



# INFORME DE RESULTADOS ENERO-SEPTIEMBRE 2021

PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A.  
26 de Octubre de 2021



# Índice

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Grupo Prisa</b>	
Resultados financieros	4
Cuenta de Resultados	5
Estado de flujos de efectivo	6
Posición Financiera Neta	7
Balance	8
<b>Educación</b>	
Resultados financieros	9
Desglose de ingresos	10
Cuenta de Resultados	11
<b>Prisa Media</b>	
Resultados financieros	12
Cuenta de Resultados	
Prisa Media	14
Radio	15
Noticias	16
<b>ESG</b>	17
<b>Outlook 2021</b>	18
<b>Anexo</b>	
Educación Q&A	21
Prisa Media Q&A	22
Evolución del tipo de cambio	24
Desglose de ingresos y ajustes	25
<b>Calendario de próximos eventos</b>	<b>26</b>

## Resumen

*El EBITDA del periodo, sin indemnizaciones, mejora un 50% en comparación con el año anterior (42M vs 28M). La mejora operativa en Prisa Media compensa el descenso en el negocio de Educación, que arrastra el comportamiento de la campaña Sur del 1T que se vio afectada por el cierre de colegios, pero que muestra un buen comportamiento de la campaña Norte y de las ventas públicas en el 2T y 3T. Fuerte esfuerzo en reestructuración en el periodo enfocado en aflorar eficiencias.*

En el 3T estanco, PRISA generó unos ingresos de 180 millones, un 27% más que el mismo periodo del año anterior con un EBITDA excluyendo indemnizaciones de 24 millones; un 424% más que en el mismo trimestre del año anterior. Prisa Media mostró una fuerte recuperación debido al crecimiento de la publicidad, el impulso digital y el control de costes mientras que el negocio de Educación, mejoró sus resultados gracias al continuado impulso de sus modelos de suscripción, el buen comportamiento de las ventas públicas y la buena evolución de la campaña Norte. Se ha producido la reapertura de colegios en prácticamente todos los países de LatAm.

El negocio digital continúa su expansión, con un crecimiento en alumnos del 15% en modelos de suscripción en LatAm hasta alcanzar más de 1.991.000 alumnos; EL PAÍS alcanzó 162.310 suscriptores (121.126 suscriptores digitales exclusivos) y Radio registró 66,6M de horas mensuales de media de streaming y 31,8M de descargas de podcast. Los ingresos digitales del grupo aumentaron su contribución en un 3,5% hasta representar el 32% del total.

Los resultados de los 9 meses en Educación incluyen i) la evolución del 1<sup>er</sup> trimestre, especialmente afectada por una comparación desigual con el 1<sup>er</sup> trimestre de 2020 (campaña Sur afectada en 2021 por colegios cerrados

frente a la campaña Sur 2020 apenas afectada y registro de Ventas Públicas extraordinarias en 2020); ii) un 2<sup>o</sup> trimestre, no relevante por la estacionalidad del negocio, que mostró una notable mejora en todas las líneas de actividad (con el registro de la venta pública de México y parte de la venta pública de Brasil) y iii) Un tercer trimestre donde se observa una mejora de los ingresos en todas las líneas de actividad respecto a 2020. Los ingresos en los 9 meses de 2021 registraron una caída del 9,6% en moneda local o del 17,6% en euros. En el T3 estanco los ingresos subieron un +36,8% en moneda local o +38,6% en euros.

Los modelos de suscripción siguen creciendo, demostrando su fortaleza en un entorno económico muy difícil. El número de alumnos creció un 15% hasta superar los 1,99M, con lo que alcanzó las previsiones para el conjunto de 2021 dadas a principios de año (alcanzar cerca de 2 millones de alumnos). Se mantiene la previsión de ligero crecimiento de los ingresos en moneda local para los modelos de suscripción con respecto al año 2020. Para el último trimestre del año, queda por registrar el resto de ventas públicas en Brasil, el cierre de la campaña Norte y el inicio de la campaña Sur 2022. El cuarto trimestre será relevante por el peso de las ventas públicas donde destaca la cuota de mercado alcanzada (32%) y la reapertura de los colegios debería mostrar signos positivos para la campaña Sur 2022.

En Media (Radio y Noticias) los ingresos crecieron un 17% en los nueve meses (T1:-9,3%; T2:+52,6%; T3:+17%) impulsados por la recuperación de la publicidad en el T2 y T3 y el continuo crecimiento digital. Los ingresos publicitarios de PRISA Media crecieron un 20,9% en el periodo (T1:-10,3%; T2:+60,6%, T3:+21,8%). La recuperación de la publicidad, el crecimiento digital y el control de costes se tradujeron en una mejora del EBITDA en el periodo de 23 millones de euros (36M excluyendo indemnizaciones).

