



Resultados 1T2021

PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A.

28 de Abril de 2021



ÍNDICE

Visión Global.....	3
Educación.....	5
Media.....	12
Radio	
Noticias	
Total Grupo.....	20
Outlook 2021.....	26
Anexo.....	28



VISIÓN GLOBAL

Los resultados del 1T de 2021 muestran un continuado impulso del negocio digital pese a seguir condicionados por los efectos de la pandemia en línea con lo esperado

Nueva estructura organizativa que acelera la división operativa de los negocios de Educación y Media

- ❑ El EBITDA del 1T de 2021 alcanza los 12,3 millones de euros frente a 64,1 millones de euros en el 1T de 2020. La comparativa entre trimestres no es homogénea ya que el 1T 2020 apenas estuvo impactado por la pandemia mientras que durante el 1T 2021 la evolución operativa de los negocios se ha visto condicionada por la crisis Covid-19 tanto en Santillana, con la campaña sur principalmente afectada por el cierre de colegios, como en Media por el impacto de la crisis en el mercado publicitario en enero y febrero.
- ❑ El negocio digital continúa su expansión con un crecimiento en alumnos de modelos de suscripción Ed-Tech en LatAm del 5,2% hasta alcanzar el 1.806.000; El PAÍS alcanza 145.130 suscriptores (101.046 exclusivos digitales) y la radio registra 65,2 millones de promedio mensual de consumo de horas de streaming y 30,8 millones de descargas de podcast. Los ingresos digitales del grupo incrementan su contribución un 26% hasta representar un 39% del total.
- ❑ La generación de caja operativa en el período alcanza 21,2 millones de euros versus 8,1 millones en 1T2020.
- ❑ Nueva estructura organizativa que acelera la división operativa de los negocios de Educación y Media poniendo mayor foco en los negocios para maximizar su valor. El Consejo de Administración de PRISA ha nombrado a Carlos Núñez Presidente Ejecutivo de PRISA Media. Tanto él, como el Presidente Ejecutivo de Educación, Manuel Mirat, formarán parte del Consejo de Administración de PRISA como consejeros ejecutivos una vez se celebre la Junta General Ordinaria. Carlos Núñez se incorporará el próximo 24 de mayo a sus funciones ejecutivas.

- ❑ El negocio de Educación se ha visto especialmente afectado en el 1T de 2021 por la comparativa con el 1T de 2020 que apenas estuvo impactado por los efectos de la pandemia. En el 1T de 2021, los colegios de los países donde Santillana está presente continúan sin abrir. Los ingresos en el periodo caen en moneda local un -42,5% (-53,6% en euros), explicado principalmente por la caída del negocio privado didáctico y por el comportamiento de las ventas públicas en Brasil cuya comparativa se ve condicionada por el registro en el 1T de 2020 de ventas correspondientes al ejercicio anterior (PNLD 2019). Los modelos de suscripción continúan creciendo, demostrando su fortaleza en un entorno coyunturalmente muy complicado, creciendo en alumnos un 5,2% hasta alcanzar el 1.806.000. Los ingresos en el 1T caen un 16% en moneda local por un diferente ritmo de colocación de campaña respecto al ejercicio anterior que se irá corrigiendo en los siguientes trimestres. 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.
- ❑ Los negocios de Media (Radio y Noticias) se han visto afectados en el periodo por la caída del mercado publicitario que ha continuado registrando caídas en los meses de enero y febrero. Los ingresos publicitarios de PRISA Media han registrado caídas en los meses de enero (-22,7%) y febrero (-22,8%) con marzo mostrando un crecimiento del 16%. A pesar de la caída de ingresos en el conjunto del periodo (-9,3%), el control de costes permite alcanzar un EBITDA similar al mismo periodo del ejercicio anterior 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 65,2 millones (+16,2%) y 30,8 millones (+32%) respectivamente. 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.
 - Noticias acelera la transformación de su modelo digital creciendo en el trimestre un 19% los suscriptores exclusivos digitales hasta alcanzar los 101.046 (de un total de 145.130). 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 45% de los ingresos de Noticias son ya digitales. Los ingresos de publicidad digital representan un 73% del total de la facturación publicitaria (+18% vs 2020).



VISIÓN GLOBAL

- ❑ **Cumplimiento del plan de reducción de costes fijos de 30 millones de euros en todas las unidades de negocio.**
A marzo se han conseguido unos ahorros de 16 millones (9 permanentes y 7 temporales).
- ❑ **El tipo de cambio ha tenido un efecto negativo en ingresos de -20,1 millones de euros y en EBITDA de -6,5 millones de euros** principalmente por las devaluaciones en Brasil, Argentina y Colombia.
- ❑ **La generación de caja operativa en el período alcanza los 21,2 millones de euros versus 8,1 millones en el mismo periodo del año anterior,** beneficiándose de un impacto temporal positivo en circulante que revertirá a final de año.
- ❑ **La deuda neta bancaria al final del periodo se sitúa en 660 millones de euros frente a 679 millones a diciembre de 2020. A 31 de Marzo, la caja de la Compañía asciende a 263 millones de euros con 120 millones adicionales de líneas de liquidez sin disponer (80 en PRISA y 40 en los negocios).**

EDUCACIÓN

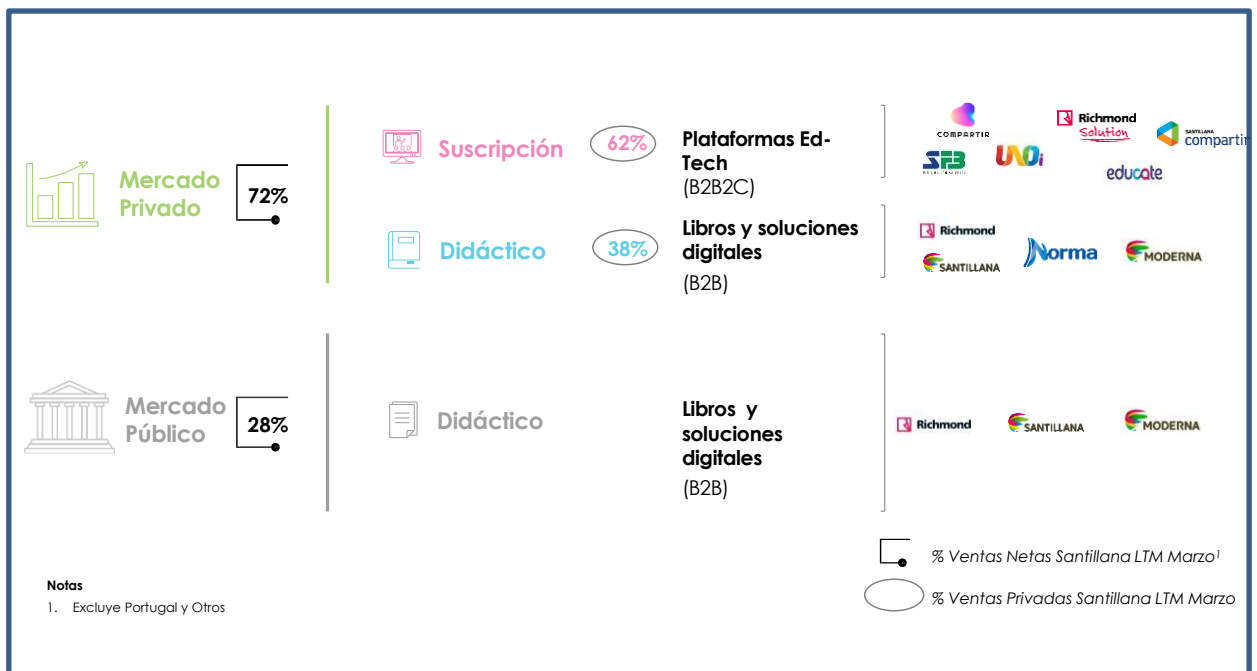
Descripción del negocio y posicionamiento

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 1.806.000 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: 72%* del total de 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: 28%* 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 Marzo 21 excluyendo Portugal y Otros.



