in advertising revenues partly offset this impact.

**Circulation sales:** 97,568 thousand euros, down 5.9% (5.1% in 2Q15).

At the [Regional Press](#), revenues from circulation fell by 4.8% in 1H15 with circulation down 5.6%. As the following chart shows, in recent quarters the slowdown in the rate of decline has continued, partly offset by increases to cover prices.

**Annual variation in circulation of VOCENTO Regional Press (%)**



At **ABC**, revenues from circulation sales fell by 11.3%, a drop which would be half as much if the end to physical distribution in the Balearic and Canary Islands is excluded.

ABC increased its cover price in January, from €1.4 to €1.5 on Mondays to Fridays and from €1.8 to €2.0 on Saturdays. Average daily circulation in 1H15 was 110,157 copies, down 17.2%, or 9.6% when adjusted for the changes in the Balearic and Canary Islands, compared to -11.8% for the national press market.

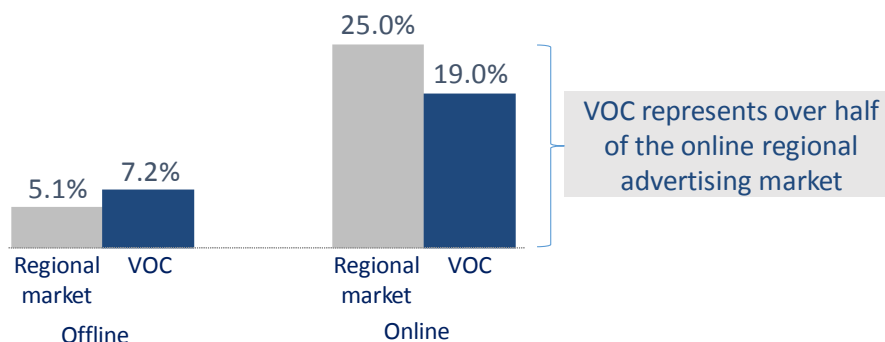
Finally, the performance of circulation revenues from **Supplements and Magazines** (-7.1%) reflects the lower circulation of the newspapers with which the supplements are distributed.

**Advertising Revenues** increased by 7.1% to 76,475 thousand euros. Advertising in the regional press and ABC increased by 7.3% vs 7.5% for the total advertising market according to i2p, with growth both offline and online. Advertising outperformed the press and Internet market according to i2p, as the chart and analysis on page 6 of this report shows.

At **Regional**, advertising revenues reached 49,502 thousand euros, up 7.7% vs 1H14.

The growth of online advertising meant that the weight of digital revenues in the total revenues of the regional newspapers increased by more than at their peers, even when starting from a higher base than the other local players.

**Development of advertising spend (%)<sup>1</sup>**

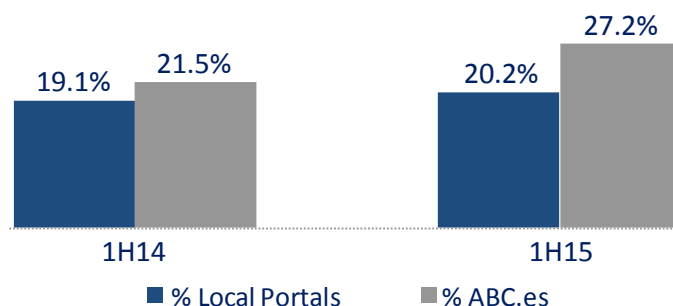


Note 1: internal sources. Gross advertising data January-May 2015.

At **ABC**, advertising revenues increased by 7.5% in 1H15, with significant advertising growth at ABC.es of 37.0% and offline growth of 0.3%.

The gradual incorporation of the complementary digital business model is reflected in the increasing contribution of digital revenues, both at Regional (20.2% +1.1 p.p.), and at ABC (27.2% +5.7 p.p.).

**Weight of digital business (advertising + other revenues /e-commerce) in revenues  
(advertising + other revenues/e-commerce) at VOCENTO newspapers (%)**



**Other Revenues:** 32,629 thousand euros, a decrease of 1.8%, partly because of a more selective policy in add-ons.

**Comparable EBITDA<sup>10</sup>:** 23,177 thousand euros, an increase of 1,728 thousand euros from 1H14. The profitability of the area has increased, with a comparable EBITDA margin of 11.4% compared to 10.3% in 1H14.

**Performance of comparable EBITDA and advertising, Newspapers 1H15 (€m)**

IFRS Thousand Euro	Comparable EBITDA		
	1H15	1H14	Var Abs
Regional brands	20,036	19,493	543
ABC	2,594	1,082	1,512
Supplements & Magazines	546	874	(328)
<b>Total</b>	<b>23,177</b>	<b>21,449</b>	<b>1,728</b>

Note 1: advertising total includes elimination in the area.

In the first half of the year, comparable costs decreased by 3.1%<sup>11</sup>, as shown in the following table:

**Performance of comparable costs, Newspapers 1H15 (€m and %)**

Like for like opex (thousand euros)	1H15	1H14	Var Abs	Var %
Regionals	(123,859)	(127,645)	(3,786)	(3.0%)
ABC	(52,151)	(55,992)	(3,840)	(6.9%)
Supplements & Magazines	(14,401)	(14,544)	(144)	(1.0%)
Adjustments	9,266	11,304	2,038	18.0%
<b>Total</b>	<b>(181,145)</b>	<b>(186,877)</b>	<b>(5,732)</b>	<b>(3.1%)</b>

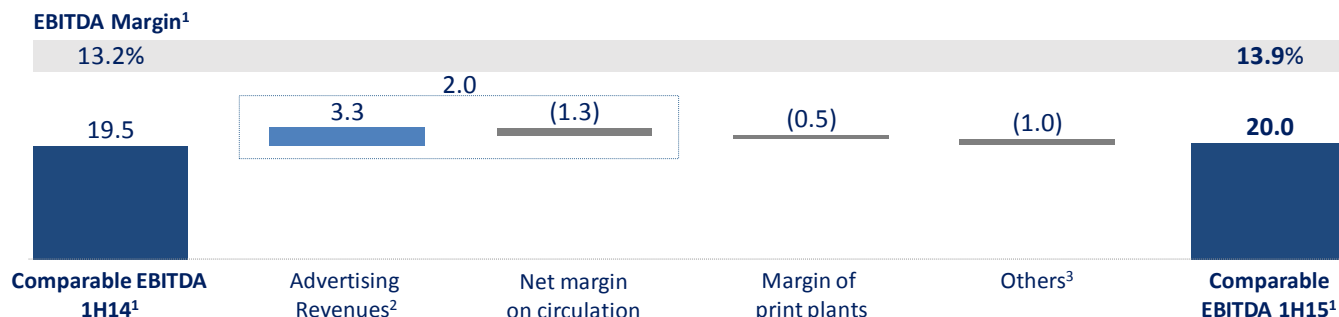
- (i) **Regional:** comparable EBITDA of 20,036 thousand euros, an improvement of 543 thousand euros vs 1H14. The reduction of costs at Regional was 3,786 thousand euros, enabling a rise in the comparable EBITDA margin 1H15 by 0.7 p.p. to 13.9%.

<sup>10</sup> Excluding adjustment measures and one-offs 1H15 -2,180 and 1H14 -3,038 thousand euros.

<sup>11</sup> Excluding adjustment measures 1H15 -4,530 thousand euros and 1H14 -3,038 thousand euros.

**Regional: performance of comparable EBITDA**

Variation 1H15 vs 1H14 except comparable EBITDA (€m) and comparable EBITDA margin (%).

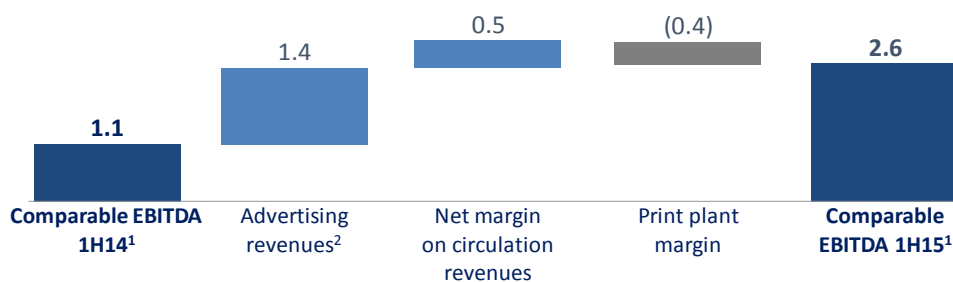


Note 1: excluding personnel adjustment measures and one-offs 1H14 €-2.9m and 1H15 €-1.3m. Note 2: print activity and digital. Note 3: includes among others margin on add-ons and fixed costs.

- (ii) **ABC**: improvement of comparable EBITDA 1H15 of 1,512 thousand euros, to 2,594 thousand euros, thanks to a combination of increased advertising spend and a higher margin on circulation sales, despite a decline in the margin of the print plants.

**ABC: performance of comparable EBITDA<sup>1</sup>**

Variation 1H15 vs 1H14 except comparable EBITDA (€m).



Note 1: excluding adjustment measures and one-offs 1H15 €-0.9m. Note 2: print activity and digital.

- (iii) **Supplements and Magazines**: comparable EBITDA of 546 thousand euros vs 874 thousand euros in 1H14.

## Audiovisual

VOCENTO has a presence in the audiovisual market, with two national DTT licences, regional DTT licences, a network of radio licences, shareholdings in content producers and the management of a catalogue of film rights.

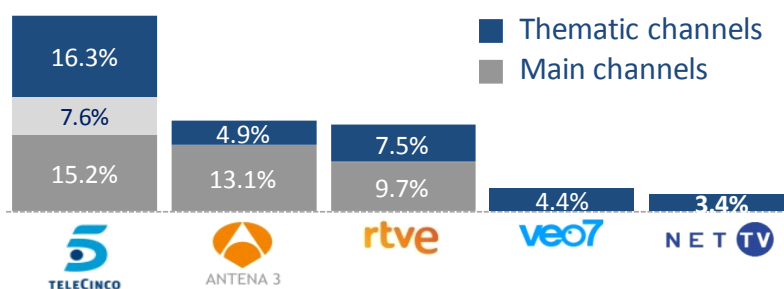
### Television

VOCENTO via its indirect 55% stake in the share capital of Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A. (“NET TV”) is one of four private companies to have a national free-to-air DTT license.

NET TV, which broadcasts Disney Channel and Paramount Channel, has also participated in the tender for new DTT channels, which should be awarded by the end of October, bidding for a new Standard Definition (SD) licence.

The combined channels had a share of 3.4%<sup>12</sup> in June 2015. Their positioning in the thematic televisión sector enables VOCENTO to reduce its exposure to the economic cycle, while contributing to its overall goal of profitability.

**Audience share by groups of channels, June 2015 (%)<sup>1</sup>**



Note 1: Source Kantar media. Excluding pay-DTT channels.

Finally, in July 2015, subsequent to the closure of these financial statements, the Supreme Court dismissed the appeals lodged against the decisions by the Cabinet on 28 May and 11 June 2010 which transformed concessions for television operators, including Sociedad Gestora de Televisión NET TV, S.A., in which VOCENTO is a shareholder, into licences. This confirms that NET TV can continue operating its two current channels.

### Radio

The radio business is based on the alliance with Cadena COPE that was authorized by the Comisión Nacional de Competencia (CNC) on 2013. This is a strategic agreement that aims to reinforce a shared editorial line, especially with ABC, and to defend the same values.

Following the agreement, the broadcasters owned by various subsidiaries of COPE transmit channels including COPE, Cadena 100, Rock FM and Mega Star and close links have been created between the COPE and ABC brands. As well as working together, ABC also highlights the programmes, presenters and contents of COPE in its pages.

Likewise, the two groups have integrated the radio portals COPE, Cadena 100 and Rock FM on the ABC website to strengthen both media in the competitive online market for information and news.

<sup>12</sup> Source: Kantar Media June 2015.



### **Audiovisual Production and Distribution - Veralia**

The presence of VOCENTO in the audiovisual production sector (the production of entertainment and drama programmes and the distribution of films) is based on: i) Veralia Contenidos, a holding company for audiovisual production companies, which includes BocaBoca Producciones, Europroducciones (with a presence in Italy through its subsidiary Europroduzione Italia), and Hill Valley and ii) Veralia Distribución de Cine, which has a catalogue of rights for 220 films.

In the cinema segment, the aim is to continue to maximise the revenues of the catalogue, while in the production area, the target is to focus on international markets and on successful formats for the main TV channels.

