



## Resultados Trimestrales – Primer Semestre 2015

Julio 2015

## RESULTADOS DEL GRUPO - PRIMER SEMESTRE DE 2015

**El EBITDA ajustado crece un 12,3% a junio, hasta alcanzar los 109 millones de euros (98 millones de Euros en moneda local)**

- **La mejora de la publicidad en España, los buenos resultados de las campañas de educación del Área Sur, el crecimiento de los ingresos de transformación y el continuado esfuerzo en control de costes impulsan el crecimiento operativo orgánico y compensan el peor comportamiento de la radio en América Latina, la caída de las llamadas de Media Capital y el retraso de las campañas de educación en España.**
- **El perfil de riesgo de la compañía se reduce significativamente tras el cierre de la operación de Canal + en abril. La deuda neta bancaria se reduce en 681 millones de euros hasta junio de 2015.**

### La publicidad en España continúa su recuperación durante el primer semestre de 2015

- Los ingresos publicitarios ajustados del Grupo en España crecen hasta junio de 2015 un +5,7%. En el segundo trimestre estanco, el crecimiento se ha visto afectado por la comparación con 2014, donde tuvo lugar el Mundial de Fútbol.
- La Radio en España crece un +8,9%, se registran crecimientos tanto en publicidad local (+10,1%), como en publicidad en cadena (+4,5%).
- La prensa confirma el cambio de tendencia, creciendo un +3,6% (-1,7% convencional; +21,4% online).
- En Portugal, los ingresos publicitarios de Media Capital se mantienen prácticamente planos (+0,4%); (TVI -0,1% y Radio +8,5%).

### Las actividades en Latinoamérica continúan con evolución favorable

- En Educación, las campañas del Área Sur se han cerrado en su totalidad mostrando un sólido comportamiento: los ingresos de LatAm crecen un +18%.
- En Radio LatAm, los ingresos ajustados crecen (+1,0%). Continúa la debilidad en Chile y Colombia, compensada por la buena evolución en México y Argentina.
- La evolución de los tipos de cambio en el año, ha tenido un impacto positivo en los ingresos ajustados de 10 millones de euros y en el EBITDA de 10,5 millones de Euros. Dicho impacto se revertirá a final de año si se mantienen los tipos de cambio actuales.

### El grupo acelera la transformación digital

- Los ingresos ajustados de transformación en el grupo se incrementan un 15,3% hasta alcanzar los 94,7 M€ millones de euros.
- Los Sistemas de Educación Digitales (UNO y Compartir) continúan su desarrollo y crecimiento en Latinoamérica alcanzando 815.212 alumnos (+29%).
- La publicidad digital ajustada aumenta un 16,2% en el primer semestre del año.
- En el negocio de prensa, la publicidad digital representa ya un 35,1% de los ingresos publicitarios.
- La media mensual de navegadores únicos de los sites del Grupo crece un 39%, alcanzando más de 118 millones en junio.

### Sigue el esfuerzo en control de gastos y capex

- Los gastos operativos descienden significativamente en Prensa y Media Capital mientras que en educación y radio el incremento está asociado al incremento de ingresos.
- Se han revisado las inversiones operativas para canalizar recursos hacia las áreas de crecimiento, principalmente Santillana. En el 1S las inversiones ascienden a 31,9 millones de euros frente a 32,6M€ en el mismo periodo de 2014.

### Desapalancamiento y reforzamiento de la estructura de capital

- La operación de Canal+ se cerró el 30 de abril de 2015. Cancelación de 470 millones de deuda con parte de los fondos procedentes de la misma.
- Cancelación de 122 millones de euros mediante recompra de deuda a descuento (c.22%) con fondos procedentes de la venta de Mediaset España.
- Caja disponible de 154 millones para comprar deuda a descuento.
- Ampliación de capital de 75 millones de Euros a 15,9€ por acción pendiente de formalizar.
- La deuda bancaria neta del Grupo se reduce en 681 millones hasta los 1.901 M€ a 30 de junio de 2015 frente a 2.582 millones en diciembre de 2014.

## Resultados por unidad de negocio

### Educación

- En el **1S** se han cerrado la totalidad de las campañas de educación del área sur: Brasil, Colombia, Costa Rica, Centroamérica Norte, Uruguay, Chile, Bolivia, Argentina, Paraguay, Perú y Ecuador. Estas campañas han mostrado en su mayoría un **buen comportamiento en moneda local**. Destaca **Brasil**, que ha mostrado una buena campaña en general, con crecimientos en moneda local de 7,2%, y **Argentina** que ha mostrado un crecimiento extraordinario en moneda local del +77%.
- **Las campañas del Área Norte** (España, México, Venezuela y las ventas institucionales de Brasil), tienen lugar en el 2S del año, y por tanto, las cifras del 1S recogen prácticamente los gastos de promoción y comercialización de las campañas sin prácticamente ingresos. En España se han registrado retrasos respecto al año anterior por las dificultades en la implantación de la nueva ley de educación. A pesar de dichos retrasos, la campaña muestra buenas perspectivas y sus resultados repercutirán positivamente en el cierre anual.
- **Los sistemas de enseñanza digitales continúan su desarrollo** en Latinoamérica, creciendo un 29% el número de alumnos hasta los 815.212. **Sistema UNO** alcanza un **EBITDA** de **6,6 millones de euros** en el **1S de 2015**.
- El **tipo de cambio** tiene un impacto favorable en ingresos de Santillana en el 1S 2015 de 8,6 **millones de euros** y de 10,6 **millones de euros** en EBITDA. Dicho impacto se revertirá al cierre del ejercicio si se mantienen los tipos de cambio actuales.
- **Los ingresos ajustados a tipo de cambio constante crecen un +10.2 %** (Brasil, 9,5%; Perú, +5,7%; Argentina, +77%).
- **El EBITDA ajustado crece un +9,3% en moneda local (+13,4% en euros).**

### Radio

- La **publicidad en España** aumenta un **+8,9%** en el 1S de 2015 a pesar del efecto del Mundial de fútbol de 2014.
- **Destaca la mejora operativa en España**, que incrementa su EBITDA ajustado en el 1S de 2015 un +60,8% hasta alcanzar los 12,1 millones de euros, frente a un EBITDA de 7,5 millones de euros en el 1S de 2014.
- La **publicidad en América Latina** se resiente por el peor comportamiento en Chile y Colombia, compensado por la buena evolución de México y Argentina.
- Continúa en 2015 el **esfuerzo en control de costes**, sin embargo los costes se incrementan, debido a la promoción de nuevos programas y a los costes relacionados con el incremento de ingresos (+5% en términos ajustados).
- **Impacto positivo del tipo de cambio** (1,6 millones en ingresos y -0,1 millones de euros en EBITDA).
- Los **ingresos ajustados de Radio en LatAm** caen en moneda local un **-1,5%** en el 1S de 2015 frente al 1S 2014.
- **El EBITDA ajustado a tipo de cambio constante de la Radio alcanzó en el 1S de 2015 los 29,6 millones de euros (+5,1% respecto al 1S de 2014).**

### Prensa

- **Los ingresos** publicitarios ajustados en el 1S 2015 aumentan un +3,6% (El País +8,4%, el AS -1,3%).
- La publicidad **tradicional ajustada** cae un (-1,7%) que **se compensa con el buen comportamiento de la publicidad digital** que sube un **+21,4%** (representando ya un 35% del total de ingresos publicitarios de la división). **La publicidad de eventos** cae un -31% al retrasarse el número de eventos comparativamente con el año anterior a la segunda mitad del ejercicio.
- Los **ingresos de circulación** se reducen el -13,4%.
- Fuerte control de costes en todas las partidas (-10,5% en términos ajustados y -5,2% en costes de personal).
- **El EBITDA ajustado de Prensa**, es de 6,3 millones de euros frente a 7,3 en el 1S de 2014.

### Media Capital

- **Los ingresos publicitarios** se incrementan un 0,4% en el 1S de 2015, en Televisión (-0,1%) y Radio (+8,5%). Es importante resaltar que la recuperación de la publicidad en Portugal empezó en el 2S del 2013.
- **Descenso de otros ingresos**, en el 1S de 2015 (-37%), fundamentalmente por la caída de las llamadas de valor añadido.
- **El EBITDA ajustado** asciende a 17,1 millones de euros y disminuye -11,7% pese al esfuerzo de control de costes (descenso del -6,3% en gastos ajustados).

## Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada

La comparación de los resultados del primer semestre de 2015 y 2014 se ve afectada por una serie de elementos extraordinarios que afectan a ingresos, a gastos de explotación y a amortizaciones y provisiones. A efectos de realizar una comparativa homogénea, a continuación se presenta una cuenta de resultados consolidada del Grupo junto con las principales magnitudes ajustadas de efectos extraordinarios:

Millones de euros	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>650,02</b>	<b>688,00</b>	<b>(5,5)</b>	<b>313,59</b>	<b>350,50</b>	<b>(10,5)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>85,15</b>	<b>88,37</b>	<b>(3,6)</b>	<b>29,33</b>	<b>50,73</b>	<b>(42,2)</b>
Margen EBITDA	13,1%	12,8%		9,4%	14,5%	
<b>EBIT</b>	<b>33,79</b>	<b>14,56</b>	<b>132,2</b>	<b>0,93</b>	<b>6,10</b>	<b>(84,7)</b>
Margen EBIT	5,2%	2,1%		0,3%	1,7%	
<b>Resultado Financiero</b>	<b>(63,45)</b>	<b>(50,91)</b>	<b>(24,6)</b>	<b>(50,19)</b>	<b>(5,55)</b>	<b>-</b>
Gastos por intereses de financiación	(49,16)	(64,77)	24,1	(21,64)	(30,95)	30,1
Otros resultados financieros	(14,29)	13,85	-	(28,54)	25,40	-
<b>Resultado puesta en equivalencia y otras inversiones</b>	<b>2,13</b>	<b>(4,00)</b>	<b>153,2</b>	<b>1,32</b>	<b>(0,35)</b>	<b>-</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>(27,53)</b>	<b>(40,36)</b>	<b>31,8</b>	<b>(47,94)</b>	<b>0,20</b>	<b>-</b>
Impuesto sobre sociedades	54,55	(23,40)	-	60,15	(33,62)	-
<b>Resultado de operaciones en discontinuación</b>	<b>(0,28)</b>	<b>(2.104,80)</b>	<b>100,0</b>	<b>(0,92)</b>	<b>(2.083,25)</b>	<b>100,0</b>
<b>Resultado atribuido a socios externos</b>	<b>(15,94)</b>	<b>5,43</b>	<b>-</b>	<b>(9,17)</b>	<b>1,10</b>	<b>-</b>
<b>Resultado Neto</b>	<b>10,80</b>	<b>(2.163,13)</b>	<b>100,5</b>	<b>2,11</b>	<b>(2.115,56)</b>	<b>100,1</b>
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>660,97</b>	<b>636,54</b>	<b>3,8</b>	<b>319,05</b>	<b>312,96</b>	<b>1,9</b>
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>108,74</b>	<b>96,95</b>	<b>12,2</b>	<b>40,79</b>	<b>43,30</b>	<b>(5,8)</b>
Margen EBITDA ajustado	16,5%	15,2%		12,8%	13,8%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>56,76</b>	<b>36,51</b>	<b>55,5</b>	<b>12,08</b>	<b>8,60</b>	<b>40,4</b>
Margen EBIT ajustado	8,6%	5,7%		3,8%	2,7%	
<b>Resultados ajustados a tipo constante</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>Var. %</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>Var. %</b>
<b>Ingresos de explotación a tipo constante</b>	<b>650,93</b>	<b>636,54</b>	<b>2,3</b>	<b>318,89</b>	<b>312,96</b>	<b>1,9</b>
<b>EBITDA a tipo constante</b>	<b>98,26</b>	<b>96,95</b>	<b>1,3</b>	<b>36,46</b>	<b>43,30</b>	<b>(15,8)</b>
Margen EBITDA ajustado	15,1%	15,2%		11,4%	13,8%	
<b>EBIT a tipo constante</b>	<b>46,92</b>	<b>36,51</b>	<b>28,5</b>	<b>8,32</b>	<b>8,60</b>	<b>(3,3)</b>
Margen EBIT ajustado	7,2%	5,7%		2,6%	2,7%	

Durante el 1S de 2015, excluyendo efectos extraordinarios y tipo de cambio:

- Los ingresos de explotación ajustados crecen un 2,3%.
- El EBITDA ajustado crece un 1,3%.
- Márgenes estables en el 15%.

## Índice

- 1. Entorno de mercado**
  - a\_ Entorno económico en España y Portugal
  - b\_ Evolución del mercado publicitario
  - c\_ Entorno económico en Latinoamérica
  
- 2. Principales magnitudes operativas**
  - a\_ Resultados operativos del Grupo
  - b\_ Impactos extraordinarios y cambios en el perímetro de consolidación
  - c\_ Resultados operativos excluyendo el impacto de Canal+
  - d\_ Impacto tipo de cambio
  - e\_ Desglose de inversiones
  
- 3. Negocio de Educación**
  
- 4. Negocio de Radio**
  
- 5. Negocio de Prensa**
  
- 6. Media Capital**
  
- 7. De EBIT a Resultado Neto**
  - a\_ Resultado financiero
  - b\_ Resultado por puesta en equivalencia
  - c\_ Resultado atribuido a socios externos
  
- 8. Posición financiera del grupo**
  - a\_ Posición financiera del Grupo
  - b\_ Estado de flujos de efectivo
  
- 9. Operaciones de venta de activos**
  
- 10. Balance de situación**

## 1\_ Entorno de mercado

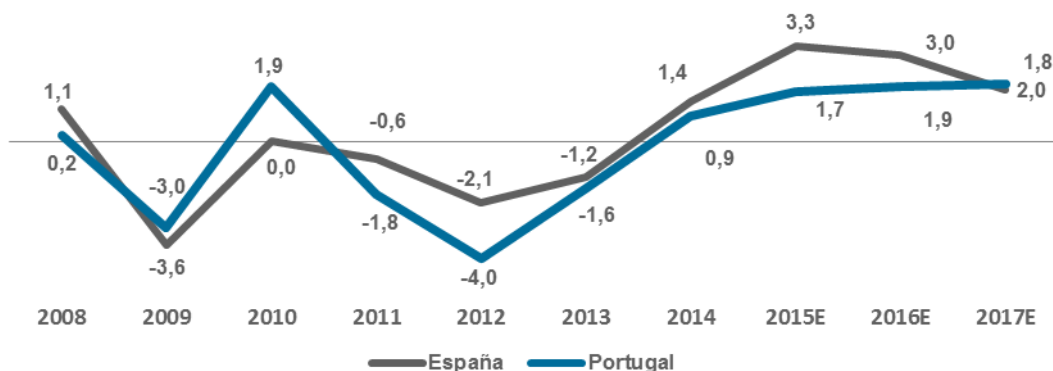
### a\_ Entorno económico de España y Portugal

El año 2015 sigue con la estela de crecimiento que asentó el pasado año, suponiendo la vuelta de tasas de crecimiento positivas para España y Portugal y sentando las bases de un nuevo entorno económico. Desde los inicios de la crisis en 2007, la adversidad del entorno que vienen sufriendo ambos países, había sido su característica principal. A partir del 1S del año 2013 se ha observado un cambio de tendencia trimestre a trimestre, confirmado durante 2014 (+1,4% en España y +0,9% en Portugal para el conjunto del año).

En 2015, el consenso de previsiones es que se mantenga la tendencia de crecimiento (+3.3% en España y +1,7% en Portugal) y 2016 (+2,6% en España y +1,9% en Portugal). Estas previsiones han mejorado varios decimales desde las últimas en abril de este año.

- El PIB de **España** había retrocedido un -1,2% en 2013, en el 1T de 2015 crece un +2.7%.
- En cuanto a **Portugal**, en 2013 el PIB cayó un -1,6%, en 2015 se ha confirmado la recuperación de la senda de crecimiento alcanzando un +1.5% en el primer trimestre del año.

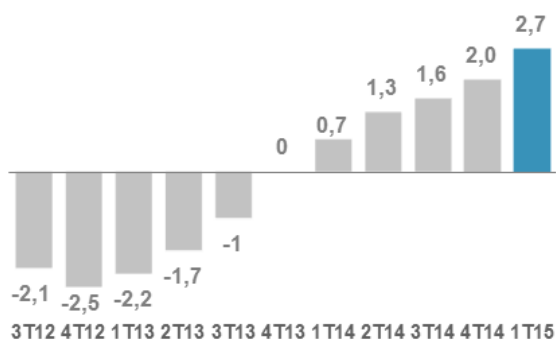
Crecimiento de PIB anual España y Portugal (%)



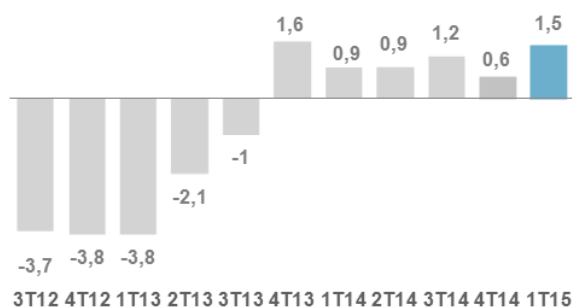
Fuente: INE, Banco de Portugal, junio 2015; datos actualizados a base 2010

Crecimiento de PIB trimestral España y Portugal (%)

#### España



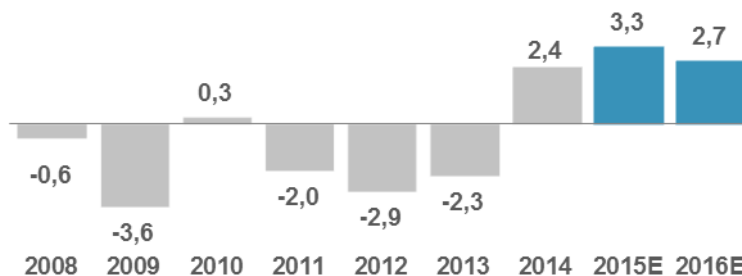
#### Portugal



Fuente: INE, Banco de Portugal

La mejora observada en el entorno económico ha tenido su reflejo en el consumo privado. El consumo privado en España pasó de caer un -2,9% en 2012 y un -2,3% en 2013 (según INE), a registrar crecimiento del +2,4% en 2014, tras varios años de caídas. Según los datos de consenso recopilados por la FUNCAS, la mejora observada permite prever un crecimiento del +3.3% para 2015 y un +2.7% para 2016.

