

PRISA OBTUVO EN 2012 UN EBITDA DE 427 MILLONES DE EUROS (-2,3%)

El EBITDA recurrente fue de 476,76 millones de euros (-3,3%). Un 45% de este resultado proviene de América Latina

Pérdidas de 255,03 millones de euros después de provisionar 305,28 millones por deterioro del fondo de comercio e inmovilizado inmaterial

Educación y Radio en América Latina experimentaron sólidos crecimientos. El mercado publicitario en España y Portugal continuó con caídas muy significativas

- **El conjunto de los ingresos procedentes de Latinoamérica creció un 7,7%, representando el 26,7% del total del Grupo** (24,3% en 2011), y el EBITDA creció un 12,8%, lo que representa un 45% sobre el total (38,6% en 2011).
- **Santillana aumentó sus ingresos un 1,8% y el EBITDA creció un 7,7%** ajustado de efectos no recurrentes, destacando el crecimiento de América Latina (+5,4%). En España los ingresos cayeron un 8,9% por la evolución negativa de Ediciones Generales y la menor campaña de educación.
- **La televisión de pago incrementó sus ingresos un 6,8% y su EBITDA recurrente un 11,3%**. Los abonados al satélite se redujeron en 36.374 desde diciembre de 2011 debido a la debilidad del consumo interno y el incremento del IVA. La cuota de mercado de CANAL+ creció en más de 2 puntos porcentuales, y se situó en el 42%^(*), con un **ARPU** (ingreso medio por abonado al mes) de 44,2€ de media en el cuarto trimestre del año, y una tasa de cancelaciones del 15,4% en diciembre. Tras el acuerdo firmado en agosto de 2012, CANAL+ ofrece el mejor contenido futbolístico de su historia.
- **Continuó el crecimiento de la actividad Digital. Los ingresos por publicidad aumentaron un 15,1%**. Destaca la prensa (+17,9%); que representó el 19,8% del total de ingresos publicitarios de esta área. A diciembre, 72 millones de navegadores únicos (+9,4% respecto a 2011).
- **Los resultados del negocio de prensa se vieron muy afectados por la caída del mercado publicitario en España**. Durante 2012, los ingresos por este concepto cayeron un 20,6% (30,6% durante el cuarto trimestre estanco).
- **La Radio registró un comportamiento divergente entre España y Latam durante 2012**: La publicidad en España cayó un 17,1% (-20,9% en el 4T estanco) mientras que en Latam creció un 15,2% (+13,9% en el 4T estanco).
- **Importante esfuerzo en la reducción de costes** en todas las partidas y unidades de negocio. Se redujeron los gastos de explotación, excluyendo amortizaciones y provisiones, en un 2,2%, un -7,5% ajustado de efectos extraordinarios y del coste del nuevo acuerdo de explotación del fútbol.
- **La deuda neta se situó a diciembre de 2012 en 3.083,37 millones de euros, lo que supone una reducción de 450,21 millones de euros en el pasado ejercicio**. La deuda bancaria neta es de 2.938,37 millones.

(*): según estimaciones internas

Hechos destacados de 2012:

- **El mercado publicitario en España y Portugal (radio, televisión y prensa impresa) continuó en 2012 con caídas significativas en un difícil entorno económico con un descenso del consumo que siguió acelerándose.** Los ingresos publicitarios en la Península Ibérica cayeron un 16,2% en el año, y representaron un 11,3% del total de los ingresos del Grupo.
- Los ingresos publicitarios totales ascendieron a 553,4 millones de euros, un 10,8% menos que durante 2011, lo que supuso el 20,8% del total de los ingresos (el 22,8% en el 2011). Destaca el **crecimiento del +14,9% en los ingresos publicitarios de América Latina** (25,4% del total de ingresos publicitarios).
- **Reducción de costes:** En 2012 se redujeron los gastos de explotación, excluyendo amortizaciones y provisiones, un 2,2%. Excluyendo el impacto de los costes del fútbol, la reducción habría sido de un 7,5% (143,58 millones de euros).
- **Televisión de Pago:** Fuerte crecimiento de ingresos y EBITDA: los ingresos ascendieron a 1.079,92 millones de euros y el EBITDA recurrente alcanzó los 192,35 millones de euros (lo que equivale a unos crecimientos del 6,8% y 11,3% respectivamente). Los indicadores operativos se vieron afectados por el incremento del IVA, (en un entorno económico muy débil), por la nueva comercialización del fútbol y por el incremento de precios en CANAL+ Liga tras el acuerdo con Mediapro.
 - **Las altas netas de abonados de satélite** decrecieron en 36.374.
 - **Las altas netas de abonados de Canal+1 en otros operadores** (incluye OTT) crecieron en 38.888.
 - **El ARPU de satélite se situó en 44,2€** de media en el trimestre (41,5 en el 4T 2011).
 - **La tasa de cancelaciones se situó en el 15,4%** (14,7% a septiembre 2012).
 - **Los abonados a iPlus alcanzaron el 34,2% o 587.331 abonados** (33,5% a septiembre 2012).
 - **En septiembre se firmaron acuerdos con todos los operadores de TV de pago** para distribuir a través de ellos CANAL+ Liga.
- **Media Capital: crecimiento de EBITDA gracias al control de costes.** Los ingresos (184,3 millones de euros) se redujeron en un 17,8% y el EBITDA recurrente (42,7 millones de euros) se mantuvo estable (+0,3%), mostrando el importante esfuerzo de control de costes que la compañía ha realizado.
- **Educación: Fuerte crecimiento de América Latina.** Los ingresos (733,7 millones de euros) aumentaron un 1,8%, con **crecimiento de América Latina** (+5,4%), destacando la evolución de México (+17,6%), Ecuador (+23,3%), Puerto Rico (+35,4%), República Dominicana (+43,3%) y Estados Unidos (+41%); así como Argentina (+20,6%), Centroamérica (+27,3%), Colombia (+3,4%), Perú (+129,4%), Bolivia (+16,1%), Uruguay (+22,2%) o Chile (+16,5%) y con menor contribución de Brasil debido al ciclo de educación (-17,%). **España vio reducidos sus ingresos un 8,9%**. El EBITDA recurrente alcanzó los 187,1 millones de euros (+7,7%).
- **Radio: Fuerte crecimiento en América Latina y debilidad en España.** Los ingresos (342,4 millones de euros) disminuyeron un 9,1% respecto a 2011, debido principalmente a la **menor publicidad en España** (-17,1%). **Gran mejora de la publicidad en América Latina** (+15,2%), con fuerte crecimiento en Colombia (+19,6%), Chile (+11,7%) y México (+12,3%).
- **Prensa: Dbilidad del mercado.** Los ingresos de prensa 314,6 millones de euros, cayeron en 19,3% comparado con 2011, explicado tanto por la debilidad de publicidad (-20,6%) como por la caída de la circulación (-12,7%), así como por el impacto positivo que tuvieron en 2011 las promociones y las deducciones fiscales. El EBITDA ajustado ascendió a 15,5 millones de euros (-71,8%).

- Área Digital: Sólido crecimiento.** La publicidad digital mostró un crecimiento del 15,1% en 2012. El área digital alcanzó un promedio mensual de 72 millones de navegadores únicos a diciembre de 2012, lo que representa un **aumento del 9,4%** con respecto al año anterior, gracias sobre todo al **fuerte crecimiento registrado por Prisa Televisión, los sites de El País y CincoDías.com, así como la Radio internacional.**

Resultados consolidados

La comparación de los resultados de 2012 y 2011 se ve afectada **por varios efectos** extraordinarios tanto en **ingresos como en gastos**, tales como la consolidación de Dédalo por integración global desde el 1 de abril de 2012 (en lugar de por puesta en equivalencia), las indemnizaciones efectuadas en el marco del plan de eficiencia llevado a cabo desde diciembre de 2010, la provisión por el acuerdo de ONO o el deterioro de fondo de comercio. A efectos de realizar una comparativa homogénea, a continuación se presenta una cuenta de resultados en la que se ajustan estos efectos extraordinarios.