- The Veralia production companies currently have various formats in development, preproduction, production, and broadcasting, including the sixth series of "Conexión Samanta," "A Tu Vera" (Castilla la Mancha TV, an audience hit) and "Guinness World Records" (Canale5, Italy, another hit). Other successful shows include "Hit, la canción," the end-of-year gala "Parte de tu vida" and "¡qué noche la de Reyes!" for Epiphany, both on TVE, the latter featuring los Morancos. A production that has not yet been broadcast is "The Avengers," based on the Marvel superheroes, a family competition for Disney.
- Veralia is also internationalizing its output. The "21 días" format has been successfully adapted in the Netherlands, Italy, France, Canada and Chile. In addition, Grand Prix has been sold to Mexico. Magic Mania, a format developed and produced entirely by Veralia, has been sold to Canal+ France. Agreements have also been reached with various international companies to introduce new formats into the Spanish market.
- In the film distribution business, Veralia Cine, the agreement in 2013 with some minority partners of Veralia has reduced the risk of the impact of the business's volatility and improved its prospects of profitability.

The following section provides more detail about the revenues, EBITDA and operating result of the Audiovisual area.

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Total Revenues</b>				
DTT	13,559	18,437	(4,878)	(26.5%)
Radio	2,133	2,011	122	6.1%
Content	6,041	8,734	(2,693)	(30.8%)
Adjustments intersegment	(210)	(218)	7	3.4%
<b>Total Revenues</b>	<b>21,523</b>	<b>28,964</b>	<b>(7,442)</b>	<b>(25.7%)</b>
<b>EBITDA</b>				
DTT	2,185	1,371	813	59.3%
Radio	1,286	1,042	244	23.4%
Content	1,918	1,815	104	5.7%
<b>Total EBITDA</b>	<b>5,389</b>	<b>4,228</b>	<b>1,161</b>	<b>27.5%</b>
<b>Comparable EBITDA<sup>1</sup></b>				
DTT	2,185	1,372	814	59.3%
Radio	1,286	1,155	131	11.4%
Content	1,918	2,120	(202)	(9.5%)
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>5,390</b>	<b>4,647</b>	<b>743</b>	<b>16.0%</b>
<b>EBIT</b>				
DTT	2,044	1,222	822	67.2%
Radio	1,279	1,068	211	19.7%
Content	(324)	(884)	559	63.3%
<b>Total EBIT</b>	<b>2,999</b>	<b>1,407</b>	<b>1,592</b>	<b>113.1%</b>
<b>Comparable EBIT<sup>1 2</sup></b>				
DTT	2,048	1,223	825	67.5%
Radio	1,279	1,147	132	11.5%
Content	(324)	(578)	254	43.9%
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>3,002</b>	<b>1,791</b>	<b>1,211</b>	<b>67.6%</b>

Note: Eliminations are the result of the sale of programmes from the production companies to National DTT and Radio.  
Note: EBIT and comparable EBIT at Content include the amortization of goodwill in the Tripictures film catalogue in 1H15 of 1,038 thousand euros and 1,004 thousand euros in 1H14.

<sup>1</sup> Excluding adjustment measures 1H15 -1 thousand and 1H14 -419 thousand euros.

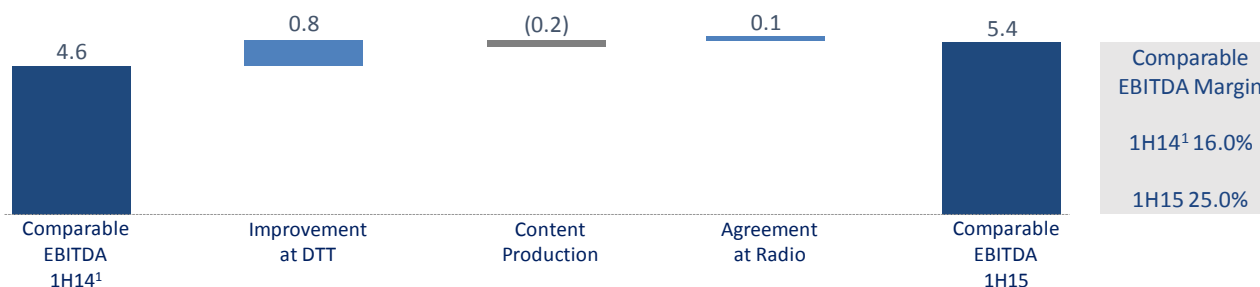
<sup>2</sup> Excluding Result from sale of fixed assets 1H15 -3 and 1H14 34 thousand euros.

**Operating Revenues:** 21,253 thousand euros, down 25.7%, mainly because of a fall in revenues in the DTT business of 26.5% from 1H14, because of the end of broadcasting of two national DTT channels, and reduced international activity at the production companies.

**Comparable EBITDA<sup>13</sup>:** 5,390 thousand euros, an improvement of 743 thousand euros from 1H14, with all divisions profitable.

<sup>13</sup> Excluding adjustment measures 1H15 -1 thousand euros and 1H14 -419 thousand euros

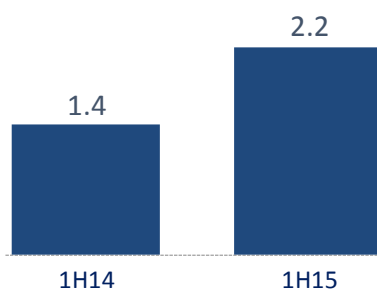
**Performance of comparable EBITDA of the Audiovisual area (€m<sup>1</sup>)**



Note 1: adjusted for restructuring €-0.4m in 1H14.

- (i) **DTT:** positive comparable EBITDA of 2,185 thousand euros in 1H15, an improvement of 814 thousand euros from 1H14, which basically reflects the provision made in 1H14 of 1,053 thousand euros for the debt from Intereconomía.

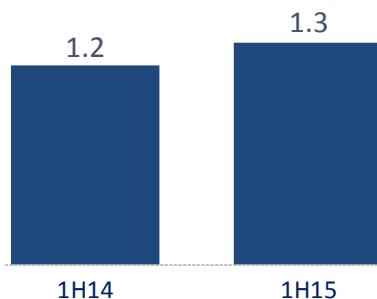
**Comparable EBITDA at DTT is positive for the two channels (€m<sup>1</sup>)**



Note 1: including the provision for Intereconomía 1H14 of €-1.1m

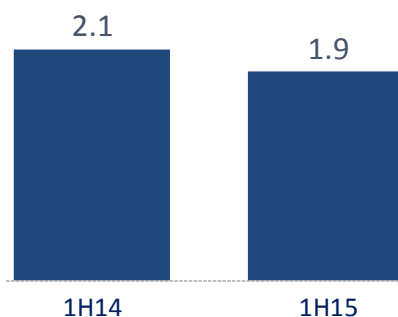
- (ii) **Radio:** Comparable EBITDA 1,286 thousand euros compared to 1,155 thousand euros in 1H14. This stability is the result of the agreement with COPE.

**Comparable EBITDA at Radio (€m)**



- (iii) **Content:** Comparable EBITDA of 1,918 thousand euros vs 2,120 thousand euros in 1H14, with an improvement in film distribution because of the final launches in the DVD window in 1H14 under the previous business model, while the production companies reported a decline.

**Comparable EBITDA at Content (€m)**



Note 1: adjusted for personnel measures 1H14 €-0.3m.

**Comparable Operating Result:** (because of the level of amortization in this area, commentary is provided on the operating result). 3,002 thousand euros compared to 1,791 thousand euros in 1H14, due to the improvement in EBITDA and the fall in amortization by 455 thousand euros in the Content area in 1H15.

**Classifieds**

The nationwide Classifieds network of VOCENTO is unique in the Spanish media sector, thanks to its specialist team and its customer-focused service culture. These characteristics are supported by ABC.es and the 11 regional digital editions of VOCENTO, providing a nationwide service that is characterised by its content as well as by its understanding of the segment.

The portals are present with national brands in the three main markets for Internet classified advertising: in real estate with pisos.com (top#3 in its category), employment with Infoempleo.com (top#3) and automotive with autocasion.com (top#7).

Both pisos.com and autocasion.com are increasing their customer base and their ARPA, average revenue per account. Infoempleo.com is developing a new portal for PCs and for corporate and individual mobile devices. The new portal will be launched at the end of 2015.

In 2015, VOCENTO is focusing on the development of each vertical, especially on the B2B sector, to strengthen and improve the customer base. As with its other business areas, VOCENTO is committed to developing high added value products and services that are based on its deeper understanding of clients and users and its use of new technologies. The Classifieds area will make selective investments, while controlling costs, in each segment depending on the maturity of the business, in both commercial operations and technology in order to guarantee sustained growth rates.

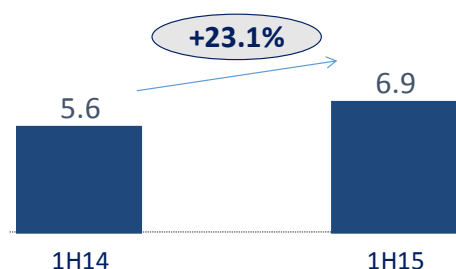
The following section provides more detail about the revenues, EBITDA and operating result of the Classifieds area.

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Total Revenues</b>				
Classified	7,457	6,103	1,354	22.2%
<b>Total Revenues</b>	<b>7,457</b>	<b>6,103</b>	<b>1,354</b>	<b>22.2%</b>
<b>EBITDA</b>				
Classified	(18)	(456)	438	96.0%
<b>Total EBITDA</b>	<b>(18)</b>	<b>(456)</b>	<b>438</b>	<b>96.0%</b>
<b>Comparable EBITDA<sup>1</sup></b>				
Classified	153	(378)	531	140.5%
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>153</b>	<b>(378)</b>	<b>531</b>	<b>140.5%</b>
<b>EBIT</b>				
Classified	(353)	(981)	628	64.0%
<b>Total EBIT</b>	<b>(353)</b>	<b>(981)</b>	<b>628</b>	<b>64.0%</b>
<b>Comparable EBIT<sup>1</sup></b>				
Classified	(181)	(903)	722	79.9%
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>(181)</b>	<b>(903)</b>	<b>722</b>	<b>79.9%</b>

<sup>1</sup> Excluding adjustment measures 1H15 -171 thousand euros 1H14 -78 thousand euros.

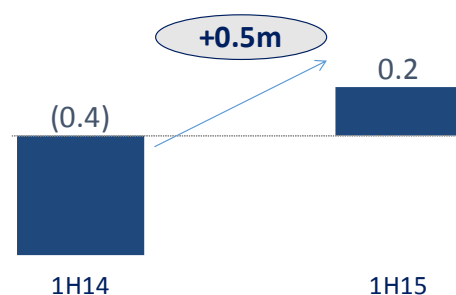
**Operating Revenues:** 7,457 thousand euros, up 22.2% thanks to the 23.1% increase in advertising revenues in the business area.

**Performance of advertising revenues in the Classifieds area (€m and %)**



**Comparable EBITDA** achieved profitability in 1H15, with 153 thousand euros, compared to a loss of 378 thousand euros in 1H14, thanks to the increase in revenues, which helped reach the profitability target.

**Performance of Comparable EBITDA of Classifieds area (€m<sup>1</sup>)**



Note 1: excluding adjustment measures 1H15 €-0.2m and 1H14 €-0.1m.

## Others

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Total Revenues</b>				
B2B	0	6,892	(6,892)	(100.0%)
Qué!	0	(17)	17	100.0%
Adjustments intersegment	0	0	0	n.a.
<b>Total Revenues</b>	<b>0</b>	<b>6,875</b>	<b>(6,875)</b>	<b>(100.0%)</b>
<b>EBITDA</b>				
B2B	0	1,476	(1,476)	(100.0%)
Qué!	0	(25)	25	100.0%
<b>Total EBITDA</b>	<b>0</b>	<b>1,451</b>	<b>(1,451)</b>	<b>(100.0%)</b>
<b>Comparable EBITDA</b>				
B2B	0	1,476	(1,476)	(100.0%)
Qué!	0	(25)	25	100.0%
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>0</b>	<b>1,451</b>	<b>(1,451)</b>	<b>(100.0%)</b>
<b>EBIT</b>				
B2B	0	968	(968)	(100.0%)
Qué!	0	(25)	25	100.0%
<b>Total EBIT</b>	<b>0</b>	<b>943</b>	<b>(943)</b>	<b>(100.0%)</b>
<b>Comparable EBIT</b>				
B2B	0	968	(968)	(100.0%)
Qué!	0	(25)	25	100.0%
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>0</b>	<b>943</b>	<b>(943)</b>	<b>(100.0%)</b>

Following the divestment of Sarenet, the Others business area has been inactive.