**Crecimiento anual del consumo interno en España (variación interanual %)**



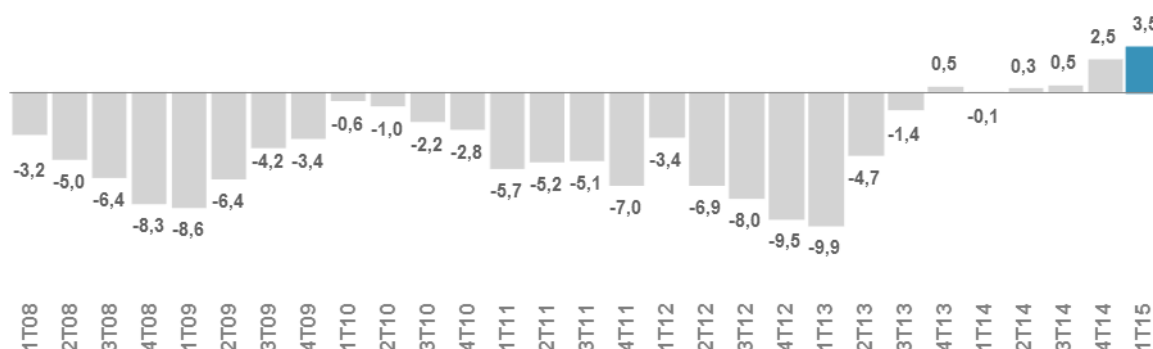
Fuente: FUNCAS (consenso) junio 2015

En términos trimestrales, las ventas al por menor también ha mostrado un importante cambio de tendencia desde 2013, cuando pasó de caer un -9,9% en el 2T, a crecer un +0,5% en el 4T.

Según datos de INE, durante 2014, el consumo minorista se ha mantenido plano en los tres primeros trimestres (ligero descenso del -0,1% en 2T, crecimientos del +0,3% y +0,5% en el 2T y 3T), para presentar un crecimiento apreciable del +2,5% en el 4T. Por tanto, en 2014 esta variable mostró un ligero crecimiento del 0,8% en el promedio de tasas trimestrales.

La tendencia de crecimiento se confirma en el 2015 con un crecimiento promedio del 3 entre enero y mayo (datos provisionales).

**Crecimiento trimestral ventas al por menor en España (%)**



Fuente: INE

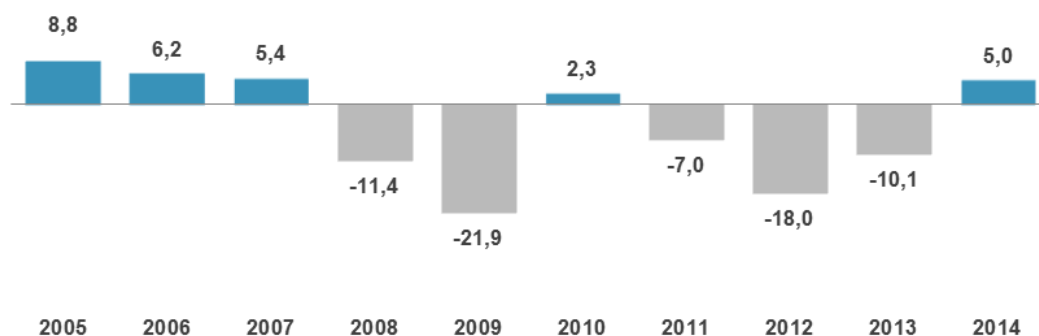
Las expectativas para 2015 son de mejora de la situación económica tanto para España como Portugal. Partiendo de un crecimiento en 2014 de PIB del +1,4% en España y +0,9% en Portugal, para 2015 se esperan crecimientos del +3.3% (INE) y +1,7% (Banco de Portugal) respectivamente.

## b\_ Evolución del mercado publicitario

Los negocios del Grupo están directamente expuestos al mercado publicitario en España a través de las divisiones de Radio, Prensa y Digital, así como en menor medida la televisión de pago y en Portugal a través de sus negocios de TV en abierto (TVI) y radio.

Durante 2013 se observó un cambio de tendencia en la inversión publicitaria de España en línea con el entorno económico. Según fuentes públicas (i2p) la **inversión publicitaria en España se redujo un -10,1% en 2013** comparado con una caída del -18,0% en 2012. Esta mejora progresiva se confirma en 2014, año en que el mercado publicitario ha registrado un crecimiento total del +5%.

### Evolución anual de la inversión publicitaria en España (%)

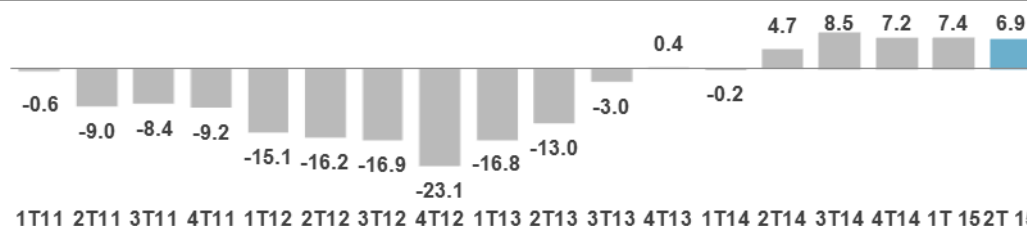


Fuente: i2p (febrero 2015)

El comportamiento de la **publicidad en los trimestres estancos de 2013 y 2014 ha mostrado esta importante mejora** de forma paulatina. La inversión publicitaria en España pasó en 2013 de caer un -16,8% en el segundo trimestre a subir un +0,4% en el 4T 2013. En el 1T de 2014, la inversión publicitaria en España todavía mostraba un comportamiento irregular con una caída del -0,2%, que se comenzó a corregir en el 1S de 2014 con un incremento del +4,7%. Esta tendencia quedó confirmada en el 3T de 2014, donde se alcanza un crecimiento trimestral del +8,5%, y cerrando el año con un crecimiento del 7,2%.

En el 2T 2015, la publicidad alcanza un crecimiento del 6,9%, mostrando el afianzamiento de esta tendencia positiva aunque con menor crecimiento que en el 1T debido a un efecto coyuntural de aumento de las inversiones publicitarias del sector público en ámbito local y autonómico por el acercamiento de las elecciones municipales y autonómicas del mes de mayo.

### Evolución trimestral de la inversión publicitaria en España (%)

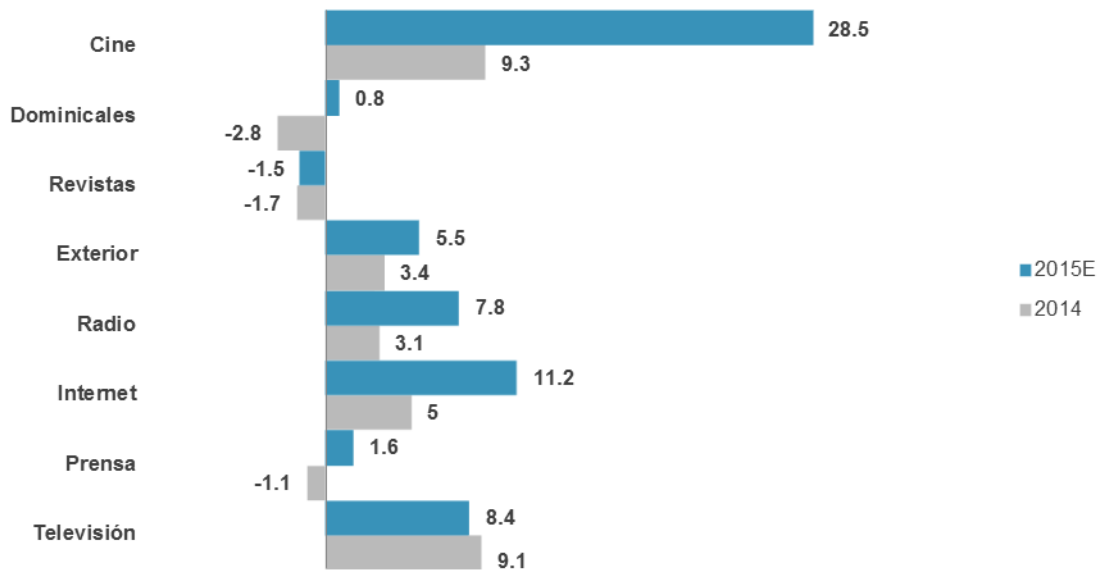


Fuente: i2p (julio 2015)

**La evolución por sectores muestra en 2014 la mejora**, con un crecimiento positivo en todos los sectores salvo en la Prensa, Revistas y Dominicales, donde se han suavizado las caídas de inversión en comparación con 2013, en el 2T, 3T y 4T de 2014.



**Evolución de la inversión publicitaria en España (%)**

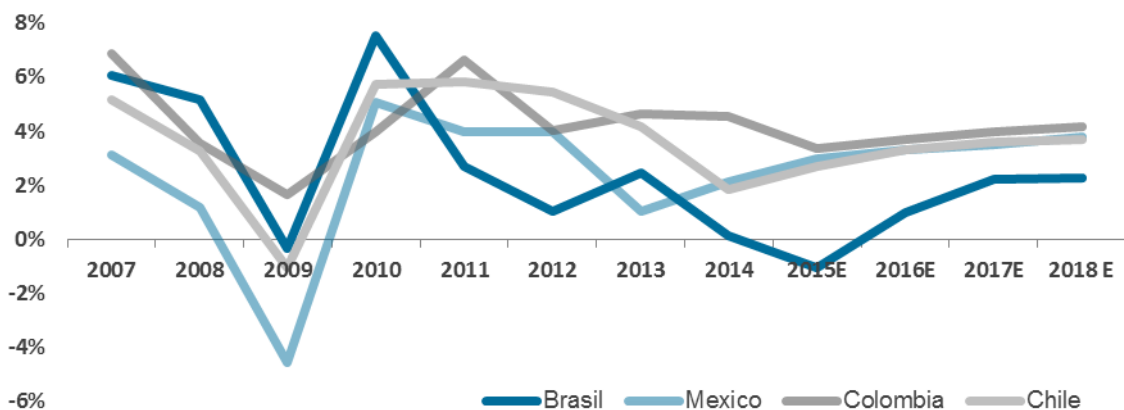


Fuente: i2p (julio 2015)

**c\_ Entorno económico de Latinoamérica**

El crecimiento económico de los países en los que se encuentra expuesto el Grupo ha sido desigual en 2014, con empeoramiento de las condiciones en algunos países (especialmente Brasil, Colombia y Chile), mientras otros muestran mayores crecimientos (México,). La senda de crecimiento se recupera en todos los países en 2015, 2016 y 2017 según las estimaciones del FMI (abril 2015), excepto Brasil empezará a mostrar un crecimiento del 1% en 2016, alcanzando un 2,3% en 2017.

**Evolución PIB LatAm (%)**



Fuente: FMI (abril 2015)

Los resultados del Grupo en Latinoamérica se ven afectados por la evolución **del tipo de cambio en la región**, como consecuencia de la evolución del ciclo económico.

La alta volatilidad del tipo de cambio para las principales divisas latinoamericanas, ha sido el factor dominante durante 2014.

Durante el segundo trimestre de 2015, las divisas de la región muestran una evolución desigual (Brasil y Colombia se aprecian en los últimos meses, mientras que México y Chile se han depreciado durante todo el periodo).

El impacto FX sobre los resultados del Grupo ha sido positivo, alcanzando 9.3 millones de euros en ingresos y de 10.2 millones de euros en EBITDA.

**Evolución tipo de cambio vs Euro 2014 - 2015**



	Brasil	México	Colombia	Chile
T1 2014	3,24	18,13	2.747,88	756,11
T2 2014	3,06	17,83	2.624,31	760,69
T3 2014	3,01	17,38	2.531,21	764,94
T4 2014	3,18	17,34	2.720,13	747,23
T1 2015	3,22	16,84	2.782,63	703,37
T2 2015	3,40	16,96	2.766,99	684,08
T3 2015	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
T4 2015	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Fuente: Bloomberg

## 2\_ Principales magnitudes operativas

### a\_ Resultados operativos del Grupo

Resultados Operativos del Grupo	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Millones de euros</b>						
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>650,02</b>	<b>688,00</b>	<b>(5,5)</b>	<b>313,59</b>	<b>350,50</b>	<b>(10,5)</b>
España	244,19	283,32	(13,8)	146,61	175,62	(16,5)
Portugal	81,13	88,16	(8,0)	44,10	48,78	(9,6)
Latam	324,71	316,52	2,6	122,88	126,10	(2,6)
<b>Gastos de explotación</b>	<b>564,87</b>	<b>599,63</b>	<b>(5,8)</b>	<b>284,26</b>	<b>299,77</b>	<b>(5,2)</b>
España	261,58	291,79	(10,4)	138,68	149,22	(7,1)
Portugal	66,46	70,76	(6,1)	34,13	36,64	(6,9)
Latam	236,83	237,08	(,1)	111,45	113,91	(2,2)
<b>EBITDA</b>	<b>85,15</b>	<b>88,37</b>	<b>(3,6)</b>	<b>29,33</b>	<b>50,73</b>	<b>(42,2)</b>
<i>Margen EBITDA</i>	0,13	0,13	2,3	(,04)	0,02	-
España	(17,39)	(8,47)	(105,5)	7,93	26,40	(70,0)
Portugal	14,66	17,40	(15,7)	9,97	12,14	(17,8)
Latam	87,88	79,44	10,6	11,43	12,19	(6,3)
<b>EBIT</b>	<b>33,79</b>	<b>14,56</b>	<b>132,2</b>	<b>0,93</b>	<b>6,10</b>	<b>(84,7)</b>
<i>Margen EBIT</i>	5,2%	2,1%		(,05)	(,00)	
España	(31,74)	(43,20)	26,5	0,91	2,37	(61,7)
Portugal	10,95	13,26	(17,4)	8,04	10,16	(20,9)
Latam	54,57	44,50	22,6	(8,01)	(6,43)	(24,6)
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>660,97</b>	<b>636,54</b>	<b>3,8</b>	<b>319,05</b>	<b>312,96</b>	<b>1,9</b>
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>108,74</b>	<b>96,95</b>	<b>12,2</b>	<b>40,79</b>	<b>43,30</b>	<b>(5,8)</b>
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	16,5%	15,2%		12,8%	13,8%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>56,76</b>	<b>36,51</b>	<b>55,5</b>	<b>12,08</b>	<b>8,60</b>	<b>40,4</b>
<i>Margen EBIT ajustado</i>	8,6%	5,7%		3,8%	2,7%	

### b\_ Impactos extraordinarios y cambios en el perímetro de consolidación

Se muestran a continuación los principales impactos extraordinarios:

Efectos extraordinarios	JANUARY - JUNE		APRIL - JUNE	
	2015	2014	2015	2014
<b>Millones de euros</b>				
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>(10.95)</b>	<b>51.47</b>	<b>(5.46)</b>	<b>37.54</b>
Ajuste patrocinios publicidad	0.00	1.47	0.00	1.02
Ajuste perímetro de consolidación - Mx & CR	(10.95)	(9.64)	(5.46)	(5.65)
Ediciones Generales	0.00	59.64	0.00	42.17
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>12.64</b>	<b>60.05</b>	<b>5.99</b>	<b>30.11</b>
Indemnizaciones	19.50	29.84	9.29	17.20
Ajuste patrocinios publicidad	0.00	1.47	0.00	1.02
Ajuste perímetro de consolidación - Mx & CR	(6.87)	(6.10)	(3.30)	(3.53)
Ediciones Generales	0.00	28.84	0.00	15.42
Complemento jubilación no recurrente	0.00	6.00	0.00	0.00
<b>Efectos extraordinarios en amort. y provisiones</b>	<b>(0.62)</b>	<b>13.37</b>	<b>(0.31)</b>	<b>9.93</b>
Ediciones Generales	0.00	7.15	0.00	3.44
Ajuste perímetro de consolidación - Mx & CR	(0.62)	(0.57)	(0.31)	(0.30)

**a) Patrocinios de Publicidad:** Los ingresos y gastos derivados del patrocinio de determinados eventos se consideran extraordinarios, aunque el ajuste no tiene impacto a nivel EBITDA.

**b) Cambio del perímetro de consolidación:** desde enero de 2013, las cuentas del Grupo pasan a registrar el resultado de las participaciones en México y Costa Rica por puesta en equivalencia. En los datos ajustados se incluye el efecto de estos resultados.

**c)** En junio de 2014 se ha procedido a la **venta de la división de Ediciones Generales** y por tanto ha salido del perímetro de consolidación (anteriormente en Santillana).

