



**Resultados Trimestrales – Primer Trimestre 2015**

**Abril 2015**

## HECHOS DESTACADOS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2015

### Resultados del Grupo

#### PRINCIPALES TITULARES

- El Ebitda ajustado a tipo de cambio constante (61,8 millones de euros) se incrementa un 15,2% en el primer trimestre de 2015.
  - La publicidad crece en el 1T de 2015 respecto al mismo periodo de 2014: en España un +10,2%, en Portugal un +0,8%) y en Latam el 4%
  - En Latam, Santillana ha tenido un excelente comportamiento en las campañas educativas del área sur mientras que la radio continúa mostrando debilidad en Chile y Colombia, compensada por el buen comportamiento de México.
  - El control de costes e inversiones continúa siendo prioritario en todas las áreas del grupo
- Continúa el enfoque en la reducción de deuda:
  - 63 millones de deuda cancelada con descuento del 25%
  - Ampliación de capital de 75 millones de euros a 0,53 euros por acción pendiente de formalización

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

- Los ingresos publicitarios ajustados del Grupo en España crecen en el primer trimestre estanco un +10,2%.
- La Radio en España crece un +14,1%, se registran crecimientos tanto en publicidad local (+16,7%), como en publicidad en cadena (+6,2%).
- La prensa confirma el cambio de tendencia mostrado en el 4T de 2014, creciendo un +7% (+0,2% convencional; +21% online).
- En Portugal, los ingresos publicitarios de Media Capital crecen un +0,8% (+0,7% en TVI; +2,2% en MC Radio).

#### Las actividades en Latinoamérica continúan con evolución favorable

- En Educación, las campañas del Área Sur han evolucionado de forma positiva, mostrando los ingresos un crecimiento en moneda local del +10,3%.
- En Radio, los ingresos en moneda local permanecen prácticamente planos (-0,2%). Continúa la debilidad en Chile y Colombia, compensada por la buena evolución en México (+29%).
- La evolución de los tipos de cambio en el año, han tenido un impacto positivo en los ingresos ajustados de 9,9 millones de euros y en EBITDA de 6,2 millones de euros.

#### El grupo acelera la transformación digital

- Los ingresos de transformación en el grupo se incrementan un 51% hasta alcanzar los 56,3 millones de euros.
- Los Sistemas de Educación Digitales (UNO y Compartir) continúan su desarrollo en Latinoamérica mejorando notoriamente su rentabilidad, alcanzando 772.583 alumnos.
- La publicidad digital ajustada se incrementa en un 14,9% en el año.
- En el negocio de prensa, la publicidad digital representa ya un 33% de los ingresos publicitarios.
- Los navegadores únicos medios en las páginas web crecen el 21,8%, alcanzando más de 98 millones (dato a febrero últimos disponibles).

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

- Los costes operativos ajustados descienden significativamente en Prensa y Media Capital, mientras que en Educación y Radio el incremento de costes está asociado al crecimiento de los ingresos.
- Los costes de personal ajustados permanecen prácticamente planos con un incremento de 0,5 millones de euros (Total Grupo +0,5%; España, -6,6%; Portugal, -7,7%; LatAm, +14,6%).
- Se han revisado las inversiones operativas para canalizar recursos hacia las áreas de crecimiento, principalmente Santillana.

#### El Grupo sigue enfocado en la ejecución del plan de refinanciación

- Venta de 14,8 millones de acciones de Mediaset España.
- Cancelación de 63 millones de euros mediante recompra de deuda a descuento (c.25%) con fondos procedentes de la venta de Mediaset España.
- Ampliación de Capital de 75 millones de Euros a 0,53€ por acción, pendiente de trámites administrativos para su formalización.
- La operación de Canal+ sigue su curso, pendiente de autorización de competencia.
- La deuda bancaria neta del Grupo se reduce hasta 2.406 millones de euros a 31 de marzo de 2015, frente a 2.582 a 31 de diciembre de 2014.

## Resultados por unidad de negocio

### Educación

- **En 1T tienen lugar campañas del área sur:** Brasil, Colombia, Costa Rica, Centroamérica Norte, Uruguay, Chile, Bolivia, Argentina, Paraguay, Perú y Ecuador. Estas campañas han mostrado en su mayoría **un buen comportamiento en moneda local**.
- Destaca **Brasil**, que ha mostrado una buena campaña en general, con crecimientos en moneda local del 9%. Y **Argentina** que ha mostrado un crecimiento extraordinario en moneda local del +60%
- **Las campañas del Área Norte** (España, México y Venezuela principalmente), tienen lugar en el 2S del año, y por tanto, sus cifras no son representativas en el 1T.
- **Los sistemas de enseñanza digitales (UNO) continúa su desarrollo** en Latinoamérica mejorando notablemente su rentabilidad. **EBITDA** de **2,2 millones de euros** en el **1Q de 2015**, frente a 1,1 en el 1Q de 2014.
- El **tipo de cambio** tiene un impacto favorable en ingresos de Santillana en el 1T 2015 de **8,8 millones de euros** y de **6 millones de euros** en EBITDA.
- **Los ingresos ajustados a tipo de cambio constante crecen un +9,7%** (Brasil, 9%; Chile, -6%; Argentina, +60%).
- **El EBITDA ajustado crece un +22,2% en moneda local (+36,4% en euros).**

### Radio

- La **publicidad ajustada en España** aumenta un **+14,1%** en el 1T de 2015.
- La **publicidad en América Latina** se resiente por el peor comportamiento en Chile y Colombia, compensado por la buena evolución de México.
- Continúa en 2015 el **esfuerzo en control de costes**, sin embargo los costes se incrementen, debido a la promoción de nuevos programas y a los costes relacionados con el incremento de ingresos (+5,8% en términos ajustados). Los costes de personal permanecen planos (+0,5%).
- **Destaca la mejora operativa en España**, que incrementa su EBITDA ajustado en el 1T de 2015 hasta los 2,4 millones de euros, frente a un EBITDA negativo de -0,9 millones de euros en el 1T de 2014.
- **Impacto positivo del tipo de cambio** (+1,1 millones en ingresos y +0,1 millones de euros en EBITDA).
- Los **ingresos ajustados de Radio en LatAm** se han incrementado en moneda local un **+6,3%** en el 1T de 2015 frente al 1T 2014.
- **EL EBITDA ajustado de la Radio alcanzó en el 1T de 2015 los 7,4 millones de euros (+32,5%** respecto al 1T de 2014), y 7,3 millones de euros **ajustado por FX (+30%)**.

### Prensa

- **Los ingresos** publicitarios ajustados en el 1T 2015 aumentan en un +7% (El País 8,2% y AS 8,8%).
- La publicidad tradicional deja de caer por segundo trimestre consecutivo (+0,2%). **La publicidad digital** se incrementan un **+21%** (representando ya un 33% del total de ingresos publicitarios de la división). Adicionalmente, los ingresos de **nuevos negocios** (eventos) crecen un **+8,5%**.
- Destaca la fortaleza de As donde los ingresos de publicidad digital crecen un 16,8% y representan ya el 58% del total de ingreso de publicidad.
- Los **ingresos de circulación** se reducen el -13,6%.
- Fuerte control de costes en todas las partidas (-9,4% en términos ajustados y -7,4% en costes de personal).
- En el 1T de 2014 se registraron 2 millones de euros de deducciones fiscales que no han tenido lugar en el 2015.
- **El EBITDA ajustado de Prensa**, incluyendo las deducciones, es de -0,7 millones de euros frente a +2,8 en el 1T de 2014.

### Media Capital

- **Los ingresos publicitarios** se incrementan en el 1T de 2015. en un +0,8% (Televisión, +0,7%; Radio, +2,2%). Es importante resaltar que la recuperación de la publicidad en Portugal empezó en el 2S del 2013.
- **Descenso de otros ingresos**, en el 1T de 2015 (-12,9%), fundamentalmente por la caída de las llamadas de valor añadido.
- **El EBITDA ajustado** asciende a 6,2 millones de euros y crece un 9,5% debido al esfuerzo de control de costes (descenso del -7,2% en gatos ajustados).

## Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada

La comparación de los resultados del primer trimestre 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 - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>336,43</b>	<b>337,50</b>	<b>(0,3)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>55,82</b>	<b>37,64</b>	<b>48,3</b>
Margen EBITDA	16,6%	11,2%	
<b>EBIT</b>	<b>32,86</b>	<b>8,46</b>	<b>-</b>
Margen EBIT	9,8%	2,5%	
<b>Resultado Financiero</b>	<b>(13,27)</b>	<b>(45,36)</b>	<b>70,8</b>
Gastos por intereses de financiación	(27,52)	(33,82)	18,6
Otros resultados financieros	14,25	(11,55)	-
<b>Resultado puesta en equivalencia y otras inversiones</b>	<b>0,81</b>	<b>(3,65)</b>	<b>122,2</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>20,41</b>	<b>(40,56)</b>	<b>150,3</b>
Impuesto sobre sociedades	(5,60)	10,22	(154,8)
<b>Resultado de operaciones en discontinuación</b>	<b>0,64</b>	<b>(21,55)</b>	<b>103,0</b>
<b>Resultado atribuido a socios externos</b>	<b>(6,77)</b>	<b>4,32</b>	<b>-</b>
<b>Resultado Neto</b>	<b>8,68</b>	<b>(47,57)</b>	<b>118,3</b>
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>341,92</b>	<b>323,58</b>	<b>5,7</b>
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>67,95</b>	<b>53,65</b>	<b>26,7</b>
Margen EBITDA ajustado	19,9%	16,6%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>44,69</b>	<b>27,91</b>	<b>60,1</b>
Margen EBIT ajustado	13,1%	8,6%	
<b>Resultados ajustados a tipo constante</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>Var. %</b>
<b>Ingresos de explotación a tipo constante</b>	<b>332,04</b>	<b>323,58</b>	<b>2,6</b>
<b>EBITDA a tipo constante</b>	<b>61,79</b>	<b>53,65</b>	<b>15,2</b>
Margen EBITDA ajustado	18,6%	16,6%	
<b>EBIT a tipo constante</b>	<b>38,61</b>	<b>27,91</b>	<b>38,3</b>
Margen EBIT ajustado	11,6%	8,6%	

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

- Los ingresos de explotación crecen un 2,6%.
- El EBITDA ajustado crece un 15,2%.
- Continúa la mejora de márgenes

## 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

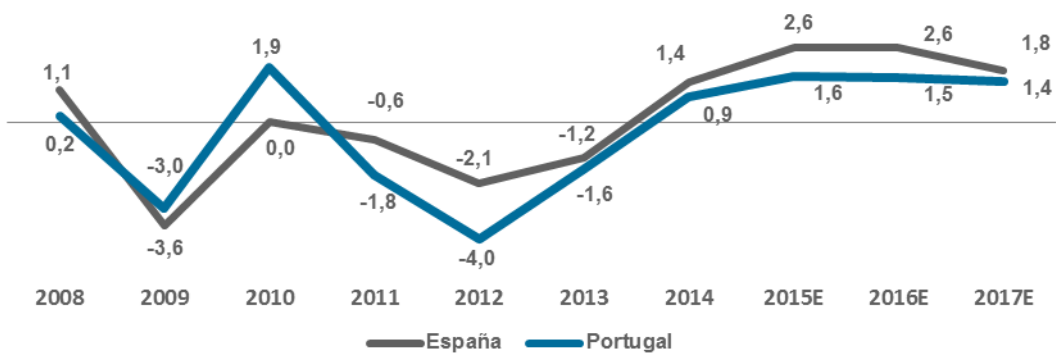
El año 2014 ha supuesto la vuelta de tasas de crecimiento positivas para España y Portugal, sentando las bases de un nuevo entorno económico.

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 1T del año 2013 se ha observado un cambio de tendencia trimestre a trimestre, confirmado durante 2014 (+1,4% en España y +0,9% en Portugal para el conjunto del año).

El consenso de previsiones es que se mantenga la tendencia de crecimiento durante 2015 (+2,6% en España y +1,5% en Portugal) y 2016 (+2,6% en España y +1,5% en Portugal).

- El PIB de **España** había retrocedido un -1,2% en 2013, en 2014 crece un +1,4%.
- En cuanto a **Portugal**, en 2013 el PIB cayó un -1,6%, en 2014 se ha confirmado la recuperación de la senda de crecimiento alcanzando un +0,9%.

#### Crecimiento de PIB anual España y Portugal (%)



Fuente: INE, FUNCAS 2015, Banco de Portugal, FMI abril 2015; datos actualizados a base 2010

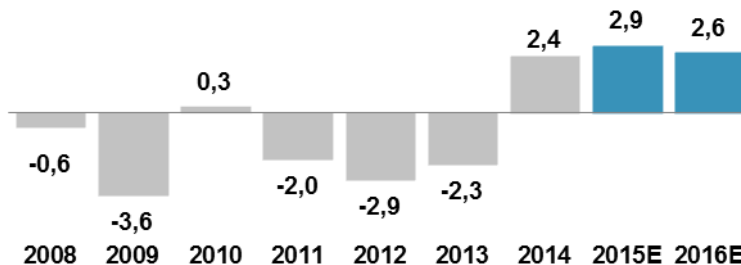
#### Crecimiento de PIB trimestral España y Portugal (%)



Fuente: INE, Banco de Portugal

La mejora observada en el entorno económico ha tenido su reflejo en el consumo privado. El consumo privado en España pasó de caer un -2,9% en 2012 y un -2,3% en 2013 (según INE), a registrar crecimiento del +2,4% en 2014, tras varios años de caídas. Según los datos de consenso recopilados por la FUNCAS, la mejora observada permite prever un crecimiento del +2,9% para 2015 y un +2,6% para 2016.