EDUCACIÓN

Descripción del negocio y posicionamiento

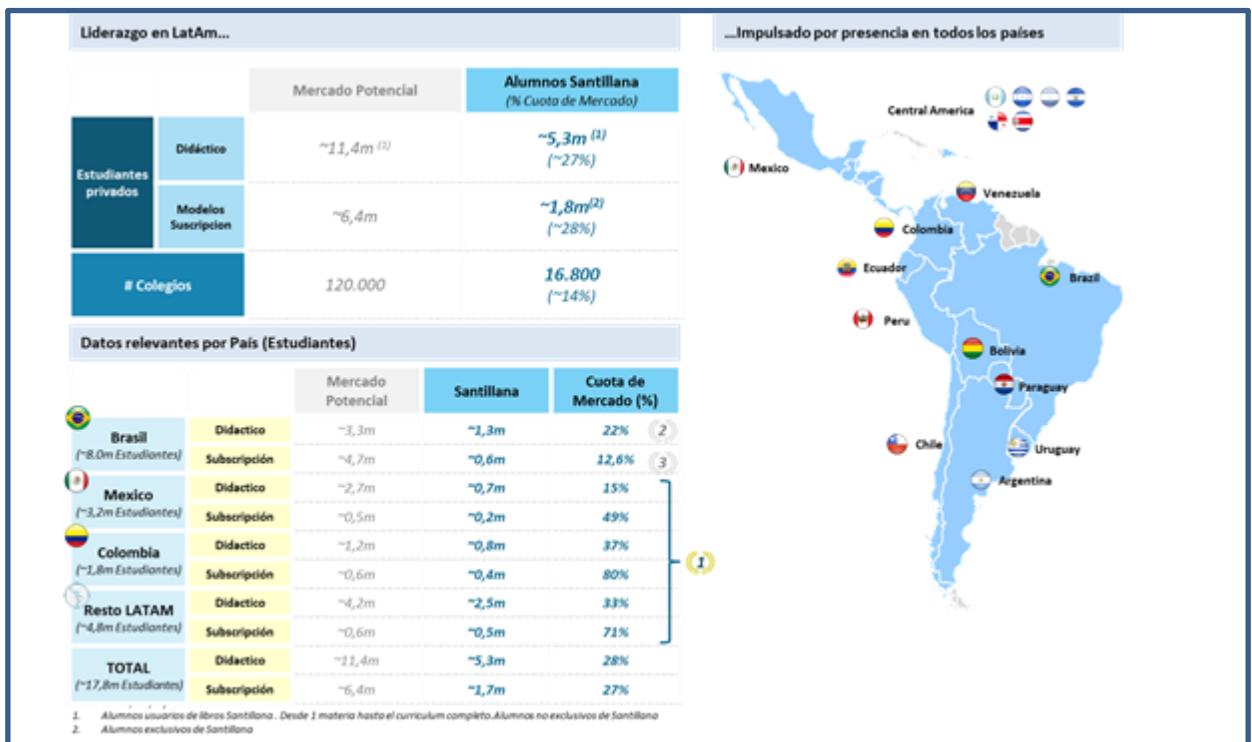
A Mercado privado LatAm K-12

Santillana genera un 72% 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 41% de los ingresos totales de Santillana y un 62% 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.

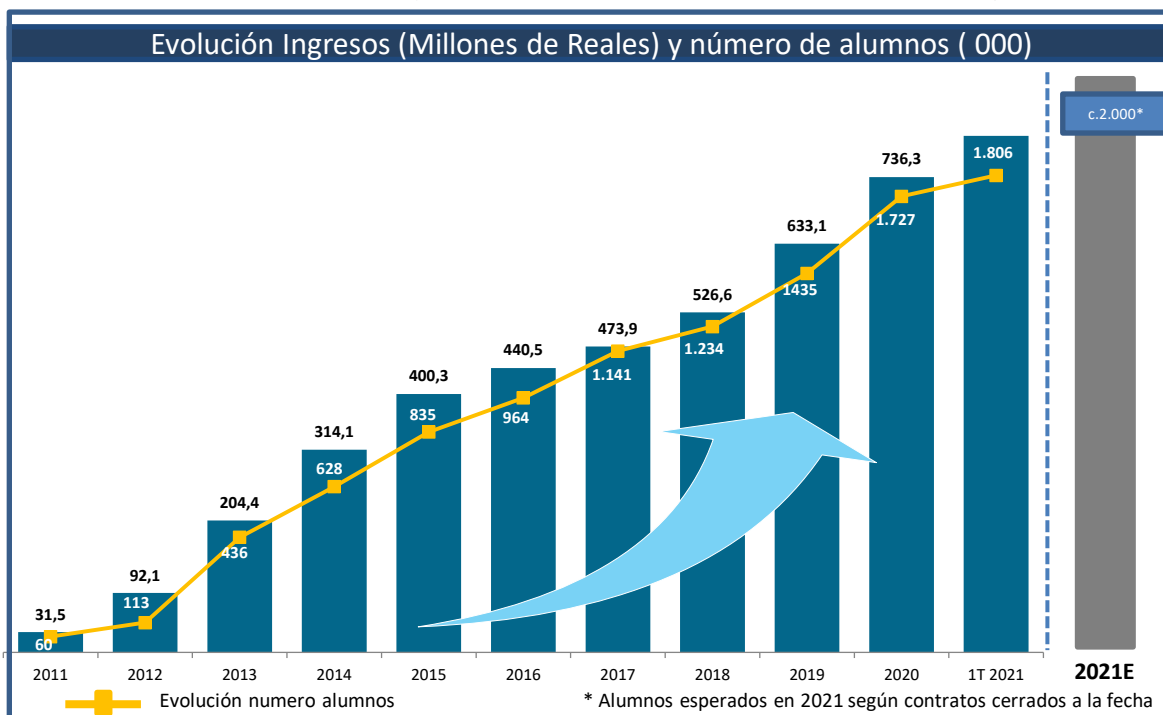
EDUCACIÓN

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 90%.**

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 marzo de 2021 los modelos de suscripción muestran fortaleza, con un crecimiento orgánico en alumnos del 5,2% hasta alcanzar la cifra de 1.806.000. 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 5%.** La transformación del negocio didáctico ha funcionado más hacia modelos flexibles como Compartir, que muestra un crecimiento cercano al 10%.

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 28% 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 interdisciplinares y de libros de asignatura además de reposiciones de FI y FII cuyo registro está previsto en la segunda parte del año.

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



EDUCACIÓN

Principales titulares 1T 2021

- ❑ Los resultados de Educación del primer trimestre de 2021 muestran una comparativa con respecto al 1T 2020 que no es homogénea por i) las campañas sur 2021 se han visto 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 €30m correspondientes al PNLD 2019 de Brasil. Por todo ello, las ventas de Educación muestran una caída en el periodo del 42,5% en moneda local (-53,6% en euros). 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 trimestre mencionadas anteriormente.

