



Resultados 1T2020

PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A.

27 de Mayo 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 el 1T del ejercicio alcanza los €56 millones vs. €69 millones en el mismo periodo del año anterior (-19% en euros/-6,6 % en moneda constante)

Resultados afectados por el COVID-19

Foco en el crecimiento y extensión de los modelos de suscripción digitales así como en el impulso y desarrollo digital de la publicidad y el audio

Los ingresos digitales de la compañía representan ya un 31% del total creciendo su contribución un 20%

La compañía materializa la venta del 30% de Media Capital a Pluris Investments S.A

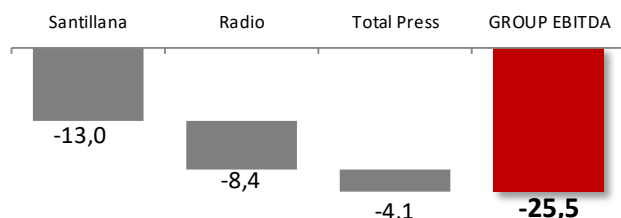
- ❑ **El negocio de educación muestra solidez con un crecimiento de ingresos del 5% en euros (15% en moneda constante) representando los ingresos digitales un 36% del total.** El número de alumnos de modelos de suscripción crece un 25% en el trimestre hasta alcanzar 1.716.000 alumnos. El buen comportamiento de los modelos de suscripción y de la venta pública, principalmente en Brasil, compensa el comportamiento del negocio didáctico afectado (ante las excepcionales circunstancias provocadas por el coronavirus) por el cierre de la cadena de distribución en algunos países del área sur donde las campañas no habían finalizado (principalmente Argentina, Chile, Ecuador y Perú).
- ❑ **Los negocios de media se han visto especialmente afectados por la crisis del COVID-19, mostrando caídas de ingresos en el período del 15% en noticias y 21% en radio debido a los descensos experimentados en el mercado publicitario y en circulación.**
 - **La radio 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 marzo la cifra de 61,5 millones y 25,5 millones respectivamente.
 - **Avance en el nuevo modelo de negocio de Noticias con el lanzamiento a principios de mayo del modelo de pago de EL PAÍS.** 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 37% de los ingresos de Noticias son digitales**
- ❑ **Media Capital permanece como operación en discontinuidad. La compañía materializa la venta del 30,22% de Media Capital a Pluris Investments S.A. por un precio de 10,5 Millones de euros.** La operación es el primer paso para la desinversión del activo que continúa siendo no estratégico para la compañía y le permite centrar el foco en su hoja de ruta de puesta en valor del negocio de educación y de los medios en español.
- ❑ **El tipo de cambio ha tenido un efecto negativo en ingresos de €-18,2 millones y en EBITDA de €-8,4 millones** principalmente por las devaluaciones en Argentina, Brasil y Chile.
- ❑ **La deuda al final del período se sitúa en 1.067 millones frente a 1.061 a diciembre de 2019. La Compañía ha tomado medidas para preservar al máximo su liquidez.** A finales de Marzo la caja es de 265 millones de euros, tras haber dispuesto 99 millones de euros de líneas de liquidez.
- ❑ **La compañía ha puesto en marcha un plan de contingencia 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).**



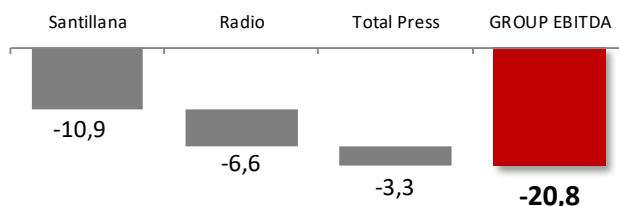
IMPACTOS DEL COVID-19 EN LOS RESULTADOS DEL 1T 2020

- ❑ **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 particular en España.
- ❑ **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-Marzo, el COVID-19 ha tenido en el grupo un impacto negativo estimado en ingresos de 25,5 millones de euros y en EBITDA de 20,8 millones de euros.**
- ❑ **La Compañía ha puesto en marcha un plan de contingencia de €40 Millones (durante el período Marzo-Diciembre) para minorar los impactos negativos derivados del COVID-19 que incluyen reducciones de costes en todas las partidas. 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 invalida 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. Con los resultados del 2T previstos para septiembre se dará mayor visibilidad