### Puntos destacados

---

#### **Mejora operativa gracias a la recuperación del negocio de Media**

*El tercer trimestre muestra mejoras en todas las líneas de negocio, con la recuperación de la publicidad en el negocio de los Media y el aumento de las ventas en Educación gracias a las ventas públicas y al inicio de la campaña Norte.*

#### **Impulso continuado de lo digital**

*Los alumnos de los modelos de suscripción Ed-Tech aumentaron un 15% hasta superar los 1,99M.*

*EL PAÍS alcanzó 162K suscriptores de los cuales 121K son sólo digitales (+77% a/a).*

*Radio sigue aumentando el consumo de horas de streaming (+20%) y las descargas de podcasts (+38%).*

#### **Fuerte esfuerzo de reestructuración**

*Plan de eficiencia de reducción de costes fijo de 30M€ alcanzado.*

*El objetivo es aflorar eficiencias y mejorar el perfil de generación de caja.*

#### **Primer trimestre completo con los recientes cambios en la dirección**

*Equipos renovados con una nueva cultura que se traduce en resultados positivos desde un punto de vista operativo y de gestión.*

---

## Resultados Financieros - Grupo

En el tercer trimestre estanco, PRISA generó unos ingresos de 180 millones, un 27% más que en el mismo periodo del año anterior (141 millones) con una generación de caja positiva antes de operaciones de 22 millones de euros

### Ingresos

En los nueve primeros meses de 2021, los ingresos totales del Grupo alcanzaron los 485,7 millones de euros, frente a los 494,6 millones del mismo periodo del año anterior, lo que supone una caída del 1,8% (+2,8% en moneda constante). El crecimiento de ingresos de Prisa Media del 17,4% impulsados por la publicidad y el crecimiento digital compensa la caída de ingresos de Educación del 17,6% que arrastra el comportamiento de la campaña Sur del 1T afectada por el cierre de colegios pero que muestra una buena evolución en el 2T y 3T gracias a los buenos resultados conseguidos en la venta pública de Brasil (PNLD) y al buen comportamiento de la campaña Norte.

### EBITDA

El EBITDA contable de los nueve meses fue de 18 millones de euros, frente a los 23 millones del mismo periodo del año anterior, lo que supone un descenso del 22,9% (-2,9% en moneda constante). La caída del EBITDA contable en el periodo obedece al gran esfuerzo en reestructuración con el registro de 24 millones de euros de indemnizaciones en el periodo frente a 5 millones en el ejercicio anterior. El EBITDA excluyendo indemnizaciones ascendió a 42 millones de euros, frente a los 28 millones en el ejercicio anterior, lo que supone una mejora operativa del 50%

## Puntos destacados

**Mejora del EBITDA operativo excluyendo indemnizaciones 9M: (42M€ vs 28M€) +50% // Q3: ( 24M€ vs 5M€) +424%**

La mejora operativa en el negocio de Media compensa el descenso en el negocio de la Educación, que arrastra un mal comportamiento de los resultados del primer trimestre, en el que la campaña del sur se vio afectada por el cierre de escuelas.

**Mejora de la generación de caja antes de operaciones y M&A en el periodo con 22M€ positivos de generación de caja en T3**

Ayudado en la mejora operativa y en la gestión del circulante a pesar del fuerte esfuerzo en la reestructuración.

9M2021 -19M€ vs -25M€ 9M2020.

3T2021 +22M€ vs +14M€ 3T2020.

Generación de caja positiva excluyendo indemnizaciones.

9M2021 +1M€ vs -21M€ 9M2020.

### Liquidez

La posición de Caja se sitúa en **210M€**.

Líneas de liquidez adicionales no dispuestas por **106M€**.

**Deuda bancaria se sitúa en 734M€ frente a 679M€ a diciembre de 2020**

### Tipo de cambio

El tipo de cambio ha tenido un efecto negativo en ingresos durante el periodo de 22,8 millones de euros y un efecto negativo en EBITDA de 4,6 millones de euros fundamentalmente por la devaluación de Brasil. Implementación de una política activa de coberturas.

### Beneficio Neto

El beneficio neto comparable de los nueve primeros meses alcanza -82Mn de euros versus -46 millones en el ejercicio anterior. La mejora operativa y el mejor resultado financiero por menor deuda se ha visto condicionado por las mayores indemnizaciones llevadas a cabo en el periodo.

### Generación de Caja

Mejora en el consumo de caja operativo en comparación con el año anterior (-19 millones de euros frente a -25 millones de euros) a pesar de las mayores indemnizaciones explicado por i) la mejora operativa ii) la menor inversión en capex, iii) el resultado positivo de algunos actas de IVA (incluidos en otros flujos de actividades de explotación) y iv) los menores intereses por la menor deuda.

Generación de caja positiva en el periodo excluyendo indemnizaciones.

### Deuda

La deuda bancaria neta al final del periodo se sitúa en 734 millones de euros, frente a los 679 millones de diciembre de 2020. A 30 de septiembre, la caja es de 210 millones de euros, con 106 millones de euros adicionales en líneas no dispuestas.