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



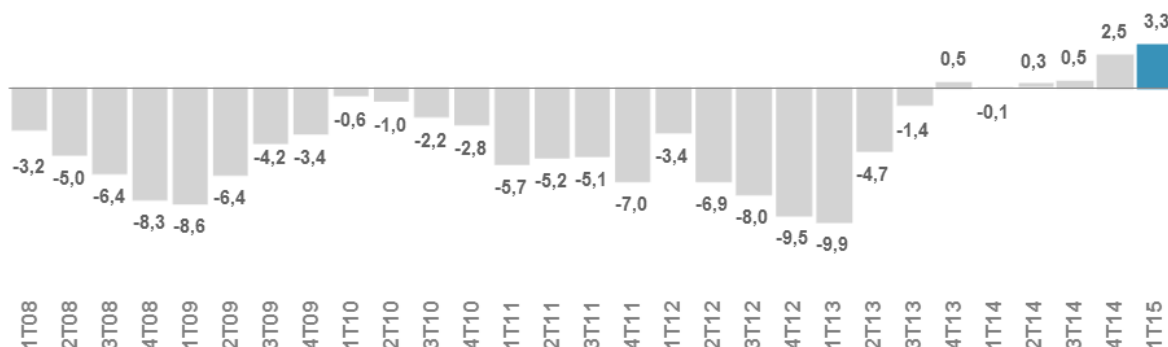
Fuente: INE, FUNCAS

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 1T, 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 1T, 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 muestra un ligero crecimiento del 0,8% en el promedio de tasas trimestrales.

La tendencia de crecimiento se confirma en el 1T de 2015 con un crecimiento promedio del 3.3 en enero y febrero de 2015.

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



Fuente: INE

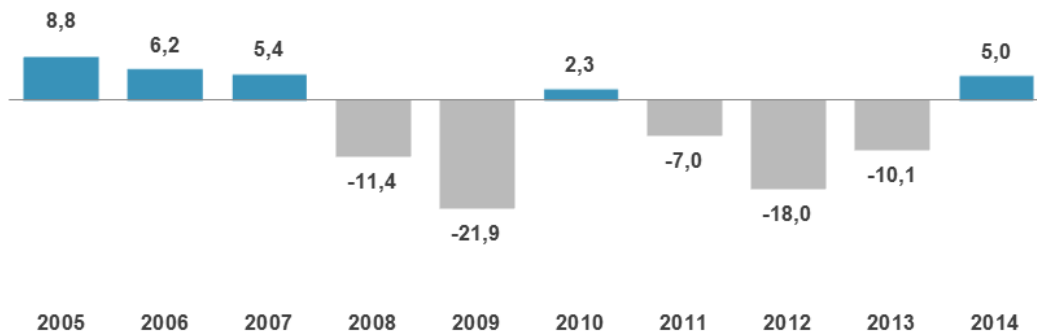
Las expectativas para 2015 son de mejora de la situación económica tanto para España como Portugal. Partiendo de un crecimiento en 2014 de PIB del +1,4% en España y +0,9% en Portugal, para 2015 se esperan crecimientos del +2,6% (consenso FUNCAS) y +1,5% (proyección FMI) respectivamente.

## b\_ Evolución del mercado publicitario

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

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

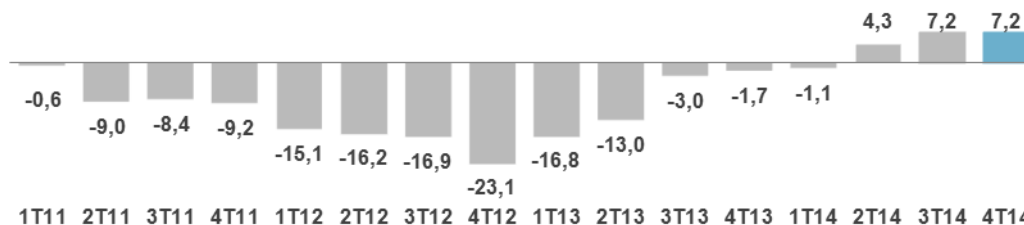
### Evolución anual de la inversión publicitaria en España (%)



Fuente: i2p (diciembre 2014)

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 caer sólo un -1,7% en el último. En el 1T de 2014, la inversión publicitaria en España todavía mostraba una caída del -1,1%, que se comenzó a corregir en el 2T de 2014 con un incremento del +4,3%. Esta tendencia quedó confirmada en el 3T de 2014, donde se alcanza un crecimiento trimestral del +7,2%, alcanzando la misma cifra de crecimiento en el 4T (+7,2%) de 2014.

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

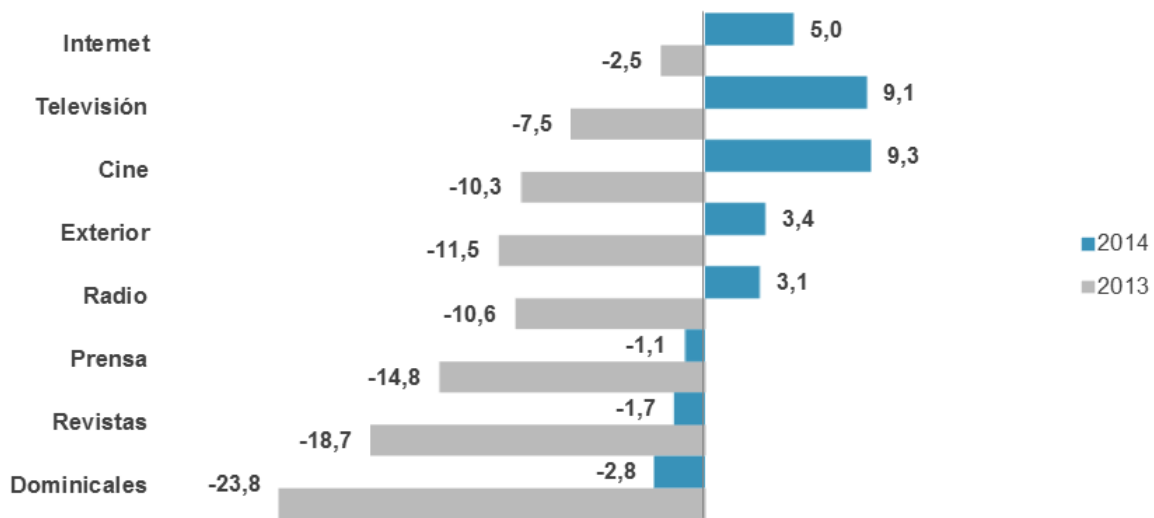


Fuente: i2p (diciembre 2014)

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



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

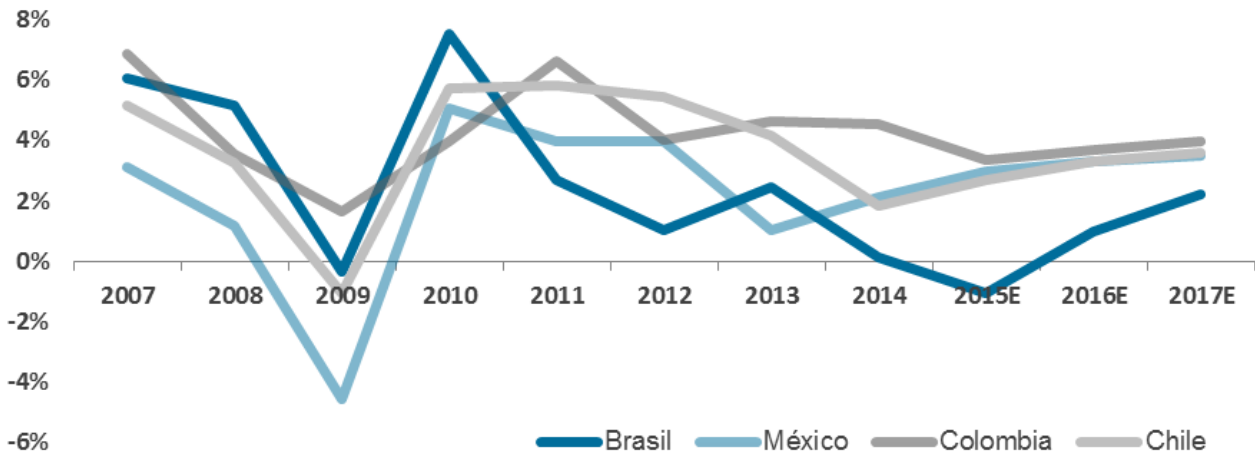


Fuente: i2p (diciembre 2014)

**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 que demorará un año hasta 2016 su vuelta al crecimiento.

**Evolución PIB LatAm (%)**



Fuente: FMI (abril 2015)

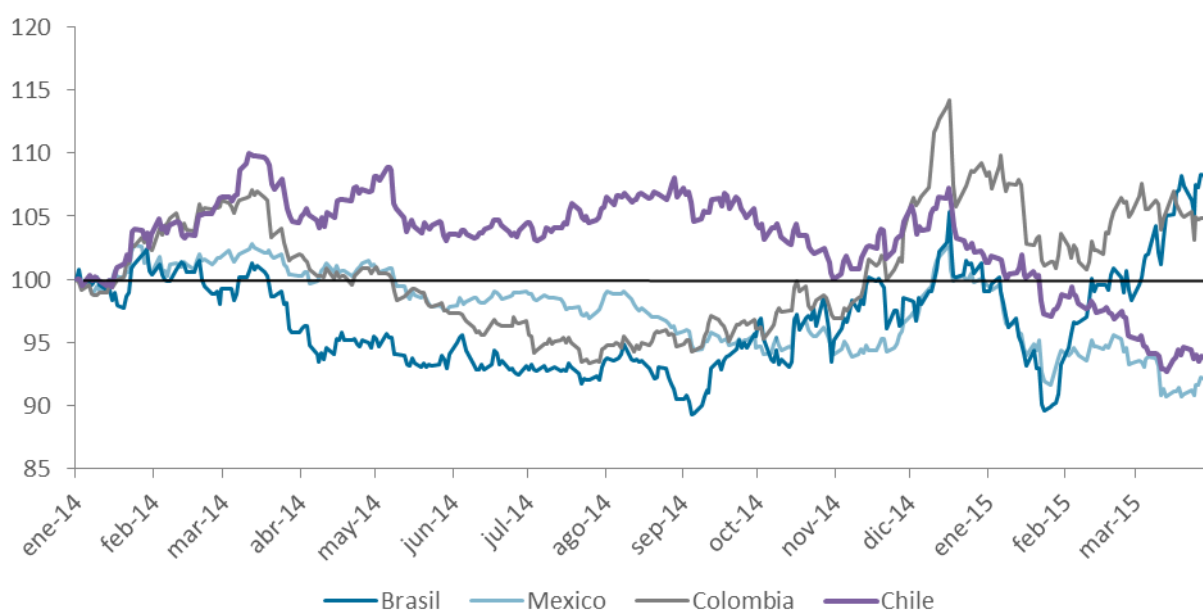
Los resultados del Grupo en Latinoamérica ven afectados por la evolución **del tipo de cambio en la región**, como consecuencia de la evolución del ciclo económico.

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

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

El impacto FX sobre los resultados del Grupo ha sido positivo, alcanzando 9,9 millones de euros en ingresos y de 6,2 millones de euros en EBITDA.

### 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>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>T3 2015</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>T4 2015</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>1T15 / 1T14</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-7,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>-7,0%</b>

Fuente: Bloomberg

## 2\_ Principales magnitudes operativas

### a\_ Resultados operativos del Grupo

Resultados Operativos del Grupo	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Millones de euros</b>			
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>336,43</b>	<b>337,50</b>	<b>(0,3)</b>
España	97,57	107,70	(9,4)
Portugal	37,03	39,38	(6,0)
Latam	201,83	190,42	6,0
<b>Gastos de explotación</b>	<b>280,61</b>	<b>299,86</b>	<b>(6,4)</b>
España	122,90	142,56	(13,8)
Portugal	32,34	34,12	(5,2)
Latam	125,38	123,18	1,8
<b>EBITDA</b>	<b>55,82</b>	<b>37,64</b>	<b>48,3</b>
<i>Margen EBITDA</i>	0,17	0,11	48,2
España	(25,32)	(34,86)	27,4
Portugal	4,69	5,26	(10,8)
Latam	76,45	67,24	13,7
<b>EBIT</b>	<b>32,86</b>	<b>8,46</b>	<b>-</b>
<i>Margen EBIT</i>	9,8%	2,5%	
España	(32,64)	(45,57)	28,4
Portugal	2,91	3,09	(5,7)
Latam	62,59	50,94	22,9
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>341,92</b>	<b>323,58</b>	<b>5,7</b>
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>67,95</b>	<b>53,65</b>	<b>26,7</b>
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	19,9%	16,6%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>44,69</b>	<b>27,91</b>	<b>60,1</b>
<i>Margen EBIT ajustado</i>	13,1%	8,6%	

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

Se muestran a continuación los principales impactos extraordinarios:

Efectos extraordinarios	ENERO - MARZO	
	2015	2014
<b>Millones de euros</b>		
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>(5,49)</b>	<b>13,93</b>
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	0,45
Ajuste perímetro de consolidación - Mx & CR	(5,49)	(3,99)
Ediciones Generales	0,00	17,47
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>6,64</b>	<b>29,93</b>
Indemnizaciones	10,21	12,63
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	0,45
Ajuste perímetro de consolidación - Mx & CR	(3,57)	(2,57)
Ediciones Generales	0,00	13,42
Complemento jubilación no recurrente	0,00	6,00
<b>Efectos extraordinarios en amort. y provisiones</b>	<b>(0,31)</b>	<b>3,44</b>
Ediciones Generales	0,00	3,71
Ajuste perímetro de consolidación - Mx & CR	(0,31)	(0,27)

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

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

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

d) **Indemnizaciones:** El gasto extraordinario por indemnizaciones, asciende a 10,21 millones de euros en el 1T de 2015, comparado con los 12,63 millones de euros del mismo periodo del año anterior.

### c\_ Impacto del tipo de cambio

Como se ha explicado anteriormente, el tipo de cambio ha tenido un impacto positivo en los resultados operativos del Grupo. El impacto del tipo de cambio ha sido de 9,9 millones de euros a nivel de ingresos de explotación, de 6,2 millones de euros a nivel EBITDA y de 6,1 millones de euros a nivel EBIT.

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

- Los ingresos de explotación ajustados habrían crecido un+ 2,6% en vez de crecer un +5,7%.
- El EBITDA ajustado habría crecido un +15,2 % en euros en lugar de un +26,7%.

