



**Resultados 2T2020**

**PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A.**

**28 de Octubre de 2020**



# ÍNDICE

Visión Global	3
Impacto Covid-19	4
Educación	5
Radio	11
Noticias	14
Total Grupo	17
Anexo	22



## VISIÓN GLOBAL

**El EBITDA del Grupo en los primeros seis meses del ejercicio alcanza los 32,1 millones de euros frente a 85,7 millones de euros en el mismo periodo del año anterior (-62,5% en euros /-57,2 % en moneda constante)**

**En línea con lo esperado, los resultados del 2T se han visto afectados por la crisis del Covid-19, especialmente en el negocio de Media**

**Fuerte ahorro en costes durante el período, cumpliendo con el plan de contingencia de 40 millones de euros puesto en marcha para minorar los impactos negativos del Covid-19**

**Impulso digital en un semestre marcado por el Covid-19, con un gran crecimiento de los modelos de suscripción. El número de alumnos digitales de Santillana crece en el periodo un 24%, mientras que El PAÍS logra 105.000 suscriptores (56.300 exclusivos digitales) tras lanzar su modelo de pago a principios de mayo**

**Avances en el proceso de desinversión de activos no estratégicos con la venta de la participación restante de Media Capital (64,47%).**

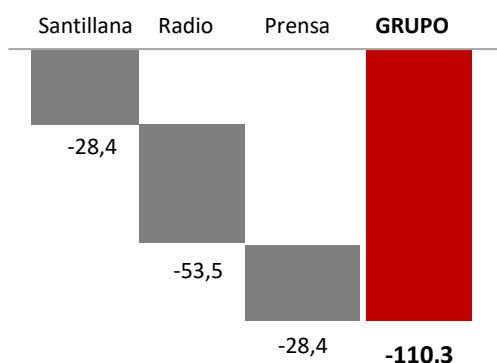
- ❑ **El negocio de educación muestra solidez con un crecimiento de ingresos del 5% en moneda local (-4,5% en euros) representando los ingresos digitales un 32% del total.** El número de alumnos de modelos de suscripción crece un 24% en los primeros seis meses del año hasta alcanzar 1.714.000 alumnos. El buen comportamiento de los modelos de suscripción y de la venta pública, principalmente en Brasil, compensa el comportamiento de España (siendo 2020 un año sin novedades significativas) y el comportamiento del negocio didáctico en LatAm afectado (ante las excepcionales circunstancias provocadas por el coronavirus) por el cierre de la cadena de distribución en algunos países donde las campañas no habían finalizado (principalmente Argentina, Chile, Ecuador y Perú) o están en su comienzo (México).
- ❑ **Los negocios de Media se han visto especialmente afectados por la crisis del Covid-19, mostrando caídas de ingresos en el período del -39,5% en radio (-54,3% en 2T estanco) y -29,4% en noticias (-41,8% en 2T estanco) debido a los descensos experimentados en el mercado publicitario y en circulación.**
  - **La Radio controla costes y progresa en 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 mes de junio la cifra de 59 millones y 19 millones respectivamente.
  - **Noticias reestructura sus costes a la vez que avanza en su nuevo modelo de negocio con el lanzamiento a principios de mayo del modelo de pago de EL PAÍS representando un gran hito en su proceso de transformación.** El PAÍS suma ya 105.000 suscriptores de los cuales 56.300 son exclusivamente digitales situando a el diario como líder de la prensa en España. 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 40% de los ingresos de Noticias son ya digitales.
- ❑ **Venta del 64,47% restante de Media Capital a un grupo de inversores por un importe de 36.9 millones de euros. La operación está sujeta al waiver de determinados acreedores y a la autorización de las autoridades regulatorias portuguesas que resulten necesarias.**
- ❑ **El tipo de cambio ha tenido un efecto negativo en ingresos de -28,6 millones de euros y en EBITDA de -4,6 millones de euros principalmente por las devaluaciones en Argentina, México y Brasil.**
- ❑ **Resultado neto afectado principalmente por deterioros procedentes de la venta de Media Capital que suman importe de 77 millones de euros, por el deterioro de la totalidad de los créditos fiscales pendientes en España que ascienden a 64,5 millones de euros y por deterioros de activos de la radio en México y Chile por importe de 21,9 millones de euros.**
- ❑ **La deuda al final del período se sitúa en 1.130 millones de euros frente a 1.061 a diciembre de 2019. La Compañía ha tomado medidas para preservar su liquidez. A finales de Junio la caja es de 189 millones de euros.**
- ❑ **Cumplimiento del plan de contingencia puesto en marcha de adecuación de las estructuras de costes de sus negocios a las circunstancias previsibles en los próximos meses como consecuencia del Covid-19 que incluye un plan de reducción de costes de 40 Millones de euros (ahorros de costes previstos en el período Marzo-Diciembre).**



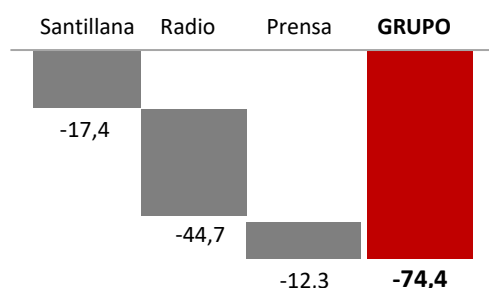
## IMPACTOS DEL COVID-19 EN LOS RESULTADOS DEL 1S 2020

- ❑ Covid-19 está teniendo un impacto sin precedentes en la economía y la sociedad, perjudicando las industrias y las empresas de todo el mundo. El virus ya se ha extendido a más de 180 países, habiendo afectado gravemente a los países en los que Grupo PRISA está presente.
- ❑ En el Grupo PRISA, los medios de comunicación son los que más están sufriendo, mientras que el negocio de la educación está, en este momento, demostrando ser más resistente, a pesar de que el cierre parcial del canal de distribución ante las excepcionales circunstancias provocadas por el coronavirus, ha afectado el negocio didáctico de algunos países del área Sur cuyas campañas no estaban finalizadas.
- ❑ Desde que se inició la crisis, PRISA, como grupo empresarial centrado en dos sectores tan esenciales como la educación y los medios de comunicación, ha dado la máxima prioridad a la continuidad de sus actividades, adoptando las medidas necesarias para proteger la salud y la seguridad de sus empleados, proveedores y clientes. Al mismo tiempo ha reafirmado su compromiso social ofreciendo el acceso a información amplia y rigurosa, entretenimiento de calidad y servicios educativos online en apoyo a las familias y colegios de España y Latinoamérica.
- ❑ En el período Enero-Junio, la compañía estima que el Covid-19 ha tenido en el grupo un impacto negativo estimado en ingresos de 110,3 millones de euros y en EBITDA de 74,4 millones de euros.
- ❑ La Compañía ha puesto en marcha un plan de contingencia de 40 millones de euros (durante el período Marzo-Diciembre) para minorar los impactos negativos derivados del Covid-19 que incluyen reducciones de costes en todas las partidas y que se está cumpliendo rigurosamente. La Compañía ha cerrado, con amplio respaldo por parte de los empleados, los acuerdos de reducción salarial de plantilla.
- ❑ Las consecuencias para las operaciones del Grupo a futuro son inciertas y van a depender en gran medida de la evolución y extensión de la pandemia en los próximos meses, así como de la capacidad de reacción y adaptación de todos los agentes económicos impactados.
- ❑ Dada la incertidumbre existente a la fecha, la Compañía invalidó el Outlook de 2020 comunicado a mercado a finales de febrero. Aún no es posible estimar impactos, siendo prematuro realizar una valoración detallada o cuantificación de los posibles impactos que tendrá el Covid-19 sobre el Grupo en los próximos meses, debido a la incertidumbre sobre sus consecuencias, a corto, medio y largo plazo, y especialmente en lo referente al riesgo de variación de determinadas magnitudes financieras y al riesgo de valoración de los activos y pasivos del balance. La Compañía espera un peor comportamiento de la publicidad y que el negocio de educación resista mejor los efectos de la crisis.