IMPACTO EN INGRESOS 1T20



IMPACTO EN EBITDA 1T20





EDUCACIÓN

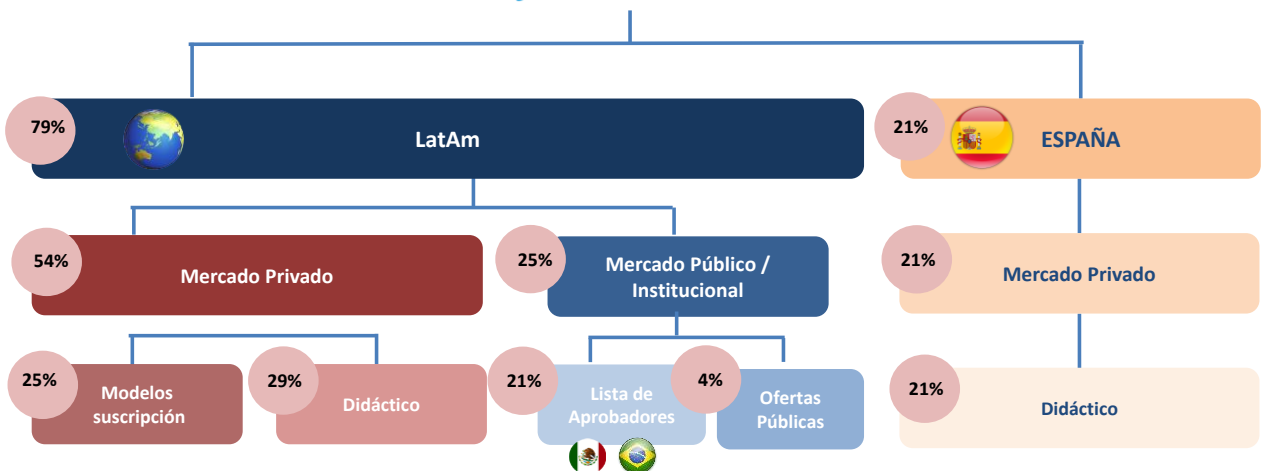
Descripción del negocio y posicionamiento

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 1.716.000 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: 54%* del total de las ventas de Santillana. Enfocado en la transformación a modelos de suscripción.
- B** Mercado Público/Institucional en LatAm: 25%* 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



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 Marzo 2020.



EDUCACIÓN

Descripción del negocio y posicionamiento

A Mercado privado Latam K-12

Santillana genera un 54%* 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	Santillana (% Market Share)
Alumnos privados	Didáctico	~11,4m ⁽¹⁾	~3.4m ⁽¹⁾ (~30%)
	Modelos Suscripción	~6,6m	~1.7m (~26%)
# Colegios		120,000	16,800 (~14%)

Datos relevantes por País (Alumnos)

		Addressable Market	Santillana	Market Share %	
Brazil (~8.0m Alumnos)	Didactico	~3.3m	~0.8m	22%	2
	Suscripción	~4.7m	~0.6m	12,6%	3
Mexico (~3.5m Alumnos)	Didactico	~3.0m	~0.4m	15%	1
	Suscripción	~0.5m	~0.2m	49%	
Colombia (~1.8m Alumnos)	Didactico	~1.2m	~0.4m	37%	
	Suscripción	~0.6m	~0.5m	80%	

...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 Marzo 2020.



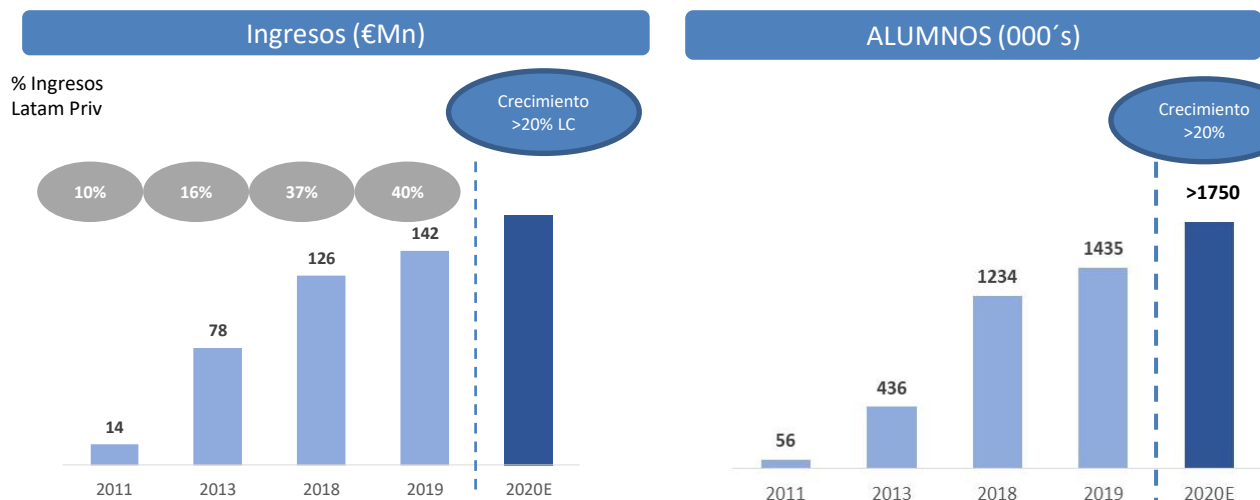
EDUCACIÓN

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:



Para 2020, las campañas Sur se han cerrado ya quedando pendientes de registrar en el año las campañas Norte. **Santillana ha conseguido en el 1T de 2020 un crecimiento en alumnos superior al 25% hasta alcanzar el 1.716.000 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 %.

En los modelos de suscripción, Compartir y UNOi, presentes en Latinoamérica, se han servido entre marzo y abril 29,5M de contenidos.

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 mas relevantes. El conjunto de los ingresos procedentes de ventas públicas representan un 25%* 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.

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 el 1T de 2020, los datos de España no son representativos al no haber comenzado la campaña. En 2020 no se esperan novedades significativas ante una reforma educativa que se encuentra en trámite parlamentario.**

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 Marzo 2020.