 - ❑ Los modelos de suscripción demuestran su fortaleza en un entorno tan adverso creciendo en alumnos un 5,2% hasta superar la cifra de 1.806.000 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 1T 2021, los ingresos caen un 16% en moneda local (-32,8% en euros) hasta alcanzar los 43 millones de euros. En términos de ACV* a la fecha (4T20+1T21) el total de la caída es menor: -6% en moneda local. Por tanto, la caída de ingresos del trimestre viene explicada por el tipo de cambio (50% de la caída) y por el registro en el 1T de 2021 de un porcentaje de ingresos respecto al total de campaña menor que el que se registró en 2020 (33% vs 48%); lo cual es consecuencia de un diferente ritmo de colocación de campaña (por la pandemia) que se irá corrigiendo en los siguientes trimestres.
 - ❑ Las ventas del negocio privado didáctico en LatAm alcanzan la cifra de 27,2 millones de euros y muestran una caída del 56,1% en moneda local (-62,8% 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 9,7 millones de euros mostrando una caída en el periodo del 64,3% en moneda local (74,6% en euros). A pesar de que en el 1T 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). Para 2021 están previstas novedades de venta pública cuyo registro se espera que se produzca en la segunda parte del año.
- ❑ El EBITDA alcanza 23,2 millones de euros frente a 70,4 millones de euros en el mismo periodo de 2020. Caída en moneda local del 57,4% (67% en euros).
- ❑ Impacto cambiario negativo en ingresos de -19,5 millones de euros y de -6,8 millones de euros en EBITDA por la devaluación de monedas principalmente en Brasil, Argentina y Colombia.

* 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 - MARZO		
	2021	2020	Var.
Millones de €			
Venta de educacion	80,3	175,9	-54,3%
Privado Latam	70,6	137,8	-48,7%
Didactico	27,2	73,2	-62,8%
Sistemas	43,4	64,6	-32,8%
Institucional	9,7	38,1	-74,6%
Lista de aprobadores	7,1	31,3	-77,4%
Otra venta pública	2,6	6,8	-61,8%
Otros ingresos	1,7	0,7	134,5%
Ingresos de Explotación	82,0	176,6	-53,6%

Ingresos por actividad a tipo de cambio constante	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Millones de €			
Venta de educacion	99,8	175,9	-43,3%
Privado Latam	86,2	137,8	-37,5%
Didactico	32,2	73,2	-56,1%
Sistemas	54,0	64,6	-16,4%
Institucional	13,6	38,1	-64,3%
Lista de aprobadores	9,9	31,3	-68,4%
Otra venta pública	3,7	6,8	-45,5%
Otros ingresos	1,8	0,7	147,3%
Ingresos de Explotación	101,5	176,6	-42,5%



EDUCACIÓN

Cuenta de resultados

Millones de €

Resultados Reportados

	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Ingresos de Explotación	82,0	176,6	-53,6%
Negocio Internacional	80,6	176,3	-54,3%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	1,3	0,3	372,7%
Gastos de Explotación Contables	58,7	106,2	-44,7%
Negocio Internacional	51,7	100,0	-48,3%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	7,1	6,2	13,8%
EBITDA Contable	23,2	70,4	-67,0%
Negocio Internacional	29,0	76,3	-62,1%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-5,7	-5,9	3,3%
<i>Margen EBITDA</i>	28,3%	39,9%	-28,9%
EBITDA sin indemnizaciones	24,5	71,1	-65,5%
Negocio Internacional	30,3	77,0	-60,7%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-5,7	-5,9	3,3%
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	29,9%	40,3%	-25,6%
EBIT Contable	12,9	55,5	-76,8%
<i>Margen EBIT</i>	15,7%	31,4%	-50,0%

Millones de €

Resultados a tipo de cambio constante

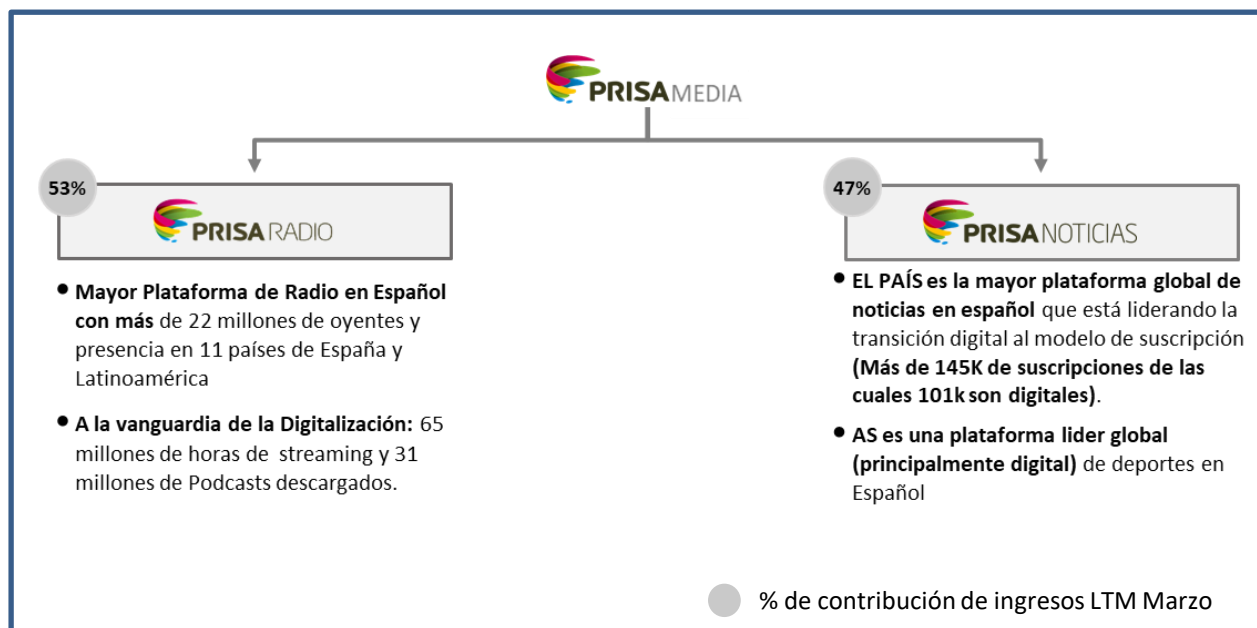
	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Ingresos de Explotación	101,5	176,6	-42,5%
Negocio Internacional	100,2	176,3	-43,2%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	1,3	0,3	372,7%
Gastos de Explotación	71,5	106,2	-32,7%
Negocio Internacional	64,4	100,0	-35,6%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	7,1	6,2	13,8%
EBITDA Contable	30,0	70,4	-57,4%
Negocio Internacional	35,7	76,3	-53,2%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-5,7	-5,9	3,3%
<i>Margen EBITDA</i>	29,6%	39,9%	-25,8%
EBITDA sin indemnizaciones	31,4	71,1	-55,8%
Negocio Internacional	37,2	77,0	-51,7%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-5,7	-5,9	3,3%
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	31,0%	40,3%	-23,1%
EBIT Contable	17,6	55,5	-68,2%
<i>Margen EBIT</i>	17,4%	31,4%	-44,7%



MEDIA

Descripción del negocio y posicionamiento

El negocio de Media es el resultado de la futura integración de los negocios de Radio y Noticias. **La nueva estructura organizativa responde a centrar los esfuerzos en acelerar la digitalización de los medios potenciando el alcance global de los productos, aprovechando el potencial de crecimiento de las marcas y apostando por los modelos de suscripción para rentabilizar el liderazgo y la calidad de los distintos productos.**



RADIO

PRISA Radio es el mayor grupo radiofónico en español. A Marzo de 2021, cuenta con presencia en 11 países*, más de 22 millones de oyentes, 65,2 millones de consumo mensual de horas de streaming, 30,8 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 4.367 miles de oyentes** (cuota de mercado del 35% 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 45% y 26% respectivamente. **En México (que consolida por puesta en equivalencia),** mantiene la tercera posición con una cuota de audiencia del 16%.