### IMPACTO ESTIMADO EN INGRESOS 1S20



### IMPACTO ESTIMADO EN EBITDA 1S20





## EDUCACIÓN

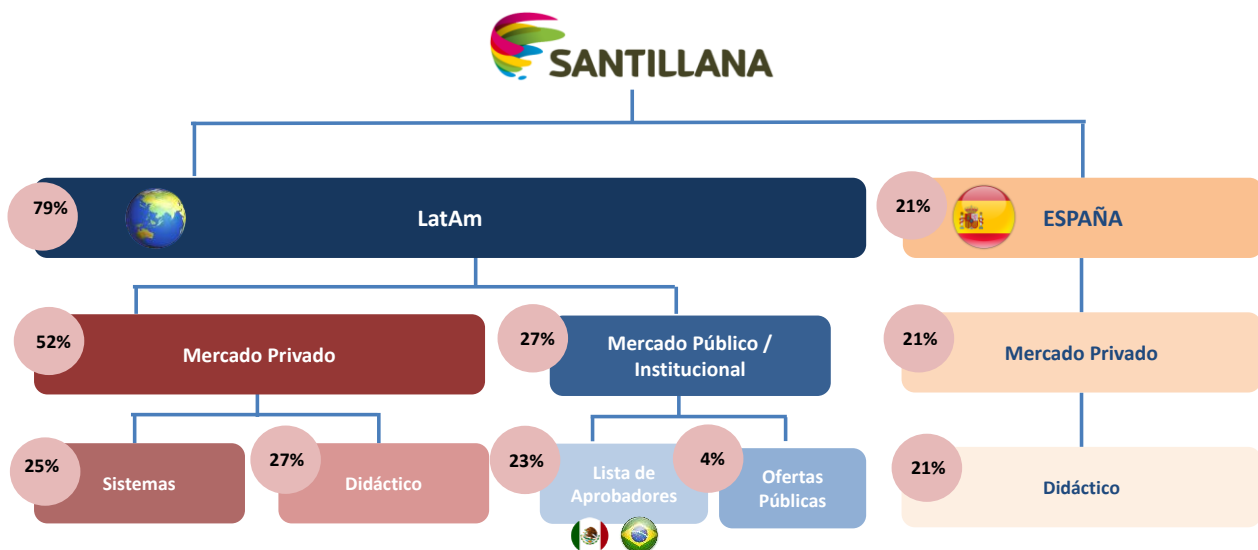
### Descripción del negocio y posicionamiento

Santillana, la plataforma de educación global líder en España y Latinoamérica, mantiene el foco puesto en el crecimiento y desarrollo de los modelos de suscripción. Con 1.714.000 alumnos en modelos de suscripción, tiene la ventaja competitiva de ser el único operador global en todos los mercados. Santillana está centrada 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.

Dentro del mercado de K-12, Santillana desarrolla sus actividades en 3 áreas con dinámicas de mercado distintas:

- A** Mercado Privado de LatAm: 52%\* del total de las ventas de Santillana. Enfocado en la transformación a modelos de suscripción.
- B** Mercado Público / Institucional en LatAm: 27%\* del total de las ventas de Santillana. Con programas asentados en Brasil y México y crecimiento de cuotas.
- C** España: 21%\* del total de las ventas de Santillana. Mercado de alta rentabilidad y sujeto a ciclos de novedades.

Distribución geográfica de las ventas  
LTM Junio 2020



**Liderazgo en el K-12, con especial foco en modelos de suscripción y con oportunidad de transformar los alumnos de modelo didáctico en modelos de suscripción**

\* Datos correspondientes a LTM Junio 2020.



## EDUCACIÓN

### Descripción del negocio y posicionamiento

#### A Mercado privado LatAm K-12

Santillana genera un 52%\* de sus ingresos en el mercado privado de LatAm.

En el mercado privado de América Latina dentro del K-12, existen 18 millones de alumnos de los cuales aproximadamente 11,4 millones estudian bajo metodología didáctica y 6,6 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:

#### Liderazgo en LatAm...

		Addressable Market	Alumnos Santillana (% Market Share)
Estudiantes privados	Didáctico	~11,4m <sup>(1)</sup>	~5.3m <sup>(1)</sup> (~30%)
	Modelos Suscripción	~6,6m	~1.7m <sup>(2)</sup> (~26%)
# Colegios		120,000	16,800 (~14%)

#### Datos relevantes por País (Estudiantes)

		Addressable Market	Santillana	Market Share %
Brazil (~8.0m Students)	Didactico	~3.3m	~1.3m	22% ②
	Suscripción	~4.7m	~0.6m	12,6% ③
Mexico (~3.2m Students)	Didactico	~2.7m	~0.7m	15%
	Suscripción	~0.5m	~0.2m	49%
Colombia (~1.8m Students)	Didactico	~1.2m	~0.8m	37%
	Suscripción	~0.6m	~0.5m	80% ①

1. Alumnos usuarios de libros Santillana . Desde 1 materia hasta el curriculum completo. Alumnos no exclusivos de Santillana

2. Alumnos exclusivos de Santillana

#### ...Impulsado por presencia en todos los países



**Santillana es el único operador global de educación presente en todos los países de Latinoamérica, con una posición de liderazgo indiscutible en la mayoría de ellos. Es el único operador global 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. Ha creado una plataforma tecnológica escalable a cualquier usuario en cualquier región. Su oferta incluye un servicio integral dirigido a centros escolares, docentes y alumnos, que incorpora la tecnología, la formación y el asesoramiento. Los modelos de suscripción (UNO, Compartir, Farias Brito, Educa y sistemas de inglés) representan un 25%\* de los ingresos totales de Santillana y un 46%\* 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 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.**

\* Datos correspondientes a LTM Junio 2020.



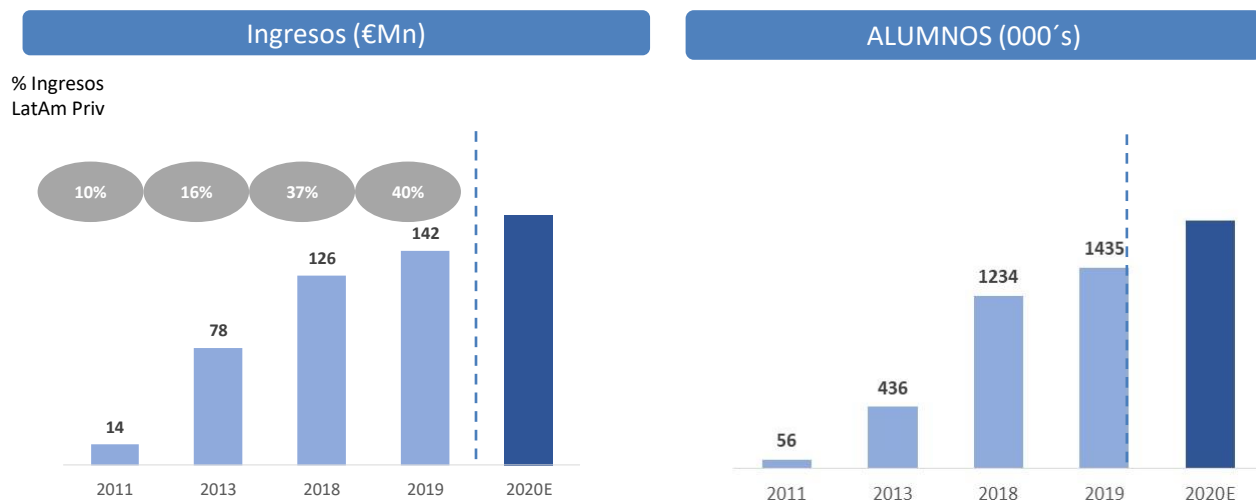
## EDUCACIÓN

### Descripción del negocio y posicionamiento

#### MODELOS DE SUSCRIPCIÓN

El modelo de negocio de suscripción ofrece 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 90%, con un margen EBITDA superior al 30%.**

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



#### MODELOS DE SUSCRIPCIÓN EN EL ENTORNO COVID-19

Los modelos de suscripción de Santillana han demostrado durante esta situación de pandemia y crisis económica que estamos viviendo por el Covid-19, una mayor resistencia y su propuesta pedagógica integral ha salido más reforzada al adaptarse mucho mejor a una educación online con una oferta blended compuesta de contenidos impresos y digitales y una amplia propuesta de servicios que hemos podido ofrecer a los colegios de forma ininterrumpida a través de nuestras plataformas tecnológicas.

Para 2020, las campañas Sur se han cerrado ya quedando pendientes de registrar en el año las campañas Norte. **Santillana ha conseguido en los primeros seis meses de 2020 un crecimiento en alumnos del 24% hasta alcanzar el 1.714.000 alumnos.**

En este entorno de crisis que estamos viviendo, se ha producido una caída de matrícula en los colegios vinculados con nuestros modelos de suscripción de campaña sur de un 4%, con especial énfasis en la educación infantil. Esta caída ya está recogida en la cifra de 1.714.000 alumnos

**En Brasil, Santillana ha sido la compañía que más ha crecido en alumnos en 2020 comparado con los principales competidores, pasando de 427.000 alumnos en 2019 a 590.000 en 2020 (+38%).**

En el contexto de las circunstancias excepcionales provocadas por el Covid-19, con el cierre temporal de los colegios, Santillana ha garantizado a sus clientes la actividad escolar con total normalidad, a través de sus plataformas y recursos digitales. Las interacciones en sus sistemas educativos se han incrementado más de un 482%.

El Covid-19 está produciendo un cambio fundamental en la educación, acelerando la transformación digital tanto de alumnos como de profesores.



## 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 27%\* 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 (ciclo bajo), Fundamental II (ciclo medio) y Ensino medio (ciclo alto), mediante el cual el primer año compran libros nuevos de Fundamental I (FI), el segundo año compran Libros nuevos de Fundamental II (FII) y el tercer año compran libros nuevos de Ensino medio. Cada año de compra nueva de un ciclo, hacen reposiciones de los ciclos anteriores. Por ejemplo: El primer año de compra de libros nuevos de FI, se hacen reposiciones de FII y de Ensino medio.

**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.**

Las dinámicas de compra del gobierno, especialmente en Brasil, suelen generar variaciones entre años dependiendo del ciclo que corresponda. A pesar de ello, es un negocio muy rentable y con perspectivas de crecimiento con la inflación a largo plazo.