Millones de euros	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>341,92</b>	<b>323,58</b>	<b>5,7</b>
España	97,57	102,54	(4,8)
Internacional	244,35	221,04	10,5
Portugal	37,03	39,38	(6,0)
Latam	207,32	181,65	14,1
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>67,95</b>	<b>53,65</b>	<b>26,7</b>
España	(17,45)	(18,59)	6,1
Internacional	85,41	72,23	18,2
Portugal	5,20	5,36	(3,1)
Latam	80,21	66,87	19,9
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	20%	17%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>44,69</b>	<b>27,91</b>	<b>60,1</b>
España	(24,77)	(25,58)	3,2
Internacional	69,46	53,48	29,9
Portugal	3,42	3,19	7,1
Latam	66,04	50,29	31,3
<i>Margen EBIT ajustado</i>	13,1%	8,6%	

Millones de euros	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos de explotación ajustados</b>	<b>332,0</b>	<b>323,6</b>	<b>2,6</b>
España	97,6	102,5	(4,8)
Internacional	234,5	221,0	6,1
Portugal	37,0	39,4	(6,0)
Latam	197,4	181,7	8,7
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>61,8</b>	<b>53,6</b>	<b>15,2</b>
España	(17,5)	(18,6)	6,1
Internacional	79,2	72,2	9,7
Portugal	5,2	5,4	(3,1)
Latam	74,0	66,9	10,7
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	19%	17%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>38,6</b>	<b>27,9</b>	<b>38,3</b>
España	(24,8)	(25,6)	3,2
Internacional	63,4	53,5	18,5
Portugal	3,4	3,2	7,1
Latam	60,0	50,3	19,2
<i>Margen EBIT ajustado</i>	11,6%	8,6%	

### 3\_ Negocio de Educación

EDUCACIÓN	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>177,10</b>	<b>170,93</b>	<b>3,6%</b>
España	1,26	6,49	(80,6%)
Internacional	175,84	164,45	6,9%
<b>Gastos de explotación</b>	<b>119,79</b>	<b>125,25</b>	<b>(4,4%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>57,31</b>	<b>45,69</b>	<b>25,4%</b>
% <i>margen</i>	32,4%	26,7%	
<b>EBIT</b>	<b>43,95</b>	<b>28,47</b>	<b>54,3%</b>
% <i>margen</i>	24,8%	16,7%	
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>17,47</b>	
Ediciones Generales	0,00	17,47	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>0,59</b>	<b>14,23</b>	
Indemnizaciones	0,59	0,81	
Ediciones Generales	0,00	13,42	
<b>Efectos extraordinarios en amort. y provs.</b>	<b>0,00</b>	<b>3,71</b>	
Ediciones Generales	0,00	3,71	
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>177,10</b>	<b>153,47</b>	<b>15,4%</b>
España	1,26	1,77	(29,2%)
Internacional	175,84	151,69	15,9%
Portugal	0,04	0,21	(81,9%)
Latam	175,80	151,48	16,1%
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>57,90</b>	<b>42,45</b>	<b>36,4%</b>
España	(17,13)	(17,52)	2,2%
Internacional	75,04	59,97	25,1%
Portugal	(0,75)	(0,82)	8,7%
Latam	75,78	60,79	24,7%
% <i>margen ajustado</i>	32,7%	27,7%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>44,54</b>	<b>28,95</b>	<b>53,8%</b>
% <i>margen ajustado</i>	25,2%	18,9%	
<b>Ingresos ajustados a tipo de cambio constante</b>	<b>168,33</b>	<b>153,47</b>	<b>9,7%</b>
España	1,26	1,77	(29,2%)
Internacional	167,08	151,69	10,1%
Portugal	0,04	0,21	(81,9%)
Latam	167,04	151,48	10,3%
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>51,89</b>	<b>42,45</b>	<b>22,2%</b>
España	(17,13)	(17,52)	2,2%
Internacional	69,02	59,97	15,1%
Portugal	(0,75)	(0,82)	8,7%
Latam	69,77	60,79	14,8%
% <i>margen ajustado</i>	30,8%	27,7%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>38,57</b>	<b>28,95</b>	<b>33,2%</b>
% <i>margen ajustado</i>	22,9%	18,9%	

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

A partir del 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** 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 y se incluyen en cada trimestre según su devengo en 2014.

### a\_ Posición de mercado

Santillana, el negocio de educación de 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 19,3%.

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	19,3%	1
Brasil	19,9%	1
México	17,4%	1
Argentina	27,6%	1
Chile	38,8%	1
Colombia	17,2%	1
Portugal	7,1%	3

Fuente: Estimaciones internas, datos a final de 2013, México: 23,4 % incluye UNO

### b\_ Ingresos de explotación

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

- La **evolución de los tipos de cambio**, que tiene un impacto favorable de 8,8 millones de euros en ingresos y 6 millones de Euros en EBITDA.
- Gastos no recurrentes, por indemnizaciones

La **venta de la división de Ediciones Generales** en el mes de Junio de 2014 impacta en los resultados acumulado de 2014 recogidos en las tablas adjuntas y figuran como ajustes a las cifras de dicho ejercicio.

Excluyendo el impacto de los tipos de cambio, la variación de **los ingresos ajustados** (eliminando la contribución de Ediciones Generales e indemnizaciones), supone un crecimiento del +9,7% en el 1Q de 2015 frente al 1Q de 2014.

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

- a) La evolución de las campañas del área sur**, que en su conjunto están mostrando una buena evolución.
- **En Brasil**, el crecimiento tanto en la campaña regular como en la venta institucional, ha permitido registrar un crecimiento de los ingresos del 12,1% (+9,1% en moneda local, debido a la favorable evolución del tipo de cambio).
  - **Argentina**, la buena evolución de Compartir se suma a la de la campaña en su conjunto (+60,3% en euros y +80,3% en moneda local).
- b) Las campañas del Área Norte (España, México y Venezuela principalmente)**, tienen lugar en el 2S del año, y por tanto, sus cifras no son representativas en el 1T.
- c) Los sistemas de enseñanza UNO continúan su crecimiento (+20,6%) y** muestran una notable mejora en márgenes. El EBITDA alcanza los 2,1 millones de euros en el 1T de 2015 frente a 1,1 millones de euros en el 1T de 2014.

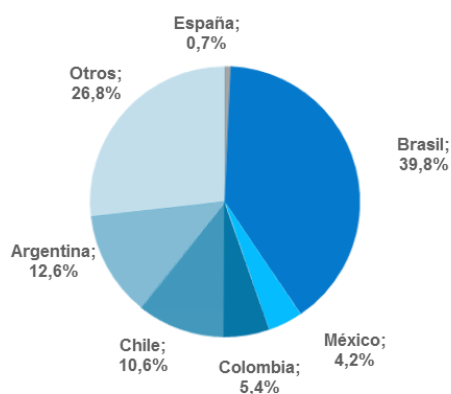
La contribución a ingresos ajustados de los distintos países en los que tiene presencia Santillana, separando la contribución de Educación tradicional (incluyendo el sistema de enseñanza Compartir), y el sistema de enseñanza de UNO es la siguiente:

EDUCACIÓN	INGRESOS			INGRESOS MONEDA LOCAL		
	1T 2015	1T 2014	Var %	1T 2015	1T 2014	Var %
<b>Total Santillana</b>	<b>177.1</b>	<b>153.5</b>	<b>15.4</b>			<b>9.7</b>
<b>Educación Tradicional y Compartir</b>	<b>159.1</b>	<b>138.4</b>	<b>14.9</b>			
España	1.0	1.4	(32.1)	0.96	1.41	(32.1)
Portugal	0.0	0.2	(81.8)	0.04	0.21	(81.8)
Brasil	62.3	57.6	8.2	195.80	186.86	4.8
México	1.4	1.2	18.7	23.43	20.64	13.5
Argentina	22.3	12.4	80.3	215.05	134.16	60.3
Chile	18.7	18.6	0.4	13,169.65	14,116.24	(6.7)
Colombia	6.0	5.7	6.1	16.68	15.38	8.4
Otros países	47.4	41.3	14.6			
<b>Sistema UNO</b>	<b>17.7</b>	<b>14.7</b>	<b>20.6</b>			
España	0.00	0.0	-	0.00	0.00	-
Brasil	8.2	5.3	55.2	26.84	17.13	56.7
México	6.0	5.9	0.7	101.08	107.50	(6.0)
Colombia	3.5	3.5	1.9	9.80	9.57	2.4
<b>Otros</b>	<b>0.3</b>	<b>0.4</b>	<b>(19.0)</b>	<b>0.5</b>	<b>0.1</b>	<b>-</b>

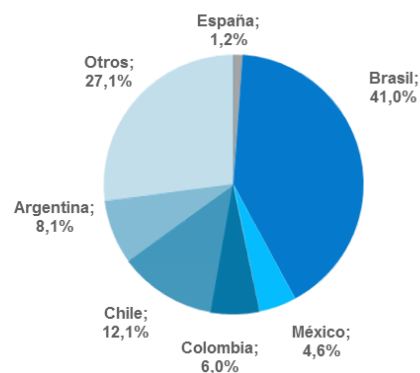
Excluyendo el impacto de los tipos de cambio y el impacto de Ediciones Generales, los ingresos ajustados crecen un 9,7% y el EBITDA un 22.2%.

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

Enero – Marzo 2015



Enero –Marzo 2014



#### c\_ Gastos de explotación y capex

Los gastos de explotación ajustados aumentan en el 1T de 2015 un +7,4%. Este aumento responde a:

- **Mayores gastos por tipo de negocio**, Gastos Totales: 7,4%, 8,2 millones de euros; Educación tradicional y Compartir: 6,9%, 6,4 millones de euros; Sistema UNO: 14,6%, 2,0 millones de euros Otros: -4,5%, -,2 millones de euros
- **Mayores gastos por concepto**, Personal: 6,8%, 2,4 millones de euros; Servicios exteriores: 7,5%, 2,9 millones de euros; Derechos de autor: 13,1%, 0,6 millones de euros; Pérdidas enajenación inmovilizado: 0,2 millones de euros; CMV: 641,9%, 2,0 millones de euros

En cuanto a las inversiones, Santillana realiza inversiones totales por 12,2 millones de euros en el 1T de 2015.

#### d\_ EBITDA

El EBITDA ajustado de educación en el 1T de 2015 alcanzó 57,9 millones de euros (+36,4%). Este resultado se ha visto afectado por la evolución **de los tipos de cambio**.

A tipo de cambio constante, el negocio de educación habría visto **crecer** su **EBITDA ajustado** un **22,2%** hasta alcanzar **51,9** millones de euros.

**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		
	1T 2015	1T 2015	Var %	1T 2015	1T 2014	Var %
<b>Total Santillana</b>	<b>57,90</b>	<b>42,45</b>	<b>36,4</b>			<b>22,2</b>
<b>Educación tradicional y Compartir</b>	<b>60,27</b>	<b>46,01</b>	<b>31,0</b>			
España	(11,61)	(12,78)	9,2	(11,61)	(12,78)	9,2
Portugal	(,74)	(,82)	8,7	(,74)	(,82)	8,7
Brasil	33,51	28,33	18,3	103,89	92,05	12,9
México	(7,47)	(5,95)	(25,6)	(125,44)	(108,06)	(16,1)
Argentina	14,15	7,16	97,5	136,07	78,97	72,3
Chile	9,34	10,52	(11,2)	6.581,57	7.981,68	(17,5)
Colombia	2,79	2,50	11,6	7,70	6,86	12,2
Otros países	20,31	17,04	19,2			
<b>Sistema UNO</b>	<b>2,15</b>	<b>1,12</b>	<b>92,9</b>			
España	(,03)	(,03)	24,8	(,03)	(,03)	24,8
Brasil	(1,02)	(1,62)	37,1	(2,82)	(5,25)	46,2
México	1,47	1,39	5,5	25,42	25,25	0,6
Colombia	1,73	1,38	25,3	4,78	3,84	24,6
<b>Otros</b>	<b>(4,52)</b>	<b>(4,68)</b>	<b>3,34</b>	<b>(4,52)</b>	<b>(4,68)</b>	<b>3,3</b>

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

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

##### La propuesta incluye:

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

##### El modelo de negocio:

- El negocio se hace B2B, con acuerdos directos con los colegios (por 4 años), y pago directo de los padres.
- El precio es mayor que el paquete de libros tradicional a los colegios.
- Se ofrece la digitalización de las clases y la posibilidad de tener una tableta (ipad) por cada alumno.
- Supone una transformación de material impreso con elementos digitales a sistema totalmente digital.
- El desarrollo del proceso educativo está planeado y gestionado en su totalidad a través del sistema UNO.

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

**Los resultados:** En 2014, los resultados de sistema UNO han mostrado un buen comportamiento en moneda local y han mejorado la rentabilidad una vez que se han superado al etapa de implantación e inversión iniciales. El EBITDA pasa de 1,1 millones de euros en el 1T de 2014 a 2,2 millones de euros en el 1T de 2015.

##### Los indicadores operativos:

- **Brasil:** sistema UNO se encuentra presente en **397** colegios y alcanza a **139.637** alumnos.
- **Colombia:** sistema UNO se encuentra presente en **78** colegios y alcanza a **27.735** alumnos.
- **México:** sistema UNO se encuentra presente en **427** colegios y alcanza a **121.509** alumnos.
- **Total sistema UNO:** se encuentra presente en **894** colegios y alcanza a **287.513** alumnos.



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

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

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

**El modelo de negocio:**

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

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

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

En cuanto a sus indicadores operativos, **Sistema Compartir** alcanza **1.429 colegios y 485.070 alumnos**.