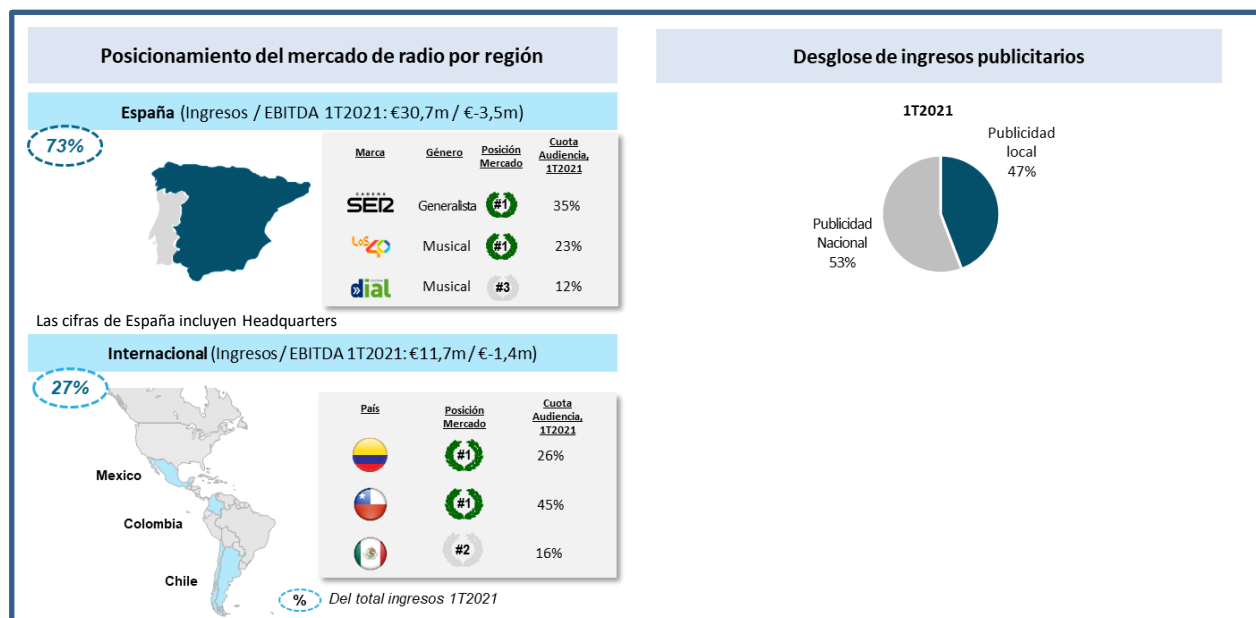
*La radio tiene presencia en 11 países: España, Colombia, Chile, México, USA y Panamá con franquicias en Argentina, Guatemala, Ecuador, Costa Rica y República Dominicana.



MEDIA

Descripción del negocio y posicionamiento

Portafolio 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-Marzo 2021 la cifra de 65,2 millones y 28,4 millones respectivamente. Adicionalmente, Podium Podcast, la plataforma líder con catálogo sonoro único en España y LatAm, ha alcanzado la cifra de 2,4 millones de descargas de promedio durante el 1T de 2021. 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.

KPIs Digitales	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Millones	TLH		
España	33,0	27,5	19,8%
Internacional	32,2	28,6	12,7%
TOTAL	65,2	56,1	16,2%
	DESCARGAS PODCASTS		
España	20,3	15,8	28,6%
Internacional	8,2	6,0	34,9%
TOTAL	28,4	21,8	30,3%
	DESCARGAS PODIUM		
TOTAL	2,4	1,5	55,6%

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 **101.046** 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.

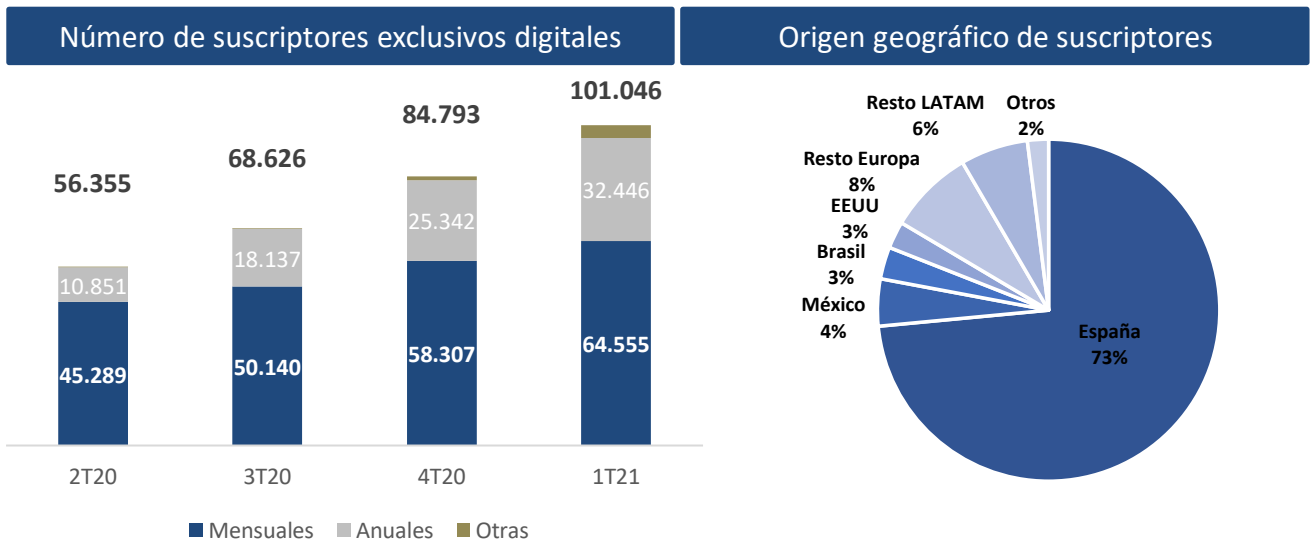
MODELO DE SUSCRIPCIÓN

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.

EL PAÍS cuenta a marzo de 2021 con **101.046** suscriptores exclusivos digitales (de una base total de 145.130 suscriptores). Un 32% de las suscripciones son anuales y el 27% proceden de fuera de España. El modelo de pago está demostrando ser rentable y con un gran potencial de desarrollo a futuro.

La evolución en el número de suscriptores exclusivos digitales de **EL PAÍS** desde su lanzamiento se muestra a continuación:



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 marzo de 2021 la cifra de 3.524.098 con un crecimiento del 45% respecto a marzo del año anterior.**



MEDIA

Descripción del negocio y posicionamiento

La evolución de los principales KPI,s del modelo de registro se muestran a continuación :

KPIs	Marzo 2021	Marzo 2020	Var.2021 vs 2021
Registro Totales	3.524.098	2.429.774	45%
% Páginas vistas logadas ⁽¹⁾	18,50%	9,50%	95%

(1) % Páginas vistas logadas: Es el % de páginas visitadas por los usuarios únicos logados en relación al total de páginas vistas.

