



Resultados 1S 2021

PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A.

27 de Julio de 2021



ÍNDICE

Visión Global.....	3
Educación.....	5
Media.....	12
Radio	
Noticias	
Total Grupo.....	19
Outlook 2021.....	25
Anexo.....	28

VISIÓN GLOBAL

Los negocios de Media muestran una fuerte recuperación en el 2T con una mejora notoria en su resultado operativo

Santillana sigue impulsando la transformación con el crecimiento de sus modelos de suscripción a pesar de ser el 2T poco relevante por la estacionalidad del negocio

- ❑ El EBITDA ajustado* del 1S de 2021 se mantiene en línea con el año anterior. (22,9 millones de euros versus 23,4 millones de euros). Se produce una mejora notoria en el 2T estanco impulsada por la mejora operativa de los negocios de Media, que muestran una sólida recuperación gracias al crecimiento de la publicidad y al impulso digital.
- ❑ El negocio digital continúa su expansión con un crecimiento en alumnos de modelos de suscripción Ed-Tech en LatAm del 10% hasta alcanzar el 1.885.000; EL PAÍS alcanza 152.085 suscriptores (109.099 exclusivos digitales) y la radio registra 66,5 millones de promedio mensual de consumo de horas de streaming y 31,5 millones de descargas de podcast. Los ingresos digitales del grupo incrementan su contribución un 12% hasta representar un 34% del total.
- ❑ Cumplimiento del plan de ahorro de costes previsto en todos los negocios.
- ❑ A 30 de Junio, la caja de la Compañía es de 201 millones de euros con 122 millones adicionales de líneas de liquidez sin disponer.
- ❑ Cambios organizativos que refuerzan la nueva estructura de división operativa de los negocios de Educación y Media. David Mesonero se incorpora como nuevo CFO de la compañía con funciones reforzadas para asegurar el control de costes y la caja.

- ❑ El negocio de Educación recoge en las cifras del primer semestre del año i) el comportamiento del 1T, que se vio especialmente afectado por una comparativa con el 1T de 2020 no homogénea (Campaña Sur afectada en 2021 por colegios cerrados versus campaña Sur 2020 apenas afectada y registro de ventas públicas extraordinarias en 2020) y ii) un 2T que no es relevante por estacionalidad del negocio, pero que muestra una mejora notoria en todas sus líneas de actividad (con el comienzo de la campaña Norte y con registro de la venta pública de México y parte de la venta pública de Brasil). Por tanto, los ingresos en el semestre caen en moneda local un -24,6% ó -35,7% en euros (2T:+87,3% en moneda local ó +76,4% en euros). Los modelos de suscripción continúan creciendo, demostrando su fortaleza en un entorno coyunturalmente muy complicado, creciendo en alumnos un 10% hasta alcanzar el 1.885.000. Se mantienen las expectativas para los modelos de suscripción de alcanzar un ligero crecimiento en ingresos en moneda local respecto al ejercicio anterior para el conjunto del ejercicio 2021 y con todo el foco en liderar la transformación y digitalización del mercado educativo de K-12 en LatAm. Fuerte control de costes que compensa parcialmente la caída de ingresos. Para el resto del año, queda pendiente de registrar el cierre de la campaña Norte, el resto de ventas públicas de Brasil y el comienzo de la campaña Sur.
- ❑ Los negocios de Media (Radio y Noticias) muestran en el primer semestre un crecimiento de ingresos del 17,4% (1T:-9,3%; 2T:+52,6%) impulsado por la fuerte recuperación publicitaria en el 2T y el continuo crecimiento digital. Los ingresos publicitarios de PRISA Media han registrado un crecimiento en el período del +20,4% (1T:-10,3%; 2T:+60,6%). La recuperación de la publicidad, el crecimiento digital y el control de costes se traslada en una mejora del EBITDA en el periodo de 17,6 millones de euros (25,6 millones excluyendo indemnizaciones).
 - La Radio lidera en audiencias e impulsa su estrategia de creación de nuevos contenidos de audio digital, la distribución multicanal y la innovación de producto, que está teniendo su reflejo en el crecimiento del consumo de horas de streaming y descargas de podcast, que han alcanzado en el periodo de promedio mensual la cifra de 66,5 millones (+20,3%) y 31,5 millones (+34,2%) respectivamente.
 - Noticias acelera la transformación de su modelo digital creciendo los suscriptores exclusivos digitales hasta alcanzar los 109.099 (de un total de 152.085). El modelo de pago está demostrando ser un modelo que funciona económicamente y con gran potencial de crecimiento a futuro. Con ello se pone el foco en el crecimiento de los ingresos de suscripción que permitirán consolidar el negocio digital desarrollado en los últimos años, haciéndolo más robusto y escalable. El 47% de los ingresos de Noticias son ya digitales. Los ingresos de publicidad digital representan un 72% del total de la facturación publicitaria.

* EBITDA ajustado de indemnizaciones a tipo de cambio constante

VISIÓN GLOBAL

- ❑ **Cumplimiento del plan de reducción de costes fijos de 30 millones de euros en todas las unidades de negocio.**
A Junio se han conseguido más de 2/3 del plan y se han implantado las medidas que aseguran la consecución de más del 100% del plan previsto para final de año.
- ❑ **El tipo de cambio ha tenido un efecto negativo en ingresos de -23,5 millones de euros y en EBITDA de -4,6 millones de euros** principalmente por las devaluaciones en Brasil y Argentina.
- ❑ **La generación de caja antes de operaciones en el periodo se mantiene en línea con el año anterior a pesar de la caída operativa del negocio y las mayores indemnizaciones (-40,8 millones vs -39,2).** La caída operativa y las mayores indemnizaciones se compensan principalmente por i) menores inversiones ii) menores gastos financieros y iii) el resultado positivo de unas actas de IVA.
- ❑ **La deuda neta bancaria al final del periodo se sitúa en 743 millones de euros frente a 679 millones a diciembre de 2020. A 30 de Junio, la caja de la Compañía es de 201 millones de euros con 122 millones adicionales de líneas de liquidez sin disponer.**



EDUCACIÓN

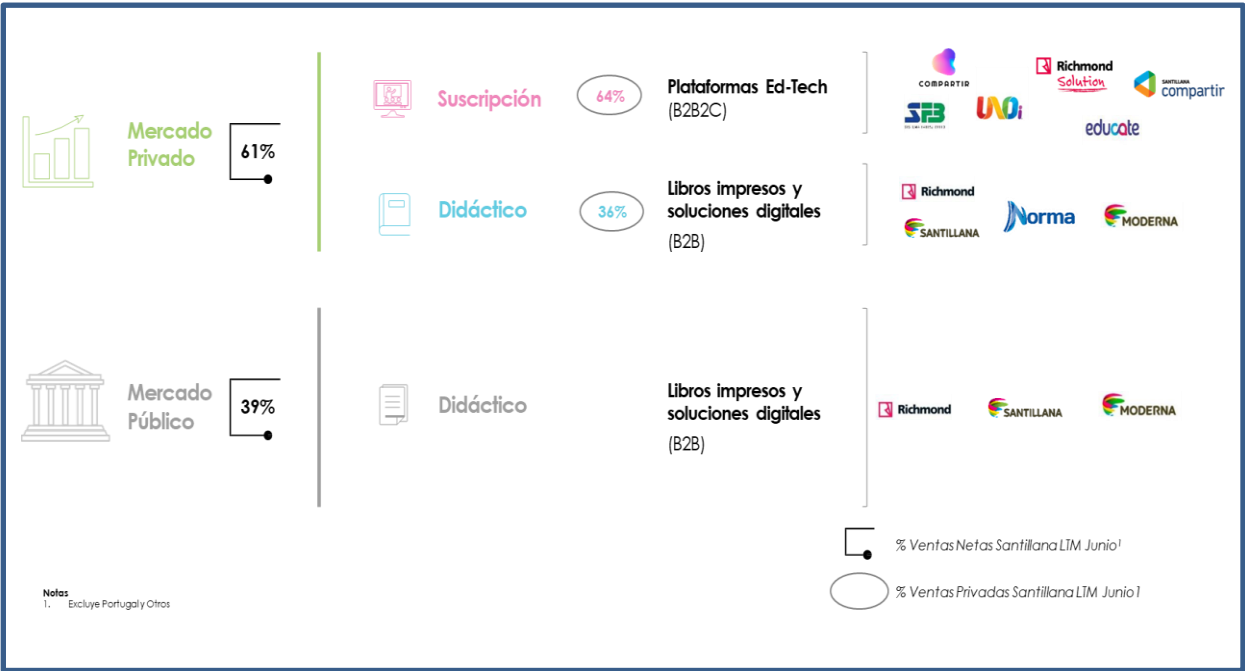
Descripción del negocio y posicionamiento

Santillana es la única plataforma Pan-LatAm que opera en el mercado educativo de K-12, que es el más grande en tamaño, más atractivo y más resistente por su naturaleza de educación obligatoria. Con liderazgo en 19 países, Santillana tiene centrada su estrategia en la transformación y digitalización del mercado educativo de K-12 en Latinoamérica mediante el impulso de los modelos de suscripción, donde tiene una propuesta de valor única, siendo la única plataforma Pan-LatAm que está liderando la expansión de los modelos de suscripción fuera de Brasil. Con 1.885.000 alumnos en modelos de suscripción, tiene la ventaja competitiva de ser el único operador global en todos los mercados.

Dentro del mercado de K-12, Santillana desarrolla sus actividades en 2 áreas con dinámicas de mercado distintas:

- A Mercado Privado de LatAm: 61%* del total del las ventas de Santillana. Enfocado en la transformación del mercado educativo y el crecimiento de los modelos de suscripción.
- B Mercado Público / Institucional en LatAm: 39%* del total de las ventas de Santillana. Con programas asentados en Brasil y México y crecimiento de cuotas.

PRINCIPALMENTE ENFOCADO EN EL MERCADO PRIVADO K-12 EN LATAM CON UNA PRESENCIA CADA VEZ MAYOR EN MODELOS DE SUSCRIPCION



Liderando la transformación y digitalización del mercado educativo de K-12 en LatAm, ofreciendo contenidos de calidad y las mejores soluciones Ed-tech a estudiantes y colegios

* Cifras correspondientes a LTM Junio 21 excluyendo Portugal y Otros.