## 4\_ Negocio de Radio

RADIO	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>65,63</b>	<b>61,83</b>	<b>6,1%</b>
Publicidad	60,78	56,68	7,2%
<i>España</i>	38,18	33,45	14,1%
<i>Internacional</i>	22,58	23,16	(2,5%)
<i>Otros*</i>	0,01	0,07	(78,9%)
Otros	4,86	5,16	(5,8%)
<b>Gastos de explotación</b>	<b>63,97</b>	<b>59,47</b>	<b>7,6%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>1,66</b>	<b>2,36</b>	<b>(29,5%)</b>
<i>% margen</i>	2,5%	3,8%	
<b>EBIT</b>	<b>(1,16)</b>	<b>(0,93)</b>	<b>(24,3%)</b>
<i>% margen</i>	(1,8%)	(1,5%)	
<i>* Incluye Música y Ajustes de consolidación</i>			
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>(5,49)</b>	<b>(3,99)</b>	
Ajuste Perímetro de Consolidación - Mx & CR	(5,49)	(3,99)	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>0,29</b>	<b>(0,73)</b>	
Indemnizaciones	3,54	1,90	
Indemnizaciones Colaboradores	0,32	0,00	
Ajuste Perímetro de Consolidación - Mx & CR	(3,57)	(2,63)	
<b>Efectos extraordinarios en amort. y provs.</b>	<b>(0,30)</b>	<b>(0,27)</b>	
Ajuste Perímetro de Consolidación - Mx & CR	(0,30)	(0,27)	
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>71,12</b>	<b>65,82</b>	<b>8,1%</b>
España	42,71	37,48	14,0%
Latam	29,01	27,92	3,9%
Ajustes y Otros	(0,6)	0,4	
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>7,45</b>	<b>5,62</b>	<b>32,5%</b>
España	2,44	(0,89)	---
Latam	5,68	6,54	(13,2%)
Ajustes y Otros	(0,7)	(0,0)	
<i>% margen ajustado</i>	10,5%	8,5%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>4,32</b>	<b>2,05</b>	<b>110,7%</b>
<i>% margen ajustado</i>	6,1%	3,1%	
<b>Ingresos ajustados a tipo de cambio constante</b>	<b>69,97</b>	<b>65,82</b>	<b>6,3%</b>
España	42,71	37,48	14,0%
Latam	27,86	27,92	(0,2%)
Ajustes y Otros	(0,6)	0,4	
<b>EBITDA ajustado a tipo de cambio constante</b>	<b>7,30</b>	<b>5,62</b>	<b>30,0%</b>
España	2,44	(0,89)	---
Latam	5,54	6,54	(15,4%)
Ajustes y Otros	(0,7)	(0,0)	
<i>% margen ajustado</i>	10,4%	8,5%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>4,21</b>	<b>2,05</b>	<b>105,4%</b>
<i>% margen ajustado</i>	6,0%	3,1%	

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

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

### a\_ Posición de mercado

En España, destaca la fortaleza competitiva de la Radio de a través de sus principales emisoras (Cadena Ser, 40 Principales, Cadena Dial, M-80, Radiolé y Máxima FM). Según el último informe de EGM, **Cadena Ser mantiene el liderazgo absoluto en el mercado con 4.655 miles de oyentes** (cuota de mercado del 39% 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 21% y el 15% respectivamente.**

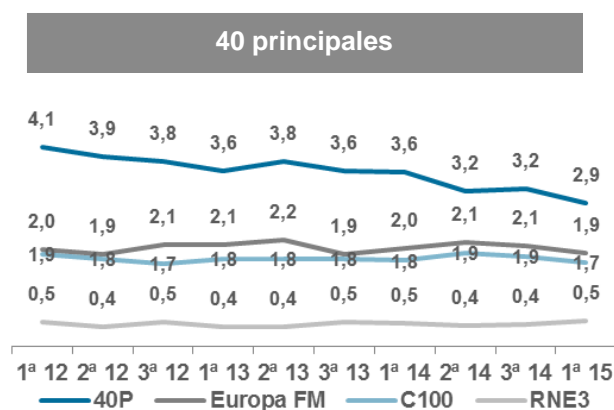
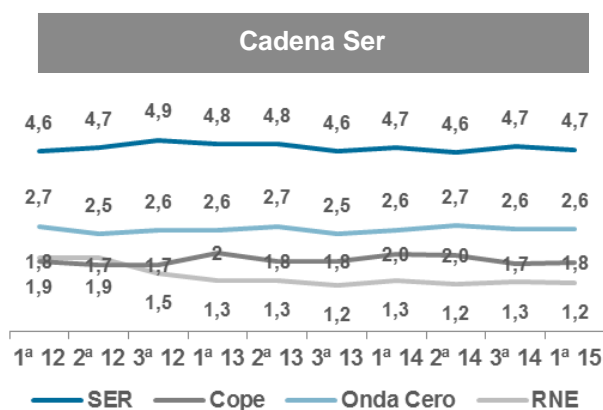
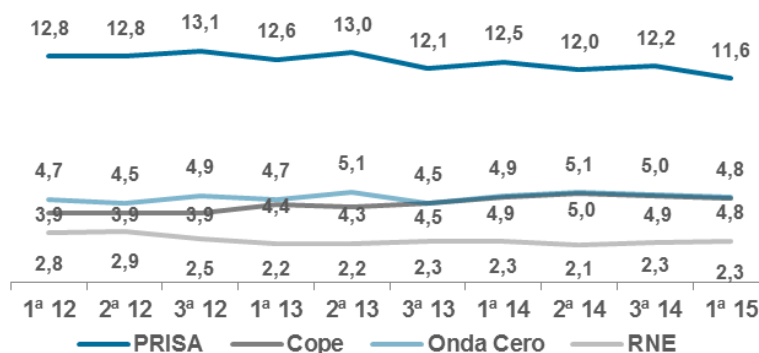
Se detalla a continuación el número de oyentes de las emisoras de Radio en España de:

Miles de Oyentes	Oyentes		
	1T 2015	Posición	Cuota
<b>Radio Generalista</b>	<b>4.655</b>	<b>1</b>	<b>39%</b>
Cadena SER	4.655		39%
<b>Radio Musical</b>	<b>6.899</b>	<b>1</b>	<b>49%</b>
40 Principales	2.940		21%
Dial	2.142		15%
Máxima FM	710		5%
M80	462		3%
Radiolé	645		5%
<b>Total</b>	<b>11.554</b>		

Fuente: EGM Primera 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)

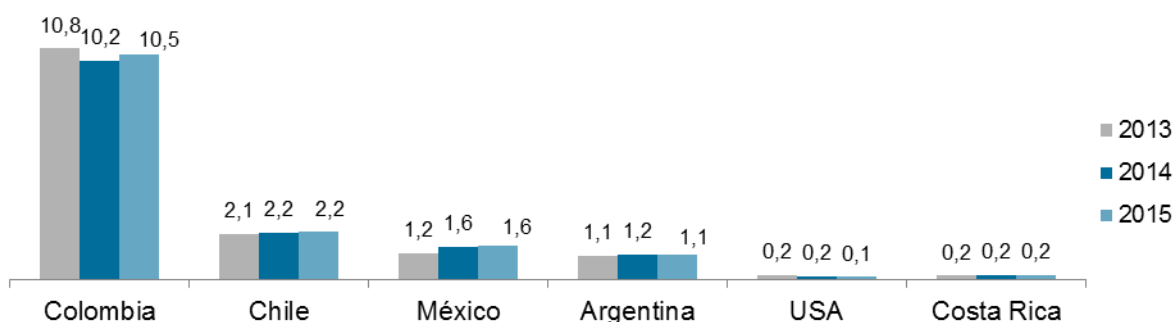


Fuente: EGM primera Ola 2015

En cuanto a la radio internacional, mantiene el liderazgo en Chile y en Colombia (cuotas de 48% y 37% respectivamente) y la tercera posición en México (14%). El detalle de la posición de mercado de las emisoras de radio internacionales de se detalla a continuación según la última información disponible (enero-febrero 2015):

Miles de Oyentes	Oyentes		
	2015	Posición	Cuota
Colombia	10.481	1	37%
Chile	2.217	1	48%
México	1.579	3	14%
Argentina	1.140	4	10%
Costa Rica	210	n/a	n/a
USA	123	n/a	n/a
Ecuador	36	n/a	n/a

#### 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-febrero 2015

#### b\_ Ingresos de explotación

En el 1T 2015, **los ingresos de la radio** alcanzaron los **65,6 millones de euros**, lo que supone un incremento del +6,1% comparados con los ingresos del 1T 2014. Este incremento se debe principalmente a:

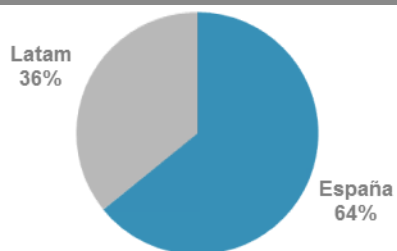
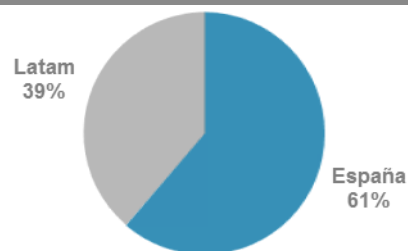
- La **mejora** de la venta de **publicidad** en **España** (+14,1%)
- El comportamiento de la **publicidad** en **Latan** (-2,5%)
- **El impacto favorable de los tipos de cambio**, que fue de 1,2 millones de euros.

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

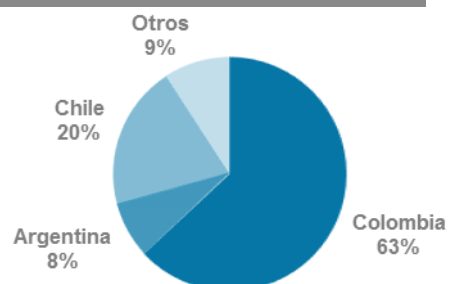
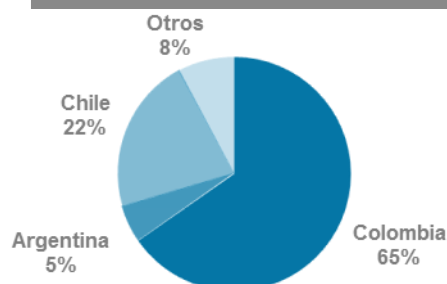
A tipo de cambio constante y ajustando por el impacto adicional de incluir México y Costa Rica, **los ingresos ajustados** habrían alcanzado **70 millones de euros** en el 1T de 2015, creciendo un **+6,3% frente al 1T 2014**.

#### Ingresos de Radio por origen geográfico:

- España:** Los ingresos ajustados (sin incluir Música) de Radio en España alcanzan 42,7 millones de euros en el 1T 2015 (+14% versus 1T 2014).
- Internacional:** Los ingresos ajustados de Radio Internacional alcanzan **29 millones de euros** en el 1T 2015 (+3,9% versus 1T 2014). Dicho incremento se debe fundamentalmente a la aportación de México y Costa Rica y a la favorable evolución del tipo de cambio.  
A tipo constante (excluyendo este impacto favorable), y ajustando por el impacto de México y Costa Rica, los ingresos internacionales ajustados de Radio habrían alcanzado **27,9 millones de euros** en el 1T 2015 (-0,2 % versus 1T 2014).

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

**Enero – Marzo 2014**


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

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

**Enero – Marzo 2014**


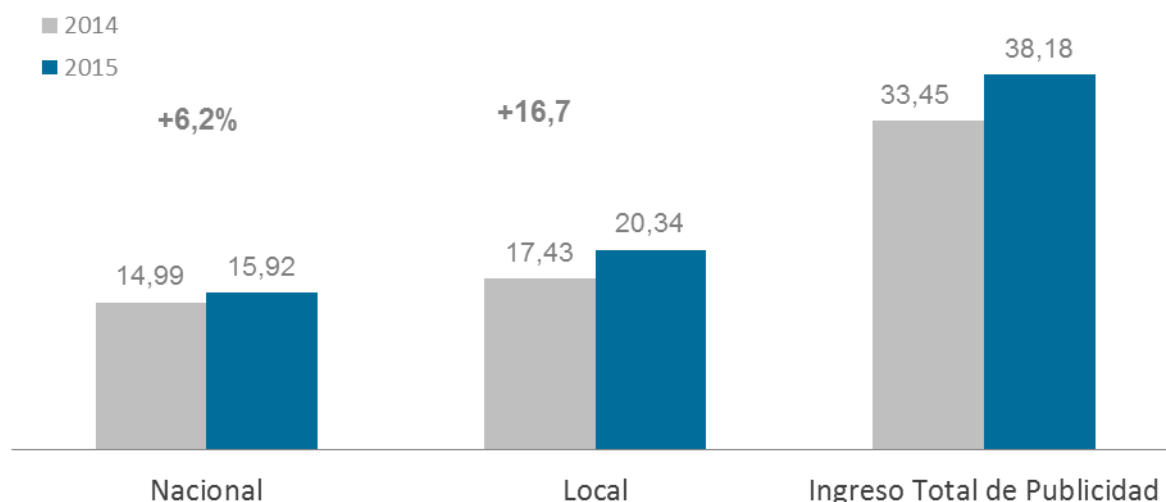
\* Datos impactados por la la baja en la consolidación de México y Costa Rica. Sin dicho impacto la contribución de los principales países sería: Colombia, 51,1%; México, 18,0%; Argentina, 6,3%; Chile, 16,3%; Otros, 8,4%.

**Ingresos de radio por concepto:**

- a) **Ingresos publicitarios:** Los ingresos publicitarios de Radio aumentan un +7,2% en el 1T de 2015 alcanzando 60,8 millones de Euros y representando un 93% de los ingresos de la división. Cabe destacar el diferente comportamiento de España y de la Radio Internacional.

**Los ingresos publicitarios totales de España** (sin publicidad de Música), alcanzan los 38,2 millones de euros y aumentan un +14,1% y representan un 62% del total de ingresos de publicidad.

La publicidad local continúa su tendencia de crecimiento en el 1T de 2015 (+16,7%, con 15 meses consecutivos de crecimiento). Publicidad en cadena muestra una clara mejora (+6,2%) respecto al 1T de 2014.



**Los ingresos publicitarios internacionales**, que alcanzan los 22,6 millones de euros, se reducen, un -2,5%, debido a que se ven afectados por un bajo desempeño en Colombia y Chile, parcialmente compensado por la buena evolución de Argentina y por el impacto favorable del tipo de cambio. Excluyendo el impacto del tipo de cambio e incluyendo México y Costa Rica, los ingresos publicitarios Internacionales habrían caído un -0,7% frente al 1T 2014.

**b) Otros ingresos:** alcanzan 4,9 millones de euros (-5,8% versus 1T 2014). Estos ingresos incluyen prestación de servicios, venta de productos y otros.

#### c\_ Gastos de explotación y capex

**El Grupo mantiene su importante esfuerzo de control de costes.** Sin embargo los gastos de explotación en el 1T de 2015 se han incrementado en un +7,6% con respecto al 1T de 2014.

