



## **Resultados Trimestrales**

**9M de 2015 - octubre 2015**

## RESULTADOS DEL GRUPO: ENERO-SEPTIEMBRE 2015

- El EBITDA ajustado del grupo crece un 22% a septiembre, hasta alcanzar los 235 millones de euros.
- Fuerte crecimiento operativo orgánico impulsado por:
  - El crecimiento publicitario en España
  - El sólido comportamiento de las Campañas de Educación (tanto en España como en LatAm) y el anticipo de parte de las ventas institucionales de Brasil.
  - El crecimiento de los ingresos de transformación
  - El continuado esfuerzo en control de costes

Estos factores compensan la caída de ingresos en Radio LatAm (afectada por la evolución de monedas pero mostrando crecimiento en moneda local) y la caída de las llamadas de Media Capital.

- La Compañía continúa con su disciplina financiera. La deuda se reduce 702 millones de euros en el periodo.

### PRINCIPALES TITULARES

#### La publicidad en España continúa su recuperación durante los 9M de 2015

- Los ingresos publicitarios ajustados del Grupo en España crecen un 7,6% (+12,3% en el 3T).
  - La Radio en España crece un +9,6%.
  - La prensa crece un +6,6% (-0,5% convencional; +22,4% online).
- En Portugal, sigue registrándose crecimiento incluso en un contexto de contracción de mercado. Los ingresos publicitarios de Media Capital crecen un (+1%); (TVI +0,5% y Radio +6,2%).

#### Las operaciones en Latinoamérica muestran un sólido crecimiento en moneda local

- En Educación, las ventas en América Latina crecen un 14% en moneda local por la buena evolución en general de las campañas de educación en mayor parte de los países y por el adelanto de parte de las ventas institucionales de Brasil por importe de 26,8 Millones de euros (que en 2014 se produjeron en el 4T). Crecimiento comparable (like for like) del +6%.
- En Radio LatAm, los ingresos crecen un 2,1% en moneda local (+8,8 en el 3T estanco).
- El tipo de cambio ha tenido en los 9 meses un impacto negativo en ingresos de 11 millones de euros y positivo en EBITDA de 0,7 millones de euros frente a un impacto en los seis meses de 10 millones positivo en ingresos y 10,5 millones positivo en EBITDA. La fuerte volatilidad de las monedas en el 3T estanco explican esta variación.

#### El grupo continúa su transformación digital

- Los ingresos de transformación en el grupo se incrementan un 17,7% hasta alcanzar los 142 millones de euros.
- Los Sistemas de Educación Digitales (UNO y Compartir) continúan su desarrollo incrementando el número de alumnos en Latinoamérica llegando a los 815.992 (+95% YoY).
- La publicidad digital ajustada aumenta un 16,4% en los primeros 9M del año.
  - En el negocio de prensa, la publicidad digital sigue creciendo y representa ya un 36% de los ingresos publicitarios.
- La media mensual de navegadores únicos de los sites del Grupo crece un 32,5%, alcanzando los 110 millones en septiembre.

#### Continuada disciplina financiera

- La operación de Canal+ se cerró el 30 de abril de 2015. Cancelación de 566 millones de deuda con parte de los fondos procedentes de la misma (80% del precio inicial):
  - Acuerdo alcanzado el 20 de octubre referente al pago pendiente recibiendo 122 millones en efectivo a final de octubre.
  - Acuerdo para un procedimiento de resolución sobre 36 millones adicionales.
  - El precio máximo de compraventa puede ascender hasta los 724 millones de euros.
- Cancelación de 201 millones de euros mediante recompra de deuda a descuento (c.22%) con fondos procedentes de la venta de Mediaset España.
- La deuda bancaria neta del Grupo se reduce en 702 millones hasta los 1.880 M€ a 30 de septiembre de 2015 frente a 2.582 millones en diciembre de 2014.

## Resultados por unidad de negocio

### Educación

- **Las Ventas Regulares** (ventas a colegios privados) cierran el periodo con un **crecimiento sólido en moneda local** en la mayor parte de los países (+10% en total):
  - **En las campañas del Área Norte** destaca:
    - **España que** ha mostrado un crecimiento del (+18,3%) explicado por el excelente grado de adopción de la nueva reforma y por un exitoso desempeño comercial.
- **Las Ventas Institucionales** (ventas a gobierno) muestran un **crecimiento extraordinario del 65%** explicado por el adelanto de parte de las ventas institucionales en Brasil por importe de 26,8 millones de euros que en 2014 se produjeron en el 4T.
- **Los sistemas de enseñanza digitales (UNO Y COMPARTIR) continúan su expansión** en Latinoamérica, creciendo un 95% el número de alumnos hasta los 815.992. **Sistema UNO alcanza un EBITDA de 12,1 millones de euros en los 9M de 2015.**
- **Los ingresos ajustados a tipo de cambio constante crecen un +15,3%** (+10% like for like sin anticipo de Brasil).
- **El EBITDA ajustado crece un +28,9% en moneda local (+26,6% en euros).**
- El **tipo de cambio** tiene un **impacto negativo** en ingresos de **6,6 millones de euros** y positivo de **3,1 millones de euros** en EBITDA.

### Radio

- La **publicidad en España** en los 9M de 2015 aumenta un **+9,6% (7,4% en local y 11,5% en cadena)** a pesar de una peor comparativa por el efecto del Mundial de fútbol en 2014.
- **Destaca la mejora operativa en España**, que incrementa su EBITDA ajustado un +138% hasta alcanzar los 14.5 millones de euros.
- Los **ingresos ajustados de Radio en LatAm** aumentan en moneda local un **2,1 %** en los 9M de 2015 frente al mismo periodo de 2014, mostrando una clara mejora en el 3T estanco (+8,8% de crecimiento). En euros los ingresos caen un -1,1%.
- **EL EBITDA ajustado a tipo de cambio constante de la Radio creció un 23% en los 9M hasta alcanzar los 45,7 millones de euros.**
- **Impacto negativo del tipo de cambio** (-3,3 m€ en ingresos y -2,4 m€ en EBITDA), concentrado en Colombia.

### Prensa

- **Los ingresos** publicitarios ajustados en los 9 meses de 2015 aumentan un +6,6 %
- La publicidad digital sube un **+22,4%** (representando ya un 36% del total de ingresos publicitarios de la división).
- La publicidad **tradicional ajustada** cae un 0,5%.
- En Septiembre de 2015 se registran de media **79 millones de Navegadores Únicos y 20,5 millones de Usuarios Únicos.**
- Fuerte **control de costes** en todas las partidas (-8,4% en gastos ajustados).
- **El EBITDA ajustado de Prensa** se incrementa un 22.1% hasta alcanzar los 6,4 millones de euros.

### Media Capital

- **Los ingresos publicitarios totales** registran un crecimiento del +1% a pesar de la contracción del mercado que está sufriendo Portugal. Televisión se mantiene con una subida del +0,5% y la Radio registra un crecimiento del +6,2%.
- La **distribución de canales de TVI** en las distintas plataformas de pago han tenido un crecimiento a septiembre del +24%.
- **Las llamadas** de valor añadido continúan registrando caídas (-36,7%)
- **El EBITDA ajustado** asciende a 23 millones de euros (-9,6%).

## Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada

La comparación de los resultados de los primeros 9M 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 - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>1.061,76</b>	<b>1.068,75</b>	<b>(0,7)</b>	<b>411,73</b>	<b>380,75</b>	<b>8,1</b>
<b>EBITDA</b>	<b>202,00</b>	<b>179,38</b>	<b>12,6</b>	<b>116,85</b>	<b>91,01</b>	<b>28,4</b>
Margen EBITDA	19,0%	16,8%		28,4%	23,9%	
<b>EBIT</b>	<b>96,95</b>	<b>53,43</b>	<b>81,5</b>	<b>63,16</b>	<b>38,87</b>	<b>62,5</b>
Margen EBIT	9,1%	5,0%		15,3%	10,2%	
<b>Resultado Financiero</b>	<b>(74,61)</b>	<b>31,48</b>	<b>-</b>	<b>(11,16)</b>	<b>82,40</b>	<b>(113,5)</b>
Gastos por intereses de financiación	(64,38)	(84,99)	24,2	(15,23)	(20,22)	24,7
Otros resultados financieros	(10,23)	116,47	(108,8)	4,06	102,62	(96,0)
<b>Resultado puesta en equivalencia y otras inversiones</b>	<b>2,39</b>	<b>37,14</b>	<b>(93,6)</b>	<b>0,26</b>	<b>41,14</b>	<b>(99,4)</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>24,73</b>	<b>122,06</b>	<b>(79,7)</b>	<b>52,26</b>	<b>162,41</b>	<b>(67,8)</b>
Impuesto sobre sociedades	40,93	(101,52)	140,3	(13,62)	(78,12)	82,6
<b>Resultado de operaciones en discontinuación</b>	<b>(0,07)</b>	<b>(2.116,13)</b>	<b>100,0</b>	<b>0,21</b>	<b>(11,33)</b>	<b>101,9</b>
<b>Resultado atribuido a socios externos</b>	<b>(22,02)</b>	<b>11,24</b>	<b>-</b>	<b>(6,08)</b>	<b>5,81</b>	<b>-</b>
<b>Resultado Neto</b>	<b>43,57</b>	<b>(2.084,36)</b>	<b>102,1</b>	<b>32,78</b>	<b>78,77</b>	<b>(58,4)</b>
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>1.078,04</b>	<b>1.016,96</b>	<b>6,0</b>	<b>417,07</b>	<b>380,43</b>	<b>9,6</b>
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>234,70</b>	<b>192,26</b>	<b>22,1</b>	<b>125,96</b>	<b>95,31</b>	<b>32,2</b>
Margen EBITDA ajustado	21,8%	18,9%		30,2%	25,1%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>128,77</b>	<b>79,95</b>	<b>61,1</b>	<b>72,01</b>	<b>43,45</b>	<b>65,7</b>
Margen EBIT ajustado	11,9%	7,9%		17,3%	11,4%	
<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>1.088,88</b>	<b>1.016,96</b>	<b>7,1</b>	<b>437,95</b>	<b>380,43</b>	<b>15,1</b>
<b>EBITDA a tipo constante</b>	<b>234,04</b>	<b>192,26</b>	<b>21,7</b>	<b>135,78</b>	<b>95,31</b>	<b>42,5</b>
Margen EBITDA ajustado	21,5%	18,9%		31,0%	25,1%	
<b>EBIT a tipo constante</b>	<b>128,21</b>	<b>79,95</b>	<b>60,4</b>	<b>81,28</b>	<b>43,45</b>	<b>87,1</b>
Margen EBIT ajustado	11,8%	7,9%		18,6%	11,4%	

Durante los 9M de 2015, excluyendo efectos extraordinarios y tipo de cambio:

- Los ingresos de explotación ajustados crecen un 7%.
- El EBITDA ajustado crece un 22%.
- Se produce una mejora significativa de márgenes
- Todo lo anterior se ve favorecido por el anticipo de parte de las ventas institucionales de Brasil ya mencionadas.

## 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

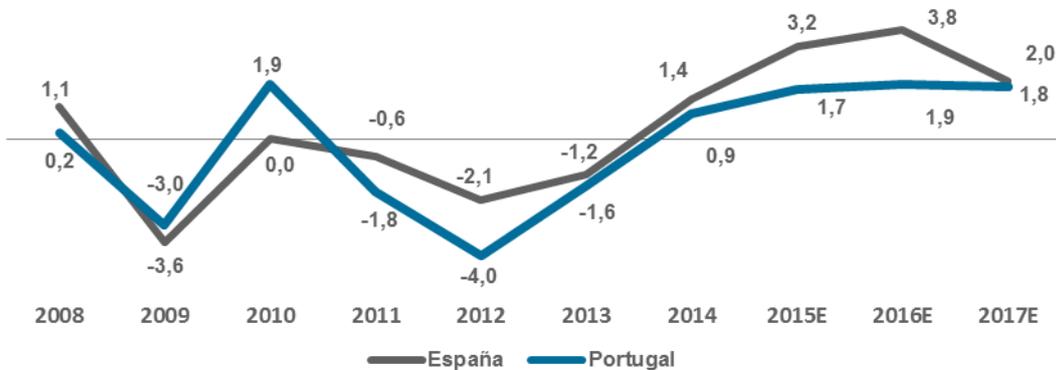
### a\_ Entorno económico de España y Portugal

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 tercer trimestre del año 2013 se ha observado un cambio de tendencia, 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 (+3,2% en España y +1,7% en Portugal) y 2016 (+3,8% en España y +1,9% en Portugal). Estas previsiones han tenido ligeras variaciones desde las últimas en julio de este año.

- El PIB de **España** había retrocedido un -1,7% en 2013, en el 2T de 2015 crece un +3,1%.
- 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 +1,6% en el segundo trimestre del año.

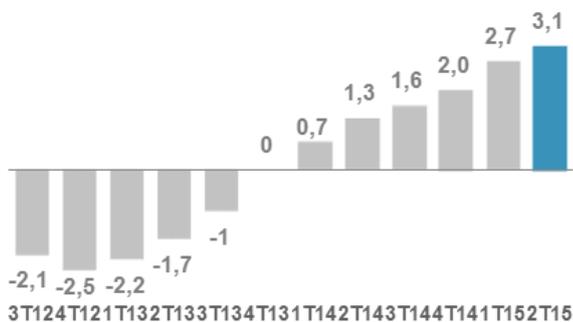
Crecimiento de PIB anual España y Portugal (%)



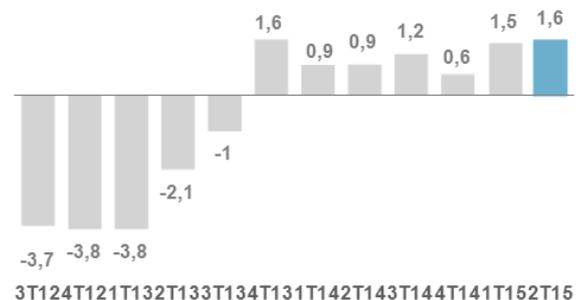
Fuente: INE, Banco de Portugal, julio 2015; datos actualizados a base 2010

Crecimiento de PIB trimestral España y Portugal (%)

#### España



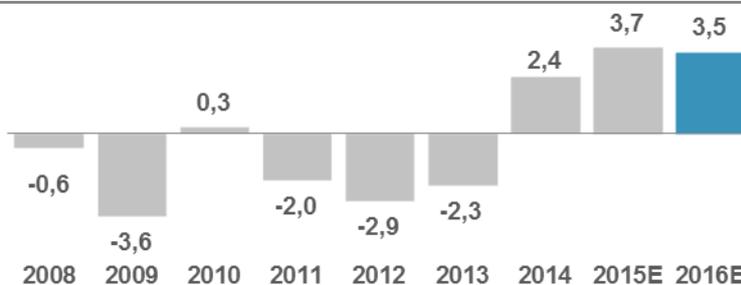
#### Portugal



Fuente: INE, Banco de Portugal

La mejora observada en el entorno económico ha tenido un impacto positivo 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 últimos datos de consenso recopilados en julio por FUNCAS, la mejora observada permite prever un crecimiento del +3,7% para 2015 y un +3,5% para 2016. Se observa una mejora notable desde los últimos consensos de FUNCAS en abril de este año, que estimaban un crecimiento del 3,3% en 2015 y del 2,7% en 2016.