## Operating data

### Newspapers

Average Circulation Data	1H15	1H14	Var Abs	%
<b>National Press - ABC</b>	110,157	133,111	(22,954)	(17.2%)
<b>Regional Press</b>				
El Correo	74,025	78,041	(4,016)	(5.1%)
El Diario Vasco	53,812	56,390	(2,578)	(4.6%)
El Diario Montañés	25,265	26,471	(1,206)	(4.6%)
Ideal	20,040	21,435	(1,395)	(6.5%)
La Verdad	17,501	18,882	(1,381)	(7.3%)
Hoy	11,263	12,365	(1,102)	(8.9%)
Sur	17,926	19,281	(1,355)	(7.0%)
La Rioja	10,294	10,820	(526)	(4.9%)
El Norte de Castilla	21,025	22,291	(1,266)	(5.7%)
El Comercio	17,505	18,260	(755)	(4.1%)
Las Provincias	18,318	19,873	(1,555)	(7.8%)
<b>TOTAL Regional Press</b>	<b>286,974</b>	<b>304,109</b>	<b>(17,135)</b>	<b>(5.6%)</b>

Sources:OJD. 2015 non audited data.

Audience	2 <sup>nd</sup> Survey 15	2 <sup>nd</sup> Survey 14	Var Abs	%
<b>National Press - ABC</b>	<b>494,000</b>	<b>517,000</b>	<b>(23,000)</b>	<b>(4.4%)</b>
<b>Regional Press</b>	<b>2,024,000</b>	<b>2,038,000</b>	<b>(14,000)</b>	<b>(0.7%)</b>
El Correo	413,000	419,000	(6,000)	(1.4%)
El Diario Vasco	249,000	248,000	1,000	0.4%
El Diario Montañés	163,000	164,000	(1,000)	(0.6%)
Ideal	189,000	185,000	4,000	2.2%
La Verdad	194,000	209,000	(15,000)	(7.2%)
Hoy	127,000	134,000	(7,000)	(5.2%)
Sur	150,000	129,000	21,000	16.3%
La Rioja	81,000	88,000	(7,000)	(8.0%)
El Norte de Castilla	186,000	177,000	9,000	5.1%
El Comercio	148,000	158,000	(10,000)	(6.3%)
Las Provincias	124,000	127,000	(3,000)	(2.4%)
<b>Supplements</b>				
XL Semanal	2,161,000	2,271,000	(110,000)	(4.8%)
Mujer Hoy	1,265,000	1,509,000	(244,000)	(16.2%)
Mujer Hoy Corazón	303,000	314,000	(11,000)	(3.5%)
Inversión y Finanzas	43,000	51,000	(8,000)	(15.7%)
<b>Monthly Unique uses (Th)</b>	<b>may-15</b>	<b>may-14</b>	<b>Var Abs</b>	<b>%</b>
Vocento	17,912	15,572	2,340	15.0%

Source: comScore

### Audiovisual

National TV Market	jun-15	jun-14	Var Abs
Audience share Net TV	3.4%	3.7%	(0.3) p.p.

Source: Kantar Media last month.

**Consolidated like for like P&L 1H15**

<b>IFRS</b>				
Data in €m	1H15	1H14	Var %	Var % ex Sarenet
Circulation revenues	97.6	103.6	(5.8%)	(5.8%)
Advertising revenues	85.0	78.4	8.4%	8.5%
Other revenues	51.9	66.2	(21.7%)	(12.7%)
<b>Operating revenues</b>	<b>234.4</b>	<b>248.3</b>	<b>(5.6%)</b>	<b>(2.9%)</b>
<b>Comparable opex</b>	<b>(211.0)</b>	<b>(226.8)</b>	<b>(7.0%)</b>	<b>(4.7%)</b>
<b>Comparable EBITDA<sup>1</sup></b>	<b>23.4</b>	<b>21.5</b>	<b>9.2%</b>	<b>17.3%</b>
<b>Compensation and personal adjust measures<sup>2</sup></b>	<b>(2.9)</b>	<b>(4.8)</b>	<b>40.4%</b>	<b>40.4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>20.6</b>	<b>16.6</b>	<b>23.6%</b>	<b>35.7%</b>
Amortization	(10.1)	(12.3)	(17.4%)	(13.8%)
Impairment/gains on disposals of assets	0.1	0.0	288.2%	n.r.
<b>Operating results (EBIT)</b>	<b>10.5</b>	<b>4.4</b>	<b>140.5%</b>	<b>208.9%</b>
Profit of companies acc. Equity method	(1.5)	0.0	n.a.	
Financial result and other	(2.8)	(5.1)	45.7%	
Net gains on disposal of non-current assets	0.0	(0.4)	100.0%	
Corporation tax	(2.1)	(1.0)	(112.5%)	
<b>Net result for the year before minorities</b>	<b>4.1</b>	<b>(2.1)</b>	<b>298.6%</b>	
Minorities	(2.0)	(2.0)	0.5%	
<b>Net result of the parent company</b>	<b>2.1</b>	<b>(4.1)</b>	<b>151.1%</b>	

Note 1: excluding personnel adjustment measures and one-offs 1H15 €-2.9m and 1H14 €-4.8m. Note 2: including compensation payments and other one-offs. n.r.: not representative. n.a.: not applicable.



## **Disclaimer**

This document contains forward-looking statements regarding intention, expectations or estimates of the Company or its management at the date of issue thereof, relating to various aspects, including the growth of various lines of business and the business overall, the market share, the results of the Company and other aspects of the activity and status thereof.

Analysts and investors should bear in mind that such estimates do not amount to any warranty as to the future behaviour or results of the Company, and they shall bear all risks and uncertainties with regard to relevant aspects, and thus, the real future results and behaviour of the Company might be substantially different from what is stated in the said predictions or estimates.

The statements in this document should be taken into account by any persons or entities who may have to make decisions or prepare or disseminate opinions on securities issued by the Company and, in particular, by the analysts who handle this document. All are invited to consult the documentation and information published or registered by the Company before the National Securities Market Commission.

The financial information contained in this document has been prepared under International Financial Reporting Standards (IFRS). This financial information is unaudited and, therefore, is subject to potential future modifications.

This document is only provided for information purposes and does not constitute, nor may it be interpreted as, an offer to sell or exchange or acquire, or solicitation for offers to purchase or accept any kind of compromise.

Certain numerical figures included in this document have been rounded. Therefore, discrepancies in tables and graphs between totals and the sums of the amounts listed may occur due to such rounding.

*Translation of a report originally issued in Spanish. In the event of a discrepancy, the Spanish-language version prevails.*

## **Contact**

### **Investor and Shareholder Relations**

C/ Pintor Losada, 7  
48007 Bilbao  
Bizkaia  
Tel.: +34.902.404.073  
e-mail: [ir@vocento.com](mailto:ir@vocento.com)

# Results for 1H15

27 July 2015

**vocento**  
Siempre Periodismo



## Disclaimer

This document contains forward-looking statements regarding intention, expectations or estimates of the Company or its management at the date of issue thereof, relating to various aspects, including the growth of various lines of business and the business overall, the market share, the results of the Company and other aspects of the activity and status thereof.

Analysts and investors should bear in mind that such estimates do not amount to any warranty as to the future behavior or results of the Company, and they shall bear all risks and uncertainties with regard to relevant aspects, and thus, the real future results and behavior of the Company might be substantially different from what is stated in the said predictions or estimates.

The statements in this statement should be taken into account by any persons or entities who may have to make decisions or prepare or disseminate opinions on securities issued by the Company and, in particular, by the analysts who handle this document. All are invited to consult the documentation and information published or registered by the Company before the National Securities Market Commission.

The financial information contained in this document has been prepared under International Financial Reporting Standards (IFRS). This financial information is unaudited and, therefore, is subject to potential future modifications.

This document is only provided for information purposes and does not constitute, nor may it be interpreted as, an offer to sell or exchange or acquire, or solicitation for offers to purchase or accept any kind of compromise.

Certain numerical figures included in this document have been rounded. Therefore, discrepancies in tables and graphs between totals and the sums of the amounts listed may occur due to such rounding.

*Translation of a report originally issued in Spanish. In the event of a discrepancy, the Spanish-language version prevails.*

## Main highlights of 1H15

**Advertising spend continues to grow: VOC 8.4% vs total market<sup>1</sup> 7.5%**

- Growth outperforms the market despite VOC's higher exposure to the press
- Digital advertising increases by 23.4% in 1H15 and contributes 27.0%<sup>2</sup> of VOC business

**Comparable EBITDA 1H15 increases by 9.2%<sup>3</sup> (€2.0m) to €23.5m. The EBITDA Margin in 1H15 expanded by 1.4 pp to 10.0%**

- Excluding Sarenet (divested in 2014), the increase in comparable EBITDA was **€3.5m (+17.3%)**
- **Positive increase of the margin on circulation in 2Q15** by €0.4m after the measures implemented in the Printing and Distribution areas

**Positive net profit of €2.1m in 1H15 (€-4.1m in 1H14), the first time since 1H07<sup>4</sup>**

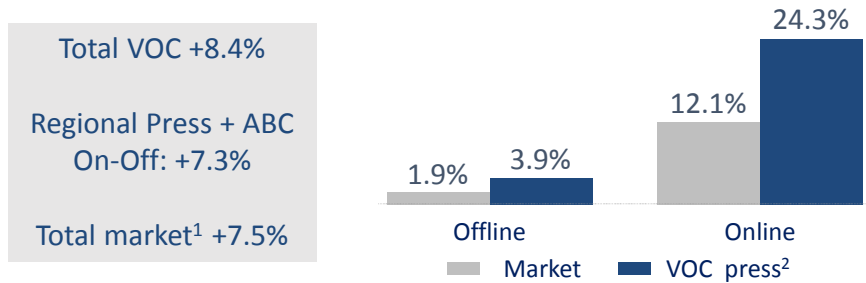
**Positive ordinary cash flow in 1H15 of €11.1m**

Note 1: source i2p. Note 2: advertising and e-commerce revenues. Note 3: excluding personnel adjustment measures linked to normal business operations and one-offs 1H15 €-2.9m and 1H14 €-4.8m.  
Note 4: excluding 1H08 and 1H09, when the net profit benefited from the sale of ABC land and the TL5 transactions.

# Advertising: growth at offline and above all in digital

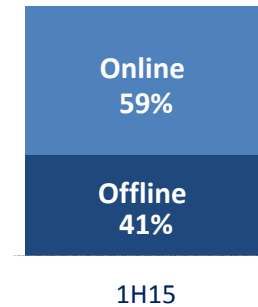
## VOC outperforms the market

Variation in advertising spend in 1H15 (%)

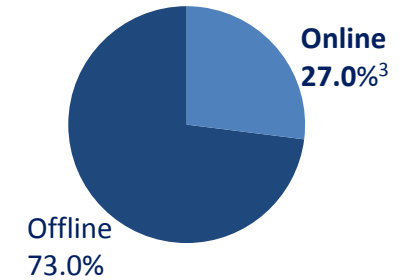


## Digital contributes 27% of advertising revenues

Contribution to advertising growth in 1H15 (%) and weight of online and offline in total advertising in 1H15

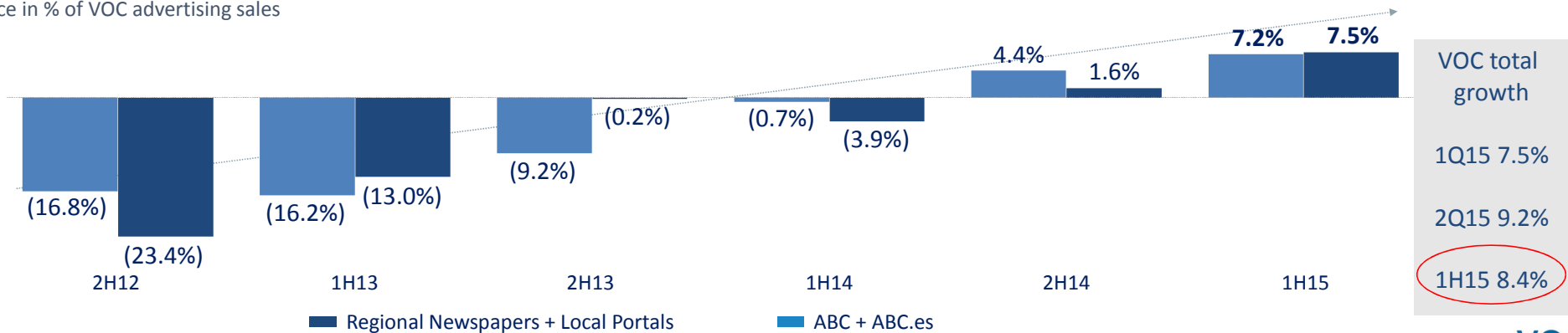


## Breakdown of VOC advertising revenues



## Improvement in the advertising trend at VOC (offline press and online)

Performance in % of VOC advertising sales



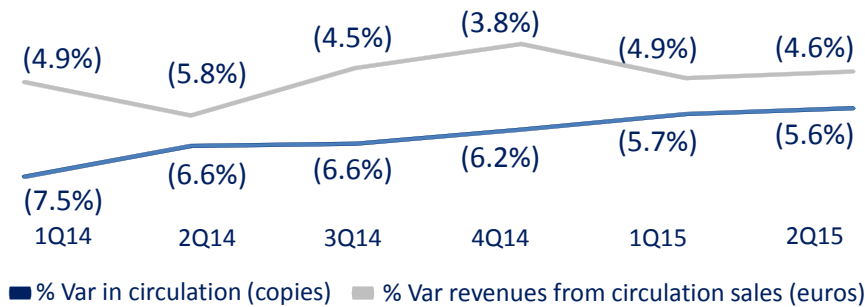
Note 1: source i2p. Online spend does not include search engine advertising. Note 2: ABC and Regional. Note 3: includes all VOC Internet advertising revenues, plus the e-commerce business.

