



**Resultados 9M 2018**

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

**30 de Octubre de 2018**



Índice	2
Visión general y evolución de los Negocios	3
Cuenta de resultados consolidada	5
Negocio de Educación	6
Negocio de Radio	10
Negocio de Prensa	12
Media Capital	14
Transformación Digital	16
Plan de eficiencia	17
De EBIT a Resultado Neto	18
Posición Financiera	19
Guidance 2018	22
Anexo	23



## VISIÓN GENERAL

**En los primeros nueve meses del ejercicio, el EBITDA comparable a tipo de cambio constante crece un 8% con mejora significativa en la generación de caja.**

**Las operaciones muestran una buena evolución, continúan los progresos en la generación de ahorros derivados de la implementación de las medidas de eficiencia y generación de caja positiva acumulada de 10 millones de euros.**

**Incremento de transparencia financiera con la obtención de calificación crediticia de la deuda del grupo por S&P (B-) y Fitch (B) ambos con perspectiva estable.**

### Resultados operativos 9M 2018, principales titulares:

- **Educación muestra un crecimiento en EBITDA del 2%** descontando efecto cambiario e impacto NIFF15 con un crecimiento en ingresos del 4% a pesar de ser un año sin novedades en España. Buena evolución de las campañas, con impacto cambiario negativo procedente principalmente de la evolución de las monedas en Argentina, Brasil y México e impacto negativo de hiperinflación en Argentina. Destaca que Santillana ha obtenido una cuota del 33,4% en las ventas institucionales de Brasil PNL D F1 (de 1º a 5º) (versus 16% en el mismo ciclo anterior en 2015) fruto del extraordinario desempeño en la oferta de producto y en la acción comercial. El registro de estas ventas (150 Millones de reales versus 51 millones de reales en 2015) se producirá en el 4T.
- **En Media, la radio muestra mejora operativa del 35%** impulsada por el buen comportamiento en España (con crecimiento en ingresos del 4% y mejora del EBITDA del 58%) y en LatAm (con crecimiento en ingresos del 3% en moneda local y EBITDA plano con buen comportamiento en Colombia y Chile compensado parcialmente por la difícil situación en Argentina). La prensa continúa creciendo en su desarrollo digital, avanzando hacia un modelo digital creciente y escalable, con mejora en la evolución operativa en el 3T estanco y mostrando progresos en la implementación de medidas de eficiencia.
- **Media Capital mejora su resultado operativo un 6%** con un crecimiento en sus ingresos publicitarios del 2%.
- **La implementación del plan de eficiencia anunciado genera ahorros en gastos de 33,8 millones de euros en los 9M de 2018** (19,8 en 1S). El impacto en EBITDA es de 26,9 millones de euros (15,7 en 1S).
- **El tipo de cambio ha tenido en los 9M de 2018 un impacto negativo en ingresos de -63,3 millones de euros y de -15,7 millones en EBITDA.** Adicionalmente se han registrado en las cuentas de los primeros 9M el impacto derivado de la situación hiperinflacionista en Argentina que ha supuesto un impacto negativo adicional en las cuentas reportadas de -14,8 millones de euros en ingresos y de -6,1 millones de euros en EBITDA.
- **La deuda neta a Septiembre de 2018 se sitúa en 988 millones frente a 1.422 millones de euros en diciembre de 2017.** En los 9M del ejercicio 2018 la generación de caja es positiva (10 millones de euros), está en línea con lo previsto y acorde a la estacionalidad del negocio.
- Después de la ampliación de capital y el acuerdo con la banca acreedora para refinanciar su deuda, PRISA da un nuevo paso adelante de transparencia financiera, con **la obtención de la calificación crediticia del Grupo por parte de dos agencias internacionales de reconocido prestigio.** Dichas agencias asignan una calificación de “B” con perspectiva estable (Fitch) y “B-” con perspectiva estable (S&P), calificaciones que están en línea con las obtenidas por otras compañías de la industria. Estas calificaciones son un reconocimiento a la mejora significativa de la situación financiera del Grupo, así como de la fortaleza de su negocio.
- **Con los resultados de los primeros 9 meses del año, la compañía confirma su guidance para el ejercicio 2018.**



## EVOLUCION NEGOCIOS

### EDUCACIÓN

- En los 9 meses del ejercicio, han finalizado en su totalidad **las campañas de venta regular del área sur con un buen comportamiento en ingresos y EBITDA en moneda local mostrando crecimientos del 9% y 7% respectivamente**. Las campañas del área Norte han tenido lugar en el 3T, quedando pendientes de registrar en el 4T las devoluciones. **España presenta caídas en línea con lo esperado, al ser un año de ciclo bajo sin novedades, y México presenta crecimiento, impulsado por la buena evolución tanto de la campaña regular como de las ventas públicas.**
- Los sistemas de enseñanza digitales (UNO, Compartir, Farias Brito y Educa) continúan su expansión** en Latinoamérica, creciendo en número de alumnos (+6%) hasta superar el millón, con unos ingresos de 103 millones de euros (+12% en moneda local).
- El **tipo de cambio** ha tenido un **impacto negativo en los 9M de 2018 de -57,6 millones de euros en ingresos y de -16,4 millones de euros en EBITDA** principalmente por la evolución de tipos en Argentina, Brasil y México.
- El **cambio de criterio contable en Argentina, al ser considerada economía hiperinflacionaria**, ha supuesto un impacto extraordinario negativo adicional en ingresos y en EBITDA de -13,5 millones de euros y -6,4 millones de euros respectivamente.
- Los ingresos totales** de Santillana en moneda constante y excluyendo el impacto temporal derivado de la NIFF15 **crecen un 4% hasta alcanzar los 533 millones de euros**.
- En los 9M del año y a pesar de ser 2018 un año sin novedades en España, **El EBITDA comparable (168 millones de euros)** excluyendo tipo de cambio y efecto temporal NIFF15 **crece un 2%**.
- Quedan pendientes de registrar en el 4T del ejercicio la mayor parte de las ventas institucionales de Brasil (PNLD) F1 (1º a 5º) siendo 2018 año de ciclo bajo. **Cabe resaltar el extraordinario desempeño de la compañía que ha alcanzado una cuota del 33,4% versus una cuota del 16% en el mismo ciclo anterior (2015) lo que supone unas ventas de 150 millones de reales que se registrarán en el 4T y para las que se esperan unas mayores reposiciones que en años anteriores para los próximos 3 ejercicios.**

### MEDIA

#### RADIO

- Según el último EGM, Prisa Radio en España **mantiene su liderazgo** tanto en radio generalista como en musical.
- En España, la publicidad bruta de Prisa Radio en los 9M crece un 4,3%** con buen comportamiento tanto en publicidad nacional como en local :
  - Publicidad nacional: +5,3%
  - Publicidad local: +2,6%
- En LatAm, los ingresos totales crecen un 3% en moneda constante (-3,4% en euros)**. Destaca el **buen comportamiento en moneda constante de Colombia y Chile** cuyos ingresos crecen respectivamente un 10% y un 6%.
- Impacto negativo del tipo de cambio** de -5 millones de euros en ingresos y positivo de +0,1 millones en EBITDA.
- Mejora de márgenes sustancial (18% versus 14%)** por el fuerte apalancamiento operativo del negocio con un buen comportamiento de los ingresos y foco en control de costes.
- El EBITDA ajustado** a tipo de cambio constante **de la Radio mejora en 10 millones de euros (+35%)** hasta alcanzar los 38M€ por el crecimiento en ingresos y la mejora operativa principalmente en España.

#### PRENSA

- El País consolida su posición como primer diario en español en el ranking mundial de medios, y AS acentúa su liderazgo en digital en América.**
- Avances hacia un modelo digital creciente y escalable, con crecimiento y liderazgo en audiencias** (127 millones de navegadores únicos +17%) y **crecimiento de la publicidad digital (+13%)** que ya es más importante que la tradicional, representando un 53% del total de los ingresos publicitarios (73% en Diario As).
- Implantación de **medidas de eficiencia encaminadas a variabilizar los costes asociados a los ejemplares físicos cuyos ingresos caen un 13%**.
- Acuerdo con el Washington Post** para la implantación de la tecnología ARC **enfocado a optimizar la infraestructura tecnológica de los diarios.**
- Acuerdo con Vocento** para el lanzamiento de la **principal plataforma de publicidad programática en España.**
- Fuerte control de costes que bajan un -7,3% con progresos significativos en la implementación de las medidas de eficiencia enfocadas en la flexibilización de la estructura de costes.**
- El EBITDA ajustado de Prensa alcanza 3,3 millones de euros versus 4,5 millones** en el mismo periodo de 2017 mostrando una mejora sustancial en el 3T estanco del 51,4% reflejo de las medidas de eficiencia implantadas .

### MEDIA CAPITAL

- Media Capital refuerza su posición de liderazgo en medios en Portugal en términos de cuota de mercado y rentabilidad.**
- TVI mantiene el liderazgo en 24 horas y prime time**, alcanzando unas audiencias medias diarias de 24% y 27%, respectivamente, sobre el total de Televisión (para la totalidad de canales de tvi y para el principal target comercial adultos) y **la Radio crece en ingresos un 4,7%** con una mejora operativa del 16,8%. El conjunto de radios de Media Capital continúan creciendo sus audiencias hasta alcanzar el 38%.
- Los ingresos de publicidad en el periodo crecen un 2% y el EBITDA ajustado (25,1 millones de euros) crece un 5,6%.**
- La NIFF15, ha supuesto un incremento en ingresos y gastos en la misma cantidad (7,7 millones de euros). **Excluyendo este impacto, los ingresos crecen un 2,6%.**



## CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var. %	2018	2017	Var. %
<b>Resultados de Explotación Ajustados</b>						
Ingresos de Explotación Ajustados	956,6	994,8	(3,8)	334,9	339,8	(1,5)
EBITDA Ajustado	211,5	211,4	0,0	83,3	79,6	4,6
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	22,1%	21,2%		24,9%	23,4%	
EBIT Ajustado	139,8	130,2	7,4	45,6	37,1	23,0
<i>Margen EBIT Ajustado</i>	14,6%	13,1%		13,6%	10,9%	
<b>Resultados de Explotación Ajustados a tipo constante</b>						
Ingresos de Explotación Ajustados a tipo constante	1.020,0	994,8	2,5	343,2	339,8	1,0
EBITDA Ajustado a tipo constante	227,2	211,4	7,5	80,3	79,6	1,0
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	22,3%	21,2%		23,4%	23,4%	
EBIT Ajustado a tipo constante	149,7	130,2	14,9	40,6	37,1	9,5
<i>Margen EBIT Ajustado</i>	14,7%	13,1%		11,8%	10,9%	
<b>Resultados Comparables - a tipo de cambio constante y sin efecto NIIF</b>						
Ingresos de Explotación Comparables	1.013,8	994,8	1,9	338,9	339,8	(0,3)
EBITDA Ajustado Comparable	227,9	211,4	7,8	78,3	79,6	(1,6)
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	22,5%	21,2%		23,1%	23,4%	
<b>Resultados Reportados</b>						
Ingresos de Explotación	949,2	1.008,6	(5,9)	320,1	353,6	(9,5)
EBITDA	189,9	201,4	(5,7)	75,3	82,8	(9,1)
España	56,6	65,0	(12,8)	59,1	59,0	0,1
Internacional	133,2	136,4	(2,3)	16,2	23,8	(31,9)
Latam	108,5	113,3	(4,3)	9,0	16,6	(46,0)
Portugal	24,8	23,1	7,4	7,2	7,2	0,8
<i>Margen EBITDA</i>	20,0%	20,0%		23,5%	23,4%	
EBIT	118,8	46,4	156,1	38,3	(33,5)	---
<i>Margen EBIT</i>	12,5%	4,6%		12,0%	-9,5%	
Resultado Financiero	(64,5)	(40,4)	(59,6)	(20,4)	(14,1)	(44,2)
Gastos por intereses de financiación	(39,3)	(40,0)	1,7	(14,1)	(13,0)	(8,0)
Otros resultados financieros	(25,2)	(0,4)	---	(6,3)	(1,1)	---
Resultado puesta en equivalencia	3,1	1,6	89,0	0,6	1,1	(41,4)
Resultado antes de impuestos	57,3	7,6	---	18,5	(46,6)	---
Impuesto sobre sociedades	37,2	42,2	(11,7)	14,4	17,1	(15,6)
Resultado operaciones en discontinuación	0,0	(1,0)	100,0	0,0	0,0	(100,0)
Resultado atribuido a socios externos	23,1	20,1	15,0	7,4	5,9	26,6
Resultado Neto	(3,0)	(55,6)	94,7	(3,4)	(69,5)	95,2