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



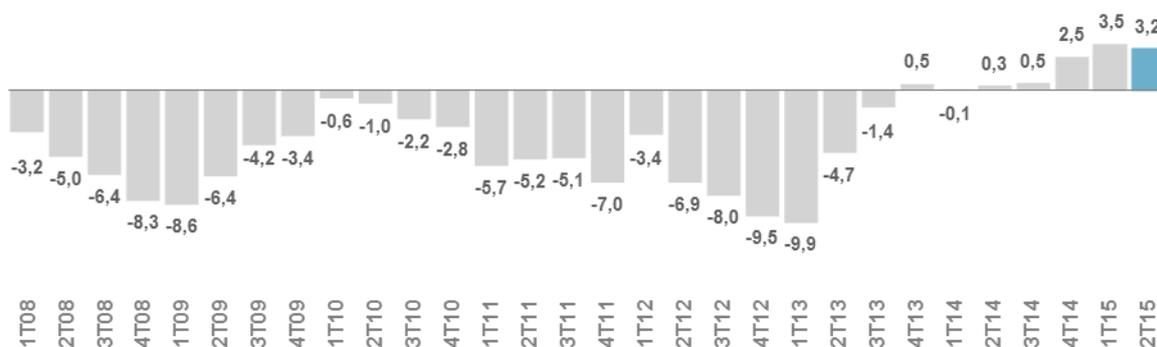
Fuente: FUNCAS (consenso) julio 2015

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 3,3 entre enero y agosto (datos provisionales).

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



Fuente: INE

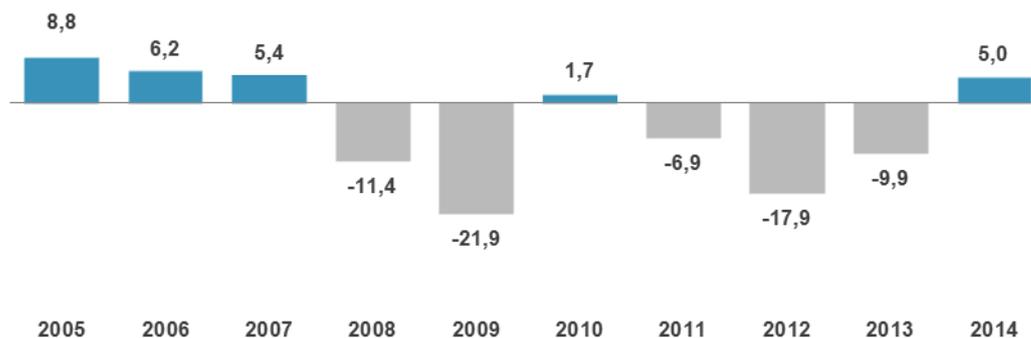
Las expectativas para 2015 son de mejora de la situación económica tanto para España como Portugal. Partiendo de un crecimiento en 2014 de PIB del +1,4% en España y +0,9% en Portugal, para 2015 se esperan crecimientos del +3,2% (INE) y +1,7% (Banco de Portugal) respectivamente.

## 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 -9,9% en 2013** comparado con una caída del -17,9% 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 (%)

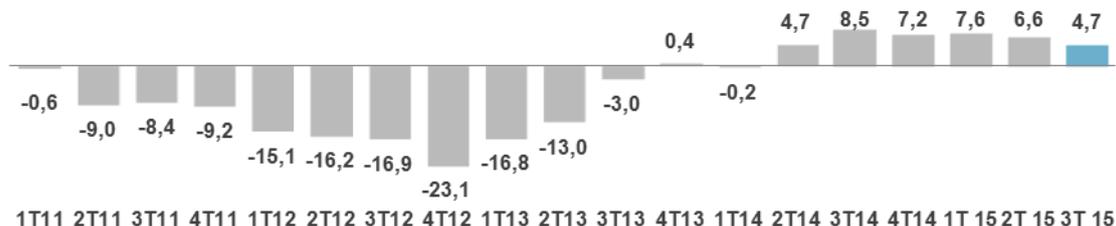


Fuente: i2p (septiembre 2015)

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 primer trimestre a subir un +0,4% en el cuarto trimestre del año. 2014 empezó su primer trimestre con un comportamiento irregular y una caída del -0,2%, que se comenzó a corregir en el 2T 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 3T 2015, la publicidad alcanza un crecimiento del 4,7%, mostrando el afianzamiento de esta tendencia positiva aunque con menor crecimiento que a principios de año 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.

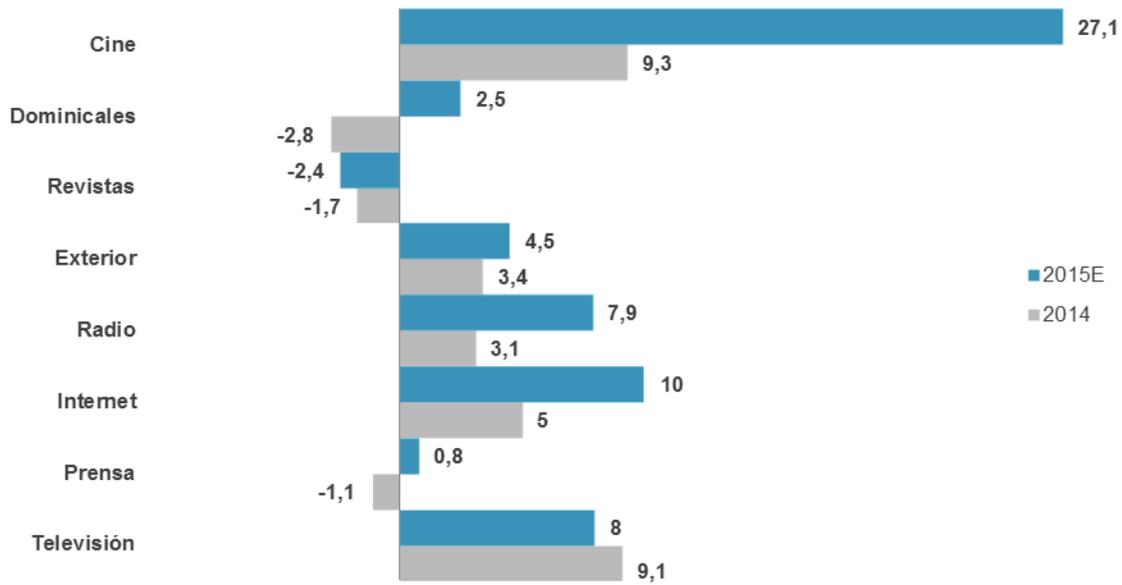
### Evolución trimestral de la inversión publicitaria en España (%)



Fuente: i2p (septiembre 2015)

**La evolución por sectores muestra una previsión de mejora en la inversión de 2015, con un crecimiento positivo en todos los sectores salvo en Revistas.**

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

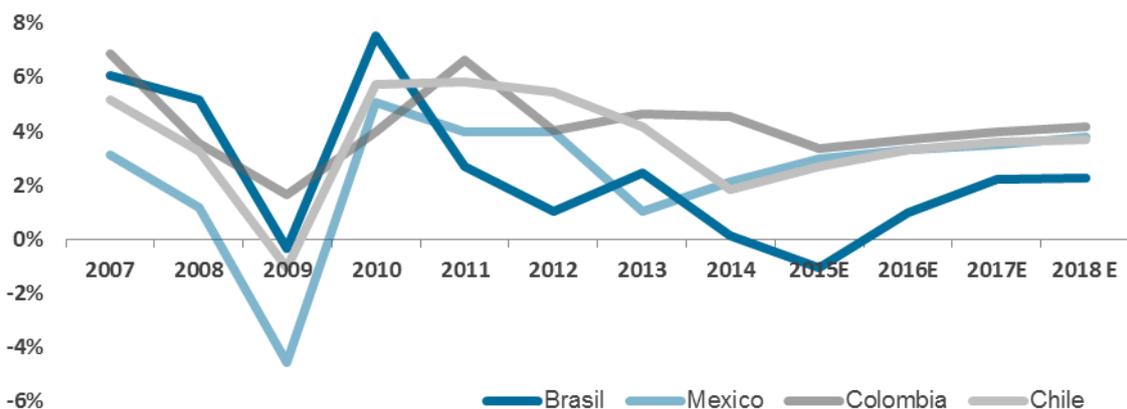


Fuente: i2p (septiembre 2015)

**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.

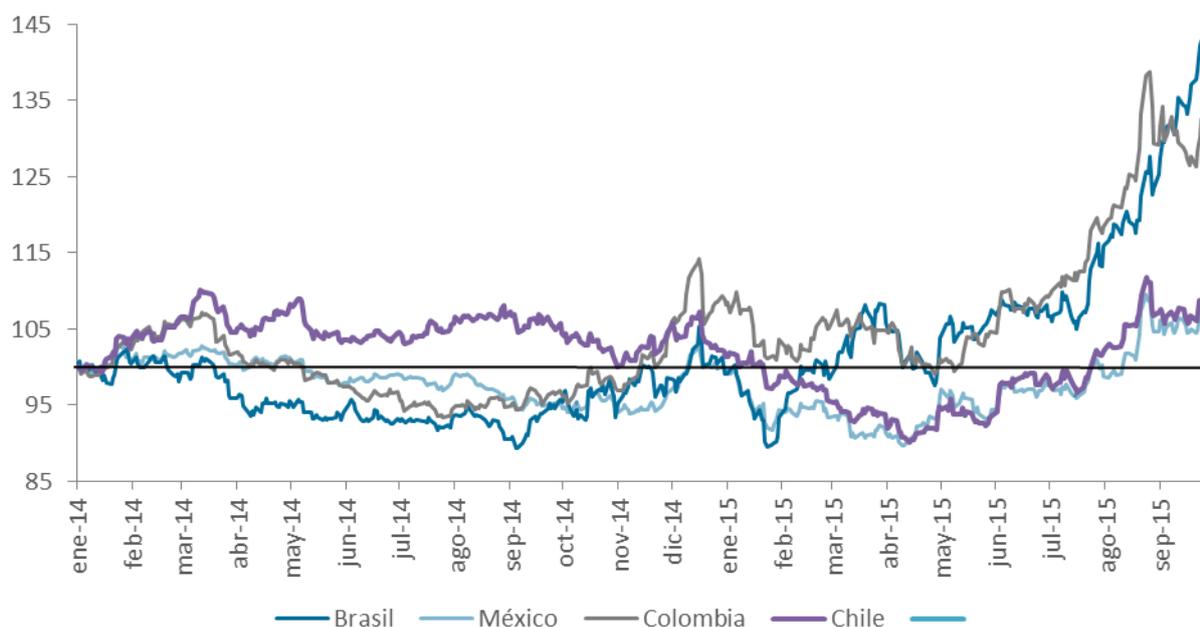
La alta volatilidad del tipo de cambio para las principales divisas latinoamericanas, ha sido el factor dominante durante 2014.

Durante el tercer trimestre de 2015, las divisas de la región muestran una depreciación en los últimos meses, siendo Brasil y Colombia las más acusadas.

El impacto FX sobre los ingresos del Grupo ha sido negativo, alcanzando -10,8 millones de euros.

Por otro lado el impacto en EBITDA ha sido positivo en 0,7 millones de euros.

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



	Brasil	México	Colombia	Chile
<b>T1 2014</b>	3,24	18,13	2.747,88	756,11
<b>T2 2014</b>	3,06	17,83	2.624,31	760,69
<b>T3 2014</b>	3,01	17,38	2.531,21	764,94
<b>T4 2014</b>	3,18	17,34	2.720,13	747,23
<b>T1 2015</b>	3,22	16,84	2.782,63	703,37
<b>T2 2015</b>	3,40	16,96	2.766,99	684,08
<b>T3 2015</b>	3,94	18,28	3.278,24	752,61
<b>T4 2015</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Fuente: Bloomberg

## 2\_ Principales magnitudes operativas

### a\_ Resultados operativos del Grupo

Resultados Operativos del Grupo	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Millones de euros</b>						
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>1.061,76</b>	<b>1.068,75</b>	<b>(0,7)</b>	<b>411,73</b>	<b>380,75</b>	<b>8,1</b>
España	465,08	475,84	(2,3)	220,90	192,52	14,7
Portugal	124,53	132,08	(5,7)	43,40	43,92	(1,2)
Latam	472,15	460,83	2,5	147,44	144,30	2,2
<b>Gastos de explotación</b>	<b>859,76</b>	<b>889,37</b>	<b>(3,3)</b>	<b>294,88</b>	<b>289,73</b>	<b>1,8</b>
España	408,31	434,06	(5,9)	146,73	142,27	3,1
Portugal	101,02	105,12	(3,9)	34,56	34,35	0,6
Latam	350,42	350,19	0,1	113,59	113,11	0,4
<b>EBITDA</b>	<b>202,00</b>	<b>179,38</b>	<b>12,6</b>	<b>116,85</b>	<b>91,01</b>	<b>28,4</b>
<i>Margen EBITDA</i>	0,19	0,17	13,1	0,06	0,04	47,5
España	56,77	41,78	35,9	74,16	50,25	47,6
Portugal	23,50	26,97	(12,9)	8,84	9,57	(7,7)
Latam	121,73	110,63	10,0	33,85	31,19	8,5
<b>EBIT</b>	<b>96,95</b>	<b>53,43</b>	<b>81,5</b>	<b>63,16</b>	<b>38,87</b>	<b>62,5</b>
<i>Margen EBIT</i>	9,1%	5,0%		0,04	0,03	
España	12,78	(29,04)	144,0	44,52	14,16	-
Portugal	10,36	18,19	(43,0)	(,59)	4,94	(112,0)
Latam	73,81	64,27	14,8	19,24	19,77	(2,7)
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>1.078,04</b>	<b>1.016,96</b>	<b>6,0</b>	<b>417,07</b>	<b>380,43</b>	<b>9,6</b>
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>234,70</b>	<b>192,26</b>	<b>22,1</b>	<b>125,96</b>	<b>95,31</b>	<b>32,2</b>
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	21,8%	18,9%		30,2%	25,1%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>128,77</b>	<b>79,95</b>	<b>61,1</b>	<b>72,01</b>	<b>43,45</b>	<b>65,7</b>
<i>Margen EBIT ajustado</i>	11,9%	7,9%		17,3%	11,4%	