**En 2020, la compra pública de novedad de Ensino Medio se divide en libros interdisciplinarios y libros de asignatura (que representan el mayor peso), efectuándose en 2020 la de libros interdisciplinarios y en 2021 la de asignaturas. Por lo tanto, para 2020, se esperan reposiciones de FI, FII y libros de asignatura de Ensino Medio y novedad de libros interdisciplinarios de Ensino medio. Para 2021, se esperan novedades de libros de asignatura.**

**A día de hoy, han salido ya los pedidos de Fundamental II y Ensino Medio (interdisciplinarios) para 2020 cuyo registro se producirá en el 2S del año y cuyos importes están en línea con lo previsto**

#### **C** España

Santillana genera un 21%\* de sus ingresos totales en España.

En España, aproximadamente el 90% de los colegios son públicos o concertados aunque las dinámicas de mercado funcionan como un mercado privado donde son los padres quienes compran los libros al mismo precio de mercado.

Existen 17 comunidades autónomas distintas para las que la elaboración del contenido de los libros es diferenciado teniendo que ajustar cada currículum en cada comunidad autónoma. **Santillana es el líder absoluto en España con una cuota combinada del 20,4%.**

En España, los libros se renuevan normalmente cada 4 años o cuando se produce una reforma educativa. Los resultados cada año están condicionados por el número de novedades que adopte cada comunidad autónoma.

Todos los materiales educativos de Santillana España incorporan en su oferta un alto contenido digital.

España es un negocio muy rentable, con unos ingresos en 2019 de 131 millones de euros y un EBITDA de 53,8. Lo que supone unos márgenes superiores al 40%. **En 2020 no se esperan novedades significativas ante una reforma educativa que se encuentra en trámite parlamentario.**

**En el 1S de 2020, la campaña de España esta todavía pendiente de finalizar**

En España, en las primeras semanas de confinamiento, se facilitaron 315.386 nuevas licencias digitales de acceso a la plataforma Aula Virtual, el 36% de las servidas desde el inicio del curso.

Adicionalmente, Santillana ha facilitado de manera gratuita el acceso a distintas plataformas y recursos educativos para docentes y alumnos, y ha puesto a disposición de madres y padres el portal Compartir en familia, con contenidos de interés que ayudan y asesoran a gestionar este tiempo de confinamiento.

\* Datos correspondientes a LTM Junio 2020.

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





## EDUCACIÓN

### Principales titulares 1S 2020

- Crecimiento de las ventas de educación del 5% en moneda local (-4,5% en euros) impulsadas por el aumento de los modelos de suscripción y el buen desempeño de la venta pública. Los ingresos digitales representan en el período un 32%\* del total
  - Los modelos de suscripción crecen en ingresos un 22% en moneda local (9% en euros) hasta alcanzar los 77 millones de euros con un aumento en alumnos del 24% hasta superar 1.714.000. La plataforma tecnológica de Santillana ha registrado incrementos exponenciales de conectividad y uso de contenidos desde el inicio de la pandemia garantizando a sus clientes la actividad escolar con total normalidad. Durante este período, Santillana ha abierto sus plataformas tecnológicas a todos sus alumnos en España y Latinoamérica con la finalidad de ayudar y apoyar en la continuidad del proceso educativo.
  - Las ventas públicas alcanzan los 48 millones de euros, con un crecimiento del 157% (188% en moneda local) explicado principalmente por las ventas pendientes del PNLD de Brasil de 2019 que se registraron en el 1T de 2020 y por las ventas públicas de México.
  - Las ventas de didáctico muestran una caída del 27% en moneda local (35% en euros) explicada por el trasvase de alumnos a modelos de suscripción, por las ventas de algunos países del área Sur (principalmente Argentina, Chile, Ecuador y Perú) que se han visto afectadas por el cierre de la cadena de distribución antes de estar finalizadas las campañas y por las ventas de algunos países del área Norte (principalmente México) donde la campaña va con retraso por las dificultades del entorno con la cadena de distribución todavía cerrada.
  - España muestra una caída de ingresos del 10,5%, en línea con lo esperado, siendo 2020 un año sin novedades significativas
- El EBITDA alcanza 54,5 millones de euros frente a 61,9 millones de euros en el mismo periodo de 2019. Caída en moneda local del 2,8% (-11,8% en euros).
- Impacto cambiario negativo en ingresos de -25,2 millones de euros y de -5,6 millones de euros en EBITDA por la devaluación de monedas principalmente en Argentina, Brasil y Chile.
- La Compañía estima que el impacto del Covid-19 en los resultados del semestre de Santillana ha supuesto un impacto negativo estimado en ingresos de -28,4 millones de euros y en EBITDA de -17,4 millones de euros.
- Para el 2S del año, quedan pendientes de finalizar las campañas del área Norte (México y España principalmente), el inicio de la campaña Sur y el registro de las ventas públicas de Brasil donde se conocen ya los pedidos de Fundamental II y Ensino Medio y cuyos importes están en línea con lo esperado.

### Desglose de ingresos

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2020	2019	Var. %	2020	2019	Var. %
<b>Ingresos de Explotación: detalle</b>						
<b>Venta de educación</b>	<b>242,7</b>	<b>253,3</b>	<b>(4,2)</b>	<b>65,5</b>	<b>85,3</b>	<b>(23,1)</b>
Privado Latam	154,2	189,4	(18,6)	16,5	39,0	(57,7)
Didáctico	76,9	118,3	(35,0)	3,6	20,5	(82,5)
Sistemas	77,4	71,0	8,9	12,9	18,5	(30,3)
Institucional	48,0	18,7	157,1	9,9	3,5	184,1
España*	40,5	45,2	(10,5)	39,1	42,8	(8,6)
<b>Otros ingresos</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>(32,9)</b>	<b>1,0</b>	<b>1,8</b>	<b>(43,3)</b>
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>244,5</b>	<b>256,0</b>	<b>(4,5)</b>	<b>66,6</b>	<b>87,1</b>	<b>(23,6)</b>
<b>Ingresos de Explotación a tipo constante: detalle</b>						
<b>Venta de educación</b>	<b>267,7</b>	<b>253,3</b>	<b>5,7</b>	<b>74,1</b>	<b>85,3</b>	<b>(13,0)</b>
Privado Latam	173,5	189,4	(8,4)	23,0	39,0	(41,0)
Didáctico	86,7	118,3	(26,7)	6,1	20,5	(70,1)
Sistemas	86,8	71,0	22,2	16,9	18,5	(8,9)
Institucional	53,7	18,7	187,6	12,0	3,5	---
España*	40,5	45,2	(10,5)	39,1	42,8	(8,6)
<b>Otros ingresos</b>	<b>2,0</b>	<b>2,7</b>	<b>(25,5)</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>(38,1)</b>
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>269,7</b>	<b>256,0</b>	<b>5,4</b>	<b>75,3</b>	<b>87,1</b>	<b>(13,6)</b>

\* La cifra de España incluye €0,1Mn en 2020 y €0,3 Mn en 2019 correspondientes a Portugal y otros



# EDUCACIÓN

## Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2020	2019	Var. %	2020	2019	Var. %
<b>Resultados Reportados</b>						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>244,5</b>	<b>256,0</b>	<b>(4,5)</b>	<b>66,6</b>	<b>87,1</b>	<b>(23,6)</b>
Negocio España	39,7	45,4	(12,4)	38,3	43,1	(11,1)
Negocio Internacional	204,0	209,4	(2,5)	27,7	42,9	(35,4)
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	0,8	1,2	(38,9)	0,5	1,0	(53,0)
<b>Gastos de Explotación</b>	<b>190,0</b>	<b>194,1</b>	<b>(2,1)</b>	<b>74,2</b>	<b>91,5</b>	<b>(18,9)</b>
Negocio España	28,4	31,6	(10,0)	17,6	20,6	(14,4)
Negocio Internacional	150,3	150,5	(0,2)	51,4	65,3	(21,2)
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	11,3	12,0	(6,1)	5,1	5,6	(8,9)
<b>EBITDA</b>	<b>54,5</b>	<b>61,9</b>	<b>(11,8)</b>	<b>(7,6)</b>	<b>(4,4)</b>	<b>(73,3)</b>
Negocio España	11,3	13,8	(17,8)	20,7	22,5	(8,1)
Negocio Internacional	53,7	58,8	(8,7)	(23,7)	(22,4)	(6,0)
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	(10,5)	(10,8)	2,3	(4,6)	(4,6)	(0,9)
Margen EBITDA	22,3%	24,2%		-11,4%	-5,0%	
<b>EBIT</b>	<b>30,4</b>	<b>34,5</b>	<b>(11,8)</b>	<b>(15,7)</b>	<b>(17,0)</b>	<b>7,4</b>
Margen EBIT	12,4%	13,5%		-23,6%	-19,5%	
<b>Resultados a tipo constante</b>						
<b>Ingresos de Explotación a tipo constante</b>	<b>269,7</b>	<b>256,0</b>	<b>5,4</b>	<b>75,3</b>	<b>87,1</b>	<b>(13,6)</b>
Negocio España	39,7	45,4	(12,4)	38,3	43,1	(11,1)
Negocio Internacional	229,2	209,4	9,5	36,4	42,9	(15,1)
Latam	228,4	209,2	9,2	35,7	42,9	(16,9)
Portugal	0,8	0,2	---	0,8	0,0	---
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	0,8	1,2	(38,9)	0,5	1,0	(53,0)
<b>EBITDA a tipo constante</b>	<b>60,1</b>	<b>61,9</b>	<b>(2,8)</b>	<b>(10,6)</b>	<b>(4,4)</b>	<b>(140,2)</b>
Negocio España	11,3	13,8	(17,8)	20,7	22,5	(8,1)
Negocio Internacional	59,3	58,8	0,8	(26,6)	(22,4)	(19,2)
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	(10,5)	(10,8)	2,3	(4,6)	(4,6)	(0,9)
Margen EBITDA	22,3%	24,2%		-14,0%	-5,0%	
<b>EBIT a tipo constante</b>	<b>33,1</b>	<b>34,5</b>	<b>(4,1)</b>	<b>(20,4)</b>	<b>(17,0)</b>	<b>(20,3)</b>
Margen EBIT	12,3%	13,5%		-27,1%	-19,5%	