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



EDUCACIÓN

Principales titulares 1T2020

- ❑ Crecimiento de las ventas de educación del 5% (15% en moneda local) impulsadas por el fuerte aumento de los modelos de suscripción y el buen desempeño de la venta pública. Los ingresos digitales representan en el trimestre un 36%* del total
 - ❑ Los modelos de suscripción crecen en ingresos un 23% (33% en moneda local) hasta alcanzar los 64 millones de euros con un aumento en alumnos del 25% hasta superar 1.716.000. La plataforma tecnológica de Santillana ha registrado incrementos exponenciales de conectividad y uso de contenidos desde el inicio del confinamiento garantizando a sus clientes la actividad escolar con total normalidad. Durante este período, Santillana ha querido abrir 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 38 millones de euros, con un crecimiento del 151% (174% en moneda local) que refleja principalmente las ventas pendientes del PNLD de Brasil de 2019 que se han registrado en el 1T de 2020 acorde a lo esperado.
 - ❑ Las ventas de didáctico muestran una caída del 25% (18% en moneda local) explicada por el trasvase de alumnos a modelos de suscripción y 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.
- ❑ Impacto cambiario negativo en ingresos de €-16,5 Mn y de €-8,5 Mn en EBITDA por la devaluación de monedas principalmente en Argentina, Brasil y Chile.
- ❑ El impacto del COVID-19 en los resultados del trimestre de Santillana ha supuesto un impacto negativo estimado en ingresos de €13Mn y en EBITDA de € 10,9 Mn.
- ❑ El EBITDA alcanza 62 millones de euros frente a 66 millones de euros en el mismo periodo de 2019. Crecimiento en moneda local del 7% (-6% en euros).
 - % sobre el total de ingresos teniendo en cuenta que el 1T recoge las campañas del Area Sur

Desglose de ingresos

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2020	2019	Var. %
Ingresos de Explotación: detalle			
Venta de educación	177,2	168,0	5,5
Privado Latam	137,7	150,4	(8,4)
Didactico	73,3	97,9	(25,1)
Modelos suscripción	64,4	52,5	22,7
Publico/Institucional	38,1	15,2	150,9
España*	1,4	2,5	(42,9)
Otros ingresos	0,8	0,9	(12,0)
Ingresos de Explotación	178,0	168,9	5,4
Ingresos de Explotación a tipo constante: detalle			
Venta de educación	193,6	168,0	15,2
Privado Latam	150,5	150,4	0,1
Didactico	80,6	97,9	(17,7)
Modelos de suscripción	69,9	52,5	33,2
Publico/Institucional	41,6	15,2	174,4
España*	1,4	2,5	(42,9)
Otros ingresos	0,9	0,9	(0,2)
Ingresos de Explotación	194,5	168,9	15,1

* La cifra de España incluye €0.1Mn en 2020 y €0.3Mn en 2019 correspondientes a Portugal y otros



EDUCACIÓN

Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2020	2019	Var. %
Resultados Reportados			
Ingresos de Explotación	178,0	168,9	5,4
Negocio España	1,4	2,2	(37,1)
Negocio Internacional	176,3	166,5	5,9
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	0,3	0,2	23,4
Gastos de Explotación	115,8	102,7	12,8
Negocio España	10,8	11,0	(1,8)
Negocio Internacional	98,9	85,3	15,9
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	6,2	6,4	(3,7)
EBITDA	62,2	66,2	(6,2)
Negocio España	(9,4)	(8,7)	(7,2)
Negocio Internacional	77,4	81,2	(4,6)
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	(5,9)	(6,2)	4,7
<i>Margen EBITDA</i>	<i>34,9%</i>	<i>39,2%</i>	
EBIT	46,2	51,5	(10,4)
<i>Margen EBIT</i>	<i>25,9%</i>	<i>30,5%</i>	
Resultados a tipo constante			
Ingresos de Explotación a tipo constante	194,5	168,9	15,1
Negocio España	1,4	2,2	(37,1)
Negocio Internacional	192,8	166,5	15,8
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	0,3	0,2	23,4
EBITDA a tipo constante	70,7	66,2	6,7
Negocio España	(9,4)	(8,7)	(7,2)
Negocio Internacional	85,9	81,2	5,9
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	(5,9)	(6,2)	4,7
<i>Margen EBITDA</i>	<i>36,3%</i>	<i>39,2%</i>	
EBIT a tipo constante	53,5	51,5	3,9
<i>Margen EBIT</i>	<i>27,5%</i>	<i>30,5%</i>	



RADIO

Descripción del negocio y posicionamiento

PRISA Radio es el mayor grupo radiofónico en español. A Marzo de 2020, cuenta con presencia en 10 países, más de 21 millones de oyentes, 62 millones de consumo mensual de horas de streaming, 26 millones de descargas mensuales de 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 40% 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 1T20): €34,5m / €1,4m

71%



Marca	Genero	Posición Mercado	Cuota Audiencia 2020
CADENA SER	Talk	#1	34%
Los40	Music	#1	22%
dial	Music	#2	15%

Internacional (Ingresos / EBITDA 1T20): €13,8m / €-1m)

29%



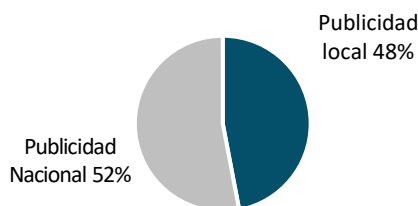
País	Posición Mercado	Cuota Audiencia 2020
	#1	25%
	#1	40%
	#3	18%