**d) Indemnizaciones:** El gasto extraordinario por indemnizaciones baja con respecto a 2014. En el 1S 2015 se registraron 19,50 millones de euros frente a 29,9 millones de euros en el mismo periodo del año anterior

### c\_ Impacto del tipo de cambio

Como se ha explicado anteriormente, el tipo de cambio ha tenido un impacto positivo en los resultados operativos del Grupo. El impacto del tipo de cambio ha sido de 9,3 millones de euros a nivel de ingresos de explotación, de 10,2 millones de euros a nivel EBITDA y de 9,6 millones de euros a nivel EBIT.

El **crecimiento de ingresos, EBITDA y EBIT a tipo de cambio constante** es el siguiente:

- Los ingresos de explotación ajustados habrían crecido un +2,3% en vez de un +3,8%.
- El EBITDA ajustado habría crecido un +1,3 % en euros en lugar de aumentar un +12,3%.

Millones de euros	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>660,97</b>	<b>636,54</b>	<b>3,8</b>	<b>319,05</b>	<b>312,96</b>	<b>1,9</b>
España	244,19	247,61	(1,4)	146,61	145,07	1,1
Internacional	416,79	388,93	7,2	172,44	167,90	2,7
Portugal	81,13	88,16	(8,0)	44,10	48,78	(9,6)
Latam	335,66	300,77	11,6	128,34	119,12	7,7
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>108,74</b>	<b>96,95</b>	<b>12,2</b>	<b>40,79</b>	<b>43,30</b>	<b>(5,8)</b>
España	(1,41)	(0,34)	-	16,05	18,25	(12,1)
Internacional	110,15	97,29	13,2	24,74	25,06	(1,2)
Portugal	15,20	18,34	(17,2)	10,00	12,98	(23,0)
Latam	94,95	78,94	20,3	14,75	12,07	22,1
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	<i>16%</i>	<i>15%</i>		<i>12,8%</i>	<i>13,8%</i>	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>56,76</b>	<b>36,51</b>	<b>55,5</b>	<b>12,08</b>	<b>8,60</b>	<b>40,4</b>
España	(15,75)	(21,13)	25,4	9,02	4,45	102,8
Internacional	72,52	57,64	25,8	3,06	4,16	(26,4)
Portugal	11,49	14,20	(19,1)	8,07	11,01	(26,7)
Latam	61,03	43,43	40,5	(5,01)	(6,85)	26,9
<i>Margen EBIT ajustado</i>	<i>8,6%</i>	<i>5,7%</i>		<i>3,8%</i>	<i>2,7%</i>	

Millones de euros	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>650,9</b>	<b>636,5</b>	<b>2,3</b>	<b>318,89</b>	<b>312,96</b>	<b>1,9</b>
España	244,2	247,6	(1,4)	146,61	145,07	1,1
Internacional	406,7	388,9	4,6	172,28	167,90	2,6
Portugal	81,1	88,2	(8,0)	44,10	48,78	(9,6)
Latam	325,6	300,8	8,3	128,18	119,12	7,6
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>98,3</b>	<b>96,9</b>	<b>1,3</b>	<b>36,46</b>	<b>43,30</b>	<b>(15,8)</b>
España	(1,4)	(0,34)	-	16,05	18,25	(12,1)
Internacional	99,7	97,3	2,4	20,42	25,06	(18,5)
Portugal	15,2	18,3	(17,2)	10,00	12,98	(23,0)
Latam	84,5	78,9	7,0	10,42	12,07	(13,7)
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	<i>15%</i>	<i>15%</i>		<i>11,4%</i>	<i>13,8%</i>	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>46,9</b>	<b>36,5</b>	<b>28,5</b>	<b>8,32</b>	<b>8,60</b>	<b>(3,29)</b>
España	(15,8)	(21,1)	25,4	9,02	4,45	102,79
Internacional	62,7	57,6	8,7	(,70)	4,16	(116,9)
Portugal	11,5	14,2	(19,1)	8,07	11,01	(26,7)
Latam	51,2	43,4	17,9	(8,77)	(6,85)	(27,9)
<i>Margen EBIT ajustado</i>	<i>7,2%</i>	<i>5,7%</i>		<i>2,6%</i>	<i>2,7%</i>	

### 3\_ Negocio de Educación

EDUCACIÓN	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>300,28</b>	<b>324,42</b>	<b>(7,4%)</b>	<b>123,18</b>	<b>153,49</b>	<b>(19,7%)</b>
España	36,69	69,13	(46,9%)	35,43	62,65	(43,4%)
Internacional	263,59	255,29	3,3%	87,75	90,84	(3,4%)
<b>Gastos de explotación</b>	<b>235,85</b>	<b>255,01</b>	<b>(7,5%)</b>	<b>116,06</b>	<b>129,76</b>	<b>(10,6%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>64,43</b>	<b>69,42</b>	<b>(7,2%)</b>	<b>7,12</b>	<b>23,73</b>	<b>(70,0%)</b>
% margen	21,5%	21,4%		5,8%	15,5%	
<b>EBIT</b>	<b>31,61</b>	<b>27,03</b>	<b>17,0%</b>	<b>(12,33)</b>	<b>(1,45)</b>	<b>---</b>
% margen	10,5%	8,3%		(10,0%)	(0,9%)	
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>59,64</b>		<b>0,00</b>	<b>42,17</b>	
Ediciones Generales	0,00	59,64		0,00	42,17	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>1,29</b>	<b>40,72</b>		<b>0,70</b>	<b>26,49</b>	
Indemnizaciones	1,29	11,88		0,70	11,07	
Ediciones Generales	0,00	28,84		0,00	15,42	
<b>Efectos extraordinarios en amort. y provs.</b>	<b>0,00</b>	<b>7,15</b>		<b>0,00</b>	<b>3,44</b>	
Ediciones Generales	0,00	7,15		0,00	3,44	
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>300,28</b>	<b>264,78</b>	<b>13,4%</b>	<b>123,18</b>	<b>111,32</b>	<b>10,7%</b>
España	36,69	34,88	5,2%	35,43	33,11	7,0%
Internacional	263,59	229,90	14,7%	87,75	78,21	12,2%
Portugal	0,74	0,76	(2,7%)	0,71	0,55	27,3%
Latam	262,84	229,14	14,7%	87,04	77,65	12,1%
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>65,72</b>	<b>50,46</b>	<b>30,3%</b>	<b>7,82</b>	<b>8,01</b>	<b>(2,3%)</b>
España	(10,49)	(6,53)	(60,7%)	6,64	11,00	(39,6%)
Internacional	76,22	56,98	33,8%	1,18	(3,0)	139,5%
Portugal	(1,47)	(1,99)	25,9%	(0,7)	(1,2)	37,9%
Latam	77,69	58,97	31,7%	1,91	(1,8)	---
% margen ajustado	21,9%	19,1%		6,3%	7,2%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>32,91</b>	<b>22,01</b>	<b>49,5%</b>	<b>(11,6)</b>	<b>(6,9)</b>	<b>(67,5%)</b>
% margen ajustado	11,0%	8,3%		(9,4%)	-6,2%	
<b>Ingresos ajustados a tipo de cambio constante</b>	<b>291,67</b>	<b>264,78</b>	<b>10,2%</b>	<b>123,34</b>	<b>111,32</b>	<b>10,8%</b>
España	36,69	34,88	5,2%	35,43	33,11	7,0%
Internacional	254,98	229,90	10,9%	87,90	78,21	12,4%
Portugal	0,74	0,76	(2,7%)	0,71	0,55	27,3%
Latam	254,24	229,14	11,0%	87,20	77,65	12,3%
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>55,15</b>	<b>50,46</b>	<b>9,3%</b>	<b>3,26</b>	<b>8,01</b>	<b>(59,2%)</b>
España	(10,49)	(6,53)	(60,7%)	6,64	11,00	(39,6%)
Internacional	65,65	56,98	15,2%	(3,4)	(3,0)	(12,9%)
Portugal	(1,47)	(1,99)	25,9%	(0,7)	(1,2)	37,9%
Latam	67,12	58,97	13,8%	(2,6)	(1,8)	(45,7%)
% margen ajustado	18,9%	19,1%		2,6%	7,2%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>22,90</b>	<b>22,01</b>	<b>4,0%</b>	<b>(15,7)</b>	<b>(6,9)</b>	<b>(125,6%)</b>
% margen ajustado	7,9%	8,3%		(12,7%)	-6,2%	

En **junio de 2014** se procedió a la venta de la **división Ediciones Generales**, hecho que causó su salida del perímetro de consolidación.

Desde el mes de julio de 2014 esta **actividad no forma parte de los resultados** del Negocio de Educación de Prisa.

El impacto de dicha transacción se recoge en la tabla de **efectos extraordinarios como Ediciones Generales**, adjunta más arriba. Esto supone ajustar las cifras del ejercicio 2014, eliminando dicha actividad de las cuentas de Educación.

Los ajustes de Ediciones Generales afectan a ingresos, gastos e incluyen la plusvalía generada por la venta y el deterioro del fondo de comercio de la actividad de Ediciones Generales en Brasil.

## a\_ Posición de mercado

Santillana, el negocio de educación mantiene una posición de mercado líder la práctica totalidad de los países en los que opera. En España, Santillana tiene una cuota de mercado del 19%.

Se detalla a continuación la cuota y posición de mercado de Santillana en sus principales mercados según los últimos datos disponibles.

### Posición de mercado del negocio de educación de PRISA

País	Cuota de mercado	Posición de mercado
España	19%	1
Brasil	21%	1
México	15,5%	1
Argentina	27,7%	1
Chile	37,4%	1
Colombia	17%	1
Portugal	6,7%	3

Fuente: Estimaciones internas, datos a final de 2014, México: 23% incluye UNO

## b\_ Ingresos de explotación

Los ingresos de Educación en el 1S de 2015 se han visto afectados por los siguientes factores:

- La **evolución de los tipos de cambio**, que tiene un impacto favorable de 8,6 millones de euros en ingresos.
- La **venta de la división de Ediciones Generales** en el mes de junio de 2014 que impacta en los resultados acumulados de 2014 recogidos en las tablas adjuntas y figuran como ajustes a las cifras de dicho ejercicio.

En la evolución de ingresos del 1S de 2015 cabe destacar:

- La **evolución de las campañas del área sur**, que han cerrado con un buen comportamiento. Destacan:
  - **Brasil**, donde el gran crecimiento en la venta regular ha permitido registrar un crecimiento de los ingresos del 9,7% (+7,2% en moneda local)
  - **Argentina**, donde la buena evolución de Compartir se suma a la de la campaña en su conjunto (+100% en euros y +77,6% en moneda local).
- Las campañas del **Área Norte (España, México y Venezuela principalmente)**, tienen lugar en el 2S del año, y por tanto, sus cifras no son representativas en el 2T. Cabe destacar los retrasos sufridos en la campaña de España, frente al mismo periodo del año anterior, por las dificultades en la adopción de la nueva ley de educación. La campaña muestra buenas perspectivas, a pesar de dichos retrasos que se corregirán a lo largo del segundo semestre, repercutiendo positivamente en el cierre anual.
- Los **sistemas de enseñanza UNO continúan su crecimiento (+9.5%)**. El EBITDA alcanza los 6,5 millones de euros en el 1S de 2015 frente a 6,4 millones de euros en el 1S de 2014. (+1,8%)

Excluyendo el impacto de los tipos de cambio y el efecto de **Ediciones Generales**, los ingresos ajustados crecen un 10,2% en el 1S 2015 frente al mismo periodo de 2014.

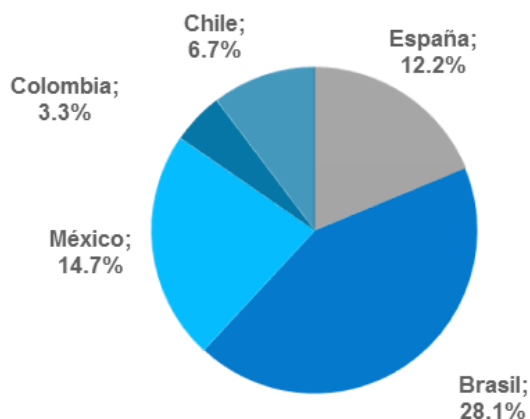
La contribución a ingresos ajustados de los distintos países en los que tiene presencia Santillana, separando la contribución de Educación tradicional (incluyendo el sistema de enseñanza Compartir), y el sistema de enseñanza de UNO es la siguiente:

	INGRESOS AJUSTADOS			INGRESOS AJUSTADO MONEDA LOCAL		
	1S 2015	1S 2014	Var %	1S 2015	1S 2014	Var %
<b>Total Santillana</b>	<b>300,3</b>	<b>264,8</b>	<b>13,4%</b>			<b>10,2</b>
<b>Educación tradicional y Compartir</b>	<b>264,6</b>	<b>232,4</b>	<b>13,9%</b>			
España	36,1	34,0	6,0%	36,07	34,02	6,0%
Portugal	0,7	0,8	-2,7%	0,74	0,76	-2,7%
Brasil	66,4	60,5	9,7%	209,97	195,82	7,2%
México	32,1	31,0	3,5%	548,60	550,59	-0,4%
Argentina	37,1	18,6	100,0%	360,05	202,70	77,6%
Chile	20,2	20,7	-2,6%	14.173,34	15.714,88	-9,8%
Colombia	4,8	3,4	41,0%	13,71	9,69	41,6%
Otros países	67,1	63,3	6,0%			---
<b>Sistema UNO</b>	<b>35,1</b>	<b>32,1</b>	<b>9,5%</b>			
España	0,08	0,1	-23,5%	0,08	0,10	-23,5%
Brasil	17,8	16,1	10,6%	59,44	50,30	18,2%
México	12,2	11,6	4,7%	202,87	210,37	-3,6%
Colombia	5,1	4,3	19,2%	14,11	11,64	21,2%
<b>España Global</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>19,2%</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>85,3%</b>

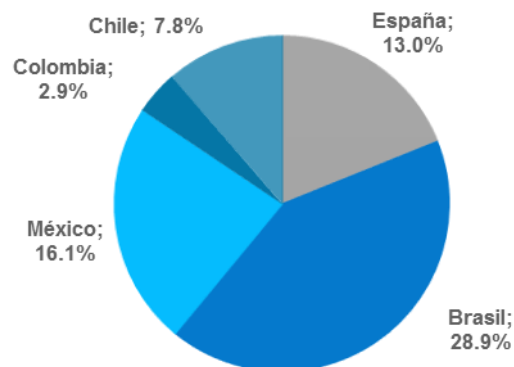
Excluyendo el impacto de los tipos de cambio y el impacto de Ediciones Generales, los ingresos ajustados crecen un 10,2% y el EBITDA un 9,3%.

#### Desglose geográfico de ingresos de educación (%)

Enero – Junio 2015



Enero –Junio 2014



### c\_ Gastos de explotación y capex

Los **gastos de explotación ajustados** crecen un **9,4%** en el **1S 2015** hasta alcanzar los **234,6 millones de Euros**.

En cuanto a las **inversiones**, **Santillana** ha realizado inversiones totales por **25.8 millones de euros** en el 1S de 2015.

### d\_ EBITDA

El EBITDA ajustado de educación en el 1S de 2015 alcanzó 65.7 millones de euros (+30.2%). Este resultado se ha visto **afectado positivamente** por la evolución **de los tipos de cambio en 10,6 millones de Euros**.

A tipo de cambio constante, el negocio de educación habría alcanzado 57.1 millones de euros, creciendo el EBITDA ajustado un +9,3%. Este efecto positivo de tipo de cambio de 10,6 millones de euros se revertirá en su totalidad al cierre del ejercicio, si se mantienen los tipos de aquí a final de año.

**La contribución a EBITDA ajustado de los distintos países** en los que tiene presencia Santillana, separando la contribución de Educación tradicional (incluyendo el sistema de enseñanza Compartir), y el sistema de enseñanza UNO, es la siguiente:

	EBITDA AJUSTADO			EBITDA AJUSTADO MONEDA LOCAL		
	1S 2015	1S 2014	Var %	1S 2015	1S 2014	Var %
<b>Total Santillana</b>	<b>65.72</b>	<b>50.47</b>	<b>30.2%</b>			
<b>Educación tradicional y Compartir</b>	<b>70.68</b>	<b>55.43</b>	<b>27.5%</b>			
España	1.34	3.19	-58.0%	1.34	3.19	-58.0%
Portugal	(1.47)	(1.99)	-25.9%	(1.47)	(1.99)	-25.9%
Brasil	19.43	13.78	41.0%	56.14	47.49	18.2%
México	4.89	6.61	-26.0%	87.12	114.41	-23.9%
Argentina	19.34	8.41	129.9%	185.25	92.73	99.8%
Chile	7.97	9.61	-17.1%	5,637.81	7,298.72	-22.8%
Colombia	(.15)	(1.61)	-90.6%	(0.4)	(4.00)	-91.2%
Otros países	19.34	17.44	10.9%			
<b>Sistema UNO</b>	<b>6.52</b>	<b>6.41</b>	<b>1.8%</b>			
España	(.05)	(.06)	-17.0%	(.05)	(.06)	-17.0%
Brasil	2.07	2.84	-26.8%	7.84	8.45	-7.2%
México	3.09	3.00	3.2%	50.29	54.82	-8.3%
Colombia	1.41	0.64	120.2%	3.95	1.90	108.1%
<b>España Global</b>	<b>(11.48)</b>	<b>(11.37)</b>	<b>0.9%</b>	<b>(11.48)</b>	<b>(11.37)</b>	<b>0.9%</b>

### e\_ Desarrollo Digital – Sistemas de Enseñanza Digitales (UNO y Compartir)

**Sistema UNO:** Se trata de un servicio integral pedagógico, que se construye en torno a la colaboración con la gestión del colegio, ofreciendo formación y evaluación, una educación bilingüe y la digitalización del sistema educativo (incluyendo la clase). Es un sistema que incluye en el mismo a propietarios del colegio, directores, profesores, alumnos y padres.