# RADIO

## Descripción del negocio y posicionamiento

PRISA Radio es el mayor grupo radiofónico en español. A Junio de 2020, cuenta con presencia en 10 países, más de 21 millones de oyentes, **59 millones de consumo mensual de horas de streaming**, **22 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 4.113 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 audiencias que alcanzan el 22%**.

En Chile y Colombia, las compañías del grupo son líderes con cuotas de audiencia del 41% y 25% respectivamente. En México (que consolida por puesta en equivalencia), se mantiene la tercera posición con una cuota de audiencia del 18%. En Colombia se ha lanzado con éxito una nueva línea de negocios de eventos.

### Posicionamiento del mercado de radio por región

**España** (Ingresos / EBITDA 1S20): €60,9m / €-1,5m

73%



Marca	Genero	Posición Mercado	Cuota Audiencia 2020
<b>SER</b>	Talk	#1	34%
<b>Los40</b>	Music	#1	22%
<b>dial</b>	Music	#2	15%

**Internacional** (Ingresos / EBITDA 1S20): €22,5m / €-4,1m

27%



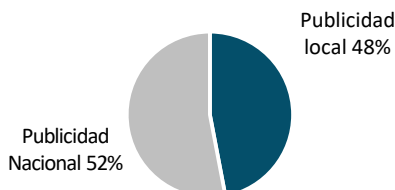
País	Posición Mercado	Cuota Audiencia 2020
	#1	25%
	#1	41%
	#3	18%

% Del total ingresos 1S20

Portfolio de negocio diversificado por geografía y naturaleza

### Desglose de ingresos publicitarios

1S2020





## RADIO

### Descripción del negocio y posicionamiento

#### POSICIONAMIENTO DIGITAL

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 está teniendo su reflejo en el crecimiento del consumo de horas de streaming y descargas de podcast que han alcanzado en el mes de junio la cifra de 59,4 millones y 21,1 millones respectivamente. Adicionalmente, Podium Podcast, la plataforma líder con catálogo sonoro único en España y LatAm, ha alcanzado la cifra de 1,4 millones de descargas.

Millones	ENERO - JUNIO			JUNE		
	2020	2019	Var.%	2020	2019	Var.%
	TLH			TLH		
España	27,5	23,4	17%	28,7	22,5	28%
Internacional	30,1	30,7	-2%	30,7	28,9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>57,6</b>	<b>54,1</b>	<b>6%</b>	<b>59,4</b>	<b>51,4</b>	<b>16%</b>
	DESCARGAS PODCASTS			DESCARGAS PODCASTS		
España	16,3	8,1	101%	15,6	8,6	81%
Internacional	5,6	5,3	6%	5,4	5,6	-3%
<b>TOTAL</b>	<b>21,9</b>	<b>13,4</b>	<b>63%</b>	<b>21,1</b>	<b>14,2</b>	<b>48%</b>
	PODIUM PODCAST			PODIUM PODCAST		
<b>TOTAL</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>	<b>31%</b>	<b>1,4</b>	<b>1,2</b>	<b>15%</b>



## RADIO

### Principales titulares 1S2020

- ❑ Los resultados de la radio en el 1S de 2020 se han visto afectados por el impacto del Covid-19 al haberse producido importantes caídas del mercado publicitario y ser la publicidad su principal fuente de ingresos tanto en España como en LatAm. Los ingresos en el periodo alcanzan 81,4 millones de euros vs 134,5 millones de euros en el mismo periodo del año anterior, lo que supone una caída del 39,5% (-37% en moneda local).
- ❑ La publicidad presenta caídas similares tanto en la publicidad nacional como en la local.
- ❑ Avances en 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 mes de junio la cifra de 59,4 millones y 22 millones respectivamente.
- ❑ Liderazgo en España, Colombia y Chile.
- ❑ El tipo de cambio ha tenido un impacto en ingresos de -3,4 millones de euros y en EBITDA de +1 millón de euros.
- ❑ El EBITDA alcanza los -5,2 millones de euros vs 28,1 millones de euros en el mismo periodo del año anterior lo que supone una caída de 33 millones de euros (-34,3 millones de euros en moneda local).
- ❑ La Compañía estima que el Covid-19 ha tenido en el periodo un impacto negativo estimado en ingresos de -53,5 millones de euros y de -44,7 millones en EBITDA.

### Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2020	2019	Var. %	2020	2019	Var. %
<b>Resultados Reportados</b>						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>81,4</b>	<b>134,5</b>	<b>(39,5)</b>	<b>34,1</b>	<b>74,4</b>	<b>(54,3)</b>
España	60,9	96,0	(36,6)	26,3	52,9	(50,2)
Latam	22,5	40,5	(44,5)	8,6	22,6	(61,9)
Ajustes y Otros	(1,9)	(2,0)	5,5	(0,9)	(1,1)	15,8
<b>Gastos de Explotación Contables</b>	<b>86,6</b>	<b>106,4</b>	<b>(18,6)</b>	<b>39,9</b>	<b>54,3</b>	<b>(26,6)</b>
España	62,3	74,5	(16,3)	29,2	37,6	(22,4)
Latam	26,5	33,8	(21,5)	11,6	17,8	(34,5)
Ajustes y Otros	(2,3)	(1,9)	(17,7)	(0,9)	(1,0)	10,4
<b>EBITDA</b>	<b>(5,2)</b>	<b>28,1</b>	<b>---</b>	<b>(5,9)</b>	<b>20,1</b>	<b>---</b>
España	(1,5)	21,5	---	(2,8)	15,3	---
Latam	(4,1)	6,7	---	(3,0)	4,9	---
Ajustes y Otros	0,3	(0,1)	---	(0,0)	(0,1)	93,8
Margen EBITDA	-6,4%	20,9%		-17,2%	27,0%	
<b>EBIT</b>	<b>(33,8)</b>	<b>19,0</b>	<b>---</b>	<b>(29,7)</b>	<b>15,4</b>	<b>---</b>
España	(7,4)	15,9	---	(5,7)	12,6	---
Latam	(23,2)	3,2	---	(20,5)	2,9	---
Ajustes y Otros	(3,2)	(0,1)	---	(3,6)	(0,1)	---
Margen EBIT	-41,5%	14,1%		-87,3%	20,7%	
	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>Var. %</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>Var. %</b>
<b>Resultados a tipo constante</b>						
<b>Ingresos de Explotación a tipo constante</b>	<b>84,8</b>	<b>134,5</b>	<b>(37,0)</b>	<b>35,7</b>	<b>74,4</b>	<b>(52,1)</b>
España	60,9	96,0	(36,6)	26,3	52,9	(50,2)
Latam	25,8	40,5	(36,3)	10,2	22,6	(54,8)
Ajustes y Otros	(1,9)	(2,0)	6,0	(0,9)	(1,1)	16,2
<b>EBITDA a tipo constante</b>	<b>(6,2)</b>	<b>28,1</b>	<b>---</b>	<b>(6,8)</b>	<b>20,1</b>	<b>---</b>
España	(1,5)	21,5	---	(2,8)	15,3	---
Latam	(5,1)	6,7	---	(3,9)	4,9	---
Ajustes y Otros	0,3	(0,1)	---	(0,0)	(0,1)	93,8
Margen EBITDA	-7,3%	20,9%		-19,0%	27,0%	
<b>EBIT a tipo constante</b>	<b>(37,7)</b>	<b>19,0</b>	<b>---</b>	<b>(33,3)</b>	<b>15,4</b>	<b>---</b>
España	(7,4)	15,9	---	(5,7)	12,6	---
Latam	(27,1)	3,2	---	(24,0)	2,9	---
Ajustes y Otros	(3,2)	(0,1)	---	(3,6)	(0,1)	---
Margen EBIT	-44,4%	14,1%		-93,3%	20,7%	

## NOTICIAS

### Descripción del negocio y posicionamiento

#### EL PAÍS

**EL PAÍS es la mayor plataforma global de noticias en Español y continúa avanzando en su hoja de ruta estratégica de crecimiento y consolidación.**

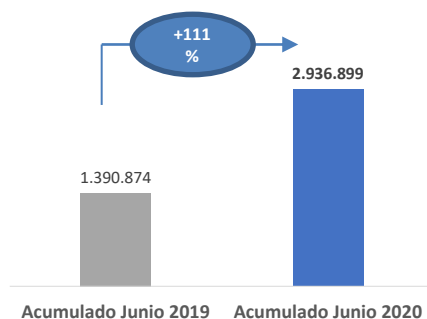
Una vez completada con éxito una primera etapa de expansión geográfica y de fuerte crecimiento global, en Julio de 2019 la compañía inició una nueva era con la implementación de una nueva “Estrategia de clientes” donde se han cumplido los siguientes hitos importantes:

- Lanzamiento de lectura bajo registro el 24 de Julio de 2019.
- Activación del modelo de suscripción digital el 1 de Mayo de 2020.