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

Ajustados de efectos no recurrentes (principalmente indemnizaciones) y efectos de perímetro, los gastos de explotación se habrían incrementado en un +5,8% y en un +4,1% teniendo en cuenta el impacto del tipo de cambio.

En cuanto a las **inversiones**, Radio realiza inversiones por valor de **0,66** millones de euros en el 1T de 2015.

#### d\_ EBITDA

El **EBITDA** de Radio fue positivo en **1,7 millones** de euros en el 1T de 2015, lo que se compara con un EBITDA de 2,4 millones en el 1T de 2014.

Teniendo en cuenta la **aportación de México y Costa Rica** y **excluyendo extraordinarios y FX**, el EBITDA hubiera alcanzado **7,3 millones de euros** comparado con 5,6 millones en el 1T de 2014 (**+30%**).

Destaca la mejora del **EBITDA de España** que pasa de una pérdida de -0,9 millones de euros en el 1T de 2014 a 2,4 millones de euros en el 1T de 2015 **en términos ajustados**.

## e\_ Desarrollo Digital

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

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



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

- **El fuerte crecimiento de los navegadores únicos** a las páginas web internacionales de radio del Grupo (datos a febrero 2015, últimos disponibles): los navegadores únicos a las páginas web de Radio en España crecen un +53% y alcanzan 11,8 millones de media. En cuanto a la Radio Internacional, los navegadores únicos según Omniture crecen un +38% y alcanzan 13 millones de media. Los navegadores únicos totales de Radio alcanzan 24,8 millones y crecen un 45%.
- **Durante 2013 se lleva a cabo el lanzamiento de Yes.fm:** Yes.fm es una plataforma de escucha de música en “streaming” que busca ser la primera plataforma de difusión de música online en España y Latinoamérica, acercar los usuarios a los artistas desde cualquier soporte, grabado o en vivo y ofrecer la experiencia más completa para la escucha de música y el acceso a los servicios relacionados con ella. Implantado inicialmente en España (2013), se pretende extender a otros países durante el curso de 2015. Las principales **ventajas de Radio** para ofrecer el servicio son: Fortaleza de sus marcas en productos musicales, capilaridad comercial, expertos en música en 10 países, conocimiento de la industria musical y sitios web de para promoción y captación (EIPaís, As, Rolling Stone, Meristation, Yomvi).

El **modelo de negocio** de YES.fm se basa en:

- **Publicidad:** Modelo asociado a canales y radios (menor coste de derechos), con mínimos garantizados más bajos, experiencia e implantación territorial de Radio para la venta publicitaria, inteligencia local de música, predominio de usuarios pasivos en el mercado.
- **Suscripción:** Modelo «a la carta» necesario para *heavy-users* o usuarios que no quieren publicidad proporciona además diversificación de los ingresos.
- **E-commerce.**

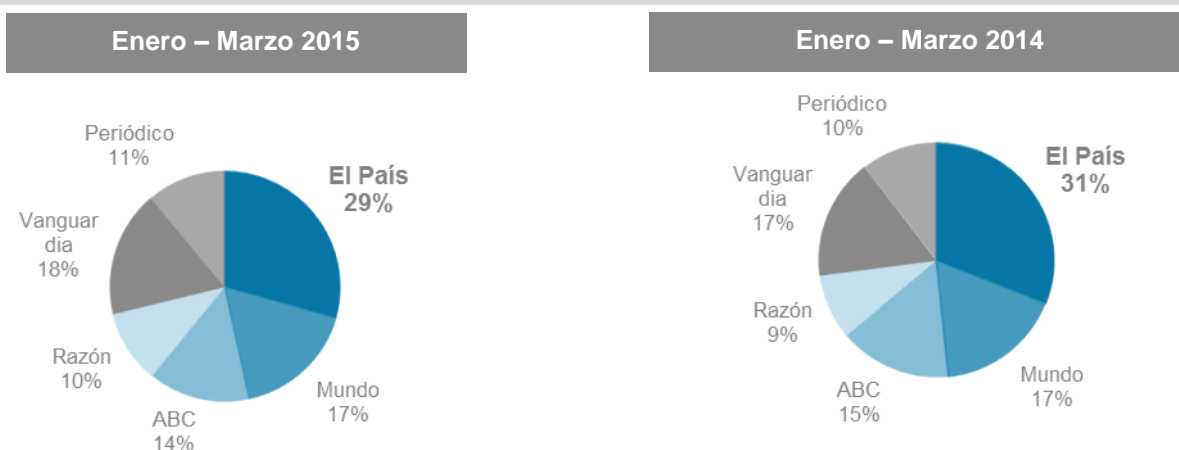
## 5\_ Negocio de Prensa

PRENSA	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>55,98</b>	<b>65,79</b>	<b>(14,9%)</b>
<i>Publicidad</i>	22,92	21,87	4,8%
<i>Circulación</i>	24,36	28,24	(13,7%)
<i>Promociones y otros</i>	8,70	15,68	(44,5%)
<b>Gastos de explotación</b>	<b>59,91</b>	<b>71,77</b>	<b>(16,5%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>(3,94)</b>	<b>(5,97)</b>	<b>34,1%</b>
<i>% margen</i>	(7,0%)	(9,1%)	
<b>EBIT</b>	<b>(6,85)</b>	<b>(9,78)</b>	<b>29,9%</b>
<i>% margen</i>	(12,2%)	(14,9%)	
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,45</b>	
Ajuste Patrocinios Publicidad	0,00	0,45	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>3,19</b>	<b>9,19</b>	
Indemnizaciones	3,19	8,74	
Ajuste Patrocinios Publicidad	0,00	0,45	
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>55,98</b>	<b>65,35</b>	<b>(14,3%)</b>
<i>Publicidad</i>	22,92	21,43	7,0%
<i>Circulación</i>	24,36	28,24	(13,7%)
<i>Promociones y otros</i>	8,70	15,68	(44,5%)
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>(0,75)</b>	<b>2,77</b>	<b>(127,0%)</b>
<i>% margen ajustado</i>	(1,3%)	4,2%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>(3,66)</b>	<b>(1,03)</b>	<b>---</b>
<i>% margen ajustado</i>	(6,5%)	(1,6%)	

### 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 (febrero 2015).

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



Fuente: OJD febrero 2015, último disponible



## b\_ Ingresos de explotación

El área de prensa redujo sus ingresos en un **-14,9%** en el 1T de 2015 hasta alcanzar 56 millones de euros. A pesar de la **recuperación mostrada por el mercado publicitario en prensa escrita**, el descenso de la circulación y la ausencia de promociones significativas por motivos estacionales, han provocado este descenso. Estos descensos fueron compensados, en parte, por el crecimiento de la publicidad digital.

Los **ingresos publicitarios** crecieron un +4,8% (El País, +5,4; AS, +8,8%); por su parte los ingresos publicitarios ajustados crecieron un +7,0% (El País, +8,2%; AS, +8,8).

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

- Los ingresos de publicidad en papel aumentaron un +0,2%.
- Los ingresos de publicidad digital crecieron un +21% en el periodo y representando ya el 33% del total de ingresos publicitarios de la división (30% a diciembre de 2014).
- Destaca AS, donde el 58% de los ingresos de publicidad son ya del área digital.
- El desarrollo de nuevas líneas de negocio (organización de Eventos) continúa creciendo (+8,5%).
- La recuperación de la publicidad tradicional se une a al buen comportamiento de la publicidad digital y los nuevos negocios, en este trimestre.

Ingresos de Publicidad Ajustados	ENERO - MARZO		
	T1 2015	T1 2014	Var. %
<b>Acdo. millones de euros</b>			
<b>Publicidad</b>	<b>22,92</b>	<b>21,43</b>	<b>7,0%</b>
No digital	13,42	13,39	0,2%
Digital	7,60	6,28	21,0%
Eventos	1,90	1,75	8,5%
<i>Ajustados por patrocinios de publicidad</i>			

Los **ingresos por circulación** experimentaron una caída del -13,7 %. 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 febrero 2015) es la siguiente:

	2015	2014	var %
El País	232.970	278.713	-16,4%
AS	133.142	147.394	-9,7%
Cinco Días	25.997	27.163	-4,3%

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

- El **resto de ingresos de Prensa** alcanzan **8,7 millones de euros** en el 1T de 2015, lo cual supone un descenso del -44,5%. En cuanto a las promociones, debe destacarse que a pesar de ser menor su volumen en ingresos por motivos de calendario (las promociones del 1T 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 **-16,5%** durante el 1T de 2015. Continúa el proceso de ajuste de costes, dónde las indemnizaciones alcanzan los 3,2 millones de euros frente a los 8,7 millones de euros en el 1T de 2014. **Excluyendo impactos no recurrentes**, los gastos de explotación se habrían reducido en un **-9,4%** (5,8 millones de euros).

El **Capex** de la unidad de Prensa se mantiene bajo control, alcanzando **0,45** millones de euros en el 1T de 2015.

## d\_ EBITDA

El **EBITDA** del 1T de 2015 supone una mejora del +34,1%, pasando de una pérdida en este nivel de 6 millones de euros en el 1Q de 2014 a una pérdida de 3,9 millones de euros en el 1Q 2015.

En el 1T de 2014 se registraron 2 millones de euros de deducciones fiscales, que no se han producido en 2015. Excluyendo el **impacto de extraordinarios**, el **EBITDA** habría quedado prácticamente plano en -0,7 millones euros, frente a 2,8 millones de euros en el 1T de 2014.

**e\_ Desarrollo Digital**

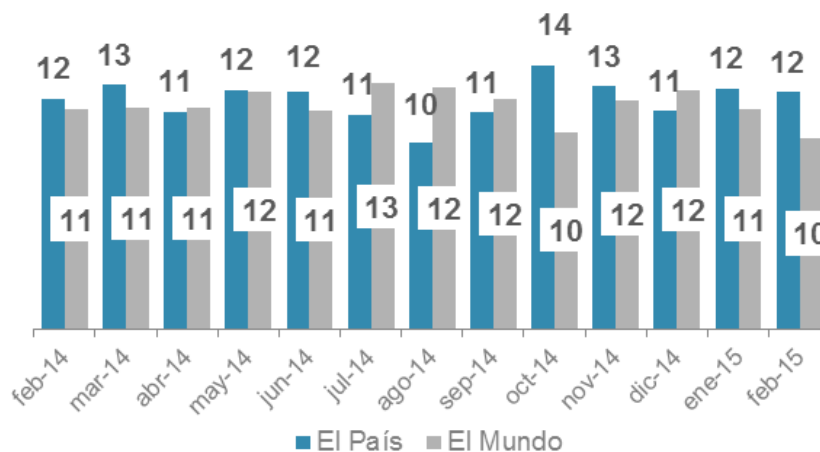
- **Los ingresos de publicidad digital ajustada crecen un +21%** y representan ya un 33% de los ingresos publicitarios de la división.
- **Los navegadores únicos** de El País.com crecieron en el 1T 2015 (a febrero de 2015, últimos datos disponibles) un +22%, alcanzando 42,2 millones de media. En las páginas de As.com, el crecimiento de navegadores únicos fue del 10,4% alcanzando 22,6 millones de media.
- **En términos de usuarios únicos**, según comScore en prensa generalista en el 1T 2015 (a febrero de 2015, últimos datos disponibles), El País mantiene su posición de liderazgo, alcanzando la cifra de 12,3 millones de usuarios promedio mensual.

Adicionalmente en prensa deportiva, As mantiene una segunda posición frente a Marca, alcanzando 6,2 millones de usuarios únicos en promedio mensual anual

Nota metodológica: los datos de audiencia están impactado por un cambio de metodología realizado por commScore, 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)**

**El País**



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

## 6\_ Media Capital

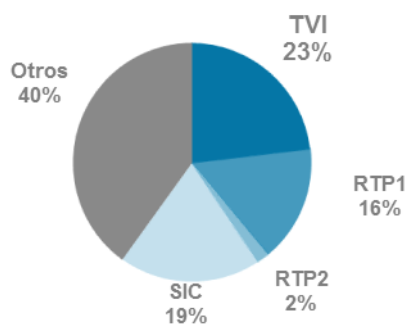
MEDIA CAPITAL	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>37,93</b>	<b>39,86</b>	<b>(4,8%)</b>
Publicidad	23,73	23,55	0,8%
Otros	14,21	16,31	(12,9%)
<b>Gastos de explotación</b>	<b>32,35</b>	<b>34,49</b>	<b>(6,2%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>5,58</b>	<b>5,37</b>	<b>4,0%</b>
% margen	14,7%	13,5%	
<b>EBIT</b>	<b>3,80</b>	<b>3,05</b>	<b>24,7%</b>
% margen	10,0%	7,6%	
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>0,59</b>	<b>0,27</b>	
Indemnizaciones	0,59	0,27	
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>6,18</b>	<b>5,64</b>	<b>9,5%</b>
% margen ajustado	16,3%	14,1%	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>4,39</b>	<b>3,32</b>	<b>32,3%</b>
% margen ajustado	11,6%	8,3%	

### a\_ Posición de mercado

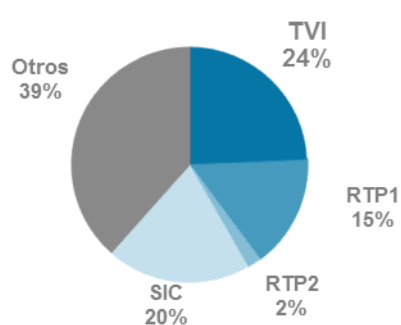
TVI mantiene el liderazgo en 24 horas y prime time, alcanzando una audiencias medias diarias de 23% y 26% respectivamente sobre el total de Televisión.