\* Los ajustes realizados en la cuenta de resultados consolidada del grupo están detallados en la página 25

**Durante los 9M de 2018, los ingresos comparables crecen un 2% y el EBITDA crece un 8%.**

- Impacto cambiario negativo en ingresos de -63,3 millones y de -15,7 millones en EBITDA.
- Hiperinflación en Argentina con un impacto extraordinario negativo adicional en ingresos de -14,8 millones y de -6,2 en EBITDA.
- Impacto temporal derivado de la entrada en vigor de la NIFF15 con efecto positivo en ingresos de 6,1 millones de euros (-1,6 Santillana y +7,7 Media Capital) y negativo en EBITDA de -0,7 millones.
- Ahorros significativos derivados de la implementación del plan de eficiencia: 33,8 millones de euros de ahorros en gastos con un impacto en EBITDA de 26,9 millones de euros.
- Mejora de márgenes a nivel EBITDA y EBIT.
- Disminución de los gastos por intereses de financiación en el período.
- Los otros resultados financieros recogen en 2018 el impacto contable derivado de la firma de la nueva refinanciación.



## EDUCACIÓN

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var. %	2018	2017	Var. %
<b>Resultados de Explotación Ajustados</b>						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>473,7</b>	<b>513,5</b>	<b>(7,8)</b>	<b>179,7</b>	<b>185,4</b>	<b>(3,1)</b>
España	127,8	139,1	(8,1)	90,5	92,5	(2,2)
Internacional	345,9	374,4	(7,6)	89,2	92,9	(4,0)
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>150,8</b>	<b>165,0</b>	<b>(8,6)</b>	<b>69,7</b>	<b>70,8</b>	<b>(1,6)</b>
España	51,1	61,0	(16,3)	56,2	58,6	(4,2)
Internacional	99,8	104,0	(4,1)	13,5	12,2	11,0
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	<i>31,8%</i>	<i>32,1%</i>		<i>38,8%</i>	<i>38,2%</i>	
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>96,7</b>	<b>105,7</b>	<b>(8,5)</b>	<b>37,6</b>	<b>34,9</b>	<b>7,8</b>
<i>Margen EBIT Ajustado</i>	<i>20,4%</i>	<i>20,6%</i>		<i>20,9%</i>	<i>18,8%</i>	
	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>Var. %</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>Var. %</b>
<b>Resultados de Explotación Ajustados a tipo constante</b>						
<b>Ingresos de Explotación a tipo constante</b>	<b>531,3</b>	<b>513,5</b>	<b>3,5</b>	<b>187,1</b>	<b>185,4</b>	<b>0,9</b>
España	127,8	139,1	(8,1)	90,5	92,5	(2,2)
Internacional	403,5	374,4	7,8	96,5	92,9	3,9
<b>EBITDA Ajustado a tipo constante</b>	<b>167,3</b>	<b>165,0</b>	<b>1,4</b>	<b>67,3</b>	<b>70,8</b>	<b>(4,9)</b>
España	51,1	61,0	(16,3)	56,2	58,6	(4,2)
Internacional	116,2	104,0	11,7	11,1	12,2	(8,6)
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	<i>31,5%</i>	<i>32,1%</i>		<i>36,0%</i>	<i>38,2%</i>	
<b>EBIT Ajustado a tipo constante</b>	<b>108,7</b>	<b>105,7</b>	<b>2,8</b>	<b>34,4</b>	<b>34,9</b>	<b>(1,5)</b>
<i>Margen EBIT Ajustado</i>	<i>20,5%</i>	<i>20,6%</i>		<i>18,4%</i>	<i>18,8%</i>	
	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>Var. %</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>Var. %</b>
<b>Resultados Comparables - a tipo de cambio constante y sin efecto NIIF</b>						
<b>Ingresos de Explotación Comparables</b>	<b>532,9</b>	<b>513,5</b>	<b>3,8</b>	<b>185,5</b>	<b>185,4</b>	<b>0,0</b>
España	127,8	139,1	(8,1)	90,5	92,5	(2,2)
Internacional	405,0	374,4	8,2	95,0	92,9	2,2
<b>EBITDA Ajustado Comparable</b>	<b>167,9</b>	<b>165,0</b>	<b>1,8</b>	<b>65,3</b>	<b>70,8</b>	<b>(7,8)</b>
España	51,1	61,0	(16,3)	56,2	58,6	(4,2)
Internacional	116,9	104,0	12,3	9,1	12,2	(25,4)
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	<i>31,5%</i>	<i>32,1%</i>		<i>35,2%</i>	<i>38,2%</i>	
	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>Var. %</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>Var. %</b>
<b>Resultados Reportados</b>						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>467,6</b>	<b>522,6</b>	<b>(10,5)</b>	<b>166,3</b>	<b>194,6</b>	<b>(14,6)</b>
España	127,8	139,1	(8,1)	90,5	92,5	(2,2)
Internacional	339,8	383,5	(11,4)	75,7	102,1	(25,8)
<b>Gastos de Explotación</b>	<b>319,0</b>	<b>358,7</b>	<b>(11,1)</b>	<b>103,5</b>	<b>122,6</b>	<b>(15,5)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>148,6</b>	<b>163,9</b>	<b>(9,3)</b>	<b>62,7</b>	<b>72,0</b>	<b>(12,9)</b>
<i>Margen EBITDA</i>	<i>31,8%</i>	<i>31,4%</i>		<i>37,7%</i>	<i>37,0%</i>	
<b>EBIT</b>	<b>94,9</b>	<b>104,3</b>	<b>(8,9)</b>	<b>31,2</b>	<b>35,8</b>	<b>(12,9)</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>20,3%</i>	<i>20,0%</i>		<i>18,8%</i>	<i>18,4%</i>	
	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>Var. %</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>Var. %</b>
<b>Efectos Extraordinarios</b>						
<b>Efectos extraordinarios en Ingresos</b>	<b>(6,1)</b>	<b>9,1</b>	<b>---</b>	<b>(13,5)</b>	<b>9,1</b>	<b>---</b>
Santillana USA	7,4	9,1	(19,3)	0,0	9,1	(100,0)
Argentina Hyperinflation	(13,5)	---	---	(13,5)	0,0	---
<b>Efectos extraordinarios en Gastos</b>	<b>(10,2)</b>	<b>(10,3)</b>	<b>0,5</b>	<b>(7,5)</b>	<b>(7,9)</b>	<b>5,3</b>
Indemnizaciones	(3,2)	(3,7)	13,6	(0,5)	(1,4)	62,4
Santillana USA	---	(6,6)	100,0	0,0	(6,6)	100,0
Argentina Hyperinflation	(7,0)	---	---	(7,0)	0,0	---
<b>Efectos extraordinarios en Amort.y Provisio</b>	<b>(0,6)</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(93,0)</b>	<b>(0,6)</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(93,0)</b>
Santillana USA	---	(0,3)	100,0	0,0	(0,3)	100,0
Argentina Hyperinflation	(0,6)	---	---	(0,6)	0,0	---



## EDUCACIÓN

### Desglose de ingresos y EBITDA desglosado por campañas

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var. %	2018	2017	Var. %
<b>Ingresos de Explotación Ajustados</b>						
<b>Total Santillana</b>	<b>473,7</b>	<b>513,5</b>	<b>(7,8)</b>	<b>179,7</b>	<b>185,4</b>	<b>(3,1)</b>
Campaña Sur	222,7	247,1	(9,9)	30,9	30,0	3,3
Campaña Norte	250,9	266,4	(5,8)	148,7	155,5	(4,4)
<b>Ingresos de Explotación ajustados a tipo constante</b>						
<b>Total Santillana</b>	<b>531,3</b>	<b>513,5</b>	<b>3,5</b>	<b>187,1</b>	<b>185,4</b>	<b>0,9</b>
Campaña Sur	270,3	247,1	9,4	36,6	30,0	22,2
Campaña Norte	260,9	266,4	(2,0)	150,4	155,5	(3,3)
<b>Ingresos de Explotación ajustados Comparables a tipo de cambio contante y sin efecto NIIF</b>						
<b>Total Santillana</b>	<b>532,9</b>	<b>513,5</b>	<b>3,8</b>	<b>185,5</b>	<b>185,4</b>	<b>0,0</b>
Campaña Sur	270,6	247,1	9,5	32,2	30,0	7,5
Campaña Norte	262,2	266,4	(1,6)	153,3	155,5	(1,4)
<b>EBITDA Ajustado</b>						
<b>Total Santillana</b>	<b>150,8</b>	<b>165,0</b>	<b>(8,6)</b>	<b>69,7</b>	<b>70,8</b>	<b>(1,6)</b>
Campaña Sur	57,6	66,4	(13,1)	(15,5)	(16,6)	6,9
Campaña Norte	93,2	98,6	(5,5)	85,2	87,4	(2,6)
<b>EBITDA Ajustado a tipo constante</b>						
<b>Total Santillana</b>	<b>167,3</b>	<b>165,0</b>	<b>1,4</b>	<b>67,3</b>	<b>70,8</b>	<b>(4,9)</b>
Campaña Sur	71,1	66,4	7,1	(18,9)	(16,6)	(13,4)
Campaña Norte	96,2	98,6	(2,5)	86,2	87,4	(1,5)
<b>EBITDA Ajustado comparable a tipo de cambio contante y sin efecto NIIF</b>						
<b>Total Santillana</b>	<b>167,9</b>	<b>165,0</b>	<b>1,8</b>	<b>65,3</b>	<b>70,8</b>	<b>(7,8)</b>
Campaña Sur	70,8	66,4	6,7	(15,4)	(16,6)	7,1
Campaña Norte	97,1	98,6	(1,5)	86,1	87,4	(1,5)



## EDUCACIÓN

### A DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y POSICIÓN GENERAL DE MERCADO

En Educación, Santillana, es la compañía líder en España y Latinoamérica con una cuota combinada del 25%, y con la ventaja competitiva de ser el único operador global en todos los mercados de España y Latinoamérica. Santillana está enfocada en el mercado educativo de K-12, que es el mercado de educación más grande en tamaño, más atractivo y más resistente por su naturaleza de educación obligatoria. Su capacidad de generar contenido a través de su más de 850 profesionales y la capilaridad de su fuerza de ventas contando con más de 1.700 profesionales que cubren más de 210.000 colegios (8.000 visitas diarias) le permiten ofrecer unos servicios y contenidos educativos de valor añadido muy difícil de replicar. Todo ello genera unas altas barreras de entrada para cualquier operador local o internacional.

Santillana, mantiene una posición de liderazgo en el mercado educativo del K-12 en la práctica totalidad de los países en los que opera. Se detalla a continuación la cuota y posición de mercado de Santillana en sus principales mercados según los últimos datos disponibles.