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

Se muestran a continuación los principales impactos extraordinarios:

Efectos extraordinarios	ENERO - SEPTIEMBRE		JULIO - SEPTIEMBRE	
	2015	2014	2015	2014
<b>Millones de euros</b>				
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>16,29</b>	<b>(51,78)</b>	<b>5,34</b>	<b>(0,32)</b>
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	(3,39)	0,00	(1,93)
Ajuste perímetro de consolidación - Mx & CR	16,29	15,06	5,34	5,42
Ediciones Generales	0,00	(63,45)	0,00	(3,81)
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>(16,41)</b>	<b>(64,66)</b>	<b>(3,78)</b>	<b>(4,62)</b>
Indemnizaciones	(26,47)	(32,85)	(6,96)	(3,02)
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	(3,39)	0,00	(1,93)
Ajuste perímetro de consolidación - Mx & CR	10,05	9,40	3,19	3,30
Ediciones Generales	0,00	(31,82)	0,00	(2,98)
Complemento jubilación no recurrente	0,00	(6,00)	0,00	0,00
<b>Efectos extraordinarios en amort. y provisiones</b>	<b>0,89</b>	<b>(13,64)</b>	<b>0,27</b>	<b>(7,62)</b>
Fondo de comercio	0,00	(6,79)	0,00	(6,79)
Ediciones Generales	0,00	(7,70)	0,00	(0,55)
Ajuste perímetro de consolidación - Mx & CR	0,89	0,85	0,27	0,28

**a) Patrocinios de Publicidad:** Los ingresos y gastos derivados del patrocinio de determinados eventos de 2014 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 los 9M de 2015 se han registrado 26,5 millones de euros frente a 33 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 desigual en los resultados operativos del Grupo. El impacto del tipo de cambio ha sido negativo a nivel de ingresos en -10,8 millones de euros y positivo a nivel de EBITDA en +0,7 y a nivel de EBIT en +0,6 millones de euros.

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

- Los ingresos de explotación ajustados crecen un +7,1%.
- El EBITDA ajustado crece un +21,7%
- El EBIT crece un +60,4 %.

Millones de euros	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>1.078,04</b>	<b>1.016,96</b>	<b>6,0</b>	<b>417,07</b>	<b>380,43</b>	<b>9,6</b>
España	465,08	437,70	6,3	220,90	190,09	16,2
Internacional	612,96	579,27	5,8	196,17	190,34	3,1
Portugal	124,53	132,08	(5,7)	43,40	43,92	(1,2)
Latam	488,43	447,18	9,2	152,77	146,41	4,3
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>234,70</b>	<b>192,26</b>	<b>22,1</b>	<b>125,96</b>	<b>95,31</b>	<b>32,2</b>
España	78,01	51,94	50,2	79,41	52,28	51,9
Internacional	156,69	140,32	11,7	46,55	43,03	8,2
Portugal	24,10	28,26	(14,7)	8,90	9,91	(10,2)
Latam	132,60	112,06	18,3	37,65	33,12	13,7
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	22%	19%		30,2%	25,1%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>128,77</b>	<b>79,95</b>	<b>61,1</b>	<b>72,01</b>	<b>43,45</b>	<b>65,7</b>
España	34,02	(4,38)	-	49,77	16,75	197,2
Internacional	94,75	84,33	12,4	22,23	26,70	(16,7)
Portugal	10,95	19,48	(43,8)	(,53)	5,28	(110,1)
Latam	83,80	64,85	29,2	22,77	21,42	6,3
<i>Margen EBIT ajustado</i>	11,9%	7,9%		17,3%	11,4%	

Millones de euros	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>1.088,9</b>	<b>1.017,0</b>	<b>7,1</b>	<b>437,95</b>	<b>380,43</b>	<b>15,1</b>
España	465,1	437,7	6,3	220,90	190,09	16,2
Internacional	623,8	579,3	7,7	217,05	190,34	14,0
Portugal	124,5	132,1	(5,7)	43,40	43,92	(1,2)
Latam	499,3	447,2	11,6	173,65	146,41	18,6
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>234,0</b>	<b>192,3</b>	<b>21,7</b>	<b>135,78</b>	<b>95,31</b>	<b>42,5</b>
España	78,0	51,94	50,2	79,41	52,28	51,9
Internacional	156,0	140,3	11,2	56,37	43,03	31,0
Portugal	24,1	28,3	(14,7)	8,90	9,91	(10,2)
Latam	131,9	112,1	17,7	47,47	33,12	43,3
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	21%	19%		31,0%	25,1%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>128,2</b>	<b>80,0</b>	<b>60,4</b>	<b>81,28</b>	<b>43,45</b>	<b>87,09</b>
España	34,0	(4,4)	-	49,77	16,75	197,16
Internacional	94,2	84,3	11,7	31,51	26,70	18,0
Portugal	11,0	19,5	(43,8)	(,53)	5,28	(110,1)
Latam	83,2	64,9	28,3	32,04	21,42	49,6
<i>Margen EBIT ajustado</i>	11,8%	7,9%		18,6%	11,4%	

### 3\_ Negocio de Educación

EDUCACIÓN	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>545,08</b>	<b>542,03</b>	<b>0,6%</b>	<b>244,80</b>	<b>217,60</b>	<b>12,5%</b>
España	159,42	168,87	(5,6%)	122,73	99,74	23,0%
Internacional	385,66	373,15	3,4%	122,07	117,86	3,6%
<b>Gastos de explotación</b>	<b>371,88</b>	<b>386,28</b>	<b>(3,7%)</b>	<b>136,04</b>	<b>131,27</b>	<b>3,6%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>173,19</b>	<b>155,75</b>	<b>11,2%</b>	<b>108,76</b>	<b>86,33</b>	<b>26,0%</b>
% margen	31,8%	28,7%		44,4%	39,7%	
<b>EBIT</b>	<b>96,23</b>	<b>75,04</b>	<b>28,2%</b>	<b>64,62</b>	<b>48,01</b>	<b>34,6%</b>
% margen	17,7%	13,8%		26,4%	22,1%	
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>63,45</b>		<b>0,00</b>	<b>3,81</b>	
Ediciones Generales	0,00	39,37		0,00	-20,27	
Ediciones Generales plusvalía	0,00	24,08		0,00	24,08	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>2,72</b>	<b>44,18</b>		<b>1,43</b>	<b>3,46</b>	
Indemnizaciones	2,72	12,36		1,43	0,48	
Ediciones Generales	0,00	31,22		0,00	2,38	
Ediciones Generales	0,00	0,59		0,00	0,59	
<b>Efectos extraordinarios en amort. y provs.</b>	<b>0,00</b>	<b>14,49</b>		<b>0,00</b>	<b>7,34</b>	
Fondo de Comercio	0,00	6,79		0,00	6,79	
Ediciones Generales	0,00	7,70		0,00	0,55	
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>545,08</b>	<b>478,58</b>	<b>13,9%</b>	<b>244,80</b>	<b>213,80</b>	<b>14,5%</b>
España	159,42	134,12	18,9%	122,73	99,24	23,7%
Internacional	385,66	344,46	12,0%	122,07	114,56	6,6%
Portugal	5,57	6,41	(13,2%)	4,83	5,65	(14,6%)
Latam	380,09	338,04	12,4%	117,25	108,91	7,7%
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>175,91</b>	<b>136,43</b>	<b>28,9%</b>	<b>110,19</b>	<b>85,98</b>	<b>28,2%</b>
España	69,743	53,089	31,4%	80,24	59,62	34,6%
Internacional	106,17	83,35	27,4%	29,96	26,36	13,6%
Portugal	1,626	1,626	0,0%	3,10	3,62	(14,3%)
Latam	104,55	81,72	27,9%	26,86	22,75	18,1%
% margen ajustado	32,3%	28,5%		45,0%	40,2%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>98,95</b>	<b>70,22</b>	<b>40,9%</b>	<b>66,05</b>	<b>48,21</b>	<b>37,0%</b>
% margen ajustado	18,2%	14,7%		27,0%	22,5%	
<b>Ingresos ajustados a tipo de cambio constante</b>	<b>551,71</b>	<b>478,58</b>	<b>15,3%</b>	<b>260,04</b>	<b>213,80</b>	<b>21,6%</b>
España	159,42	134,12	18,9%	122,73	99,24	23,7%
Internacional	392,29	344,46	13,9%	137,31	114,56	19,9%
Portugal	5,57	6,41	(13,2%)	4,83	5,65	(14,6%)
Latam	386,72	338,04	14,4%	132,49	108,91	21,7%
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>172,79</b>	<b>136,43</b>	<b>26,6%</b>	<b>117,63</b>	<b>85,98</b>	<b>36,8%</b>
España	69,743	53,089	31,4%	80,24	59,62	34,6%
Internacional	103,04	83,35	23,6%	37,40	26,36	41,9%
Portugal	1,626	1,626	0,0%	3,10	3,62	(14,3%)
Latam	101,42	81,72	24,1%	34,30	22,75	50,8%
% margen ajustado	31,3%	28,5%		45,2%	40,2%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>95,86</b>	<b>70,22</b>	<b>36,5%</b>	<b>72,96</b>	<b>48,21</b>	<b>51,3%</b>
% margen ajustado	17,4%	14,7%		28,1%	22,5%	

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.

En los 9M de 2015 se recoge **un anticipo de parte de las ventas institucionales de Brasil** por importe de 26,8 millones de euros que en el ejercicio 2014 y anteriores se produjo en el 4T.

### 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 los 9M de 2015 se han visto afectados por los siguientes factores:

- El **anticipo de parte de la venta institucional de Brasil** por 26,8 millones de euros.
- La **evolución de los tipos de cambio**, ha tenido un impacto negativo en ingresos de -6,63 y positivo en EBITDA de 3,13 millones de euros.
- 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 de los 9M de 2015 cabe destacar:**

#### a) Las Ventas Regulares:

- **Las campañas del Área Norte se están desarrollando** positivamente en su conjunto destacando:
  - **España** donde se ha llevado a cabo la adopción de la nueva ley en los cursos impares de primaria (1, 3 y 5) en aquellas comunidades autónomas que el año pasado decidieron no adoptar. Además de estos, en el ejercicio 2015 se ha llevado a cabo la reforma en los cursos pares de primaria (2, 4 y 6) y en la secundaria con un alto grado de implantación. Todo esto junto con un excelente desempeño comercial ha llevado a un crecimiento del +18,3%.

b) **Las Ventas Institucionales** muestran un **crecimiento del 65%** explicado por el adelanto de **26,8 millones de euros de las ventas institucionales de Brasil** que en el ejercicio 2014 y anteriores se produjeron en el 4T.

c) **Los sistemas de enseñanza digitales continúan su expansión** en Latinoamérica, creciendo un 95% el número de alumnos hasta los 815,992. **Sistema UNO** alcanza un **EBITDA de 12,1 millones de euros en los 9M de 2015.**

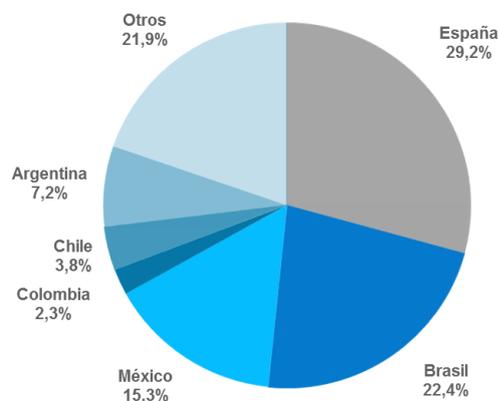
La contribución a ingresos ajustados de los distintos países en los que tiene presencia Santillana, separando la contribución de Educación tradicional (incluyendo el sistema de enseñanza Compartir), y el sistema de enseñanza de UNO es la siguiente:

EDUCACIÓN	INGRESOS DE EXPLOTACIÓN			INGRESOS MONEDA LOCAL		
	2015 ENE-SEP	2014 ENE-SEP	Var %	2015 ENE-SEP	2014 ENE-SEP	Var %
<b>Total Santillana</b>	<b>545,076</b>	<b>478,580</b>	<b>13,9%</b>			<b>15,3</b>
<b>Educación tradicional y Compartir</b>	<b>491,917</b>	<b>426,881</b>	<b>15,2%</b>			
España	157,964	133,516	18,3%	157,96	133,52	18,3%
Portugal	5,570	6,414	-13,2%	5,57	6,41	(13,2%)
Brasil	96,260	71,948	33,8%	326,33	230,22	41,7%
México	64,040	63,640	0,6%	1.122,37	1.122,11	0,0%
Argentina	38,991	20,977	85,9%	379,06	229,23	65,4%
Chile	20,873	21,732	-4,0%	14.666,42	16.477,61	(11,0%)
Colombia	6,169	5,442	13,4%	17,73	14,74	20,3%
Otros países	102,051	103,211	-1,1%			---
<b>Sistema UNO</b>	<b>51,786</b>	<b>51,196</b>	<b>1,2%</b>			
España	0,080	0,105	-23,5%	0,08	0,10	(23,5%)
Brasil	25,796	24,951	3,4%	90,26	76,99	17,2%
México	19,628	19,026	3,2%	340,32	339,73	0,2%
Colombia	6,282	7,114	-11,7%	17,87	18,88	(5,3%)
<b>España Global</b>	<b>1,373</b>	<b>0,504</b>	<b>172,6%</b>	<b>1,37</b>	<b>0,50</b>	<b>172,6%</b>

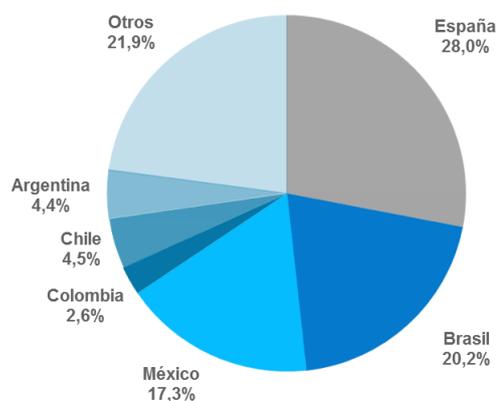
El tipo de cambio ha tenido un efecto negativo sobre ingresos de -6,6 millones de euros. Excluyendo este impacto y el impacto de Ediciones Generales, los ingresos ajustados crecen un 15,3% y el EBITDA un 26,6%.