EDUCACIÓN

Descripción del negocio y posicionamiento

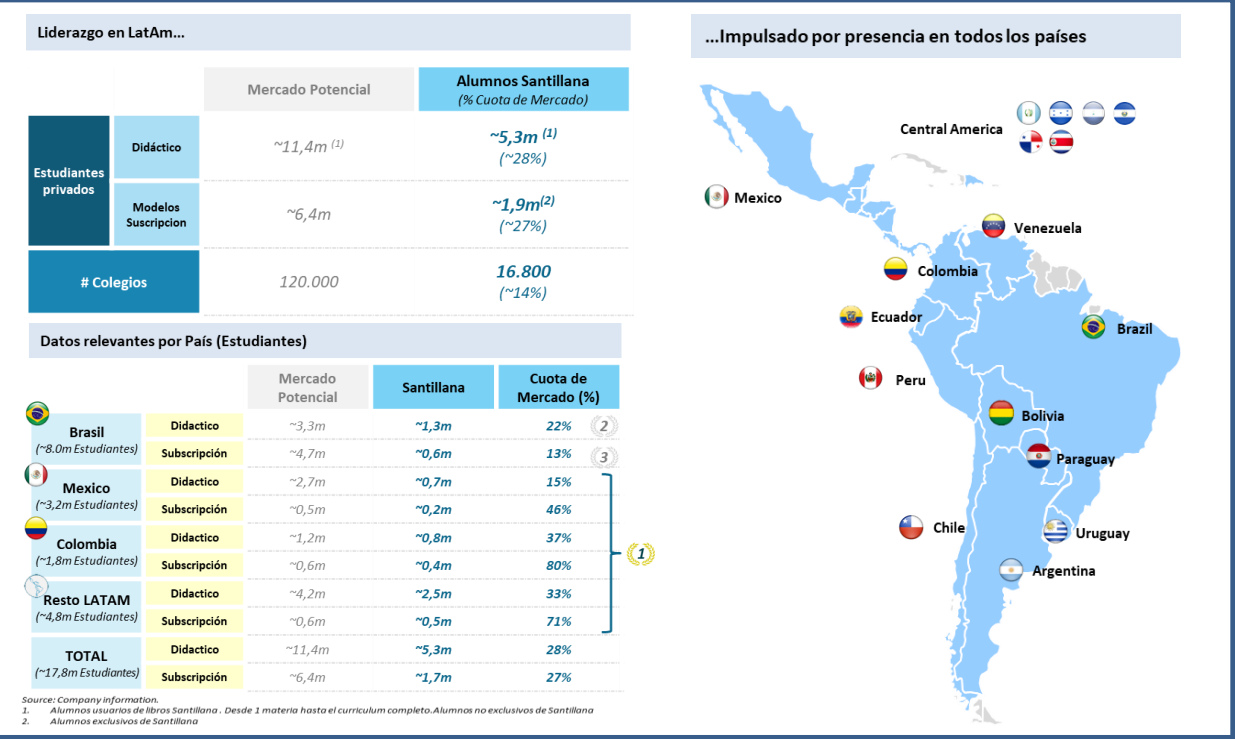
A Mercado privado LatAm K-12

Santillana genera un 61% de sus ingresos en el mercado privado de LatAm.

En el mercado privado de América Latina dentro del K-12, existen 17,8 millones de alumnos de los cuales aproximadamente 11,4 millones estudian bajo metodología didáctica y 6,4 millones bajo modelos de suscripción.

Se está produciendo una gran transformación en el desarrollo educativo de todos los países de Latinoamérica donde la educación está evolucionando desde un modelo de venta de libros didáctico/tradicional a un modelo de venta de contenidos y servicios mediante el uso creciente de la tecnología (modelos de suscripción). Este modelo aporta tanto una mejora de negocio para colegios y empresas como una mejora pedagógica para los alumnos.

El reparto del mercado privado de LatAm a día de hoy entre didáctico y modelos de suscripción y el posicionamiento de Santillana a nivel global se muestra a continuación:



Santillana es el único operador Pan-LatAm de educación presente en todos los países de Latinoamérica, con una posición de liderazgo indiscutible en la mayoría de ellos. Es el único operador Pan-LatAm que ha desarrollado los modelos de suscripción fuera de Brasil.

Santillana desarrolla un papel clave en el proceso de transformación tecnológica en el sistema educativo de los países en los que está presente, mediante la implantación y desarrollo de la tecnología en el sistema de aprendizaje educativo en su grado pertinente a través de la implantación de modelos de suscripción digital. Santillana está a la vanguardia de la digitalización y la innovación gracias a su plataforma Ed-tech escalable, que ofrece una solución digital completa e integrada a las escuelas. Los modelos de suscripción (UNO, Compartir, Farias Brito, Educa y sistemas disciplinares) son ya la principal fuente de ingresos de la Compañía representando un 42% de los ingresos totales de Santillana y un 61% del total de los ingresos de enseñanza privada en LatAm. Santillana está presente con los modelos de suscripción en 15 países de Latinoamérica.

Santillana, a día de hoy, tiene todo su foco en la transformación del mercado educativo y en el crecimiento de los modelos de suscripción. Su liderazgo indiscutible en el negocio didáctico en la mayor parte de países de América Latina y sus logros en el posicionamiento en modelos de suscripción le confieren una posición privilegiada para acelerar exitosamente esta transformación.

EDUCACIÓN

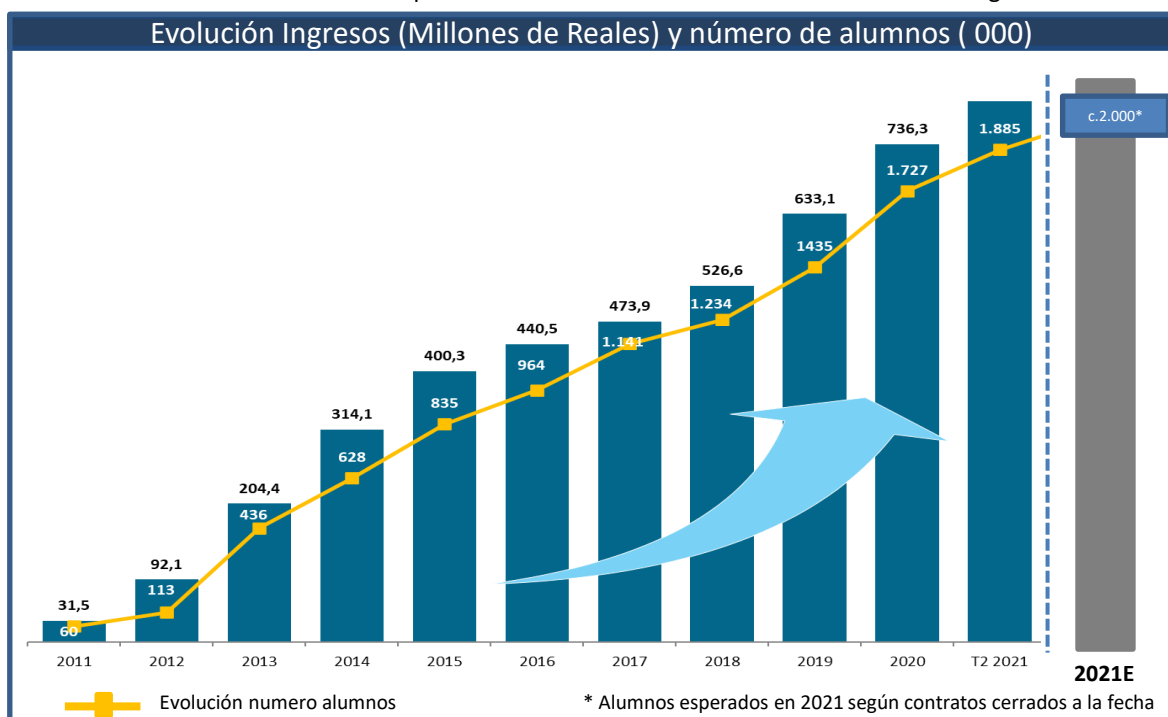
Descripción del negocio y posicionamiento

MODELOS DE SUSCRIPCIÓN

Santillana ha sido pionera en la implantación de modelos de suscripción con una trayectoria de crecimiento orgánico probado en los últimos 10 años, desplegando con éxito el modelo de negocio en 15 países.

Los modelos de suscripción ofrecen una mayor visibilidad de los ingresos versus el modelo didáctico, con contratos firmados por periodos de 3 y 4 años y con un ingreso medio por alumno superior al ingreso medio por alumno del modelo didáctico. **La tasa de renovación media de estos modelos de suscripción es cercana al 85%.**

La evolución de los modelos de suscripción de Santillana desde su lanzamiento ha sido la siguiente:



MODELOS DE SUSCRIPCIÓN EN EL ENTORNO COVID-19

El Covid-19 está produciendo un cambio fundamental en la educación, acelerando la transformación digital tanto de alumnos como de profesores, creando nuevas oportunidades para crecer en servicios y contenidos educativos digitales con gran potencial de crecimiento a futuro.

La pandemia y el cierre de colegios presencial en todos los países de Latinoamérica donde Santillana está presente, ha dificultado extremadamente la ejecución de las labores comerciales, puesto que ha sido imposible visitar físicamente los colegios durante los últimos 12 meses. **A pesar de ello, a junio de 2021 los modelos de suscripción muestran fortaleza, con un crecimiento orgánico en alumnos del 10% hasta alcanzar la cifra de 1.885.000.** En los sistemas integrales UNO en Brasil se han captado más escuelas, pero se ha producido una caída de matrícula, especialmente en preescolar, afectando al número total de alumnos que cae alrededor de 6%. La transformación del negocio didáctico ha funcionado más hacia modelos flexibles como Compartir, que muestra un crecimiento cercano al 13%.

Para el conjunto del ejercicio 2021 se mantienen las expectativas de alcanzar una cifra cercana a los 2 millones de alumnos, equivalente a un crecimiento cercano al 15%.

EDUCACIÓN

Descripción del negocio y posicionamiento

B Mercado público/Institucional LatAm K-12

Santillana participa en el mercado público de LatAm a través de licitaciones de distintos gobiernos, donde Brasil y México son los países más relevantes. El conjunto de los ingresos procedentes de ventas públicas representan un 39% del total de las ventas de Santillana.

En Brasil, que es el país más relevante, el Gobierno compra a través del programa PNLD* y sigue un calendario de compras de los distintos ciclos de Fundamental I, Fundamental II y Ensino medio con sistemas de novedades y renovaciones cada 3 o 4 años.

Las dinámicas de compra del gobierno, especialmente en Brasil, suelen generar variaciones tanto temporales como de volumen entre los diversos años del ciclo educativo. A pesar de ello, es un negocio muy rentable y con perspectivas de crecimiento con la inflación a largo plazo.