#### La propuesta incluye:

- **Contenido:** material impreso (alumno, profesor, clase) y digital (alumno y profesor)
- **Plataforma digital:** hardware (ipads, servidores, proyectores etc.) y software (apps, soporte, etc.)
- **Evaluación:** exámenes de la escuela o nacionales (MAPCO, PISA, Inglés -Cambridge-)
- **Entrenamiento:** para directores, profesores, alumnos y padres con conferencias, seminarios, eventos, tutoriales, servicios digitales etc.

#### El modelo de negocio:

- El negocio se hace B2B, con acuerdos directos con los colegios (por 4 años), y pago directo de los padres.
- El precio es mayor que el paquete de libros tradicional a los colegios.
- Se ofrece la digitalización de las clases y la posibilidad de tener una tableta (ipad) por cada alumno.



- Supone una transformación de material impreso con elementos digitales a sistema totalmente digital.
- El desarrollo del proceso educativo está planeado y gestionado en su totalidad a través del sistema UNO.

**La presencia geográfica:** el sistema UNO se ha lanzado en Brasil, México y Colombia con considerable éxito en los tres países.

**Los resultados:** En el 1S de 2015, los resultados de sistema UNO siguen mostrando un buen comportamiento en ingresos (32.1 M€ en 2014 y 35.1M€ en 2015) y el EBITDA pasa de 6.4 millones de euros en el 1S de 2014 a 6.5 millones de euros en el 1S de 2015.

**Los indicadores operativos:**

- **Brasil:** sistema UNO se encuentra presente en **397** colegios y alcanza a **139.637** alumnos.
- **Colombia:** sistema UNO se encuentra presente en **77** colegios y alcanza a **27.726** alumnos.
- **México:** sistema UNO se encuentra presente en **403** colegios y alcanza a **116.257** alumnos.
- **Total sistema UNO:** se encuentra presente en **877** colegios y alcanza a **283.620** alumnos.

**Sistema COMPARTIR:** Iniciativa dirigida a facilitar la incorporación de tecnología a los colegios de una forma menos radical que Sistema UNO. Supone una introducción al mundo digital en vez de una propuesta educativa alternativa a los colegios. Proporciona a los colegios una solución para enfrentar la necesidad de introducir cambios tecnológicos, cuando son más reacios a abandonar el sistema tradicional de libros de texto.

**La propuesta:** ofrece libros de texto enriquecidos con componentes digitales y acceso a hardware y software a precios preferentes para ir incrementando la exposición digital del colegio.

- **Contenido:** mismo contenido creado para educación tradicional añadiendo servicios adicionales.
- **Evaluación.**
- **Entrenamiento pedagógico:** incluye consultoría, cursos y certificaciones.
- **Digitalización de clases:** incluyendo hardware para mejorar la experiencia educativa de los alumnos.
- **Contenido Online:** Santillana plus (página web para alumnos y profesores) y Twig (videos educativos de biología, física, química y ciencias naturales).
- **Learning Management System (LMS):** integración de la comunidad de aprendizaje (alumno, profesores y padres) en una plataforma personalizable y que simplifica la gestión educativa.

**El modelo de negocio:**

- El negocio se hace B2B, con acuerdos con los colegios (3 años) con pago por suscripciones
- Se entrega el sistema directamente a los colegios
- Existen varias opciones para satisfacer las distintas necesidades de los colegios
- Se tiene un acuerdo con proveedores de hardware para los colegios que adopten Compartir

**Presencia Geográfica:** El sistema Compartir se encuentra mucho más extendido que UNO, con presencia en Argentina, Brasil, Centroamérica Norte y Sur, Chile, Colombia, Ecuador, México y República Dominicana. En febrero de 2015 se lanza en Perú.

La contribución a ingresos y EBITDA de Compartir se encuentra incluida con los ingresos de educación tradicionales mostrados en las tablas anteriores.

En cuanto a sus indicadores operativos, **Sistema Compartir** alcanza **1.517 colegios y 531.592 alumnos**.

## 4\_ Negocio de Radio

RADIO	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>150.08</b>	<b>143.89</b>	<b>4.3%</b>	<b>84.45</b>	<b>82.06</b>	<b>2.9%</b>
Publicidad	137.33	132.17	3.9%	76.56	75.49	1.4%
<i>España</i>	84.39	77.49	8.9%	46.22	44.04	4.9%
<i>Internacional</i>	52.93	54.56	(3.0%)	30.35	31.40	(3.3%)
<i>Otros*</i>	0.01	0.12	(94.7%)	(0.01)	0.05	(115.3%)
Otros	12.75	11.73	8.7%	7.89	6.57	20.1%
<b>Gastos de explotación</b>	<b>130.96</b>	<b>123.22</b>	<b>6.3%</b>	<b>66.99</b>	<b>63.75</b>	<b>5.1%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>19.12</b>	<b>20.68</b>	<b>(7.5%)</b>	<b>17.46</b>	<b>18.32</b>	<b>(4.7%)</b>
% margen	12.7%	14.4%		20.7%	22.3%	
<b>EBIT</b>	<b>12.70</b>	<b>13.29</b>	<b>(4.4%)</b>	<b>13.87</b>	<b>14.23</b>	<b>(2.5%)</b>
% margen	8.5%	9.2%		16.4%	17.3%	
<i>* Incluye Música y Ajustes de consolidación</i>						
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>(10.95)</b>	<b>(9.64)</b>		<b>(5.46)</b>	<b>(5.65)</b>	
Ajuste Perímetro de Consolidación - Mx & CR	(10.95)	(9.64)		(5.46)	(5.65)	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>(0.45)</b>	<b>(2.09)</b>		<b>(0.75)</b>	<b>(1.36)</b>	
Indemnizaciones	5.68	3.41		2.141	1.514	
Indemnizaciones Colaboradores	0.73	0.66		0.41	0.66	
Ajuste Perímetro de Consolidación - Mx & CR	(6.86)	(6.16)		(3.30)	(3.53)	
<b>Efectos extraordinarios en amort. y provs.</b>	<b>(0.62)</b>	<b>(0.57)</b>		<b>(0.31)</b>	<b>(0.30)</b>	
Ajuste Perímetro de Consolidación - Mx & CR	(0.62)	(0.57)		(0.31)	(0.30)	
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>161.03</b>	<b>153.53</b>	<b>4.9%</b>	<b>89.91</b>	<b>87.71</b>	<b>2.5%</b>
España	93.90	85.71	9.6%	51.19	48.23	6.1%
Latam	66.98	66.33	1.0%	37.97	38.41	(1.1%)
Ajustes y Otros	0.15	1.3		0.76	0.85	
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>29.62</b>	<b>28.22</b>	<b>5.0%</b>	<b>22.18</b>	<b>22.60</b>	<b>(1.9%)</b>
España	12.14	7.547	60.8%	9.70	8.44	14.9%
Latam	18.32	20.17	(9.2%)	12.64	13.62	(7.2%)
Ajustes y Otros	(0.8)	0.47		(0.2)	0.50	
% margen ajustado	18.4%	18.4%		24.7%	25.8%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>22.59</b>	<b>20.26</b>	<b>11.5%</b>	<b>18.27</b>	<b>18.22</b>	<b>0.3%</b>
% margen ajustado	14.0%	13.2%		20.3%	20.8%	
<b>Ingresos ajustados a tipo de cambio constante</b>	<b>159.41</b>	<b>153.53</b>	<b>3.8%</b>	<b>89.44</b>	<b>87.71</b>	<b>2.0%</b>
España	93.90	85.71	9.6%	51.19	48.23	6.1%
Latam	65.36	66.33	(1.5%)	37.50	38.41	(2.4%)
Ajustes y Otros	0.15	1.3		0.76	0.85	
<b>EBITDA ajustado a tipo de cambio constante</b>	<b>29.69</b>	<b>28.22</b>	<b>5.2%</b>	<b>22.39</b>	<b>22.60</b>	<b>(1.0%)</b>
España	12.14	7.547	60.8%	9.70	8.44	14.9%
Latam	18.39	20.17	(8.8%)	12.85	13.62	(5.7%)
Ajustes y Otros	(0.8)	0.47		(0.2)	0.50	
% margen ajustado	18.6%	18.4%		25.0%	25.8%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>22.74</b>	<b>20.26</b>	<b>12.2%</b>	<b>18.53</b>	<b>18.22</b>	<b>1.7%</b>
% margen ajustado	14.3%	13.2%		20.7%	20.8%	

En 2014, las participaciones en México y Costa Rica, pasan a consolidar por puesta en equivalencia (dejan de consolidarse por integración proporcional). Este hecho tiene su origen, en un cambio en la normativa contable internacional, adoptada por la UE, que impacta desde enero 2013.

A efectos de dar una visión del negocio global, el impacto de México y Costa Rica se incluye entre los efectos extraordinarios, tanto en 2014 como en 2015.

**a\_ Posición de mercado**

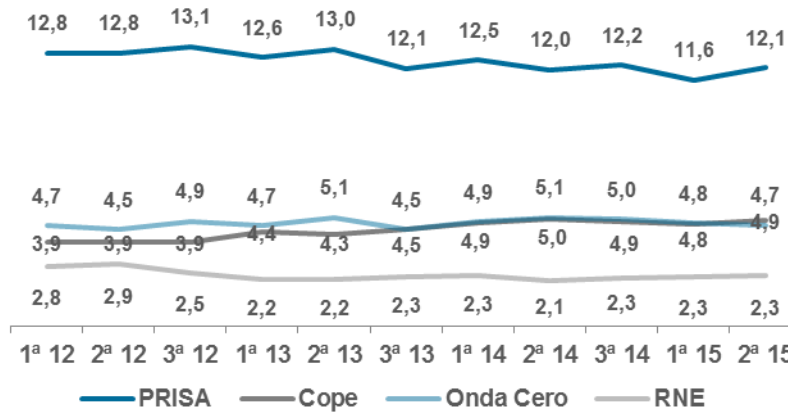
En España, destaca la fortaleza competitiva de la Radio de a través de sus principales emisoras (Cadena Ser, 40 Principales, Cadena Dial, M-80, Radiolé y Máxima FM). Según el último informe de EGM, **Cadena Ser mantiene el liderazgo absoluto en el mercado con 4.766 miles de oyentes** (cuota de mercado del 40% de la radio generalista en España). **Cadena 40 y Cadena Dial tienen el primer y segundo puesto en el mercado de Radio musical, con audiencias que alcanzan el 23% y el 17% respectivamente.** Se detalla a continuación el número de oyentes de las emisoras de Radio en España de:

Miles de Oyentes	Oyentes		
	1S 2015	Posición	Cuota
<b>Radio Generalista</b>	<b>4,766</b>	<b>1</b>	<b>40%</b>
Cadena SER	4,766		40%
<b>Radio Musical</b>	<b>7,339</b>	<b>1</b>	<b>52%</b>
40 Principales	3,178		23%
Dial	2,346		17%
Máxima FM	615		4%
M80	595		4%
Radiolé	605		4%
<b>Total</b>	<b>12,105</b>		

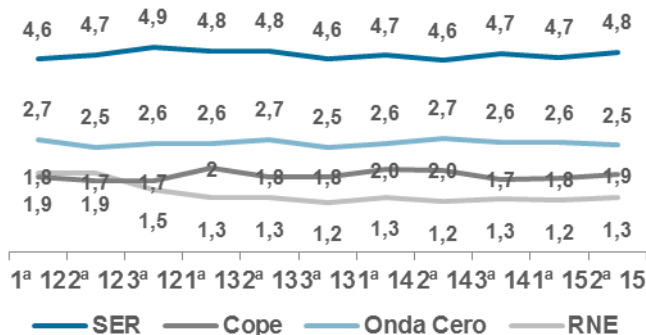
Fuente: EGM Segunda Ola 2015

La fuerte posición de liderazgo de las emisoras de radio del Grupo en España frente a la competencia es recurrente en el tiempo. Se muestra a continuación la evolución de la posición de audiencia de las emisoras de radio del grupo según EGM.

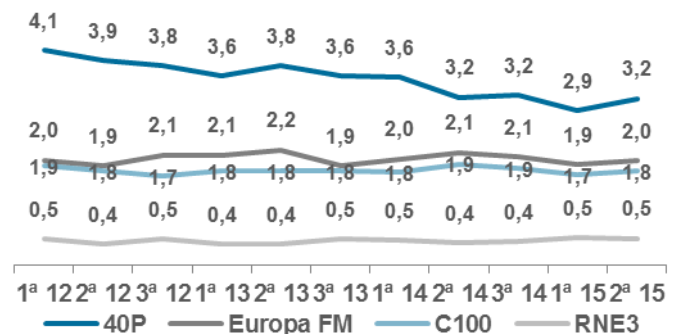
**Evolución de la audiencia de Radio en el mercado de España (millones de oyentes)**



**Cadena Ser**



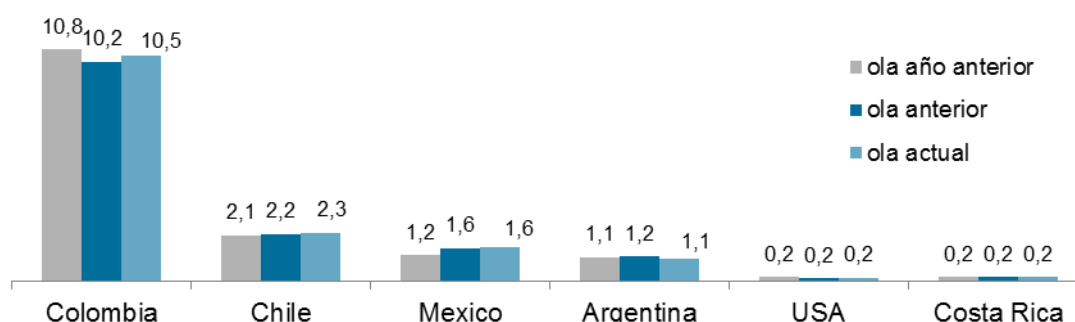
**40 principales**



En cuanto a la radio internacional, mantiene el liderazgo en Chile y en Colombia (cuotas de 50% y 37% respectivamente) y la tercera posición en México (14%). El detalle de la posición de mercado de las emisoras de radio internacionales de se detalla a continuación según la última información disponible (enero-mayo 2015):

Miles de Oyentes	Oyentes		
	1S 2015	Posición	Cuota
Colombia	10,481	1	37%
Chile	2,263	1	50%
México	1,612	3	14%
Argentina	1,051	4	9%
USA	159	4	4%
Costa Rica	194	n/a	11%

Evolución de la audiencia Radio en el mercado de Radio Internacional (millones de oyentes)



Fuente: ECAR (Colombia), IPSOS (Chile), INRA (México), IBOPE (Argentina), última información disponible a enero-mayo 2015

## b\_ Ingresos de explotación

En el 1S 2015, los ingresos ajustados de la radio alcanzaron los **161.1 millones de euros**, lo que supone un incremento del +4,9% comparados con los ingresos del 1S 2014. Este incremento se debe principalmente a:

- La mejora de la venta de **publicidad en España** (+8.9%)
- El comportamiento de la **publicidad en LatAm** (-1.4%)
- El **impacto favorable de los tipos de cambio**, que fue de 1,6 millones de euros en ingresos.

Adicionalmente, **México y Costa Rica han pasado a consolidarse por puesta en equivalencia** tanto en 2013 como en 2014.

A tipo de cambio constante y ajustando por el impacto adicional de incluir México y Costa Rica, los **ingresos ajustados** habrían alcanzado **159.4 millones de euros** en el 1S de 2015, creciendo un **+3,8% frente al 1S 2014**.

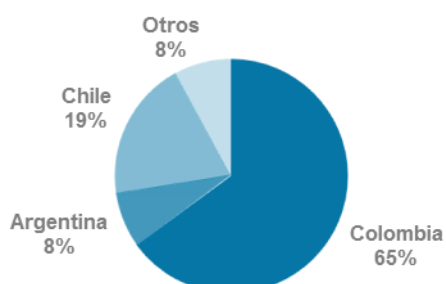
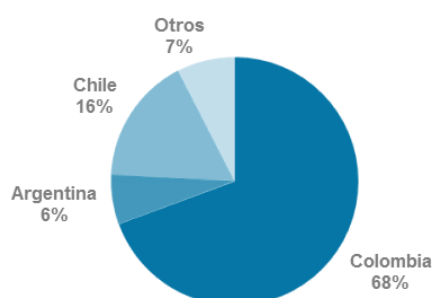
### Ingresos de Radio por origen geográfico:

- España:** Los ingresos ajustados (sin incluir Música e incluyendo Servicios Centrales) de Radio en España alcanzan 93.9 millones de euros en el 1S 2015 (+9.6 % versus 1S 2014).
- Internacional:** Los ingresos ajustados de Radio Internacional, incluyendo México y Costa Rica, alcanzan **67 millones de euros** en el 1S 2015 (+0.9% versus 1S 2014). La aportación en ingresos de estos dos países y la evolución favorable del tipo de cambio compensan el débil comportamiento de Chile y Colombia.

**Ingresos por origen geográfico (%)**
**Enero – Junio 2015\***

**Enero – Junio 2014**


\* Datos impactados por baja en consolidación de México y Costa Rica. Sin dicho impacto los ingresos de Latinoamérica habrían alcanzado 41% del total de ingresos de la división.