## Grupo PRISA – Cuenta de Resultados

	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Resultados Reportados						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>485,7</b>	<b>494,6</b>	<b>-1,8%</b>	<b>179,5</b>	<b>141,5</b>	<b>26,9%</b>
<b>EBITDA Contable</b>	<b>18,0</b>	<b>23,3</b>	<b>-22,9%</b>	<b>15,2</b>	<b>3,5</b>	<b>337,5%</b>
<i>Margen EBITDA</i>	3,70%	4,71%	-21,5%	8,49%	2,46%	244,8%
<b>EBITDA sin indemnizaciones</b>	<b>42,1</b>	<b>28,0</b>	<b>50,3%</b>	<b>24,1</b>	<b>4,6</b>	<b>424,0%</b>
<i>Margen EBITDA sin indemnizaciones</i>	8,66%	5,66%	53,1%	13,43%	3,25%	312,9%
<b>EBIT Contable</b>	<b>-28,9</b>	<b>-50,3</b>	<b>42,5%</b>	<b>-0,5</b>	<b>-12,2</b>	<b>95,7%</b>
<i>Margen EBIT</i>	-6,0%	-10,2%	41,5%	-0,3%	-8,7%	96,6%
<b>Resultado Financiero</b>	<b>-45,2</b>	<b>-59,8</b>	<b>24,5%</b>	<b>-16,1</b>	<b>-22,7</b>	<b>28,9%</b>
Gastos por intereses de financiación	-38,5	-52,9	27,2%	-12,1	-19,0	36,1%
Otros resultados financieros	-6,7	-6,9	3,5%	-4,0	-3,7	-8,2%
<b>Resultado puesta en equivalencia</b>	<b>-0,1</b>	<b>-6,8</b>	<b>98,8%</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>88,3%</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>-74,2</b>	<b>-116,9</b>	<b>36,6%</b>	<b>-16,4</b>	<b>-34,8</b>	<b>52,8%</b>
Impuesto sobre sociedades	9,6	63,5	-84,8%	9,0	-4,0	---
<b>Resultado operaciones en discontinuación</b>	<b>0,0</b>	<b>-43,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0</b>	<b>30,9</b>	<b>-100%</b>
<b>Resultado atribuido a socios externos</b>	<b>-2,0</b>	<b>-14,2</b>	<b>86,1%</b>	<b>0,3</b>	<b>-2,6</b>	<b>---</b>
<b>Resultado Neto</b>	<b>-81,8</b>	<b>-209,3</b>	<b>60,9%</b>	<b>-25,7</b>	<b>2,8</b>	<b>---</b>
Deterioro por venta MC		77,3	-100%		0,0	---
Deterioros fiscales		64,5	-100%		0,0	---
Deterioros Activos Radio		21,9	-100%		0,0	---
<b>Resultado Neto Comparable</b>	<b>-81,8</b>	<b>-45,6</b>	<b>-79,5%</b>	<b>-25,7</b>	<b>2,8</b>	<b>---</b>

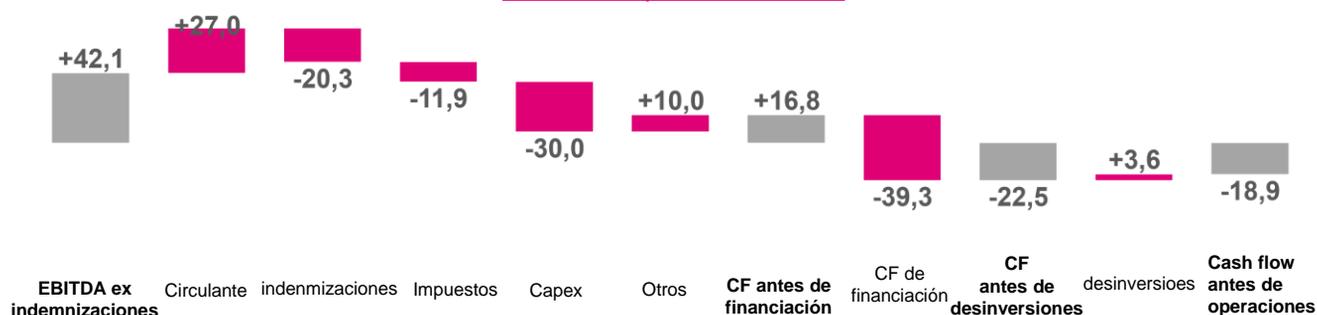
	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Resultados a tipo de cambio constante						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>508,5</b>	<b>494,6</b>	<b>2,8%</b>	<b>178,8</b>	<b>141,5</b>	<b>26,4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>22,6</b>	<b>23,3</b>	<b>-2,9%</b>	<b>15,2</b>	<b>3,5</b>	<b>337,6%</b>
<i>Margen EBITDA</i>	4,45%	4,71%	-5,59%	8,52%	2,46%	246,21%
<b>EBITDA sin indemnizaciones</b>	<b>47,0</b>	<b>28,0</b>	<b>67,9%</b>	<b>24,1</b>	<b>4,6</b>	<b>423,7%</b>
<b>EBIT</b>	<b>-26,9</b>	<b>-50,3</b>	<b>46,6%</b>	<b>-1,0</b>	<b>-12,2</b>	<b>92,1%</b>
<i>Margen EBIT</i>	-5,3%	-10,2%	48,1%	-0,5%	-8,7%	93,7%