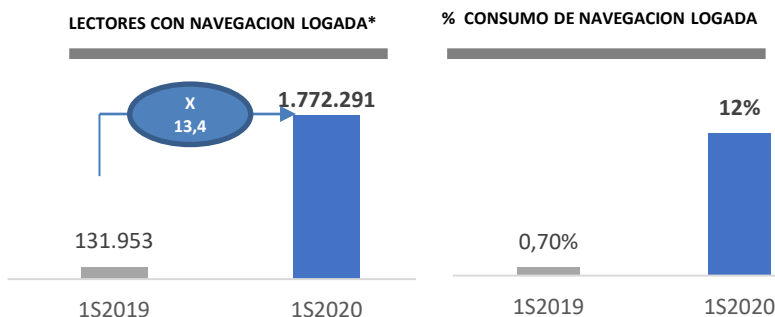
#### MODELO DE REGISTRO

**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). **Cabe destacar que desde la puesta en marcha de la iniciativa de lectura bajo registro, el número de lectores registrados ha experimentado un fuerte crecimiento alcanzando en Junio de 2020 la cifra de 2.936.899 lectores. Durante el primer semestre de 2020, 1.772.291 personas han navegado en EL PAÍS de manera identificada consumiendo de promedio mensual un 12% del total de las páginas vistas.**

#### LECTORES REGISTRADOS



#### NAVEGACION LOGADA



\* Numero de lectores distintos que han navegado de manera identificada en El País en el periodo eliminando duplicidades

#### MODELO DE SUSCRIPCION

Los hitos mas relevantes en el lanzamiento del modelo de suscripción de **EL PAÍS** han sido los siguientes:

- Lanzamiento de la campaña de comunicación el 1 de marzo de 2020 “Suscríbete a los hechos” como anticipo a la activación del modelo de pago inicialmente previsto para el 15 de marzo.
- Ante las excepcionales circunstancias provocadas por el coronavirus, EL PAÍS decidió seguir ofreciendo a sus lectores el acceso digital de forma gratuita en consonancia con su misión de servicio público. Por este motivo, la activación del modelo de suscripción se pospuso al 1 de Mayo.
- Finalmente, el lanzamiento del modelo de suscripción se ha producido el 1 de Mayo de 2020, a la vez que la información esencial del coronavirus se mantiene de libre acceso.

**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.

**EL PAÍS a finales de junio cuenta ya con 56.300 suscriptores solo digitales de una base total de 105.000 suscriptores.**



## NOTICIAS

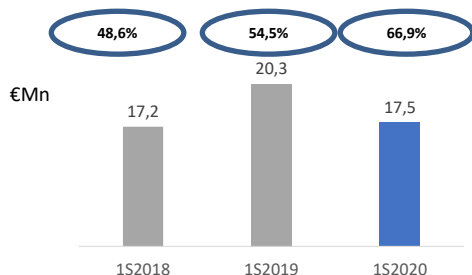
### Descripción del negocio y posicionamiento

#### PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad digital de EL PAÍS ha venido experimentando un fuerte crecimiento en los últimos años hasta representar en el 1S de 2020 un 66,9% del total de publicidad el periódico. Dentro de la publicidad digital de el PAÍS, el mayor peso procede de branded content y de publicidad directa cuyos ingresos no se ven afectados por el lanzamiento del modelo de pago, dado que el factor determinante de inversión publicitaria lo marca la fuerza de marca EL PAÍS y el posicionamiento del producto. La publicidad restante, que corresponde a la indirecta, se verá afectada en parte principalmente por la desaparición de determinados formatos. Por lo tanto, el porcentaje de publicidad afectado por el lanzamiento del modelo de pago se estima inferior al 5% del total.

#### PUBLICIDAD DIGITAL\* EL PAIS

%Publicidad Digital/ Total Publicidad

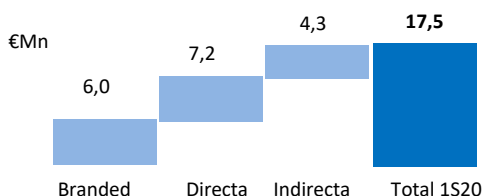


\* Datos correspondientes a publicidad bruta, habiéndose visto afectados los resultados del 1H2020 por el impacto Covid-19

\*\* La estimación de publicidad afectada recoge las hipótesis siguientes: 1) El branded content no se cierra; 2) la publicidad directa tiene gran peso de portada que no se cierra; 3) la publicidad indirecta se verá afectada entorno al 20/25% por la desaparición de determinados formatos y menores impresiones por el abandono de los no suscriptores una vez les aparezca el muro de pago

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, ii) los acuerdos directos con anunciantes apalancados en el Brand safety del site y la data propia iii) el reach conjunto del market place WEMASS para desarrollar producto y ofrecer a los anunciantes acuerdos directos basados en audiencias (y más adelante data propia).

#### PUBLICIDAD DIGITAL\* EL PAIS POR CONCEPTO

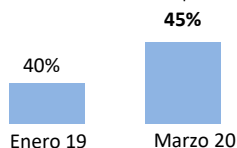


#### FORTALEZA DE MARCA

El liderazgo de EL PAÍS y el crecimiento de sus audiencias se ha venido construyendo en los últimos años alrededor de una fortaleza de marca cuyo reconocimiento y prestigio a nivel global representa una sólida base para el desarrollo futuro del modelo digital. Los últimos datos sobre un estudio de indicadores de marca realizado a lectores de prensa en España tras las campañas realizadas en 2019 "Y tú qué piensas" y en 2020 "Suscríbete a los hechos", muestran unos resultados muy positivos que reconocen la fortaleza y fidelización de marca.

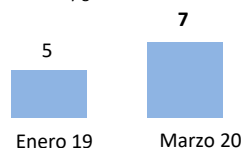
#### TOP OF MIND

% de personas que nombran la marca en espontáneo en primer lugar



#### NET PROMOTER SCORE

Fidelidad de los lectores y grado de recomendación en una escala de 0 a 10

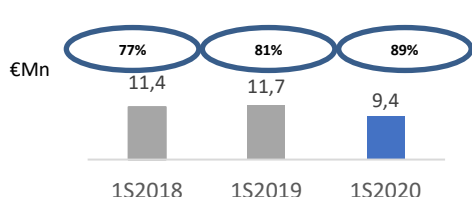


#### AS

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 según datos de Comscore a Junio de 2020, donde ha alcanzado 108 millones de navegadores únicos. El periódico deportivo cuenta ya con un 89% de publicidad digital con una gran presencia internacional.

#### PUBLICIDAD DIGITAL AS\*

%Publicidad Digital/ Total Publicidad



\* Datos correspondientes a publicidad bruta, habiéndose visto afectados los resultados del 1S2020 por el impacto Covid-19

#### PRESENCIA GLOBAL AS



As Arabia está también presente en países de Oriente Medio y Norte de Africa



## NOTICIAS

### Principales titulares 1S 2020

- ❑ Resultados de Noticias afectados por la crisis del Covid-19 condicionando tanto a los ingresos publicitarios, que registran una caída del 31,7%, como a los ingresos por circulación que descienden un 25%.
- ❑ Los ingresos digitales representan ya un 40%\* del total de los ingresos de Noticias creciendo su contribución un 25%.
- ❑ EL PAÍS alcanza a finales de Junio 105.000 suscriptores (56.300 solo digitales) tras el lanzamiento a principios de mayo del modelo de pago de EL PAÍS, lo que sitúa al diario como líder de la prensa en España y 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 PAÍS cuenta ya con 2.936.899 lectores registrados, mostrando un gran crecimiento desde el lanzamiento de lectura bajo registro.
- ❑ El EBITDA en el período alcanza los €-13,6Mn vs €+1,6Mn en el mismo periodo del ejercicio anterior lo que supone una disminución de €15,2 millones.
- ❑ La Compañía estima que el Covid-19 ha tenido en el periodo un impacto negativo estimado en ingresos de -28,4 millones de euros y de -15,3 millones de euros en EBITDA.