## Regional: improvements in advertising and profitability

### Continued trend for slower rate of decline in circulation sales<sup>1</sup>

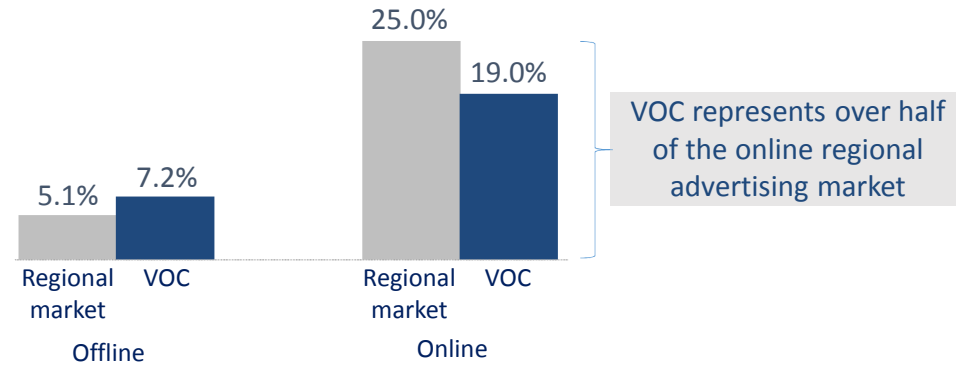
YoY variation %

#### Maintenance of VOC regional leadership Share 1H15 24.6%<sup>1</sup>



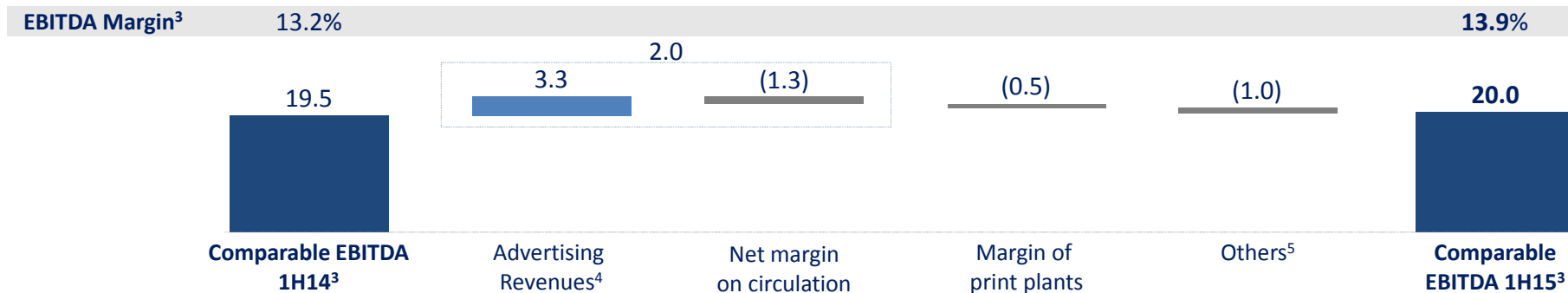
### Strong growth in offline and online<sup>2</sup>

Variation in advertising spend, Jan-May 2015 (%)



### Increase in EBITDA Margin at Regional

Variation 1H15 vs 1H14 except comparable EBITDA (€m) and comparable EBITDA margin (%)



Note 1: OJD circulation data. 1Q15 and 2Q15 data not certified. VOC share of regional press circulation. Circulation data only for print activity of Regional. Note 2: internal sources, Jan-May 2015. Gross advertising. Note 3: excluding personnel adjustment measures and one-offs 1H14 €-2.9m and 1H15 €-1.3m. Note 4: print and digital. Note 5: includes among others the margin on promotions and fixed costs.

# ABC: increased leadership, digital growth and greater profitability

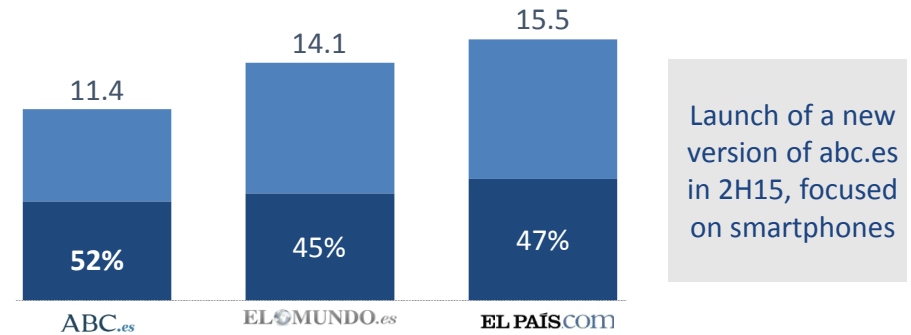
## Clear #2 position in Madrid<sup>1</sup>

Gap in ordinary circulation in Madrid between ABC and El Mundo (thousand copies)



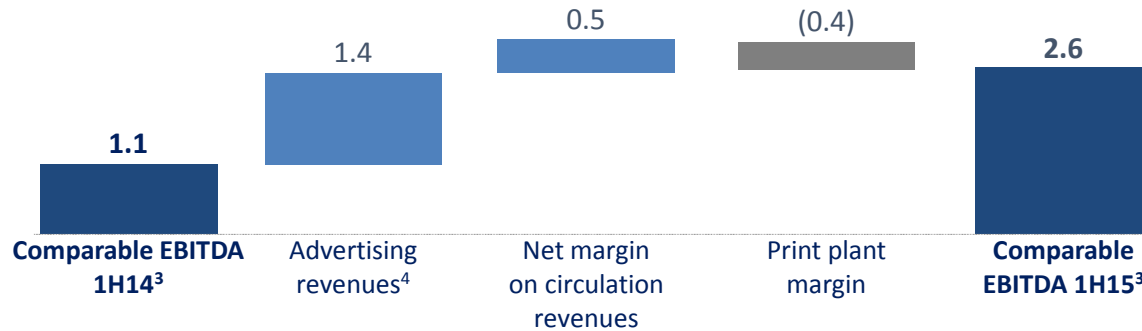
## Greater weight of mobile users at abc.es<sup>2</sup>

Total unique monthly users (million) and % of exclusive mobility, May15



## Increase in EBITDA at ABC

Variation 1H15 vs 1H14 except comparable EBITDA (€m)



Focus on digital: advertising at ABC.es +37.0%  
Small offline growth (+0.3%)

Costs measures in circulation, including:

- Logistics in Balearic and Canary Islands
- Closure of printing centres

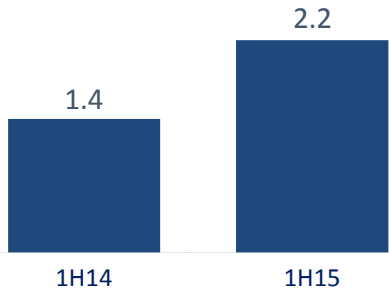
Circulation margin improves by €0.5m in 1H15

Note 1: OJD. Kiosk sales and individual subscriptions. 1H15 data not certified. Note 2: source comScore MMX Multiplataforma. Exclusive mobility includes only mobile devices. Note 3: excluding adjustment measures and one-offs 1H15 €-0.9m. Note 4: print and digital.

# Audiovisual: recurring contribution to positive EBITDA

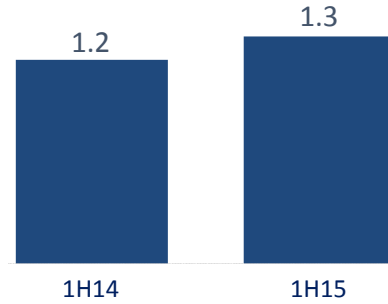
## DTT positive at the two channels

Comparable EBITDA in €m<sup>1</sup>



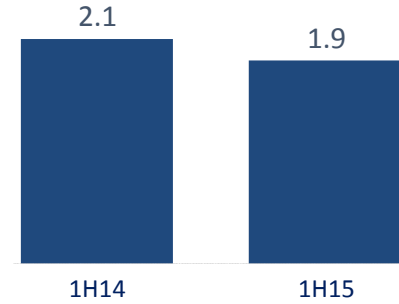
## Radio stable after COPE agreement

Comparable EBITDA in €m



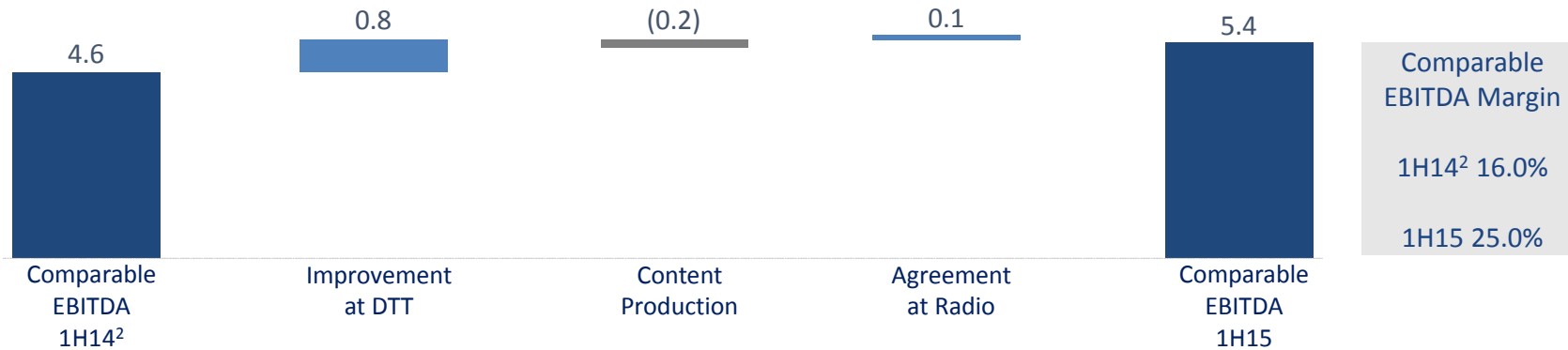
## Stable profitability at Content

Comparable EBITDA in €m<sup>2</sup>



## Variation in comparable EBITDA by item

Data in variation in €m 1H15 vs 1H14 except for comparable EBITDA



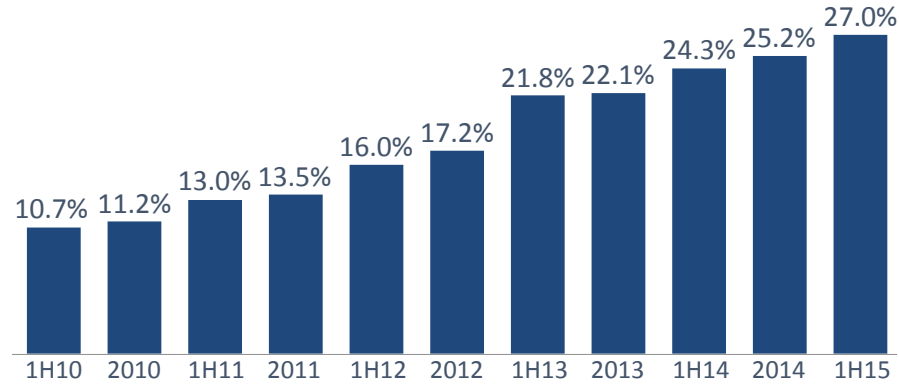
Note 1: including the provision for Intereconomía 1H14 of €-1.1m. Note 2: adjusted for personnel restructuring measures 1H14 €-0.4m.