# Grupo PRISA – Estado de flujos de efectivo

## ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

Millones de €	Sep.	Sep.	Var. 21/20		Q3	Q3	Var. 21/20	
	2021	2020			2021	2020		
			Abs	%			Abs	%
EBITDA	18,0	23,3	-5,3	-22,9%	15,2	3,5	11,8	337,5%
Gastos de Indemnizaciones	24,1	4,7	19,4	413,6%	8,9	1,1	7,7	693,5%
EBITDA (excluyendo indemnizaciones)	42,1	28,0	14,1	50,3%	24,1	4,6	19,5	424,0%
Variación del Circulante	27,0	34,3	-7,3	-21,3%	29,3	23,5	5,8	24,9%
Pago de Indemnizaciones	-20,3	-4,8	-15,5	-325,7%	-8,9	-1,4	-7,5	-536,1%
Pago de Impuestos	-11,9	-15,3	3,5	22,5%	-3,0	-3,6	0,6	16,1%
Otros flujos de las actividades de explotación	10,1	-3,5	13,6	---	1,1	0,4	0,6	149,1%
Capex	-30,0	-35,3	5,3	14,9%	-12,6	-10,7	-1,9	-17,8%
Inmovilizado financiero	-0,1	-0,1	-0,1	-100,9%	0,0	0,1	-0,1	---
<b>CASH FLOW ANTES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>16,8</b>	<b>3,3</b>	<b>13,5</b>	<b>413,8%</b>	<b>30,0</b>	<b>12,9</b>	<b>17,1</b>	<b>132,2%</b>
Pago de intereses	-16,2	-23,7	7,6	31,8%	-1,0	-3,0	2,0	65,9%
Cobro de dividendos	1,6	10,9	-9,3	-85,1%	0,0	10,9	-10,9	-99,8%
Pago de dividendos	-1,7	-1,1	-0,6	-55,0%	-0,3	0,0	-0,3	---
Otros flujos de las actividades de financiación	-23,1	-22,9	-0,1	-0,5%	-7,1	-8,2	1,1	13,6%
NIIF 16	-19,8	-20,4	0,6	2,8%	-6,0	-7,5	1,5	20,2%
Otros	-3,3	-2,6	-0,7	-26,8%	-1,1	-0,7	-0,4	-58,7%
<b>CASH FLOW DE FINANCIACIÓN</b>	<b>-39,3</b>	<b>-36,8</b>	<b>-2,5</b>	<b>-6,7%</b>	<b>-8,4</b>	<b>-0,3</b>	<b>-8,1</b>	<b>---</b>
<b>CASH FLOW ANTES DE DESINVERSIONES</b>	<b>-22,5</b>	<b>-33,6</b>	<b>11,1</b>	<b>33,0%</b>	<b>21,6</b>	<b>12,6</b>	<b>9,0</b>	<b>71,3%</b>
Desinversiones	3,6	8,2	-4,7	-56,7%	0,2	1,2	-1,0	-83,4%
<b>CASH FLOW ANTES DE OPERACIONES</b>	<b>-18,9</b>	<b>-25,3</b>	<b>6,4</b>	<b>25,2%</b>	<b>21,8</b>	<b>13,8</b>	<b>8,0</b>	<b>57,8%</b>
<b>CASH FLOW ANTES DE OPERACIONES EX. INDEMNIZACIONES</b>	<b>1,3</b>	<b>-20,6</b>	<b>21,9</b>	<b>---</b>	<b>30,7</b>	<b>15,2</b>	<b>15,5</b>	<b>101,6%</b>
<b>CASH FLOW OPERACIONES</b>	<b>-15,7</b>	<b>10,9</b>	<b>-26,6</b>	<b>---</b>	<b>-1,4</b>	<b>25,3</b>	<b>-26,7</b>	<b>---</b>
<b>CASH FLOW</b>	<b>-34,6</b>	<b>-14,5</b>	<b>-20,2</b>	<b>-139,5%</b>	<b>20,4</b>	<b>39,1</b>	<b>-18,7</b>	<b>-47,9%</b>

### Enero- Septiembre 2021



# Grupo PRISA – Posición Financiera Neta

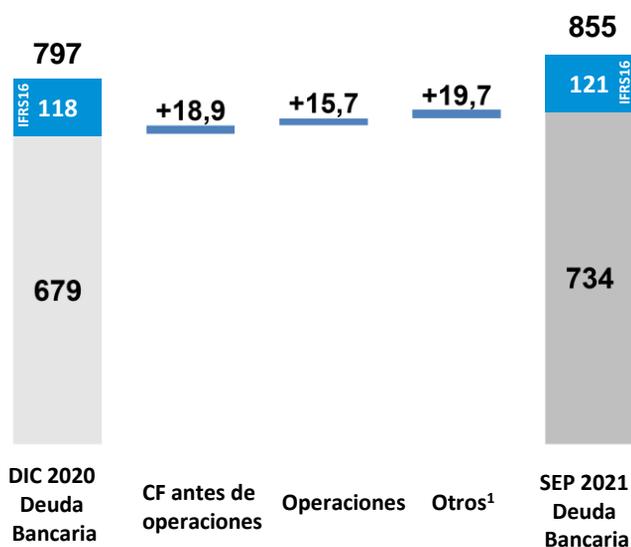
## DEUDA BANCARIA TOTAL

Millones de €		Sep. 2021	Dic. 2020	Var. 21/20	
				Abs	%
<b>Deudas con entidades de crédito</b>		<b>964,3</b>	<b>913,3</b>	<b>51,0</b>	<b>5,6%</b>
	A largo Plazo	930,5	810,6	119,9	14,8%
	A corto Plazo	33,8	102,7	-68,9	-67,1%
<b>Inversiones financieras corrientes</b>		<b>-2,5</b>	<b>-6,1</b>	<b>3,6</b>	<b>58,3%</b>
<b>Efectivo y otros medios líquidos equivalentes</b>		<b>-209,6</b>	<b>-221,9</b>	<b>12,3</b>	<b>5,5%</b>
<b>Valor presente</b>		<b>-18,6</b>	<b>-6,0</b>	<b>-12,5</b>	<b>-207,6%</b>
<b>DEUDA BANCARIA TOTAL</b>		<b>733,6</b>	<b>679,3</b>	<b>54,3</b>	<b>8,0%</b>
Pasivo NIIF 16		120,9	117,7	3,3	2,8%
<b>DEUDA BANCARIA TOTAL CON NIIF 16</b>		<b>854,6</b>	<b>797,0</b>	<b>57,6</b>	<b>7,2%</b>