**Contribución internacional de los distintos países a Radio Internacional (%)**
**Enero – Junio 2015\***

**Enero – Junio 2014**


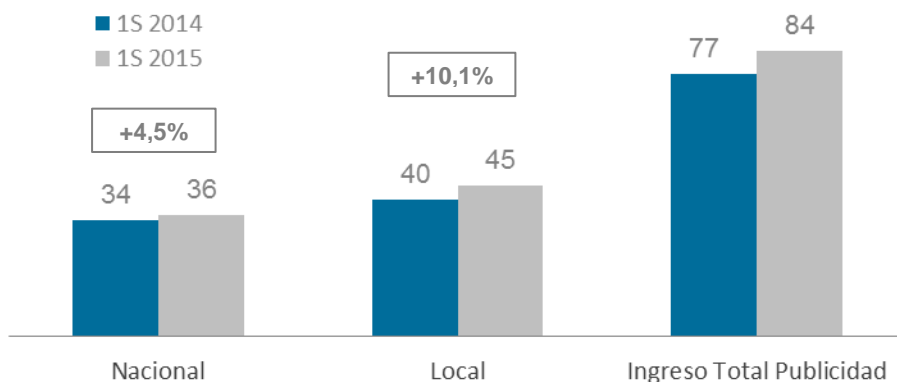
\* Datos impactados por la baja en la consolidación de México y Costa Rica. Sin dicho impacto la contribución de los principales países sería: Colombia, 56.1%; México, 13.5%; Argentina, 6.5%; Chile, 17.3%; Otros, 6.6%.

**Ingresos de radio por concepto:**

- a) **Ingresos publicitarios:** Los ingresos publicitarios de Radio aumentan un +3.9% en el 1S de 2015 alcanzando 137.3 millones de Euros y representando un 91% de los ingresos de la división. Cabe destacar el diferente comportamiento de España y de la Radio Internacional.

**Los ingresos publicitarios totales de España** (sin publicidad de Música), alcanzan los 84.4 millones de euros y aumentan un +8.9% y representan un 61% del total de ingresos de publicidad.

La publicidad local continúa su tendencia de crecimiento en el 1S de 2015 (+10,1%), con 15 meses consecutivos de crecimiento). Publicidad en cadena muestra también una mejora (+4,5%) respecto al 1S de 2014.



**Los ingresos publicitarios internacionales**, que alcanzan los 52.9 millones de euros, se reducen, un -3%, debido a que se ven afectados por la evolución negativa de Colombia y Chile, parcialmente compensado por la buena evolución de Argentina y por el impacto favorable del tipo de cambio. Incluyendo México y Costa Rica, los ingresos publicitarios internacionales se mantienen prácticamente planos (-0.79%).

**b) Otros ingresos:** alcanzan -0.8 millones de euros (+6.4% versus 1S 2014). Estos ingresos incluyen prestación de servicios, venta de productos y otros.

### c\_ Gastos de explotación y capex

**El Grupo mantiene su importante esfuerzo de control de costes.** Sin embargo los gastos de explotación en el 1S de 2015 se han incrementado en un +6.3 % con respecto al 1S de 2014.

Este incremento se debe fundamentalmente al incremento del gasto de promoción de la nueva programación (necesario para conseguir establecer una audiencia inicial razonable), y a los costes asociados a los ingresos, como los gastos generados por intercambios de publicidad y a los gastos proporcionales a los ingresos (prestaciones de cadena, colaboradores y propiedad intelectual).

Ajustados de efectos no recurrentes (principalmente indemnizaciones) y efectos de perímetro, los gastos de explotación se habrían incrementado en un +5,4% y en un +1.7% teniendo en cuenta el impacto del tipo de cambio.

En cuanto a las inversiones, Radio ha realizado inversiones de 2,8 millones de euros en el 1S de 2015.

### d\_ EBITDA

El **EBITDA** reportado de Radio fue positivo en **19.12 millones** de euros en el 1S de 2015, lo que se compara con un EBITDA de 20.68 millones en el 1S de 2014.

Teniendo en cuenta la **aportación de México y Costa Rica** y **excluyendo extraordinarios y FX**, el EBITDA alcanza **29,65 millones de euros** comparado con 28,22 millones en el 1S de 2014 **(+5%)**.

**Destaca** la mejora del **EBITDA de España**, que **crece un 60,8%** en el 1S de 2015 hasta alcanzar los 12,14 millones de Euros frente a 7,5 millones de euros en el mismo periodo de 2014.

**e\_ Desarrollo Digital**

**Destaca la solidez y el crecimiento de horas de escucha de radio a través de medios digitales.** En el último año, las horas de escucha mensuales han crecido de 38 millones en marzo de 2013 a 43 millones en junio de 2015 (últimos datos disponibles), con una evolución positiva de horas de escucha en España y Radio Internacional.

**Evolución de horas de escucha de radio digital (millones de horas)**



**El apoyo a la actividad digital del negocio de radio** tiene como resultado:

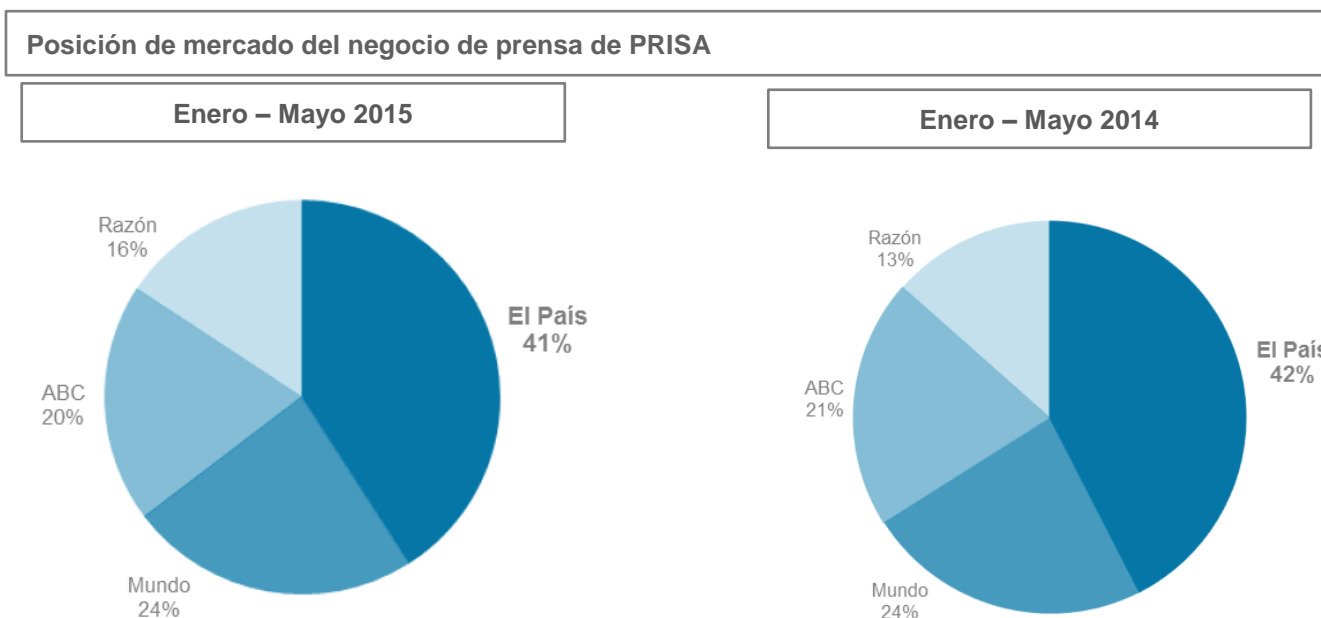
- **El fuerte crecimiento de los navegadores únicos** a las páginas web internacionales de radio del Grupo (datos a junio 2015, últimos disponibles): los navegadores únicos a las páginas web de Radio en España crecen un +48,2% y alcanzan 11,8 millones de media. En cuanto a la Radio Internacional, los navegadores únicos según Omniture crecen un +76% y alcanzan 17,4 millones de media. Los navegadores únicos totales de Radio alcanzan 29,3 millones y crecen un 63%.

## 5\_ Negocio de Prensa

PRENSA	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>116,99</b>	<b>132,40</b>	<b>(11,6%)</b>	<b>61,01</b>	<b>66,61</b>	<b>(8,4%)</b>
<i>Publicidad</i>	52,10	51,75	0,7%	29,18	29,88	(2,3%)
<i>Circulación</i>	48,13	55,60	(13,4%)	23,77	27,35	(13,1%)
<i>Promociones y otros</i>	16,76	25,05	(33,1%)	8,06	9,37	(14,0%)
<b>Gastos de explotación</b>	<b>119,46</b>	<b>136,57</b>	<b>(12,5%)</b>	<b>59,55</b>	<b>64,80</b>	<b>(8,1%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>(2,47)</b>	<b>(4,17)</b>	<b>40,8%</b>	<b>1,47</b>	<b>1,80</b>	<b>(18,5%)</b>
% margen	(2,1%)	(3,2%)		2,4%	2,7%	
<b>EBIT</b>	<b>(6,26)</b>	<b>(14,45)</b>	<b>56,7%</b>	<b>0,59</b>	<b>(4,68)</b>	<b>112,7%</b>
% margen	(5,3%)	(10,9%)		1,0%	(7,0%)	
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>1,47</b>		<b>0,00</b>	<b>1,02</b>	
Ajuste Patrocinios Publicidad	0,00	1,47		0,00	1,02	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>8,79</b>	<b>12,95</b>		<b>5,60</b>	<b>3,76</b>	
Indemnizaciones	8,79	11,49		5,60	2,74	
Ajuste Patrocinios Publicidad	0,00	1,47		0,00	1,02	
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>116,99</b>	<b>130,94</b>	<b>(10,6%)</b>	<b>61,01</b>	<b>65,59</b>	<b>(7,0%)</b>
<i>Publicidad</i>	52,10	50,29	3,6%	29,18	28,86	1,1%
<i>Circulación</i>	48,13	55,60	(13,4%)	23,77	27,35	(13,1%)
<i>Promociones y otros</i>	16,76	25,05	(33,1%)	8,06	9,37	(14,0%)
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>6,317</b>	<b>7,31</b>	<b>(13,6%)</b>	<b>7,07</b>	<b>4,55</b>	<b>55,5%</b>
% margen ajustado	5,4%	5,6%		11,6%	6,9%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>2,527</b>	<b>(2,97)</b>	<b>185,2%</b>	<b>6,19</b>	<b>(1,9)</b>	<b>---</b>
% margen ajustado	2,2%	(2,3%)		10,1%	(2,9%)	
<b>Ingresos ajustados a tipo de cambio constante</b>	<b>116,99</b>	<b>130,94</b>	<b>(10,6%)</b>	<b>61,01</b>	<b>65,59</b>	<b>(7,0%)</b>
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>6,32</b>	<b>7,31</b>	<b>(13,6%)</b>	<b>7,07</b>	<b>4,55</b>	<b>55,5%</b>
% margen ajustado	5,4%	5,6%	0,0%	6,7%	1,3%	---
<b>EBIT ajustado</b>	<b>2,53</b>	<b>(3,0)</b>	<b>185,2%</b>	<b>6,19</b>	<b>(1,9)</b>	<b>---</b>
% margen ajustado	2,2%	(2,3%)	0,0%	8,7%	(0,7%)	---

### a\_ Posición de mercado

El País mantiene su posición de liderazgo absoluto en España, con una cuota de mercado del 29% según los últimos datos disponibles de OJD (mayo 2015).



Fuente: OJD mayo 2015, último disponible



## b\_ Ingresos de explotación

El área de prensa ha reducido sus ingresos en un **-11.6%** en el 1S de 2015 alcanzando los 117 millones de euros.

A pesar de la **recuperación mostrada por el mercado publicitario en prensa escrita**, el descenso de la circulación y la ausencia de promociones significativas por motivos estacionales, han provocado este descenso. Estos descensos fueron compensados, en parte, por el crecimiento de la publicidad digital que ha crecido un **+20.5%** en el 1S de 2015 comparando con el mismo periodo de 2014.

Los **ingresos publicitarios** crecieron un **+0,7%** (El País, **+4,3%**; AS, **-1,3%**); por su parte los ingresos publicitarios ajustados crecieron un **+3,6%** (El País, **+8,2%**; AS, **-1,3%**).

**Ingresos de publicidad ajustados:** ajustados por patrocinios de publicidad sin impacto en EBITDA, la evolución de los ingresos de publicidad de Noticias ha sido la siguiente:

- Los ingresos de publicidad en papel disminuyeron un **-1,7%**.
- Los ingresos de publicidad digital crecieron un **+21,4 %** en el periodo y representan ya el **35,1%** del total de ingresos publicitarios de la división.
- La organización de eventos ha caído un **-31%** al retrasarse el número de eventos (comparativamente con 2014), a la segunda mitad del ejercicio.

Millones €	Enero - Junio		
	2015	2014	VAR %
Publicidad	52.1	50.3	3.6%
No digital	31.9	32.5	-1.7%
Digital	18.3	15.0	21.4%
Eventos	1.9	2.7	-31.0%

Los **ingresos por circulación** experimentaron una caída del **-13.4 %**. La caída de la circulación se ven compensada parcialmente por incrementos de precio. En cuanto a la circulación de ejemplares impresos, la evolución por periódico según los últimos datos disponibles (OJD mayo 2015) es la siguiente:

	ENERO-JUNIO		
	2015	2014	Var (%)
El País	231,713	275,327	-16%
As	133,496	150,767	-11%
Cinco Días	24,651	27,577	-11%

Disminuyó la difusión del **El País** en un **-16,4%**, **AS** cayó un **-9,7%** y la del **Cinco Días** un **-4,3%**.

- El **resto de ingresos de Prensa** alcanzan **69 millones de euros** en el 1S de 2015, lo cual supone un descenso del **-10.3%**. En cuanto a las promociones, debe destacarse que a pesar de ser menor su volumen en ingresos por motivos de calendario (las promociones del 1S 2014 fueron especialmente intensas), su rentabilidad se mantiene en niveles comparables al año anterior.

## c\_ Gastos de explotación y Capex

Los **gastos de explotación** descienden en un **-10,5%** durante el 1S de 2015. Continúa el proceso de ajuste de costes, dónde las indemnizaciones alcanzan los 8,7 millones de euros frente a los 11.5 millones de euros en el 1S de 2014. **Excluyendo impactos no recurrentes**, los gastos de explotación se habrían reducido en un **-12,5%** (12,95 millones de euros).

El Capex de la unidad de Prensa se ha realizado inversiones de 1 millón de euros en el 1S de 2015.

#### d\_ EBITDA

El **EBITDA** reportado del 1S de 2015 supone una mejora del +40.8%, pasando de una pérdida en este nivel de 4.2 millones de euros en el 1S de 2014 a una pérdida de 2.5 millones de euros en el 1S 2015.

Excluyendo el **impacto de extraordinarios**, el **EBITDA** alcanzan los 6,3 millones de euros frente a los 7,3 millones de euros en el 1S de 2014 (-13,6%).

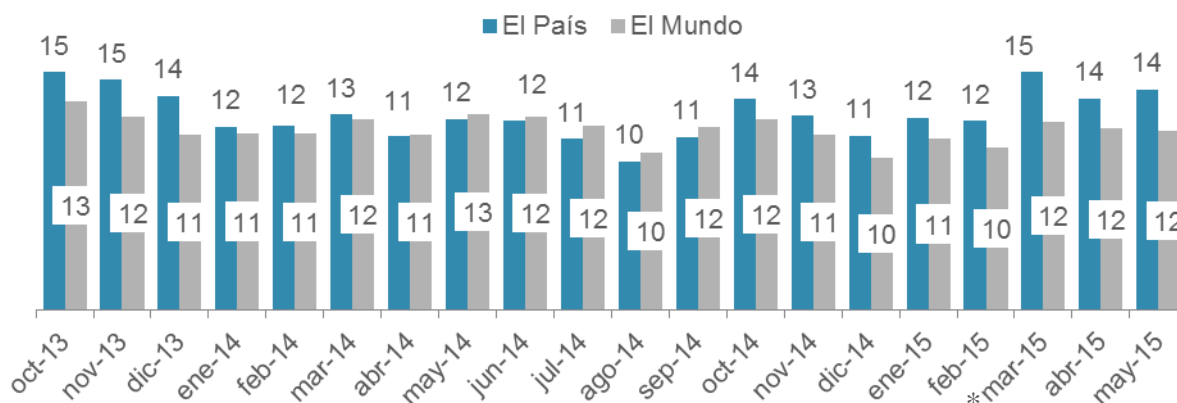
#### e\_ Desarrollo Digital

- **Los ingresos de publicidad digital ajustada crecen un +21,4%** y representan ya un 35,1% de los ingresos publicitarios de la división.
- **Los navegadores únicos** de El País.com crecieron en el 1S 2015 (a mayo de 2015, últimos datos disponibles) un +37% alcanzando 47,6 millones de media.
- **En términos de usuarios únicos**, según comScore en prensa generalista en el 1S 2015 (a mayo de 2015, últimos datos disponibles), El País mantiene su posición de liderazgo, alcanzando la cifra de 13,5 millones de usuarios promedio mensual.

Adicionalmente en prensa deportiva, As mantiene una segunda posición frente a Marca, alcanzando 6,7 millones de usuarios únicos en promedio mensual anual.