Santillana ha conseguido en los últimos años incrementar significativamente su cuota en los pedidos de gobierno de Brasil gracias al esfuerzo comercial y a su oferta de producto. En 2019, la cuota alcanzada en FII se situó en el 32,5%, liderando el programa y duplicando su cuota respecto al ciclo anterior.

En 2020, no se produjeron novedades pero sí reposiciones de FI, FII y Ensino Medio.

Para 2021, se esperan novedades de Ensino Medio de libros interdisciplinarios y de libros de asignatura además de reposiciones de FI y FII. A Junio de 2021, se han registrado parte de las reposiciones de FI y FII (33 millones de reales), esperándose el registro de las reposiciones pendientes junto con las novedades de Ensino Medio en el 3T y 4T del ejercicio.

* PNLD se refiere a Programa Nacional de Libro Didáctico en Brasil



EDUCACIÓN

Principales titulares 1S 2021

- ❑ Los resultados de Educación del primer semestre de 2021 muestran una comparativa con respecto al 1S 2020 que no es homogénea principalmente por la evolución del 1T donde i) las campañas sur 2021 se vieron afectadas por la pandemia (cierre de colegios) mientras que durante el 1T 2020 ésta tuvo un impacto limitado, ya que las campañas de los países más relevantes estaban cerradas y ii) durante el 1T de 2020 excepcionalmente se registraron ingresos de ventas públicas de €26m correspondientes al PNLD 2019 de Brasil. El 2T, a pesar de no ser relevante por la estacionalidad del negocio, la comparativa ya es homogénea mostrando una mejora significativa tanto en el negocio privado como en el público. Por todo ello, las ventas de Educación muestran una caída en el periodo del 26,1% en moneda local (1T:-43,3%;2T:+84,1%). El descenso está explicado principalmente por el comportamiento del negocio privado didáctico que se ha visto muy afectado por el entorno y por las menores ventas públicas registradas en el 1T mencionadas anteriormente.
- ❑ Los modelos de suscripción demuestran su fortaleza en un entorno tan adverso creciendo en alumnos un 10% hasta superar la cifra de 1.885.000 y son la principal fuente de ingresos de la Compañía. La Compañía mantiene las expectativas de ligero crecimiento en ingresos en moneda local para el conjunto del año 2021 versus el año anterior y de alcanzar un número de alumnos cercano a los 2 millones, con un crecimiento cercano al 15% vs. el número de alumnos del año 2020.
 - ❑ Durante el 1S 2021, los ingresos en moneda local se mantienen en línea con el año anterior (-18,3% en euros) hasta alcanzar los 63 millones de euros. En términos de ACV* a la fecha (4T20+1S21) los ingresos crecen un 4% en moneda local.
- ❑ Las ventas del negocio privado didáctico en LatAm alcanzan la cifra de 35,4 millones de euros y muestran una caída del 49,5% en moneda local (-54% en euros) explicada por i) la comparativa con una campaña sur en 2020 que apenas estuvo impactada por la pandemia ii) por la no reapertura presencial de los colegios; iii) las dificultades del entorno que han dificultado la labor de los equipos comerciales y iv) el trasvase de alumnos de la escuela privada a la pública.
- ❑ Las ventas públicas alcanzan los 28,9 millones de euros mostrando una caída en el periodo del -27,7% en moneda local (39,8% en euros). A pesar de que en el 1S del ejercicio las ventas públicas no son relevantes, la caída respecto al ejercicio anterior es significativa y viene explicada por el registro de ventas públicas no recurrentes en el 1T de 2020 (ventas que correspondían al PNLD 2019). En el 2T se han registrado las ventas públicas de México y parte de las reposiciones de FI y FII en Brasil. Para el 2S del ejercicio, está previsto el registro del resto de reposiciones de Brasil y las novedades de Ensino Medio.
- ❑ El EBITDA alcanza 12,9 millones de euros frente a 42,2 millones de euros en el mismo periodo de 2020. Caída en moneda local del 57,7% (69,4% en euros).
- ❑ Impacto cambiario negativo en ingresos de -22,6 millones de euros y de -4,9 millones de euros en EBITDA por la devaluación de monedas principalmente en Brasil y Argentina.
- ❑ Para el 2S2021, queda pendiente de registrar el cierre de la campaña Norte, el resto de ventas públicas de Brasil y el comienzo de la campaña Sur.

• ACV es el valor de las ventas anuales ligadas a los contratos firmados. El ACV de la campaña sur se produce entre el 4T del ejercicio anterior y los 3 primeros trimestres del año en curso. EL ACV de la campaña norte coincide con el año fiscal.



EDUCACIÓN

Desglose de ingresos

Ingresos por actividad	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Venta de educacion	127,8	203,3	-37,1%	47,5	27,5	72,9%
Privado Latam	98,7	154,6	-36,1%	28,1	16,8	67,6%
Didactico	35,4	77,0	-54,0%	8,2	3,9	113,4%
Sistemas	63,3	77,5	-18,3%	19,9	12,9	53,9%
Institucional	28,9	48,0	-39,8%	19,2	9,9	93,3%
Lista de aprobadores	25,8	40,9	-37,1%	18,7	9,7	93,3%
Otra venta pública	3,1	7,1	-55,9%	0,5	0,3	92,5%
Otros*	0,2	0,8	-72,2%	0,2	0,8	-72,4%
Otros ingresos	3,9	1,5	169,4%	2,3	0,7	202,7%
Ingresos de Explotación	131,7	204,8	-35,7%	49,8	28,2	76,4%

Ingresos por actividad a tipo de cambio constante	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Venta de educacion	150,3	203,3	-26,1%	50,6	27,5	84,1%
Privado Latam	115,4	154,6	-25,3%	29,2	16,8	74,3%
Didactico	38,9	77,0	-49,5%	6,8	3,9	75,7%
Sistemas	76,5	77,5	-1,4%	22,5	12,9	73,9%
Institucional	34,7	48,0	-27,7%	21,1	9,9	112,8%
Lista de aprobadores	30,5	40,9	-25,5%	20,6	9,7	113,3%
Otra venta pública	4,2	7,1	-40,2%	0,5	0,3	92,1%
Otros*	0,2	0,8	-72,2%	0,2	0,8	-72,5%
Otros ingresos	4,0	1,5	178,4%	2,3	0,7	208,1%
Ingresos de Explotación	154,4	204,8	-24,6%	52,9	28,2	87,3%



EDUCACIÓN

Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Resultados Reportados						
Ingresos de Explotación	131,7	204,8	-35,7%	49,8	28,2	76,4%
Negocio Internacional	128,5	204,0	-37,0%	47,8	27,7	72,4%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	3,3	0,8	330,2%	1,9	0,5	305,0%
Gastos de Explotación Contables	118,8	162,6	-26,9%	60,1	56,4	6,6%
Negocio Internacional	107,1	151,3	-29,2%	55,4	51,3	8,0%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	11,8	11,3	4,3%	4,7	5,1	-7,4%
EBITDA Contable	12,9	42,2	-69,4%	-10,3	-28,2	63,4%
Negocio Internacional	21,4	52,8	-59,4%	-7,5	-23,6	68,0%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-8,5	-10,5	19,2%	-2,8	-4,6	39,7%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>9,8%</i>	<i>20,6%</i>	<i>-52,5%</i>	<i>-20,7%</i>	<i>-99,8%</i>	<i>79,2%</i>
EBITDA sin indemnizaciones	15,0	43,4	-65,4%	-9,5	-27,7	65,6%
Negocio Internacional	23,8	53,9	-55,9%	-6,5	-23,1	71,9%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-8,8	-10,5	16,7%	-3,0	-4,6	34,0%
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	<i>11,4%</i>	<i>21,2%</i>	<i>-46,2%</i>	<i>-19,2%</i>	<i>-98,3%</i>	<i>80,5%</i>
EBIT Contable	-5,3	20,2	---	-18,2	-35,3	48,5%

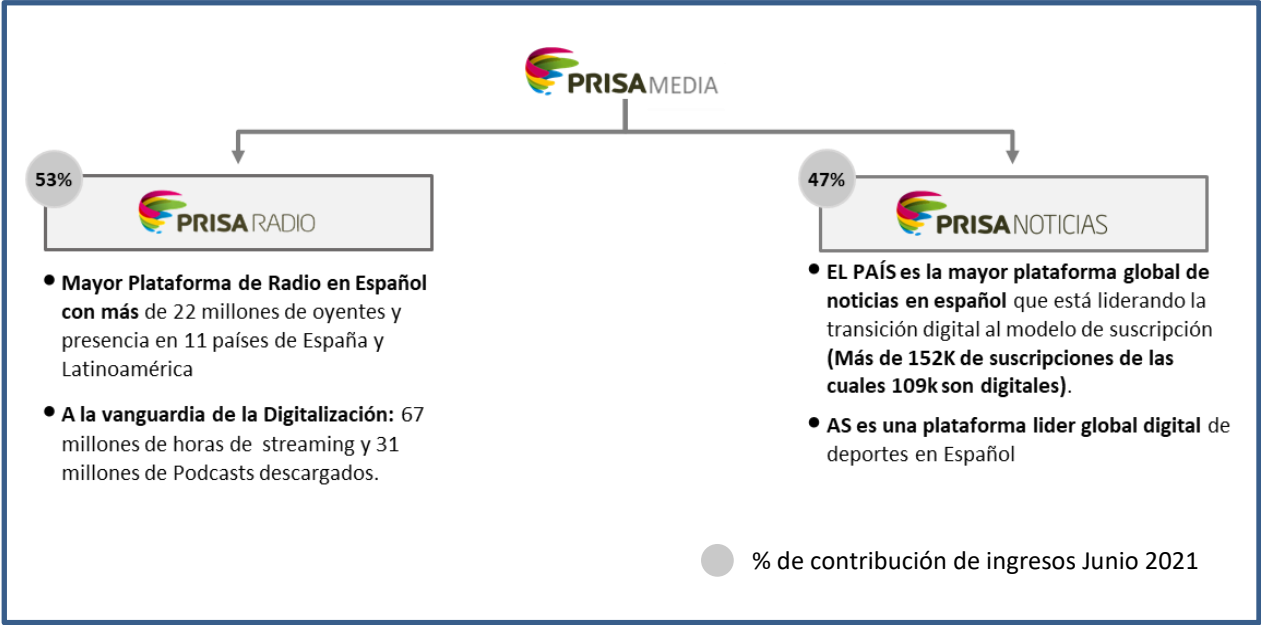
Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Resultados a tipo de cambio constante						
Ingresos de Explotación	154,4	204,8	-24,6%	52,9	28,2	87,3%
Negocio Internacional	151,1	204,0	-25,9%	50,9	27,7	83,6%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	3,3	0,8	330,2%	1,9	0,5	305,0%
Gastos de Explotación	136,5	162,6	-16,0%	65,0	56,4	15,3%
Negocio Internacional	124,8	151,3	-17,5%	60,3	51,3	17,6%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	11,8	11,3	4,3%	4,7	5,1	-7,4%
EBITDA Contable	17,8	42,2	-57,7%	-12,2	-28,2	56,8%
Negocio Internacional	26,3	52,8	-50,1%	-9,4	-23,6	60,1%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-8,5	-10,5	19,2%	-2,8	-4,6	39,7%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>11,6%</i>	<i>20,6%</i>	<i>-43,9%</i>	<i>-23,0%</i>	<i>-99,8%</i>	<i>76,9%</i>
EBITDA sin indemnizaciones	20,2	43,4	-53,4%	-11,2	-27,7	59,5%
Negocio Internacional	29,0	53,9	-46,2%	-8,2	-23,1	64,6%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-8,8	-10,5	16,7%	-3,0	-4,6	34,0%
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	<i>13,1%</i>	<i>21,2%</i>	<i>-38,2%</i>	<i>-21,3%</i>	<i>-98,3%</i>	<i>78,4%</i>
EBIT Contable	-2,3	20,2	---	-19,9	-35,3	43,5%