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

Enero-septiembre 2015



Enero-septiembre 2014



### c\_ Gastos de explotación y capex

Los gastos de explotación ajustados crecen un 7,9% en los 9M de 2015 hasta alcanzar los 369 millones de Euros.

En cuanto a las inversiones, Santillana ha realizado inversiones totales por 32,2 millones de euros en los 9M de 2015.

### d\_ EBITDA

El EBITDA ajustado de educación en los 9M de 2015 alcanzó 175,9 millones de euros (+28,9%). Este resultado se ha visto **afectado positivamente** por la evolución de los tipos de cambio en 3,1 millones de Euros.

A tipo de cambio constante, el negocio de educación habría alcanzado 172,8 millones de euros, creciendo el EBITDA ajustado un +26,6%. Este resultado recoge el anticipo de parte de las ventas institucionales de Brasil.

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:

EDUCACIÓN	EBITDA AJUSTADO			EBITDA AJUSTADO MONEDA LOCAL		
	2015 ENE-SEP	2014 ENE-SEP	Var %	2015 ENE-SEP	2014 ENE-SEP	Var %
<b>Total Santillana</b>	<b>175,91</b>	<b>136,50</b>	<b>28,9%</b>			<b>26,6</b>
<b>Educación tradicional y Compartir</b>	<b>180,24</b>	<b>137,32</b>	<b>31,3%</b>			
España	86,87	68,69	26,5%	86,87	68,69	26,5%
Portugal	1,63	1,63	0,4%	1,63	1,63	0,4%
Brasil	19,64	3,42	473,9%	56,41	16,30	246,1%
México	19,71	22,75	(13,4%)	350,30	398,25	(12,0%)
Argentina	16,69	6,82	144,9%	157,84	75,28	109,7%
Chile	6,54	7,99	(18,2%)	4.556,03	6.062,27	(24,8%)
Colombia	(,88)	(1,95)	54,8%	(2,82)	(4,85)	42,0%
Otros países	30,04	27,96	7,4%			---
<b>Sistema UNO</b>	<b>12,13</b>	<b>13,80</b>	<b>(12,2%)</b>			
España	(,06)	(,09)	30,8%	(,06)	(,09)	30,8%
Brasil	5,91	7,24	(18,4%)	22,51	21,75	3,5%
México	4,76	5,04	(5,6%)	81,50	90,94	(10,4%)
Colombia	1,51	1,60	(5,6%)	4,11	4,30	(4,6%)
<b>España Global</b>	<b>(16,46)</b>	<b>(14,62)</b>	<b>(12,6%)</b>	<b>(16,46)</b>	<b>(14,62)</b>	<b>(12,6%)</b>

## 4\_ Negocio de Radio

RADIO	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>223,63</b>	<b>213,37</b>	<b>4,8%</b>	<b>73,55</b>	<b>69,48</b>	<b>5,9%</b>
Publicidad	199,47	192,75	3,5%	62,14	60,59	2,6%
<i>España</i>	120,01	109,51	9,6%	35,62	32,02	11,2%
<i>Internacional</i>	79,45	83,04	(4,3%)	26,52	28,49	(6,9%)
<i>Otros*</i>	0,01	0,20	(94,4%)	0,00	0,07	(93,8%)
Otros	24,15	20,62	17,2%	11,41	8,89	28,3%
<b>Gastos de explotación</b>	<b>195,87</b>	<b>187,30</b>	<b>4,6%</b>	<b>64,91</b>	<b>64,08</b>	<b>1,3%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>27,76</b>	<b>26,07</b>	<b>6,5%</b>	<b>8,64</b>	<b>5,39</b>	<b>60,1%</b>
<i>% margen</i>	12,4%	12,2%		11,7%	7,8%	
<b>EBIT</b>	<b>17,91</b>	<b>15,08</b>	<b>18,8%</b>	<b>5,21</b>	<b>1,79</b>	<b>190,6%</b>
<i>% margen</i>	8,0%	7,1%		7,1%	2,6%	
<i>* Incluye Música y Ajustes de consolidación</i>						
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>(16,29)</b>	<b>(15,06)</b>		<b>(5,34)</b>	<b>(5,42)</b>	
Ajuste Perímetro de Consolidación - Mx & CR	(16,29)	(15,06)		(5,34)	(5,42)	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>(0,73)</b>	<b>(3,99)</b>		<b>(0,28)</b>	<b>(1,90)</b>	
Indemnizaciones	8,52	4,15		2,840	0,742	
Indemnizaciones Colaboradores	0,80	1,26		0,06	0,60	
Ajuste Perímetro de Consolidación - Mx & CR	(10,05)	(9,40)		(3,19)	(3,24)	
<b>Efectos extraordinarios en amort. y provs.</b>	<b>(0,89)</b>	<b>(0,85)</b>		<b>(0,27)</b>	<b>(0,28)</b>	
Ajuste Perímetro de Consolidación - Mx & CR	(0,89)	(0,85)		(0,27)	(0,28)	
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>239,91</b>	<b>228,09</b>	<b>5,2%</b>	<b>78,88</b>	<b>74,56</b>	<b>5,8%</b>
<i>España</i>	133,80	121,95	9,7%	39,90	36,25	10,1%
<i>Latam</i>	100,17	101,33	(1,1%)	33,20	35,00	(5,1%)
Ajustes y Otros	5,94	4,8		5,78	3,54	
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>43,31</b>	<b>37,00</b>	<b>17,1%</b>	<b>13,69</b>	<b>8,78</b>	<b>56,0%</b>
<i>España</i>	14,51	6,095	138,1%	2,37	(1,5)	---
<i>Latam</i>	29,32	30,62	(4,3%)	11,00	10,46	5,2%
Ajustes y Otros	(0,5)	0,28		0,32	(0,2)	
<i>% margen ajustado</i>	18,1%	16,2%		17,4%	11,8%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>32,58</b>	<b>25,18</b>	<b>29,4%</b>	<b>9,99</b>	<b>4,91</b>	<b>103,4%</b>
<i>% margen ajustado</i>	13,6%	11,0%		12,7%	6,6%	
<b>Ingresos ajustados a tipo de cambio constante</b>	<b>243,17</b>	<b>228,09</b>	<b>6,6%</b>	<b>83,76</b>	<b>74,56</b>	<b>12,3%</b>
<i>España</i>	133,80	121,95	9,7%	39,90	36,25	10,1%
<i>Latam</i>	103,43	101,33	2,1%	38,07	35,00	8,8%
Ajustes y Otros	5,94	4,8		5,78	3,54	
<b>EBITDA ajustado a tipo de cambio constante</b>	<b>45,66</b>	<b>37,00</b>	<b>23,4%</b>	<b>15,97</b>	<b>8,78</b>	<b>81,9%</b>
<i>España</i>	14,51	6,095	138,1%	2,37	(1,5)	---
<i>Latam</i>	31,67	30,62	3,4%	13,28	10,46	27,0%
Ajustes y Otros	(0,5)	0,28		0,32	(0,2)	
<i>% margen ajustado</i>	18,8%	16,2%		19,1%	11,8%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>35,01</b>	<b>25,18</b>	<b>39,1%</b>	<b>12,27</b>	<b>4,91</b>	<b>149,8%</b>
<i>% margen ajustado</i>	14,4%	11,0%		14,6%	6,6%	

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 ajustados, tanto en 2014 como en 2015.

**a\_ Posición de mercado**

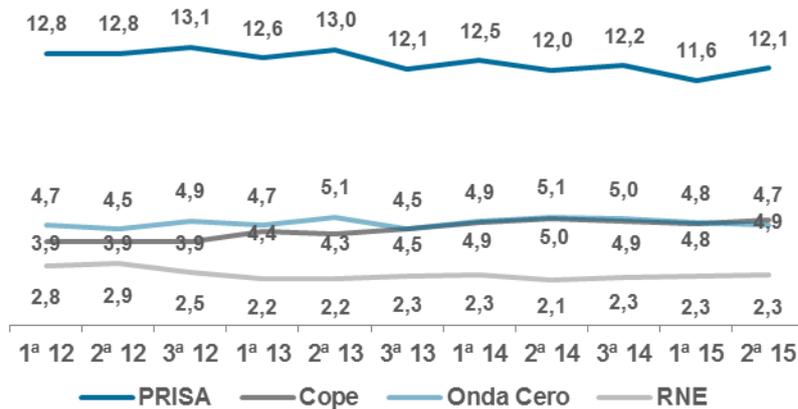
En España, destaca la fortaleza competitiva de la Radio de a través de sus principales emisoras (Cadena Ser, 40 Principales, Cadena Dial, M-80, Radiolé y Máxima FM). Según el último informe de EGM, **Cadena Ser mantiene el liderazgo absoluto en el mercado con 4.766 miles de oyentes** (cuota de mercado 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		
	2ª OLA 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>		

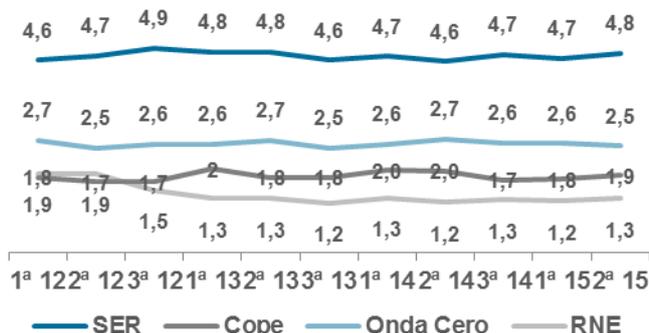
Fuente: EGM Segunda Ola 2015

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.

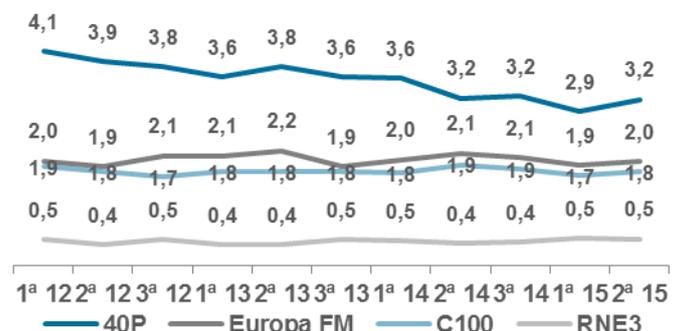
**Evolución de la audiencia de Radio en el mercado de España (millones de oyentes)**



**Cadena Ser**



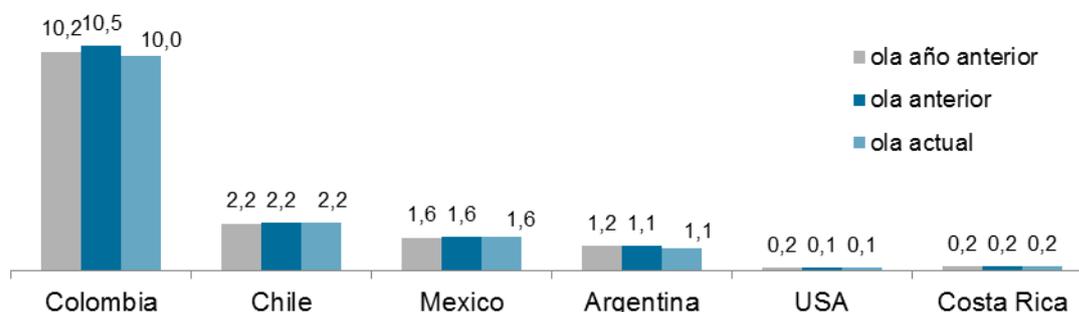
**40 principales**



En cuanto a la radio internacional, mantiene el liderazgo en Chile y en Colombia (cuotas de 49% y 36% respectivamente) y la tercera posición en México (15%). El detalle de la posición de mercado de las principales emisoras de radio internacionales de se detalla a continuación según la última información disponible (enero-junio 2015):

Miles oyentes	Oyentes		
	2ª ola 2015	Posición	Cuota
Colombia	10.250	1	36%
Chile	2.223	1	44%
México	1.495	3	14%

#### 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-junio 2015

#### b\_ Ingresos de explotación

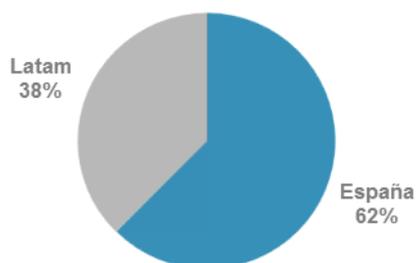
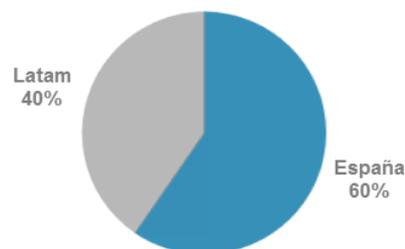
En los 9M de 2015, **los ingresos ajustados de la radio** alcanzaron los **239,9 millones de euros**, lo que supone un incremento del +5,2% comparados con los ingresos de los 9M de 2014. Este incremento se debe principalmente a la **mejora** de la venta de **publicidad** en **España** (+9,6%)

En LatAm los ingresos crecen en moneda local un 2,1% en el periodo destacando la mejora producida en el 3T estanco donde los ingresos en moneda local han crecido un 8,8%. El impacto del tipo de cambio hizo que finalmente los ingresos en euros registraran una caída del 1,1%

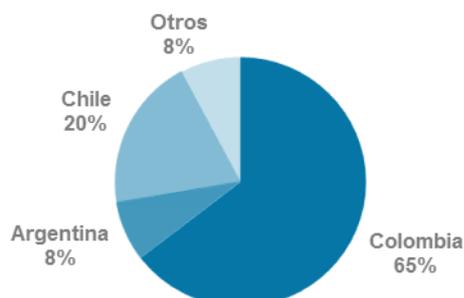
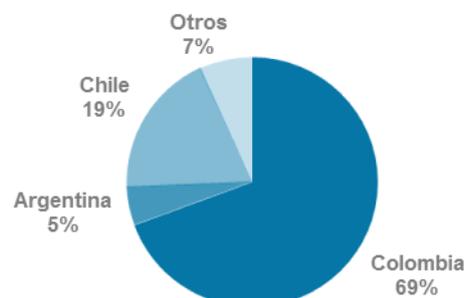
**El impacto de los tipos de cambio**, ha sido negativo en -3,3 millones de euros en ingresos y en -2,4 millones en EBITDA.