## New initiatives and strong online growth

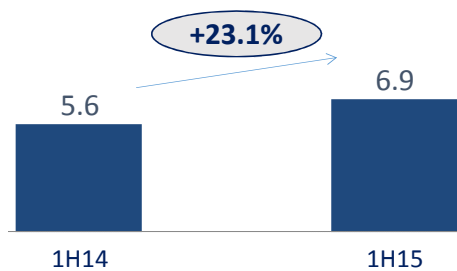
### Increased contribution of digital revenues, now 27% of the total

Weight of advertising revenues in total revenues%



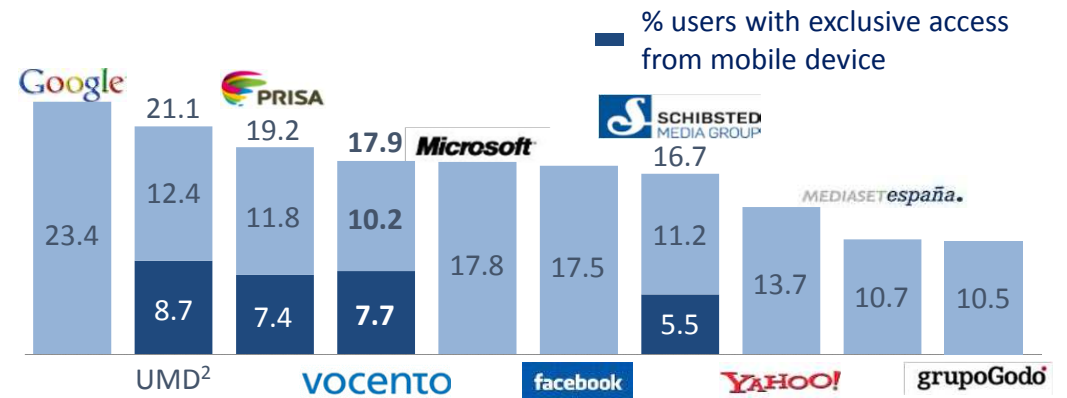
### Advertising growth at Classifieds...

Performance of advertising revenues at Classifieds (%)



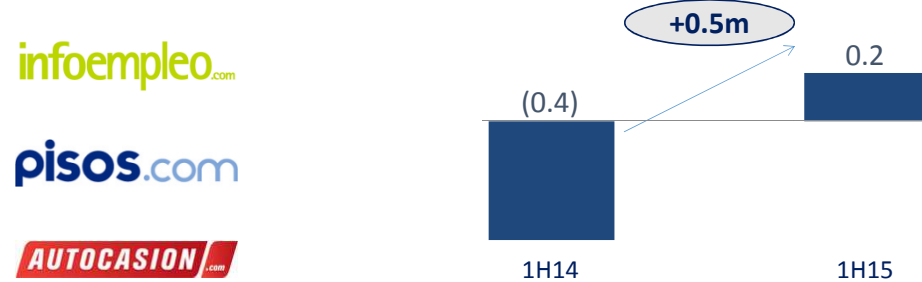
### Increased weight of mobile users than at peers<sup>1</sup>

Millions of unique monthly users



### ...enables the area to achieve profitability

Performance of Comparable EBITDA at Classifieds<sup>3</sup> (%)

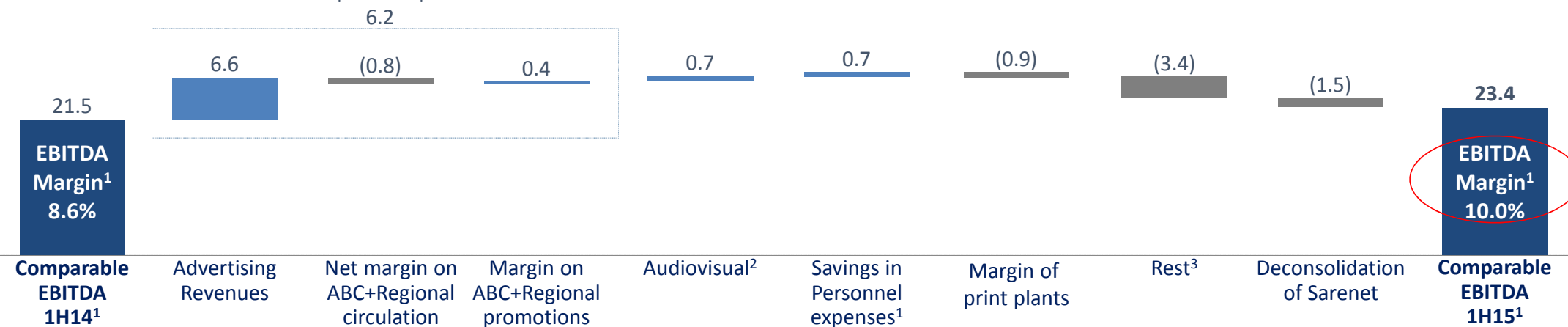


Note 1: source comScore MMX Multiplataforma May15. Note 2: UMD= Unidad de Medios Digitales including Unidad Editorial, Zeta and Prensa Ibérica. Note 3: excluding adjust measures 1H15 €-0.2m and 1H14 €-0.1m. Siempre Periodismo

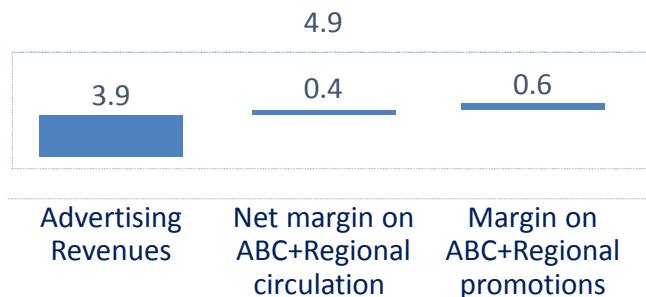
# EBITDA margin rises to 10%, with all businesses positive for the first time since the listing

## Variation in comparable EBITDA by concept

Data in variation in €m 1H15 vs 1H14 except for comparable EBITDA



Data in variation in €m 2Q15 vs 2Q14

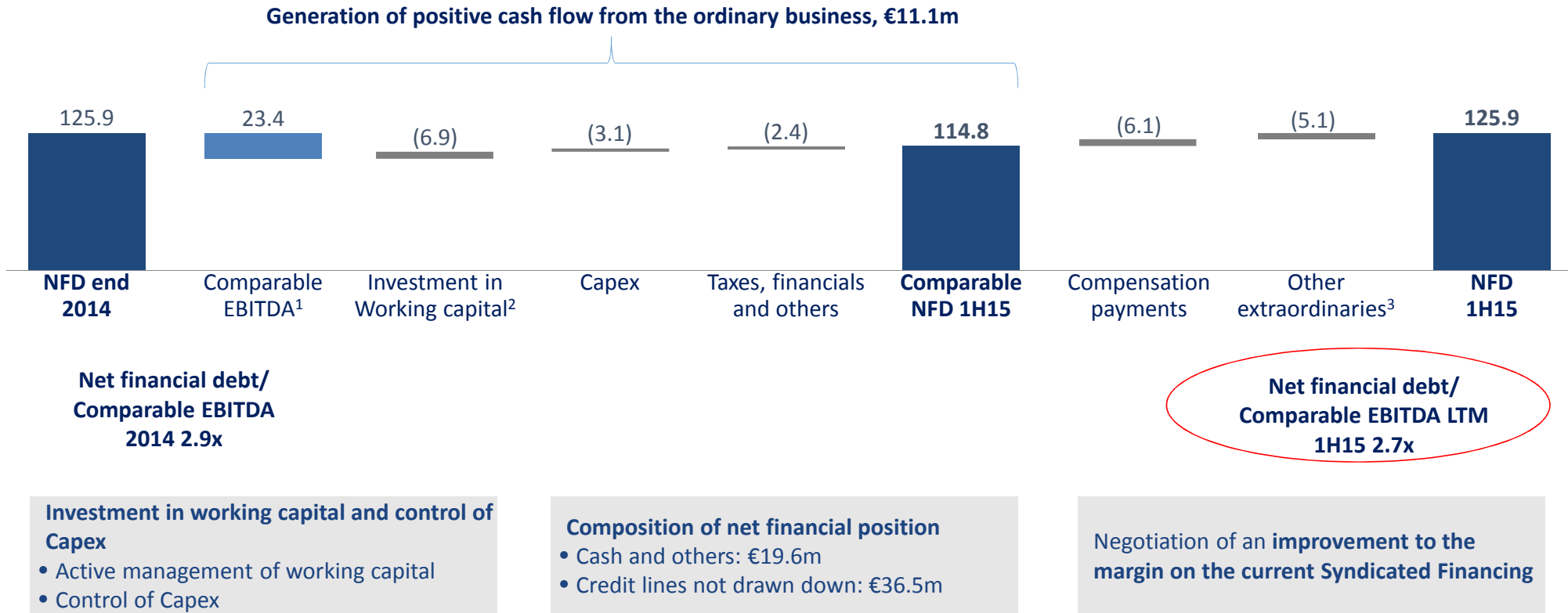


Note 1: excluding personnel adjustment measure and one-offs 1H15 €-2.9m and 1H14 €-4.8m. Variation in personnel expenses ex Audiovisual and Sarenet. Note 2: includes impact of Intereconomía provision. Note 3: costs of sales and others.

# Generation of positive ordinary cash flow of €11.1m

## NFD remains stable

Changes to the net financial position, December 2014-1H15. Data in €m



Note 1: excluding personnel adjustment measures and one-offs 1H15 €-2.9m. Note 2: variation in inventories, clients, suppliers and current taxes (VAT). Note 3: Acquisition of 34% of Rotomadrid, DTT and others.

## Financial appendix 1H15

## Consolidated like for like P&L, 1H15

<b>IFRS</b>				
Data in €m	1H15	1H14	Var %	Var % ex Sarenet
Circulation revenues	97.6	103.6	(5.8%)	(5.8%)
Advertising revenues	85.0	78.4	8.4%	8.5%
Other revenues	51.9	66.2	(21.7%)	(12.7%)
<b>Operating revenues</b>	<b>234.4</b>	<b>248.3</b>	<b>(5.6%)</b>	<b>(2.9%)</b>
<b>Comparable opex</b>	<b>(211.0)</b>	<b>(226.8)</b>	<b>(7.0%)</b>	<b>(4.7%)</b>
<b>Comparable EBITDA<sup>1</sup></b>	<b>23.4</b>	<b>21.5</b>	<b>9.2%</b>	<b>17.3%</b>
<b>Compensation and personal adjust measures<sup>2</sup></b>	<b>(2.9)</b>	<b>(4.8)</b>	<b>40.4%</b>	<b>40.4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>20.6</b>	<b>16.6</b>	<b>23.6%</b>	<b>35.7%</b>
Amortization	(10.1)	(12.3)	(17.4%)	(13.8%)
Impairment/gains on disposals of assets	0.1	0.0	288.2%	n.r.
<b>Operating results (EBIT)</b>	<b>10.5</b>	<b>4.4</b>	<b>140.5%</b>	<b>208.9%</b>
Profit of companies acc. Equity method	(1.5)	0.0	n.a.	
Financial result and other	(2.8)	(5.1)	45.7%	
Net gains on disposal of non-current assets	0.0	(0.4)	100.0%	
Corporation tax	(2.1)	(1.0)	(112.5%)	
<b>Net result for the year before minorities</b>	<b>4.1</b>	<b>(2.1)</b>	<b>298.6%</b>	
Minorities	(2.0)	(2.0)	0.5%	
<b>Net result of the parent company</b>	<b>2.1</b>	<b>(4.1)</b>	<b>151.1%</b>	

Note 1: excluding personnel adjustment measures and one-offs 1H15 €-2.9m and 1H14 €-4.8m. Note 2: including compensation payments and other one-offs. n.r.: not representative. n.a.: not applicable.