### Audiencia de Media Capital

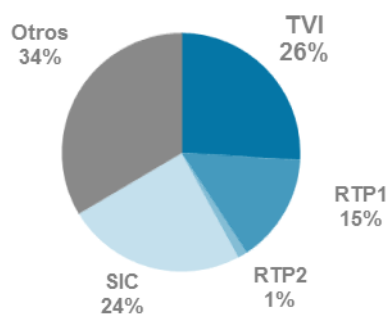
Enero – Marzo 2015 (24hrs)



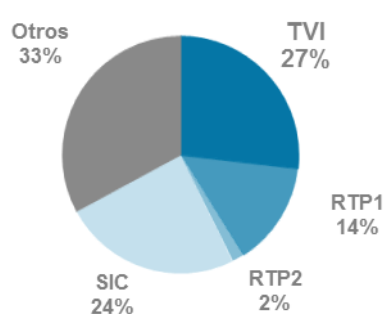
Enero –Marzo 2014 (24hrs)



Enero – Marzo 2015 (prime time)



Enero – Marzo 2014 (prime time)



Fuente: Gfk Marzo 2015

La cuota de audiencia consolidada de Radio de Media Capital (después del cambio de metodología en la medición de audiencias que tiene en cuenta el nuevo Census de población), alcanza el 33,8% en el primer trimestre de 2015. Por cadenas:

- **Radio Comercial** mantiene el liderazgo del mercado con un share del 23,6%
- **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 3,0%

### b\_ Ingresos de explotación

Media Capital registró en el 1T de 2015, unos ingresos de 37,9 millones de euros (-4,8% con respecto al 1T de 2014). El componente principal de dichos ingresos son los ingresos publicitarios que crecen en un +0,8% que compensa en parte la caída de prestación de servicios y otros ingresos.

**TVI**, líder en televisión en abierto de Portugal alcanzó en el 1T de 2015 unos ingresos de 19,8 millones de euros, lo que supone una caída del -4,3% respecto al 1T 2014. Esta caída tiene los siguientes componentes:

- mejora en los ingresos publicitarios que crecen un +0,7% en el periodo.
- mejora en venta de derechos y producciones audiovisuales, que crecen en un +3,6% en el periodo.
- menor prestación de otros servicios, fundamentalmente debido al impacto de auto-regulación concerniente a programas de televisión, cuya principal fuente de ingresos proviene de concursos de llamadas a tarifa única, que entró en vigor en julio de 2014. Las ventas internacionales compensan parcialmente este descenso.

El negocio de Radio de Media Capital muestra su fortaleza, con unos ingresos que crecen un +1,1%. Los ingresos publicitarios crecen un +2,2%.

### c\_ Gastos de explotación y Capex

Los gastos de explotación ajustados se redujeron en un -6,2% en el 1T de 2015. Media Capital mantiene un capex de 0,98 millones de euros en el 1T de 2015.

### d\_ EBITDA

El anterior comportamiento del negocio ha conducido a un crecimiento del EBITDA ajustado, que se incrementa de 5,6 millones de euros en el 1T de 2014 a 6,2 millones de euros en el 1T de 2015 (+9,5%). Esta mejora de la rentabilidad, es el producto de las mejoras implantadas en la estructura de costes durante los ejercicios anteriores, que permiten mantener rentabilidades ante los impactos de la evolución del modelo de negocio.

### e\_ Desarrollo digital

- Los ingresos de publicidad digitales se incrementan en un 0,1% en el 1T de 2015, aunque aún tienen un peso limitado en la división.
- Los navegadores únicos de las páginas web de Media Capital crecieron un +4,8%, alcanzando 6,1 millones de media a febrero de 2015 (últimos datos disponibles según Netscope).
- Durante 2014 se lanzaron los siguiente proyectos:
  - Desafío final: emisión online del *reality show* "Casa dos Segredos", disponible por suscripción
  - Blog cabaredigiucha.pt
  - Nueva página web de Lux
  - Nueva página web de MasterChef Portugal, con contenido online exclusivo

## 7\_ De EBIT a Resultado Neto

Millones de euros	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>EBIT</b>	<b>32,86</b>	<b>8,46</b>	-
Margen EBIT	9,8%	2,5%	
<b>Resultado Financiero</b>	<b>(13,27)</b>	<b>(45,36)</b>	<b>70,8</b>
Gastos por intereses de financiación	(27,52)	(33,82)	18,6
Otros resultados financieros	14,25	(11,55)	-
<b>Resultado puesta en equivalencia y otras inversiones</b>	<b>0,81</b>	<b>(3,65)</b>	<b>122,2</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>20,41</b>	<b>(40,56)</b>	<b>150,3</b>
Impuesto sobre sociedades	(5,60)	10,22	(154,8)
<b>Resultado de operaciones en discontinuación</b>	<b>0,64</b>	<b>(21,55)</b>	<b>103,0</b>
<b>Resultado atribuido a socios externos</b>	<b>(6,77)</b>	<b>4,32</b>	-
<b>Resultado Neto</b>	<b>8,68</b>	<b>(47,57)</b>	<b>118,3</b>

### a\_ Resultado financiero:

Mejora en 30,1 millones de euros, incluyendo un decremento en “**Gastos por intereses de financiación**” (-18,8%, 6,3 millones de euros), y una mejora de “**Otros Resultados Financieros**” de 25,8 millones de euros principalmente por las plusvalías de las compras de deuda a descuento, que compensa los mayores gastos de formalización de los pasivos financieros con la banca acreedora y las diferencias de tipo de cambio.

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

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

### c\_ Impuesto de sociedades

Este epígrafe resulta afectado por **deterioros de algunos créditos fiscales** y por el **cambio de tipo de tarifa**, de acuerdo con los cambios de normativa fiscal en España producidos en 2014.

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

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

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

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

## 8 Posición Financiera

### a\_ Estado de flujos de efectivo

#### Enero- Marzo

€ Millones	2015	2014	Var.
<b>Inversiones financieras corrientes y Equivalentes de efectivo al inicio del ejercicio</b>	<b>280,32</b>	<b>277,12</b>	<b>3,19</b>
EBITDA (excluyendo indemnizaciones) - provisiones	64,24	46,52	17,72
Variación del circulante	(8,54)	(6,18)	(2,36)
<b>Cash flow operativo</b>	<b>55,70</b>	<b>40,34</b>	<b>15,35</b>
Inversiones/desinversiones operativas (Capex)	(14,35)	(18,29)	3,94
Inversiones/desinversiones en inmovilizado financiero	162,78	(25,07)	187,85
Put Media Capital	0,00	0,00	0,00
<b>Cash flow de inversión</b>	<b>148,44</b>	<b>(43,36)</b>	<b>191,79</b>
Ampliación de capital y Ejercicio de warrants	0,00	1,77	(1,77)
Pago de intereses	(16,05)	(5,59)	(10,45)
Pago de dividendos	(0,84)	(1,50)	0,66
Otros cobros/pagos financieros	5,24	(0,69)	5,93
<b>Cash flow de financiación excluyendo disposición / (amortización) de deuda</b>	<b>(11,65)</b>	<b>(6,02)</b>	<b>(5,63)</b>
Disposición/ amortización de deuda con entidades de crédito	(44,64)	33,53	(78,17)
<b>Cash flow de financiación</b>	<b>(56,29)</b>	<b>27,51</b>	<b>(83,80)</b>
Pago de impuestos	(13,42)	(9,75)	(3,67)
Impacto del tipo de cambio	(1,74)	(16,60)	14,86
Indemnizaciones	(9,21)	(9,93)	0,73
Efecto perímetro	0,00	(6,58)	6,58
Otros	1,89	(5,72)	7,62
<b>Otros movimientos del cash flow</b>	<b>(22,47)</b>	<b>(48,58)</b>	<b>26,11</b>
<b>Variación de los flujos de tesorería en el ejercicio (I)+(II)+(III)+(IV)</b>	<b>125,37</b>	<b>(24,09)</b>	<b>149,46</b>
<b>Variación de los flujos de tesorería en el ejercicio actividades interrumpidas</b>	<b>0,00</b>	<b>25,33</b>	<b>(25,33)</b>
<b>Inversiones financieras corrientes y Equivalentes de efectivo al final del período</b>	<b>405,69</b>	<b>278,37</b>	<b>127,32</b>

### Cash flow de inversión

- A continuación se resume el detalle del Capex por unidad de negocio:

	Marzo 2015	Marzo 2014	Var.
Audiovisual (Media Capital)	(0,98)	(0,25)	(0,73)
Educación	(12,20)	(17,31)	5,11
Radio	(0,66)	(0,53)	(0,13)
Prensa	(0,45)	(0,27)	(0,17)
Otros	(0,06)	(0,04)	(0,02)
<b>Capex (inversión)</b>	<b>(14,34)</b>	<b>(18,40)</b>	<b>4,06</b>
Capex (desinversión)	(0,00)	0,12	(0,12)
<b>Total</b>	<b>(14,35)</b>	<b>(18,29)</b>	<b>3,94</b>

### Inversiones en inmovilizado financiero

	Marzo 2015	Marzo 2014	Var.
Radio	0,00	(0,05)	0,05
Prensa	0,36	(0,02)	0,38
Otros	162,42	(25,00)	187,43
<b>Total</b>	<b>162,78</b>	<b>(25,07)</b>	<b>187,85</b>

- A marzo de 2014, en Prisa individual se incluye dentro del cash flow de inversión la constitución de depósitos a largo plazo (-25,0 millones de euros). En 2015, incluye la venta del 3,63% de su participación en Mediaset (162,78 millones de euros)

### Cash flow de financiación

- El cash flow de financiación refleja el mayor pago de intereses respecto al año 2014 dado que ha sido modificado el calendario de pagos (mensual en 2015).
- En el epígrafe de Otros cobros/ pagos financieros se recoge el cobro del dividendo de Radiópolis de 5,6 millones de euros). El cash flow de financiación refleja el menor pago de intereses en efectivo derivado del nuevo acuerdo de refinanciación.

### Variación en los flujos de tesorería del ejercicio de operaciones interrumpidas

Como consecuencia del acuerdo para la venta del 56% de DTS a Telefónica de Contenidos, S.A.U, la generación de caja del negocio se presenta en el cash flow consolidado en la línea de "Variaciones de los flujos de tesorería en el ejercicio de actividades interrumpidas".

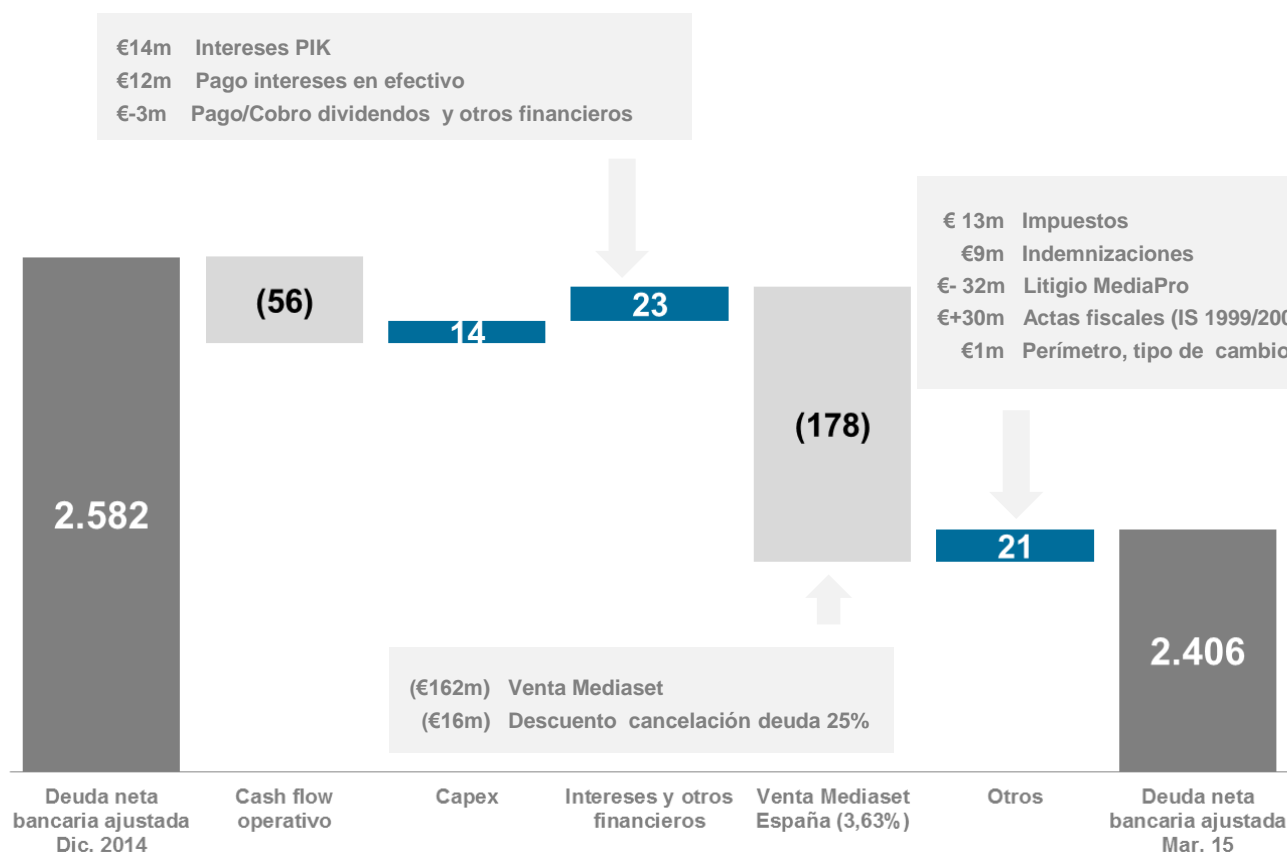
### Posición financiera neta

	31/03/2015	31/12/2014
Deuda con entidades de crédito	2.717,29	2.754,26
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes+Inversiones financieras corrientes	(405,68)	(280,32)
<b>Deuda neta bancaria</b>	<b>2.311,61</b>	<b>2.473,94</b>
Gastos de formalización	94,77	108,30
<b>Deuda neta bancaria ajustada</b>	<b>2.406,38</b>	<b>2.582,25</b>
Otra deuda financiera	139,35	118,40
Dividendo preferente DLJ	139,39	118,21
Otros	0,0	0,2
<b>Deuda neta total</b>	<b>2.450,96</b>	<b>2.592,34</b>
<b>Deuda neta total ajustada</b>	<b>2.545,73</b>	<b>2.700,65</b>

En el epígrafe "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 imputarán a la cuenta de resultados en un plazo similar al del vencimiento de la deuda asociada.