Millones de euros	ENERO - DICIEMBRE			OCTUBRE DICIEMBRE		
	2012	2011	Var. %	2012	2011	Var. %
Ingresos de explotación	2.664,69	2.724,45	(2,2)	667,15	685,93	(2,7)
EBITDA	427,00	436,91	(2,3)	23,71	57,22	(58,6)
EBIT	(175,05)	(35,74)	-	(330,86)	(246,40)	(34,3)
Resultado Financiero	(174,09)	(195,15)	10,8	(40,73)	(61,50)	33,8
Gastos por intereses de financiación	(113,64)	(124,65)	8,8	(28,64)	(33,23)	13,8
Otros resultados financieros	(60,46)	(70,50)	14,2	(12,09)	(28,27)	57,2
Resultado de sociedades por puesta en equivalencia y de otras inversiones	(6,27)	(13,83)	54,6	(1,43)	(18,19)	92,2
Resultado antes de impuestos	(355,42)	(244,71)	(45,2)	(373,01)	(326,09)	(14,4)
Impuesto sobre sociedades	20,44	(147,97)	113,8	22,12	(134,05)	116,5
Resultado de operaciones en discontinuación	(3,50)	(2,65)	(32,1)	(1,20)	(1,61)	25,8
Resultado atribuido a socios externos	83,45	(55,88)	-	128,50	(7,40)	-
Resultado Neto	(255,03)	(451,22)	43,5	(223,59)	(469,14)	52,3
Margen EBITDA	16,0%	16,0%		3,6%	8,3%	
Margen EBIT	(6,6%)	(1,3%)		(49,6%)	(35,9%)	
Efectos extraordinarios en ingresos	12,41	10,29		0,68	(2,00)	
Integración de Dédalo	12,41	-		0,68	-	
Otros	-	10,29		-	(2,00)	
Efectos extraordinarios en gastos	428,75	319,48		352,71	263,89	
Integración de Dédalo	18,02	-		3,00	-	
Indemnizaciones	51,08	77,21		44,42	21,62	
Provisiones- ONO (Prisa TV)	54,37	-		-	-	
Deterioros fondo de comercio y otros deterioros	305,28	252,94		305,28	252,94	
Otros	-	(10,68)		-	(10,68)	
Ingresos de explotación ajustados	2.652,28	2.714,16	(2,3)	666,48	687,93	(3,1)
EBITDA ajustado	476,76	493,16	(3,3)	68,00	70,17	(3,1)
Margen EBITDA ajustado	18,0%	18,2%		10,2%	10,2%	
EBIT ajustado	241,28	273,47	(11,8)	21,18	19,49	8,6
Margen EBIT ajustado	9,1%	10,1%		3,2%	2,8%	
Resultado antes de impuestos ajustado	56,47	77,53	(27,2)	(23,91)	(47,15)	49,3
Efectos extraordinarios en impuesto de sociedades	(3,14)	147,48		(1,90)	147,48	
Provisión impuesto de sociedades	10,70	183,00		4,00	183,00	
Deducción por reinversión de beneficios extraordinarios y otros	(13,84)	(35,52)		(5,90)	(35,52)	
Resultado Neto ajustado	(12,82)	1,62	-	(18,61)	(49,88)	62,7

* El nuevo acuerdo sobre los derechos del fútbol llevó a la imputación de ingresos y gastos derivados de los mismos en 12 meses (ver más explicación en anexos). Comparado con la situación anterior, supone un impacto positivo en el EBITDA de 54 millones de euros (el EBITDA hubiera caído un 14,6% en vez de 2,3% en 2012).

PRISA es la compañía líder en creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa, gracias a su oferta multicanal de productos de máxima calidad. Presente en 23 países, llega a más de 52 millones de usuarios a través de sus marcas globales: EL PAÍS, 40 Principales, Santillana o Alfaguara. Como líder en prensa generalista, televisión en abierto y de pago, radio hablada y musical, educación y edición, es uno de los grupos mediáticos más grandes del mundo hispano con un abanico extraordinario de activos.