\* % sobre el total de ingresos excluyendo PBS y Prisa Tecnología

### Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2020	2019	Var. %	2020	2019	Var. %
<b>Resultados Reportados</b>						
<b>Ingresos de Explotación Noticias Gestión</b>	<b>75,6</b>	<b>104,5</b>	<b>(27,7)</b>	<b>33,9</b>	<b>55,5</b>	<b>(38,9)</b>
<b>Ingresos de Explotación PRENSA</b>	<b>66,5</b>	<b>94,2</b>	<b>(29,4)</b>	<b>29,3</b>	<b>50,4</b>	<b>(41,8)</b>
<i>Publicidad</i>	35,1	51,4	(31,7)	15,9	27,8	(43,0)
<i>Digital</i>	24,2	28,5	(15,1)	11,4	14,8	(22,8)
<i>Papel</i>	11,0	22,9	(52,2)	4,5	13,1	(65,8)
<i>Circulación</i>	23,0	30,7	(25,0)	9,8	15,5	(36,7)
<i>Promociones y Otros</i>	8,3	12,1	(31,0)	3,6	7,0	(48,2)
<b>PBS y Prisa Tecnología</b>	<b>9,1</b>	<b>10,3</b>	<b>(12,0)</b>	<b>4,6</b>	<b>5,1</b>	<b>(10,8)</b>
<b>Gastos de Explotación Contables Noticias Gestión</b>	<b>89,2</b>	<b>102,9</b>	<b>(13,3)</b>	<b>41,6</b>	<b>50,8</b>	<b>(18,1)</b>
<b>Gastos de Explotación Contables PRENSA</b>	<b>79,8</b>	<b>91,5</b>	<b>(12,8)</b>	<b>37,1</b>	<b>45,6</b>	<b>(18,7)</b>
<b>Gastos de Explotación Contables PBS y Tecnología</b>	<b>9,4</b>	<b>11,4</b>	<b>(16,9)</b>	<b>4,5</b>	<b>5,1</b>	<b>(12,9)</b>
<b>EBITDA Contable Noticias Gestión</b>	<b>(13,6)</b>	<b>1,6</b>	<b>---</b>	<b>(7,7)</b>	<b>4,7</b>	<b>---</b>
<b>EBITDA Contable PRENSA</b>	<b>(13,3)</b>	<b>2,7</b>	<b>---</b>	<b>(7,7)</b>	<b>4,8</b>	<b>---</b>
<i>Margen EBITDA</i>	-20,0%	2,8%		-26,4%	9,4%	
<b>PBS y Prisa Tecnología</b>	<b>(0,4)</b>	<b>(1,0)</b>	<b>65,9</b>	<b>0,1</b>	<b>(0,0)</b>	<b>---</b>
<b>EBIT Contable Noticias Gestión</b>	<b>(20,2)</b>	<b>(3,2)</b>	<b>---</b>	<b>(11,8)</b>	<b>2,2</b>	<b>---</b>
<b>EBIT Contable PRENSA</b>	<b>(18,9)</b>	<b>(1,3)</b>	<b>---</b>	<b>(11,4)</b>	<b>2,7</b>	<b>---</b>
<i>Margen EBIT</i>	-28,4%	-1,3%		-38,8%	5,4%	
<b>PBS y Prisa Tecnología</b>	<b>(1,3)</b>	<b>(2,0)</b>	<b>33,5</b>	<b>(0,4)</b>	<b>(0,5)</b>	<b>27,4</b>

### Desglose de publicidad

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2020	2019	Var. %	2020	2019	Var. %
<b>Resultados Reportados</b>						
<b>Publicidad</b>	<b>35,1</b>	<b>51,4</b>	<b>(31,7)</b>	<b>15,9</b>	<b>27,8</b>	<b>(43,0)</b>
<i>Digital</i>	24,2	28,5	(15,1)	11,4	14,8	(22,8)
<i>El País</i>	15,1	17,6	(14,1)	7,0	9,1	(22,8)
<i>As</i>	8,3	9,8	(15,5)	3,9	5,1	(23,1)
<i>Otros</i>	0,8	1,1	(27,8)	0,4	0,5	(18,9)
<i>Papel</i>	11,0	22,9	(52,2)	4,5	13,1	(65,8)
<i>El País</i>	8,6	18,1	(52,7)	3,5	10,2	(65,8)
<i>As</i>	1,3	3,0	(56,1)	0,5	1,5	(69,8)
<i>Otros</i>	1,1	1,9	(40,1)	0,5	1,3	(60,8)





## TOTAL GRUPO

### Principales titulares operativos 1S 2020

- ❑ Resultados operativos del 1S condicionados por el Covid-19 que ha tenido un impacto negativo estimado en ingresos de -110,3 millones de euros y en EBITDA de -74,4 millones de euros (ver página 4). Santillana muestra solidez a pesar de haberse visto afectado el negocio didáctico por el cierre de la cadena de distribución y los medios de comunicación se han visto impactados por las caídas significativas del mercado publicitario.
- ❑ Ahorros en costes durante el período cumpliendo con el plan de contingencia de €40 millones puesto en marcha para minorar los impactos negativos que la crisis del Covid-19 pueda tener en el negocio.
- ❑ Foco en el crecimiento y extensión de los modelos de suscripción digitales y en el impulso digital de la publicidad y el audio. Los ingresos digitales del grupo crecen su contribución un 25%
- ❑ Media Capital se contabiliza como operación en discontinuidad. Venta del 30,22% de Media Capital a Pluris Investment por €10,5Mn y venta del 64,7% restante a un conjunto de inversores independientes por un importe de 36,9Mn (estando esta última operación sujeta a un waiver de determinados acreedores y a la autorización de las autoridades regulatorias portuguesas que resulten necesarias).
- ❑ Impacto cambiario negativo en ingresos de -28,6 millones y de -4,6 millones en EBITDA principalmente por las devaluaciones en Argentina, Brasil y Chile.
- ❑ El EBITDA alcanza 32 millones de euros versus 86 millones en el mismo periodo del ejercicio anterior lo que supone una caída del 62,4% (-57,1% en moneda local).
- ❑ El resultado neto se ha visto principalmente afectado por el registro del total de los deterioros fiscales pendientes en España por 64,5Mn, por deterioros de activos de Radio en Chile y México por 21,9Mn y por deterioros de 77Mn de euros por la venta de MCP.

### Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2020	2019	Var. %	2020	2019	Var. %
<b>Resultados Reportados</b>						
Ingresos de Explotación	392,8	485,7	(19,1)	130,3	212,6	(38,7)
EBITDA Contable	32,1	34,7	(7,4)	(23,7)	16,9	---
Margen EBITDA	8,2%	7,1%	---	-18,2%	8,0%	---
EBIT Contable	(27,8)	(7,3)	---	(60,0)	(3,2)	---
Margen EBIT	-7,1%	-1,5%	---	-46,1%	-1,5%	---
Resultado Financiero	(37,7)	(39,5)	4,3	(22,1)	(19,7)	(11,7)
Gastos por intereses de financiación	(33,9)	(28,5)	(18,9)	(19,1)	(14,4)	(32,9)
Otros resultados financieros	(3,9)	(11,0)	64,7	(3,0)	(5,4)	44,8
Resultado puesta en equivalencia	(6,9)	0,6	---	(8,4)	0,2	---
Resultado antes de impuestos	(72,5)	(46,2)	(56,9)	(90,5)	(22,7)	---
Impuesto sobre sociedades	76,0	13,1	---	55,6	(8,0)	---
Resultado operaciones en discontinuación	(75,1)	7,0	---	(50,1)	7,7	---
Resultado atribuido a socios externos	(11,6)	(0,8)	---	(10,3)	4,0	---
Resultado Neto	(212,1)	(51,5)	---	(185,9)	(11,0)	---
MC impairment	77,3			48,5	0,0	---
Mediapro ruling		40,8		0,0	0,0	---
Deterioros fiscales	64,5			64,5	0,0	---
Deterioros Activos Radio	21,9			21,9		---
Resultado Neto Comparable	(48,4)	(10,7)	---	(51,0)	(11,0)	---
<b>Resultados Comparables</b>						
Ingresos de Explotación	392,8	485,7	(19,1)	130,3	212,6	(38,7)
EBITDA	32,1	85,7	(62,5)	(23,7)	16,9	---
Margen EBITDA	8,2%	17,6%	---	-18,2%	8,0%	---
EBIT	(8,8)	43,7	---	(41,0)	(3,2)	---
Margen EBIT	-2,2%	9,0%	---	-31,5%	-1,5%	---
<b>Resultados Comparables a tipo constante</b>						
Ingresos de Explotación a tipo constante	421,4	485,7	(13,2)	140,6	212,6	(33,9)
EBITDA a tipo constante	36,7	85,7	(57,2)	(27,5)	16,9	---
Margen EBITDA	8,7%	17,6%	---	-19,6%	8,0%	---
EBIT a tipo constante	(9,9)	43,7	---	(49,1)	(3,2)	---
Margen EBIT	-2,4%	9,0%	---	-35,0%	-1,5%	---

Los ajustes entre resultados reportados y resultados comparables se deben al ajuste en 2019 de la sentencia de Mediapro descrito en la página 24, a los deterioros de media capital y a los deterioros de los créditos fiscales y activos de radio.