PUBLICIDAD DIGITAL

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

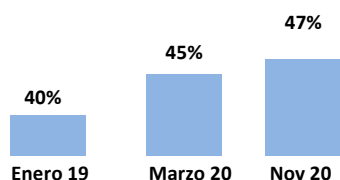
El foco de la Compañía está en el desarrollo de productos de publicidad digital de valor diferencial y compatible con el modelo de suscripción digital potenciando i) el branded content, que está experimentando un fuerte crecimiento como contenido diferencial, ii) los acuerdos directos con anunciantes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

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 un 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” y post lanzamiento del muro de pago, muestran unos resultados muy positivos en su evolución que reconocen la fortaleza y fidelización de marca, con un posicionamiento fuerte como medio referente de información general, atrayendo nuevos atributos: global, periodismo de calidad y rigurosidad.

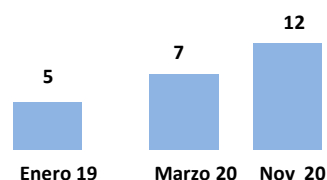
TOP OF MIND

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



NET PROMOTER SCORE

Fidelidad de los lectores y grado de recomendación



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 marzo de 2021 con un 91,6% de publicidad digital versus 86,2% en marzo de 2020 con una gran presencia internacional.

PRESENCIA GLOBAL AS



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



MEDIA

Principales titulares 1T2021

- ❑ 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 y iv) apostar por los modelos de suscripción para rentabilizar el liderazgo y calidad de los distintos medios.
- ❑ Los negocios de Media se han visto afectados en el periodo por la caída del mercado publicitario que ha continuado con caídas en los meses de enero y febrero.
 - ❑ Los ingresos publicitarios de PRISA Media han registrado caídas en los meses de enero (-22,7%) y febrero (-22,8%) con un crecimiento del 16% en el mes de marzo.
- ❑ A pesar de la caída de ingresos del 9,3% para el conjunto del periodo, el control de costes permite alcanzar un EBITDA similar al del mismo periodo de 2020 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 65,2 millones (streaming) y 30,8 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 caen en enero (-29%) y febrero (-25,5%) con un crecimiento del +21,4% en el mes de marzo.
- ❑ Ahorro de costes cumpliendo con el plan de ahorro previsto.
- ❑ El EBITDA alcanza -4,5 millones de euros frente a 0,7 millones del mismo periodo del ejercicio anterior.
- ❑ El tipo de cambio ha tenido un impacto en ingresos de -0,5 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 marzo de 2021 101.046 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 Marzo de 2021 es de 3.524.098, con un crecimiento del 45% respecto a marzo de 2020.
- ❑ Los ingresos publicitarios presentan caídas en los meses de enero y febrero del -8,7% y -15,9% respectivamente con un crecimiento en el mes de marzo del +4,7%.
- ❑ Los ingresos digitales representan ya un 45% del total de los ingresos de Noticias creciendo su contribución un 21,2%. Los ingresos de publicidad digital representan un 73% del total de la facturación publicitaria, +18% vs 2020 (+11 pp).
- ❑ Fuerte control de costes que permite compensar la caída de ingresos.
- ❑ El EBITDA mejora un 50% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior (-3Mn vs -6Mn).



MEDIA/TOTAL

Cuenta de resultados PRISA MEDIA

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Resultados Reportados			
Ingresos de Explotación	77,0	84,9	-9,3%
Prisa Radio	41,3	47,4	-12,8%
Prisa Noticias	40,0	41,7	-4,2%
Gastos de Explotación Contables	84,5	90,2	-6,3%
Prisa Radio	45,8	46,7	-2,0%
Prisa Noticias	42,9	47,7	-9,9%
EBITDA Contable	-7,5	-5,3	-41,2%
Prisa Radio	-4,5	0,7	---
Prisa Noticias	-3,0	-6,0	50,0%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>-9,7%</i>	<i>-6,2%</i>	<i>-55,6%</i>
EBITDA sin indemnizaciones	-4,8	-4,3	-11,6%
Prisa Radio	-3,3	0,9	---
Prisa Noticias	-1,2	-5,2	77,0%
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	<i>-6,2%</i>	<i>-5,0%</i>	<i>-23,0%</i>
EBIT Contable	-13,7	-12,5	-9,9%
Prisa Radio	-8,4	-4,1	-105,1%
Prisa Noticias	-5,4	-8,4	36,2%
<i>Margen EBIT</i>	<i>-17,8%</i>	<i>-14,7%</i>	<i>-21,1%</i>



MEDIA/RADIO

Cuenta de resultados RADIO

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Resultados Reportados			
Ingresos de Explotación	41,3	47,4	-12,8%
España	30,7	34,5	-11,0%
Latam	11,2	13,8	-19,1%
Otros	-0,6	-1,0	36,8%
Gastos de Explotación Contables	45,8	46,7	-2,0%
España	34,2	33,1	3,3%
Latam	12,2	14,9	-17,9%
Otros	-0,7	-1,4	49,3%
EBITDA Contable	-4,5	0,7	---
España	-3,5	1,4	---
Latam	-1,0	-1,0	2,3%
Otros	0,0	0,3	-85,6%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>-10,9%</i>	<i>1,4%</i>	<i>---</i>
EBITDA sin indemnizaciones	-3,3	0,9	---
España	-2,5	1,5	---
Latam	-0,8	-1,0	15,1%
Otros	0,0	0,3	-85,6%
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	<i>-8,1%</i>	<i>1,9%</i>	<i>---</i>
EBIT Contable	-8,4	-4,1	-105,1%
Resultados a tipo de cambio constante			
ENERO - MARZO			
Millones de €	2021	2020	Var.
Ingresos de Explotación	41,8	47,4	-11,8%
España	30,7	34,5	-11,0%
Latam	11,7	13,8	-15,5%
Otros	-0,7	-1,0	35,2%
Gastos de Explotación	46,6	46,7	-0,1%
España	34,2	33,1	3,3%
Latam	13,1	14,9	-12,1%
Otros	-0,7	-1,4	48,1%
EBITDA	-4,9	0,7	---
España	-3,5	1,4	---
Latam	-1,4	-1,0	-33,3%
Otros	0,0	0,3	-85,6%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>-11,7%</i>	<i>1,4%</i>	<i>---</i>
EBITDA sin indemnizaciones	-3,7	0,9	---
España	-2,5	1,5	---
Latam	-1,2	-1,0	-22,0%
Otros	0,0	0,3	-85,6%
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	<i>-8,8%</i>	<i>1,9%</i>	<i>---</i>
EBIT Contable	-8,9	-4,1	-117,3%



MEDIA/NOTICIAS

Cuenta de resultados NOTICIAS

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Resultados Reportados			
Ingresos de Explotación	40,0	41,7	-4,2%
Ingresos Prensa	35,8	37,2	-3,6%
Publicidad Neta	18,0	19,3	-6,5%
Digital	12,8	12,8	0,6%
El País	6,9	8,0	-13,2%
As	5,6	4,3	30,3%
Otros	0,3	0,4	-40,0%
Papel	5,2	6,5	-20,6%
El País	4,0	5,2	-21,8%
As	0,6	0,8	-34,0%
Otros	0,6	0,5	13,1%
Circulación	12,8	13,2	-2,9%
Papel	10,5	13,1	-19,5%
Digital (incluye modelo de pago)	2,3	0,2	---
Promociones y Otros	5,0	4,7	6,1%
PBS y Prisa Tecnología (incluye elim.)	4,1	4,5	-8,6%
Gastos de Explotación Contables	42,9	47,7	-9,9%
Gastos Prensa	38,6	42,7	-9,6%
PBS y Prisa Tecnología (incluye elim.)	4,3	4,9	-12,3%
EBITDA Contable	-3,0	-6,0	50,0%
EBITDA Prensa	-2,8	-5,5	49,8%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>-7,8%</i>	<i>-14,9%</i>	<i>48,0%</i>
PBS y Prisa Tecnología	-0,2	-0,4	52,0%
EBITDA sin indemnizaciones	-1,2	-5,2	77,0%
EBITDA sin indem. Prensa	-1,3	-4,7	72,5%
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	<i>-3,6%</i>	<i>-12,7%</i>	<i>71,4%</i>
PBS y Prisa Tecnología	0,1	-0,4	---
EBIT Contable	-5,4	-8,4	36,2%
EBIT Prensa	-4,8	-7,5	36,7%
<i>Margen EBIT</i>	<i>-13,3%</i>	<i>-20,2%</i>	<i>34,3%</i>
PBS y Prisa Tecnología	-0,6	-0,9	32,4%