#### Ingresos de Radio por origen geográfico:

- España:** Los ingresos ajustados (sin incluir Música e incluyendo Servicios Centrales) de Radio en España alcanzan 133,8 millones de euros en los 9M de 2015 (+9,6 % versus 9M de 2014).
- Internacional:** Los ingresos ajustados de Radio Internacional, incluyendo México y Costa Rica, alcanzan **100,2 millones de euros** en los 9M de 2015 (-1,1% versus 9M de 2014).

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

**Enero – septiembre 2014**


\* Datos impactados por baja en consolidación de México y Costa Rica. Sin dicho impacto los ingresos de Latinoamérica habrían alcanzado 42% del total de ingresos de la división.

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

**Enero – septiembre 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, 54.1%; México, 15.4%; Argentina, 6.5%; Chile, 16.5%; Otros, 7.4%.

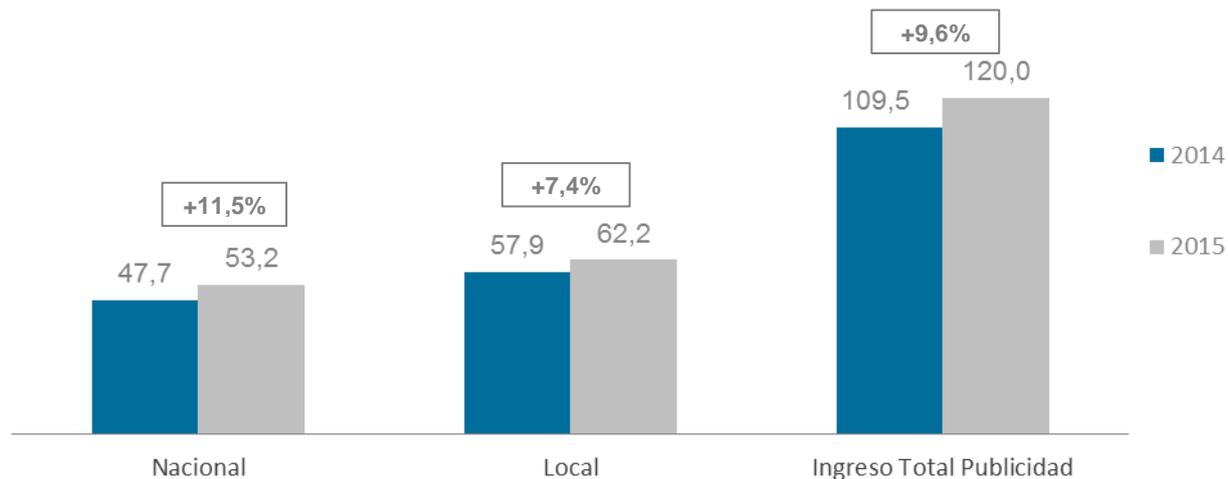
**Ingresos de radio por concepto:**

a) **Ingresos publicitarios:** Los ingresos publicitarios de Radio aumentan un +3,5% en los 9M de 2015 alcanzando 199,5 millones de Euros y representando un 89% de los ingresos de la división. Cabe destacar el diferente comportamiento entre España y Latam.

**a.1) Los ingresos publicitarios totales de España** (sin publicidad de Música), alcanzan los 120 millones de euros y aumentan un +9,6% y representan un 60% del total de ingresos de publicidad.

La publicidad local continúa su tendencia de crecimiento en los 9M de 2015 (+11,5%), con 18 meses consecutivos de crecimiento). Publicidad en cadena muestra también una mejora (+7,4%) respecto a los 9M de 2014.

## ENERO-SEPTIEMBRE



**a.2) Los ingresos publicitarios internacionales (incluyendo México y Costa Rica)** alcanzan los 95,5 millones de euros, -2,4% en términos ajustados debido al impacto del tipo de cambio. En moneda local aumentan un 1%, incluyendo México y Costa Rica.

**b) Otros ingresos:** alcanzan 24,2 millones de euros (+17,2% versus 9M de 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.** Los gastos de explotación en los 9M de 2015 se han incrementado en un +4,6 % con respecto a los 9M de 2014, pero han bajado con respecto al 1S de este año donde crecían un +6,3%.

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).

En cuanto a las inversiones, Radio ha realizado inversiones de 5 millones de euros en los 9M de 2015.

### d\_ EBITDA

El **EBITDA** reportado de Radio fue positivo en **27,8 millones** de euros en los 9M de 2015, lo que se compara con un EBITDA de 26,1 millones en los 9M de 2014.

Teniendo en cuenta la **aportación de México y Costa Rica** y **excluyendo extraordinarios y FX**, el EBITDA alcanza **43,3 millones de euros** comparado con 37 millones en los 9M de 2014 (**17,1%**).

**Destaca** la mejora del **EBITDA ajustado de España**, que **crece un 138%** en los 9M de 2015 hasta alcanzar los 14,51 millones de Euros frente a 6,1 millones de euros en el mismo periodo de 2014.

**e\_ Desarrollo Digital**

Destacan las horas de escucha de radio a través de medios digitales.

**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 septiembre 2015, últimos disponibles): los navegadores únicos a las páginas web de Radio en España crecen un +41% y alcanzan 8 millones de media. En cuanto a la Radio Internacional, los navegadores únicos según Omniture crecen un +81% y alcanzan 10 millones de media. Los navegadores únicos totales de Radio alcanzan 18 millones y crecen un 63,5%.

## 5\_ Negocio de Prensa

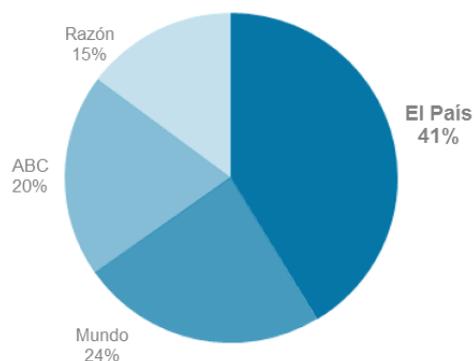
PRENSA	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>170,54</b>	<b>187,92</b>	<b>(9,2%)</b>	<b>53,55</b>	<b>55,52</b>	<b>(3,5%)</b>
<i>Publicidad</i>	74,10	72,90	1,7%	22,00	21,14	4,1%
<i>Circulación</i>	72,31	82,73	(12,6%)	24,17	27,14	(10,9%)
<i>Promociones y otros</i>	24,13	32,29	(25,3%)	7,38	7,24	1,9%
<b>Gastos de explotación</b>	<b>173,85</b>	<b>194,92</b>	<b>(10,8%)</b>	<b>54,39</b>	<b>58,35</b>	<b>(6,8%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>(3,31)</b>	<b>(7,00)</b>	<b>52,7%</b>	<b>(0,84)</b>	<b>(2,83)</b>	<b>70,3%</b>
% <i>margen</i>	(1,9%)	(3,7%)		(1,6%)	(5,1%)	
<b>EBIT</b>	<b>(9,10)</b>	<b>(21,45)</b>	<b>57,6%</b>	<b>(2,85)</b>	<b>(7,00)</b>	<b>59,4%</b>
% <i>margen</i>	(5,3%)	(11,4%)		(5,3%)	(12,6%)	
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>3,39</b>		<b>0,00</b>	<b>1,93</b>	
Ajuste Patrocinios Publicidad	0,00	3,39		0,00	1,93	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>9,73</b>	<b>15,65</b>		<b>0,94</b>	<b>2,70</b>	
Indemnizaciones	9,73	12,25		0,94	0,77	
Ajuste Patrocinios Publicidad	0,00	3,39		0,00	1,93	
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>170,54</b>	<b>184,53</b>	<b>(7,6%)</b>	<b>53,55</b>	<b>53,59</b>	<b>(0,1%)</b>
<i>Publicidad</i>	74,10	69,50	6,6%	22,00	19,21	14,5%
<i>Circulación</i>	72,31	82,73	(12,6%)	24,17	27,14	(10,9%)
<i>Promociones y otros</i>	24,13	32,29	(25,3%)	7,38	7,24	1,9%
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>6,421</b>	<b>5,26</b>	<b>22,1%</b>	<b>0,10</b>	<b>(2,1)</b>	<b>105,0%</b>
% <i>margen ajustado</i>	3,8%	2,8%		0,2%	(3,8%)	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>0,625</b>	<b>(9,20)</b>	<b>106,8%</b>	<b>(1,9)</b>	<b>(6,2)</b>	<b>69,5%</b>
% <i>margen ajustado</i>	0,4%	(5,0%)		(3,6%)	(11,6%)	
<b>Ingresos ajustados a tipo de cambio constante</b>	<b>170,54</b>	<b>184,53</b>	<b>(7,6%)</b>	<b>53,55</b>	<b>53,59</b>	<b>(0,1%)</b>
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>6,42</b>	<b>5,26</b>	<b>22,1%</b>	<b>0,10</b>	<b>(2,1)</b>	<b>105,0%</b>
% <i>margen ajustado</i>	3,8%	2,8%	0,0%	(1,6%)	(2,7%)	40,3%
<b>EBIT ajustado</b>	<b>0,62</b>	<b>(9,2)</b>	<b>106,8%</b>	<b>(1,9)</b>	<b>(6,2)</b>	<b>69,5%</b>
% <i>margen ajustado</i>	0,4%	(5,0%)	0,0%	(1,8%)	(2,7%)	34,1%

### a\_ Posición de mercado

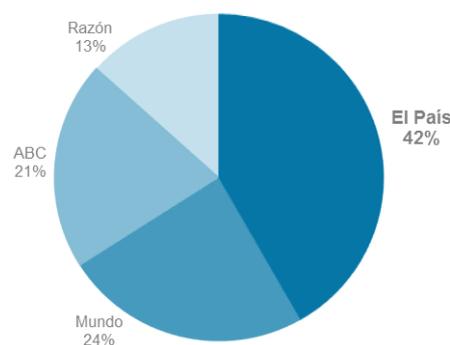
El País mantiene su posición de liderazgo absoluto en España, con una cuota de mercado del 29% según los últimos datos disponibles de OJD (agosto 2015).

#### Posición de mercado del negocio de prensa de PRISA

Enero – Septiembre 2015



Enero – Septiembre 2014



Fuente: OJD agosto 2015, último disponible

## b\_ Ingresos de explotación

El área de prensa ha reducido sus ingresos en un **-9,2%** en los 9M de 2015 alcanzando los 170,5 millones de euros.

No obstante, cabe destacar la mejora con respecto al primer semestre de este año, donde descendía un -11,6%. La publicidad muestra **recuperación**, y el descenso de la circulación se modera.

Los **ingresos de publicidad ajustados** alcanzan los 74 millones de euros, creciendo un +6,6% (El País, +10,5%; AS, -1,1%):

- Los ingresos de publicidad en papel disminuyeron tan solo un -0,5%.
- Los ingresos de publicidad digital crecieron un +22,4 % en el periodo y representan ya el 36% del total de ingresos publicitarios de la división.

Acdo. millones de euros	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	% Chg.
<b>Publicidad</b>	<b>74,10</b>	<b>69,50</b>	<b>6,6%</b>	<b>22,00</b>	<b>19,20</b>	<b>14,6%</b>
No digital	44,34	44,56	(0,5%)	13,04	12,06	8,2%
Digital	26,74	21,84	22,4%	8,44	6,84	23,4%
Eventos	3,02	3,11	(2,7%)	0,42	0,41	4,2%
<i>Ajustados por patrocinios de publicidad</i>						

Los **ingresos por circulación llegan a los 72 millones**, con una caída del -12,6 %. 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 agosto 2015) es la siguiente:

	2015	2014	Var (%)
El País	225.520	264.423	-15%
As	135.003	152.234	-11%
Cinco Días	23.625	26.921	-12%

La compañía ha reorganizado en septiembre su oferta editorial de El País del fin de semana entregando cada sábado gratuitamente con el diario una revista. El primer sábado de cada mes ICON, segundo sábado Buena Vida, tercer sábado S Moda, que pasa a ser mensual, y cuarto sábado Tentaciones. Esta nueva oferta está teniendo un impacto positivo en las cifras de circulación

El **resto de ingresos de Prensa** alcanzan **24 millones de euros** en los 9M de 2015, lo cual supone un descenso del -25,3%. En cuanto a las promociones, debe destacarse que a pesar de ser menor su volumen en ingresos por motivos de calendario (las promociones de los 9M de 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 **-10,8%** durante los 9M de 2015. Continúa el proceso de ajuste de costes, dónde las indemnizaciones alcanzan los 9,7 millones de euros frente a los 15,7 millones de euros en los 9M de 2014. **Excluyendo impactos no recurrentes**, los gastos de explotación se habrían reducido en un **-1%** (0,2 millones de euros).

El Capex de la unidad de Prensa se ha realizado inversiones de 1,5 millón de euros en los 9M de 2015.

### d\_ EBITDA

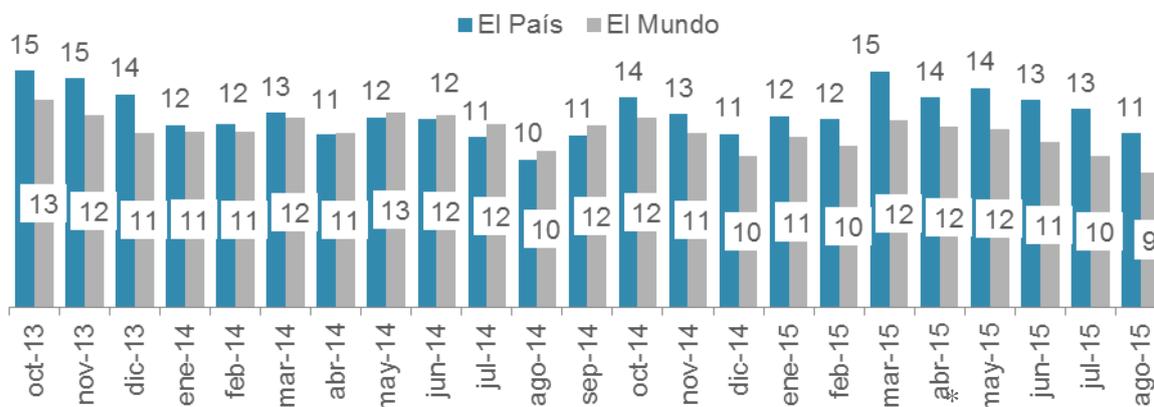
El **EBITDA** reportado de los 9M de 2015 supone una mejora del +52,7%, pasando de una pérdida en este nivel de 7 millones de euros en los 9M de 2014 a una pérdida de 3,3 millones de euros en los 9M de 2015.

Excluyendo el **impacto de extraordinarios**, el **EBITDA** alcanzan los 6,4 millones de euros frente a los 5,3 millones de euros en los 9M de 2014 (22,1%).