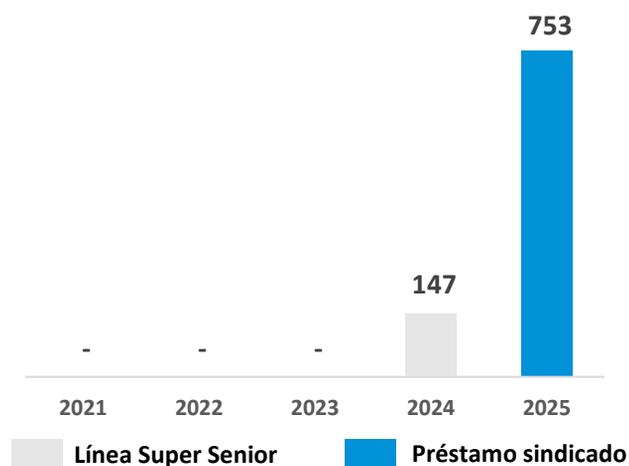
## DEUDA BANCARIA TOTAL POR UNIDAD DE NEGOCIO (incluye Intercos)

Millones de €		Sep. 2021	Dic. 2020	Var. 21/20	
				Abs	%
<b>Prisa Holding + Prisa Gestión Financiera + PAE + Otros</b>		<b>749,2</b>	<b>700,2</b>	<b>49,0</b>	<b>7,0%</b>
	Deudas con entidades de crédito	913,5	869,6	43,9	5,0%
	Caja, IFT y deuda intragrupo	-164,3	-169,4	5,1	3,0%
<b>Santillana</b>		<b>-74,2</b>	<b>-94,2</b>	<b>20,0</b>	<b>21,2%</b>
<b>Prisa Media</b>		<b>58,7</b>	<b>73,3</b>	<b>-14,7</b>	<b>-20,0%</b>
	Radio	0,0	3,7	-3,7	-99,0%
	Prisa Noticias Gestión	66,8	69,6	-2,8	-4,1%
<b>Otros</b>		<b>-8,1</b>	<b>0,0</b>	<b>-8,1</b>	<b>---</b>
<b>DEUDA BANCARIA TOTAL</b>		<b>733,6</b>	<b>679,3</b>	<b>54,3</b>	<b>8,0%</b>

## Evolución deuda Neta (M€)



## Perfil de vencimiento de la Deuda Holco (M€)



(1) Incluye principalmente el PIK, los intereses devengados no pagados y el impacto del tipo de cambio en la deuda neta

## Grupo PRISA - Balance

Millones de euros	ACTIVO	
	30/09/2021	31/12/2020
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>445,33</b>	<b>443,26</b>
Inmovilizado material	152,82	155,46
Fondo de comercio	110,38	112,50
Inmovilizado inmaterial	100,38	97,54
Inversiones financieras no corrientes	10,19	10,49
Sociedades puestas en equivalencia	25,36	24,68
Activos por impuestos diferidos	46,17	42,56
Otros activos no corrientes	0,02	0,02
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>483,08</b>	<b>528,46</b>
Existencias	41,49	45,71
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	225,77	248,71
Inversiones financieras corrientes	3,29	7,72
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	209,60	221,88
Activos mantenidos para la venta	2,93	4,44
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>928,41</b>	<b>971,72</b>

Millones de euros	PASIVO	
	30/09/2021	31/12/2020
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>-489,54</b>	<b>-402,98</b>
Capital suscrito	70,87	70,87
Reservas	-521,30	-609,85
Resultados atribuibles a la Sociedad Dominante	-81,85	89,74
Socios Externos	42,74	46,27
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>1.075,12</b>	<b>948,54</b>
Deudas con entidades de crédito	930,51	810,57
Otros pasivos financieros no corrientes	104,97	99,35
Pasivos por impuestos diferidos	16,84	16,84
Provisiones	19,37	19,20
Otros pasivos no corrientes	3,43	2,59
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>342,82</b>	<b>426,16</b>
Deudas con entidades de crédito	33,83	102,75
Otros pasivos financieros corrientes	17,14	18,56
Acreedores comerciales	174,26	191,45
Otras deudas corrientes	78,98	80,00
Ajustes por periodificación	36,94	29,97
Pasivos mantenidos para la venta	1,68	3,43
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>928,40</b>	<b>971,72</b>

## Educación – Santillana

Única plataforma Pan-LatAm que opera en el mercado educativo de K-12. Con liderazgo en 19 países, Santillana tiene centrada su estrategia en la transformación y digitalización del mercado educativo de K-12 en Latinoamérica mediante el impulso de los modelos de suscripción

Dentro del mercado de K-12, Santillana desarrolla sus actividades en 2 áreas con dinámicas de mercado distintas: En primer lugar tenemos Mercado Privado de LatAm al cual corresponde el 71% del las ventas de Santillana. El mercado está enfocado en la transformación del mercado educativo y el crecimiento de los modelos de suscripción que ya representan un 60% del total de las ventas privadas. El segundo lugar tenemos el Mercado Público que representa el 28% de las ventas de Santillana. Este mercado posee programas asentados en Brasil y México y crecimiento de cuotas.