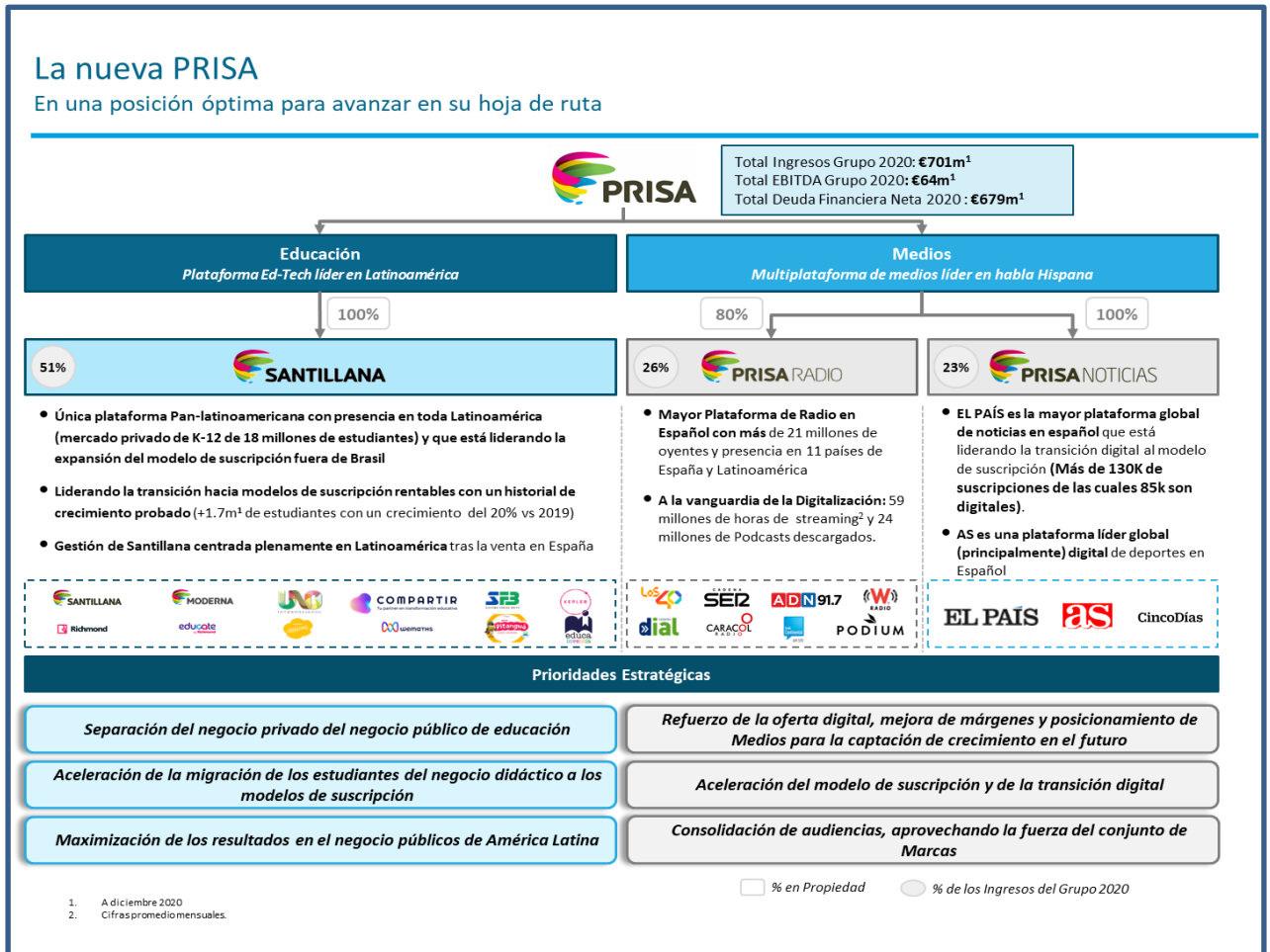


TOTAL GRUPO

Descripción del negocio y posicionamiento

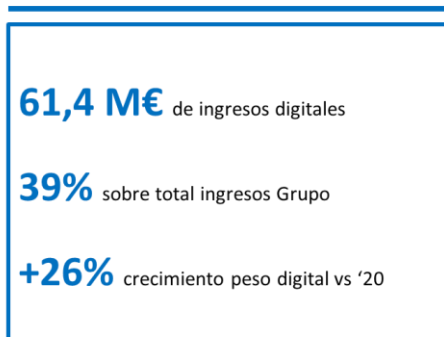
PRISA es el grupo empresarial líder en Educación, Información y Entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa. Presente en 24 países, tanto en América como en Europa, suma unos 200 millones de usuarios en todo el mundo a través de sus marcas y unidades de negocio. Estamos hablando de 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:



PRINCIPALES INDICADORES DIGITALES DEL GRUPO

INGRESOS



USUARIOS



Datos relativos a Enero-Marzo 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

- Santillana ha estado centrada 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 **29 millones** de alumnos en Latinoamérica.

INFORMACIÓN

- Los medios de PRISA han cumplido su función social durante la pandemia. Han facilitado ininterrumpidamente información en profundidad, cercana y rigurosa a todos los ciudadanos, poniendo especial énfasis en su faceta de servicio esencial y efectuando un estricto seguimiento de la actuación de autoridades y poderes públicos.
- 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.



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



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



GOBIERNO CORPORATIVO

Consejo diverso e independiente:
50% miembros independientes
6 independientes, **5** dominicales, **1** ejecutivo

Código Ético que aplica al conjunto de la plantilla



TOTAL GRUPO

Principales titulares operativos 1T2021

- ❑ Nueva estructura organizativa que acelera la división operativa de los negocios de Educación y Media poniendo mayor foco en los negocios para maximizar su valor. El Consejo de Administración de PRISA ha nombrado a Carlos Núñez Presidente Ejecutivo de PRISA Media. Tanto él, como el Presidente Ejecutivo de Educación, Manuel Mirat, formarán parte del Consejo de Administración del Grupo como consejeros ejecutivos una vez se celebre la Junta General Ordinaria. Carlos Núñez se incorporará el próximo 24 de mayo a sus funciones ejecutivas.
- ❑ La comparativa entre trimestres no es homogénea ya que el 1T 2020 apenas estuvo impactado por la pandemia mientras que durante el 1T 2021 la evolución operativa de los negocios se ha visto condicionada por la crisis Covid-19 tanto en Santillana, con la campaña sur principalmente afectada por el cierre de colegios, como en Media por el impacto de la crisis en el mercado publicitario durante los meses de enero y febrero.
- ❑ 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 26% hasta representar un 39% del total de los ingresos.
- ❑ Cumplimiento del plan de reducción de costes fijos de 30 millones de euros en todas las unidades de negocio. A marzo se han logrado unos ahorros de 16 millones de euros (9 permanentes y 7 temporales).
- ❑ Impacto cambiario negativo en ingresos de -20,1 millones y de -6,5 millones en EBITDA principalmente por las devaluaciones en Brasil, Argentina y Colombia.
- ❑ La generación de caja operativa en el periodo asciende 21,2 millones de euros versus 8,1 millones en el mismo periodo del año anterior, beneficiándose de un impacto temporal positivo en el circulante que revertirá a finales de año.
- ❑ La deuda neta bancaria al final del periodo se sitúa en 660 millones de euros frente a 679 millones a diciembre de 2020. A 31 de marzo, la caja de la Compañía asciende a 263 millones de euros (con 120 millones adicionales de euros en líneas sin disponer).

Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Resultados Reportados			
Ingresos de Explotación	158,5	261,2	-39,3%
EBITDA Contable	12,3	64,1	-80,8%
Margen EBITDA	7,8%	24,5%	-68,3%
EBITDA sin indemnizaciones	17,1	66,2	-74,2%
Margen EBITDA sin indemnizaciones	10,8%	25,4%	-57,5%
EBIT Contable	-4,5	41,5	---
Margen EBIT	-2,9%	15,9%	---
Resultado Financiero	-7,1	-15,1	52,7%
Gastos por intereses de financiación	-12,7	-14,8	13,9%
Otros resultados financieros	5,6	-0,3	---
Resultado puesta en equivalencia	-0,4	1,5	---
Resultado antes de impuestos	-12,1	27,9	---
Impuesto sobre sociedades	3,7	25,0	-85,3%
Resultado operaciones en discontinuación	0,0	-30,3	100,0%
Resultado atribuido a socios externos	-1,9	-1,2	-56,1%
Resultado Neto	-13,8	-26,1	47,3%
Venta Santillana España			---
Deterioro por venta MC		28,8	-100,0%
Deterioros fiscales			---
Deterioros Activos Radio			---
Sentencia Mediapro			---
Resultado Neto Comparable	-13,8	2,6	---

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Resultados a tipo de cambio constante			
Ingresos de Explotación	178,6	261,2	-31,6%
EBITDA	18,8	64,1	-70,7%
España	-17,0	-10,7	-58,8%
Internacional	35,8	74,8	-52,1%
Margen EBITDA	10,5%	24,5%	-57,2%
EBITDA sin indemnizaciones	23,7	66,2	-64,3%
EBIT	-0,2	41,5	---
Margen EBIT	-0,1%	15,9%	---



TOTAL GRUPO

Estado de flujos de efectivo

Millones de €	Mar. 2021	Mar. 2020	Var. 21/20	
			Abs.	Rel.
EBITDA	12,3	64,1	-51,8	-80,8%
Gasto de indemnizaciones	4,8	2,2	2,6	119,3%
EBITDA (excluyendo indemnizaciones)	17,1	66,2	-49,2	-74,2%
Variación del circulante	35,2	-7,0	42,2	---
Pago de indemnizaciones	-5,3	-2,0	-3,3	-164,4%
Pago de impuestos	-3,3	-5,8	2,6	44,2%
Otros flujos de las actividades de explotación	1,5	-4,3	5,9	---
Capex	-7,8	-16,2	8,4	51,7%
Inmovilizado financiero	-0,3	-0,1	-0,2	-167,5%
CASH FLOW ANTES DE FINANCIACIÓN	37,1	30,8	6,3	20,6%
Pago de intereses	-9,8	-14,7	5,0	33,7%
Cobro de dividendos	1,2	0,0	1,2	---
Pago de dividendos	-0,5	-0,5	0,0	0,5%
Otros flujos de las actividades de financiación	-7,2	-8,7	1,4	16,5%
- NIIF 16	-6,6	-7,2	0,5	7,4%
-Otros	-0,6	-1,5	0,9	60,8%
CASH FLOW DE FINANCIACIÓN	-16,3	-23,9	7,7	32,0%
CASH FLOW ANTES DE DESINVERSIONES	20,8	6,8	14,0	204,4%
Desinversiones	0,4	1,2	-0,8	-69,2%
GENERACIÓN DE CAJA ANTES DE OPERACIONES	21,2	8,1	13,1	163,0%
CASH FLOW ANTES DE OPERACIONES EX. INDEMNIZACIONES	26,5	10,1	16,4	163,3%
CASH FLOW DE OPERACIONES	0,4	-12,1		
CASH FLOW	21,6	-1,7	23,3	---

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



TOTAL GRUPO

Posición financiera neta

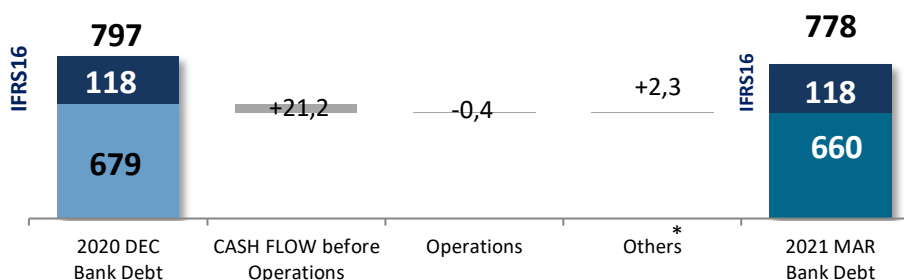
Deuda bancaria total

Millones de €	Mar. 2021	Dic. 2020	Var. 21/20	
			Abs.	Rel.
- Deudas con entidades de crédito	937,6	909,3	28,3	3,1%
- Deudas con entidades de crédito largo plazo	923,8	806,5	117,2	14,5%
- Deudas con entidades de crédito corto plazo	13,8	102,7	-88,9	-86,6%
Inversiones financieras corrientes	-4,9	-6,1	1,2	20,0%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	-262,9	-221,9	-41,0	-18,5%
Valor presente	-9,8	-2,0	-7,8	-389,5%
DEUDA BANCARIA TOTAL	660,0	679,3	-19,3	-2,8%
Pasivo NIIF 16	117,7	117,7	0,0	0,0%
DEUDA BANCARIA TOTAL CON NIIF 16	777,7	797,0	-19,3	-2,4%

Deuda bancaria total por unidad de negocio incluyendo interco

Millones de €	Mar. 2021	Dic. 2020	Var. 21/20	
			Abs.	Rel.
Prisa Holding+ Prisa Gestión Financiera+PAE+Otros	709,2	700,2	9,0	1,3%
- Deudas con entidades de crédito	899,5	869,6	29,9	3,4%
- Caja, IFT y deuda intragrupo	-190,3	-169,4	-20,8	-12,3%
Santillana	-100,5	-94,2	-6,4	-6,7%
Radio	-9,6	3,7	-13,3	---
Prisa Noticias Gestión	60,9	69,6	-8,7	-12,5%
DEUDA BANCARIA TOTAL	660,0	679,3	-19,3	-2,8%