Cuota y posición de mercado de libro de texto privado sin idiomas

PAÍS	Cuota	Posición de Mercado
España	20,1%	1
Brasil	21,9%	2
México	16,6%	1
Argentina	39,6%	1
Chile	28,4%	1
Colombia	34,4%	1

Fuente: Estimaciones internas, últimos disponibles.  
(Colombia, Argentina, Chile y México incluyen Norma)

Santillana ha desarrollado un papel clave en el proceso de desarrollo tecnológico 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. Santillana 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.

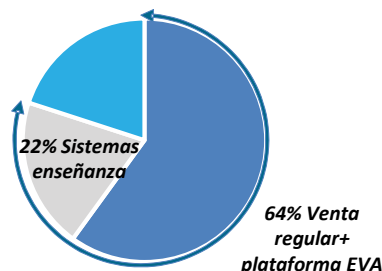
Los productos dirigidos al mercado privado, el 80% de sus ingresos en un año completo, incorporan en la oferta del programa educativo componentes tecnológicos pertinentes para la enseñanza. Los sistemas de enseñanza (UNO, Compartir, Farias Brito y Educa) cuentan con más de 1 millón de alumnos y una facturación de 103 millones de euros en los primeros 9 meses de 2018.

Más del 50% de los ingresos de Santillana tienen como cliente directo el cliente final, no pasando por el canal tradicional de distribución a través de librerías, habiendo experimentado esta contribución un fuerte crecimiento en los últimos años.

Santillana está principalmente centrado en el sector privado con un 80% de sus ventas procedentes de este sector. Sin embargo, la complementariedad de sinergias operativas con el sector público hace que este presente en los mercados públicos más relevantes de LatAm.

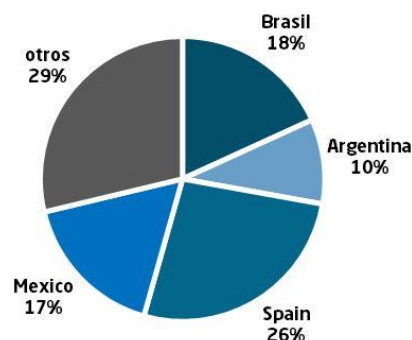
### Desglose de ingresos por naturaleza a 30 de septiembre de 2018

14% Venta pública



86% Educación tecnológica EDUTECH (venta privada)

### Desglose de ingresos por origen geográfico a 30 de septiembre de 2018







## EDUCACIÓN

### B\_CAMBIO EN NORMATIVA: NIFF15

El 1 de enero de 2018 ha entrado en vigor la NIFF15 que establece un nuevo modelo de reconocimiento de ingresos que obliga a diferir en el tiempo los ingresos derivados de la venta de servicios: la venta y el gasto de los servicios se registrará mensualmente en doce meses desde el inicio del curso escolar. Esta normativa afecta de manera temporal a los negocios de sistemas de enseñanza a lo largo de las campañas. **La implantación de dicha norma ha supuesto en los 9M de 2018 un impacto temporal negativo en ingresos de -1,6 millones y de -0,6 millones en EBITDA.**

### C\_EVOLUCIÓN OPERATIVA

#### Principales consideraciones en la comparativa de resultados de Santillana en los 9M de 2018 versus 9M 2017:

- En los 9M de 2018:
  - Buena evolución de las campañas del área Sur con crecimiento en ingresos y EBITDA en moneda local del 9% y 7% respectivamente.
  - Campañas del área Norte afectadas por ciclo bajo en España por ausencia de novedades y buen comportamiento en México.
  - Expansión de los sistemas de enseñanza con crecimiento en ingresos en moneda local del 12%.
  - Venta Santillana USA y real estate en Argentina.
  - Efecto cambiario negativo en ingresos de -57,6 millones de euros y de -16,4 millones en EBITDA.
  - Efecto hiperinflación en Argentina con un impacto negativo en los resultados reportados de -14 millones en ingresos y de -6,4 millones en EBITDA.
- El 9M de 2017:
  - Se registró una venta institucional adicional en Brasil (EJA) por importe de 8 millones de euros.
  - Venta de un edificio en Barcelona que generó una plusvalía de 1,7 millones de euros.

En la **evolución de ingresos** de los 9M de 2018 cabe destacar que las campañas se han comportado bien, con un impacto cambiario negativo, impacto de hiperinflación en Argentina y afectados temporalmente por la entrada en vigor de la NIFF15. **Excluyendo estos efectos, los ingresos crecen un 4% respecto al ejercicio anterior.**

**a) Las campañas del área sur:** Brasil, Colombia, Costa Rica, Centroamérica, Uruguay, Chile, Bolivia, Argentina, Paraguay y Perú. Las campañas de venta regular de estos países están finalizadas, **han evolucionado positivamente, mostrando crecimiento en ingresos y en EBITDA en moneda local del 9% y 7% respectivamente.**

Quedan pendientes de registrar en el 4T gran parte de las ventas institucionales (públicas) de Brasil PNLD F1 (1º a 5º), donde **Santillana ha conseguido una cuota del 33,4% versus 16% del mismo ciclo en 2015.** El importe de estas ventas asciende a 150 millones de reales para las que se espera una mayor reposición que en ejercicios anteriores en los próximos tres años.

**Los ciclos de compras públicas en Brasil siguen el siguiente comportamiento:**

Año	Compra	Reposicion	Ciclo
2018	Primaria (1º a 5º)	Secundaria, Bachillerato	bajo
2019	Secundaria (6º a 9º)	Primaria, Bachillerato	medio
2020	Bachillerato (ensino medio)	Primaria, Secundaria	alto

Antes del 2018, el gobierno compraba el primer año con reposiciones en los dos años siguientes( ciclo de 3 años), pero a partir del ejercicio 2018 se han introducido cambios en el modelo de compras del gobierno que se repetirá cada 4 años: compras el primer año con reposiciones en los 3 años siguientes siendo las reposiciones esperadas mayores que las realizadas con anterioridad.

**b) Las campañas del área norte:** España, México, Puerto Rico, Republica Dominicana, Ecuador. Estas campañas están prácticamente finalizadas a falta de registrarse en el 4T las devoluciones. **España muestra una caída** en ingresos del 8% respecto a 2017 **por ser 2018 año de ciclo bajo sin novedades** y **México muestra crecimiento en moneda local del 10%** impulsado tanto por la evolución de las ventas regulares como las ventas públicas.

**c) Los sistemas de enseñanza digitales (UNO, Compartir, Farias Brito y Educa)** continúan su expansión en Latinoamérica, creciendo un 6% el número de alumnos hasta sobrepasar el millón, mostrando el conjunto unos ingresos de 103 millones de euros (+12% en moneda local).

**d) El tipo de cambio** ha tenido un impacto negativo en los 9M de 2018 explicado fundamentalmente por la evolución de tipos en Brasil, Argentina y México. El impacto negativo ha sido de -57,6 millones de euros en ingresos y de -16,4 millones de euros en EBITDA.

**e) La hiperinflación en Argentina** ha supuesto un impacto negativo en los resultados reportados de -14 millones en ingresos y de -6,4 millones en EBITDA.

**f) El EBITDA comparable** excluyendo efecto cambiario y NIFF15 crece un 2% hasta alcanzar los 168 millones de euros.



## RADIO

	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var. %	2018	2017	Var. %
Millones de €						
<b>Resultados de Explotación Ajustados</b>						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>206,1</b>	<b>202,8</b>	<b>1,6</b>	<b>70,1</b>	<b>66,1</b>	<b>6,2</b>
España	133,8	129,0	3,7	40,2	37,3	7,9
Latam	66,2	68,5	(3,4)	22,3	23,8	(6,3)
Música	12,3	12,0	3,1	9,9	7,2	36,4
Ajustes y Otros	(6,2)	(6,7)	7,1	(2,3)	(2,2)	(0,7)
<b>Ingresos de Explotación con MX y CR</b>	<b>221,4</b>	<b>217,6</b>	<b>1,7</b>	<b>74,8</b>	<b>70,8</b>	<b>5,5</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>38,4</b>	<b>28,5</b>	<b>35,0</b>	<b>10,2</b>	<b>6,5</b>	<b>58,5</b>
España	23,3	14,8	58,0	4,5	0,5	---
Latam	15,0	15,1	(0,7)	5,3	6,7	(21,3)
Música	0,1	(1,4)	---	0,4	(0,7)	---
Ajustes y Otros	0,0	(0,0)	---	0,0	(0,0)	---
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	<i>18,6%</i>	<i>14,0%</i>		<i>14,6%</i>	<i>9,8%</i>	
<b>EBITDA Ajustado con MX y CR</b>	<b>44,3</b>	<b>34,1</b>	<b>29,8</b>	<b>11,7</b>	<b>8,2</b>	<b>43,0</b>
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>31,1</b>	<b>20,1</b>	<b>54,7</b>	<b>7,8</b>	<b>4,2</b>	<b>86,2</b>
España	19,0	10,5	81,3	3,0	(1,0)	---
Latam	12,4	11,5	8,1	4,4	6,0	(25,7)
Música	0,1	(1,9)	---	0,4	(0,8)	---
Ajustes y Otros	(0,4)	0,0	---	0,0	0,0	---
<i>Margen EBIT Ajustado</i>	<i>15,1%</i>	<i>9,9%</i>		<i>11,2%</i>	<i>6,4%</i>	
<b>EBIT Ajustado con MX y CR</b>	<b>36,3</b>	<b>25,1</b>	<b>44,7</b>	<b>9,1</b>	<b>5,7</b>	<b>59,9</b>
<b>Resultados de Explotación Ajustados a tipo constante</b>						
<b>Ingresos de Explotación a tipo constante</b>	<b>211,1</b>	<b>202,8</b>	<b>4,1</b>	<b>70,9</b>	<b>66,1</b>	<b>7,4</b>
España	133,8	129,0	3,7	40,2	37,3	7,9
Latam	70,7	68,5	3,2	22,7	23,8	(4,6)
Música	12,4	12,0	3,6	9,9	7,2	36,4
Ajustes y Otros	(5,9)	(6,7)	12,3	(1,8)	(2,2)	18,1
<b>Ingresos de Explotación a TCCTE con MX y CR</b>	<b>227,7</b>	<b>217,6</b>	<b>4,6</b>	<b>75,8</b>	<b>70,8</b>	<b>7,0</b>
<b>EBITDA Ajustado a tipo constante</b>	<b>38,3</b>	<b>28,5</b>	<b>34,5</b>	<b>10,0</b>	<b>6,5</b>	<b>54,6</b>
España	23,3	14,8	58,0	4,5	0,5	---
Latam	15,0	15,1	(0,7)	5,1	6,7	(23,3)
Música	0,1	(1,4)	---	0,4	(0,7)	---
Ajustes y Otros	(0,1)	(0,0)	---	(0,1)	(0,0)	---
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	<i>18,1%</i>	<i>14,0%</i>		<i>14,1%</i>	<i>9,8%</i>	
<b>EBITDA Ajustado a TCCTE con MX y CR</b>	<b>44,7</b>	<b>34,1</b>	<b>31,0</b>	<b>11,6</b>	<b>8,2</b>	<b>40,8</b>
<b>EBIT Ajustado a tipo constante</b>	<b>29,6</b>	<b>20,1</b>	<b>47,0</b>	<b>6,4</b>	<b>4,2</b>	<b>51,0</b>
España	19,0	10,5	81,3	3,0	(1,0)	---
Latam	11,8	11,5	2,4	3,8	6,0	(36,0)
Música	0,1	(1,9)	---	0,4	(0,8)	---
Ajustes y Otros	(1,3)	0,0	---	(0,9)	0,0	---
<i>Margen EBIT Ajustado</i>	<i>14,0%</i>	<i>9,9%</i>		<i>9,0%</i>	<i>6,4%</i>	
<b>EBIT Ajustado a TCCTE con MX y CR</b>	<b>35,2</b>	<b>25,1</b>	<b>40,5</b>	<b>7,7</b>	<b>5,7</b>	<b>35,0</b>
<b>Resultados Reportados</b>						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>204,8</b>	<b>202,8</b>	<b>1,0</b>	<b>68,8</b>	<b>66,1</b>	<b>4,2</b>
Publicidad	183,8	179,8	2,2	56,0	56,0	(0,1)
<i>España</i>	<i>122,0</i>	<i>116,8</i>	<i>4,4</i>	<i>35,9</i>	<i>33,6</i>	<i>6,8</i>
<i>Latam</i>	<i>62,0</i>	<i>63,1</i>	<i>(1,7)</i>	<i>20,1</i>	<i>22,5</i>	<i>(10,6)</i>
<i>Otros</i>	<i>(0,1)</i>	<i>(0,1)</i>	<i>(50,2)</i>	<i>(0,0)</i>	<i>(0,1)</i>	<i>60,9</i>
Otros	21,0	23,0	(9,1)	12,8	10,0	27,8
<b>Gastos de Explotación</b>	<b>172,8</b>	<b>178,7</b>	<b>(3,3)</b>	<b>58,5</b>	<b>60,3</b>	<b>(2,9)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>32,0</b>	<b>24,1</b>	<b>32,6</b>	<b>10,3</b>	<b>5,8</b>	<b>77,6</b>
<i>Margen EBITDA</i>	<i>15,6%</i>	<i>11,9%</i>		<i>14,9%</i>	<i>8,8%</i>	
<b>EBIT</b>	<b>24,7</b>	<b>15,8</b>	<b>56,7</b>	<b>7,9</b>	<b>3,6</b>	<b>123,6</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>12,1%</i>	<i>7,8%</i>		<i>11,5%</i>	<i>5,4%</i>	
Millones de €						
<b>Efectos Extraordinarios</b>						
<b>Efectos extraordinarios en Ingresos</b>	<b>(1,3)</b>	<b>0,0</b>	<b>---</b>	<b>(1,3)</b>	<b>0,0</b>	<b>---</b>
Argentina Hyperinflation	(1,3)		---	(1,3)	0,0	---
<b>Efectos extraordinarios en Gastos</b>	<b>(7,6)</b>	<b>(4,3)</b>	<b>(75,5)</b>	<b>(1,1)</b>	<b>(0,7)</b>	<b>(68,0)</b>
Indemnizaciones	(6,0)	(4,3)	(38,2)	0,5	(0,7)	---
Argentina Hyperinflation	(1,6)		---	(1,6)	0,0	---