% Del total ingresos 1T20

Portfolio de negocio diversificado por geografía y naturaleza

Desglose de ingresos publicitarios

1T2020





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 marzo la cifra de 61,5 millones y 24,1 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

TLH			
Mn	mar-20	mar-19	%Var
España	29,1	24,0	21%
Internacional	32,4	30,3	7%
TOTAL	61,5	54,3	13%

DESCARGAS PODCAST			
Mn	mar-20	mar-19	%Var
España	17,8	7,8	130%
Inernacional	6,2	5,7	9%
TOTAL	24,1	13,5	78%

PODIUM PODCAST			
Mn	mar-20	mar-19	%Var
TOTAL	1,4	1,2	17%

Durante las excepcionales circunstancias provocadas por el COVID-19, la radio ha desempeñado una **tarea de información pública esencial en todo momento**. Resaltan los crecimientos experimentados en el consumo de hora de streaming especialmente en las radios habladas donde destacan los incrementos de España (+67% con 14,2 millones), Colombia (+20% con 8,3 millones), Chile (+44% con 1,1 millones) y México (+68% con 3 millones).

TLH Emisoras radio hablada			
Mn	mar-20	mar-19	%Var
España	14,2	8,5	67%
Colombia	8,3	6,9	20%
Chile	1,1	0,8	44%
Mexico	3,0	1,8	68%



RADIO

Principales titulares 1T2020

- ❑ Los resultados de la radio en el 1T 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 €47,4 Mn vs €60,1 Mn en el mismo periodo del año anterior, lo que supone una caída del 21,2% (18,2% en moneda local).
- ❑ La publicidad presenta caídas similares tanto en la publicidad nacional como en la local. Las medidas de desconfinamiento hacen prever un mejor comportamiento de la publicidad local en los próximos meses
- ❑ 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 marzo la cifra de 61,5 millones y 25,5 millones respectivamente.
- ❑ Liderazgo en España, Colombia y Chile.
- ❑ El tipo de cambio ha tenido un impacto en ingresos de -1,8 Mn y en EBITDA de € +0.1Mn.
- ❑ El COVID-19 ha tenido en el periodo un impacto negativo estimado en ingresos de 8,4 Mn y de 6,6 Mn en EBITDA.
- ❑ El EBITDA alcanza los 0,7 Mn vs. 8 Mn en el mismo periodo del año anterior lo que supone una caída del 91,6% (93,3% en moneda local).

Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2020	2019	Var. %
Resultados Reportados			
Ingresos de Explotación	47,4	60,1	(21,2)
España	34,5	43,1	(19,9)
Latam	13,8	17,9	(22,6)
Ajustes y Otros	(1,0)	(0,9)	(6,3)
Gastos de Explotación Contables	46,7	52,0	(10,3)
España	33,1	36,9	(10,1)
Latam	14,9	16,1	(7,3)
Ajustes y Otros	(1,4)	(0,9)	(49,1)
EBITDA	0,7	8,0	(91,6)
España	1,4	6,3	(78,0)
Latam	(1,0)	1,8	---
Ajustes y Otros	0,3	(0,0)	---
Margen EBITDA	1,4%	13,4%	
EBIT	(4,1)	3,6	---
España	(1,6)	3,3	---
Latam	(2,8)	0,3	---
Ajustes y Otros	0,3	(0,0)	---
Margen EBIT	-8,6%	6,0%	
Resultados a tipo constante			
Ingresos de Explotación a tipo constante	49,1	60,1	(18,2)
España	34,5	43,1	(19,9)
Latam	15,6	17,9	(12,8)
Ajustes y Otros	(1,0)	(0,9)	(5,8)
EBITDA a tipo constante	0,5	8,0	(93,3)
España	1,4	6,3	(78,0)
Latam	(1,2)	1,8	---
Ajustes y Otros	0,3	(0,0)	---
Margen EBITDA	1,1%	13,4%	
EBIT a tipo constante	(4,4)	3,6	---
España	(1,6)	3,3	---
Latam	(3,1)	0,3	---
Ajustes y Otros	0,3	(0,0)	---
Margen EBIT	-9,0%	6,0%	



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

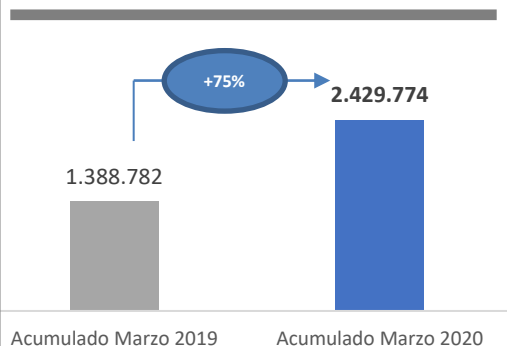
Una vez completada con éxito una primera etapa de expansión geográfica y de fuerte crecimiento global, en Julio de 2019 la compañía inició una nueva era con la implementación de una nueva “Estrategia de clientes” donde se han cumplido los siguientes hitos importantes:

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

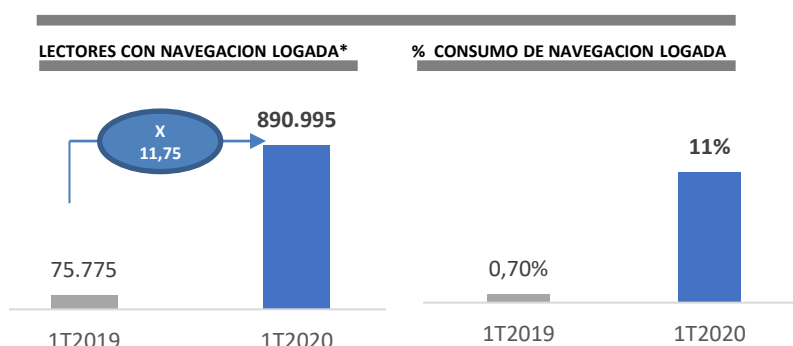
MODELO DE REGISTRO

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 Marzo de 2020 la cifra de 2.429.774 lectores.** Durante el primer trimestre de 2020, 890.995 personas han navegado en EL PAÍS de manera identificada consumiendo de promedio mensual un 11% 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.



NOTICIAS

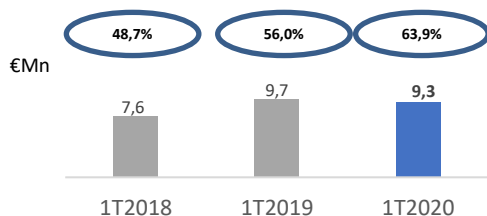
Descripción del negocio y posicionamiento

PUBLICIDAD DIGITAL

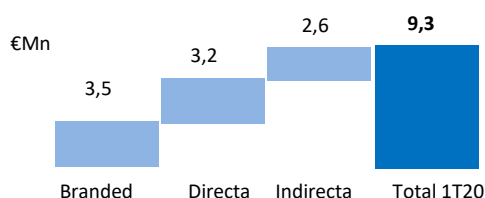
La publicidad digital de EL PAÍS ha venido experimentando un fuerte crecimiento en los últimos años hasta representar en el 1T de 2020 un 63,9% del total de publicidad el periódico. Dentro de la publicidad digital de el PAÍS, el mayor peso procede de branded content y de publicidad directa cuyos ingresos 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



PUBLICIDAD DIGITAL* EL PAIS POR CONCEPTO



* Datos correspondientes a publicidad bruta, habiéndose visto afectados los resultados del 1T2020 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

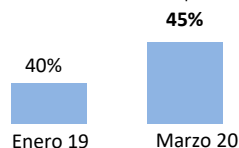
El foco de la compañía está en el desarrollo de productos de publicidad digital de valor diferencial y compatible con el modelo de suscripción digital potenciando i) el branded content, que está experimentando un fuerte crecimiento como contenido diferencial, ii) los acuerdos directos con anunciantes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

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 solida 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 que piensas" y en 2020 "Suscríbete a los hechos", muestran unos resultados muy positivos que reconocen la fortaleza y fidelización de marca.

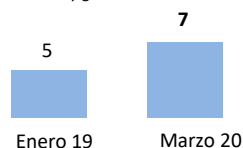
TOP OF MIND

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



NET PROMOTER SCORE

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

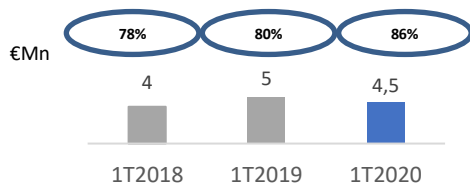


AS

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 Marzo de 2020, donde ha alcanzado 69 millones de navegadores únicos. El periódico deportivo cuenta ya con un 86% 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 1T2020 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 1T 2020

- ❑ Resultados de Noticias afectados por la crisis del COVID-19 condicionando tanto a los ingresos publicitarios, que registran una caída del 18%, como a los ingresos por circulación que descienden un 13%.
- ❑ Los ingresos digitales representan ya un 37%* del total de los ingresos de Noticias creciendo su contribución un 9%
- ❑ Avance en el nuevo modelo de negocio de Noticias con el lanzamiento a principios de mayo del modelo de pago de EL PAÍS, con lo que 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 COVID-19 ha tenido en el periodo un impacto negativo estimado en ingresos de €-4,1 millones y de €-3,3 millones en EBITDA.
- ❑ El EBITDA en el período alcanza los €-6Mn vs €-3Mn en el mismo periodo del ejercicio anterior lo que supone una caída del 94,3%.

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

Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2020	2019	Var. %
Resultados Reportados			
Ingresos de Explotación Noticias Gestión	41,7	49,1	(15,0)
Ingresos de Explotación PRENSA	37,2	43,8	(15,2)
<i>Publicidad</i>	19,3	23,6	(18,3)
<i>Digital</i>	12,8	13,7	(6,9)
<i>Papel</i>	6,5	9,9	(34,1)
<i>Circulación</i>	13,2	15,2	(13,1)
<i>Promociones y Otros</i>	4,7	5,0	(7,1)
PBS y Prisa Tecnología	4,5	5,2	(13,2)
Gastos de Explotación Contables Noticias Gestión	47,7	52,1	(8,6)
Gastos de Explotación Contables PRENSA	42,7	45,9	(7,0)
Gastos de Explotación Contables PBS y Tecnología	4,9	6,2	(20,2)
EBITDA Contable Noticias Gestión	(6,0)	(3,1)	(94,3)
EBITDA Contable PRENSA	(5,5)	(2,1)	(166,0)
<i>Margen EBITDA</i>	-14,9%	-4,8%	
PBS y Prisa Tecnología	(0,4)	(1,0)	57,1
EBIT Contable Noticias Gestión	(8,4)	(5,4)	(55,5)
EBIT Contable PRENSA	(7,5)	(4,0)	(87,9)
<i>Margen EBIT</i>	-20,2%	-9,1%	
PBS y Prisa Tecnología	(0,9)	(1,4)	35,8