## Consolidated Balance Sheet, 30 June 2015

### IFRS

Data in €m

	1H15	2014
<b>Non current assets</b>	<b>494.5</b>	<b>506.7</b>
Intangible assets	129.9	134.2
Property, plant and equipment	161.3	167.4
Investments in Associates	6.1	8.1
Other non current assets	197.1	196.9
<b>Current assets</b>	<b>134.6</b>	<b>145.9</b>
Other current assets	115.0	122.4
Cash and cash equivalents	19.6	23.5
<b>Assets held for sale</b>	<b>2.1</b>	<b>0.2</b>
<b>Total assets</b>	<b>631.1</b>	<b>652.8</b>

	1H15	2014
<b>Total Equity</b>	<b>319.1</b>	<b>322.6</b>
<b>Total liabilities</b>	<b>312.0</b>	<b>330.2</b>
Financial debt	142.5	146.4
Other non current liabilities	58.1	62.6
Other current liabilities	111.4	121.2
<b>Total Equity &amp; liabilities</b>	<b>631.1</b>	<b>652.8</b>
<b>Net financial debt</b>	<b>125.9</b>	<b>125.9</b>

## Variation in NFD 1H15

### IFRS

Data in €m

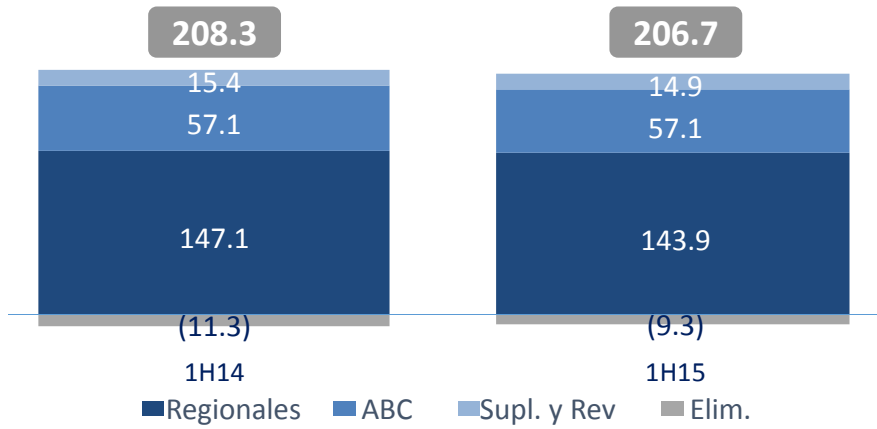
	1H15	1H14
Comparable EBITDA	23.4	21.5
Variation in working capital	(6.9)	(10.7)
Capex	(3.1)	(4.5)
Other items <sup>1</sup>	2.1	2.5
<b>Cash flow from operating activities</b>	<b>15.6</b>	<b>8.9</b>
Dividends and interest received	0.1	0.3
Dividends and interest paid <sup>2</sup>	(4.6)	(7.6)
<b>Total ordinary cash flow</b>	<b>11.1</b>	<b>1.6</b>
Payments for personnel adjustment measures	(6.1)	(5.3)
Other non-recurring items with an impact on cash flow <sup>3</sup>	(5.1)	(6.2)
<b>Change to NFD</b>	<b>(0.0)</b>	<b>(10.0)</b>
	<b>NFD 1H15</b>	<b>(125.9)</b>
	<b>NFD 1H14</b>	<b>(159.2)</b>

Note 1: including capital tax paid, withholding tax and others. Note 2: dividend to subsidiaries with minority interest and interest payments. Note 3: including sales of non-strategic assets and effects derived from the syndicated loan in 1H14.

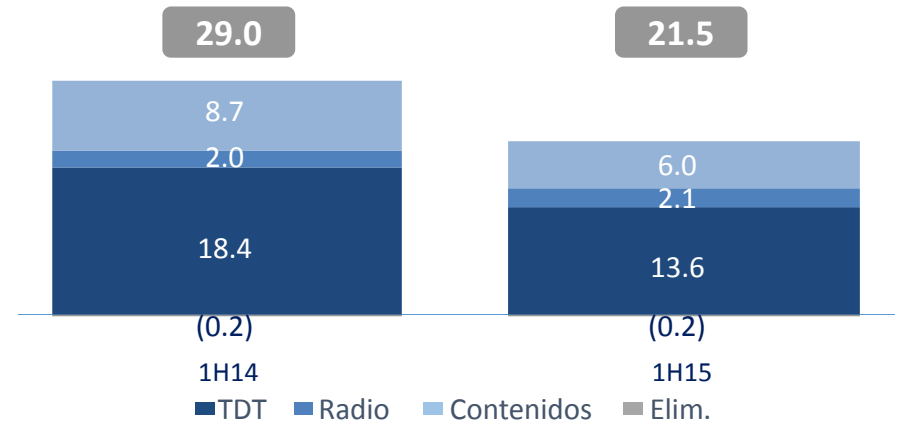
# Revenues by business area

Data in €m

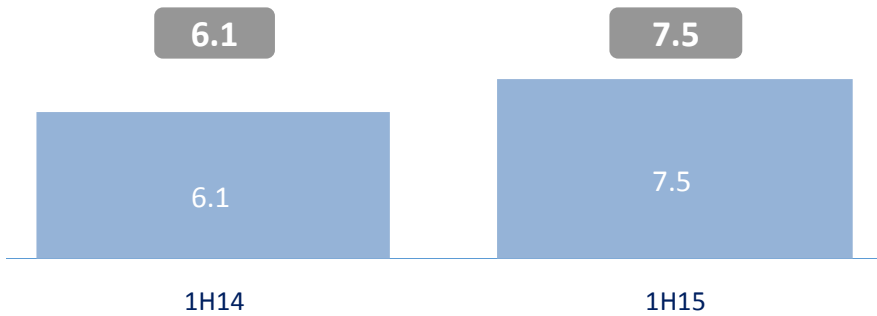
## Newspapers



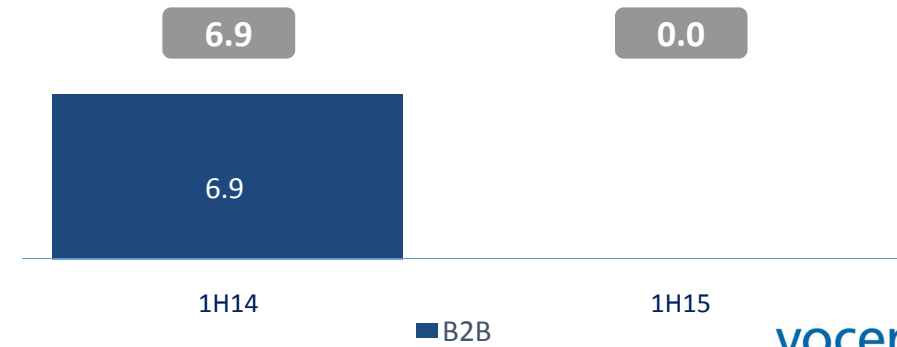
## Audiovisual



## Classifieds



## Others

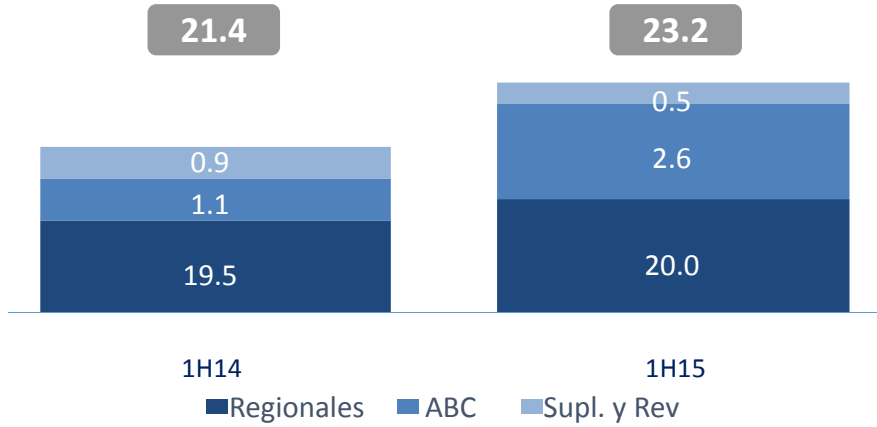




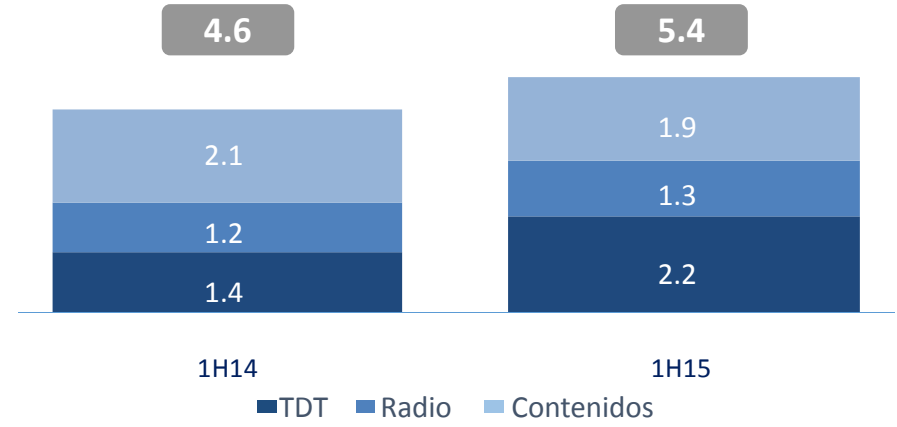
# Comparable EBITDA<sup>1</sup> by business area

Data in €m

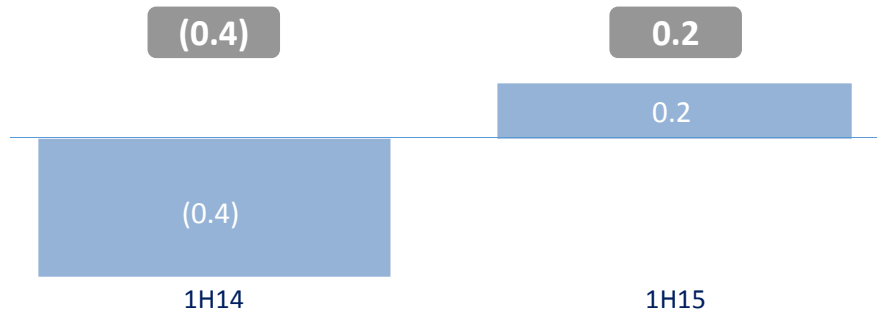
## Newspapers



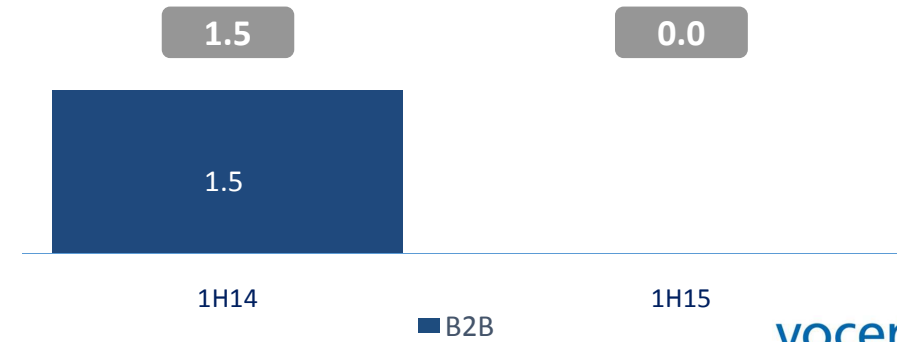
## Audiovisual



## Classifieds



## Others



Note 1: excluding personnel adjustment measures 1H15 €-2.0m and 1H14 €-2.7m, Audiovisual 1H14 €-0.3m and Classifieds 1H15 €-0.2m and 1H14 €-0.1m



**vocento**  
Siempre Periodismo

Investor and Shareholder Relations  
C/ Pintor Losada, 7  
48007 Bilbao (Bizkaia)  
Tel.: +34 902 404 073  
e-mail: [ir@vocento.com](mailto:ir@vocento.com)



## LEGAL DISCLAIMER

This document contains forward-looking statements regarding intention, expectations or estimates of the Company or its management at the date of issue thereof, relating to various aspects, including the growth of various lines of business and the business overall, the market share, the results of the Company and other aspects of the activity and status thereof.

Analysts and investors should bear in mind that such estimates do not amount to any warranty as to the future behaviour or results of the Company, and they shall bear all risks and uncertainties with regard to relevant aspects, and thus, the real future results and behaviour of the Company might be substantially different from what is stated in the said predictions or estimates.

The statements in this statement should be taken into account by any persons or entities who may have to make decisions or prepare or disseminate opinions on securities issued by the Company and, in particular, by the analysts who handle this document. All are invited to consult the documentation and information published or registered by the Company before the National Securities Market Commission.

The financial information contained in this document has been prepared under International Financial Reporting Standards (IFRS). This financial information is unaudited and, therefore, is subject to potential future modifications.

This document is only provided for information purposes and does not constitute, nor may it be interpreted as, an offer to sell or exchange or acquire, or solicitation for offers to purchase or accept any kind of compromise.