MEDIA

Descripción del negocio y posicionamiento

El negocio de Media es el resultado de la nueva estructura organizativa que integra los negocios de Radio y Noticias. Esta nueva estructura responde a, i) alinear la organización en torno a un propósito y estrategia común para todos los medios del grupo, ii) centrar los esfuerzos en acelerar la digitalización, iii) potenciar el alcance global de los productos y aprovechar el potencial de crecimiento de las marcas, iv) apostar por los modelos de suscripción para rentabilizar el liderazgo y la calidad de los distintos productos y v) racionalizar la estructura.



RADIO

PRISA Radio es el mayor grupo radiofónico en español. A Junio de 2021, cuenta con presencia en 11 países (España y Latinoamérica)*, más de 22 millones de oyentes, 66,5 millones de consumo mensual de horas de streaming, 31,5 millones de descargas mensuales de Podcast (incluyendo Pódium Podcast) y con un excelente posicionamiento en los principales mercados radiofónicos de habla hispana. PRISA Radio es líder absoluto en España, Colombia y Chile.

En España, destaca la fortaleza competitiva de la Radio a través de sus marcas (Cadena Ser, Los40, Cadena Dial, Los40classic y Radiolé). Según el último informe de EGM, **Cadena SER mantiene el liderazgo absoluto en el mercado con 4.220 miles de oyentes** (cuota de mercado del 34% de la radio generalista en España). **Los40 ocupa la segunda posición en España después de SER y mantiene el primer puesto en el mercado de Radio musical, con una cuota de audiencia del 23%.**

En Chile y Colombia, las Compañías del grupo son líderes con cuotas de audiencia del 44% y 26% respectivamente. **En México** (que consolida por puesta en equivalencia), mantiene la segunda posición con una cuota de audiencia del 15%.

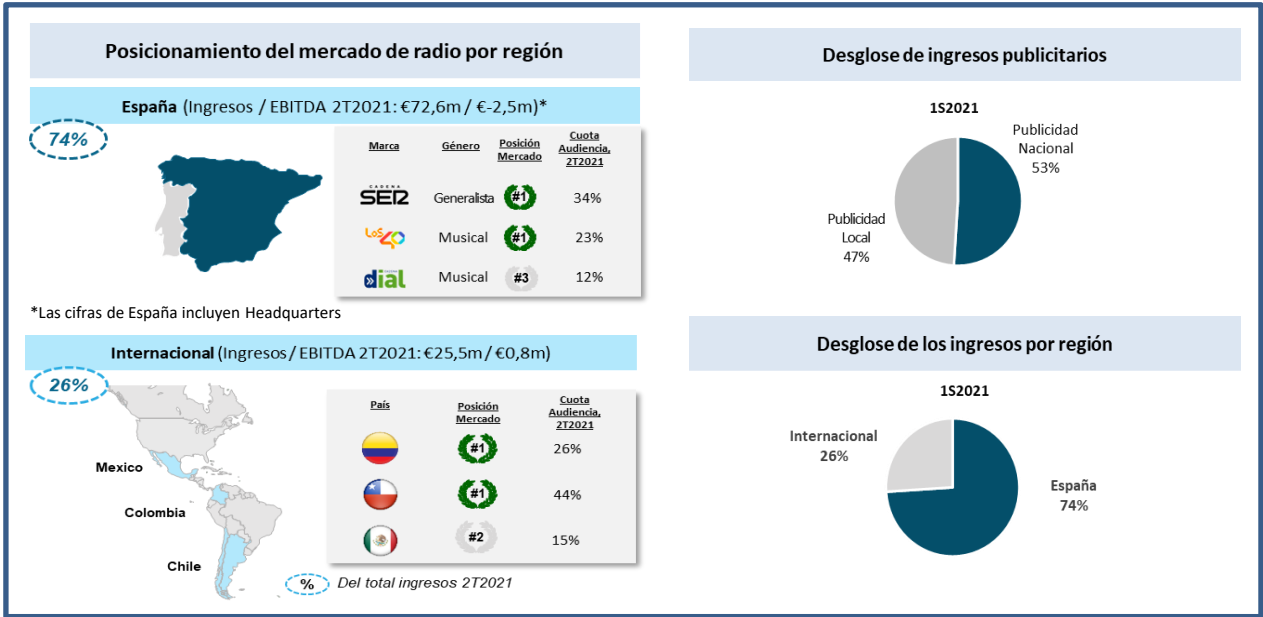
*La radio tiene presencia en 11 países: España, Colombia, Chile, México, USA y Panamá con franquicias en Argentina, Guatemala, Ecuador, Costa Rica y República Dominicana.



MEDIA

Descripción del negocio y posicionamiento

Portfolio de negocio diversificado por geografía y naturaleza con posición de liderazgo



POSICIONAMIENTO DIGITAL RADIO

PRISA Radio es la plataforma global líder en español y tiene el foco dirigido en convertirse en el mayor productor y distribuidor de audio en español.

Los avances en su estrategia de creación de nuevos contenidos de audio digital, la distribución multicanal y la innovación de producto están teniendo su reflejo en el crecimiento del consumo de horas de streaming y descargas de podcast que han alcanzado de promedio Enero-Junio 2021 la cifra de 66,5 millones y 31,5 millones respectivamente. Dentro de su nueva estrategia digital, destaca el lanzamiento en marzo de SER PODCAST, un nuevo servicio que cuenta con los contenido más destacados de la emisora y que arranca con una oferta de 65 podcast con el objetivo de afianzarse como líder en el mercado de podcast en español.

La radio cuenta en su versión web con 59 millones de usuarios únicos y 2,3 millones de usuarios registrados.

KPIs Digitales	ENERO - JUNIO		
	2021	2020	Var.
	TLH		
Millones			
España	33,3	27,9	19,3%
Internacional	33,2	27,4	21,3%
TOTAL	66,5	55,3	20,3%
DESCARGAS PODCASTS			
España	22,5	17,6	27,4%
Internacional	9,0	5,8	55,1%
TOTAL	31,5	23,5	34,2%

TLH: Total Listening Hours.

MEDIA

Descripción del negocio y posicionamiento

NOTICIAS

EL PAÍS

EL PAÍS es la mayor plataforma global de noticias en Español con un modelo digital creciente y escalable en transición hacia un modelo basado en la Suscripción (Paywall) cuyo lanzamiento se produjo el 1 de mayo de 2020 y que cuenta ya con 109.099 suscriptores exclusivos digitales. La estrategia está centrada en el crecimiento de los ingresos de suscripción que permitirán consolidar el negocio digital desarrollado en los últimos años.

MODELO DE SUSCRIPCIÓN

El lanzamiento del modelo de suscripción de **EL PAÍS** se produjo el 1 de mayo de 2020.

EL PAÍS ha optado por el lanzamiento de un modelo de suscripción poroso, más flexible que un modelo de pago rígido, donde, a diferencia de éste, se deja abierto el site para todos los usuarios hasta que hayan leído 10 artículos gratuitos al mes. El precio de lanzamiento es de 10€ al mes, con una promoción del primer mes a 1€ para el formato mensual y con un 20% de descuento para las suscripciones anuales.

Un año después del lanzamiento EL PAÍS cuenta a Junio de 2021 con 109.099 suscriptores exclusivos digitales (de una base total de 152.085 suscriptores). Un 34% de las suscripciones son anuales y el 28% proceden de fuera de España. El modelo de pago está demostrando ser rentable y con un gran potencial de desarrollo a futuro.

La navegación bajo registro es la pieza angular sobre la que se construye la estrategia de clientes. A través de ella es posible, i) extraer conocimiento de los lectores, para en base al mismo, desarrollar modelos de propensión al registro y suscripción, entre otros casos de uso y ii) obtener datos de referencia del usuario (First party data), esenciales para el desarrollo del modelo publicitario muy especialmente en un contexto tendente a la desaparición del rastro que deja el usuario al navegar (cookies). **El número de lectores registrados sigue experimentando un fuerte crecimiento, alcanzando a Junio de 2021 la cifra de 3.604.476 con un crecimiento del 23% respecto a junio del año anterior.**

PUBLICIDAD

La publicidad ha tenido en el período Enero-Junio 2021 un buen crecimiento tanto en off line como en on-line, superando el comportamiento de mercado (según datos i2p).

El peso de la publicidad digital de EL PAÍS ha venido experimentando un fuerte crecimiento en sus últimos años hasta representar en junio de 2021 un 66% del total de la publicidad del periódico.

El foco de la Compañía está en el desarrollo de productos de publicidad digital de valor diferencial y compatible con el modelo de suscripción digital potenciando, i) el branded content, que está experimentando un fuerte crecimiento como contenido diferencial y ii) los acuerdos directos con anunciantes apalancados en el Brand safety del site y la data propia.

AS

Diario As, el periódico deportivo casi 100% digital, afianza su crecimiento y expansión internacional con **la consecución del liderazgo como diario deportivo de habla hispana a nivel mundial. El periódico deportivo cuenta en junio de 2021 con un 90% de publicidad digital versus 89% en junio de 2020** con una gran presencia internacional en España, EEUU, México, Colombia y Chile. El número de navegadores únicos a Junio de 2021 alcanza la cifra de 110 millones, con un crecimiento del 23% respecto al mismo periodo del año anterior.