## TOTAL GRUPO

### Estado de flujos de efectivo

Millones de €	Jun. 2020	Jun. 2019	Var. 20/19	
			Abs.	Rel.
EBITDA (*)	32,1	85,7	-53,6	-62,5%
Gasto de indemnizaciones	3,6	6,9	-3,4	-48,5%
EBITDA (excluyendo indemnizaciones)	35,7	92,6	-57,0	-61,5%
Variación del circulante (*)	-17,6	-66,9	49,3	73,6%
Pago de indemnizaciones	-3,4	-9,8	6,4	65,6%
Pago de impuestos	-11,8	-19,0	7,2	38,1%
Otros flujos de las actividades de explotación	-3,9	0,0	-3,9	---
Capex	-28,7	-31,2	2,5	8,1%
Inmovilizado financiero	-0,2	1,3	-1,5	---
<b>CASH FLOW ANTES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>-29,9</b>	<b>-33,0</b>	<b>3,1</b>	<b>9,5%</b>
Pago de intereses	-20,8	-19,0	-1,8	-9,4%
Cobro de dividendos	0,0	0,0	0,0	-99,9%
Pago de dividendos	-1,1	-3,8	2,7	71,4%
Otros flujos de las actividades de financiación	-16,6	-17,8	1,2	7,0%
- NIIF 16	-14,5	-16,3	1,8	10,9%
-Otros	-2,1	-1,5	-0,5	-34,6%
<b>CASH FLOW DE FINANCIACIÓN</b>	<b>-38,4</b>	<b>-40,6</b>	<b>2,2</b>	<b>5,3%</b>
<b>CASH FLOW ANTES DE DESINVERSIONES</b>	<b>-68,3</b>	<b>-73,6</b>	<b>5,3</b>	<b>7,2%</b>
Desinversiones	7,0	2,0	5,0	249,5%
<b>GENERACIÓN DE CAJA ANTES DE OPERACIONES</b>	<b>-61,3</b>	<b>-71,6</b>	<b>10,3</b>	<b>14,4%</b>
<b>CASH FLOW ANTES DE OPERACIONES EX. VAR. CIRCULANTE</b>	<b>-43,6</b>	<b>-4,7</b>	<b>-38,9</b>	<b>-831,2%</b>
Ampliación de capital	0,0	199,5	-199,5	-100,0%
Venta Media Capital	7,8	0,0	7,8	---
Compra 25% Santillana	0,0	-312,5	312,5	100,0%
Pago de dividendos DLJ	0,0	-29,5	29,5	100,0%
Adquisición 3i	0,0	-36,1	36,1	100,0%
Mediapro	0,0	0,0	0,0	---
Generación de caja de las act. discontinuadas (Media Capital)	0,0	11,3	-11,3	---
<b>CASH FLOW</b>	<b>-53,5</b>	<b>-239,1</b>	<b>185,6</b>	<b>77,6%</b>

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



## TOTAL GRUPO

### Posición financiera neta

#### Deuda Financiera Total

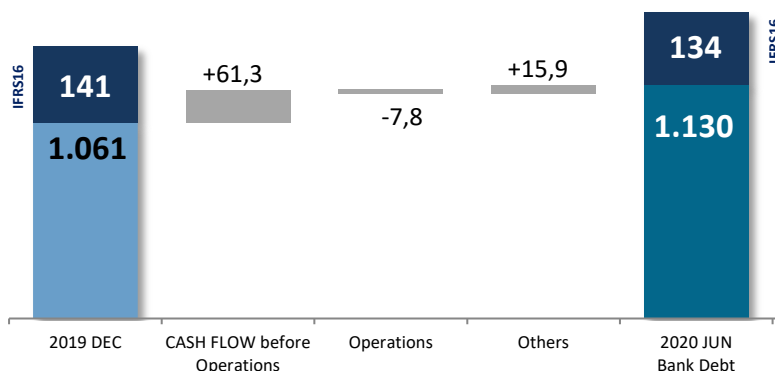
Millones de €	Jun. 2020	Dic. 2019	Var. 20/19	
			Abs.	Rel.
<b>- Deudas con entidades de crédito</b>	<b>1.311,4</b>	<b>1.215,1</b>	<b>96,3</b>	<b>7,9%</b>
- Deudas con entidades de crédito largo plazo	1.168,3	1.164,9	3,5	0,3%
- Deudas con entidades de crédito corto plazo	143,1	50,2	92,9	185,1%
<b>Inversiones financieras corrientes</b>	<b>-6,5</b>	<b>-4,7</b>	<b>-1,8</b>	<b>-38,3%</b>
<b>Efectivo y otros medios líquidos equivalentes</b>	<b>-188,9</b>	<b>-166,6</b>	<b>-22,3</b>	<b>-13,4%</b>
<b>Fair value/Gastos de formalización</b>	<b>14,5</b>	<b>17,4</b>	<b>-2,9</b>	<b>-16,7%</b>
<b>DEUDA BANCARIA TOTAL</b>	<b>1.130,5</b>	<b>1.061,1</b>	<b>69,3</b>	<b>6,5%</b>
<b>Pasivo NIIF 16</b>	<b>134,4</b>	<b>140,7</b>	<b>-6,3</b>	<b>-4,5%</b>
<b>DEUDA BANCARIA TOTAL CON NIIF 16</b>	<b>1.264,9</b>	<b>1.201,8</b>	<b>63,0</b>	<b>5,2%</b>

#### Deuda Financiera Total por Unidad de negocio

Millones de €	Jun. 2020	Dic. 2019	Var. 20/19	
			Abs.	Rel.
<b>Prisa Holding+ Prisa Gestión Financiera+PAE+Otros</b>	<b>1.079,1</b>	<b>1.067,0</b>	<b>12,0</b>	<b>1,1%</b>
- Deudas con entidades de crédito	1.275,7	1.193,6	82,1	6,9%
- Caja, IFT y deuda intragrupo	-196,6	-126,6	-70,1	-55,4%
<b>Santillana</b>	<b>12,1</b>	<b>-38,4</b>	<b>50,5</b>	<b>---</b>
<b>Radio</b>	<b>0,8</b>	<b>3,8</b>	<b>-3,0</b>	<b>-78,6%</b>
<b>Prisa Noticias</b>	<b>38,5</b>	<b>28,7</b>	<b>9,8</b>	<b>34,0%</b>
<b>DEUDA BANCARIA TOTAL</b>	<b>1.130,5</b>	<b>1.061,1</b>	<b>69,3</b>	<b>6,5%</b>

\* Incluye deuda intercompany

La evolución de la deuda neta bancaria en los primeros seis meses de 2020 se muestra a continuación:





## TOTAL GRUPO

### Balance

Millones de euros	ACTIVO	
	30/06/2020	31/12/2019
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>495,68</b>	<b>652,46</b>
Inmovilizado material	173,94	190,73
Fondo de comercio	112,28	151,07
Inmovilizado inmaterial	115,52	125,01
Inversiones financieras no corrientes	16,23	20,67
Sociedades puestas en equivalencia	38,32	48,71
Activos por impuestos diferidos	39,38	116,25
Otros activos no corrientes	0,02	0,03
<b>ACTIVOS CORRIENTES *</b>	<b>766,15</b>	<b>919,70</b>
Existencias	75,08	84,42
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	268,47	383,35
Inversiones financieras corrientes	6,55	4,74
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	188,85	166,58
Activos mantenidos para la venta	227,20	280,61
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1.261,84</b>	<b>1.572,16</b>
Millones de euros	PASIVO	
	30/06/2020	31/12/2019
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>-675,00</b>	<b>-411,60</b>
Capital suscrito	70,87	666,13
Reservas	-611,09	-965,19
Resultados atribuibles a la Sociedad Dominante	-212,05	-182,30
Socios Externos	77,28	69,76
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>1.322,47</b>	<b>1.331,84</b>
Deudas con entidades de crédito	1.168,32	1.164,87
Otros pasivos financieros no corrientes	114,26	117,21
Pasivos por impuestos diferidos	17,81	24,99
Provisiones	19,31	22,14
Otros pasivos no corrientes	2,76	2,64
<b>PASIVOS CORRIENTES *</b>	<b>614,37</b>	<b>651,92</b>
Deudas con entidades de crédito	143,07	50,19
Otros pasivos financieros corrientes	20,38	23,75
Acreedores comerciales	181,46	270,52
Otras deudas corrientes	79,45	107,42
Ajustes por periodificación	26,21	35,77
Pasivos mantenidos para la venta	163,79	164,28
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1.261,83</b>	<b>1.572,16</b>

\*Los activos y pasivos de Media Capital se han reclasificado como activos y pasivos mantenidos para la venta.

El 29 de junio de 2020, la Junta General de Accionistas de Prisa acordó reducir el capital social de la Sociedad dominante con el fin de reestablecer su equilibrio patrimonial. Por tanto, a 30 de junio de 2020 el patrimonio neto de la Sociedad dominante (incluyendo préstamos participativos vigentes al cierre) es de 273.137 miles de euros, siendo este importe superior a las dos terceras partes de la cifra del capital social, por lo que se encuentra en situación de equilibrio patrimonial a dicha fecha.

### Impacto NIIF16

A Junio de 2020, el pasivo financiero derivado de la aplicación de la norma asciende a 134 millones de euros.