## CONSOLIDATED BALANCE SHEETS

### VOCENTO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Thousand Euro	1H15	2014	Var abs
<b>ASSETS</b>			
<b>NON CURRENT ASSETS</b>			
<b>Intangible assets</b>	<b>129.888</b>	<b>134.240</b>	<b>(4.352)</b>
Goodwill	94.374	95.874	(1.500)
Intangible assets	35.514	38.366	(2.852)
<b>Property, plant and equipment</b>	<b>161.299</b>	<b>167.423</b>	<b>(6.124)</b>
<b>Investments accounted for using the equity method</b>	<b>6.137</b>	<b>8.096</b>	<b>(1.959)</b>
<b>Financial assets</b>	<b>4.806</b>	<b>4.872</b>	<b>(66)</b>
Non-current investment securities	4.300	4.360	(60)
Other non current financial assets	505	512	(7)
<b>Other non current receivables</b>	<b>5.147</b>	<b>3.682</b>	<b>1.465</b>
<b>Deferred tax assets</b>	<b>187.191</b>	<b>188.352</b>	<b>(1.160)</b>
	<b>494.468</b>	<b>506.665</b>	<b>(12.197)</b>
<b>CURRENT ASSETS</b>			
Inventories	11.655	13.560	(1.905)
Trade and other receivables	95.139	98.990	(3.850)
Tax receivables	8.189	9.900	(1.711)
Cash and cash equivalents	19.568	23.451	(3.884)
	<b>134.551</b>	<b>145.901</b>	<b>(11.350)</b>
Assets held for sale and discontinued operations	<b>2.126</b>	<b>193</b>	<b>1.932</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>631.144</b>	<b>652.760</b>	<b>(21.615)</b>

Thousand of Euros	1H15	2014	Var abs
<b>EQUITY AND LIABILITIES</b>			
<b>Equity</b>			
<b>Of the Parent</b>	<b>265.448</b>	<b>261.751</b>	<b>3.697</b>
Share capital	24.994	24.994	0
Reserves	265.322	288.976	(23.654)
Treasury shares	(26.972)	(29.874)	2.901
Net profit for the year	2.104	(22.346)	24.450
<b>Of minority interest</b>	<b>53.657</b>	<b>60.821</b>	<b>(7.164)</b>
<b>NON CURRENT LIABILITIES</b>			
Deferred income	0	0	0
Provisions	5.226	5.918	(692)
Bank borrowings and other financial liabilities	115.897	129.128	(13.231)
Other non-current payables	20.759	24.620	(3.861)
Deferred tax liabilities	32.118	32.017	101
	<b>174.000</b>	<b>191.683</b>	<b>(17.683)</b>
<b>CURRENT LIABILITIES</b>			
Bank borrowings and other financial liabilities	26.635	17.278	9.357
Trade and other payables	99.204	105.173	(5.969)
Tax payables	12.200	16.053	(3.854)
	<b>138.039</b>	<b>138.505</b>	<b>(466)</b>
<b>TOTAL EQUITY AND LIABILITIES</b>	<b>631.144</b>	<b>652.760</b>	<b>(21.615)</b>

**NET DEBT****VOCENTO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES**

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	2014	Var Abs	Var %
Bank borrowings and other financial liabilities (short term)	26.635	17.278	9.357	54,2%
Bank borrowings and other financial liabilities (long term)	115.897	129.128	(13.231)	(10,2%)
<b>Gross Debt</b>	<b>142.532</b>	<b>146.406</b>	<b>(3.874)</b>	<b>(2,6%)</b>
Cash and cash equivalents	19.568	23.451	(3.884)	(16,6%)
Other non current financial asstes	201	380	(178)	(47,0%)
Deferred expenses	3.145	3.294	2.297	n.a.
<b>Net cash position/ (net debt)</b>	<b>(125.908)</b>	<b>(125.869)</b>	<b>(39)</b>	<b>(0,0%)</b>

## CONSOLIDATED PROFIT AND LOSS ACCOUNT

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
Circulation revenues	97.568	103.614	(6.046)	(5,8%)
Advertising revenues	85.025	78.404	6.622	8,4%
Other revenues	51.855	66.244	(14.389)	(21,7%)
<b>Total revenue</b>	<b>234.448</b>	<b>248.261</b>	<b>(13.813)</b>	<b>(5,6%)</b>
Staff costs	(81.429)	(84.009)	(2.580)	(3,1%)
Procurements	(37.519)	(43.415)	(5.896)	(13,6%)
External Services	(94.265)	(102.611)	(8.345)	(8,1%)
Provisions	(672)	(1.595)	(923)	(57,9%)
<b>Operating expenses (without D&amp;A)</b>	<b>(213.886)</b>	<b>(231.630)</b>	<b>(17.744)</b>	<b>(7,7%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>20.563</b>	<b>16.632</b>	<b>3.931</b>	<b>23,6%</b>
Depreciation and amortization	(10.149)	(12.287)	(2.138)	(17,4%)
Impairment/gains on disposal of tan. & intan. as:	92	24	68	288,2%
<b>EBIT</b>	<b>10.505</b>	<b>4.369</b>	<b>6.137</b>	<b>140,5%</b>
Impairments/reversal of other intangible assets	(1.500)	0	(1.500)	n.a.
Profit of companies acc. equity method	47	45	2	4,0%
Net financial income	(2.783)	(5.127)	2.344	45,7%
Net gains on disposal of non- current assets	0	(358)	358	100,0%
<b>Profit before taxes</b>	<b>6.269</b>	<b>(1.072)</b>	<b>7.341</b>	<b>684,7%</b>
Corporation tax	(2.140)	(1.007)	(1.133)	(112,5%)
<b>Net profit for the year</b>	<b>4.129</b>	<b>(2.079)</b>	<b>6.208</b>	<b>298,6%</b>
Minority interests	(2.025)	(2.035)	10	0,5%
<b>Net profit attributable to the parent</b>	<b>2.104</b>	<b>(4.114)</b>	<b>6.218</b>	<b>151,1%</b>
Operating Expenses ex non recurring costs	(211.001)	(226.788)	(15.787)	(7,0%)
Comparable EBITDA	23.448	21.473	1.975	9,2%
Comparable EBIT	13.299	9.187	4.112	44,8%

**CASH FLOW STATEMENT****VOCENTO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES**

Thousand Euro	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	% Var
<b>Net profit attributable to the parent</b>	<b>2.104</b>	<b>(4.114)</b>	<b>6.218</b>	<b>151,1%</b>
Adjustments to net profit	18.882	22.496	(3.614)	(16,1%)
<b>Cash flows from ordinary operating activities before changes in working capital</b>	<b>20.986</b>	<b>18.382</b>	<b>2.604</b>	<b>14,2%</b>
Changes in working capital	(11.277)	(12.600)	1.323	10,5%
Other payables without financial cost	2.888	3.842	(954)	(24,8%)
Other payables with financial cost	(2.662)	(3.028)	366	12,1%
Income tax paid	(537)	(513)	(24)	(4,7%)
Interests deduction for tax purposes	(866)	(2.012)	1.146	57,0%
<b>Net cash flow from operating activities (I)</b>	<b>8.532</b>	<b>4.072</b>	<b>4.461</b>	<b>109,6%</b>
Acquisitions of intangible and property, plan and equipment	(3.090)	(4.464)	1.374	30,8%
Net proceed on disposal of financial assets	(44)	453	(497)	(109,7%)
Interests and dividends received	123	340	(217)	(63,8%)
Other receivables and payables (investing)	0	0	0	n.a.
<b>Net cash flow from investing activities (II)</b>	<b>(3.011)</b>	<b>(3.671)</b>	<b>660</b>	<b>18,0%</b>
Interests and dividends paid	(4.579)	(10.396)	5.817	56,0%
Cash inflows/ (outflows) relating to bank borrowings	(1.323)	(3.967)	2.644	66,6%
Other receivables and payables (financing)	(36)	5	(41)	(820,0%)
Equity related instruments without financial cost	(3.466)	(1.033)	(2.433)	(235,5%)
Equity related instruments with financial cost	0	(1.025)	1.025	100,0%
<b>Net cash flows from financing activities (III)</b>	<b>(9.404)</b>	<b>(16.416)</b>	<b>7.012</b>	<b>42,7%</b>
<b>Net increase in cash and cash equivalents (I + II + III)</b>	<b>(3.883)</b>	<b>(16.016)</b>	<b>12.133</b>	<b>75,8%</b>
<b>Cash and cash equivalents of discounted operations</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>n.a.</b>
<b>Cash and cash equivalents at beginning of the year</b>	<b>23.451</b>	<b>34.721</b>	<b>(11.270)</b>	<b>(32,5%)</b>
<b>Cash and cash equivalents at end of year</b>	<b>19.568</b>	<b>18.706</b>	<b>862</b>	<b>4,6%</b>

[CAPEX: \(Additions to PPE and intangible assets\)](#)

VOCENTO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

IFRS

Thousand Euro	1H15			1H14			Var Abs		
	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total
Newspapers	1.150	1.583	2.732	1.498	517	2.016	(349)	1.065	717
Audiovisual	36	139	174	51	37	87	(15)	102	87
Classified	80	61	140	135	10	145	(56)	51	(5)
Other	0	0	0	6	289	295	(6)	(289)	(295)
Corporate	73	35	108	271	20	291	(198)	15	(183)
<b>TOTAL</b>	<b>1.338</b>	<b>1.817</b>	<b>3.155</b>	<b>1.961</b>	<b>873</b>	<b>2.834</b>	<b>(624)</b>	<b>944</b>	<b>321</b>



## LINES OF ACTIVITY

### VOCENTO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Thousand Euro

	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Circulation Revenues</b>				
Newspapers	97.568	103.725	(6.156)	(5,9%)
Audiovisual	0	0	0	n.a.
Classified	0	0	0	n.a.
Other	0	0	0	n.a.
Corporate and adjustments	0	0	0	n.a.
<b>Total Circulation Revenues</b>	<b>97.568</b>	<b>103.614</b>	<b>(6.046)</b>	<b>(5,8%)</b>
<b>Advertising Revenues</b>				
Newspapers	76.475	71.375	5.100	7,1%
Audiovisual	1.672	1.464	207	14,1%
Classified	6.906	5.611	1.295	23,1%
Other	0	17	(17)	(100,0%)
Corporate and adjustments	(27)	(63)	36	75,4%
<b>Total Advertising Revenues</b>	<b>85.025</b>	<b>78.404</b>	<b>6.622</b>	<b>8,4%</b>
<b>Other Revenues</b>				
Newspapers	32.629	33.227	(597)	(1,8%)
Audiovisual	19.851	27.500	(7.649)	(27,8%)
Classified	552	493	59	12,0%
Other	0	6.858	(6.858)	(100,0%)
Corporate and adjustments	(1.177)	(1.833)	657	3,0%
<b>Total Other Revenues</b>	<b>51.855</b>	<b>66.244</b>	<b>(14.389)</b>	<b>(21,7%)</b>
<b>Total Revenues</b>				
Newspapers	206.672	208.326	(1.654)	(0,8%)
Audiovisual	21.523	28.964	(7.442)	(25,7%)
Classified	7.457	6.103	1.354	22,2%
Other	0	6.875	(6.875)	(100,0%)
Corporate and adjustments	(1.204)	(2.007)	804	40,0%
<b>Total Revenues</b>	<b>234.448</b>	<b>248.261</b>	<b>(13.813)</b>	<b>(5,6%)</b>
<b>EBITDA</b>				
Newspapers	20.997	18.411	2.585	14,0%
Audiovisual	5.389	4.228	1.161	27,5%
Classified	(18)	(456)	438	96,0%
Other	0	1.451	(1.451)	(100,0%)
Corporate and adjustments	(5.805)	(7.003)	1.198	17,1%
<b>Total EBITDA</b>	<b>20.563</b>	<b>16.632</b>	<b>3.931</b>	<b>23,6%</b>
<b>EBITDA Margin</b>				
Newspapers	10,2%	8,8%	1,3 p.p.	
Audiovisual	25,0%	14,6%	10,4 p.p.	
Classified	(0,2%)	(7,5%)	7,2 p.p.	
Other	n/m	21,1%	n/m	
Corporate and adjustments	482,2%	348,8%	133,3 p.p.	
<b>Total EBITDA Margin</b>	<b>8,8%</b>	<b>6,7%</b>	<b>2,1 p.p.</b>	
<b>EBIT</b>				
Newspapers	13.878	10.371	3.507	33,8%
Audiovisual	2.999	1.407	1.592	113,1%
Classified	(353)	(981)	628	64,0%
Other	0	943	(943)	(100,0%)
Corporate and adjustments	(6.019)	(7.371)	1.353	18,4%
<b>Total EBIT</b>	<b>10.505</b>	<b>4.369</b>	<b>6.137</b>	<b>140,5%</b>
<b>EBIT Margin</b>				
Newspapers	6,7%	5,0%	(2,1) p.p.	
Audiovisual	13,9%	4,9%	(0,2) p.p.	
Classified	(4,7%)	(16,1%)	0,5 p.p.	
Other	n/m	13,7%	0,1 p.p.	
Corporate and adjustments	499,9%	367,2%	1,7 p.p.	
<b>Total EBIT Margin</b>	<b>4,5%</b>	<b>1,8%</b>	<b>(0,4) p.p.</b>	
<b>Comparable EBITDA</b>				
Newspapers	23.177	21.449	1.728	8,1%
Audiovisual	5.390	4.647	743	16,0%
Classified	153	(378)	531	140,5%
Other	0	1.451	(1.451)	(100,0%)
Corporate and adjustments	(5.273)	(5.695)	423	7,4%
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>23.448</b>	<b>21.473</b>	<b>1.975</b>	<b>9,2%</b>
<b>Comparable EBIT</b>				
Newspapers	15.963	13.419	2.544	19,0%
Audiovisual	3.002	1.791	1.211	67,6%
Classified	(181)	(903)	722	79,9%
Other	0	943	(943)	(100,0%)
Corporate and adjustments	(5.485)	(6.064)	579	9,5%
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>13.299</b>	<b>9.187</b>	<b>4.112</b>	<b>44,8%</b>