### Resultados Financieros

Los resultados de 9 meses en Educación muestran una comparación con 2020 que no es homogénea debido principalmente a la evolución del 1T donde i) las campañas Sur 2021 se vieron afectadas por la pandemia (cierre de colegios) mientras que en el 1T 2020 esto tuvo un impacto limitado ya que las campañas en los países más relevantes estaban cerradas. Además, durante el 1er trimestre de 2020 se produjeron excepcionalmente ingresos por ventas públicas de 26 millones de euros correspondientes al PNLD 2019 de Brasil. En el 2T, la comparativa ya fue homogénea mostrando una mejora significativa tanto en el negocio privado como en el público. El 3er trimestre recoge crecimiento en todas las líneas de negocio en comparación con 2020, con un buen desempeño de la campaña Norte y unos buenos resultados obtenidos en la venta pública. La reapertura física de colegios ya se ha producido en la practica totalidad de los países en los que Santillana está presente. En consecuencia, la evolución de ingresos trimestral ha sido la siguiente (T1: -53,6%; T2: +76,4%; T3: +38,6%). En el acumulado del año, la caída de ingresos es del 17,6% explicada por el peso de la campaña Sur privada fuertemente afectado por el entorno, y por las menores ventas públicas registradas en el 1er trimestre mencionadas anteriormente.

En los 9M2021, los ingresos en moneda local caen un 9,6% en comparación con 2020 (-17,6% en euros) hasta alcanzar los 245 millones de euros. En términos de ACV\* hasta la fecha (4T20+9M21), los ingresos crecen un 4% en moneda local.

### Modelos de Suscripción

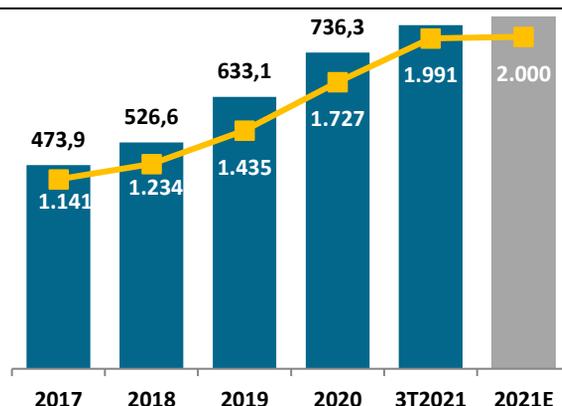
Los modelos de suscripción están demostrando su fortaleza en un entorno adverso, creciendo un 15% hasta superar los 1.99M de alumnos y son la principal fuente de ingresos de la Compañía. En términos de alumnos se ha alcanzado la previsión de cierre de 2021, mientras que en términos de ingresos la Compañía mantiene las

expectativas de un ligero crecimiento de los ingresos en moneda local para todo el año 2021 frente 2020.

En Septiembre 2021, los modelos de suscripción muestran su fortaleza, con un crecimiento orgánico en alumnos del 15% hasta superar el 1.991.000. En los sistemas integrados de UNO en Brasil, más escuelas se han captado, pero se ha producido un descenso de la matrícula, sobre todo en preescolar, que afecta al número total de alumnos, que cae en torno al 4%. La transformación del negocio didáctico ha funcionado más hacia modelos flexibles como Compartir, que muestra un crecimiento de alrededor del 26%

### Ingresos por suscripciones y evolución de alumnos

Millones de BRL y estudiantes en miles



### Ventas didácticas privadas

En los 9 primeros meses del año, las ventas del negocio didáctico privado en LatAm ascendieron a 63 millones de euros y mostraron un descenso del 29% en moneda local (-32% en euros) que se explica por i) la comparación con una Campaña Sur en 2020 que apenas se vio afectada por la pandemia ii) la no reapertura de todos los colegios; iii) el difícil entorno que dificultó el trabajo de los equipos comerciales y iv) el trasvase de alumnos de los colegios privados a los públicos.

A partir de finales de agosto se ha producido la reapertura de colegios física en prácticamente todos los países en los que Santillana está presente.

### Venta pública

Las Ventas Públicas ascienden a 60 millones de euros, con un descenso del 1,6% en moneda local (-12% en euros). Aunque en los nueve primeros meses del año las ventas públicas no son relevantes, los ingresos se mantienen en línea con el año anterior en moneda local por el registro de ventas públicas no recurrentes en el 1T 2020 (ventas correspondientes al PNLD 2019). En el 2do/3er trimestre se registraron ventas públicas en México y parte de las reposiciones y novedades de FI y FII en Brasil. Para el último trimestre del año se espera contabilizar el resto de reposiciones de Brasil y los nuevos productos de Ensino Medio. El 4T será relevante por el volumen de las ventas públicas donde destaca la cuota de mercado alcanzada (32%).

\*ACV es el valor de las ventas anuales vinculadas a los contratos firmados. El ACV de la campaña Sur tiene lugar entre el cuarto trimestre del año anterior y los 3 primeros trimestres del año en curso. El ACV de la campaña del norte coincide con el año fiscal.

## Educación – Desglose de ingresos

Ingresos por actividad	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
<b>Venta de educacion</b>	<b>217,1</b>	<b>269,0</b>	<b>-19,3%</b>	<b>89,2</b>	<b>65,7</b>	<b>35,9%</b>
Privado Latam	154,9	196,3	-21,1%	56,2	41,8	34,5%
Didactico	62,8	93,0	-32,4%	27,4	16,0	71,8%
Sistemas	92,1	103,3	-10,9%	28,8	25,8	11,5%
Institucional	60,0	68,3	-12,3%	31,1	20,4	52,7%
Lista de aprobadores	55,4	60,9	-9,1%	29,6	20,0	48,2%
Otra venta pública	4,6	7,4	-38,7%	1,4	0,4	301,4%
Otros*	2,2	4,3	-49,4%	2,0	3,6	-44,4%
<b>Otros ingresos</b>	<b>6,3</b>	<b>1,9</b>	<b>238,1%</b>	<b>2,4</b>	<b>0,4</b>	<b>486,3%</b>
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>223,3</b>	<b>270,9</b>	<b>-17,6%</b>	<b>91,6</b>	<b>66,1</b>	<b>38,6%</b>