### e\_ Desarrollo Digital

- **Los ingresos de publicidad digital ajustada crecen un +22,4%** y representan ya un 36% de los ingresos publicitarios de la división.
- **Los navegadores únicos** de El País.com crecieron en los 9M de 2015 (a septiembre de 2015, últimos datos disponibles) un +43% alcanzando 49 millones de media.
- **En términos de usuarios únicos**, según comScore en prensa generalista en los 9M de 2015 (a agosto de 2015, últimos datos disponibles), El País mantiene su posición de liderazgo, alcanzando la cifra de 20,5 millones de usuarios promedio mensual. Adicionalmente en prensa deportiva, As mantiene una segunda posición frente a Marca, alcanzando 6,4 millones de usuarios únicos en promedio mensual en 2015. 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 Omniture han sido ajustados de forma equivalente.

Audiencia digital (millones de usuarios únicos)



Fuente: ComScore

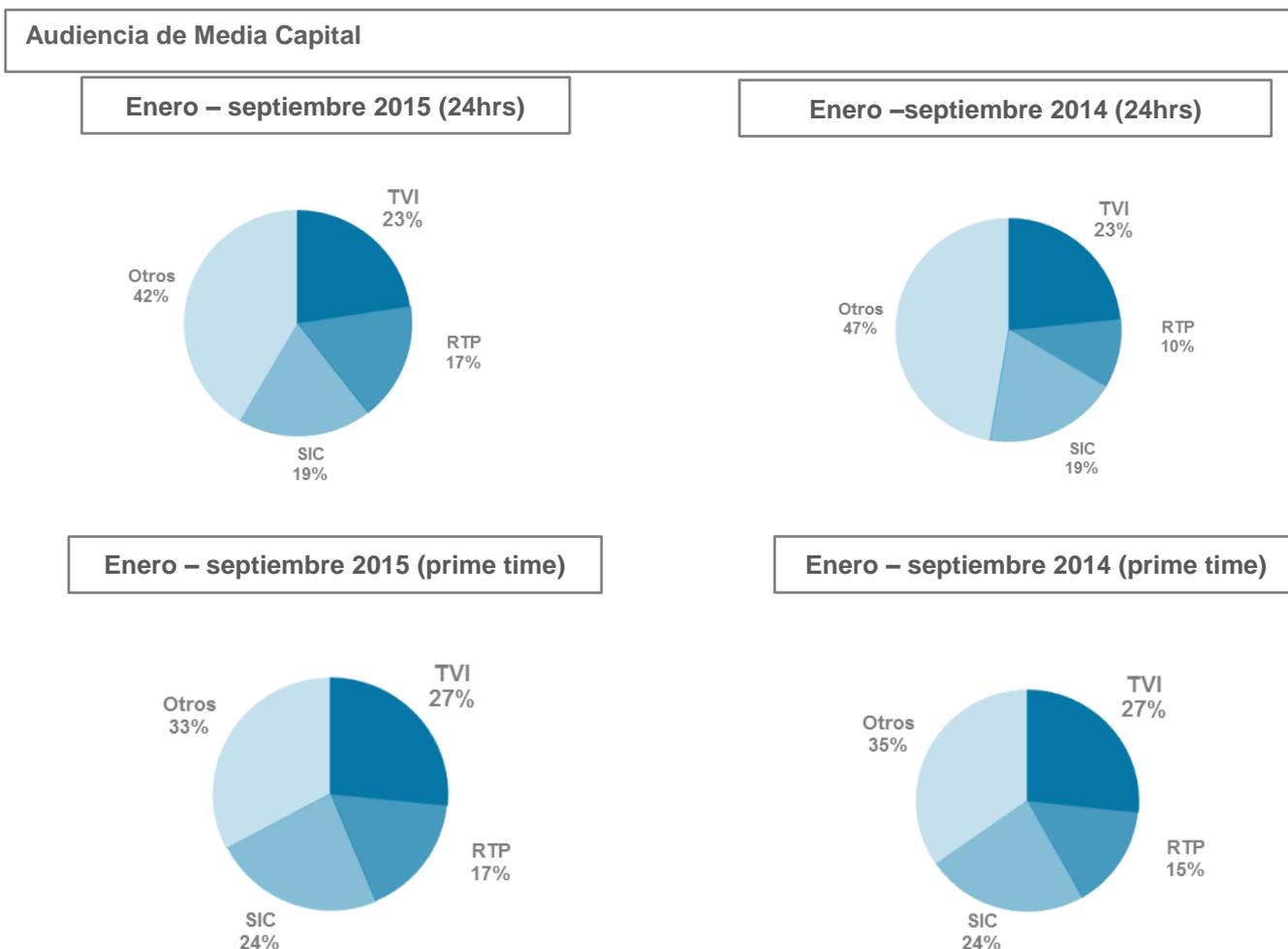
- Durante 2013 se llevó a cabo el lanzamiento de El País Brasil.
- En 2014 se amplía sustancialmente la redacción digital de El País México.
- En 2015 lanzamiento de la edición digital de As en México.

## 6\_ Media Capital

MEDIA CAPITAL	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>121,17</b>	<b>128,34</b>	<b>(5,6%)</b>	<b>38,84</b>	<b>39,38</b>	<b>(1,4%)</b>
Publicidad	82,17	81,38	1,0%	25,29	24,75	2,2%
Otros	38,99	46,96	(17,0%)	13,55	14,64	(7,4%)
<b>Gastos de explotación</b>	<b>98,95</b>	<b>104,33</b>	<b>(5,2%)</b>	<b>33,04</b>	<b>33,69</b>	<b>(1,9%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>22,22</b>	<b>24,01</b>	<b>(7,5%)</b>	<b>5,80</b>	<b>5,70</b>	<b>1,7%</b>
% margen	18,3%	18,7%		14,9%	14,5%	
<b>EBIT</b>	<b>16,09</b>	<b>17,35</b>	<b>(7,2%)</b>	<b>3,59</b>	<b>3,54</b>	<b>1,6%</b>
% margen	13,3%	13,5%		9,3%	9,0%	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>0,76</b>	<b>1,40</b>		<b>0,06</b>	<b>0,34</b>	
Indemnizaciones	0,76	1,40		0,06	0,34	
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>22,97</b>	<b>25,41</b>	<b>(9,6%)</b>	<b>5,86</b>	<b>6,04</b>	<b>(3,0%)</b>
% margen ajustado	19,0%	19,8%		15,1%	15,3%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>16,85</b>	<b>18,75</b>	<b>(10,1%)</b>	<b>3,66</b>	<b>3,88</b>	<b>(5,7%)</b>
% margen ajustado	13,9%	14,6%		9,4%	9,8%	

### 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.



Fuente: Gfk septiembre 2015  
 Nota: \*RTP incluye RTP1 y RTP2  
 \*Otros incluye TV de pago

La \*cuota de audiencia consolidada de Radio de Media Capital alcanza el 35,9% según el último informe de audiencias publicado.

La radio de Media Capital se mantiene número uno en el ranking por tercera vez consecutiva. El desglose por cadenas es el siguiente:

- **Radio Comercial** mantiene el liderazgo del mercado con un share del 25,9%
- **M80**, la cadena de radio musical, mejora su audiencia alcanzando el 5,8%
- **Cidade FM** mantiene el liderazgo entre radios para jóvenes, tiene una audiencia del 2,7%

## b\_ Ingresos de explotación

Media Capital registró en los 9M de 2015, unos ingresos de 121,2 millones de euros (-5,6% con respecto a los 9M de 2014).

**TVI**, líder en televisión en abierto de Portugal alcanzó en los 9M de 2015 unos ingresos de 100,5 millones de euros, lo que supone una caída del -4,2% respecto a los 9M de 2014. La mejora de los ingresos publicitarios del 0,5% y los mayores ingresos por distribución de canales en plataformas de pago no ha podido compensar la caída de llamadas de valor añadido.

**TVI lanzó** en octubre **los canales de TVI África** (Multichoice - Angola y Mozambique) y **TVI Reality** (NOS - Portugal), aumentando así la presencia del Grupo en varias dimensiones críticas y reforzando sus ventajas estratégicas.

**El negocio de Radio de Media Capital** muestra su fortaleza, con unos ingresos que crecen un +5,6%. Los ingresos publicitarios crecen un +6,2%.

## c\_ Gastos de explotación y Capex

Los gastos de explotación ajustados se redujeron en un -4,6% en los 9M de 2015. Media Capital mantiene un capex de 3 millones de euros en los 9M de 2015.

## d\_ EBITDA

El EBITDA ajustado alcanza los 23 Millones de Euros, descendiendo un -9,6% con respecto los 9M 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 2,9 millones de euros en los 9M 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 5,7 millones de media a febrero de 2015 (últimos datos disponibles según Netscope).
- Los primeros 9M 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 - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>EBIT</b>	<b>96,95</b>	<b>53,43</b>	<b>81,5</b>	<b>63,16</b>	<b>38,87</b>	<b>62,5</b>
Margen EBIT	9,1%	5,0%		15,3%	10,2%	
<b>Resultado Financiero</b>	<b>(74,61)</b>	<b>31,48</b>	<b>-</b>	<b>(11,16)</b>	<b>82,40</b>	<b>(113,5)</b>
Gastos por intereses de financiación	(64,38)	(84,99)	24,2	(15,23)	(20,22)	24,7
Otros resultados financieros	(10,23)	116,47	(108,8)	4,06	102,62	(96,0)
<b>Resultado puesta en equivalencia y otras inversiones</b>	<b>2,39</b>	<b>37,14</b>	<b>(93,6)</b>	<b>0,26</b>	<b>41,14</b>	<b>(99,4)</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>24,73</b>	<b>122,06</b>	<b>(79,7)</b>	<b>52,26</b>	<b>162,41</b>	<b>(67,8)</b>
Impuesto sobre sociedades	40,93	(101,52)	140,3	(13,62)	(78,12)	82,6
<b>Resultado de operaciones en discontinuación</b>	<b>(0,07)</b>	<b>(2.116,13)</b>	<b>100,0</b>	<b>0,21</b>	<b>(11,33)</b>	<b>101,9</b>
<b>Resultado atribuido a socios externos</b>	<b>(22,02)</b>	<b>11,24</b>	<b>-</b>	<b>(6,08)</b>	<b>5,81</b>	<b>-</b>
<b>Resultado Neto</b>	<b>43,57</b>	<b>(2.084,36)</b>	<b>102,1</b>	<b>32,78</b>	<b>78,77</b>	<b>(58,4)</b>

### a\_ Resultado financiero:

Empeora en 106 millones de euros, incluyendo una mejora en “**Gastos por intereses de financiación**” de 20,6 millones de euros por menor PIK y menores intereses de los tramos 1, 2, 3 y un empeoramiento de “**Otros Resultados Financieros**” de 127,6 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 los 9M de 2015 y en los 9M de 2014.

### c\_ Impuesto de sociedades

El impuesto sobre sociedades registra un crédito fiscal de 40,9 millones de euros, incluyendo 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.

## 8\_Posición Financiera

### a\_ Estado de flujos de efectivo

€ Millones	ENERO- SEPTIEMBRE		
	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	192,57	156,87	35,71
Variación del circulante	(64,18)	(80,00)	15,83
<b>Cash flow operativo (I)</b>	<b>128,40</b>	<b>76,87</b>	<b>51,53</b>
Inversiones/desinversiones operativas (Capex)	(53,78)	(51,34)	(2,44)
Inversiones/desinversiones en inmovilizado financiero	717,01	526,87	190,14
<b>Cash flow de inversión (II)</b>	<b>663,24</b>	<b>475,53</b>	<b>187,71</b>
Ampliación de capital y ejercicio de Warrants	(0,80)	103,02	(103,82)
Pago de intereses	(37,00)	(21,28)	(15,72)
Pago de dividendos	(2,45)	(4,43)	1,98
Otros cobros/pagos financieros	(4,87)	(8,16)	3,29
<b>Cash flow de financiación excluyendo disposición/(amortización) de deuda</b>	<b>(45,12)</b>	<b>69,14</b>	<b>(114,26)</b>
Disposición/ amortización de deuda con entidades de crédito	(734,88)	(522,73)	(212,15)
<b>Cash flow de financiación (III)</b>	<b>(780,00)</b>	<b>(453,59)</b>	<b>(326,41)</b>
Pago de impuestos	(31,13)	(30,76)	(0,37)
Impacto del tipo de cambio	(12,09)	(8,84)	(3,25)
Indemnizaciones	(25,46)	(23,27)	(2,19)
Efecto perímetro	(1,85)	(2,87)	1,02
Otros	(4,44)	(15,19)	10,75
<b>Otros movimientos del cash flow (IV)</b>	<b>(74,97)</b>	<b>(80,93)</b>	<b>5,96</b>
<b>Variación de los flujos de tesorería en el ejercicio (I)+(II)+(III)+(IV)</b>	<b>(63,33)</b>	<b>17,88</b>	<b>(81,21)</b>
<b>Variación de los flujos de tesorería en el ejercicio actividades interrumpidas</b>	<b>0,00</b>	<b>(7,91)</b>	<b>7,91</b>
<b>Inversiones financieras corrientes y Equivalentes de efectivo al final del período (**)</b>	<b>216,99</b>	<b>287,10</b>	<b>(70,11)</b>

(\*\*) A 30 de septiembre de 2015, las inversiones financieras corrientes y equivalentes de efectivo no incluyen el importe estimado de 162,38 millones de euros pendiente de cobro a la fecha por la operación de venta de DTS.

## Cash flow de inversión

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

### CAPEX

	Septiembre 2015	Septiembre 2014	Var.
Educación	(39,87)	(46,43)	6,55
Radio	(9,19)	(3,24)	(5,95)
Prensa	(1,49)	(1,48)	(0,01)
Media Capital	(3,05)	(1,66)	(1,39)
Otros	(0,19)	0,29	(0,47)
<b>Capex (inversión)</b>	<b>(53,78)</b>	<b>(52,51)</b>	<b>(1,27)</b>
Capex (desinversión)	0,01	1,17	(1,17)
<b>Total</b>	<b>(53,78)</b>	<b>(51,34)</b>	<b>(2,44)</b>

### Detalle de inversiones en inmovilizado financiero:

En 2015 incluyen fundamentalmente las desinversiones realizadas por Prisa.

- Mediaset España: venta en 2015 del 3,63% por 162,2M€. En 2014 se recoge la venta del 13,68% de la sociedad por 481,93M€.
- DTS: en 2015 se cobra el 80% del precio inicial de venta de la sociedad (565,45M€).