**NEWSPAPERS****VOCENTO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES**

Thousand Euro

	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Circulation Revenues</b>				
Regionals	70.919	74.471	(3.552)	(4,8%)
ABC	24.907	28.070	(3.163)	(11,3%)
Supplements & Magazines	7.532	8.112	(580)	(7,1%)
Adjustments intersegment	(5.790)	(6.928)	1.138	16,4%
<b>Total Circulation Revenues</b>	<b>97.568</b>	<b>103.725</b>	<b>(6.156)</b>	<b>(5,9%)</b>
<b>Advertising Revenues</b>				
Regionals	49.502	45.956	3.546	7,7%
ABC	20.265	18.846	1.419	7,5%
Supplements & Magazines	6.710	6.612	98	1,5%
Adjustments intersegment	(1)	(38)	37	97,2%
<b>Total Advertising Revenues</b>	<b>76.475</b>	<b>71.375</b>	<b>5.100</b>	<b>7,1%</b>
<b>Other Revenues</b>				
Regionals	23.475	26.712	(3.237)	(12,1%)
ABC	11.924	10.158	1.766	17,4%
Supplements & Magazines	705	695	10	1,4%
Adjustments intersegment	(3.475)	(4.339)	864	19,9%
<b>Total Other Revenues</b>	<b>32.629</b>	<b>33.227</b>	<b>(597)</b>	<b>(1,8%)</b>
<b>Total Revenues</b>				
Regionals	143.895	147.138	(3.243)	(2,2%)
ABC	57.096	57.073	22	0,0%
Supplements & Magazines	14.947	15.419	(472)	(3,1%)
Adjustments intersegment	(9.266)	(11.304)	2.038	18,0%
<b>Total Revenues</b>	<b>206.672</b>	<b>208.326</b>	<b>(1.654)</b>	<b>(0,8%)</b>
<b>EBITDA</b>				
Regionals	18.725	16.622	2.103	12,7%
ABC	1.725	1.032	693	67,1%
Supplements & Magazines	546	757	(211)	(27,8%)
<b>Total EBITDA</b>	<b>20.997</b>	<b>18.411</b>	<b>2.585</b>	<b>14,0%</b>
<b>EBITDA Margin</b>				
Regionals	13,0%	11,3%	1,7 p.p.	
ABC	3,0%	1,8%	1,2 p.p.	
Supplements & Magazines	3,7%	4,9%	(1,3) p.p.	
<b>Total EBITDA Margin</b>	<b>10,2%</b>	<b>8,8%</b>	<b>1,3 p.p.</b>	
<b>EBIT</b>				
Regionals	14.334	11.853	2.480	20,9%
ABC	(905)	(2.044)	1.139	55,7%
Supplements & Magazines	449	562	(112)	(20,0%)
<b>Total EBIT</b>	<b>13.878</b>	<b>10.371</b>	<b>3.507</b>	<b>33,8%</b>
<b>EBIT Margin</b>				
Regionals	10,0%	8,1%	1,9 p.p.	
ABC	(1,6%)	(3,6%)	2,0 p.p.	
Supplements & Magazines	3,0%	3,6%	(0,6) p.p.	
<b>Total EBIT Margin</b>	<b>6,7%</b>	<b>5,0%</b>	<b>1,7 p.p.</b>	
<b>Comparable EBITDA</b>				
Regionals	20.036	19.493	543	2,8%
ABC	2.594	1.082	1.512	139,8%
Supplements & Magazines	546	874	(328)	(37,5%)
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>23.177</b>	<b>21.449</b>	<b>1.728</b>	<b>8,1%</b>
<b>Comparable EBIT</b>				
Regionals	15.533	14.734	799	5,4%
ABC	(19)	(1.994)	1.975	99,0%
Supplements & Magazines	450	679	(230)	(33,8%)
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>15.963</b>	<b>13.419</b>	<b>2.544</b>	<b>19,0%</b>

**AUDIOVISUAL****VOCENTO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES**

Thousand Euro

	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Advertising Revenues</b>				
DTT	1.587	1.399	189	13,5%
Radio	84	66	18	27,8%
Content	0	0	0	n.a.
Adjustments intersegment		0		n.a.
<b>Adjustments intersegment</b>	<b>1.672</b>	<b>1.464</b>	<b>207</b>	<b>14,1%</b>
<b>Other Revenues</b>				
DTT	11.972	17.039	(5.067)	(29,7%)
Radio	2.048	1.945	104	5,3%
Content	6.041	8.734	(2.693)	(30,8%)
Adjustments intersegment	(210)	(218)	7	3,4%
<b>Total Other Revenues</b>	<b>19.851</b>	<b>27.500</b>	<b>(7.649)</b>	<b>(27,8%)</b>
<b>Total Revenues</b>				
DTT	13.559	18.437	(4.878)	(26,5%)
Radio	2.133	2.011	122	6,1%
Content	6.041	8.734	(2.693)	(30,8%)
Adjustments intersegment	(210)	(218)	7	3,4%
<b>Total Revenues</b>	<b>21.523</b>	<b>28.964</b>	<b>(7.442)</b>	<b>(25,7%)</b>
<b>EBITDA</b>				
DTT	2.185	1.371	813	59,3%
Radio	1.286	1.042	244	23,4%
Content	1.918	1.815	104	5,7%
<b>Total EBITDA</b>	<b>5.389</b>	<b>4.228</b>	<b>1.161</b>	<b>27,5%</b>
<b>EBITDA Margin</b>				
DTT	16,1%	7,4%	8,7 p.p.	
Radio	60,3%	51,8%	8,5 p.p.	
Content	31,8%	20,8%	11,0 p.p.	
<b>Total EBITDA Margin</b>	<b>25,0%</b>	<b>14,6%</b>	<b>10,4 p.p.</b>	
<b>EBIT</b>				
DTT	2.044	1.222	822	67,2%
Radio	1.279	1.068	211	19,7%
Content	(324)	(884)	559	63,3%
<b>Total EBIT</b>	<b>2.999</b>	<b>1.407</b>	<b>1.592</b>	<b>113,1%</b>
<b>EBIT Margin</b>				
DTT	15,1%	6,6%	8,4 p.p.	
Radio	60,0%	53,1%	6,8 p.p.	
Content	(5,4%)	(10,1%)	4,7 p.p.	
<b>Total EBIT Margin</b>	<b>13,9%</b>	<b>4,9%</b>	<b>9,1 p.p.</b>	
<b>Comparable EBITDA</b>				
DTT	2.185	1.372	814	59,3%
Radio	1.286	1.155	131	11,4%
Content	1.918	2.120	(202)	(9,5%)
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>5.390</b>	<b>4.647</b>	<b>743</b>	<b>16,0%</b>
<b>Comparable EBIT</b>				
DTT	2.048	1.223	825	67,5%
Radio	1.279	1.147	132	11,5%
Content	(324)	(578)	254	43,9%
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>3.002</b>	<b>1.791</b>	<b>1.211</b>	<b>67,6%</b>

**CLASSIFIED****VOCENTO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES**

Thousand Euro

	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Circulation Revenues</b>				
Classified	0	0	0	n.a.
<b>Total Circulation Revenues</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>n.a.</b>
<b>Advertising Revenues</b>				
Classified	6.906	5.611	1.295	23,1%
<b>Total Advertising Revenues</b>	<b>6.906</b>	<b>5.611</b>	<b>1.295</b>	<b>23,1%</b>
<b>Other Revenues</b>				
Classified	552	493	59	12,0%
<b>Total Other Revenues</b>	<b>552</b>	<b>493</b>	<b>59</b>	<b>12,0%</b>
<b>Total Revenues</b>				
Classified	7.457	6.103	1.354	22,2%
<b>Total Revenues</b>	<b>7.457</b>	<b>6.103</b>	<b>1.354</b>	<b>22,2%</b>
<b>EBITDA</b>				
Classified	(18)	(456)	438	96,0%
<b>Total EBITDA</b>	<b>(18)</b>	<b>(456)</b>	<b>438</b>	<b>96,0%</b>
<b>EBITDA Margin</b>				
Classified	(0,2%)	(7,5%)	7,2 p.p.	
<b>Total EBITDA Margin</b>	<b>(0,2%)</b>	<b>(7,5%)</b>	<b>7,2 p.p.</b>	
<b>EBIT</b>				
Classified	(353)	(981)	628	64,0%
<b>Total EBIT</b>	<b>(353)</b>	<b>(981)</b>	<b>628</b>	<b>64,0%</b>
<b>EBIT Margin</b>				
Classified	(4,7%)	(16,1%)	11,3 p.p.	
<b>Total EBIT Margin</b>	<b>(4,7%)</b>	<b>(16,1%)</b>	<b>11,3 p.p.</b>	
<b>Comparable EBITDA</b>				
Classified	153	(378)	531	140,5%
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>153</b>	<b>(378)</b>	<b>531</b>	<b>140,5%</b>
<b>Comparable EBIT</b>				
Classified	(181)	(903)	722	79,9%
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>(181)</b>	<b>(903)</b>	<b>722</b>	<b>79,9%</b>

**OTHERS****VOCENTO, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES**

Thousand Euro

	IFRS			
	1H15	1H14	Var Abs	Var %
<b>Circulation Revenues</b>				
B2B	0	0	0	n.a.
Qué!	0	0	0	n.a.
Adjustments intersegment	0	0	0	n.a.
<b>Total Circulation Revenues</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>n.a.</b>
<b>Advertising Revenues</b>				
B2B	0	33	(33)	(100,0%)
Qué!	0	(17)	17	100,0%
Adjustments intersegment	0	0	0	n.a.
<b>Total Advertising Revenues</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>(17)</b>	<b>(100,0%)</b>
<b>Other Revenues</b>				
B2B	0	6.858	(6.858)	(100,0%)
Qué!	0	0	0	n.a.
Adjustments intersegment	0	0	0	n.a.
<b>Total Other Revenues</b>	<b>0</b>	<b>6.858</b>	<b>(6.858)</b>	<b>(100,0%)</b>
<b>Total Revenues</b>				
B2B	0	6.892	(6.892)	(100,0%)
Qué!	0	(17)	17	100,0%
Adjustments intersegment	0	0	0	n.a.
<b>Total Revenues</b>	<b>0</b>	<b>6.875</b>	<b>(6.875)</b>	<b>(100,0%)</b>
<b>EBITDA</b>				
B2B	0	1.476	(1.476)	(100,0%)
Qué!	0	(25)	25	100,0%
<b>Total EBITDA</b>	<b>0</b>	<b>1.451</b>	<b>(1.451)</b>	<b>(100,0%)</b>
<b>EBITDA Margin</b>				
B2B	n/m	21,4%	n/m	
Qué!	n/m	150,8%	n/m	
<b>Total EBITDA Margin</b>	<b>n/m</b>	<b>21,1%</b>	<b>n/m</b>	
<b>EBIT</b>				
B2B	0	968	(968)	(100,0%)
Qué!	0	(25)	25	100,0%
<b>Total EBIT</b>	<b>0</b>	<b>943</b>	<b>(943)</b>	<b>(100,0%)</b>
<b>EBIT Margin</b>				
B2B	n/m	21,4%	n/m	
Qué!	n/m	n/m	n/m	
<b>Total EBIT Margin</b>	<b>n/m</b>	<b>13,7%</b>	<b>n/m</b>	
<b>Comparable EBITDA</b>				
B2B	0	1.476	(1.476)	(100,0%)
Qué!	0	(25)	25	100,0%
<b>Total comparable EBITDA</b>	<b>0</b>	<b>1.451</b>	<b>(1.451)</b>	<b>(100,0%)</b>
<b>Comparable EBIT</b>				
B2B	0	968	(968)	(100,0%)
Qué!	0	(25)	25	100,0%
<b>Total comparable EBIT</b>	<b>0</b>	<b>943</b>	<b>(943)</b>	<b>(100,0%)</b>