Los resultados ajustados del grupo no incluyen México y Costa Rica. A efectos de dar una visión completa del negocio, se incluye la línea de Ingresos y EBITDA ajustados incluyendo México y Costa Rica.



## RADIO

### A\_POSICIÓN DE MERCADO

En España, destaca la fortaleza competitiva de la Radio a través de sus principales emisoras (Cadena Ser, 40 Principales, Cadena Dial, M-80, Radiolé y Máxima FM). Según el último informe de EGM, **Cadena Ser mantiene el liderazgo absoluto en el mercado con 4.089 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 audiencias que alcanzan el 21%.**

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

Miles de Oyentes	OYENTES		
	Segunda Ola 2018	Posición de Mercado	Cuota
<b>TOTAL ESPAÑA*</b>	<b>9.575</b>		
<b>RADIO GENERALISTA</b>	<b>4.089</b>	<b>1</b>	<b>35%</b>
Cadena Ser	4.089		35%
<b>RADIO MUSICAL*</b>	<b>5.813</b>	<b>1</b>	<b>43%</b>
Los 40	2.810		21%
Dial	2.106		16%
M80	447		3%
Máxima FM	308		2%
Radiolé	521		4%

\*Se eliminan duplicidades

Fuente: EGM Segunda Ola 2018

En cuanto a la radio internacional,

Miles de Oyentes	OYENTES		
	Segunda Ola 2018	Posición de Mercado	Cuota
Colombia	7.329	1	27%
Chile	2.508	1	40%
México	1.823	2	15%

Fuente: ECAR (Colombia), IPSOS (Chile), INRA (México), última información disponible

### B\_EVOLUCIÓN OPERATIVA

Principales consideraciones en la comparativa de evolución de resultados de la Radio en los 9M2018 versus 9M2017:

- Fuerte apalancamiento operativo con mejora en EBITDA del 35%.
- Crecimiento de la publicidad en España tanto en nacional (+5,3%) como en local (+2,6%).
- Mejora operativa sustancial de España en el 3T estanco: los ingresos crecen un 7,9% y el EBITDA mejora en 4 millones de euros.
- Buen comportamiento en LatAm especialmente en Colombia y Chile con crecimiento en ingresos en moneda local del 10% y 6% respectivamente.
- Implementación del plan de eficiencia.

En los 9M de 2018, los ingresos ajustados de la radio crecieron un 4% en moneda constante (+2% en euros) impulsados por el crecimiento en España (+4%) y por el buen comportamiento en LatAm cuyos ingresos crecen un 3% en moneda constante (-3,4% en euros).

El impacto de los tipos de cambio ha sido negativo en -5 millones de euros en ingresos y positivo en 0,1 millones en EBITDA.

El EBITDA ajustado a tipo de cambio constante mejora un 35% hasta alcanzar los 38 millones de euros gracias al crecimiento de la publicidad y al fuerte apalancamiento operativo.

Desglose de ingresos:

España: Los ingresos ajustados de publicidad de Radio en España en el período crecen un 4,4% hasta alcanzar 122 millones de euros (+6,8% de crecimiento en el 3T estanco).

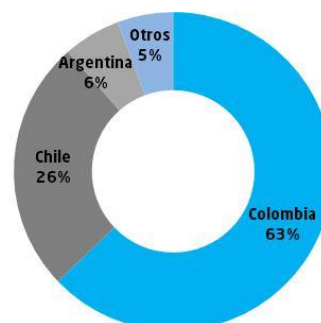
Los ingresos publicitarios brutos crecen un 4% con crecimiento en local del 2,6% y en nacional del 5,3%.

LatAm: Los ingresos ajustados de Radio LatAm alcanzan 66,2 millones de euros versus 68,5 millones en el mismo periodo de 2017, +3% a tipo de cambio constante.

Por países, cabe destacar:

- **Colombia**, que muestra un crecimiento en moneda local de los ingresos publicitarios 10%.
- **Chile**, muestra un crecimiento de sus ingresos publicitarios en moneda local del 6%.

Enero-Septiembre 2018: Desglose de ingresos LatAm (%)



México, que consolida por puesta en equivalencia, ha experimentado un crecimiento de sus ingresos en moneda local del 12,8%.



## PRENSA

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var.%	2018	2017	Var.%
<b>Resultados de Explotación Ajustados</b>						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>144,9</b>	<b>157,4</b>	<b>(8,0)</b>	<b>44,6</b>	<b>48,4</b>	<b>(7,7)</b>
<i>Publicidad</i>	71,7	71,7	0,0	21,9	20,6	6,2
<i>Circulación</i>	52,4	60,4	(13,3)	17,2	20,2	(15,1)
<i>Promociones y Otros</i>	20,8	25,3	(17,7)	5,6	7,5	(25,6)
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>3,3</b>	<b>4,5</b>	<b>(26,8)</b>	<b>(0,7)</b>	<b>(1,4)</b>	<b>51,4</b>
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	2,3%	2,9%		-1,6%	-3,0%	
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>(0,9)</b>	<b>(2,1)</b>	<b>56,1</b>	<b>(1,8)</b>	<b>(3,4)</b>	<b>46,7</b>
<i>Margen EBIT Ajustado</i>	-0,6%	-1,3%		-4,1%	-7,1%	
<b>Resultados Reportados</b>						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>144,9</b>	<b>157,4</b>	<b>(8,0)</b>	<b>44,6</b>	<b>48,4</b>	<b>(7,7)</b>
<i>Publicidad</i>	71,7	71,7	0,0	21,9	20,6	6,2
<i>Circulación</i>	52,4	60,4	(13,3)	17,2	20,2	(15,1)
<i>Promociones y Otros</i>	20,8	25,3	(17,7)	5,6	7,5	(25,6)
<b>Gastos de Explotación</b>	<b>146,7</b>	<b>155,5</b>	<b>(5,6)</b>	<b>45,7</b>	<b>50,1</b>	<b>(8,7)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>(1,8)</b>	<b>1,9</b>	<b>---</b>	<b>(1,1)</b>	<b>(1,7)</b>	<b>36,8</b>
<i>Margen EBITDA</i>	-1,3%	1,2%		-2,4%	-3,5%	
<b>EBIT</b>	<b>(6,0)</b>	<b>(4,6)</b>	<b>(30,2)</b>	<b>(2,2)</b>	<b>(3,7)</b>	<b>40,3</b>
<i>Margen EBIT</i>	-4,2%	-2,9%		-4,9%	-7,6%	
<b>Efectos Extraordinarios</b>						
<b>Efectos extraordinarios en Ingresos</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>---</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>---</b>
<b>Efectos extraordinarios en Costos</b>	<b>(5,1)</b>	<b>(2,6)</b>	<b>(100,0)</b>	<b>(0,4)</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(43,2)</b>
Indemnizaciones y otros no recurrentes	(5,1)	(2,6)	(100,0)	(0,4)	(0,3)	(43,2)

## PRENSA

### A\_POSICIÓN DE MERCADO

El País mantiene su posición de liderazgo absoluto en España, con una media anual de cuota de mercado del 38% según los últimos datos disponibles de OJD Septiembre 2018.

Enero-Septiembre 2018:

Posición de mercado del negocio de prensa de PRISA



Fuente: OJD Septiembre 2018

### Posición de mercado digital de prensa de PRISA:

Enfoque en avanzar hacia un modelo de negocio digital creciente y escalable, cuyo primer paso ha sido el crecimiento y liderazgo de las audiencias y el despegue de la publicidad digital, que ya tiene más peso que la tradicional.

En términos de navegadores únicos, en prensa de media a Septiembre de 2018 se han alcanzado los 127 millones (+17%). El País mantiene su posición de liderazgo, alcanzando la cifra de 83 millones de promedio mensual.

EL PAÍS ocupa la primera posición en webs de noticias en Español y en el ranking mundial de medios la posición 11, siendo las primeras posiciones ocupadas por medios chinos, americanos y británicos.

EL PAÍS y ARC Publishing, la plataforma digital diseñada por The Washington Post, se han aliado para optimizar la infraestructura tecnológica del diario. ARC es una plataforma puntera que mejorará la experiencia del lector y agilizará la producción y distribución de los contenidos digitales. El soporte reforzará el proceso de transformación digital iniciado hace años por EL PAÍS y será clave para seguir profundizando en el proceso de transformación digital de las redacciones y del modelo de negocio, tanto del publicitario como el sustentado por los usuarios.

**Acuerdo para la creación de la principal plataforma de publicidad programática en España:** Prisa y Vocento han llegado a un acuerdo para crear una plataforma conjunta de gestión de venta de publicidad programática. El objetivo de este Market place es conseguir la agregación de audiencias cualitativas para la venta de publicidad programática, que permita a los anunciantes tener unos índices de visibilidad elevados y generar campañas eficientes para los usuarios. Es un proyecto de sector, con vocación de integrar a otros editores, estando en conversaciones muy avanzadas con otros medios con el objeto de que se incorporen al proyecto.