### Cash flow de financiación

En 2014 se incluyen los fondos procedentes por la ampliación de capital suscrita por Consorcio Transportista Occher, por importe de 100M€.

El cash flow de financiación refleja el cambio en la periodicidad del pago de intereses, pasando a ser mensual en el ejercicio 2015.

Dentro del epígrafe "Otros" se incluye el pago asociado a la compraventa de deuda con descuento realizada en el mes de abril de 2015 (4,0M€) y la comisión por la cancelación de deuda (T1) realizada durante el mes de mayo de 2015 con los fondos procedentes de la venta de DTS (11,6M€).

La disposición/amortización de deuda con entidades de crédito incluye:

En 2015 la amortización de deuda con los fondos procedentes de las siguientes operaciones:

- Venta de DTS, (-553,9M€).
- Venta del 3,63% de Mediaset España (-162,0M€).
- Venta de Ediciones Generales (-11,5M€).

En 2014 se recogía la cancelación de deuda con los fondos procedentes de las ventas de Mediaset (478,1M€) y de la ampliación de capital (100,0M€).

**b\_Posición financiera neta**

		30/09/2015	31/12/2014
Deuda con entidades de crédito		2.043,00	2754,26
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes+Inversiones financieras corrientes		(216,98)	(280,32)
<b>Deuda neta bancaria</b>	<b>(I)</b>	<b>1.826,02</b>	<b>2.473,94</b>
Otra deuda financiera		145,507	118,399
<b>Deuda neta total</b>	<b>(II)</b>	<b>1.971,53</b>	<b>2.592,34</b>
Gastos de fomalización	<b>(III)</b>	53,8	108,3
<b>Deuda neta bancaria ajustada</b>	<b>(I+III)</b>	<b>1.879,86</b>	<b>2.582,25</b>
<b>Deuda neta total ajustada</b>	<b>(II+III)</b>	<b>2.025,37</b>	<b>2.700,65</b>

El desglose de la deuda neta bancaria ajustada a septiembre de 2015 por Compañía es el siguiente:

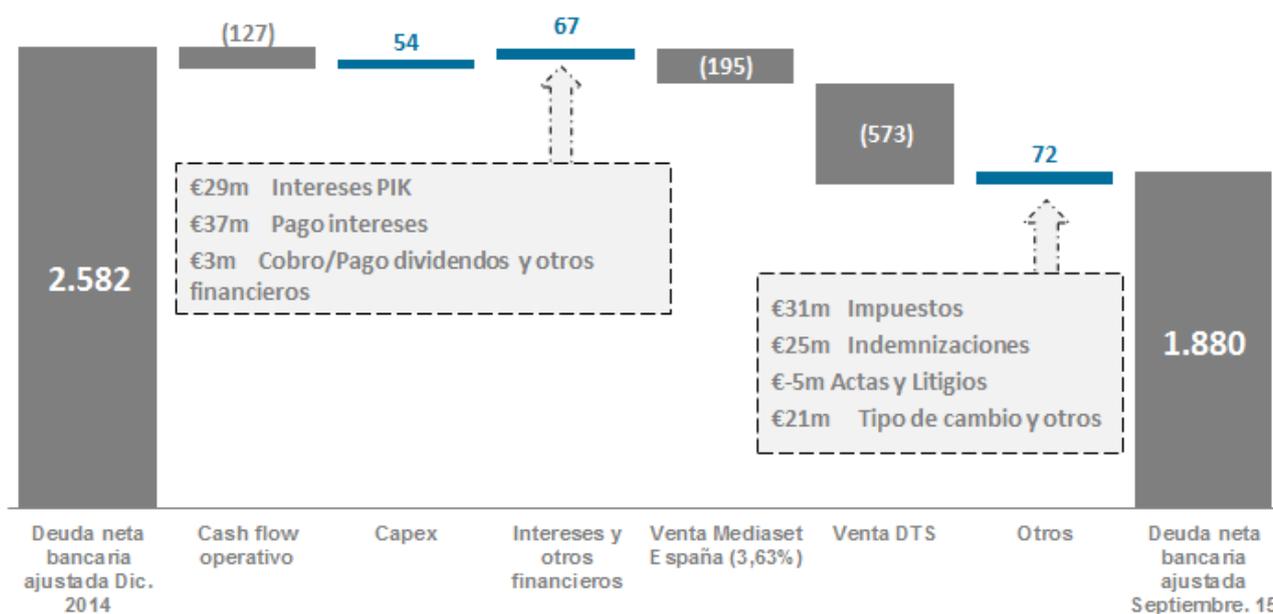
(€ mill)	30/09/2015
<b>Prisa Holco</b>	<b>1.691,82</b>
<b>Deuda con entidades de crédito</b>	<b>1.849,46</b>
<i>Tramo 2</i>	942,40
<i>Tramo 3</i>	329,42
<i>Tramo 3-PPL</i>	521,29
<i>Deuda Subordinada</i>	31,13
<i>PIK y otros</i>	25,21
<b>Caja + IFT</b>	<b>(157,63)</b>
<b>Media Capital</b>	<b>122,83</b>
<b>Educación</b>	<b>61,16</b>
<b>Otros</b>	<b>4,04</b>
<b>Total deuda neta bancaria ajustada</b>	<b>1.879,86</b>

A 30 de septiembre de 2015, las inversiones financieras corrientes no incluyen el importe estimado pendiente de cobro a la fecha por la operación de venta de DTS.

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 los 9M 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**

Como continuación a los hechos relevantes comunicados el pasado 2 de junio de 2014 y 30 de abril de 2015 (nº 206623 y 222287, respectivamente), PRISA ha llegado a un acuerdo con Telefónica de Contenido, S.A.U. sobre el cálculo y pago del ajuste del precio derivado del contrato de compraventa de DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A. ("DTS") formalizado el 30 de abril de 2015.

Con fecha 30 de abril de 2015, Telefónica abonó a Prisa 565.499.763,5€, correspondientes al 80% del precio inicial acordado. Telefónica abonará a Prisa otros 122.761.321€, adicionales, a finales de octubre no sujetos a ajustes posteriores, con lo que el precio de la operación se fija en un mínimo de 688.211.085 Euros.

Hay dos ajustes sobre los que Telefónica y Prisa han acordado un procedimiento de resolución (en un caso un arbitraje en la Cámara de Comercio de Madrid y en el otro un auditor independiente) que pueden suponer un mayor precio para PRISA de hasta 36.343.354,6 Euros adicionales (esto es, el precio máximo de la compraventa puede ascender a 724.554.439,6 Euros).

El precio definitivo de la compraventa será comunicado una vez se hayan resuelto los dos ajustes anteriores.