Ingresos por actividad a tipo de cambio constante	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
<b>Venta de educacion</b>	<b>238,3</b>	<b>269,0</b>	<b>-11,4%</b>	<b>87,9</b>	<b>65,7</b>	<b>33,9%</b>
Privado Latam	168,8	196,3	-14,0%	53,4	41,8	27,9%
Didactico	65,9	93,0	-29,1%	27,0	16,0	69,3%
Sistemas	102,9	103,3	-0,4%	26,4	25,8	2,4%
Institucional	67,2	68,3	-1,6%	32,5	20,4	59,8%
Lista de aprobadores	61,8	60,9	1,5%	31,3	20,0	56,6%
Otra venta pública	5,4	7,4	-26,9%	1,2	0,4	237,1%
Otros*	2,2	4,3	-49,4%	2,0	3,6	-44,4%
<b>Otros ingresos</b>	<b>6,5</b>	<b>1,9</b>	<b>251,4%</b>	<b>2,5</b>	<b>0,4</b>	<b>515,1%</b>
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>244,8</b>	<b>270,9</b>	<b>-9,6%</b>	<b>90,4</b>	<b>66,1</b>	<b>36,8%</b>

\* Otros incluyen cifras de Portugal y otros

## Educación – Cuenta de Resultados

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Resultados Reportados						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>223,3</b>	<b>270,9</b>	<b>-17,6%</b>	<b>91,6</b>	<b>66,1</b>	<b>38,6%</b>
Negocio Internacional	218,7	269,4	-18,8%	90,3	65,4	38,0%
Brasil	66,6	96,0	-30,6%	30,7	25,6	19,8%
Otros	152,1	173,4	-12,3%	59,6	39,8	49,8%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	4,6	1,4	219,4%	1,3	0,7	96,0%
<b>Gastos de Explotación Contables</b>	<b>192,4</b>	<b>219,6</b>	<b>-12,4%</b>	<b>73,6</b>	<b>57,1</b>	<b>28,9%</b>
Negocio Internacional	174,4	202,7	-14,0%	67,3	51,4	30,9%
Brasil	61,5	72,4	-15,1%	24,7	22,7	8,9%
Otros	112,9	130,3	-13,4%	42,6	28,8	48,2%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	18,0	16,9	6,4%	6,2	5,6	10,7%
<b>EBITDA Contable</b>	<b>31,0</b>	<b>51,3</b>	<b>-39,6%</b>	<b>18,0</b>	<b>9,0</b>	<b>100,2%</b>
Negocio Internacional	44,4	66,7	-33,5%	22,9	14,0	64,3%
Brasil	5,1	23,6	-78,3%	6,0	3,0	103,0%
Otros	39,3	43,2	-9,0%	16,9	11,0	53,9%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-13,4	-15,5	13,4%	-4,9	-5,0	1,0%
Margen EBITDA	13,9%	18,9%	-26,7%	19,7%	13,6%	44,5%
<b>EBITDA sin indemnizaciones</b>	<b>34,6</b>	<b>53,2</b>	<b>-35,0%</b>	<b>19,6</b>	<b>9,8</b>	<b>99,4%</b>
Negocio Internacional	48,2	68,4	-29,4%	24,5	14,5	68,9%
Brasil	5,3	24,3	-78,4%	6,2	3,1	101,5%
Otros	43,0	44,0	-2,4%	18,2	11,4	60,0%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-13,7	-15,2	10,1%	-4,9	-4,7	-4,9%
Margen EBITDA sin indemnizaciones	15,5%	19,6%	-21,1%	21,4%	14,9%	43,9%
<b>EBIT Contable</b>	<b>3,0</b>	<b>20,8</b>	<b>-85,7%</b>	<b>8,3</b>	<b>0,6</b>	<b>---</b>
Negocio Internacional	20,2	39,7	-49,2%	15,3	7,5	103,9%
Brasil	-4,4	12,2	---	1,9	0,4	412,8%
Otros	24,6	27,5	-10,8%	13,4	7,2	87,7%
Tecnología Educativa global y Centro Corpor.	-17,2	-18,9	8,9%	-7,1	-6,9	-2,6%
Margen EBIT	1,3%	7,7%	-82,7%	9,0%	1,0%	838,1%

## Educación – KPIs digitales

	Septiembre 2021	Septiembre 2020	Var (%)
Alumnos Sistemas (k)	1.991	1.726	15,3%
ACV Moneda Local (M€)	140,2	135,2	3,7%
Venta Sistemas/Privada a TC CTE	60%	52%	16,9%

## PRISA Media

Plataforma líder de medios en Español que integra los negocios de Radio y Noticias, con presencia en diferentes mercados de habla hispana con potencial y recorrido para crecer en todos ellos a través de un enfoque transmedia.

Nueva estructura organizativa que responde a alinear la organización en torno a un propósito y estrategia común para todos los medios del grupo, centrar los esfuerzos en acelerar la digitalización, potenciar el alcance global de los productos y aprovechar el potencial de crecimiento de las marcas, apostar por los modelos de suscripción para rentabilizar el liderazgo y la calidad de los distintos productos y racionalizar la estructura. Respecto a la contribución de ingresos a Septiembre, el negocio de Radio representó el 53% y Noticias un 47% del total de los ingresos de Prisa Media

### Resultados Financieros

Los resultados de Media en los nueve primeros meses de 2021 muestran una fuerte recuperación en el periodo impulsada por la recuperación del mercado publicitario en el 2T y 3T, el crecimiento digital y el estricto control de costes. Prisa Media registró unos ingresos de 263 millones de euros frente a los 224 millones del mismo periodo de 2020, lo que supone un crecimiento del 17%. En cuanto al tercer trimestre estanco, los ingresos fueron de 88 millones de euros frente a 75 millones de euros, lo que supone un incremento del 17%. La principal fuente de ingresos de Prisa Media es la publicidad, que en los nueve primeros meses del año representó un 76% de los ingresos totales y creció un 21% (Q1:-10,3%; Q2:+60,6%, Q3: 21,8%).