### B\_EVOLUCIÓN OPERATIVA

Principales consideraciones en la comparativa de evolución de resultados de la prensa en los 9M de 2018 versus 9M2017:

- Mejora operativa significativa en el 3T estanco
- Avances hacia un modelo digital creciente y escalable.
- Mejoras en la evolución de la publicidad en el 3T estanco (+6,2%).
- Ahorros en gastos significativos derivados del comienzo en la implementación del plan de eficiencia encaminados a flexibilizar la estructura de costes.

En el área de prensa, los ingresos muestran una caída del 8%, alcanzando los 100,3 millones de euros. El incremento de la publicidad digital y los otros negocios digitales no ha permitido compensar la caída de publicidad no digital y la caída de los ingresos por circulación.

Los ingresos de publicidad en el periodo permanecen estables (+6% en el 3T).

- Los ingresos de publicidad digital crecen a un mayor ritmo (+13%) de lo que caen los ingresos de publicidad tradicional (-11,5%), lo que permite tener buenas perspectivas a futuro una vez que la publicidad digital ya representa un 53% sobre el total (73% en Diario As).

En cuanto a la circulación de ejemplares impresos, la evolución por periódico es la siguiente (OJD Septiembre):

Ejemplares	ENERO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var. %
El País	144.933	177.168	(18,2)
Diario As	101.053	114.505	(11,7)

En la evolución de difusión de El País, y dentro de su estrategia de continua transformación digital y mejora de rentabilidad, desde junio de 2018, se ha eliminado la difusión en Miami, República Dominicana y Perú. En Latam, se ha mantenido en Argentina y México. Sin el efecto de las eliminaciones, la caída de difusión es del 8%. Continúan los avances en la implementación de medidas encaminadas a variabilizar los costes asociados a los ejemplares físicos.

Destaca el fuerte control de costes, con una caída del -7,4%.

La Implementación de medidas de eficiencia tras el acuerdo con terceros para la impresión y distribución de periódicos seguirá generando ahorros a lo largo del ejercicio.

En cuanto al EBITDA ajustado, alcanza los 3,3 millones de euros frente a 4,5 millones en el mismo periodo de 2017 con una mejora del 51,4% en el 3T estanco, reflejo de las medidas de eficiencia implantadas.



## MEDIA CAPITAL

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var.%	2018	2017	Var.%
<b>Resultados de Explotación Ajustados</b>						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>126,0</b>	<b>115,3</b>	<b>9,3</b>	<b>39,1</b>	<b>36,3</b>	<b>7,9</b>
<i>Publicidad</i>	84,5	83,0	1,9	25,9	25,9	0,2
<i>Otros</i>	41,5	32,3	28,3	13,2	10,4	26,9
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>25,1</b>	<b>23,8</b>	<b>5,6</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>(5,9)</b>
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	19,9%	20,6%		13,3%	15,2%	
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>20,1</b>	<b>17,9</b>	<b>12,4</b>	<b>3,3</b>	<b>3,6</b>	<b>(5,8)</b>
<i>Margen EBIT Ajustado</i>	16,0%	15,5%		8,6%	9,8%	

Millones de €	2018	2017	Var.%	2018	2017	Var.%
	<b>Resultados Comparables - sin efecto NIIF</b>					
<b>Ingresos de Explotación Comparables</b>	<b>118,3</b>	<b>115,3</b>	<b>2,6</b>	<b>36,3</b>	<b>36,3</b>	<b>0,2</b>
<i>Publicidad</i>	84,5	83,0	1,9	25,9	25,9	0,2
<i>Otros</i>	33,7	32,3	4,3	10,4	10,4	0,0
<b>Gastos de Explotación Comparables</b>	<b>93,1</b>	<b>91,5</b>	<b>1,8</b>	<b>31,1</b>	<b>30,8</b>	<b>1,3</b>
<b>EBITDA Ajustado Comparable</b>	<b>25,1</b>	<b>23,8</b>	<b>5,6</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>(5,9)</b>
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	21,2%	20,6%		14,3%	15,2%	
<b>EBIT Ajustado Comparable</b>	<b>20,1</b>	<b>17,9</b>	<b>12,4</b>	<b>3,3</b>	<b>3,6</b>	<b>(5,8)</b>
<i>Margen EBIT Ajustado</i>	17,0%	15,5%		9,2%	9,8%	

Millones de €	2018	2017	Var.%	2018	2017	Var.%
	<b>Resultados Reportados</b>					
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>126,0</b>	<b>115,3</b>	<b>9,3</b>	<b>39,1</b>	<b>36,3</b>	<b>7,9</b>
<i>Publicidad</i>	84,5	83,0	1,9	25,9	25,9	0,2
<i>Otros</i>	41,5	32,3	28,3	13,2	10,4	26,9
<b>Gastos de Explotación</b>	<b>101,4</b>	<b>92,4</b>	<b>9,7</b>	<b>34,1</b>	<b>30,8</b>	<b>10,7</b>
<b>EBITDA</b>	<b>24,6</b>	<b>22,9</b>	<b>7,4</b>	<b>5,0</b>	<b>5,4</b>	<b>(8,2)</b>
<i>Margen EBITDA</i>	19,5%	19,8%		12,7%	15,0%	
<b>EBIT</b>	<b>19,5</b>	<b>17,0</b>	<b>15,2</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>(9,4)</b>
<i>Margen EBIT</i>	15,5%	14,7%		8,0%	9,6%	

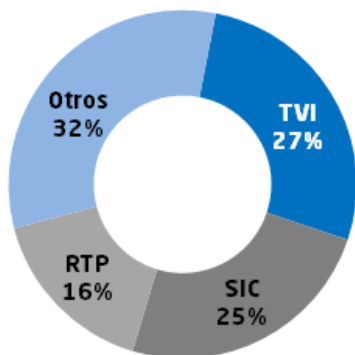
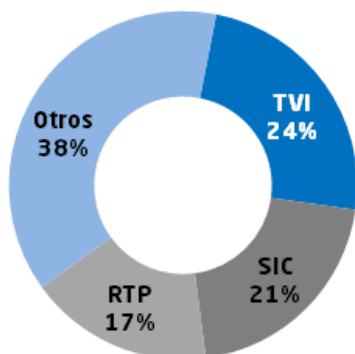
Millones de €	2018	2017	Var.%	2018	2017	Var.%
	<b>Efectos Extraordinarios</b>					
<b>Efectos extraordinarios en Ingresos</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>--</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>--</b>
<b>Efectos extraordinarios en Gastos</b>	<b>(0,6)</b>	<b>(0,9)</b>	<b>39,2</b>	<b>(0,2)</b>	<b>(0,1)</b>	<b>(143,8)</b>
<i>Indemnizaciones</i>	(0,6)	(0,9)	39,2	(0,2)	(0,1)	(143,8)

## MEDIA CAPITAL

### A\_POSICIÓN DE MERCADO

TVI mantiene el liderazgo en 24 horas y prime time, alcanzando unas audiencias medias diarias de 24% y 27%, respectivamente, sobre el total de Televisión (incluye la totalidad de canales de TVI y para el principal target comercial: Adultos).

Enero – Septiembre 2018 (24hrs)



Gfk Marzo 2017 // \*RTP incluye RTP1 y RTP2 // \* Otros incluye TV de pago

La cuota de audiencia media consolidada de Radio de Media Capital en la última ola de 2018 alcanza el 38%.

La radio de Media Capital se mantiene número uno en el ranking. La última ola desglosada por cadenas muestra las siguientes audiencias:

- **Radio Comercial** mantiene el liderazgo del mercado con un share del 25%.
- **M80, la cadena de radio musical**, mejora su audiencia alcanzando el 9%.

### B\_EVOLUCIÓN OPERATIVA

En la evolución operativa de Media Capital cabe destacar:

- Mejora operativa (EBITDA) del 5,6%.
- Media Capital refuerza su posición de liderazgo en medios en Portugal en términos de cuota de mercado y rentabilidad.
- Crecimiento de la publicidad del 2%.
- Refuerzo de la programación con la adquisición de los derechos de la Champions para la temporada 18/19
- La implementación de la NIFF15 ha supuesto un incremento en ingresos y en gastos en la misma cantidad por 7,7 millones de euros.

La evolución de ingresos y costes en el periodo se ha visto afectada por la implantación de la NIFF15 que ha supuesto un incremento en ingresos (otros ingresos) y costes en la misma cantidad de 7,7 millones de euros. Sin dicho impacto, los ingresos crecen un 2,6% y los gastos un 1,8%.

- ✓ La **publicidad** registra en el periodo un crecimiento del 1,9%.
- ✓ Los **otros ingresos** (derechos de canales y multimedia) registran un incremento del 4,3% excluyendo el impacto NIFF15.

Por negocios,

- ✓ **TVI** alcanzó en los primeros 9 meses de 2018 unos ingresos de 103,9 millones de euros (+1,4% excluyendo el impacto NIFF15).
- ✓ El negocio de **Radio** de Media Capital muestra un crecimiento en ingresos del +4,7% con una mejora operativa del 22,4%.

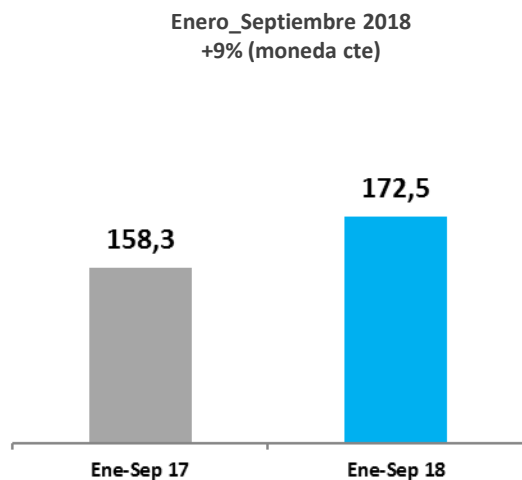
El EBITDA ajustado del conjunto de negocios de Media Capital crece un 5,6% hasta alcanzar los 25,1 millones de euros.



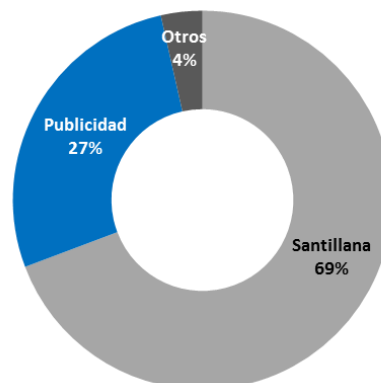
## TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### A\_INGRESOS DE TRANSFORMACIÓN

Los ingresos de transformación en el grupo en el 3T de 2018, se incrementan un 9% en moneda local hasta alcanzar los 172,5 millones de euros (-1% en euros). Representan ya un 17% del total de los ingresos del Grupo.



### C\_DESGLOSE DE INGRESOS DE TRANSFORMACIÓN

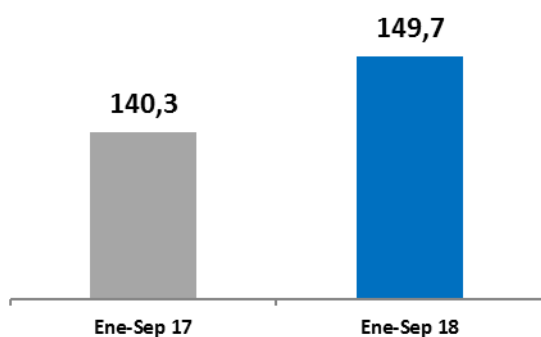


Los ingresos de **publicidad digital** corresponden principalmente a la prensa mostrando un crecimiento del 13% y representando ya un 53% de los ingresos publicitarios de la división.

Los **Sistemas de Educación Digitales (UNO, Compartir, Farias Brito y Educa)**, continúan su desarrollo mostrando un crecimiento del 12% en moneda constante.

### B\_NAVEGADORES ÚNICOS

La media mensual de navegadores únicos del Grupo crece un 6,6% en los 9M de 2018, alcanzando los 149,7 millones.