## 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	
	09/30/2015	31/12/2014
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1.399,25</b>	<b>1.536,75</b>
Inmovilizado material	122,63	142,68
Fondo de comercio	578,05	599,96
Inmovilizado inmaterial	126,96	137,20
Inversiones financieras no corrientes	35,48	185,65
Sociedades puestas en equivalencia	39,44	46,09
Activos por impuestos diferidos	493,10	421,35
Otros activos no corrientes	3,60	3,83
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>1.027,18</b>	<b>936,01</b>
Existencias	142,89	159,24
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	504,93	496,45
Inversiones financieras corrientes	245,76	127,89
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	133,60	152,43
<b>ACTIVOS MANTENIDOS PARA LA VENTA</b>	<b>0,05</b>	<b>1.118,81</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2.426,48</b>	<b>3.591,57</b>
Millones de euros	PASIVO	
	09/30/2015	31/12/2014
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>-424,90</b>	<b>-617,77</b>
Capital suscrito	215,81	215,81
Reservas	-745,85	1.544,59
Resultados atribuibles a la Sociedad Dominante	43,57	(2.236,83)
Socios Externos	61,57	(141,34)
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>2.274,45</b>	<b>2.984,52</b>
Deudas con entidades de crédito	1.948,60	2.645,51
Otros pasivos financieros no corrientes	128,10	118,36
Pasivos por impuestos diferidos	37,93	60,01
Provisiones	116,79	115,96
Otros pasivos no corrientes	43,03	44,68
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>576,92</b>	<b>606,34</b>
Deudas con entidades de crédito	94,40	108,76
Otros pasivos financieros corrientes	17,40	0,91
Acreedores comerciales	276,52	317,52
Otras deudas corrientes	149,16	133,47
Ajustes por periodificación	39,44	45,68
<b>PASIVOS MANTENIDOS PARA LA VENTA</b>	<b>0,00</b>	<b>618,48</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.426,47</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 - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL		JULIO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>Media Capital</b>	121,17	128,34	(5,6)	11,4%	12,0%	38,84	39,38	(1,4)	9,4%	10,3%
<b>Educación - Editorial</b>	545,08	542,03	0,6	51,3%	50,7%	244,80	217,60	12,5	59,5%	57,2%
España y Portugal	164,99	175,29	(5,9)			127,55	105,39	21,0		
Latam y USA	380,09	366,74	3,6			117,25	112,21	4,5		
<b>Radio</b>	223,63	213,37	4,8	21,1%	20,0%	73,55	69,48	5,9	17,9%	18,2%
Radio España	133,80	121,95	9,7			39,90	36,25	10,1		
Radio Internacional	83,89	86,28	(2,8)			27,86	29,58	(5,8)		
Música	12,67	13,33	(4,9)			7,93	6,27	26,4		
Ajustes de consolidación	(6,74)	(8,19)	17,8			(2,15)	(2,63)	18,2		
<b>Prensa</b>	170,54	187,92	(9,2)	16,1%	17,6%	53,55	55,52	(3,5)	13,0%	14,6%
El País	119,09	129,35	(7,9)			36,14	36,37	(0,6)		
AS	36,52	42,59	(14,3)			12,18	14,21	(14,3)		
Cinco Días	8,15	8,57	(4,9)			2,28	2,51	(9,0)		
Revistas	6,83	8,24	(17,2)			2,49	2,56	(2,5)		
Impresión	8,08	7,77	4,0			2,70	2,68	0,8		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.			-	-	-		
Otros y Ajustes de consolidación	(8,12)	(8,60)	5,6			(2,24)	(2,80)	19,9		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	1,34	(2,91)	146,1	0,1%	(0,3%)	1,00	(1,24)	180,7	0,2%	(0,3%)
Prisa Brand Solutions	14,37	14,29	0,6			4,83	4,67	3,3		
Otros***	(13,03)	(17,20)	24,2			(3,83)	(5,91)	35,2		
<b>TOTAL</b>	<b>1.061,75</b>	<b>1.068,75</b>	<b>(0,7)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>411,73</b>	<b>380,74</b>	<b>8,1</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 - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL		JULIO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>Media Capital</b>	82,17	81,38	1,0	23,5%	23,7%	25,29	24,75	2,2	23%	23,5%
<b>Radio</b>	199,47	192,75	3,5	56,9%	56,2%	62,14	60,59	2,6	57,5%	57,6%
Radio España	120,01	109,51	9,6			35,62	32,02	11,2		
Radio Internacional	79,45	83,04	(4,3)			26,52	28,49	(6,9)		
Música	0,04	0,22	(80,6)			0,01	0,08	(83,4)		
Ajustes de consolidación	(0,03)	(0,03)	(25,3)			(0,01)	(0,01)	(58,3)		
<b>Prensa</b>	74,10	72,90	1,7	21,2%	21,2%	22,00	21,14	4,1	20,4%	20,1%
El País	52,05	49,16	5,9			14,73	13,38	10,1		
AS	13,52	14,45	(6,4)			4,34	5,14	(15,7)		
Cinco Días	4,94	4,72	4,5			1,29	1,31	(1,9)		
Revistas	1,15	3,90	(70,4)			0,22	1,05	(78,8)		
Otros y Ajustes de consolidación	2,44	0,66	-			1,42	0,26	-		
<b>Otros y Ajustes de consolidación</b>	(5,39)	(3,97)	(35,9)	(1,5%)	(1,2%)	(1,45)	(1,34)	(8,0)	(1,3%)	(1,3%)
<b>TOTAL</b>	<b>350,36</b>	<b>343,07</b>	<b>2,1</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>107,98</b>	<b>105,13</b>	<b>2,7</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 - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL		JULIO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>TOTAL</b>	<b>350,36</b>	<b>343,07</b>	<b>2,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>107,98</b>	<b>105,13</b>	<b>2,7</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>
España	187,93	178,13	5,5			55,90	51,70	8,1		
Internacional	162,43	164,93	(1,5)			52,08	53,43	(2,5)		
Portugal	82,17	81,37	1,0			25,29	24,75	2,2		
Latam	80,25	83,57	(4,0)			26,79	28,68	(6,6)		
<b>España</b>	<b>187,93</b>	<b>178,13</b>	<b>5,5</b>	<b>53,6%</b>	<b>51,9%</b>	<b>55,90</b>	<b>51,70</b>	<b>8,1</b>	<b>51,8%</b>	<b>49,2%</b>
Prensa	74,10	72,90	1,7			22,81	21,51	6,0		
Radio	120,01	109,51	9,6			35,62	32,02	11,2		
Ajustes de consolidación	(6,18)	(4,28)				(2,53)	(1,83)			
<b>Internacional</b>	<b>162,43</b>	<b>164,93</b>	<b>(1,5)</b>	<b>46,4%</b>	<b>48,1%</b>	<b>52,08</b>	<b>53,43</b>	<b>(2,5)</b>	<b>48,2%</b>	<b>50,8%</b>
Portugal	82,17	81,37	1,0			25,29	24,75	2,2		
Media Capital	82,17	81,36	1,0			25,29	24,75	2,2		
Latam	80,25	83,57	(4,0)			26,79	28,68	(6,6)		
Prensa	1,17	0,56	107,6			0,36	0,19	88,0		
Radio	79,45	83,04	(4,3)			26,52	28,49	(6,9)		
Otros y Ajustes de consolidación	(0,37)	(0,04)	-			(0,09)	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 - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL		JULIO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>TOTAL</b>	<b>366,41</b>	<b>354,43</b>	<b>3,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>113,24</b>	<b>108,41</b>	<b>4,5</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>
España	187,93	174,74	7,6			55,90	49,77	12,3		
Internacional	178,47	179,69	(0,7)			57,35	58,64	(2,2)		
Portugal	82,17	81,37	1,0			25,29	24,75	2,2		
Latam	96,30	98,32	(2,1)			32,06	33,89	(5,4)		
<b>España</b>	<b>187,93</b>	<b>174,74</b>	<b>7,6</b>	<b>51,3%</b>	<b>49,3%</b>	<b>55,90</b>	<b>49,77</b>	<b>12,3</b>	<b>49,4%</b>	<b>45,9%</b>
Prensa	74,10	69,50	6,6			22,00	19,21	14,5		
Radio	120,01	109,51	9,6			35,62	32,02	11,2		
Ajustes de consolidación	(6,18)	(4,28)				(1,72)	(1,46)			
<b>Internacional</b>	<b>178,47</b>	<b>179,69</b>	<b>(0,7)</b>	<b>48,7%</b>	<b>50,7%</b>	<b>57,35</b>	<b>58,64</b>	<b>(2,2)</b>	<b>50,6%</b>	<b>54,1%</b>
Portugal	82,17	81,37	1,0			25,29	24,75	2,2		
Media Capital	82,17	81,36	1,0			25,29	24,75	2,2		
Latam	96,30	98,32	(2,1)			32,06	33,89	(5,4)		
Prensa	1,17	0,56	107,6			0,36	0,19	88,0		
Radio	95,50	97,81	(2,4)			31,78	33,71	(5,7)		
Otros y Ajustes de consolidación	(0,37)	(0,06)	-			(0,09)	(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 - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL		JULIO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros										
<b>Media Capital</b>	<b>98,95</b>	<b>104,33</b>	<b>(5,2)</b>	<b>11,5%</b>	<b>11,7%</b>	<b>33,04</b>	<b>33,69</b>	<b>(1,9)</b>	<b>11,2%</b>	<b>11,6%</b>
<b>Educación - Editorial</b>	<b>371,88</b>	<b>386,28</b>	<b>(3,7)</b>	<b>43,3%</b>	<b>43,4%</b>	<b>136,04</b>	<b>131,27</b>	<b>3,6</b>	<b>46,1%</b>	<b>45,3%</b>
España y Portugal	94,53	106,61	(11,3)			44,91	42,08	6,7		
Latam y USA	277,35	279,66	(0,8)			91,13	89,19	2,2		
<b>Radio</b>	<b>195,87</b>	<b>187,30</b>	<b>4,6</b>	<b>22,8%</b>	<b>21,1%</b>	<b>64,91</b>	<b>64,08</b>	<b>1,3</b>	<b>22,0%</b>	<b>22,1%</b>
Radio España	126,15	119,69	5,4			39,53	38,97	1,4		
Radio Internacional	63,22	62,27	1,5			19,91	21,28	(6,4)		
Música y otros	13,23	13,53	(2,2)			7,61	6,46	17,8		
Ajustes de consolidación	(6,74)	(8,19)	17,8			(2,28)	(2,63)	13,2		
<b>Prensa</b>	<b>173,85</b>	<b>194,92</b>	<b>(10,8)</b>	<b>20,2%</b>	<b>21,9%</b>	<b>54,39</b>	<b>58,35</b>	<b>(6,8)</b>	<b>18,4%</b>	<b>20,1%</b>
El País	128,30	142,49	(10,0)			38,46	40,65	(5,4)		
AS	32,27	37,72	(14,4)			10,64	12,68	(16,0)		
Cinco Días	8,36	9,19	(9,1)			2,72	3,09	(11,8)		
Revistas	6,60	8,55	(22,9)			2,32	2,83	(18,0)		
Impresión	5,27	4,97	6,2			1,87	1,72	8,8		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.			0,0%	0,0%	-		
Otros y Ajustes de consolidación	(6,94)	(8,00)	13,2			(1,62)	(2,62)	38,0		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	<b>19,20</b>	<b>16,54</b>	<b>16,1</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,9%</b>	<b>6,51</b>	<b>2,35</b>	<b>177,1</b>	<b>2,2%</b>	<b>0,8%</b>
Prisa Brand Solutions	14,84	13,52	9,7			5,01	4,45	12,5		
Otros***	4,36	3,02	44,6			1,49	(2,11)	170,8		
<b>TOTAL</b>	<b>859,76</b>	<b>889,36</b>	<b>(3,3)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>294,88</b>	<b>289,73</b>	<b>1,8</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 - SEPTIEMBRE			MARGEN		% DEL TOTAL		JULIO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros												
<b>Media Capital</b>	<b>22,22</b>	<b>24,01</b>	<b>(7,5)</b>	<b>18,3%</b>	<b>18,7%</b>	<b>11,0%</b>	<b>13,4%</b>	<b>5,80</b>	<b>5,70</b>	<b>1,7</b>	<b>5,0%</b>	<b>6,3%</b>
<b>Educación - Editorial</b>	<b>173,19</b>	<b>155,75</b>	<b>11,2</b>	<b>31,8%</b>	<b>28,7%</b>	<b>85,7%</b>	<b>86,8%</b>	<b>108,76</b>	<b>86,33</b>	<b>26,0</b>	<b>93,1%</b>	<b>94,9%</b>
España y Portugal	70,45	68,67	2,6					82,65	63,31	30,6		
Latam y USA	102,74	87,08	18,0					26,11	23,03	13,4		
<b>Radio</b>	<b>27,76</b>	<b>26,07</b>	<b>6,5</b>	<b>12,4%</b>	<b>12,2%</b>	<b>13,7%</b>	<b>14,5%</b>	<b>8,64</b>	<b>5,39</b>	<b>60,1</b>	<b>7,4%</b>	<b>5,9%</b>
Radio España	7,65	2,26	-					0,37	(2,72)	113,8		
Radio Internacional	20,67	24,01	(13,9)					7,95	8,30	(4,3)		
Música y otros	(0,56)	(0,20)	(173,2)					0,32	(0,19)	-		
<b>Prensa</b>	<b>(3,31)</b>	<b>(7,00)</b>	<b>52,7</b>	<b>(1,9%)</b>	<b>(3,7%)</b>	<b>(1,6%)</b>	<b>(3,9%)</b>	<b>(0,84)</b>	<b>(2,83)</b>	<b>70,3</b>	<b>(0,7%)</b>	<b>(3,1%)</b>
El País	(9,20)	(13,14)	30,0					(2,32)	(4,29)	45,8		
AS	4,25	4,88	(12,8)					1,54	1,53	0,5		
Cinco Días	(0,21)	(0,62)	66,1					(0,44)	(0,58)	23,9		
Revistas	0,23	(0,31)	174,6					0,17	(0,27)	163,0		
Impresión	2,80	2,80	(0,0)					0,83	0,96	(13,6)		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.					-	-	-		
Otros y Ajustes de consolidación	(1,18)	(0,60)	(96,2)					(0,62)	(0,18)	-		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	<b>(17,86)</b>	<b>(19,45)</b>	<b>8,2</b>	<b>(1332,0%)</b>	<b>668,8%</b>	<b>(8,8%)</b>	<b>(10,8%)</b>	<b>(5,51)</b>	<b>(3,58)</b>	<b>(53,6)</b>	<b>(4,7%)</b>	<b>(3,9%)</b>
Prisa Brand Solutions	(0,46)	0,77	(160,5)					(0,19)	0,22	(185,0)		
Otros***	(17,40)	(20,22)	14,0					(5,32)	(3,80)	(39,9)		
<b>TOTAL</b>	<b>202,00</b>	<b>179,38</b>	<b>12,61</b>	<b>19,0%</b>	<b>16,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>116,85</b>	<b>91,01</b>	<b>28,39</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 - SEPTIEMBRE			MARGEN		% DEL TOTAL		JULIO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros												
Media Capital	16,09	17,35	(7,2)	13,3%	13,5%	16,6%	32,5%	3,59	3,54	1,6	5,7%	9,1%
Educación - Editorial	96,23	75,04	28,2	17,7%	13,8%	99,3%	140,4%	64,62	48,01	34,6	102,3%	123,5%
España y Portugal	37,64	30,40	23,8					51,30	35,34	45,2		
Latam y USA	58,60	44,64	31,3					13,32	12,67	5,1		
Radio	17,91	15,08	18,8	8,0%	7,1%	18,5%	28,2%	5,21	1,79	190,6	8,2%	4,6%
Radio España	3,54	(4,53)	178,2					0,68	(5,11)	113,3		
Radio Internacional	17,11	20,23	(15,5)					6,19	7,26	(14,7)		
Música y otros	(2,73)	(0,62)	-					(1,66)	(0,40)	-		
Prensa	(9,10)	(21,45)	57,6	(5,3%)	(11,4%)	(9,4%)	(40,2%)	(2,85)	(7,00)	59,4	(4,5%)	(18,0%)
El País	(12,86)	(23,61)	45,5					(3,54)	(7,69)	54,0		
AS	3,26	4,07	(19,7)					1,19	1,41	(15,4)		
Cinco Días	(0,29)	(0,71)	58,8					(0,49)	(0,62)	21,4		
Revistas	0,36	(1,01)	135,1					0,17	(0,29)	157,7		
Impresión	1,28	0,56	126,8					0,32	0,41	(22,3)		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.							-		
Otros y Ajustes de consolidación	(0,85)	(0,75)	(12,8)					(0,49)	(0,22)	(121,9)		
Otros y ajustes de consolidación	(24,18)	(32,58)	25,8	(1803,2%)	1120,3%	(24,9%)	(61,0%)	(7,41)	(7,46)	0,7	(11,7%)	(19,2%)
Prisa Brand Solutions	(0,61)	0,62	(198,6)					(0,24)	0,17	-		
Otros***	(23,57)	(33,20)	29,0					(7,17)	(7,63)	6,1		
<b>TOTAL</b>	<b>96,95</b>	<b>53,43</b>	<b>81,46</b>	<b>9,1%</b>	<b>5,0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>63,16</b>	<b>38,87</b>	<b>62,48</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	ENERO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL		JULIO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
	<b>Total ingresos de explotación</b>	<b>1.061,75</b>	<b>1.068,75</b>	<b>(0,7)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>411,73</b>	<b>380,74</b>	<b>8,1</b>	<b>100,0%</b>
Publicidad	350,36	343,07	2,1	33,0%	32,1%	107,98	105,13	2,7	26,2%	27,6%
Libros y formación	536,08	502,39	6,7	50,5%	47,0%	241,38	208,31	15,9	58,6%	54,7%
Periódicos y revistas	72,31	80,99	(10,7)	6,8%	7,6%	24,17	26,65	(9,3)	5,9%	7,0%
Other revenues	103,00	142,30	(27,6)	9,7%	13,3%	38,20	40,65	(6,0)	9,3%	10,7%
Promociones	12,76	22,29	(42,8)	1,2%	2,1%	3,15	3,92	(19,8)	0,8%	1,0%
Producción audiovisual	19,09	17,70	7,9	1,8%	1,7%	7,72	6,60	17,0	1,9%	1,7%
Other revenues	71,15	102,32	(30,5)	6,7%	9,6%	27,33	30,13	(9,3)	6,6%	7,9%
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>(16,29)</b>	<b>0,00</b>				<b>(5,34)</b>	<b>(0,00)</b>			
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	3,39				0,00	1,93			
Ajuste perímetro radio Méjico y Costa Rica	(16,29)	(15,06)				(5,34)	(5,42)			
Ediciones Generales	0,00	0,00								
Trade Publishing	0,00	0,00				0,00	(0,00)			

#### b\_ Gastos de explotación

Millones de euros	ENERO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL		JULIO - SEPTIEMBRE			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014	2015	2014	Var. %	2015	2014
	<b>Total gastos de explotación</b>	<b>859,76</b>	<b>889,36</b>	<b>(3,3)</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>294,88</b>	<b>289,73</b>	<b>1,78</b>	<b>100,0%</b>
Compras y consumos	168,96	181,03	(6,7)	19,7%	20,4%	71,28	66,78	6,7	24,2%	23,0%
Servicios exteriores	374,47	387,29	(3,3)	43,6%	43,5%	121,75	123,09	(1,1)	41,3%	42,5%
Gastos de personal	316,12	320,62	(1,4)	36,8%	36,1%	101,84	99,53	2,3	34,5%	34,4%
Otros gastos de explotación	0,21	0,43	(52,0)	0,0%	0,0%	0,02	0,33	(94,9)	0,0%	0,1%
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>16,41</b>	<b>64,66</b>				<b>3,78</b>	<b>4,83</b>			
Redundancias contractors	25,67	31,60				6,90	2,41			
Indemnizaciones	0,80	1,26				0,06	0,60			
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	3,39				0,00	1,93			
Ajuste perímetro radio Méjico y Costa Rica	(10,05)	(9,40)				(3,19)	(3,30)			
Complemento jubilación no recurrente	0,00	6,00				0,00	0,00			
Ediciones Generales	0,00	31,82				0,00	3,19			
<b>Total gastos de explotación ajustados</b>	<b>843,34</b>	<b>824,70</b>	<b>2,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>291,11</b>	<b>284,90</b>	<b>2,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Compras y consumos	169,40	171,30	(1,1)	19,5%	20,9%	71,42	66,14	8,0	24,5%	23,2%
Servicios exteriores	380,02	367,14	3,5	45,5%	43,2%	123,73	121,00	2,3	42,5%	42,5%
Gastos de personal	293,71	285,83	2,8	35,0%	35,9%	95,94	97,43	(1,5)	33,0%	34,2%
Otros gastos de explotación	0,21	0,43	(52,0)	0,0%	0,0%	0,02	0,33	(94,9)	0,0%	0,1%

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

Millones de euros	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
<b>Compras y consumos</b>	<b>169,40</b>	<b>171,30</b>	<b>(1,11)</b>	<b>71,42</b>	<b>66,14</b>	<b>7,98</b>
España	62,87	58,66	7,2	30,36	26,68	13,8
Internacional	106,53	112,65	(5,4)	41,05	39,47	4,0
<b>Servicios exteriores</b>	<b>380,02</b>	<b>367,14</b>	<b>3,51</b>	<b>123,73</b>	<b>121,21</b>	<b>2,08</b>
España	171,91	176,82	(2,8)	59,76	58,87	1,5
Internacional	208,12	190,32	9,4	63,97	62,34	2,6
<b>Gastos de personal</b>	<b>293,71</b>	<b>285,83</b>	<b>2,76</b>	<b>95,94</b>	<b>97,43</b>	<b>(1,53)</b>
España	152,09	149,84	1,5	51,34	51,93	(1,1)
Internacional	141,62	135,99	4,1	44,60	45,50	(2,0)
<b>Otros gastos de explotación</b>	<b>0,21</b>	<b>0,43</b>	<b>(51,99)</b>	<b>0,02</b>	<b>0,33</b>	<b>(94,86)</b>
<b>Total gastos de explotación ajustados</b>	<b>843,34</b>	<b>824,70</b>	<b>2,26</b>	<b>291,11</b>	<b>285,12</b>	<b>2,10</b>
España	387,08	385,75	0,34	141,48	137,81	2,67
Internacional	456,26	438,95	3,94	149,63	147,31	1,57

*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.