Desglose de publicidad

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2020	2019	Var. %
Resultados Reportados			
<i>Publicidad</i>	19,3	23,6	(18,3)
<i>Digital</i>	12,8	13,7	(6,9)
<i>El País</i>	8,0	8,4	(4,7)
<i>As</i>	4,3	4,7	(7,1)
<i>Otros</i>	0,4	0,6	(35,8)
<i>Papel</i>	6,5	9,9	(34,1)
<i>El País</i>	5,1	7,9	(35,9)
<i>As</i>	0,8	1,4	(41,4)
<i>Otros</i>	0,6	0,5	11,9



TOTAL GRUPO

Principales titulares operativos 1T2020

- ❑ Resultados operativos del 1T condicionados por el COVID-19 que ha tenido un impacto negativo estimado en ingresos de 25,5 millones y en EBITDA de 20,8 millones (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. La Compañía ha puesto en marcha un plan de contingencia de €40 millones 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 representan ya un 31% del total creciendo su contribución un 20%
- ❑ Media Capital se contabiliza como operación en discontinuidad. Venta del 30,22% de Media Capital a Plural Investment S.A siendo el primer paso para la desinversión del activo que continúa siendo no estratégico para la Compañía y le permite centrar el foco en su hoja de ruta de puesta en valor de Santillana y medios de comunicación
- ❑ Se muestran los resultados comparables que excluyen en 2019 la sentencia negativa de Mediapro por 51 millones de euros.
- ❑ Impacto cambiario negativo en ingresos de -18,2 millones y de -8,4 millones en EBITDA principalmente por las devaluaciones en Argentina, Brasil y Chile.
- ❑ El EBITDA alcanza los 56 millones de euros versus 69 millones en el mismo periodo del ejercicio anterior lo que supone una caída del 18,8% (-6,6% en moneda local).

Cuenta de resultados

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2020	2019	Var. %
Resultados Reportados			
Ingresos de Explotación	262,5	273,0	(3,8)
Gastos de Explotación Contables	206,7	255,3	(19,0)
EBITDA Contable	55,8	17,7	---
<i>Margen EBITDA</i>	<i>21,3%</i>	<i>6,5%</i>	
EBIT Contable	32,2	(4,1)	---
<i>Margen EBIT</i>	<i>12,3%</i>	<i>-1,5%</i>	
Resultado Financiero	(15,7)	(19,7)	20,4
Gastos por intereses de financiación	(14,8)	(14,2)	(4,6)
Otros resultados financieros	(0,9)	(5,6)	84,0
Resultado puesta en equivalencia	1,5	0,3	---
Resultado antes de impuestos	18,0	(23,5)	---
Impuesto sobre sociedades	20,4	21,1	(3,6)
Resultado operaciones en discontinuación	(25,0)	(0,7)	---
Resultado atribuido a socios externos	(1,2)	(4,8)	74,0
Resultado Neto	(26,1)	(40,6)	35,6
MC impairment	28,8		
Mediapro ruling		40,8	
Resultado Neto Comparable	2,6	0,2	---
Resultados Comparables			
Ingresos de Explotación	262,5	273,0	(3,8)
EBITDA	55,8	68,8	(18,8)
<i>Margen EBITDA</i>	<i>21,3%</i>	<i>25,2%</i>	
EBIT	32,2	46,9	(31,4)
<i>Margen EBIT</i>	<i>12,3%</i>	<i>17,2%</i>	
Resultados Comparables a tipo constante			
Ingresos de Explotación a tipo constante	280,8	273,0	2,8
EBITDA a tipo constante	64,2	68,8	(6,6)
<i>Margen EBITDA</i>	<i>22,9%</i>	<i>25,2%</i>	
EBIT a tipo constante	39,2	46,9	(16,4)
<i>Margen EBIT</i>	<i>14,0%</i>	<i>17,2%</i>	

Los ajustes entre resultados reportados y resultados comparables se deben al ajuste en 2019 de la sentencia de mediapro descrito en la página 24