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



* Otros incluye principalmente el PIK de la deuda y el impacto del FX en Balance



TOTAL GRUPO

Balance

Millones de euros	ACTIVO	
	31/03/2021	31/12/2020
ACTIVO NO CORRIENTE	440,35	443,26
Inmovilizado material	152,02	155,46
Fondo de comercio	111,88	112,50
Inmovilizado inmaterial	96,34	97,54
Inversiones financieras no corrientes	11,25	10,49
Sociedades puestas en equivalencia	24,75	24,68
Activos por impuestos diferidos	44,09	42,56
Otros activos no corrientes	0,02	0,02
ACTIVOS CORRIENTES	528,41	528,46
Existencias	49,39	45,71
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	207,64	248,71
Inversiones financieras corrientes	5,25	7,72
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	262,87	221,88
Activos mantenidos para la venta	3,27	4,44
TOTAL ACTIVO	968,76	971,72
Millones de euros	PASIVO	
	31/03/2021	31/12/2020
PATRIMONIO NETO	-417,92	-402,98
Capital suscrito	70,87	70,87
Reservas	-519,73	-609,85
Resultados atribuibles a la Sociedad Dominante	-13,78	89,74
Socios Externos	44,72	46,27
PASIVOS NO CORRIENTES	1.065,09	948,54
Deudas con entidades de crédito	923,76	810,57
Otros pasivos financieros no corrientes	101,70	99,35
Pasivos por impuestos diferidos	16,85	16,84
Provisiones	20,35	19,20
Otros pasivos no corrientes	2,44	2,59
PASIVOS CORRIENTES	321,59	426,16
Deudas con entidades de crédito	13,81	102,75
Otros pasivos financieros corrientes	16,23	18,56
Acreedores comerciales	179,58	191,45
Otras deudas corrientes	74,26	80,00
Ajustes por periodificación	35,86	29,97
Pasivos mantenidos para la venta	1,86	3,43
TOTAL PASIVO	968,76	971,72

Impacto NIIF16

A marzo de 2021, el pasivo financiero derivado de la aplicación de la norma asciende a 117,7 millones de euros.



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. 84.793 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

SECTOR	2020 VS 2021	TRIMESTRES			
		1T	2T	3T	4T
EDUCACIÓN	2020	<ul style="list-style-type: none"> Venta Pública no recurrente (€31Mn*) Campaña sur finalizada con escaso impacto por pandemia 	<ul style="list-style-type: none"> Cierre del canal de distribución y cierre físico de colegios 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas norte afectadas por el cierre físico de colegios 	<ul style="list-style-type: none"> Cierre físicos de colegios afectando el inicio de campaña sur 21
	2021	<ul style="list-style-type: none"> No hay venta Pública Campaña Sur afectada por el cierre físico de colegios 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Reapertura de colegios? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Reapertura de colegios? Campaña Norte 	<ul style="list-style-type: none"> Novedades de Ensino Medio (Venta Pública) Inicio campaña Sur 22
		* 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			
MEDIA	2020 VS 2021	REPOSICIONES PNLD Vta Pública 3T/4T			
	2020	<ul style="list-style-type: none"> Caída de la publicidad (-21%) 	<ul style="list-style-type: none"> Caída de la publicidad (-50,9%) Lanzamiento pago EL PAÍS 	<ul style="list-style-type: none"> Caída de la publicidad (-25,6%) 	<ul style="list-style-type: none"> Caída de la publicidad (-11,5%)
2021	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad en línea con el Mercado: caída esperada 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad en línea con el Mercado: crecimiento esperado 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad en línea con el Mercado: crecimiento esperado 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad en línea con el Mercado: crecimiento moderado esperado 	



ANEXO

1. Evolución del tipo de cambio	29
2. Desglose de ingresos y ajustes	30

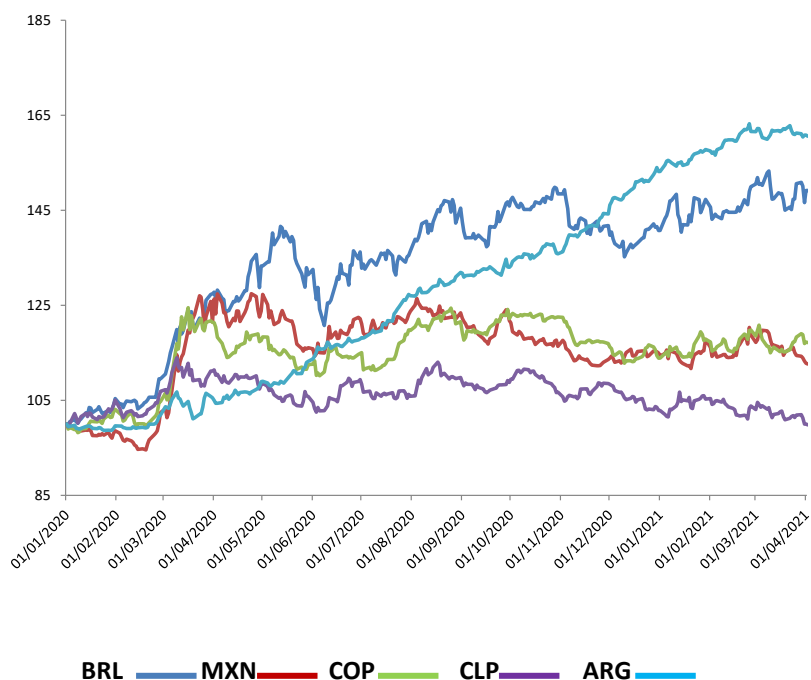


TOTAL GRUPO

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, Argentina y Colombia.

El impacto FX sobre los ingresos y el EBITDA del Grupo en el 1T de 2021 ha sido negativo. **El impacto ha sido de -20,1 millones de euros en ingresos y de -6,5 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

Fuente: Bloomberg



TOTAL GRUPO

Desglose de ingresos y EBITDA comparable por U.N.

Resultados por Negocio	ENERO - MARZO		
	2021	2020	Var.
Millones de €			
Ingresos de Explotación			
GRUPO	158,5	261,2	-39,3%
Educación	82,0	176,6	-53,6%
Media	77,0	84,9	-9,3%
Prisa Radio	41,3	47,4	-12,8%
Prisa Noticias	40,0	41,7	-4,2%
Otros	-0,5	-0,2	-85,4%
EBITDA			
GRUPO	12,3	64,1	-80,8%
Educación	23,2	70,4	-67,0%
Media	-7,5	-5,3	-41,2%
Prisa Radio	-4,5	0,7	---
Prisa Noticias	-3,0	-6,0	50,0%
Otros	-3,5	-1,0	-231,4%
EBITDA sin indemnizaciones			
GRUPO	17,1	66,2	-74,2%
Educación	24,5	71,1	-65,5%
Media	-4,8	-4,3	-11,6%
Prisa Radio	-3,3	0,9	---
Prisa Noticias	-1,2	-5,2	77,0%
Otros	-2,7	-0,6	-358,4%
Resultados por Negocio a tipo de cambio constante			
Millones de €			
Ingresos de Explotación a tipo constante			
GRUPO	178,6	261,2	-31,6%
Educación	101,5	176,6	-42,5%
Media	77,5	84,9	-8,6%
Prisa Radio	41,8	47,4	-11,8%
Prisa Noticias	40,0	41,7	-4,0%
Otros	-0,5	-0,2	-85,4%
EBITDA a tipo constante			
GRUPO	18,8	64,1	-70,7%
Educación	30,0	70,4	-57,4%
Media	-7,8	-5,3	-47,3%
Prisa Radio	-4,9	0,7	---
Prisa Noticias	-2,9	-6,0	50,9%
Otros	-3,5	-1,0	-231,4%
EBITDA sin indemnizaciones a tipo constante			
GRUPO	23,7	66,2	-64,3%
Educación	31,4	71,1	-55,8%
Media	-5,1	-4,3	-19,0%
Prisa Radio	-3,7	0,9	---
Prisa Noticias	-1,1	-5,2	78,0%
Otros	-2,7	-0,6	-358,4%



Relación con Inversores

+34 91 330 1085

ir@prisa.com

www.prisa.com