Los **navegadores únicos** de la prensa crecieron un +17% en los 9M de 2018, alcanzando los 127 millones de media.

En la **radio**, los navegadores únicos a las páginas web de Radio en España alcanzan 15,3 millones de media (+2,3%) y 25 millones de media en LatAm (+5%).

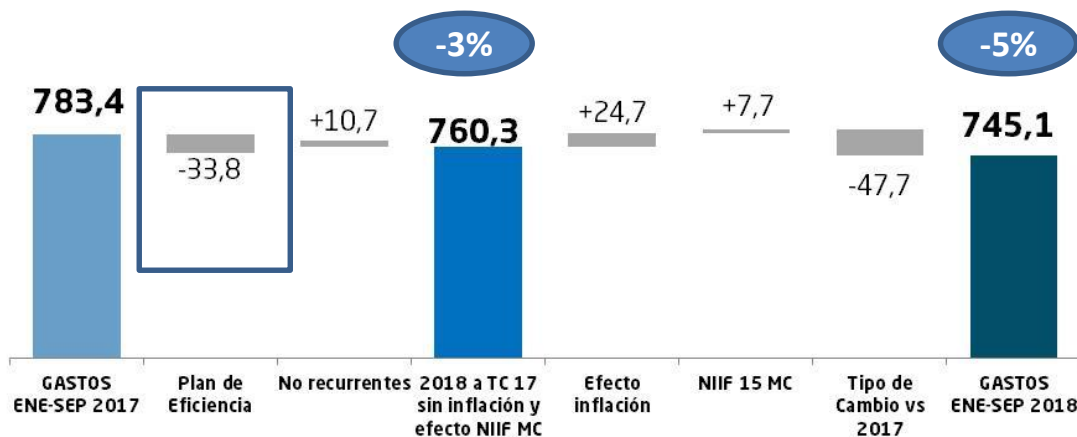
En **Media Capital** los navegadores únicos alcanzan los 10,4 millones con un crecimiento del 6,7% respecto al mismo período del ejercicio anterior.





## PLAN DE EFICIENCIA

La compañía ha comenzado a implementar el plan de eficiencia anunciado en febrero del 2018, con el **objetivo de ahorrar 40 millones de euros en gastos en los próximos 3 años** principalmente en el perímetro de Media (prensa y radio) y en el corporativo. Durante el los 9M de 2018, los ahorros derivados del comienzo en la implementación de dichas medidas alcanzan los 33,8 millones de euros con un impacto en EBITDA de 26,9 millones de euros.



\*Otros gastos no recurrentes incluye principalmente gastos asociados a nuevas iniciativas

El desglose de ahorro en gastos por concepto se detalla a continuación:

Desglose de ahorros por concepto	Importe
Ajustes de personal	4,8
Reduccion de costes por cierre de operaciones no rentables	7,5
Transformación operaciones de prensa	7,6
Simplificación de estructuras centrales	12,0
Otros ahorros	2,0
<b>Total</b>	<b>33,8</b>



## DE EBIT A RESULTADO NETO

Millones de euros	2018	2017	Var. %	2018	2017	Var. %
<b>EBIT</b>	<b>118,8</b>	<b>46,4</b>	<b>156,1</b>	<b>38,3</b>	<b>(33,5)</b>	<b>---</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>12,5%</i>	<i>4,6%</i>		<i>12,0%</i>	<i>-9,5%</i>	
<b>Resultado Financiero</b>	<b>(64,5)</b>	<b>(40,4)</b>	<b>(59,6)</b>	<b>(20,4)</b>	<b>(14,1)</b>	<b>(44,2)</b>
Gastos por intereses de financiación	(39,3)	(40,0)	1,7	(14,1)	(13,0)	(8,0)
Otros resultados financieros	(25,2)	(0,4)	---	(6,3)	(1,1)	---
<b>Resultado puesta en equivalencia</b>	<b>3,1</b>	<b>1,6</b>	<b>89,0</b>	<b>0,6</b>	<b>1,1</b>	<b>(41,4)</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>57,3</b>	<b>7,6</b>	<b>---</b>	<b>18,5</b>	<b>(46,6)</b>	<b>---</b>
Impuesto sobre sociedades	37,2	42,2	(11,7)	14,4	17,1	(15,6)
<b>Resultado operaciones en discontinuación</b>	<b>0,0</b>	<b>(1,0)</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>(100,0)</b>
<b>Resultado atribuido a socios externos</b>	<b>23,1</b>	<b>20,1</b>	<b>15,0</b>	<b>7,4</b>	<b>5,9</b>	<b>26,6</b>
<b>Resultado Neto</b>	<b>(3,0)</b>	<b>(55,6)</b>	<b>94,7</b>	<b>(3,4)</b>	<b>(69,5)</b>	<b>95,2</b>

### A\_RESULTADO FINANCIERO

Durante los 9M, los gastos por intereses de financiación mejoran un 1,7% como consecuencia de la reducción de deuda.

Los otros resultados financieros recogen en 2018 el impacto contable derivado de la firma de la nueva refinanciación.

### B\_RESULTADO POR PUESTA EN EQUIVALENCIA

Los resultados por puesta en equivalencia incluyen fundamentalmente los resultados de Radio México y Costa Rica.

### C\_RESULTADO ATRIBUIDO A SOCIOS EXTERNOS

Corresponde a las participaciones de los socios minoritarios de Santillana y Prisa Radio.



## POSICIÓN FINANCIERA

### A\_ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO: ESTACIONALIDAD

La generación de caja del Grupo trimestralmente esta ligada a la estacionalidad del negocio, produciéndose fluctuaciones a lo largo del año explicadas fundamentalmente por la naturaleza de los distintos negocios, siguiendo todos los años un patrón de comportamiento parecido.

En el negocio de educación, la generación de caja, por regla general, está condicionada por el momento en el que se producen las campañas en los distintos países:

- Área Sur: Facturación en 1T (cobro en 2T) y 4T (cobro 1T año siguiente).
- Área Norte: Facturación en 2T y 3T (cobro en 4T).
- Ventas institucionales de Brasil: Facturación en 4T (cobro hasta 45 días desde la entrega: parte en 4T y parte en 1T año siguiente) .

En el negocio de media, los trimestres estacionalmente mas fuertes de venta de publicidad son el 2T y el 4T (mayor inversión en circulante), produciéndose el cobro de la misma en el 3T y 1T del año siguiente.

En cuanto a la generación de caja en líneas generales y para el conjunto del grupo es importante considerar:

- El 1T y 4T del año concentran la mayor generación de caja.
  - En el 1T se cobra la publicidad generada en los negocios de media del 4T, las campañas del área Sur de Santillana y parte de la venta institucional de Brasil.
  - En el 4T se cobra las campañas del área Norte de Santillana y parte de la venta institucional de Brasil
- El 2T es un trimestre de fuerte inversión en circulante por el aprovisionamiento para las campañas del área Norte de Santillana y se generan cuentas a cobrar por la publicidad de los negocios de media. Adicionalmente se produce en el 2T el pago del 100% del dividendo preferente del minoritario de Santillana. La generación de caja del 2T tiende a ser siempre negativa.
- La generación de caja del 3T : Se compensa la inversión en circulante por las cuentas por cobrar de las campañas del área Norte de Santillana con el cobro del 2T de publicidad de los negocios de media. La generación de caja del 3T tiende a ser baja o negativa.



## POSICIÓN FINANCIERA

### B\_ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO 9M 2018

Millones de €	Sep. 2018	Sep. 2017	Var. 18/17	
			Abs.	Rel
EBITDA (excluyendo indemnizaciones) - provisiones	189,8	195,2	-5,4	-2,8%
EBITDA (excluyendo indemnizaciones)	212,1	216,8	-4,6	-2,1%
Provisiones	-22,3	-21,6	-0,8	-3,5%
Variación del circulante	-29,3	-99,1	69,8	70,4%
Pago de impuestos	-23,9	-33,2	9,3	28,0%
Otros flujos de las actividades de explotación	-16,2	-6,2	-10,0	-161,5%
<b>CASH FLOW OPERATIVO</b>	<b>120,3</b>	<b>56,7</b>	<b>56,6</b>	<b>112,3%</b>
Capex	-43,7	-48,3	4,6	9,5%
<b>CASH FLOW ANTES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>76,7</b>	<b>8,4</b>	<b>61,2</b>	<b>810,6%</b>
Inmovilizado financiero	-2,4	-3,7	1,4	36,6%
<b>CASH FLOW DE INVERSIÓN</b>	<b>-2,4</b>	<b>-3,7</b>	<b>1,4</b>	<b>36,6%</b>
Operaciones de capital y otras emisiones	0,1	0,0	0,1	---
Pago de intereses	-31,2	-31,1	0,0	-0,1%
Pago de dividendos	-24,1	-24,2	0,1	0,6%
Cobro de dividendos	0,1	0,1	0,0	20,4%
Otros flujos de las actividades de financiación	-4,3	-0,2	-4,1	---
<b>CASH FLOW DE FINANCIACIÓN</b>	<b>-59,3</b>	<b>-55,4</b>	<b>-3,8</b>	<b>-6,9%</b>
Efecto del tipo de cambio, efecto perímetro y otros	-2,9	-4,2	1,2	29,9%
<b>GENERACIÓN DE CAJA RECURRENTE ANTES DE OPERACIONES</b>	<b>12,1</b>	<b>-54,9</b>	<b>67,0</b>	<b>---</b>
Pago de indemnizaciones	-24,5	-17,4	-7,0	-40,4%
Desinversiones	22,5	3,3	19,3	588,8%
<b>GENERACIÓN DE CAJA ANTES DE OPERACIONES</b>	<b>10,2</b>	<b>-69,1</b>	<b>79,3</b>	<b>---</b>
Ampliación de capital y otros	522,2	0,0	522,2	---
<b>GENERACIÓN DE CAJA</b>	<b>532,4</b>	<b>-69,1</b>	<b>601,5</b>	<b>---</b>

En los 9M de 2018, la generación de caja antes de las operaciones de capital ha sido de 10,2 millones de euros frente a -69 millones en el mismo período de 2017:

- La mejora en la variación del circulante de 69,8 millones de euros obedece principalmente a:
  - los cobros en 2018 de 26 millones de euros que quedaron pendientes de la campaña institucional en Brasil del ejercicio 2017 (efecto permanente).
  - Menores ventas de 10 millones de euros de la campaña de Santillana España al ser año de ciclo bajo sin novedades (efecto relacionado con el ciclo en España).
  - a un efecto temporal de cerca de 20 millones de euros correspondientes principalmente a rappels ligados a los negocios de media que se regularizaran en el 4T (efecto temporal).
- Se han producido desinversiones por 22,5 millones de euros frente a 3,3 en el mismo período del ejercicio anterior.