Nota metodológica: los datos de audiencia están impactado por un cambio de metodología realizado por comScore, afectando especialmente a As.com. Los datos de navegadores únicos medidos por Ommniture han sido ajustados de forma equivalente.

**Audiencia digital (millones de usuarios únicos)**



Fuente: ComScore

\*La información del mes de marzo de 2015 correspondiente a El Mundo, difiere de la presentada en la CNMV debido a un error detectado con posterioridad. La cifra correcta es la del presente gráfico que se puede contrastar con la fuente ComScore.

- Durante 2013 se llevó a cabo el lanzamiento de El País Brasil.
- En 2014 se amplía sustancialmente la redacción digital de El País México.

## 6\_ Media Capital

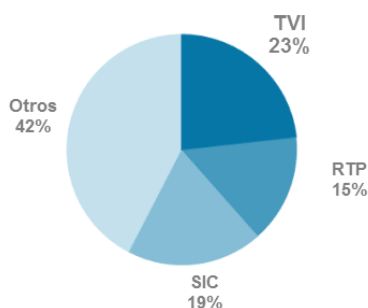
MEDIA CAPITAL	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>82,33</b>	<b>88,96</b>	<b>(7,5%)</b>	<b>44,39</b>	<b>49,10</b>	<b>(9,6%)</b>
Publicidad	56,89	56,64	0,4%	33,16	33,09	0,2%
Otros	25,44	32,32	(21,3%)	11,24	16,01	(29,8%)
<b>Gastos de explotación</b>	<b>65,91</b>	<b>70,64</b>	<b>(6,7%)</b>	<b>33,56</b>	<b>36,15</b>	<b>(7,2%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>16,42</b>	<b>18,31</b>	<b>(10,3%)</b>	<b>10,84</b>	<b>12,94</b>	<b>(16,3%)</b>
% margen	19,9%	20,6%		24,4%	26,4%	
<b>EBIT</b>	<b>12,50</b>	<b>13,81</b>	<b>(9,5%)</b>	<b>8,70</b>	<b>10,76</b>	<b>(19,2%)</b>
% margen	15,2%	15,5%		19,6%	21,9%	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>0,70</b>	<b>1,06</b>		<b>0,10</b>	<b>0,79</b>	
Indemnizaciones	0,70	1,06		0,10	0,79	
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>17,11</b>	<b>19,37</b>	<b>(11,7%)</b>	<b>10,94</b>	<b>13,73</b>	<b>(20,4%)</b>
% margen ajustado	20,8%	21,8%		24,6%	28,0%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>13,19</b>	<b>14,87</b>	<b>(11,3%)</b>	<b>8,80</b>	<b>11,55</b>	<b>(23,8%)</b>
% margen ajustado	16,0%	16,7%		19,8%	23,5%	

### a\_ Posición de mercado

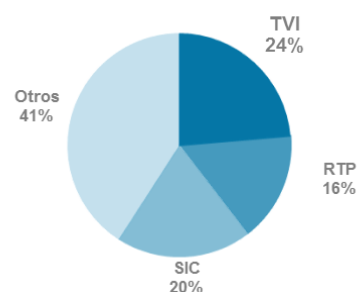
TVI mantiene el liderazgo en 24 horas y prime time, alcanzando una audiencias medias diarias de 23% y 27% respectivamente sobre el total de Televisión.

#### Audiencia de Media Capital

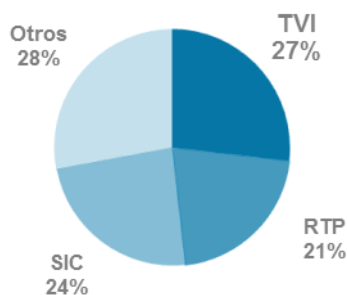
Enero – Junio 2015 (24hrs)



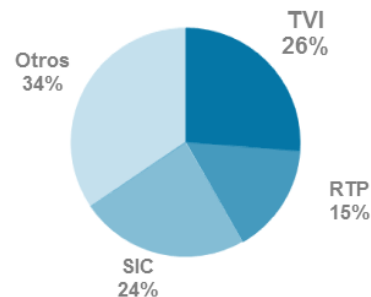
Enero –Junio 2014 (24hrs)



Enero – Junio 2015 (prime time)



Enero – Junio 2014 (prime time)



Fuente: Gfk junio 2015

**La cuota de audiencia consolidada de Radio de Media Capital** (después del cambio de metodología en la medición de audiencias que tiene en cuenta el nuevo Censo de población), alcanza el 37,3% en el primer semestre de 2015. Por cadenas:

- **Radio Comercial** mantiene el liderazgo del mercado con un share del 26,5%
- **M80**, la cadena de radio musical, mejora su audiencia alcanzando el 6,2%
- **Cidade FM** mantiene el liderazgo entre radios para jóvenes, tiene una audiencia del 3,2%

## b\_ Ingresos de explotación

Media Capital registró en el 1S de 2015, unos ingresos de 82.3 millones de euros (-7.5% con respecto al 1S de 2014).

**TVI**, líder en televisión en abierto de Portugal alcanzó en el 1S de 2015 unos ingresos de 67.9 millones de euros, lo que supone una caída del -6.8% respecto al 1S 2014. Esta caída tiene los siguientes componentes:

- mejora en los ingresos publicitarios que han sufrido una ligera bajada del - 0,1% en el periodo.
- menor prestación de otros servicios, fundamentalmente debido al impacto de auto-regulación concerniente a programas de televisión, cuya principal fuente de ingresos proviene de concursos de llamadas a tarifa única, que entró en vigor en julio de 2014. Las ventas internacionales compensan parcialmente este descenso.

**El negocio de Radio de Media Capital** muestra su fortaleza, con unos ingresos que crecen un +6.6%. Los ingresos publicitarios crecen un +8.5%.

## c\_ Gastos de explotación y Capex

Los gastos de explotación ajustados se redujeron en un -6,3% en el 1S de 2015. Media Capital mantiene un capex de 2,2 millones de euros en el 1S de 2015.

## d\_ EBITDA

El EBITDA ajustado alcanza los 17,1 Millones de Euros, descendiendo un -11.7% con respecto al primer semestre de 2014. Pese al buen comportamiento del mercado publicitario y un gran esfuerzo en control de costes, el resultado se ha visto afectado en gran medida por la caída en las llamadas de valor añadido.

## e\_ Desarrollo digital

- Los ingresos de publicidad digitales alcanzan 1,7 millones de euros en el 1S de 2015, aunque aún tienen un peso limitado en la división.
- Los navegadores únicos de las páginas web de Media Capital crecieron un +10,5%, alcanzando 5,9 millones de media a febrero de 2015 (últimos datos disponibles según Netscope).
- El primer semestre de 2015 ha estado marcado por el lanzamiento de TVI Player, un servicio que consiste en una plataforma propia optimizada para la visualización de programas y videos del universo TVI en un entorno digital

## 7\_ De EBIT a Resultado Neto

Millones de euros	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>EBIT</b>	<b>33,79</b>	<b>14,56</b>	<b>132,2</b>	<b>0,93</b>	<b>6,10</b>	<b>(84,7)</b>
Margen EBIT	5,2%	2,1%		0,3%	1,7%	
<b>Resultado Financiero</b>	<b>(63,45)</b>	<b>(50,91)</b>	<b>(24,6)</b>	<b>(50,19)</b>	<b>(5,55)</b>	-
Gastos por intereses de financiación	(49,16)	(64,77)	24,1	(21,64)	(30,95)	30,1
Otros resultados financieros	(14,29)	13,85	-	(28,54)	25,40	-
<b>Resultado puesta en equivalencia y otras inversiones</b>	<b>2,13</b>	<b>(4,00)</b>	<b>153,2</b>	<b>1,32</b>	<b>(0,35)</b>	-
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>(27,53)</b>	<b>(40,36)</b>	<b>31,8</b>	<b>(47,94)</b>	<b>0,20</b>	-
Impuesto sobre sociedades	54,55	(23,40)	-	60,15	(33,62)	-
<b>Resultado de operaciones en discontinuación</b>	<b>(0,28)</b>	<b>(2.104,80)</b>	<b>100,0</b>	<b>(0,92)</b>	<b>(2.083,25)</b>	<b>100,0</b>
<b>Resultado atribuido a socios externos</b>	<b>(15,94)</b>	<b>5,43</b>	-	<b>(9,17)</b>	<b>1,10</b>	-
<b>Resultado Neto</b>	<b>10,80</b>	<b>(2.163,13)</b>	<b>100,5</b>	<b>2,11</b>	<b>(2.115,56)</b>	<b>100,1</b>

### a\_ Resultado financiero:

Empeora en 12,5 millones de euros, incluyendo una mejora en “**Gastos por intereses de financiación**” de 15,6 millones de euros, y un empeoramiento de “**Otros Resultados Financieros**” de -28,14 millones de euros principalmente por la menor quita de deuda respecto al mismo periodo del año anterior, los mayores gastos de formalización de deuda y los gastos asociados con la cancelación de deuda del tramo 1.

### b\_ El resultado por puesta en equivalencia

Los resultados por puesta en equivalencia incluyen los resultados de Radio México y Costa Rica, en el 1S de 2015 y en el 1S de 2014.

### c\_ Impuesto de sociedades

El gasto por impuesto incluye el registro de parte de un crédito fiscal consecuencia de la venta de la participación de Canal+ por importe de 54 millones.

### d\_ El resultado de operaciones de discontinuación

Este epígrafe recoge el resultado derivado de las operaciones de DTS hasta la aprobación administrativa de la operación de venta del 56% del Grupo Prisa en la compañía.

### e\_ El resultado atribuido a socios externos

Se explica por la participación del 25% de DLJ en el accionariado de Santillana, y por los minoritarios del negocio de la Radio y de DTS.

## 8\_Posición Financiera

### a\_ Estado de flujos de efectivo

#### Enero- Junio

€ Millones	2015	2014	Var.
<b>Inversiones financieras corrientes y Equivalentes de efectivo al inicio del ejercicio</b>	<b>280,32</b>	<b>277,13</b>	<b>3,19</b>
EBITDA (excluyendo indemnizaciones) - provisiones	96,50	87,13	9,37
Variación del circulante	(11,47)	(66,62)	55,15
<b>Cash flow operativo</b>	<b>85,03</b>	<b>20,51</b>	<b>64,52</b>
Inversiones/desinversiones operativas (Capex)	(31,87)	(34,41)	2,55
Inversiones/desinversiones en inmovilizado financiero	722,77	116,92	605,85
<b>Cash flow de inversión</b>	<b>690,91</b>	<b>82,51</b>	<b>608,40</b>
Ejercicio de warrants	0,00	1,81	(1,81)
Pago de intereses	(25,82)	(13,73)	(12,09)
Pago de dividendos	(1,58)	(2,96)	1,38
Otros cobros/pagos financieros	(10,02)	(5,13)	(4,89)
<b>Cash flow de financiación excluyendo disposición / (amortización) de deuda</b>	<b>(37,42)</b>	<b>(20,02)</b>	<b>(17,40)</b>
Disposición/ amortización de deuda con entidades de crédito	(577,91)	(89,71)	(488,20)
<b>Cash flow de financiación</b>	<b>(615,32)</b>	<b>(109,73)</b>	<b>(505,60)</b>
Pago de impuestos	(25,32)	(22,94)	(2,38)
Impacto del tipo de cambio	(16,00)	(6,75)	(9,25)
Indemnizaciones	(16,65)	(16,87)	0,22
Efecto perímetro	(1,33)	(7,81)	6,49
Otros	(1,51)	(9,49)	7,98
<b>Otros movimientos del cash flow</b>	<b>(60,81)</b>	<b>(63,86)</b>	<b>3,05</b>
<b>Variación de los flujos de tesorería en el ejercicio (I)+(II)+(III)+(IV)</b>	<b>99,80</b>	<b>(70,57)</b>	<b>170,38</b>
<b>Variación de los flujos de tesorería en el ejercicio actividades interrumpidas</b>	<b>0,00</b>	<b>(7,30)</b>	<b>7,30</b>
<b>Inversiones financieras corrientes y Equivalentes de efectivo al final del período</b>	<b>380,12</b>	<b>199,26</b>	<b>180,86</b>

## Cash flow de inversión

Detalle de **Capex** por unidad de negocio:

	Junio 2015	Junio 2014	Var.
Educación	(25,81)	(32,00)	6,19
Radio	(2,78)	(1,85)	(0,93)
Prensa	(0,96)	(1,02)	0,06
Media Capital	(2,19)	(1,01)	(1,18)
Otros	(0,14)	(0,07)	(0,07)
<b>Capex (inversión)</b>	<b>(31,87)</b>	<b>(35,94)</b>	<b>4,07</b>
Capex (desinversión)	0,01	1,53	(1,53)
<b>Total</b>	<b>(31,87)</b>	<b>(34,41)</b>	<b>2,55</b>

Las adiciones durante el primer semestre de 2015 se corresponden fundamentalmente a las inversiones realizadas por Educación en desarrollos digitales y sistemas de aprendizaje y prototipos.

Detalle de **inversiones en inmovilizado financiero**:

A junio de 2014, en Otros (Prisa individual) se incluyen dentro del cash flow de inversión los fondos procedentes de la venta del 3,69% de Mediaset España (120,95M€).

En 2015, incluye la venta del 3,63% de participación en Mediaset España (162,2M€) y el cobro del 80% del precio inicial de venta de Distribuidora de Televisión Digital, S.A (565,45M€).

## Cash flow de financiación

- El cash flow de financiación refleja el cambio en la periodicidad del **pago de intereses**, pasando a ser mensual en el ejercicio 2015.
- El epígrafe de **Otros cobros/ pagos financieros** incluye principalmente el cobro de dividendo de Radiópolis de 5,6 millones de Euros y los costes asociados a la cancelación de deuda del tramo 1.

La **disposición/amortización de deuda con entidades de crédito** recoge en 2015:

- La amortización de deuda en Prisa con parte de los fondos de la venta de DTS (469,7M€) y del 3,63% de Mediaset España (cancelación de deuda por importe 121,6 M€).

**b\_Posición financiera neta**

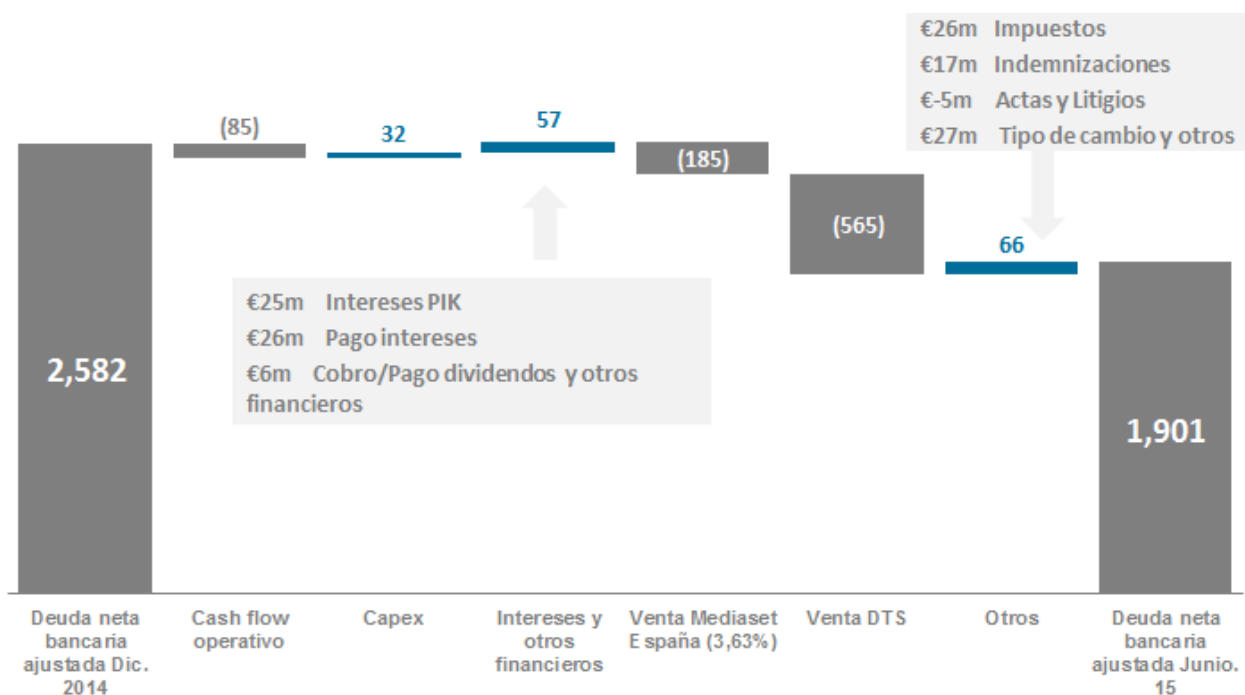
	30/06/2015	31/12/2014
Deuda con entidades de crédito	2.213,34	2.754,26
* Efectivo y otros medios líquidos equivalentes+Inversiones financieras corrientes	(380,12)	(280,32)
<b>Deuda neta bancaria</b>	<b>1.833,22</b>	<b>2.473,94</b>
Gastos de formalización	67,81	108,30
<b>Deuda neta bancaria ajustada</b>	<b>1.901,03</b>	<b>2.582,25</b>
Otra deuda financiera	139,81	118,40
Dividendo preferente DLJ	139,81	118,21
Otros	0,01	0,19
<b>Deuda neta total</b>	<b>1.973,04</b>	<b>2.592,34</b>
<b>Deuda neta total ajustada</b>	<b>2.040,85</b>	<b>2.700,65</b>

\* A 30 de Junio de 2015, las inversiones financieras corrientes no incluyen el importe estimado pendiente de cobro por la operación de venta de Canal +.