TOTAL GRUPO

Estado de flujos de efectivo

Millones de €	Mar. 2020	Mar. 2019	Var. 20/19	
			Abs.	Rel.
EBITDA (*)	55,8	68,8	-12,9	-18,8%
Gasto de indemnizaciones	2,2	4,2	-2,0	-47,2%
EBITDA (excluyendo indemnizaciones)	58,0	72,9	-14,9	-20,4%
Variación del circulante	-3,2	-14,8	11,6	78,2%
Pago de indemnizaciones	-2,0	-6,0	4,0	66,7%
Pago de impuestos	-5,8	-9,2	3,4	36,6%
Otros flujos de las actividades de explotación	-4,3	-1,5	-2,8	-179,4%
Capex	-18,1	-16,4	-1,8	-10,7%
Inmovilizado financiero	-0,1	0,3	-0,4	---
CASH FLOW ANTES DE FINANCIACIÓN	24,4	25,3	-0,9	-3,6%
Pago de intereses	-14,7	-12,8	-1,9	-14,8%
Cobro de dividendos	0,0	0,0	0,0	-97,4%
Pago de dividendos	-0,5	-3,2	2,7	83,0%
Otros flujos de las actividades de financiación	-9,6	-9,3	-0,3	-3,0%
- NIIF 16	-8,0	-8,3	0,3	3,1%
-Otros	-1,6	-1,0	-0,5	-51,9%
CASH FLOW DE FINANCIACIÓN	-24,9	-25,4	0,5	2,0%
Efecto perímetro y otros	0,5	0,1	0,4	415,7%
CASH FLOW ANTES DE DESINVERSIONES	0,0	0,0	0,0	-17,4%
Desinversiones	1,2	0,8	0,4	44,5%
GENERACIÓN DE CAJA ANTES DE OPERACIONES	1,2	0,8	0,4	44,4%
CASH FLOW ANTES DE OPERACIONES EX. VAR. CIRCULANTE	4,5	15,7	-11,2	-71,6%
Venta Media Capital	-2,3	0,0	-2,3	---
Adquisición 3i	0,0	-36,1	36,1	1,0
Generación de caja de las act. discontinuadas (Media Capital)	0,0	2,3	-2,3	---
CASH FLOW	-1,1	-32,9	31,8	96,7%

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



TOTAL GRUPO

Posición financiera neta

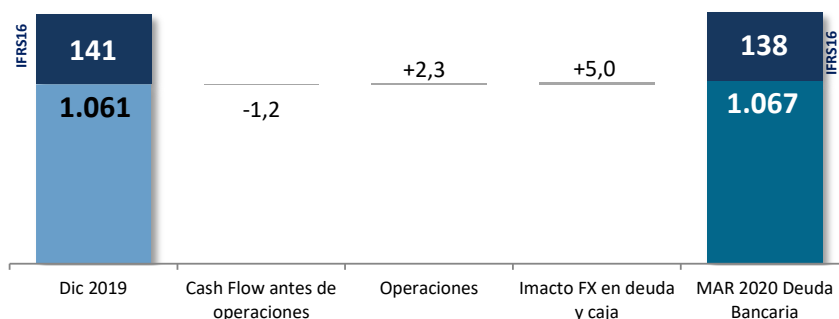
DEUDA BANCARIA TOTAL

Millones de €	Mar. 2020	Dic. 2019	Var. 20/19	
			Abs.	Rel.
- Deudas con entidades de crédito	1.320,6	1.215,1	105,5	8,7%
- Deudas con entidades de crédito largo plazo	1.166,1	1.164,9	1,2	0,1%
- Deudas con entidades de crédito corto plazo	154,5	50,2	104,3	207,8%
Inversiones financieras corrientes	-4,7	-4,7	0,1	1,5%
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	-264,7	-166,6	-98,1	-58,9%
Fair value/Gastos de formalización	16,0	17,4	-1,4	-8,0%
DEUDA BANCARIA TOTAL	1.067,2	1.061,1	6,1	0,6%
Pasivo NIIF 16	138,4	140,7	-2,3	-1,6%
DEUDA BANCARIA TOTAL CON NIIF 16	1.205,7	1.201,8	3,8	0,3%

DEUDA BANCARIA TOTAL POR UNIDAD DE NEGOCIO

Millones de €	Mar. 2020	Dic. 2019	Var. 20/19	
			Abs.	Rel.
Prisa Holding+ Prisa Gestión Financiera+PAE+Otros	1.084,7	1.067,0	17,6	1,7%
- Deudas con entidades de crédito	1.273,3	1.193,6	79,7	6,7%
- Caja, IFT y deuda intragrupo	-188,6	-126,6	-62,0	-49,0%
Santillana	-30,5	-38,4	7,9	20,6%
Radio	-8,2	3,8	-11,9	---
Prisa Noticias	21,2	28,7	-7,5	-26,1%
Media Capital	0,0	0,0	0,0	---
DEUDA BANCARIA TOTAL	1.067,2	1.061,1	6,1	0,6%

La evolución de la deuda neta bancaria en el 1T de 2020 se muestra a continuación:





TOTAL GRUPO

Balance

Millones de euros	ACTIVO	
	31/03/2020	31/12/2019
ACTIVO NO CORRIENTE	605,07	652,46
Inmovilizado material	182,94	190,73
Fondo de comercio	136,10	151,07
Inmovilizado inmaterial	115,97	125,01
Inversiones financieras no corrientes	20,77	20,67
Sociedades puestas en equivalencia	41,75	48,71
Activos por impuestos diferidos	107,51	116,25
Otros activos no corrientes	0,02	0,03
ACTIVOS CORRIENTES	924,02	919,70
Existencias	64,49	84,42
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	329,42	383,35
Inversiones financieras corrientes	4,67	4,74
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	264,67	166,58
Activos mantenidos para la venta	260,77	280,61
TOTAL ACTIVO	1.529,08	1.572,16
Millones de euros	PASIVO	
	31/03/2020	31/12/2019
PATRIMONIO NETO	-498,95	-411,60
Capital suscrito	666,13	666,13
Reservas	-1.202,64	-965,19
Resultados atribuibles a la Sociedad Dominante	-26,14	-182,30
Socios Externos	63,69	69,76
PASIVOS NO CORRIENTES	1.328,71	1.331,84
Deudas con entidades de crédito	1.166,06	1.164,87
Otros pasivos financieros no corrientes	118,54	117,21
Pasivos por impuestos diferidos	19,88	24,99
Provisiones	21,63	22,14
Otros pasivos no corrientes	2,61	2,64
PASIVOS CORRIENTES	699,33	651,92
Deudas con entidades de crédito	154,50	50,19
Otros pasivos financieros corrientes	20,14	23,75
Acreedores comerciales	219,28	270,52
Otras deudas corrientes	109,60	107,42
Ajustes por periodificación	34,79	35,77
Pasivos mantenidos para la venta	161,02	164,28
TOTAL PASIVO	1.529,08	1.572,16

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

A 30 de Marzo de 2019, el patrimonio neto de la Sociedad dominante (incluyendo préstamos participativos vigentes al cierre) es inferior a las dos terceras partes de la cifra del capital social, si bien se sitúa por encima de la mitad del capital social, por lo que la Sociedad se encuentra en una situación de desequilibrio patrimonial a los efectos de la obligación de reducir el capital social en el plazo de un año, de acuerdo con el artículo 327 de la Ley de Sociedades de Capital. En este sentido, el Consejo de Administración de la Sociedad ha acordado proponer a la Junta General Ordinaria de Accionistas una reducción del capital social para restablecer el equilibrio patrimonial de la Sociedad dominante en el plazo legal establecido.

Impacto NIIF16

A Marzo de 2020, el pasivo financiero derivado de la aplicación de la norma asciende a 138,4 millones de euros.



HECHOS POSTERIORES AL CIERRE

VENTA MEDIA CAPITAL

Con fecha 14 de Mayo de 2020 PRISA y 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.

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

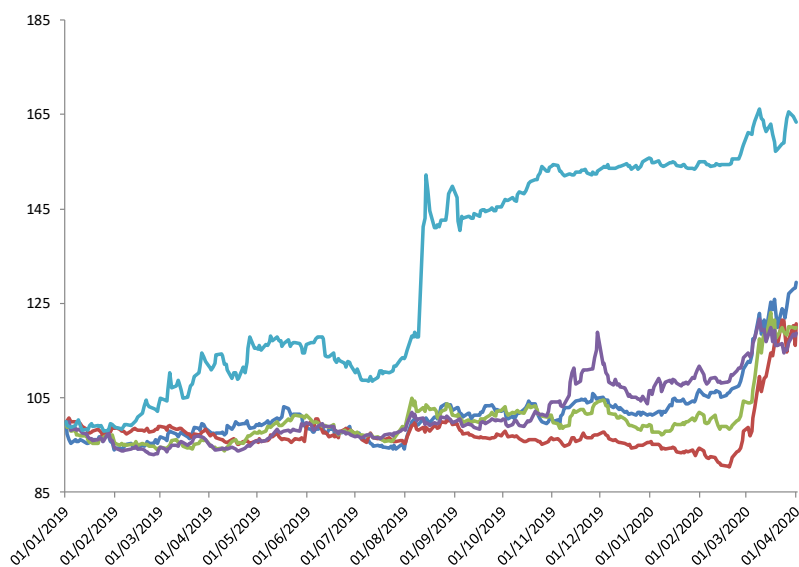


TOTAL GRUPO

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 1T de 2020 ha sido negativo. **El impacto ha sido de -18,2 millones de euros en ingresos y de -8,4 millones de euros en EBITDA.**



BRL **MXN** **COP** **CLP** **ARG**

	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	3907,73	886,42	67,82

Fuente: Bloomberg



TOTAL GRUPO

Desglose de ingresos y EBITDA comparable por U.N

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2020	2019	Var. %
Ingresos de Explotación			
GRUPO	262,5	273,0	(3,8)
Educación	178,0	168,9	5,4
Radio	47,4	60,1	(21,2)
Prensa Total - incluye PBS y Tecnología	41,7	49,1	(15,0)
Otros	(4,5)	(5,0)	10,0
EBITDA Comparable			
GRUPO	55,8	68,8	(18,8)
Educación	62,2	66,2	(6,2)
Radio	0,7	8,0	(91,6)
Prensa Total - incluye PBS y Tecnología	(6,0)	(3,1)	(94,3)
Otros	(1,0)	(2,5)	57,5
EBITDA Comparable sin indemnizaciones			
GRUPO	58,0	72,9	(20,4)
Educación	62,9	66,7	(5,7)
Radio	0,9	9,3	(90,4)
Prensa Total - incluye PBS y Tecnología	(5,2)	(0,8)	---
Otros	(0,6)	(2,3)	74,2

Ajustes entre EBITDA reportado y EBITDA comparable

Millones de €	ENERO - MARZO		
	2020	2019	Var. %
Efecto Sentencia Mediapro			
Efecto en Gastos	0,0	51,0	(100,0)
Mediapro Rulling		51,0	(100,0)

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

www.prisa.com