La evolución de la deuda bancaria neta total ajustada de **Grupo** (excluyendo el impacto de los gastos de formalización) es la siguiente:



- El epígrafe de Intereses y otros financieros incluye:
  - Pago de intereses (16,05 millones de euros), cobro de dividendos (5,63 millones de euros)
  - El coste fijo capitalizable (PIK) asociado a parte de la deuda refinanciada, por importe de 13.86 millones de euros.
- **Venta de Mediaset España (3,63%)**, con importe de 177,96 millones de euros, incluye la amortización de deuda con los fondos procedentes de la venta del 3,63% de Mediaset (-63,1 millones de euros, salida de caja, -47,3 millones de euros, de lo que se deriva un ingreso financiero por la diferencia).



## 9 Operaciones de Venta de Activos

### a\_Operación Venta de Mediaset España

Durante el 1T 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.

La participación en esta sociedad tiene la consideración de instrumento de patrimonio al no poseer PRISA influencia significativa en ella (inferior al 5%).

### b\_Operación Venta de DTS

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

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

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

Esta transacción, deducidos los costes necesarios para llevar a cabo la venta, supuso en ese momento, una pérdida contable en las cuentas consolidadas del Grupo de 2.064.921 miles de euros y, en las cuentas individuales de 750.383 miles de euros, lo que puso a la compañía en situación de desequilibrio patrimonial. El acuerdo de refinanciación prevé un mecanismo de conversión automática de una parte del Tramo 3 de la deuda de la compañía en préstamos participativos en una cuantía suficiente para compensar dicho desequilibrio patrimonial.

El 15 de septiembre de 2014, la utilización de este mecanismo previsto en el contrato de refinanciación, y previo dictamen de un experto independiente, fue aprobado por las entidades financiadoras. El importe de la conversión de deuda procedente del Tramo 3 de dicha deuda que fue convertido en préstamos participativos (PPL's según la denominación contractual), fue de 507 millones de euros.

A diciembre de 2014, el Grupo ha revisado el valor del precio de venta de DTS y se ha registrado un deterioro adicional de 23.789 miles de euros por el impacto estimado que la evolución del negocio tendrá en el precio de la operación hasta la fecha en que se materialice la venta,

A 31 de diciembre de 2014, como resultado de, entre otros, la revisión del precio de la venta de DTS, se produce un desequilibrio patrimonial en la compañía.

Con fecha 20 de abril de 2015, dicho desequilibrio patrimonial se ha resuelto.

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

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

### **c\_Ampliaciones de Capital**

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

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

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

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

## 10\_Balance de Situación

En junio de 2014, el Grupo llegó a un acuerdo para la venta del 56% de DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A. con Telefónica de Contenidos, S.A.U por un importe de 750 millones de euros, sujeto a los ajustes habituales en este tipo de operaciones hasta el momento del cierre de la transacción. La ejecución de la operación está condicionada a la preceptiva autorización de las autoridades de la competencia, quien podría imponer condiciones o exigir compromisos para la aprobación de esta operación. La sociedad dominante (Prisa) se registró en este momento una pérdida contable de 750.383 miles de euros por esta operación.

El patrimonio neto de Prisa a 30 de junio de 2014 como consecuencia de la operación de DTS era negativo en 593.513 miles de euros, de manera que, según establece la Ley de Sociedades de Capital, la Sociedad se encontraba incurso en causa de disolución. Con el fin de restablecer el equilibrio patrimonial, se puso en marcha el mecanismo de conversión automática de parte del Tramo 3 de la deuda de la compañía en préstamos participativos por una cuantía suficiente para compensar dicho desequilibrio patrimonial.

Durante este periodo, la compañía materializó las operaciones descritas anteriormente de recompra de deuda a descuento con los fondos procedentes de la ampliación de capital suscrita por Occher y de la venta de Mediaset España, que redujeron el importe del préstamo participativo necesario para restablecer la situación de equilibrio patrimonial.

La formalización del proceso de conversión de deuda en préstamo participativo se produjo el pasado 15 de septiembre, por importe de 506.834 miles de euros, que recogía tanto el impacto de estas operaciones como los resultados operativos hasta el momento de la conversión, lo que permitió igualar el patrimonio neto de la compañía a los dos tercios del capital social.

A diciembre de 2014, el Grupo ha revisado el valor del precio de venta de DTS y se ha registrado un deterioro adicional de 23.789 miles de euros por el impacto estimado que la evolución del negocio tendrá en el precio de la operación hasta la fecha en que se materialice la venta, que según estimaciones de la compañía, podría ocurrir en el segundo trimestre de 2015.

A 31 de diciembre de 2014, como resultado de, entre otros, la revisión del precio de la venta de DTS, el patrimonio neto de la sociedad dominante a efectos de la causa de disolución y/o reducción de capital prevista en la Ley de Sociedades de Capital (incluyendo los préstamos participativos vigentes al cierre del ejercicio), es de 31,5 millones de euros. Con fecha 20 de abril de 2015, dicho desequilibrio patrimonial se ha resuelto.

**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**
  
- 6\_ Canal+**

## 1\_Balance de Situación

Millones de euros	ACTIVO	
	31/03/2015	31/12/2014
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1.402,42</b>	<b>1.536,75</b>
Inmovilizado material	138,15	142,68
Fondo de comercio	600,54	599,96
Inmovilizado inmaterial	136,72	137,20
Inversiones financieras no corrientes	33,30	185,65
Sociedades puestas en equivalencia	45,22	46,09
Activos por impuestos diferidos	444,72	421,35
Otros activos no corrientes	3,76	3,83
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>991,65</b>	<b>936,01</b>
Existencias	151,16	159,24
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	434,80	496,45
Inversiones financieras corrientes	105,29	127,89
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	300,39	152,43
<b>ACTIVOS MANTENIDOS PARA LA VENTA</b>	<b>1.154,86</b>	<b>1.118,81</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>3.548,93</b>	<b>3.591,57</b>
Millones de euros	PASIVO	
	31/03/2015	31/12/2014
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>-628,55</b>	<b>-617,77</b>
Capital suscrito	215,81	215,81
Reservas	-708,92	1.544,59
Resultados atribuibles a la Sociedad Dominante	8,68	-2.236,83
Socios Externos	-144,12	-141,34
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>2.957,58</b>	<b>2.984,52</b>
Deudas con entidades de crédito	2.616,66	2.645,50
Otros pasivos financieros no corrientes	133,39	118,36
Pasivos por impuestos diferidos	44,91	60,01
Provisiones	116,29	115,96
Otros pasivos no corrientes	46,32	44,68
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>563,01</b>	<b>606,34</b>
Deudas con entidades de crédito	100,63	108,76
Otros pasivos financieros corrientes	6,23	0,91
Acreedores comerciales	272,10	317,52
Otras deudas corrientes	144,88	133,47
Ajustes por periodificación	39,17	45,68
<b>PASIVOS MANTENIDOS PARA LA VENTA</b>	<b>656,90</b>	<b>618,48</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>3.548,93</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 - MARZO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros					
<b>Media Capital</b>	<b>37,93</b>	<b>39,86</b>	<b>(4,8)</b>	<b>11,3%</b>	<b>11,8%</b>
<b>Educación - Editorial</b>	<b>177,10</b>	<b>170,93</b>	<b>3,6</b>	<b>52,6%</b>	<b>50,6%</b>
España y Portugal	1,29	6,70	(80,7)		
Latam y USA	175,80	164,24	7,0		
<b>Radio</b>	<b>65,63</b>	<b>61,83</b>	<b>6,1</b>	<b>19,5%</b>	<b>18,3%</b>
Radio España	42,71	37,48	14,0		
Radio Internacional	23,52	23,94	(1,8)		
Música	1,63	3,07	(46,9)		
Ajustes de consolidación	(2,24)	(2,66)	16,0		
<b>Prensa</b>	<b>55,98</b>	<b>65,79</b>	<b>(14,9)</b>	<b>16,6%</b>	<b>19,5%</b>
El País	39,96	47,65	(16,1)		
AS	11,43	13,25	(13,7)		
Cinco Días	2,84	2,76	3,1		
Revistas	2,04	2,37	(13,9)		
Impresión	2,53	2,49	1,8		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.		
Otros y Ajustes de consolidación	(2,83)	(2,71)	(4,1)		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	<b>(0,21)</b>	<b>(0,92)</b>	<b>77,3</b>	<b>(0,1%)</b>	<b>(0,3%)</b>
Prisa Brand Solutions	4,88	4,82	1,2		
Otros***	(5,09)	(5,74)	11,3		
<b>TOTAL</b>	<b>336,43</b>	<b>337,50</b>	<b>(0,3)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

### b\_ Desglose de ingresos publicitarios

#### Detalle por sociedad

PUBLICIDAD	ENERO - MARZO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros					
<b>Media Capital</b>	<b>23,73</b>	<b>23,55</b>	<b>0,8</b>	<b>22,4%</b>	<b>23,3%</b>
<b>Radio</b>	<b>60,78</b>	<b>56,68</b>	<b>7,2</b>	<b>57,5%</b>	<b>56,2%</b>
Radio España	38,18	33,45	14,1		
Radio Internacional	22,58	23,16	(2,5)		
Música	0,02	0,07	(76,1)		
Ajustes de consolidación	(0,00)	(0,00)	-		
<b>Prensa</b>	<b>22,92</b>	<b>21,87</b>	<b>4,8</b>	<b>21,7%</b>	<b>21,7%</b>
El País	16,41	15,57	5,4		
AS	3,96	3,64	8,8		
Cinco Días	1,69	1,30	30,2		
Revistas	0,52	1,21	(56,5)		
Otros y Ajustes de consolidación	0,32	0,15	113,1		
<b>Otros y Ajustes de consolidación</b>	<b>(1,65)</b>	<b>(1,21)</b>	<b>(36,3)</b>	<b>(1,6%)</b>	<b>(1,2%)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>105,77</b>	<b>100,89</b>	<b>4,8</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Detalle por zona geográfica

PUBLICIDAD	ENERO - MARZO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014
<b>Millones de euros</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>105,77</b>	<b>100,89</b>	<b>4,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
España	59,21	54,15	9,3		
Internacional	46,57	46,74	(0,4)		
Portugal	23,73	23,53	0,8		
Latam	22,84	23,20	(1,6)		
<b>España</b>	<b>59,21</b>	<b>54,15</b>	<b>9,3</b>	<b>56,0%</b>	<b>53,7%</b>
Prensa	22,62	21,79	3,8		
Radio	38,18	33,45	14,1		
Ajustes de consolidación	(1,59)	(1,09)			
<b>Internacional</b>	<b>46,57</b>	<b>46,74</b>	<b>(0,4)</b>	<b>44,0%</b>	<b>46,3%</b>
Portugal	23,73	23,53	0,8		
Media Capital	23,73	23,53	0,9		
Latam	22,84	23,20	(1,6)		
Prensa	0,29	0,09	-		
Radio	22,58	23,16	(2,5)		
Otros y Ajustes de consolidación	(0,04)	(0,04)	(6,1)		

### Detalle de publicidad ajustada por zona geográfica

PUBLICIDAD - ajustada	ENERO - MARZO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014
<b>Millones de euros</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>111,15</b>	<b>104,36</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
España	59,21	53,71	10,2		
Internacional	51,94	50,65	2,5		
Portugal	23,73	23,53	0,8		
Latam	28,21	27,12	4,0		
<b>España</b>	<b>59,21</b>	<b>53,71</b>	<b>10,2</b>	<b>0,0%</b>	<b>51,5%</b>
Prensa	22,62	21,34	6,0		
Radio	38,18	33,45	14,1		
Ajustes de consolidación	(1,59)	(1,09)			
<b>Internacional</b>	<b>51,94</b>	<b>50,65</b>	<b>2,5</b>	<b>46,7%</b>	<b>48,5%</b>
Portugal	23,73	23,53	0,8		
Media Capital	23,73	23,53	0,9		
Latam	28,21	27,12	4,0		
Prensa	0,29	0,09			
Radio	27,96	27,08	3,3		
Otros y Ajustes de consolidación	(0,04)	(0,04)	1,0		

### 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 - MARZO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros					
<b>Media Capital</b>	<b>32,35</b>	<b>34,49</b>	<b>(6,2)</b>	<b>11,5%</b>	<b>11,5%</b>
<b>Educación - Editorial</b>	<b>119,79</b>	<b>125,25</b>	<b>(4,4)</b>	<b>42,7%</b>	<b>41,8%</b>
España y Portugal	19,31	24,53	(21,3)		
Latam y USA	100,47	100,72	(0,2)		
<b>Radio</b>	<b>63,97</b>	<b>59,47</b>	<b>7,6</b>	<b>22,8%</b>	<b>19,8%</b>
Radio España	42,72	38,91	9,8		
Radio Internacional	21,14	19,70	7,3		
Música	2,33	3,52	(33,8)		
Ajustes de consolidación	(2,23)	(2,66)	16,2		
<b>Prensa</b>	<b>59,91</b>	<b>71,77</b>	<b>(16,5)</b>	<b>21,4%</b>	<b>23,9%</b>
El País	44,78	55,17	(18,8)		
AS	10,78	11,98	(10,0)		
Cinco Días	2,86	3,00	(4,5)		
Revistas	2,31	2,60	(11,1)		
Impresión	1,60	1,54	3,6		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.		
Otros y Ajustes de consolidación	(2,42)	(2,52)	4,2		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	<b>4,59</b>	<b>8,89</b>	<b>(48,3)</b>	<b>1,6%</b>	<b>3,0%</b>
Prisa Brand Solutions	5,55	4,56	21,9		
Otros***	(0,96)	4,33	(122,2)		
<b>TOTAL</b>	<b>280,61</b>	<b>299,86</b>	<b>(6,4)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