En el epígrafe de "Otra deuda financiera" se incluye la obligación de pago de un dividendo preferente a DLJ por su participación del 25% en Santillana.

Los "Gastos de formalización" de la deuda financiera se presentan en el balance de situación minorando la deuda con entidades de crédito. Dichos gastos se imputan a la cuenta de resultados en un plazo similar al del vencimiento de la deuda asociada.

La evolución de la **deuda neta bancaria ajustada** de **Grupo Prisa** considera:





## 9\_Operaciones de Venta de Activos

### a\_ Operación Venta de Mediaset España

Durante el 1S de 2015, PRISA, procedió a la colocación de un paquete de acciones de Mediaset España, representativas del 3,63% (14.787.426 acciones) del capital social de dicha compañía.

### b\_ Operación Venta de DTS

En junio de 2014, el Consejo de Administración de Telefónica de Contenidos, S.A.U. formalizó con Telefónica de Contenidos, S.A.U. el contrato de compraventa de la totalidad de las acciones de DTS de las que es titular, representativas del 56% del capital de la sociedad, por un importe de 750 millones de euros, el cual está sujeto a ajustes habituales en este tipo de operaciones hasta que se cierre la transacción.

Mediaset España, accionista de DTS, contó con un plazo inicial de 15 días naturales a partir de ese momento, ampliado después hasta el 4 de julio de 2014, para ejercitar el derecho de adquisición preferente y el derecho de acompañamiento de conformidad con lo establecido en los estatutos sociales y en el acuerdo entre accionistas de DTS. Transcurrido el plazo, Mediaset España no ejerció ninguno de los derechos citados anteriormente.

La ejecución de la operación está condicionada a la no oposición a la compraventa por parte de un panel representativo de los bancos financiadores y a la preceptiva autorización de las autoridades de la competencia, quien podría imponer condiciones o exigir compromisos para la aprobación de esta operación. Con fecha 20 de junio de 2014, se comunicó a la no objeción a la operación por parte del panel representativo de sus bancos financiadores.

Esta transacción, deducidos los costes necesarios para llevar a cabo la venta, supuso en ese momento, una pérdida contable en las cuentas consolidadas del Grupo de 2.064.921 miles de euros y, en las cuentas individuales de 750.383 miles de euros, lo que puso a la compañía en situación de desequilibrio patrimonial.

El 30 de abril de 2015, Prisa ejecutó con Telefónica de Contenidos, S.A.U. el contrato de compraventa de las acciones de DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A. ("DTS"), por medio del cual Prisa transmitió a Telefónica la totalidad de acciones de las que era titular, representativas del 56% del capital de la sociedad, una vez obtenidas las pertinentes autorizaciones regulatorias.

El precio inicial de la compraventa asciende a 706.812 miles de euros, Prisa hasta el momento ha recibido de Telefónica el pago inicial de 565.450 miles de euros, correspondientes al 80% del precio. En función del importe que finalmente cobre DTS de Mediapro como consecuencia del laudo emitido en el marco del procedimiento arbitral instado por DTS frente a Mediapro y la revisión de los ajustes contemplados en el contrato, el precio final de la compraventa se ajustará.

Tal y como se contempla en los contratos de financiación del Grupo, debido a la situación patrimonial de la sociedad dominante motivada por el acuerdo para la venta del 56% de DTS, en el mes de septiembre de 2014 y en abril de 2015 se formalizaron sendos procesos de conversión automática de deuda del Tramo 3 en préstamo participativo por importe de 506.834 miles de euros y 19.750 miles de euros respectivamente.

Los resultados de esta transacción se presentan en la cuenta de resultados consolidada como "Resultado de operaciones en discontinuación" y los activos y pasivos de este negocio como "Activos no corrientes mantenidos para la venta" y "Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta" en el balance de situación consolidado.

El expediente de autorización administrativa de la operación, ha sido trasladado por parte de las autoridades comunitarias al órgano supervisor español, la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). CNC. Este expediente se encuentra en fase de tramitación por dicha comisión.

### **c\_ Ampliaciones de Capital**

El Consejo de Administración de PRISA celebrado en el día 27 de febrero de 2015 ha aprobado un aumento de capital por un importe total de 74.999.999,49 euros, a un tipo de emisión (valor nominal más prima de emisión) de 0,53 euros por acción. Dicho aumento será suscrito por International Media Group Ltd. ("International Media Group") y desembolsado íntegramente mediante aportación dineraria al tiempo de su suscripción.

El aumento de capital se realizará mediante la emisión y puesta en circulación de 141.509.433 acciones ordinarias Clase A, de 0,10 euros de valor nominal, con una prima de emisión de 0,43 euros por acción y con exclusión del derecho de suscripción preferente. Dicho precio supone una prima de cerca del 104 por ciento sobre el precio medio ponderado de las acciones de PRISA durante los últimos tres meses.

El aumento de capital está condicionado a (i) la obtención del preceptivo informe del auditor de cuentas designado por el Registro Mercantil sobre el valor razonable de las acciones, el valor teórico del derecho de suscripción preferente que se acuerda suprimir y la razonabilidad de los datos contenidos en el informe formulado al respecto por el Consejo de Administración y (ii) la realización de una due diligence legal y financiera. La compañía espera que ambas condiciones se cumplan durante las próximas semanas.

Una vez que el aumento de capital sea suscrito y desembolsado y la correspondiente escritura de ampliación de capital quede inscrita en el Registro Mercantil, se presentará para su registro por la CNMV un Folleto Informativo para la admisión a cotización de las nuevas acciones.

## 10\_ Balance de Situación

A 30 de junio de 2015, como consecuencia de las pérdidas registradas, el patrimonio neto de la sociedad dominante a efectos de la causa de disolución y/o reducción de capital prevista en la Ley de Sociedades de Capital (incluyendo los préstamos participativos vigentes al cierre) es de 119.635 miles de euros, siendo este importe inferior a las dos terceras partes de la cifra del capital social, si bien se sitúa por encima de la mitad del capital social, por lo que la sociedad se encuentra en una situación de desequilibrio patrimonial. Los Administradores estiman que se restablecerá el equilibrio patrimonial en el plazo legalmente establecido para lo que consideran, entre otras medidas, compraventas adicionales de deuda a descuento u otras operaciones corporativas, como la ampliación de capital de 75 millones de euros pendiente de suscripción a la fecha.

## Anexos

- 1\_ **Balance de situación**
  
- 2\_ **Datos financieros acumulados por unidad de negocio**
  - a\_ Desglose de ingresos de explotación
  - b\_ Desglose de ingresos publicitarios
  - c\_ Desglose de gastos de explotación
  - d\_ Desglose de EBITDA
  - e\_ Desglose de EBIT
  
- 3\_ **Datos financieros acumulados por concepto**
  - a\_ Ingresos de explotación
  - b\_ Gastos de explotación
  
- 4\_ **Otros hechos significativos**
  
- 5\_ **Estructura del Grupo**

## 1\_Balance de Situación

Millones de euros	ACTIVO	
	30/06/2015	31/12/2014
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,457.45</b>	<b>1,536.75</b>
Inmovilizado material	132.24	142.68
Fondo de comercio	597.84	599.96
Inmovilizado inmaterial	136.34	137.20
Inversiones financieras no corrientes	34.47	185.65
Sociedades puestas en equivalencia	43.52	46.09
Activos por impuestos diferidos	509.36	421.35
Otros activos no corrientes	3.69	3.83
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>1,115.37</b>	<b>936.01</b>
Existencias	165.94	159.24
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	406.93	496.45
Inversiones financieras corrientes	246.39	127.89
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	296.11	152.43
<b>ACTIVOS MANTENIDOS PARA LA VENTA</b>	<b>0.06</b>	<b>1,118.81</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2,572.89</b>	<b>3,591.57</b>

Millones de euros	PASIVO	
	30/06/2015	31/12/2014
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>-416.04</b>	<b>-617.77</b>
Capital suscrito	215.81	215.81
Reservas	-714.65	1,544.59
Resultados atribuibles a la Sociedad Dominante	10.80	(2,236.83)
Socios Externos	72.01	(141.34)
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>2,444.52</b>	<b>2,984.52</b>
Deudas con entidades de crédito	2,118.34	2,645.51
Otros pasivos financieros no corrientes	128.26	118.36
Pasivos por impuestos diferidos	39.09	60.01
Provisiones	118.29	115.96
Otros pasivos no corrientes	40.54	44.68
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>544.40</b>	<b>606.34</b>
Deudas con entidades de crédito	95.01	108.76
Otros pasivos financieros corrientes	11.59	0.91
Acreedores comerciales	284.17	317.52
Otras deudas corrientes	133.34	133.47
Ajustes por periodificación	20.29	45.68
<b>PASIVOS MANTENIDOS PARA LA VENTA</b>	<b>0.00</b>	<b>618.48</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2,572.88</b>	<b>3,591.57</b>

Los Activos y Pasivos mantenidos para la venta incluyen la reclasificación de los activos y pasivos de Canal+.

## 2\_ Datos Financieros Acumulados por Unidad de Negocio

### a\_ Desglose de ingresos de explotación

INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	ENERO - JUNIO			% DEL TOTAL		ABRIL - JUNIO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>Media Capital</b>	<b>82,33</b>	<b>88,96</b>	<b>(7,5)</b>	<b>12,7%</b>	<b>12,9%</b>	<b>44,39</b>	<b>49,10</b>	<b>(9,6)</b>	<b>14,2%</b>	<b>14,0%</b>
<b>Educación - Editorial</b>	<b>300,28</b>	<b>324,42</b>	<b>(7,4)</b>	<b>46,2%</b>	<b>47,2%</b>	<b>123,18</b>	<b>153,49</b>	<b>(19,7)</b>	<b>39,3%</b>	<b>43,8%</b>
España y Portugal	37,43	69,90	(46,4)			36,14	63,20	(42,8)		
Latam y USA	262,84	254,53	3,3			87,04	90,29	(3,6)		
<b>Radio</b>	<b>150,08</b>	<b>143,89</b>	<b>4,3</b>	<b>23,1%</b>	<b>20,9%</b>	<b>84,45</b>	<b>82,06</b>	<b>2,9</b>	<b>26,9%</b>	<b>23,4%</b>
Radio España	93,90	85,71	9,6			51,19	48,23	6,1		
Radio Internacional	56,03	56,70	(1,2)			32,51	32,76	(0,8)		
Música	4,74	7,05	(32,8)			3,11	3,98	(21,9)		
Ajustes de consolidación	(4,59)	(5,57)	17,6			(2,35)	(2,91)	19,1		
<b>Prensa</b>	<b>116,99</b>	<b>132,40</b>	<b>(11,6)</b>	<b>18,0%</b>	<b>19,2%</b>	<b>61,01</b>	<b>66,61</b>	<b>(8,4)</b>	<b>19,5%</b>	<b>19,0%</b>
El País	82,96	92,98	(10,8)			43,00	45,33	(5,1)		
AS	24,34	28,39	(14,3)			12,91	15,14	(14,7)		
Cinco Días	5,86	6,06	(3,2)			3,02	3,30	(8,5)		
Revistas	4,33	5,69	(23,8)			2,29	3,32	(30,9)		
Impresión	5,38	5,09	5,6			2,84	2,60	9,3		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.			-	-	-		
Otros y Ajustes de consolidación	(5,88)	(5,80)	(1,4)			(3,05)	(3,09)	1,1		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	<b>0,35</b>	<b>(1,67)</b>	<b>120,7</b>	<b>0,1%</b>	<b>(0,2%)</b>	<b>0,55</b>	<b>(0,75)</b>	<b>173,6</b>	<b>0,2%</b>	<b>(0,2%)</b>
Prisa Brand Solutions	9,55	9,62	(0,7)			4,67	4,80	(2,7)		
Otros***	(9,20)	(11,29)	18,5			(4,12)	(5,55)	25,9		
<b>TOTAL</b>	<b>650,02</b>	<b>688,00</b>	<b>(5,5)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>313,59</b>	<b>350,50</b>	<b>(10,5)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*\*\* Incluye fundamentalmente los negocios corporativos.

Puesta en Equivalencia incluye los negocios de radio en Méjico y Costa Rica.

### b\_ Desglose de ingresos publicitarios

#### Detalle por sociedad

PUBLICIDAD	ENERO - JUNIO			% DEL TOTAL		ABRIL - JUNIO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>Media Capital</b>	<b>56,89</b>	<b>56,64</b>	<b>0,4</b>	<b>23,5%</b>	<b>23,8%</b>	<b>33,16</b>	<b>33,09</b>	<b>0,2</b>	<b>24%</b>	<b>24,1%</b>
<b>Radio</b>	<b>137,33</b>	<b>132,17</b>	<b>3,9</b>	<b>56,7%</b>	<b>55,5%</b>	<b>76,56</b>	<b>75,49</b>	<b>1,4</b>	<b>56,0%</b>	<b>55,1%</b>
Radio España	84,39	77,49	8,9			46,22	44,04	4,9		
Radio Internacional	52,93	54,56	(3,0)			30,35	31,40	(3,3)		
Música	0,03	0,14	(78,9)			0,01	0,07	(81,7)		
Ajustes de consolidación	(0,02)	(0,02)	(16,4)			(0,02)	(0,02)	(8,4)		
<b>Prensa</b>	<b>52,10</b>	<b>51,75</b>	<b>0,7</b>	<b>21,5%</b>	<b>21,8%</b>	<b>29,18</b>	<b>29,88</b>	<b>(2,3)</b>	<b>21,4%</b>	<b>21,8%</b>
El País	37,31	35,78	4,3			20,90	20,21	3,4		
AS	9,19	9,30	(1,3)			5,22	5,66	(7,7)		
Cinco Días	3,65	3,41	6,9			1,95	2,11	(7,4)		
Revistas	0,93	2,85	(67,3)			0,41	1,65	(75,2)		
Otros y Ajustes de consolidación	1,02	0,41	150,9			0,70	0,25	173,3		
<b>Otros y Ajustes de consolidación</b>	<b>(3,94)</b>	<b>(2,62)</b>	<b>(50,1)</b>	<b>(1,6%)</b>	<b>(1,1%)</b>	<b>(2,29)</b>	<b>(1,41)</b>	<b>(62,0)</b>	<b>(1,7%)</b>	<b>(1,0%)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>242,38</b>	<b>237,93</b>	<b>1,9</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>136,61</b>	<b>137,05</b>	<b>(0,3)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\* En los Ingresos de Publicidad de Radio tiene lugar una reclasificación de ingresos correspondientes a Publicidad de Eventos que anteriormente estaba incluida dentro de Otros Ingresos.

Puesta en Equivalencia incluye los negocios de Radio en Méjico y Costa Rica.

## Detalle por zona geográfica

PUBLICIDAD	ENERO - JUNIO			% DEL TOTAL		ABRIL - JUNIO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>TOTAL</b>	<b>242.38</b>	<b>237.93</b>	<b>1.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>136.61</b>	<b>137.05</b>	<b>(0.3)</b>	<b>100%</b>	<b>100.0%</b>
España	132.04	126.43	4.4			72.83	72.28	0.8		
Internacional	110.35	111.50	(1.0)			63.78	64.77	(1.5)		
Portugal	56.89	56.62	0.5			33.16	33.09	0.2		
Latam	53.46	54.88	(2.6)			30.62	31.68	(3.3)		
<b>España</b>	<b>132.04</b>	<b>126.43</b>	<b>4.4</b>	<b>54.5%</b>	<b>53.1%</b>	<b>72.83</b>	<b>72.28</b>	<b>0.8</b>	<b>53.3%</b>	<b>52.7%</b>
Prensa	51.29	51.38	(0.2)			28.67	29.59	(3.1)		
Radio	84.39	77.49	8.9			46.22	44.04	4.9		
Ajustes de consolidación	(3.65)	(2.44)				(2.05)	(1.35)			
<b>Internacional</b>	<b>110.35</b>	<b>111.50</b>	<b>(1.0)</b>	<b>45.5%</b>	<b>46.9%</b>	<b>63.78</b>	<b>64.77</b>	<b>(1.5)</b>	<b>46.7%</b>	<b>47.3%</b>
Portugal	56.89	56.62	0.5			33.16	33.09	0.2		
Media Capital	56.89	56.62	0.5			33.16	33.09	0.2		
Latam	53.46	54.88	(2.6)			30.62	31.68	(3.3)		
Prensa	0.81	0.37	117.8			0.52	0.29	80.2		
Radio	52.93	54.56	(3.0)			30.35	31.40	(3.3)		
Otros y Ajustes de consolidación	(0.28)	(0.04)	-			(0.24)	(0.00)	-		

\* En los Ingresos de Publicidad de Radio tiene lugar una reclasificación de ingresos correspondientes a Publicidad de Eventos que anteriormente estaba incluida dentro de Otros Ingresos.