### A1\_CAPEX

#### CAPEX

Millones de €	Sep. 2018	Sep. 2017	Var. 18/17
<b>Santillana</b>	<b>-35,2</b>	<b>-40,4</b>	<b>5,2</b>
<b>Radio</b>	<b>-2,6</b>	<b>-3,0</b>	<b>0,4</b>
<b>Prisa Noticias</b>	<b>-2,1</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,1</b>
<b>Media Capital</b>	<b>-2,7</b>	<b>-2,1</b>	<b>-0,6</b>
<b>Otros</b>	<b>-1,0</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,3</b>
<b>Total Capex</b>	<b>-43,7</b>	<b>-48,3</b>	<b>4,6</b>



## POSICIÓN FINANCIERA

### B\_POSICIÓN FINANCIERA BANCARIA NETA

#### DEUDA BANCARIA TOTAL

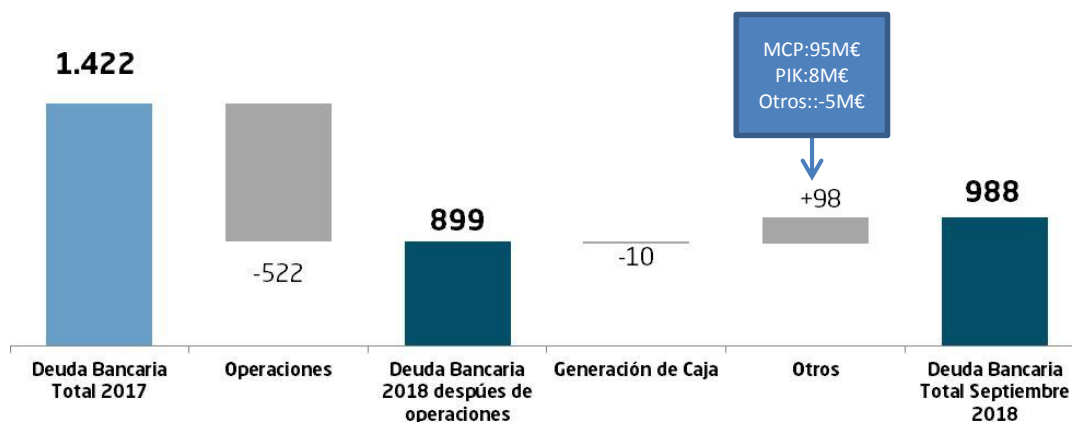
Millones de €	Sep. 2018	Dic. 2017	Var. 18/17	
			Abs.	Rel.
<b>- Deudas con entidades de crédito</b>	<b>1.242,1</b>	<b>1.644,9</b>	<b>-402,8</b>	<b>-24,5%</b>
- Deudas con entidades de crédito largo plazo	1.149,8	642,2	507,5	79,0%
- Deudas con entidades de crédito corto plazo	92,3	1.002,6	-910,3	-90,8%
<b>Inversiones financieras corrientes</b>	<b>-25,3</b>	<b>-23,3</b>	<b>-2,0</b>	<b>-8,5%</b>
<b>Efectivo y otros medios líquidos equivalentes</b>	<b>-253,2</b>	<b>-217,2</b>	<b>-36,0</b>	<b>-16,6%</b>
<b>Fair value/Gastos de formalización</b>	<b>24,2</b>	<b>17,3</b>	<b>6,9</b>	<b>40,0%</b>
<b>DEUDA BANCARIA TOTAL</b>	<b>987,7</b>	<b>1.421,6</b>	<b>-433,9</b>	<b>-30,5%</b>

#### DEUDA BANCARIA TOTAL POR UU.NN

Millones de €	Sep. 2018	Dic. 2017	Var. 18/17	
			Abs.	Rel.
<b>Prisa Holding+ Prisa Gestión Financiera+PAE+Otros</b>	<b>898,8</b>	<b>1.420,0</b>	<b>-521,2</b>	<b>-36,7%</b>
- Deudas con entidades de crédito	1.124,0	1.596,4	-472,4	-29,6%
Tramo 2	956,5	956,5	0,0	0,0%
Tramo 3	161,1	181,5	-20,4	-11,2%
PPL	0,0	450,9	-450,9	-100,0%
Otros	6,4	7,5	-1,1	-14,4%
- Caja, IFT y deuda intragrupo	-225,2	-176,4	-48,8	-27,6%
Caja cash pooling	-178,7	-160,1	-18,6	-11,6%
Caja otros	-1,3	-1,7	0,4	22,5%
IFT	-15,0	-15,4	0,4	2,3%
Barrido intergrupo	-23,4	10,3	-33,6	---
Préstamos intergrupo	-6,8	-9,6	2,7	28,5%
Santillana	-15,8	-9,3	-6,4	-69,2%
Radio	-13,0	6,5	-19,6	---
Prisa Noticias	25,7	6,9	18,8	272,0%
Media Capital	91,9	-2,5	94,5	---
<b>DEUDA BANCARIA TOTAL</b>	<b>987,7</b>	<b>1.421,6</b>	<b>-433,9</b>	<b>-30,5%</b>

Las cifras de diciembre de 2017 no incluían Media Capital. Su deuda neta a Dic. 2017 era de 95 Millones de euros.

La evolución de la deuda neta bancaria se muestra a continuación:





## GUIDANCE 2018

### GUIDANCE 2018

#### Educación

- Ciclo bajo en la ventas institucionales en Brasil y año sin novedades en España lo que implicará que el EBITDA ajustado del 2018 esté en línea con el del 2017 en moneda constante.
- Norma y sistemas de enseñanza digitales continuarán mostrando crecimiento.

#### Radio

- Crecimiento de la publicidad en línea con el mercado, impactos positivos de eventos especiales (Mundial de fútbol y elecciones en LatAm).
- Mejora operativa en España y LatAm.

#### Prensa

- Mejora de márgenes a pesar de la caída de ingresos.

#### Plan de eficiencia

- Implementación de la mayor parte en 2018.

#### Evolución tipos de cambio

- Impacto negativo esperado por la evolución de monedas especialmente en Brasil y Argentina.

**Con la evolución de resultados de los 9M de 2018, la compañía reafirma su guidance para el ejercicio 2018**



## ANEXO

1. Balance	24
2. Otros hechos significativos	25
3. Desglose de Ingresos y EBITDA ajustados por U.N y extraordinarios	26
4. Conciliación entre EBITDA reportado, EBITDA ajustado y EBIT ajustado	27
5. Evolución del tipo de cambio	28







## OTROS HECHOS SIGNIFICATIVOS

### COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION

Con fecha 22 de Marzo de 2018, El Consejo de Administración, con el informe favorable del Comité de Nombramientos y Retribuciones, ha acordado el nombramiento por cooptación de la sociedad Amber Capital UK LLP como nuevo miembro del Consejo de Administración, con la categoría de consejero dominical. D. Fernando Martínez Albacete será el representante persona física de Amber Capital UK LLP en el Consejo de Administración de la Sociedad. Asimismo, el Consejo ha tomado conocimiento de la dimisión presentada por don Javier Gómez- Navarro como miembro del Comité de Auditoría, cuya composición ha quedado, en consecuencia, como sigue: Presidente: D. Dominique D'Hinnin Vocales: Dña. Sonia Dulá D. Waleed Alsa'di

Con fecha 25 de abril de 2018, como consecuencia de la aprobación del nuevo texto refundido de los Estatutos Sociales por parte de la Junta Ordinaria de Accionistas celebrada y de la entrada en vigor del nuevo texto refundido del Reglamento del Consejo de Administración, el Consejo, a propuesta o previo informe favorable de los Comités de Nombramientos y Retribuciones y de Gobierno Corporativo, cada uno en el ámbito de sus respectivas competencias, ha acordado lo siguiente: i. Nombrar Consejero Coordinador al consejero independiente y vicepresidente no ejecutivo del Consejo de Administración, D. Javier Monzón de Cáceres. ii. Modificar la composición de la Comisión Delegada, que quedará como sigue: Presidente: D. Manuel Polanco Moreno. Vocales: D. Manuel Mirat Santiago. D. Joseph Oughourlian. D. Javier Monzón de Cáceres. D<sup>a</sup> Sonia Dulá. iii. Cambiar la denominación del actual Comité de Auditoría que pasará a denominarse Comisión de Auditoría y Cumplimiento y cuya composición seguirá siendo la misma, esto es: Presidente: D. Dominique D'Hinnin. Vocales: D. Waleed Alsa'di. D<sup>a</sup> Sonia Dulá. iv. Constituir una Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo (en sustitución de los actuales Comités de Nombramientos y Retribuciones y de Gobierno Corporativo) y nombrar como miembros de la Comisión a los siguientes consejeros: Presidente: D. Javier Monzón de Cáceres. Vocales: D. Joseph Oughourlian. D. Javier Gómez Navarro- Navarrete. D. Dominique D'Hinnin. D. Roberto Alcántara. El Secretario de las Comisiones será D. Xavier Pujol Tobeña, Secretario del Consejo de Administración.

### CONVOCATORIAS Y ACUERDOS DE JUNTAS Y ASAMBLEAS GENERALES

Con fecha 22 de marzo de 2018 el Consejo de Administración de PRISA ha acordado convocar la Junta General Ordinaria de Accionistas para su celebración en Madrid, el día 25 de abril de 2018, a las 12:30 horas, en Centro Centro (Palacio de Cibeles), Plaza de Cibeles, 1, 28014 Madrid, en primera convocatoria, o de no alcanzarse el quorum necesario, en el mismo lugar y hora el día 26 de abril de 2018, en segunda convocatoria.

### TRANSMISIONES Y ADQUISICIONES DE PARTICIPACIONES SOCIETARIAS

Con fecha 18 de Junio de 2018, la Sociedad comunica la terminación del contrato de compraventa suscrito entre Prisa y la filial de Altice NV, MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia, S.A. ("MEO"), relativo a la transmisión de la totalidad de la participación que Prisa tiene en Grupo Media Capital SGPS, S.A. De conformidad con lo previsto en el referido contrato, dicha terminación se produce como consecuencia de no haberse cumplido en la fecha límite acordada por las partes la última de las condiciones suspensivas que se encontraba pendiente de cumplimiento, relativa a la obtención por MEO de la preceptiva autorización de la operación por la Autoridad de Competencia portuguesa.

### PRÉSTAMOS, CREDITOS Y AVALES

Con fecha 29 de junio de 2018, la Sociedad comunica que ha concluido la ejecución de los acuerdos alcanzados con la totalidad de sus acreedores, lo que conlleva la entrada en vigor de la refinanciación y modificación de los términos de su deuda.

Los términos principales de dichos acuerdos son los que fueron comunicados el 16 de enero de 2018 mediante el Hecho Relevante referido anteriormente con motivo de la firma del acuerdo marco o Lock-Up Agreement.

### CALIFICACIONES CREDITICIAS

Con fecha 28 de septiembre, la compañía comunica que las agencias de calificación crediticia Fitch y Standard & Poor's han asignado a la Sociedad una calificación de "B" y "B-", respectivamente, en ambos casos con perspectiva estable.