MEDIA

Principales titulares 1S2021

- ❑ Nueva estructura organizativa con la creación de PRISA Media centrada en, i) acelerar la digitalización de los medios, ii) potenciar el alcance global de los productos, iii) aprovechar el potencial de crecimiento de las marcas, iv) apostar por los modelos de suscripción para rentabilizar el liderazgo y calidad de los distintos medios y, v) racionalizar la estructura.
- ❑ Los negocios de Media muestran una fuerte recuperación en el período impulsada por la recuperación del mercado publicitario en el 2T y el crecimiento digital.
 - ❑ Los ingresos publicitarios de PRISA Media registran en el periodo un crecimiento del 20,4% (1T:-10,3%; 2T:+60,6%).
- ❑ La recuperación de la publicidad, el crecimiento digital y el control de costes se traslada en una mejora en el EBITDA en el período de 17,6 millones de euros (25,6 millones de euros excluyendo indemnizaciones).

RADIO

- ❑ Liderazgo en España, Colombia y Chile.
- ❑ Avances en su estrategia de creación de nuevos contenidos de audio digital, la distribución multicanal y la innovación de producto que están teniendo su reflejo en el crecimiento de consumo de horas de streaming y descargas podcast alcanzando de promedio mensual en el periodo la cifra de 66,5 millones (streaming) y 31,5 millones (podcast). Dentro de su nueva estrategia digital, destaca el lanzamiento en marzo de SER PODCAST, un nuevo servicio que cuenta con los contenidos más destacados de la emisora y que arranca con una oferta de 65 podcast con el objetivo de afianzarse como líder en el mercado de podcast en español.
- ❑ Los ingresos publicitarios de la radio crecen en el periodo un 19,4% (1T:-12,3%;2T:+62,2%).
- ❑ El EBITDA mejora en el periodo en 3,3 millones de euros (10,1 millones de euros excluyendo indemnizaciones).
- ❑ El tipo de cambio ha tenido un impacto en ingresos de -0,8 millones de euros y en EBITDA de +0,4 millones.
- ❑ Salida del negocio en Argentina, dentro del plan de desinversión de operaciones no estratégicas no rentables.

NOTICIAS

- ❑ Tras el lanzamiento a principios de mayo de 2020 del modelo de pago de EL PAÍS, se alcanzan a junio de 2021 109.099 suscriptores exclusivos digitales, demostrando ser un modelo económico rentable y con gran potencial por desarrollar. Se pone el foco en el crecimiento de los ingresos de suscripción que permitirán consolidar el negocio digital desarrollado en los últimos años, haciéndolo más robusto y escalable.
- ❑ El número de lectores registrados a EL PAÍS a Junio de 2021 es de 3.604.476, con un crecimiento del 23% respecto a Junio de 2020.
- ❑ Los ingresos publicitarios crecen en el periodo un 21,7% (1T:-6,3%; 2T:+55,6%).
- ❑ Los ingresos digitales representan ya un 47% del total de los ingresos de Noticias respecto al 41% en el mismo periodo de 2020. Los ingresos de publicidad digital representan un 72% del total de la facturación publicitaria.
- ❑ Fuerte control de costes que permite compensar la caída de ingresos.
- ❑ El EBITDA mejora en el periodo en 14,5 millones de euros (16 millones excluyendo indemnizaciones) gracias al crecimiento de la publicidad, el crecimiento de las suscripciones y el control de costes.



MEDIA/TOTAL

Cuenta de resultados PRISA MEDIA

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Resultados Reportados						
Ingresos de Explotación	175,2	149,2	17,4%	98,2	64,3	52,6%
Prisa Radio	96,6	81,4	18,7%	55,3	34,1	62,5%
España	72,6	60,9	19,3%	41,9	26,3	59,0%
Latam	25,5	22,5	13,3%	14,3	8,6	65,2%
Prisa Noticias	87,1	75,6	15,2%	47,1	33,9	39,1%
Gastos de Explotación Contables	176,4	168,0	5,0%	91,9	77,9	18,0%
Prisa Radio	98,5	86,6	13,8%	52,8	39,9	32,2%
España	75,1	62,3	20,5%	40,9	29,2	40,1%
Latam	24,7	26,5	-6,9%	12,5	11,6	7,1%
Prisa Noticias	86,2	89,2	-3,4%	43,3	41,6	4,1%
EBITDA Contable	-1,2	-18,8	93,5%	6,3	-13,5	---
Prisa Radio	-1,9	-5,2	63,0%	2,6	-5,9	---
España	-2,5	-1,5	-72,7%	1,0	-2,8	---
Latam	0,8	-4,1	---	1,8	-3,0	---
Prisa Noticias	0,9	-13,6	---	3,9	-7,7	---
<i>Margen EBITDA</i>	<i>-0,7%</i>	<i>-12,6%</i>	<i>94,5%</i>	<i>6,4%</i>	<i>-21,0%</i>	<i>---</i>
EBITDA sin indemnizaciones	8,5	-17,1	---	13,2	-12,9	---
Prisa Radio	5,2	-4,9	---	8,5	-5,8	---
España	4,3	-1,2	---	6,8	-2,8	---
Latam	1,0	-4,0	---	1,9	-3,0	---
Prisa Noticias	3,7	-12,3	---	4,9	-7,1	---
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	<i>4,8%</i>	<i>-11,5%</i>	<i>---</i>	<i>13,5%</i>	<i>-20,0%</i>	<i>---</i>
EBIT Contable	-13,7	-54,0	74,6%	0,0	-41,5	---
Prisa Radio	-9,5	-33,8	71,8%	-1,2	-29,7	96,1%
España	-7,4	-7,4	-0,3%	-1,4	-5,7	76,0%
Latam	-1,9	-23,2	91,7%	0,5	-20,5	---
Prisa Noticias	-4,0	-20,2	80,2%	1,4	-11,8	---
<i>Margen EBIT</i>	<i>-7,8%</i>	<i>-36,2%</i>	<i>78,4%</i>	<i>0,0%</i>	<i>-64,5%</i>	<i>---</i>



MEDIA/RADIO

Cuenta de resultados RADIO

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Resultados Reportados						
Ingresos de Explotación	96,6	81,4	18,7%	55,3	34,1	62,5%
España	72,6	60,9	19,3%	41,9	26,3	59,0%
Latam	25,5	22,5	13,3%	14,3	8,6	65,2%
Otros	-1,4	-1,9	25,1%	-0,8	-0,9	12,2%
Gastos de Explotación Contables	98,5	86,6	13,8%	52,8	39,9	32,2%
España	75,1	62,3	20,5%	40,9	29,2	40,1%
Latam	24,7	26,5	-6,9%	12,5	11,6	7,1%
Otros	-1,3	-2,3	43,1%	-0,9	-0,7	-14,4%
EBITDA Contable	-1,9	-5,2	63,0%	2,6	-5,9	---
España	-2,5	-1,5	-72,7%	1,0	-2,8	---
Latam	0,8	-4,1	---	1,8	-3,0	---
Otros	-0,2	0,3	---	-0,2	0,0	---
Margen EBITDA	-2,0%	-6,4%	68,8%	4,7%	-17,2%	---
EBITDA sin indemnizaciones	5,2	-4,9	---	8,5	-5,8	---
España	4,3	-1,2	---	6,8	-2,8	---
Latam	1,0	-4,0	---	1,9	-3,0	---
Otros	-0,2	0,3	---	-0,2	0,0	---
Margen EBITDA sin indemnizaciones	5,3%	-6,0%	---	15,3%	-17,0%	---
EBIT Contable	-9,5	-33,8	71,8%	-1,2	-29,7	96,1%
España	-7,4	-7,4	-0,3%	-1,4	-5,7	76,0%
Latam	-1,9	-23,2	91,7%	0,5	-20,5	---
Otros	-0,2	-3,2	93,8%	-0,2	-3,6	93,0%
Margen EBIT	-9,9%	-41,5%	76,3%	-2,1%	-87,3%	97,6%

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Resultados a tipo de cambio constante						
Ingresos de Explotación	97,4	81,4	19,6%	55,6	34,1	63,3%
España	72,6	60,9	19,3%	41,9	26,3	59,0%
Latam	26,2	22,5	16,8%	14,5	8,6	68,6%
Otros	-1,5	-1,9	23,3%	-0,8	-0,9	10,2%
Gastos de Explotación	99,7	86,6	15,1%	53,1	39,9	33,0%
España	75,1	62,3	20,5%	40,9	29,2	40,1%
Latam	25,9	26,5	-2,4%	12,8	11,6	10,0%
Otros	-1,3	-2,3	41,6%	-0,9	-0,7	-16,6%
EBITDA	-2,3	-5,2	54,9%	2,5	-5,9	---
España	-2,5	-1,5	-72,7%	1,0	-2,8	---
Latam	0,3	-4,1	---	1,7	-3,0	---
Otros	-0,2	0,3	---	-0,2	0,0	---
Margen EBITDA	-2,4%	-6,4%	62,3%	4,5%	-17,2%	---
EBITDA sin indemnizaciones	4,7	-4,9	---	8,4	-5,8	---
España	4,3	-1,2	---	6,8	-2,8	---
Latam	0,6	-4,0	---	1,8	-3,0	---
Otros	-0,2	0,3	---	-0,2	0,0	---
Margen EBITDA sin indemnizaciones	4,9%	-6,0%	---	15,2%	-17,0%	---
EBIT Contable	-10,1	-33,8	70,1%	-1,3	-29,7	95,7%
España	-7,4	-7,4	-0,3%	-1,4	-5,7	76,0%
Latam	-2,5	-23,2	89,1%	0,3	-20,5	---
Otros	-0,2	-3,2	93,8%	-0,2	-3,6	93,0%
Margen EBIT	-10,4%	-41,5%	75,0%	-2,3%	-87,3%	97,4%