### d\_ Desglose de EBITDA

EBITDA	ENERO - MARZO			MARGEN	
	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros					
<b>Media Capital</b>	<b>5,58</b>	<b>5,37</b>	<b>4,0</b>	<b>14,7%</b>	<b>13,5%</b>
<b>Educación - Editorial</b>	<b>57,31</b>	<b>45,69</b>	<b>25,4</b>	<b>32,4%</b>	<b>26,7%</b>
España y Portugal	(18,02)	(17,83)	(1,1)		
Latam y USA	75,33	63,52	18,6		
<b>Radio</b>	<b>1,66</b>	<b>2,36</b>	<b>(29,5)</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,8%</b>
Radio España	(0,01)	(1,43)	99,4		
Radio Internacional	2,38	4,24	(43,9)		
Música	(0,70)	(0,45)	(56,0)		
<b>Prensa</b>	<b>(3,94)</b>	<b>(5,97)</b>	<b>34,1</b>	<b>(7,0%)</b>	<b>(9,1%)</b>
El País	(4,82)	(7,53)	35,9		
AS	0,65	1,27	(48,9)		
Cinco Días	(0,02)	(0,24)	91,7		
Revistas	(0,27)	(0,23)	(17,6)		
Impresión	0,94	0,95	(1,2)		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.		
Otros y Ajustes de consolidación	(0,41)	(0,19)	(115,3)		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	<b>(4,80)</b>	<b>(9,80)</b>	<b>51,0</b>	<b>2302,0%</b>	<b>1067,1%</b>
Prisa Brand Solutions	(0,68)	0,26	-		
Otros***	(4,12)	(10,07)	59,0		
<b>TOTAL</b>	<b>55,82</b>	<b>37,64</b>	<b>48,30</b>	<b>16,6%</b>	<b>11,2%</b>

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



**e\_ Desglose de EBIT**

EBIT	ENERO - MARZO			MARGEN	
	2015	2014	Var. %	2015	2014
Millones de euros					
<b>Media Capital</b>	<b>3,80</b>	<b>3,05</b>	<b>24,7</b>	<b>10,0%</b>	<b>7,6%</b>
<b>Educación - Editorial</b>	<b>43,95</b>	<b>28,47</b>	<b>54,3</b>	<b>24,8%</b>	<b>16,7%</b>
España y Portugal	(18,40)	(19,74)	6,8		
Latam y USA	62,34	48,22	29,3		
<b>Radio</b>	<b>(1,16)</b>	<b>(0,93)</b>	<b>(24,3)</b>	<b>(1,8%)</b>	<b>(1,5%)</b>
Radio España	(1,91)	(3,69)	48,3		
Radio Internacional	1,55	3,30	(52,9)		
Música	(0,79)	(0,54)	(47,4)		
<b>Prensa</b>	<b>(6,85)</b>	<b>(9,78)</b>	<b>29,9</b>	<b>(12,2%)</b>	<b>(14,9%)</b>
El País	(6,61)	(9,91)	33,3		
AS	0,00	0,88	(99,9)		
Cinco Días	(0,13)	(0,34)	62,3		
Revistas	(0,31)	(0,33)	5,8		
Impresión	0,43	0,16	169,2		
Distribución	n.a.	n.a.	n.a.		
Otros y Ajustes de consolidación	(0,23)	(0,23)	1,8		
<b>Otros y ajustes de consolidación</b>	<b>(6,87)</b>	<b>(12,35)</b>	<b>44,4</b>	<b>3295,0%</b>	<b>1344,5%</b>
Prisa Brand Solutions	(0,71)	0,21	-		
Otros***	(6,16)	(12,56)	51,0		
<b>TOTAL</b>	<b>32,86</b>	<b>8,46</b>	<b>-</b>	<b>9,8%</b>	<b>2,5%</b>

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

**3\_Datos financieros acumulados por concepto**
**a\_ Ingresos de explotación**

Millones de euros	ENERO - MARZO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2014	2013
<b>Total ingresos de explotación</b>	<b>336,43</b>	<b>337,50</b>	<b>(0,3)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Publicidad	105,77	100,89	4,8	31,4%	29,9%
Libros y formación	174,49	167,50	4,2	51,9%	49,6%
Periódicos y revistas	24,36	27,58	(11,7)	7,2%	8,2%
Other revenues	31,81	41,54	(23,4)	9,5%	12,3%
Promociones	5,80	10,58	(45,2)	1,7%	3,1%
Producción audiovisual	5,87	5,62	4,4	1,7%	1,7%
Other revenues	20,15	25,34	(20,5)	6,0%	7,5%
<b>Efectos extraordinarios en ingresos</b>	<b>(5,49)</b>	<b>13,93</b>			
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	0,45			
Ajuste perímetro radio Méjico y Costa Rica	(5,49)	(3,99)			
Deducciones I+D Digital	0,00	0,00			
Trade Publishing	0,00	17,47			
<b>Total ingresos de explotación ajustados</b>	<b>341,92</b>	<b>323,57</b>	<b>5,7</b>		

**b\_ Gastos de explotación**

Millones de euros	ENERO - MARZO			% DEL TOTAL	
	2015	2014	Var. %	2015	2014
<b>Total gastos de explotación</b>	<b>280,61</b>	<b>299,86</b>	<b>(6,42)</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Compras y consumos	51,47	61,25	(16,0)	18,3%	20,4%
Servicios exteriores	122,07	126,96	(3,8)	43,5%	42,3%
Gastos de personal	106,82	111,63	(4,3)	38,1%	37,2%
Otros gastos de explotación	0,25	0,03	-	0,1%	0,0%
<b>Efectos extraordinarios en gastos</b>	<b>6,64</b>	<b>29,93</b>			
Indemnizaciones	9,89	12,63			
Indemnizaciones colaboradores	0,32	0,00			
Ajuste patrocinios publicidad	0,00	0,45			
Ajuste perímetro radio Méjico y Costa Rica	(3,57)	(2,57)			
Complemento jubilación no recurrente	0,00	6,00			
Ediciones Generales	0,00	13,42			
<b>Total gastos de explotación ajustados</b>	<b>273,97</b>	<b>269,93</b>	<b>1,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Compras y consumos	51,62	56,82	(9,2)	19,5%	20,9%
Servicios exteriores	124,05	115,56	7,3	45,5%	43,2%
Gastos de personal	98,05	97,52	0,5	35,0%	35,9%
Otros gastos de explotación	0,25	0,03	-	0,0%	0,0%

**c\_Gastos por origen geográfico (ajustados por extraordinarios)**

Millones de euros	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Compras y consumos</b>	<b>51,62</b>	<b>56,82</b>	<b>(9,15)</b>
España	13,13	13,88	(5,5)
Internacional	38,49	42,94	(10,4)
<b>Servicios exteriores</b>	<b>124,05</b>	<b>115,56</b>	<b>7,34</b>
España	52,17	54,27	(3,9)
Internacional	71,87	61,29	17,3
<b>Gastos de personal</b>	<b>98,05</b>	<b>97,52</b>	<b>0,54</b>
España	49,47	52,94	(6,6)
Internacional	48,58	44,58	9,0
<b>Otros gastos de explotación</b>	<b>0,25</b>	<b>0,03</b>	<b>-</b>
<b>Total gastos de explotación ajustados</b>	<b>273,97</b>	<b>269,93</b>	<b>1,50</b>
España	115,03	121,13	(5,04)
Internacional	158,94	148,80	6,81

*Excluyendo extraordinarios*

## 4\_ Otros Hechos Significativos

### a\_Capital Social

A 31 de marzo de 2015, el capital social de PRISA se divide en:

- **Acciones ordinarias Clase A:** ascienden a 2.158.078.753 acciones y cotizan en las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia).
- **Warrants PRISA 2013:** en el contexto de la refinanciación de la deuda bancaria de PRISA, la Junta Extraordinaria de Accionistas de PRISA, celebrada el 10 de diciembre de 2013, adoptó un acuerdo de emisión de warrants que incorporan el derecho de suscribir acciones ordinarias Clase A de nueva emisión de la Sociedad. Quedan pendientes de ejecutar 17.562.798, que darán derecho a la emisión de 23.346.097 acciones.

Acciones ordinarias Clase A (a diciembre 2014)	2.158.078.753
Acciones procedentes de Warrants de PRISA (pendientes de ejercicio)	23.346.097

### b\_Ampliación de Capital

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

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

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

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

## 5\_ Estructura del Grupo

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

Audiovisual	Educación	Radio	Prensa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prisa TV</li> <li>• Media Capital <sup>23)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Ediciones Generales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio en España</li> <li>• Radio Internacional</li> <li>• Gran Vía Musical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El País</li> <li>• As</li> <li>• Cinco Días</li> <li>• Revistas <sup>(3)(4)</sup></li> <li>• Dédalo <sup>12)</sup></li> </ul>

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) **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.

## 6\_ Canal+

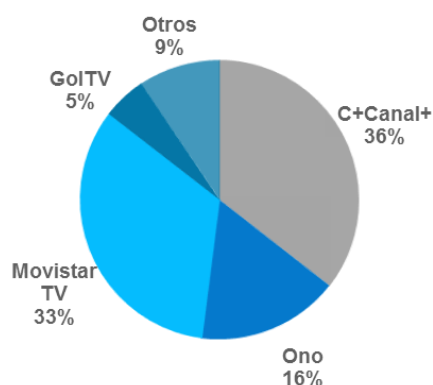
CANAL+	ENERO - MARZO		
	2015	2014	Var. %
<b>Ingresos</b>	<b>308,1</b>	<b>292,6</b>	<b>5,3%</b>
Suscriptores DTH	209,9	217,5	(3,5%)
Suscriptores Otras Plataformas	85,5	57,7	48,3%
Otros	12,7	17,5	(27,5%)
<b>Gastos de explotación</b>	<b>281,2</b>	<b>291,3</b>	<b>(3,5%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>26,9</b>	<b>1,3</b>	<b>---</b>
% margen	8,7%	0,4%	
<b>EBIT</b>	<b>7,53</b>	<b>(19,18)</b>	<b>139,3%</b>
% margen	2,4%	(6,6%)	

**a\_ Posición de mercado**

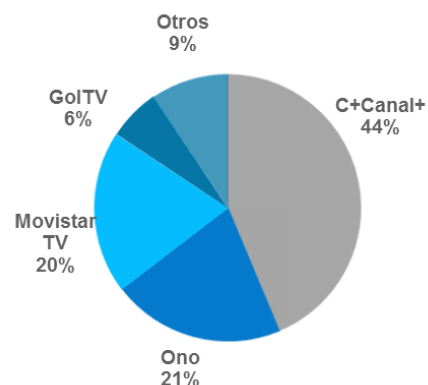
**Canal+ mantiene su liderazgo en el mercado**, según los últimos datos disponibles de la CMT (en diciembre de 2014). Canal+ alcanzó el 36% de cuota de mercado en el 3T de 2014, manteniendo por tanto el liderazgo en el mercado de televisión de pago.

**Posición de mercado de Canal+**

Enero - Septiembre 2014



Enero - Septiembre 2013



Fuente: CMT (3T 2014, últimos datos disponibles)

**b\_ Indicadores operativos**

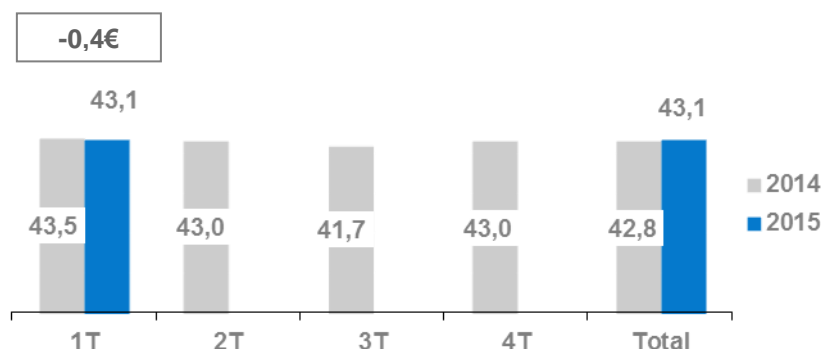
Los **abonados de satélite** (a fin de periodo) disminuyen a 31 de marzo en 3.499 suscripciones respecto a 31 de diciembre de 2014.

**Abonados de satélite de Canal+**

	Mar 2015	Dic 2014	Var. Abs
Satélite (DTH)	1.549.511	1.553.010	(3.499)

El ARPU de los abonados del satélite en el 1T de 2015 se situó en **43,1 euros** de media, ligeramente **por debajo** de los 43,5 euros de media en el 1T de 2014.

### Evolución ARPU Canal+ (€)

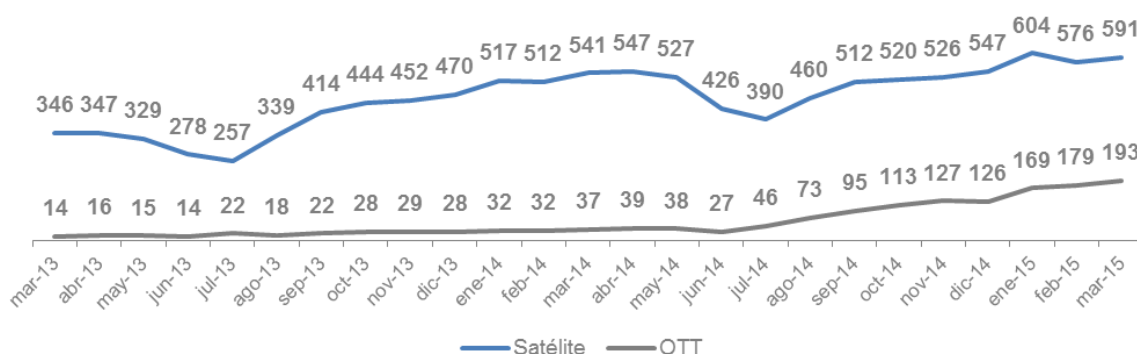


El número de abonados con **iPlus** se siguió incrementando. A marzo de **2015** el número de abonados de **iPlus** se situó en 661.244, lo que supone un **incremento de 12.030** respecto a marzo de **2014** y una penetración del 40,5%.

La **tasa de cancelaciones** se situó en **15,3%** a marzo de 2015, suponiendo una **importante mejora** desde el 16,5% de marzo de 2014.

### Desarrollo Digital: evolución de usuarios de Yomvi (miles de usuarios)

En el desarrollo digital de la plataforma, destaca el comportamiento de **YOMVI** que alcanzó en marzo los **784 mil usuarios únicos**, de los cuales 591 mil son además abonados de satélite (penetración del 38,1%). Esto puede compararse con los 578 mil a marzo de 2014 (penetración del 33,2%).



Por otro lado, también se ha incrementado considerablemente el **uso que hacen los abonados de la plataforma**. Las **descargas catch-up** de contenido han **aumentado** de **4,9 millones** en marzo de **2014**, a **7,2 millones** en marzo de **2015**.

### Desarrollo Digital: evolución de descargas de Yomvi (miles)