## DESGLOSE DE INGRESOS Y EBITDA AJUSTADOS POR U.N.

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var. %	2018	2017	Var. %
<b>Ingresos de Explotación Ajustados</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>956,6</b>	<b>994,8</b>	<b>(3,8)</b>	<b>334,9</b>	<b>339,8</b>	<b>(1,5)</b>
Educación	473,7	513,5	(7,8)	179,7	185,4	(3,1)
Radio	206,1	202,8	1,6	70,1	66,1	6,2
Prensa	144,9	157,4	(8,0)	44,6	48,4	(7,7)
Media Capital	126,0	115,3	9,3	39,1	36,3	7,9
Otros	5,9	5,8	1,7	1,3	3,6	(65,6)
<b>EBITDA Ajustado</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>211,5</b>	<b>211,4</b>	<b>0,0</b>	<b>83,3</b>	<b>79,6</b>	<b>4,6</b>
Educación	150,8	165,0	(8,6)	69,7	70,8	(1,6)
Radio	38,4	28,5	35,0	10,2	6,5	58,5
Prensa	3,3	4,5	(26,8)	(0,7)	(1,4)	51,4
Media Capital	25,1	23,8	5,6	5,2	5,5	(5,9)
Otros	(6,2)	(10,4)	40,1	(1,1)	(1,7)	34,4

## IMPACTOS EXTRAORDINARIOS Y CAMBIOS EN EL PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var. %	2018	2017	Var. %
<b>Efectos Extraordinarios</b>						
<b>Efectos extraordinarios en Ingresos</b>	<b>(7,4)</b>	<b>13,8</b>	<b>---</b>	<b>(14,8)</b>	<b>13,8</b>	<b>---</b>
Santillana USA	7,4	9,1	(19,3)		9,1	(100,0)
Actas Fiscales		4,6	(100,0)		4,6	(100,0)
Argentina Hyperinflation	(14,8)		---	(14,8)	0,0	---
<b>Efectos extraordinarios en Gastos</b>	<b>(14,2)</b>	<b>(23,8)</b>	<b>40,2</b>	<b>6,8</b>	<b>(10,5)</b>	<b>---</b>
Indemnizaciones y otros no recurrentes	(22,9)	(17,2)	(32,8)	(1,8)	(4,0)	54,2
Santillana USA		(6,6)	100,0	0,0	(6,6)	100,0
Argentina Hyperinflation	8,6		---	8,6	0,0	---
<b>Efectos extraordinarios en Amort.y Provisiones</b>	<b>0,6</b>	<b>(73,8)</b>	<b>---</b>	<b>0,6</b>	<b>(73,8)</b>	<b>---</b>
Fondo de Comercio	0,0	(73,6)	100,0	0,0	(73,6)	100,0
Santillana USA	0,0	(0,3)	100,0	0,0	(0,3)	100,0
Argentina Hyperinflation	0,6		---	0,6	0,0	---

a) **Venta Santillana USA:** Recoge en 2018 la plusvalía registrada por la venta del negocio de Santillana USA y en 2017 los resultados del negocio.

b) **Hiperinflación Argentina:** recoge el impacto derivado del registro de la situación hiperinflacionista en Argentina.

c) **Indemnizaciones y otros no recurrentes:** El gasto extraordinario por indemnizaciones se incrementa con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. En 9M de 2018 se han registrado 22,9 millones de euros frente a 17,2 millones de euros en el mismo periodo de 2017.

d) **Fondo de comercio:** registra principalmente la reclasificación del resultado operaciones en discontinuidad de Mediacapital a Fondo de Comercio al haberse continuado con la actividad en 2018.

e) **Las cifras de Ene\_Sep 2017 incluyen Media Capital en el perímetro de consolidación,** mientras que las reportadas el año anterior no lo incluían.



## CONCILIACIÓN ENTRE EBITDA REPORTADO, EBITDA AJUSTADO Y EBIT AJUSTADO AJUSTADO

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2018	2017	Var. %	2018	2017	Var. %
<b>GRUPO</b>						
<b>EBITDA</b>	<b>189,9</b>	<b>201,4</b>	<b>(5,7)</b>	<b>75,3</b>	<b>82,8</b>	<b>(9,1)</b>
Efectos extraordinarios	21,6	10,0	116,2	8,0	(3,3)	---
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>211,5</b>	<b>211,4</b>	<b>0,0</b>	<b>83,3</b>	<b>79,6</b>	<b>4,6</b>
Amortizaciones	48,1	57,7	(16,6)	18,4	23,9	(22,9)
Provisiones	22,3	21,6	3,5	18,4	18,8	(2,2)
Pérdidas de inmovilizado	1,2	1,8	(34,4)	0,8	(0,2)	---
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>139,8</b>	<b>130,2</b>	<b>7,4</b>	<b>45,6</b>	<b>37,1</b>	<b>23,0</b>
<b>EDUCACIÓN</b>						
<b>EBITDA</b>	<b>148,6</b>	<b>163,9</b>	<b>(9,3)</b>	<b>62,7</b>	<b>72,0</b>	<b>(12,9)</b>
Efectos extraordinarios	2,3	1,1	102,4	7,0	(1,2)	---
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>150,8</b>	<b>165,0</b>	<b>(8,6)</b>	<b>69,7</b>	<b>70,8</b>	<b>(1,6)</b>
Amortizaciones	33,4	39,6	(15,7)	13,3	17,9	(26,0)
Provisiones	19,7	18,9	3,9	18,0	18,1	(0,8)
Pérdidas de inmovilizado	1,1	0,8	43,0	0,8	(0,1)	---
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>96,7</b>	<b>105,7</b>	<b>(8,5)</b>	<b>37,6</b>	<b>34,9</b>	<b>7,8</b>
<b>RADIO</b>						
<b>EBITDA</b>	<b>32,0</b>	<b>24,1</b>	<b>32,6</b>	<b>10,3</b>	<b>5,8</b>	<b>77,6</b>
Efectos extraordinarios	6,5	4,3	48,5	(0,1)	0,7	---
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>38,4</b>	<b>28,5</b>	<b>35,0</b>	<b>10,2</b>	<b>6,5</b>	<b>58,5</b>
Amortizaciones	6,0	5,9	1,4	2,0	2,0	1,2
Provisiones	1,3	1,4	(2,8)	0,4	0,3	20,0
Pérdidas de inmovilizado	(0,0)	1,0	---	(0,0)	(0,1)	90,6
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>31,1</b>	<b>20,1</b>	<b>54,7</b>	<b>7,8</b>	<b>4,2</b>	<b>86,2</b>
<b>PRENSA</b>						
<b>EBITDA</b>	<b>(1,8)</b>	<b>1,9</b>	<b>---</b>	<b>(1,1)</b>	<b>(1,7)</b>	<b>36,8</b>
Efectos extraordinarios	5,1	2,6	100,0	0,4	0,3	43,1
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>3,3</b>	<b>4,5</b>	<b>(26,8)</b>	<b>(0,7)</b>	<b>(1,4)</b>	<b>51,4</b>
Amortizaciones	3,2	5,7	(43,6)	1,1	1,9	(42,0)
Provisiones	1,0	0,9	11,4	0,0	0,1	(79,1)
Pérdidas de inmovilizado	0,0	0,0	(96,2)	0,0	0,0	(87,6)
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>(0,9)</b>	<b>(2,1)</b>	<b>56,1</b>	<b>(1,8)</b>	<b>(3,4)</b>	<b>46,7</b>
<b>MEDIA CAPITAL</b>						
<b>EBITDA</b>	<b>24,6</b>	<b>22,9</b>	<b>7,4</b>	<b>5,0</b>	<b>5,4</b>	<b>(8,2)</b>
Efectos extraordinarios	0,6	0,9	(39,2)	0,2	0,1	143,8
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>25,1</b>	<b>23,8</b>	<b>5,6</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>(5,9)</b>
Amortizaciones	4,9	5,8	(14,4)	1,9	1,9	(1,3)
Provisiones	0,1	0,1	(39,0)	(0,1)	0,0	---
Pérdidas de inmovilizado	(0,0)	(0,0)	(35,0)	(0,0)	(0,0)	80,0
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>20,1</b>	<b>17,9</b>	<b>12,4</b>	<b>3,3</b>	<b>3,6</b>	<b>(5,8)</b>
<b>OTROS</b>						
<b>EBITDA</b>	<b>(13,4)</b>	<b>(11,4)</b>	<b>(17,4)</b>	<b>(1,6)</b>	<b>1,3</b>	<b>---</b>
Efectos extraordinarios	7,2	1,0	---	0,5	(3,1)	---
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>(6,2)</b>	<b>(10,4)</b>	<b>40,1</b>	<b>(1,1)</b>	<b>(1,7)</b>	<b>34,4</b>
Amortizaciones	0,6	0,7	(20,7)	0,2	0,2	(8,4)
Provisiones	0,2	0,3	(1,2)	0,0	0,2	(91,2)
Pérdidas de inmovilizado	0,1	0,0	---	(0,0)	0,0	---
<b>EBIT Ajustado</b>	<b>(7,2)</b>	<b>(11,4)</b>	<b>37,1</b>	<b>(1,3)</b>	<b>(2,1)</b>	<b>37,0</b>

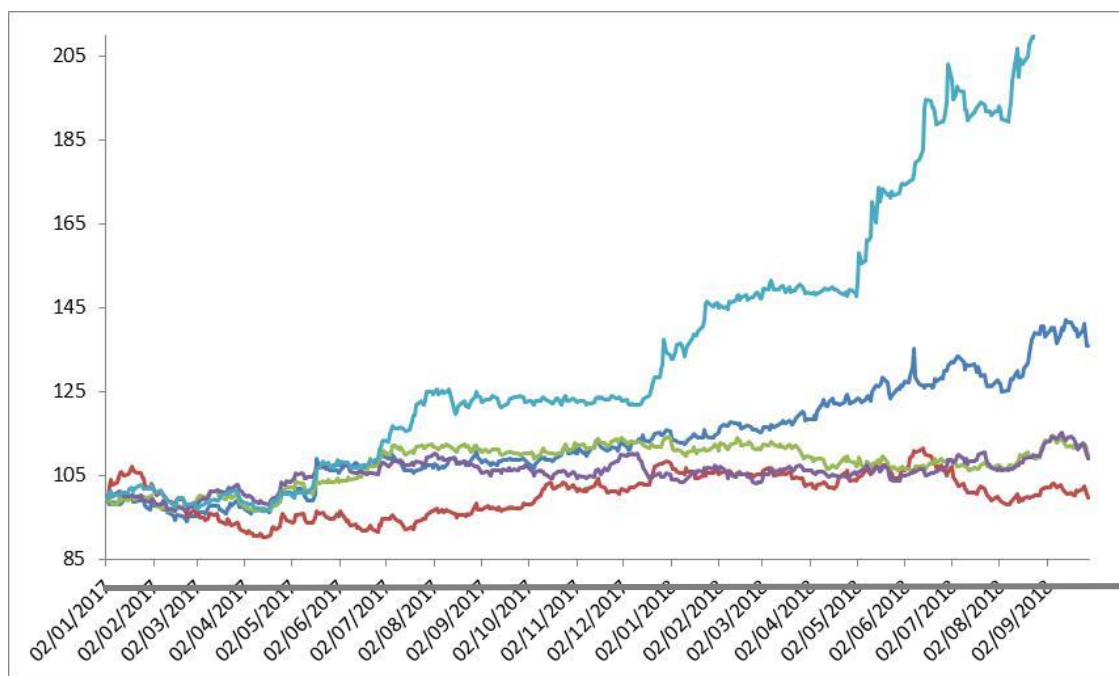


## EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO

### Evolución tipo de cambio vs Euro 2017/2018

Los resultados del Grupo en Latinoamérica se ven afectados significativamente por la evolución **del tipo de cambio en la región**, principalmente en Brasil, Argentina y México.

El impacto FX sobre los ingresos y el EBITDA del Grupo ha sido negativo en los 9M de 2018. **El impacto negativo ha sido de -63,3 millones de euros en ingresos y de -15,7 millones de euros en EBITDA.**



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

	BRL	MXN	COP	CLP	ARG
1Q2017	3,35	21,63	3.111,93	698,44	16,69
2Q2017	3,55	20,42	3.221,61	731,47	17,33
3Q2017	3,71	20,93	3.493,58	754,35	20,31
4Q2017	3,83	22,36	3.517,41	745,69	20,67
1Q2018	3,99	23,01	3.509,07	740,26	24,20
2Q2018	4,30	23,13	3.386,10	740,94	27,91
3Q2018	4,59	22,04	3.442,46	771,05	37,15

Fuente: Bloomberg

### SITUACION ARGENTINA

En las cuentas de los 9 meses de 2018, se ha aplicado la NIC 29 (Economía hiperinflacionaria) en Argentina, siendo la principal razón, entre otras, que desde el 1 de julio la inflación acumulada de los últimos 3 años en Argentina supera el 100%. Ello ha llevado a:

- Actualizar todos los activos y pasivos no monetarios y la cuenta de resultados con la inflación.
- Registrar las cuentas a tipo de cambio spot EUR/ARG de 30 de septiembre de 2018 que fue 47,93.

**El impacto en las cuentas reportadas de la hiperinflación en Argentina ha sido negativo de -14,8 millones en ingresos y -6,1 millones en EBITDA.**