MEDIA/NOTICIAS

Cuenta de resultados NOTICIAS

	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Resultados Reportados						
Ingresos de Explotación	87,1	75,6	15,2%	47,1	33,9	39,1%
Ingresos Prensa	78,6	66,5	18,2%	42,8	29,3	45,8%
Publicidad Neta	42,8	35,1	21,9%	24,8	15,9	56,4%
Digital	30,0	24,2	24,1%	17,2	11,4	50,4%
El País	16,1	14,9	8,0%	9,2	7,0	32,3%
As	13,2	8,3	59,4%	7,5	3,9	91,5%
Otros	0,7	1,0	-28,2%	0,4	0,5	-18,1%
Papel	12,8	11,0	17,0%	7,7	4,5	71,7%
El País	9,7	8,7	10,9%	5,6	3,6	58,0%
As	1,5	1,3	15,9%	1,0	0,5	105,8%
Otros	1,7	1,0	74,4%	1,1	0,4	148,1%
Circulación	25,8	23,0	12,1%	13,0	9,8	32,2%
Papel	20,9	22,2	-5,8%	10,4	9,1	13,8%
Digital (incluye modelo de pago)	4,9	0,8	483,6%	2,6	0,7	282,1%
Promociones y Otros	9,9	8,3	19,2%	5,0	3,6	36,1%
PBS y Prisa Tecnología (incluye elim.)	8,5	9,1	-6,4%	4,4	4,6	-4,1%
Gastos de Explotación Contables	86,2	89,2	-3,4%	43,3	41,6	4,1%
Gastos Prensa	77,8	79,8	-2,5%	39,2	37,1	5,7%
PBS y Prisa Tecnología (incluye elim.)	8,4	9,4	-10,6%	4,1	4,5	-8,8%
EBITDA Contable	0,9	-13,6	---	3,9	-7,7	---
EBITDA Prensa	0,8	-13,3	---	3,6	-7,7	---
<i>Margen EBITDA</i>	<i>1,0%</i>	<i>-20,0%</i>	<i>---</i>	<i>8,4%</i>	<i>-26,4%</i>	<i>---</i>
PBS y Prisa Tecnología	0,1	-0,4	---	0,3	0,1	280,3%
EBITDA sin indemnizaciones	3,7	-12,3	---	4,9	-7,1	---
EBITDA sin indem. Prensa	3,3	-11,9	---	4,6	-7,2	---
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	<i>4,2%</i>	<i>-18,0%</i>	<i>---</i>	<i>10,8%</i>	<i>-24,6%</i>	<i>---</i>
PBS y Prisa Tecnología	0,4	-0,3	---	0,3	0,1	172,6%
EBIT Contable	-4,0	-20,2	80,2%	1,4	-11,8	---
EBIT Prensa	-3,2	-18,9	82,8%	1,5	-11,4	---
<i>Margen EBIT</i>	<i>-4,1%</i>	<i>-28,4%</i>	<i>85,5%</i>	<i>3,6%</i>	<i>-38,8%</i>	<i>---</i>
PBS y Prisa Tecnología	-0,7	-1,3	42,6%	-0,1	-0,4	66,2%



TOTAL GRUPO

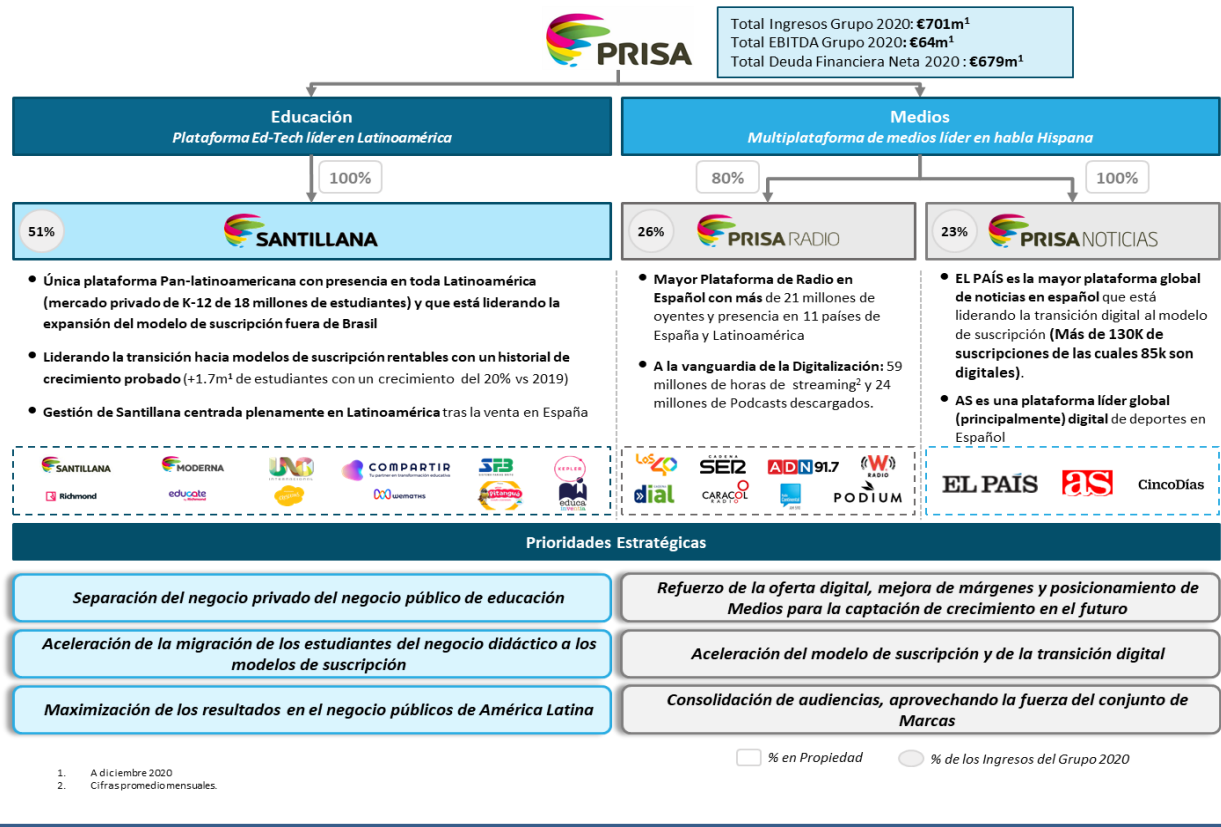
Descripción del negocio y posicionamiento

PRISA es el grupo empresarial líder en Educación, Información y Entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa. Presente en 24 países, tanto en América como en Europa, suma unos 200 millones de usuarios en todo el mundo a través de sus marcas y unidades de negocio. Estamos hablando de EL PAÍS, Santillana, Moderna, la Cadena SER, Caracol Radio, W Radio, Los40 o AS.

El resumen de sus principales negocios, magnitudes y estrategia se muestra a continuación:

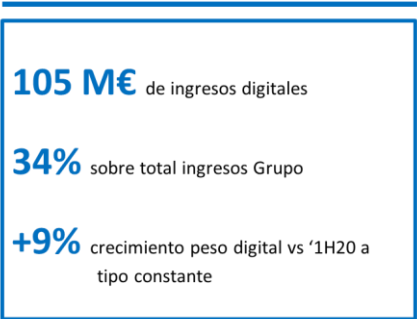
La nueva PRISA

En una posición óptima para avanzar en su hoja de ruta



PRINCIPALES INDICADORES DIGITALES DEL GRUPO

INGRESOS



USUARIOS



Datos relativos a Enero-Junio 2021.

TOTAL GRUPO

Descripción del negocio y posicionamiento

Contribuyendo al desarrollo de las personas y al progreso de la sociedad en los países en los que PRISA está presente

EDUCACIÓN

- Centrado en la formación virtual docente, en un año marcado por la pandemia garantizando la normalidad en la actividad escolar a través de la apertura de sus plataformas tecnológicas a todos sus alumnos y profesores.
- Integrando los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en el desarrollo del contenido educativo.
- Impulso de la tecnología en la educación para ayudar al desarrollo del bienestar social e individual.
- Participación en programas destinados a fomentar la creatividad, la innovación y el desarrollo tecnológico y científico.
- Participación en fundaciones que fomentan el desarrollo profesional y personal como Fundación Conocimiento y Desarrollo o Fundación Princesa de Girona, entre otras.
- Participando en la educación de **28 millones** de alumnos en Latinoamérica.

INFORMACIÓN

- Compromiso social y papel fundamental en la información rigurosa y de calidad durante la pandemia, atendiendo a las necesidades de una sociedad confinada.
- EL PAÍS ha mantenido el acceso gratuito a la información sobre la crisis sanitaria durante toda la pandemia y la radio ha dado prioridad a la información de servicios.
- Lucha contra las fake news.
- Consejo Editorial.
- Libros de estilo de EL PAÍS, SER y AS.
- Apoyo al periodismo que defiende las libertades, la independencia y el rigor con los Premios Ortega y Gasset.
- Respuesta a emergencias sociales colaborando con distintas fundaciones en acciones solidarias como Acción contra el Hambre, Operación Frio o Kilos de solidaridad entre otros.
- Colaboración con la fundación Gates en Planeta Futuro.



SOCIAL

Igualdad de género:

48% Mujeres en plantilla

37% Mujeres en puestos directivos

95% Contratos fijos

30 Nacionalidades

- Socio del Pacto Mundial de Naciones Unidas
- Alianza contra la pobreza infantil



MEDIO AMBIENTE

Defensa de la naturaleza y el Medio Ambiente colaborando con el Fondo Mundial para la Conservación de la Naturaleza (WWF)

+20% de la electricidad consumida es procedente de fuentes renovables



GOBIERNO CORPORATIVO

Consejo diverso e independiente:

43% miembros independientes

6 independientes, **6** dominicales, **2** ejecutivo

Código Ético que aplica al conjunto de la plantilla



TOTAL GRUPO

Principales titulares operativos 1S2021

- ❑ Los negocios de Media muestran una fuerte recuperación por el crecimiento de la publicidad, el impulso digital y el control de costes.
- ❑ Educación sigue impulsando la transformación con el crecimiento de los modelos de suscripción. Los resultados del semestre arrastran un mal comportamiento en el 1T por comparativa no homogénea con un 2T que muestra crecimiento en todos sus negocios a pesar de ser poco relevante por la estacionalidad del negocio.
- ❑ Crecimiento de los modelos de suscripción digitales e impulso digital de la publicidad y el audio. Los ingresos digitales del grupo crecen su contribución un 12% hasta representar un 34% del total de los ingresos.
- ❑ Cumplimiento del plan de reducción de costes fijos de 30 millones de euros en todas las unidades de negocio.
- ❑ Impacto cambiario negativo en ingresos de -23,5 millones y de -4,6 millones en EBITDA principalmente por las devaluaciones en Brasil y Argentina.
- ❑ La generación de caja antes de operaciones en el periodo se mantiene en línea con el año anterior a pesar de la caída operativa del negocio y las mayores indemnizaciones (-40,8 millones de euros versus 39,2 millones de euros). La caída operativa y las mayores indemnizaciones se compensan principalmente por, i) menores inversiones, ii) menores gastos financieros y iii) el resultado positivo de unas actas de IVA.
- ❑ La deuda neta bancaria al final del periodo se sitúa en 743 millones de euros frente a 679 millones a diciembre de 2020. A 30 de Junio, la caja de la Compañía asciende a 201 millones de euros con 122 millones adicionales de euros en líneas sin disponer.

Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Resultados Reportados						
Ingresos de Explotación	306,2	353,2	-13,3%	147,7	92,0	60,6%
EBITDA Contable	2,7	19,8	-86,2%	-9,6	-44,3	78,4%
Margen EBITDA	0,9%	5,6%	-84,1%	-6,5%	-48,1%	86,5%
EBITDA sin indemnizaciones	18,0	23,4	-23,2%	0,9	-42,9	---
Margen EBITDA sin indemnizaciones	5,9%	6,6%	-11,4%	0,6%	-46,6%	---
EBIT Contable	-28,4	-38,1	25,4%	-23,9	-79,6	70,0%
Margen EBIT	-9,3%	-10,8%	14,0%	-16,2%	-86,5%	81,3%
Resultado Financiero	-29,1	-37,1	21,7%	-21,9	-22,0	0,6%
Gastos por intereses de financiación	-26,4	-33,9	22,2%	-13,6	-19,1	28,7%
Otros resultados financieros	-2,7	-3,2	16,9%	-8,3	-3,0	-181,1%
Resultado puesta en equivalencia	-0,3	-6,9	95,6%	0,1	-8,4	---
Resultado antes de impuestos	-57,8	-82,1	29,7%	-45,7	-110,1	58,5%
Impuesto sobre sociedades	0,7	67,5	-99,0%	-3,0	42,5	---
Resultado operaciones en discontinuación	0,0	-74,0	100,0%	0,0	-43,7	100,0%
Resultado atribuido a socios externos	-2,3	-11,6	80,5%	-0,3	-10,3	97,0%
Resultado Neto	-56,2	-212,1	73,5%	-42,4	-185,9	77,2%
Deterioro por venta MC		77,3	-100,0%		48,5	-100,0%
Deterioros fiscales		64,5	-100,0%		64,5	-100,0%
Deterioros Activos Radio		21,9	-100,0%		21,9	-100,0%
Resultado Neto Comparable	-56,2	-48,4	-16,2%	-42,4	-51,0	16,8%

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Resultados a tipo de cambio constante						
Ingresos de Explotación	329,7	353,2	-6,6%	151,1	92,0	64,3%
EBITDA	7,4	19,8	-62,8%	-11,4	-44,3	74,2%
Margen EBITDA	2,2%	5,6%	-60,2%	-7,5%	-48,1%	84,3%
EBITDA sin indemnizaciones	22,9	23,4	-2,1%	-0,8	-42,9	98,2%
EBIT	-25,9	-38,1	32,0%	-25,7	-79,6	67,8%
Margen EBIT	-7,9%	-10,8%	27,2%	-17,0%	-86,5%	80,4%



TOTAL GRUPO

Estado de flujos de efectivo

Millones de €	Jun. 2021	Jun. 2020	Var. 21/20	
			Abs.	Rel.
EBITDA (*)	2,7	19,8	-17,1	-86,2%
Gasto de indemnizaciones	15,2	3,6	11,7	326,2%
EBITDA (excluyendo indemnizaciones)	18,0	23,4	-5,4	-23,2%
Variación del circulante	-2,4	10,8	-13,1	---
Pago de indemnizaciones	-11,4	-3,4	-8,0	-238,7%
Pago de impuestos	-8,9	-11,8	2,9	24,5%
Otros flujos de las actividades de explotación	9,1	-3,9	13,0	---
Capex	-17,4	-24,6	7,2	29,2%
Inmovilizado financiero	-0,1	-0,2	0,0	20,8%
CASH FLOW ANTES DE FINANCIACIÓN	-13,2	-9,6	-3,5	-36,8%
Pago de intereses	-15,2	-20,8	5,6	26,9%
Cobro de dividendos	1,6	0,0	1,6	---
Pago de dividendos	-1,4	-1,1	-0,3	-31,6%
Otros flujos de las actividades de financiación	-15,9	-14,7	-1,2	-8,4%
- NIIF 16	-13,8	-12,8	-1,0	-7,4%
-Otros	-2,2	-1,9	-0,3	-15,0%
CASH FLOW DE FINANCIACIÓN	-30,9	-36,6	5,6	15,4%
CASH FLOW ANTES DE DESINVERSIONES	-44,1	-46,2	2,1	4,5%
Desinversiones	3,4	7,0	-3,7	-52,2%
GENERACIÓN DE CAJA ANTES DE OPERACIONES	-40,8	-39,2	-1,6	-4,1%
CASH FLOW ANTES DE OPERACIONES EX. INDEMNIZACIONES	-29,4	-35,8	6,4	18,0%
CASH FLOW OPERACIONES	-14,3	-14,4		
CASH FLOW	-55,0	-53,6	-1,4	-2,7%

* El cash Flow excluye el impacto del tipo de cambio en la posición de balance de caja.

La generación de caja operativa se mantiene en línea con el año anterior (-40,8 millones de euros versus 39,2 millones). La caída del negocio y las mayores indemnizaciones se compensan con, i) una menor inversión en capex, ii) el resultado positivo de unas actas de IVA (incluido en otros flujos de actividades de explotación) y iii) los menores intereses por menor deuda.

TOTAL GRUPO

Posición financiera neta

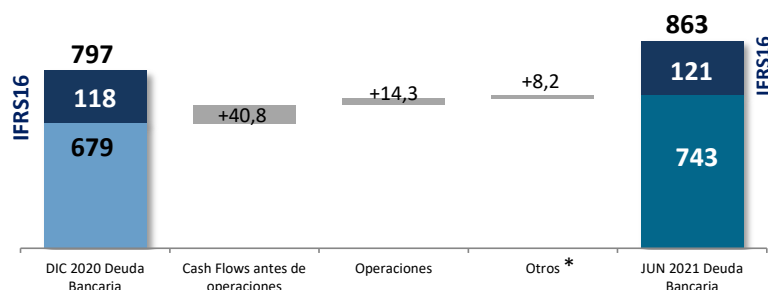
Deuda Bancaria total

Millones de €	Jun. 2021	Dic. 2020	Var. 21/20	
			Abs.	Rel.
- Deudas con entidades de crédito	960,1	913,3	46,8	5,1%
- Deudas con entidades de crédito largo plazo	928,8	810,6	118,3	14,6%
- Deudas con entidades de crédito corto plazo	31,3	102,7	-71,4	-69,5%
Inversiones financieras corrientes	-2,5	-6,1	3,6	59,3%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	-201,0	-221,9	20,9	9,4%
Valor presente	-14,1	-6,0	-8,1	-133,7%
DEUDA BANCARIA TOTAL	742,5	679,3	63,2	9,3%
Pasivo NIIF 16	120,8	117,7	3,1	2,6%
DEUDA BANCARIA TOTAL CON NIIF 16	863,3	797,0	66,3	8,3%

Deuda Bancaria total por unidad de negocio (incluye intercos)

Millones de €	Jun. 2021	Dic. 2020	Var. 21/20	
			Abs.	Rel.
Prisa Holding+ Prisa Gestión Financiera+PAE+Otr	723,8	700,2	23,7	3,4%
- Deudas con entidades de crédito	907,0	869,6	37,4	4,3%
- Caja, IFT y deuda intragrupo	-183,1	-169,4	-13,7	-8,1%
Santillana	-51,5	-94,2	42,7	45,3%
Radio	1,8	3,7	-1,9	-50,7%
Prisa Noticias Gestión	68,4	69,6	-1,3	-1,8%
DEUDA BANCARIA TOTAL	742,5	679,3	63,2	9,3%

La evolución de la deuda neta bancaria durante el primer semestre de 2021 se muestra a continuación



* Otros incluye principalmente el PIK de la deuda, intereses devengados no pagados y el impacto del tipo de cambio en la posición financiera neta.



TOTAL GRUPO

Balance

Millones de euros	ACTIVO	
	30/06/2021	31/12/2020
ACTIVO NO CORRIENTE	453,94	443,26
Inmovilizado material	154,90	155,46
Fondo de comercio	115,02	112,50
Inmovilizado inmaterial	100,94	97,54
Inversiones financieras no corrientes	10,05	10,49
Sociedades puestas en equivalencia	25,32	24,68
Activos por impuestos diferidos	47,70	42,56
Otros activos no corrientes	0,02	0,02
ACTIVOS CORRIENTES	470,61	528,46
Existencias	51,19	45,71
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	211,93	248,71
Inversiones financieras corrientes	3,44	7,72
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	201,02	221,88
Activos mantenidos para la venta	3,04	4,44
TOTAL ACTIVO	924,55	971,72
Millones de euros	PASIVO	
	30/06/2021	31/12/2020
PATRIMONIO NETO	-456,61	-402,98
Capital suscrito	70,87	70,87
Reservas	-514,62	-609,85
Resultados atribuibles a la Sociedad Dominante	-56,18	89,74
Socios Externos	43,33	46,27
PASIVOS NO CORRIENTES	1.072,90	948,54
Deudas con entidades de crédito	928,83	810,57
Otros pasivos financieros no corrientes	103,52	99,35
Pasivos por impuestos diferidos	18,03	16,84
Provisiones	18,97	19,20
Otros pasivos no corrientes	3,56	2,59
PASIVOS CORRIENTES	308,26	426,16
Deudas con entidades de crédito	31,32	102,75
Otros pasivos financieros corrientes	18,65	18,56
Acreedores comerciales	157,54	191,45
Otras deudas corrientes	69,00	80,00
Ajustes por periodificación	30,09	29,97
Pasivos mantenidos para la venta	1,66	3,43
TOTAL PASIVO	924,55	971,72

OUTLOOK 2021

2020 ha sido un año muy complicado y sin precedentes en todos los sectores debido a la pandemia del Covid-19. Se espera que el 2021 sea un año de transición debido a la incertidumbre global fruto de las futuras consecuencias del Covid-19 (nuevas olas, confinamientos, efectividad de las vacunas, restricciones a la movilidad). Las perspectivas macroeconómicas apuntan a un crecimiento global en 2021 aunque no se esperan recuperar los niveles pre-pandemia hasta 2022/23.

