

**PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (PRISA) Y
SOCIEDADES DEPENDIENTES**

Informe de Gestión Consolidado correspondiente al
período de seis meses terminado el 30 de junio de 2011

PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (PRISA)
Y SOCIEDADES DEPENDIENTES
INFORME DE GESTIÓN INTERMEDIO CONSOLIDADO
CORRESPONDIENTE AL PERÍODO DE SEIS MESES TERMINADO EL 30
DE JUNIO DE 2011

1. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

Prisa ha obtenido en el primer semestre del año unos ingresos de 1.350,77 millones de euros, un ebitda de 220,21 millones de euros y un resultado neto de 11,10 millones de euros.

Los aspectos más destacados en el primer semestre del año 2011 son los siguientes:

- Las condiciones del mercado permanecen estables en todas las áreas de negocio a excepción de la publicidad y el consumo de libros de Ediciones Generales, que continúan viéndose afectados por factores macroeconómicos, especialmente en España y Portugal.
- En el área **Audiovisual** los ingresos ascendieron a 632,91 millones de euros y el EBITDA ajustado a 111,71 millones de euros. Los márgenes de EBITDA ajustado se incrementan en casi 4 puntos porcentuales hasta el 17,6%. Al final del primer semestre se registraron 1,79 millones de abonados a la televisión de pago, de los cuales 23.106 abonados corresponden a otras plataformas. La tasa de cancelaciones continúa reduciéndose hasta el 14,2%. Los abonados a servicios de valor añadido de iPlus y Multi+ se incrementaron en casi un 40% en el semestre.
- **En Educación** los ingresos se situaron en 319,01 millones de euros y se incrementan en un 12,1% en Latam gracias al buen comportamiento de las campañas, destacando Brasil, cuyos ingresos aumentaron un 12,7%. El EBITDA ajustado alcanzó los 79,97 millones de euros, mejorando un 7,0% con respecto al mismo semestre del año anterior, con mantenimiento en márgenes.
- **En Radio** los ingresos ascendieron a 185,05 millones de euros, disminuyendo en un 6,3% respecto al ejercicio anterior. Los resultados en España se vieron negativamente afectados por el deterioro del mercado publicitario español, aunque esto quedó contrarrestado por el buen comportamiento registrado en América Latina, donde los ingresos crecieron un 8,5% respecto al mismo semestre del año anterior. El EBITDA ajustado ascendió a 46,56 millones de euros (-9,5%) y el margen de EBITDA ajustado al 25,2%.
- **En Prensa**, los ingresos se situaron en 204,16 millones de euros, manteniéndose prácticamente constantes respecto al ejercicio anterior. El EBITDA ajustado ascendió a 31,51 millones de euros, incrementándose un 28,2% respecto al mismo

semestre del año anterior, con una mejora en los márgenes de 3,5 puntos porcentuales hasta el 15,4%.

- **El área Digital** alcanzó un promedio mensual de 64,4 millones de navegadores únicos en el primer semestre, lo que representa un aumento del 33,1% con respecto al mismo semestre del año anterior, gracias al fuerte crecimiento de dos dígitos registrado por As.com, El País.com y Cinco Días.com.
- **Los ingresos publicitarios** ascendieron a 315,87 millones de euros, viéndose reducidos un 7,8% con respecto al mismo periodo del año pasado debido al impacto negativo del deterioro del mercado publicitario en España.
- Una vez acordadas con los representantes sindicales las condiciones de reestructuración de plantilla en el marco del **plan de eficiencia**, el coste total de las iniciativas asciende a 114,7 millones de euros que incluyen 6 millones correspondientes a iniciativas del ejercicio 2010 con un **payback de 1,4 años**. El plan tiene previsto terminar su implantación en el primer trimestre de 2012.
- La **deuda neta bancaria** se incrementa en 247,23 millones de euros y el importe total de las **inversiones** realizadas asciende a 131,05 millones de euros, siendo lo más significativo la adquisición de descodificadores por parte de Prisa TV.

2. PRINCIPALES RIESGOS ASOCIADOS A LA ACTIVIDAD

Las actividades de las filiales del Grupo y por lo tanto sus operaciones y resultados, están sujetas a riesgos del entorno en el que se desarrollan, y en todo caso a factores exógenos como son la situación macroeconómica, la evolución de sus mercados (publicidad, editorial, difusión, audiovisual...), los cambios normativos, y la incorporación y desempeño de sus competidores. En el desarrollo de las actividades realizadas por las unidades de negocio en el extranjero y principalmente en América, existen riesgos adicionales asociados con la evolución del tipo de cambio y de la situación económica y política del país.

El Grupo, para su gestión y control, clasifica los principales riesgos a los que se encuentra expuesto en las siguientes categorías:

- a. Riesgos estratégicos
- b. Riesgo de los procesos de negocio
- c. Riesgos relativos a la gestión financiera
- d. Riesgos derivados de la fiabilidad de la información financiera
- e. Riesgos tecnológicos

El Grupo cuenta con órganos y actuaciones específicas para detectar, medir, controlar y gestionar dichos riesgos.