## HECHOS RELEVANTES DEL PERIODO

### VENTA MEDIA CAPITAL

Con fecha 14 de Mayo de 2020 PRISA y Pluris Investments, S.A. ("Pluris"), sociedad portuguesa titularidad de D. Mario Ferreira, han ejecutado la adquisición por parte de Pluris de acciones representativas del 30,22% del capital social de la filial cotizada portuguesa de PRISA, Grupo Media Capital SGPS, S.A. ("Media Capital").

La Operación se ha llevado a cabo mediante una transmisión en bloque de las acciones por un precio de €10.500.000.

La valoración implícita de esta transacción es de un "valor empresa" (enterprise value) de €130Mn, sobre la base de la posición financiera de Media Capital al cierre del primer trimestre de este ejercicio. Esta valoración se sitúa por encima de las últimas estimaciones realizadas por analistas de mercado, que incorporan ya consideraciones sobre el potencial impacto de la Covid19 en los activos de medios de comunicación. Asimismo, implica unos múltiplos superiores a los que están cotizando las compañías de "televisión en abierto" (FTA), en el entorno de las 6x/7x Ebitda.

Esta transacción supondrá una pérdida contable en las cuentas individuales y consolidadas de PRISA de aproximadamente €29Mn.

La Operación se enmarca en la política de desinversión iniciada por PRISA, a cuyos efectos las Partes se han comprometido a buscar de manera coordinada nuevos potenciales inversores que puedan facilitar la desinversión adicional de PRISA en Media Capital, habiéndose acordado para ello determinadas condiciones a la transmisión de sus acciones.

PRISA reitera que considera a Pluris un inversor apropiado para Media Capital, valorando su compromiso de impulsar un proyecto de futuro que refuerce la posición de mercado de Media Capital, así como su competitividad y eficiencia, prestando apoyo financiero, si fuese necesario, y apoyando al equipo de gestión con su experiencia.

Tras llevarse a cabo, a través de una entidad financiera, un proceso de prospección de mercado para la búsqueda de potenciales inversores, Vertix, SGPS, S.A. ("Vertix"), filial íntegramente participada por Prisa, ha suscrito con fecha 4 de Septiembre con una pluralidad de inversores acuerdos independientes de compraventa de acciones de la entidad cotizada portuguesa Grupo Media Capital SGPS, S.A. ("Media Capital"), que en su conjunto representan la totalidad de la participación accionarial (64,47%) mantenida por Vertix en Media Capital (la "Operación").

La Operación, que ha sido autorizada por Pluris Investments, S.A. ("Pluris") en el marco del pacto de accionistas suscrito con Vertix, está condicionada a la obtención de un waiver de determinados acreedores financieros de Prisa, así como a la autorización de las autoridades regulatorias portuguesas que resulten necesarias.

La Operación está previsto que se lleve a cabo de manera simultánea mediante transmisiones independientes en bloque de las acciones por un precio total de € 36.850.047,74, lo que supone una valoración implícita (enterprise value) de € 150Mn sobre la base de la posición financiera de Media Capital al cierre de segundo trimestre de este ejercicio y una prima del 63% respecto del precio por acción ofrecido por la entidad Cofina SGPS, S.A. en su oferta pública voluntaria sobre las acciones de Media Capital publicada el pasado 12 de agosto.

Según las estimaciones de la Sociedad, esta transacción supondrá una pérdida contable en las cuentas individuales y consolidadas de Prisa de aproximadamente € 48,5Mn.

La Operación se enmarca en la política de desinversión de activos no esenciales iniciada por Prisa hace unos meses, y está en línea con la hoja de ruta ya anunciada de focalización en sus activos de educación y medios de comunicación estratégicos.

### ACUERDO CON ACREEDORES

En abril de 2020 PRISA ha acordado con los acreedores financieros del Override Agreement y de la Póliza de crédito Super Senior, entre otros aspectos, una flexibilización en el cumplimiento de los ratios de carácter financiero (covenants) a los que se encuentra sujeto el Grupo y por un periodo que se extiende hasta marzo de 2021. Por tanto, este acuerdo dota a PRISA de una mayor flexibilidad en el cumplimiento de sus obligaciones financieras.



## ANEXO

1. Evolución del tipo de cambio	23
2. Desglose de ingresos y ajustes	24

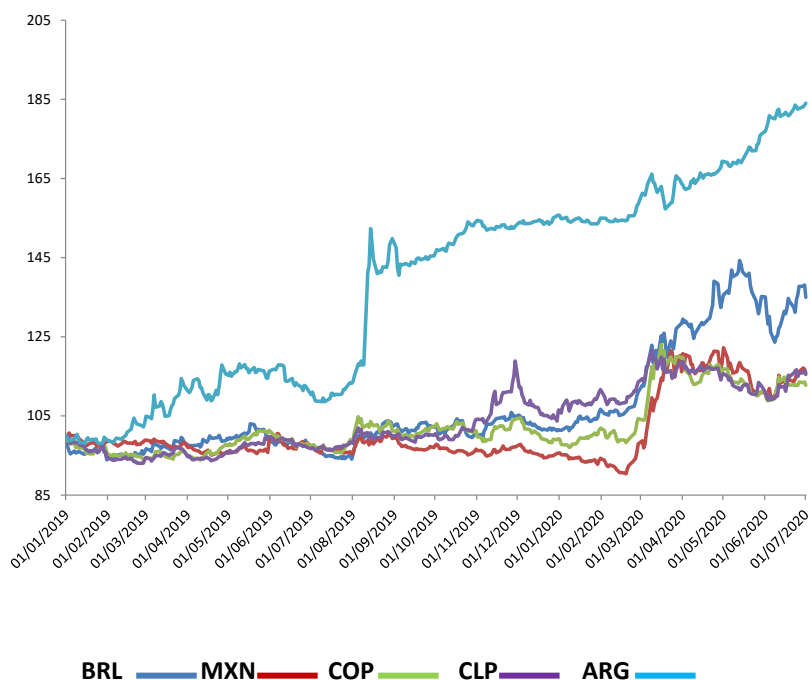


## TOTAL GRUPO

### 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 Argentina, Brasil y Chile.

El impacto FX sobre los ingresos y el EBITDA del Grupo en el 1S de 2020 ha sido negativo. **El impacto ha sido de -28,6 millones de euros en ingresos y de -4,6 millones de euros en EBITDA.**



	BRL	MXN	COP	CLP	ARG
1Q2019	4,28	21,81	3.560,74	758,39	44,29
2Q2019	4,40	21,47	3.642,38	767,90	49,36
3Q2019	4,41	21,61	3.718,19	785,13	55,95
4Q2019	4,56	21,32	3.768,78	836,72	65,70
1Q2020	4,91	22,06	3.907,73	886,42	67,82
2Q2020	5,92	25,67	4.229,51	905,36	74,48

Fuente: Bloomberg



## TOTAL GRUPO

### Desglose de ingresos y EBITDA comparable por U.N

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2020	2019	Var. %	2020	2019	Var. %
<b>Ingresos de Explotación</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>392,8</b>	<b>485,7</b>	<b>(19,1)</b>	<b>130,3</b>	<b>212,6</b>	<b>(38,7)</b>
Educación	244,5	256,0	(4,5)	66,6	87,1	(23,6)
Radio	81,4	134,5	(39,5)	34,1	74,4	(54,3)
Prensa Total - incluye PBS y Tecnología	75,6	104,5	(27,7)	33,9	55,5	(38,9)
Otros	(8,7)	(9,3)	6,5	(4,2)	(4,3)	2,4
<b>EBITDA Comparable</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>32,1</b>	<b>85,7</b>	<b>(62,5)</b>	<b>(23,7)</b>	<b>16,9</b>	<b>---</b>
Educación	54,5	61,9	(11,8)	(7,6)	(4,4)	(73,3)
Radio	(5,2)	28,1	---	(5,9)	20,1	---
Prensa Total - incluye PBS y Tecnología	(13,6)	1,6	---	(7,7)	4,7	---
Otros	(3,6)	(6,0)	39,2	(2,6)	(3,5)	26,4
<b>EBITDA Comparable sin indemnizaciones</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>35,7</b>	<b>92,6</b>	<b>(61,5)</b>	<b>(22,3)</b>	<b>19,7</b>	<b>---</b>
Educación	55,6	63,7	(12,6)	(7,2)	(3,0)	(140,2)
Radio	(4,9)	30,4	---	(5,8)	21,1	---
Prensa Total - incluye PBS y Tecnología	(12,3)	4,1	---	(7,1)	4,9	---
Otros	(2,8)	(5,6)	49,6	(2,2)	(3,3)	32,7

### Ajustes entre EBITDA reportado y EBITDA comparable

Millones de €	ENERO - JUNIO			ABRIL - JUNIO		
	2020	2019	Var. %	2020	2019	Var. %
<b>Efecto Sentencia Mediapro</b>						
<b>Efecto en Gastos</b>	<b>0,0</b>	<b>51,0</b>	<b>(100,0)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>---</b>
Mediapro Rulling		51,0	(100,0)	0,0	0,0	---

A los resultados reportados, se ajusta en 2019 el gasto extraordinario de 51 millones de Mediapro para mostrar la evolución comparable del negocio.





Relación con Inversores

+34 91 330 1085

[ir@prisa.com](mailto:ir@prisa.com)

[www.prisa.com](http://www.prisa.com)