A pesar de las incertidumbres actuales, el Outlook para 2021 de PRISA se muestra a continuación:

GRUPO

- Crecimiento operativo en todos los negocios, con un difícil arranque de año 2021 por peor comparativa con 2020 en los primeros meses, que se irá recuperando a lo largo del año.
- Mejora notoria en los KPI's digitales del grupo con crecimiento significativo en los modelos de suscripción tanto en Educación como en EL PAÍS.
- Plan de reducción de gastos fijos de 30 millones para 2021 versus 2019 especialmente en los negocios de Media (excluyendo indemnizaciones y FX). El plan incluye reducciones de gastos permanentes de 15 millones y reducciones de gastos temporales de 15 millones. Las reducciones temporales suponen una extensión de las medidas extraordinarias tomadas en 2020 ante la situación de la pandemia que incluyen principalmente reducciones salariales y renegociaciones de contratos. Medidas adicionales de eficiencia bajo análisis.
- Mejora notoria en la generación de caja del año versus 2020 neta de costes de reestructuración.



EDUCACIÓN

Foco en el crecimiento y extensión de los modelos de suscripción.

- Mercado Privado:
 - Modelos de suscripción: Crecimiento en alumnos superior al 10% basado en contratos cerrados a la fecha hasta alcanzar cerca de 2 millones de alumnos vs. 1,7 en 2020. Foco en el crecimiento de alumnos como paso previo a la mejora de rentabilidad.
 - Didáctico: recuperación del mercado sujeta a las incertidumbres sobre la evolución de la pandemia y la reapertura de los centros educativos en todos los países.
 - Se espera un trasvase de alumnos de la escuela privada a la pública.
- Mercado Público: Crecimiento versus 2020 por novedades de Ensino medio en Brasil.
- Separación operativa del negocio público y privado.



RADIO

- Mantenimiento de liderazgo en España, Chile y Colombia.
- Crecimiento publicitario en línea con mercado.
- Foco en la creación de nuevos contenidos y en el crecimiento de los productos digitales.



NOTICIAS

- Consolidación del modelo de Suscripción aumentado la base de suscriptores por encima de 150.000 vs. 84.584 a Diciembre de 2020.
- Crecimiento publicitario en línea con mercado.
- Foco en los contenidos, el crecimiento digital.

Aceleración de la hoja de ruta centrada en aflorar el valor de los sistemas Ed-tech en Latinoamérica, y en el refuerzo de la oferta digital de los Medios.



OUTLOOK 2021

Para entender el comienzo de un 2021 más difícil, mostramos la estacionalidad por trimestres con principales hitos 2021 vs. 2020, esperando a lo largo del año una recuperación hasta alcanzar crecimiento operativo en todos los negocios.

Crecimiento operativo en todos los negocios, con un difícil arranque de año 2021 por peor comparativa con 2020 en los primeros meses, que se irá recuperando a lo largo del año

EDUCACIÓN	2020	VS	- Venta Pública no recurrente (€31Mn*) - Campaña sur finalizada con escaso impacto por pandemia BRLEUR:4.9 MXNEUR:22.0 COLLEUR:3892	Cierre del canal de distribución y cierre físico de colegios BRLEUR:5.9 MXNEUR:25.7 COLLEUR:4223	Campañas norte afectadas por el cierre físico de colegios BRLEUR:6.3 MXNEUR:25.9 COLLEUR:4354	Cierre físicos de colegios afectando el inicio de campaña sur 21 BRLEUR:6.4 MXNEUR:24.5 COLLEUR:4352
			- No hay venta Publica - Campaña Sur afectada por el cierre físico de colegios	¿Reapertura de colegios?	¿Reapertura de colegios? - Campaña Norte	- Novedades de Ensino Medio (Venta Publica) - Inicio campaña Sur 22
	2021					
MEDIA	2020	VS				
			1T	2T	3T	4T
	2021		Caída de la publicidad (-21%)	- Caída de la publicidad (-50,9%) - Lanzamiento pago EL PAÍS	Caída de la publicidad (-25,6%)	Caída de la publicidad (-11,5%)
			Publicidad en línea con el Mercado: caída esperada	Publicidad en línea con el Mercado: crecimiento esperado	Publicidad en línea con el Mercado: crecimiento esperado	Publicidad en línea con el Mercado: crecimiento moderado esperado

* Venta publica correspondiente a Brasil PNLD 2019 cuyo registro se produjo en 1T2020. Las ventas PNLD 2020 se han registrado en su totalidad en 2020



ANEXO

1. Evolución del tipo de cambio	28
2. Desglose de ingresos y ajustes	29

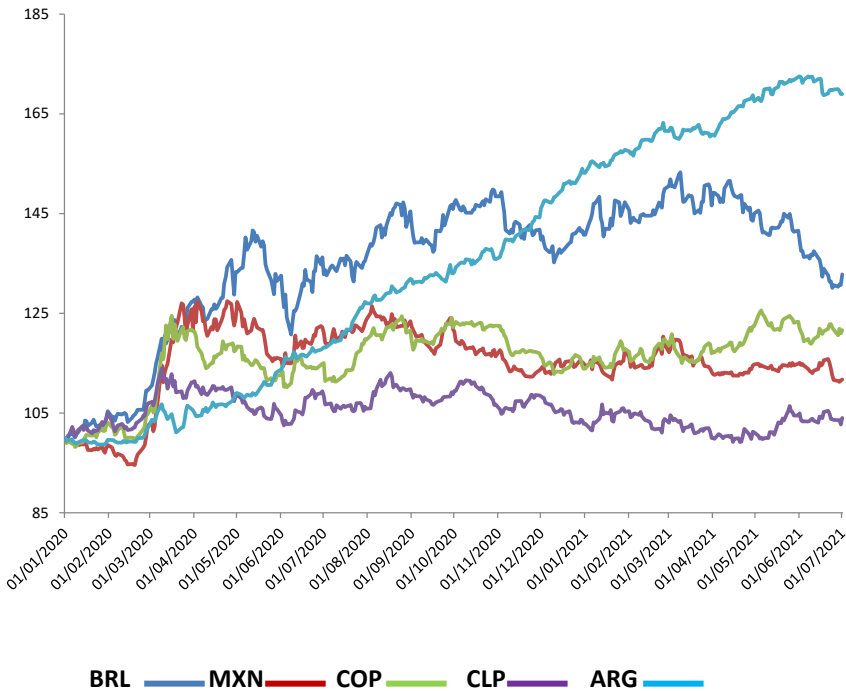


TOTAL GRUPO

Evolución del tipo de cambio

Los resultados del Grupo en Latinoamérica se han visto afectados por la evolución del tipo de cambio en la región, principalmente en Brasil y Argentina.

El impacto FX sobre los ingresos y el EBITDA del Grupo en el 1S de 2021 ha sido negativo. El impacto ha sido de -23,5 millones de euros en ingresos y de -4,6 millones de euros en EBITDA.



	BRL	MXN	COP	CLP	ARG
1Q2020	4,92	22,06	3.912,25	886,27	67,83
2Q2020	5,92	25,67	4.231,20	905,24	74,50
3Q2020	6,29	25,81	4.365,32	912,62	85,71
4Q2020	6,44	24,49	4354,98	905,93	95,57
1Q2021	6,60	24,51	4288,58	872,56	106,76
2Q2021	6,38	24,12	4454,06	863,41	113,36

Fuente: Bloomberg



TOTAL GRUPO

Desglose de ingresos y EBITDA comparable por U.N.

Resultados por Negocio	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Ingresos de Explotación						
GRUPO	306,2	353,2	-13,3%	147,7	92,0	60,6%
Educación	131,7	204,8	-35,7%	49,8	28,2	76,4%
Media	175,2	149,2	17,4%	98,2	64,3	52,6%
Prisa Radio	96,6	81,4	18,7%	55,3	34,1	62,5%
Prisa Noticias	87,1	75,6	15,2%	47,1	33,9	39,1%
Otros	-0,7	-0,8	18,8%	-0,2	-0,6	61,7%
EBITDA						
GRUPO	2,7	19,8	-86,2%	-9,6	-44,3	78,4%
Educación	12,9	42,2	-69,4%	-10,3	-28,2	63,4%
Media	-1,2	-18,8	93,5%	6,3	-13,5	---
Prisa Radio	-1,9	-5,2	63,0%	2,6	-5,9	---
Prisa Noticias	0,9	-13,6	---	3,9	-7,7	---
Otros	-9,0	-3,6	-147,9%	-5,5	-2,6	-114,1%
EBITDA sin indemnizaciones						
GRUPO	18,0	23,4	-23,2%	0,9	-42,9	---
Educación	15,0	43,4	-65,4%	-9,5	-27,7	65,6%
Media	8,5	-17,1	---	13,2	-12,9	---
Prisa Radio	5,2	-4,9	---	8,5	-5,8	---
Prisa Noticias	3,7	-12,3	---	4,9	-7,1	---
Otros	-5,5	-2,8	-94,2%	-2,8	-2,2	-24,9%
Resultados por Negocio a tipo de cambio constante	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Ingresos de Explotación a tipo constante						
GRUPO	329,7	353,2	-6,6%	151,1	92,0	64,3%
Educación	154,4	204,8	-24,6%	52,9	28,2	87,3%
Media	176,0	149,2	18,0%	98,5	64,3	53,1%
Prisa Radio	97,4	81,4	19,6%	55,6	34,1	63,3%
Prisa Noticias	87,2	75,6	15,4%	47,2	33,9	39,2%
Otros	-0,7	-0,8	18,8%	-0,2	-0,6	61,7%
EBITDA a tipo constante						
GRUPO	7,4	19,8	-62,8%	-11,4	-44,3	74,2%
Educación	17,8	42,2	-57,7%	-12,2	-28,2	56,8%
Media	-1,5	-18,8	92,0%	6,3	-13,5	---
Prisa Radio	-2,3	-5,2	54,9%	2,5	-5,9	---
Prisa Noticias	1,0	-13,6	---	3,9	-7,7	---
Otros	-9,0	-3,6	-147,9%	-5,5	-2,6	-114,1%
EBITDA sin indemnizaciones a tipo constante						
GRUPO	22,9	23,4	-2,1%	-0,8	-42,9	98,2%
Educación	20,2	43,4	-53,4%	-11,2	-27,7	59,5%
Media	8,2	-17,1	---	13,3	-12,9	---
Prisa Radio	4,7	-4,9	---	8,4	-5,8	---
Prisa Noticias	3,9	-12,3	---	5,0	-7,1	---
Otros	-5,5	-2,8	-94,2%	-2,8	-2,2	-24,9%



Relación con Inversores

+34 91 330 1085

ir@prisa.com

www.prisa.com