## Detalle de publicidad ajustada por zona geográfica

PUBLICIDAD - ajustada	ENERO - JUNIO			% DEL TOTAL		ABRIL - JUNIO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>TOTAL</b>	<b>253.16</b>	<b>246.01</b>	<b>2.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>142.01</b>	<b>141.65</b>	<b>0.3</b>	<b>100%</b>	<b>100.0%</b>
España	132.04	124.97	5.7			72.83	71.26	2.2		
Internacional	121.13	121.05	0.1			69.18	70.39	(1.7)		
Portugal	56.89	56.62	0.5			33.16	33.09	0.2		
Latam	64.24	64.43	(0.3)			36.03	37.30	(3.4)		
<b>España</b>	<b>132.04</b>	<b>124.97</b>	<b>5.7</b>	<b>52.2%</b>	<b>50.8%</b>	<b>72.83</b>	<b>71.26</b>	<b>2.2</b>	<b>51.3%</b>	<b>50.3%</b>
Prensa	52.10	50.29	3.60			29.48	28.95	1.8		
Radio	84.39	77.49	8.9			46.22	44.04	4.9		
Ajustes de consolidación	(4.46)	(2.81)				(2.86)	(1.72)			
<b>Internacional</b>	<b>121.13</b>	<b>121.05</b>	<b>0.1</b>	<b>47.8%</b>	<b>49.2%</b>	<b>69.18</b>	<b>70.39</b>	<b>(1.7)</b>	<b>48.7%</b>	<b>49.7%</b>
Portugal	56.89	56.62	0.5			33.16	33.09	0.2		
Media Capital	56.89	56.62	0.5			33.16	33.09	0.2		
Latam	64.24	64.43	(0.3)			36.03	37.30	(3.4)		
Prensa	0.81	0.37	117.8			0.52	0.29	80.2		
Radio	63.71	64.11	(0.6)			35.75	37.03	(3.4)		
Otros y Ajustes de consolidación	(0.28)	(0.05)	-			(0.24)	(0.01)	-		

\* En los Ingresos de Publicidad de Radio tiene lugar una reclasificación de ingresos correspondientes a Publicidad de Eventos que anteriormente estaba incluida dentro de Otros Ingresos.

### c\_ Desglose de gastos de explotación

Los gastos de explotación incluyen únicamente los gastos operativos (OPEX) sin incluir amortizaciones y provisiones.

GASTOS DE EXPLOTACIÓN	ENERO - JUNIO			% DEL TOTAL		ABRIL - JUNIO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>Media Capital</b>	65,91	70,64	(6,7)	11,7%	11,8%	33,56	36,15	(7,2)	11,8%	12,1%
<b>Educación - Editorial</b>	235,85	255,01	(7,5)	41,8%	42,5%	116,06	129,76	(10,6)	40,8%	43,3%
España y Portugal	49,63	64,53	(23,1)			30,31	40,00	(24,2)		
Latam y USA	186,22	190,48	(2,2)			85,75	89,75	(4,5)		
<b>Radio</b>	130,96	123,22	6,3	23,2%	20,5%	66,99	63,75	5,1	23,6%	21,3%
Radio España	86,63	80,73	7,3			43,90	41,82	5,0		
Radio Internacional	43,31	40,99	5,6			22,16	21,29	4,1		
Música y otros	5,61	7,06	(20,5)			3,28	3,54	(7,4)		
Ajustes de consolidación	(4,45)	(5,57)	20,0			(2,22)	(2,91)	23,4		
<b>Prensa</b>	119,46	136,57	(12,5)	21,1%	22,8%	59,55	64,80	(8,1)	20,9%	21,6%
El País	89,84	101,83	(11,8)			45,06	46,66	(3,4)		
AS	21,63	25,04	(13,6)			10,84	13,06	(17,0)		
Cinco Días	5,63	6,10	(7,7)			2,77	3,11	(10,8)		
Revistas	4,28	5,72	(25,3)			1,96	3,12	(37,1)		
Impresión	3,40	3,25	4,8			1,81	1,71	5,9		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.			0,00	0,00	-		
Otros y Ajustes de consolidación	(5,32)	(5,38)	1,1			(2,90)	(2,85)	(1,6)		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	12,70	14,20	(10,6)	2,2%	2,4%	8,10	5,31	52,6	2,9%	1,8%
Prisa Brand Solutions	9,82	9,07	8,3			4,27	4,51	(5,4)		
Otros***	2,87	5,13	(44,0)			3,83	0,80	-		
<b>TOTAL</b>	<b>564,87</b>	<b>599,63</b>	<b>(5,8)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>284,26</b>	<b>299,77</b>	<b>(5,2)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*\*\* Incluye fundamentalmente los negocios corporativos.

†Puesta en Equivalencia incluye los negocios de Radio en Méjico y Costa Rica.

\*\*\* Incluye fundamentalmente los negocios corporativos.

### d\_ Desglose de EBITDA

EBITDA	ENERO - JUNIO			MARGEN		% DEL TOTAL		ABRIL - JUNIO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros												
<b>Media Capital</b>	16,42	18,31	(10,3)	19,9%	20,6%	19,3%	20,7%	10,84	12,94	(16,3)	36,9%	25,5%
<b>Educación - Editorial</b>	64,43	69,42	(7,2)	21,5%	21,4%	75,7%	78,6%	7,12	23,73	(70,0)	24,3%	46,8%
España y Portugal	(12,19)	5,37	-					5,83	23,20	(74,9)		
Latam y USA	76,63	64,05	19,6					1,30	0,53	142,1		
<b>Radio</b>	19,12	20,68	(7,5)	12,7%	14,4%	22,5%	23,4%	17,46	18,32	(4,7)	59,5%	36,1%
Radio España	7,27	4,98	46,0					7,28	6,41	13,6		
Radio Internacional	12,72	15,71	(19,0)					10,34	11,47	(9,8)		
Música y otros	(0,87)	(0,01)	-					(0,17)	0,43	(140,3)		
<b>Prensa</b>	(2,47)	(4,17)	40,8	(2,1%)	(3,2%)	(2,9%)	(4,7%)	1,47	1,80	(18,5)	5,0%	3,6%
El País	(6,88)	(8,85)	22,3					(2,06)	(1,33)	(55,0)		
AS	2,72	3,35	(18,8)					2,07	2,08	(0,5)		
Cinco Días	0,23	(0,05)	-					0,25	0,19	28,6		
Revistas	0,06	(0,04)	-					0,33	0,20	68,0		
Impresión	1,98	1,85	7,1					1,04	0,90	15,8		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.					-	-	-		
Otros y Ajustes de consolidación	(0,57)	(0,43)	(32,9)					(0,16)	(0,24)	33,3		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	(12,35)	(15,87)	22,1	(3608,8%)	949,3%	(14,5%)	(18,0%)	(7,55)	(6,06)	(24,6)	(25,8%)	(12,0%)
Prisa Brand Solutions	(0,28)	0,55	(150,7)					0,40	0,29	39,0		
Otros***	(12,08)	(16,42)	26,4					(7,95)	(6,35)	(25,2)		
<b>TOTAL</b>	<b>85,15</b>	<b>88,37</b>	<b>(3,64)</b>	<b>13,1%</b>	<b>12,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>29,33</b>	<b>50,73</b>	<b>(42,18)</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\*\*\* Incluye fundamentalmente los negocios corporativos.

Puesta en Equivalencia incluye los negocios de Radio en Méjico y Costa Rica.



## e\_ Desglose de EBIT

EBIT	ENERO - JUNIO			MARGEN		% DEL TOTAL		ABRIL - JUNIO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros												
Media Capital	12,50	13,81	(9,5)	15,2%	15,5%	37,0%	94,9%	8,70	10,76	(19,2)	933,6%	176,5%
Educación - Editorial	31,61	27,03	17,0	10,5%	8,3%	93,6%	185,7%	(12,33)	(1,45)	-	(1323,7%)	(23,7%)
España y Portugal	(13,66)	(4,94)	(176,5)					4,73	14,80	(68,0)		
Latam y USA	45,28	31,97	41,6					(17,07)	(16,25)	(5,0)		
Radio	12,70	13,29	(4,4)	8,5%	9,2%	37,6%	91,3%	13,87	14,23	(2,5)	1488,6%	233,3%
Radio España	2,86	0,58	-					4,77	4,27	11,6		
Radio Internacional	10,91	12,97	(15,9)					9,36	9,68	(3,3)		
Música y otros	(1,07)	(0,22)	-					(0,28)	0,31	(188,6)		
Prensa	(6,26)	(14,45)	56,7	(5,3%)	(10,9%)	(18,5%)	(99,3%)	0,59	(4,68)	112,7	63,6%	(76,7%)
El País	(9,32)	(15,92)	41,5					(2,70)	(6,00)	55,0		
AS	2,07	2,66	(22,0)					2,07	1,78	16,3		
Cinco Días	0,19	(0,09)	-					0,32	0,24	31,6		
Revistas	0,19	(0,73)	126,2					0,50	(0,39)	-		
Impresión	0,96	0,15	-					0,53	(0,01)	-		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.									
Otros y Ajustes de consolidación	(0,35)	(0,53)	33,0					(0,13)	(0,30)	56,9		
Otros y ajustes de consolidación	(16,77)	(25,12)	33,3	(4897,7%)	1502,9%	(49,6%)	(172,6%)	(9,89)	(12,77)	22,5	(1062,0%)	(209,4%)
Prisa Brand Solutions	(0,37)	0,45	(181,8)					0,35	0,24	46,1		
Otros***	(16,40)	(25,57)	35,9					(10,24)	(13,00)	21,3		
<b>TOTAL</b>	<b>33,79</b>	<b>14,56</b>	<b>132,15</b>	<b>5,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0,93</b>	<b>6,10</b>	<b>(84,72)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*\*\* Incluye fundamentalmente los negocios corporativos.

Puesta en Equivalencia incluye los negocios de Radio en Méjico y Costa Rica.

### 3\_Datos financieros acumulados por concepto

#### a\_ Ingresos de explotación

Millones de euros	JANUARY - JUNE			% DEL TOTAL		APRIL - JUNE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2014	2014
<b>Total ingresos de explotación</b>	<b>650,02</b>	<b>688,00</b>	<b>(5,5)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>313,59</b>	<b>350,50</b>	<b>(10,5)</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Publicidad	242,38	237,93	1,9	37,3%	34,6%	136,61	137,05	(0,3)	43,6%	39,1%
Libros y formación	294,70	294,08	0,2	45,3%	42,7%	120,22	126,57	(5,0)	38,3%	36,1%
Periódicos y revistas	48,13	54,34	(11,4)	7,4%	7,9%	23,77	26,76	(11,2)	7,6%	7,6%
Other revenues	64,80	101,65	(36,3)	10,0%	14,8%	32,99	60,12	(45,1)	10,5%	17,2%
Promociones	9,61	18,36	(47,7)	1,5%	2,7%	3,81	7,78	(51,0)	1,2%	2,2%
Producción audiovisual	11,37	11,10	2,5	1,7%	1,6%	5,50	5,48	0,4	1,8%	1,6%
Other revenues	43,82	72,19	(39,3)	6,7%	10,5%	23,67	46,85	(49,5)	7,5%	13,4%
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>(10,95)</b>	<b>23,58</b>				<b>(5,46)</b>	<b>0,00</b>			
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	1,47				0,00	1,02			
Ajuste perímetro radio Méjico y Costa Rica	(10,95)	(9,64)				(5,46)	(5,65)			
Ediciones Generales	0,00	0,00								
Trade Publishing	0,00	23,58				0,00	0,00			

#### b\_ Gastos de explotación

Millones de euros	ENERO - JUNIO			% DEL TOTAL		ABRIL - JUNIO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
<b>Total gastos de explotación</b>	<b>564,87</b>	<b>599,63</b>	<b>(5,80)</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>284,26</b>	<b>299,77</b>	<b>(5,17)</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Compras y consumos	97,68	114,25	(14,5)	17,3%	19,1%	46,21	53,01	(12,8)	16,3%	17,7%
Servicios exteriores	252,72	264,19	(4,3)	44,7%	44,1%	130,65	137,24	(4,8)	46,0%	45,8%
Gastos de personal	214,28	221,09	(3,1)	37,9%	36,9%	107,46	109,46	(1,8)	37,8%	36,5%
Otros gastos de explotación	0,19	0,10	97,6	0,0%	0,0%	-0,06	0,07	(196,2)	0,0%	0,0%
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>12,64</b>	<b>59,84</b>				<b>5,99</b>	<b>29,90</b>			
Indemnizaciones	18,77	29,18				8,88	16,55			
Indemnizaciones colaboradores	0,73	0,66				0,41	0,66			
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	1,47				0,00	1,02			
Ajuste perímetro radio Méjico y Costa Rica	(6,86)	(6,10)				(3,30)	(3,53)			
Complemento jubilación no recurrente	0,00	6,00				0,00	0,00			
Ediciones Generales	0,00	28,63				0,00	15,21			
<b>Total gastos de explotación ajustados</b>	<b>552,23</b>	<b>539,80</b>	<b>2,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>278,26</b>	<b>269,87</b>	<b>3,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Compras y consumos	97,98	105,16	(6,8)	19,5%	20,9%	46,36	48,34	(4,1)	16,7%	17,9%
Servicios exteriores	256,30	246,14	4,1	45,5%	43,2%	132,25	130,59	1,3	47,5%	48,4%
Gastos de personal	197,77	188,40	5,0	35,0%	35,9%	99,72	90,88	9,7	35,8%	33,7%
Otros gastos de explotación	0,19	0,10	97,6	0,0%	0,0%	-0,06	0,07	(196,2)	0,0%	0,0%

**c\_ Gastos por origen geográfico (ajustados por extraordinarios)**

Millones de euros	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Compras y consumos</b>	<b>97,98</b>	<b>105,16</b>	<b>(6,83)</b>	<b>46,36</b>	<b>48,34</b>	<b>(4,10)</b>
España	32,51	31,98	1,6	19,38	18,10	7,1
Internacional	65,47	73,18	(10,5)	26,98	30,24	(10,8)
<b>Servicios exteriores</b>	<b>256,30</b>	<b>245,93</b>	<b>4,21</b>	<b>132,25</b>	<b>130,37</b>	<b>1,44</b>
España	112,15	117,96	(4,9)	59,97	63,69	(5,8)
Internacional	144,15	127,98	12,6	72,28	66,69	8,4
<b>Gastos de personal</b>	<b>197,77</b>	<b>188,40</b>	<b>4,98</b>	<b>99,72</b>	<b>90,88</b>	<b>9,73</b>
España	100,75	97,91	2,9	51,28	44,97	14,0
Internacional	97,02	90,49	7,2	48,44	45,91	5,5
<b>Otros gastos de explotación</b>	<b>0,19</b>	<b>0,10</b>	<b>97,57</b>	<b>(0,06)</b>	<b>0,07</b>	<b>(196,20)</b>
<b>Total gastos de explotación ajustados</b>	<b>552,23</b>	<b>539,59</b>	<b>2,34</b>	<b>278,26</b>	<b>269,66</b>	<b>3,19</b>
España	245,60	247,94	(0,95)	130,57	126,82	2,96
Internacional	306,64	291,64	5,14	147,69	142,84	3,40

*Excluyendo extraordinarios*

## 4\_ Otros Hechos Significativos

### a\_ Agrupación y canje de acciones

El día 22 de mayo de 2015, surtió efectos la agrupación y canje de acciones de PRISA acordados en la Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el 20 de abril de 2015.

En virtud de dicho acuerdo y de la reducción de capital acordada en la misma Junta General, el capital social de PRISA quedó establecido en la suma de 215.807.874 euros representado por 71.935.958 acciones de tres euros de valor nominal cada una.

La Agencia Nacional de Codificación de Valores asignó a las acciones de PRISA resultantes de la agrupación el código ISIN ES0171743901. Tendrán derecho a una acción nueva por cada treinta acciones antiguas quienes figuren legitimados como accionistas de PRISA al cierre de los mercados el día 21 de mayo de 2015.

Las nuevas acciones han sido admitidas a negociación en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, a través del Sistema de Interconexión Bursátil (Mercado Continuo) el mismo 22 de mayo de 2015. La escritura pública de reducción de capital y de agrupación y canje de acciones ha sido inscrita el 12 de mayo de 2015 en el Registro Mercantil de Madrid, al Tomo 31513, Folio 91, Sección 8, Hoja M7674, Inscripción 627.

## 5\_ Estructura del Grupo

Educación	Radio	Prensa	Audiovisual
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Formación</li> <li>• Sistemas de Enseñanza Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio en España</li> <li>• Radio Internacional</li> <li>• Música y eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El País</li> <li>• As</li> <li>• Cinco Días</li> <li>• Revistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tv en abierto</li> <li>• Producción audiovisual</li> <li>• Vídeo</li> </ul>

Las actividades del Grupo están organizadas en las siguientes agrupaciones: **Educación, Radio, Prensa y Audiovisual**. La actividad **Digital** opera transversalmente en todas las áreas y soporta esta estructura:

Desde 2013 el negocio de Distribución se clasifica como Operaciones en Discontinuación dentro de la unidad de negocio de Prensa, mientras que en 2012 estaba incluido dentro del área de Prensa integrado por consolidación Global. En Septiembre de 2013 se procede a la venta de la unidad de Distribución.

(1) Adicionalmente, las actividades correspondientes fundamentalmente a los negocios de comercialización de publicidad e Impresión, Dédalo, se incluyen en el Grupo desde el mes de abril de 2012, consolidándose por integración global a nivel Grupo (comparado con la integración por puesta en equivalencia anterior). Desde 2013, Dédalo se integra dentro de la unidad de Prensa.

(2) **Audiovisual** se comprende de Media Capital y la nueva vertical de PRISA Vídeo. **Media Capital** se incluye dentro del área Audiovisual ya que, aunque integra otras actividades, la mayor parte de sus ingresos corresponde a los negocios de TVI (televisión en abierto) y Plural (producción audiovisual).

(3) **Revistas**: desde el 1 de junio de 2013, Revistas en Portugal se deja de consolidar en el Grupo.

(4) **Meristation**: desde el 1 de mayo de 2013, Meristation pasa a consolidar dentro de la unidad de Prensa (Revistas). Hasta la fecha consolidaba en Digital.