3. PRINCIPALES RIESGOS FINANCIEROS Y USO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS.

Exposición al riesgo de tipo de cambio

El Grupo está expuesto a las fluctuaciones en los tipos de cambio de los diferentes países donde opera. El riesgo del Grupo asociado a las variaciones en los tipos de cambio asumidos por el Grupo se corresponde principalmente a las siguientes transacciones:

- Durante el primer semestre del ejercicio 2011 un 68% del importe neto de la cifra de negocios consolidada de Grupo Prisa procedió del mercado nacional y el 32% del internacional, principalmente con origen en América Latina y Portugal.
- Inversiones financieras realizadas para la adquisición de participaciones de sociedades extranjeras: son inversiones realizadas a largo plazo con la intención de permanecer de un modo estable en el accionariado, si bien están sujetas a variaciones patrimoniales no sólo como consecuencia de su actividad, sino también por el efecto de las variaciones en el tipo de cambio.
- Deuda denominada en moneda extranjera: del total de la financiación bancaria del Grupo al 30 de junio de 2011, únicamente el 1,19% está contratada en moneda extranjera.

Con objeto de mitigar este riesgo, el Grupo sigue la práctica de formalizar, sobre la base de sus previsiones y presupuestos, contratos de cobertura de riesgo en la variación del tipo de cambio (seguros de cambio, "forwards" y opciones sobre divisas fundamentalmente).

En el caso de que la estrategia de cobertura resultase inadecuada o de que las contrapartes de los contratos de cobertura devinieran insolventes, el Grupo podría no ser capaz de neutralizar total o parcialmente los riesgos asociados a las fluctuaciones del tipo de cambio, con el consiguiente efecto adverso sobre la situación financiera y los resultados de Prisa.

Exposición al riesgo de tipo de interés

El Grupo se encuentra expuesto a las variaciones del tipo de interés, al mantener toda su deuda con entidades financieras a interés variable. En este sentido el Grupo formaliza contratos de cobertura de riesgo de tipos de interés, básicamente a través de contratos con estructuras que limitan los tipos de interés máximos (swaps, IRS, y combinaciones de opciones). En el caso de que la estrategia de cobertura resultase inadecuada o de que las contrapartes de los contratos de cobertura devengan insolventes, el Grupo podría no ser capaz de neutralizar total o parcialmente los riesgos asociados a las fluctuaciones del tipo de interés, con el consiguiente efecto adverso sobre su situación financiera y resultados.

4. EVOLUCIÓN PREVISIBLE

El sector de medios de comunicación es un sector sensible a la evolución de las principales variables macroeconómicas, y en especial es sensible al ciclo publicitario, muy directamente relacionado con la evolución del PIB. Sin embargo, la exposición de Grupo Prisa a la evolución del mercado publicitario es limitada, debido a la diversificación de sus fuentes de ingresos, representando los ingresos publicitarios tan sólo un 23% del total de ingresos en el primer semestre de 2011 (24% en el primer semestre del ejercicio 2010, considerando Cuatro como una operación en discontinuación). Además, se ha venido demostrando que su presencia en los mercados internacionales y su posición de liderazgo, le ha permitido mejorar el comportamiento del mercado publicitario en general.

Prisa cuenta con otros negocios sólidos independientes del ciclo económico, como es el caso de Educación- Editorial, que en el primer semestre del ejercicio 2011 ha representado un 24% del total de ingresos del Grupo (frente al 21% en el primer semestre de 2010, considerando Cuatro como una operación en discontinuación). Este negocio continúa mostrando buenas perspectivas de crecimiento, sobre todo en Latinoamérica. La entrada de un socio estratégico con un gran conocimiento del mercado latinoamericano refuerza aún más las posibilidades de crecimiento en esa área geográfica y en el desarrollo de nuevas líneas de negocio.

La estrategia iniciada en el ejercicio pasado por Prisa Televisión en el negocio de televisión de pago, junto con la incorporación de socios estratégicos, ha generado expectativas de crecimiento importantes para Digital+ que ya se están reflejando en la evolución positiva de los principales indicadores operativos del negocio durante el primer semestre de 2011. La posibilidad de que el mercado de televisión de pago en España tenga una penetración similar a la del resto de países europeos está cada vez más cerca, tras haberse decidido una estrategia en la que los abonados no sólo podrán acceder a los mejores contenidos Premium disponibles, sino disfrutar de los servicios más avanzados de televisión, tales como la alta definición, el 3D, el multiroom o el descodificador iPlus. La comercialización de estos productos y servicios a clientes de otras plataformas distintas del satélite está ayudando de manera significativa al crecimiento del negocio.

La finalización de los acuerdos que han supuesto la capitalización del Grupo en el ejercicio 2010, ha permitido centrar los esfuerzos en el desarrollo de los negocios y en la transformación de su modelo tradicional mediante la integración de las diversas unidades a través de la tecnología digital. La creación de una plataforma multimedia mejorará la oferta de productos y servicios del Grupo, permitiendo el acceso a nuevos productos a los consumidores.

Este modelo de negocio, unido a la consolidación de la política de contención de costes puesta en marcha en los ejercicios precedentes, la potenciación de las sinergias existentes entre las unidades de negocio, y el plan de reestructuración anunciado a inicios de 2011 y que se llevará a cabo hasta principios de 2012, está permitiendo al Grupo responder de manera flexible y eficiente ante los cambios del entorno.