En los resultados de los 9 meses, Prisa Media tuvo un EBITDA contable de -0,2 millones de euros frente a los -23,2 millones de euros del mismo periodo de 2020. Esto supone una mejora del 99% en el periodo. En el caso del EBITDA comparable (excluyendo las indemnizaciones) el EBITDA de Prisa Media alcanzó los 14,8 millones de euros versus -21,1 millones en el ejercicio anterior, lo que supone una mejora de 36 millones de euros en el periodo.

### Prisa Radio

En los resultados de los nueve meses, los ingresos del negocio de Radio aumentaron un 19,8%, hasta los 146,7 millones de euros, frente a los 122,5 millones del mismo periodo de 2020. En el tercer trimestre estanco esta mejora de los ingresos fue del 22%. En el desglose de ingresos por geografía, España aportó el 73% de los ingresos en los 9 meses de 2021 mientras que LatAm aportó el 27% restante. Los ingresos por publicidad en radio crecieron un 20% en el periodo (T1: -12,3%; T2: +62,2%; T3: +21,9%), comportamiento por encima de mercado

El EBITDA mejoró en el periodo en 7,6 millones de euros (16,5 millones de euros sin incluir indemnizaciones).

En el periodo, el tipo de cambio tuvo un impacto negativo en los ingresos de -1,2 millones de euros y en el EBITDA de +0,3 millones de euros.

En cuanto al negocio, Radio sigue avanzando en su estrategia de creación de nuevos contenidos de audio digital, distribución multicanal e innovación de productos, lo que se refleja en el crecimiento del número de horas de streaming y descargas de podcast, alcanzando una media de 66,6 millones (streaming) y 31,8 millones (podcast) al mes en el periodo.

### KPIs digitales de la Radio

En Millones

	Enero-Septiembre		
	2021	2020	Chg.
	<b>HORAS ESCUCHADAS</b>		
España	32,8	27,7	18,5%
Internacional	33,8	27,9	21,4%
<b>TOTAL</b>	<b>66,6</b>	<b>55,5</b>	<b>19,9%</b>
	<b>PODCASTS DESCARGADOS</b>		
España	19,9	15,6	27,6%
Internacional	9,3	5,9	59,0%
<b>TOTAL</b>	<b>29,2</b>	<b>21,4</b>	<b>36,2%</b>
	<b>DESCARGAS PODIUM</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>2,6</b>	<b>1,5</b>	<b>68,7%</b>

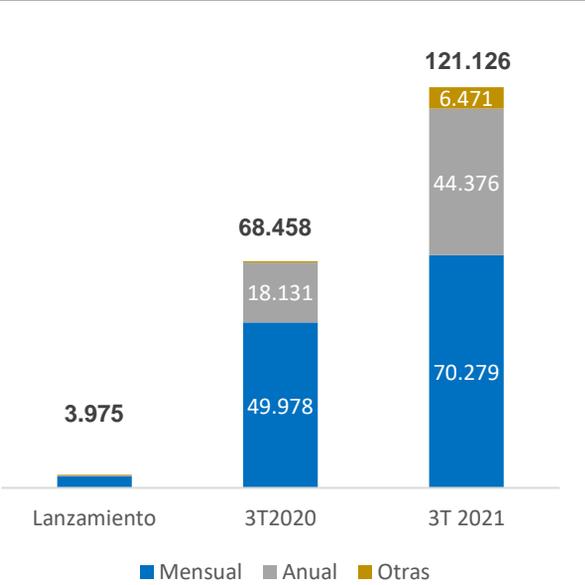
### Prisa Noticias

En los primeros nueve meses del año, Prisa Noticias ha obtenido unos ingresos totales de 129,5 millones de euros, frente a los 113,5 millones de euros del mismo periodo de 2020. Esto representa un aumento del 14,1% en los ingresos. En el tercer trimestre, los ingresos fueron de 42,4 millones de euros frente a los 37,9 millones de euros, lo que supone un aumento del 12%. Los ingresos publicitarios crecieron un 21,7% en el periodo (T1: -6,3%; T2: +55,6%; T3: +21,7%). Cabe destacar que los ingresos digitales representan ahora el 47% de los ingresos totales de Prensa, frente al 41% del mismo periodo de 2020. Los ingresos por publicidad digital representan el 71% de los ingresos publicitarios totales. Destaca el fuerte control de los costes que permanecen estables a pesar del esfuerzo en reestructuración.

El EBITDA mejoró en el periodo en 16,1 millones de euros (20,4 millones de euros excluyendo las indemnizaciones) gracias al crecimiento de la publicidad, el aumento de las suscripciones y el control de costes.

En términos de negocio, se sigue apostando por el crecimiento de los ingresos por suscripción que consoliden el negocio digital desarrollado en los últimos años, haciéndolo más robusto y escalable. En esta línea, en mayo de 2020 se puso en marcha el modelo de pago de EL PAÍS, con un total de 121.126 suscriptores digitales exclusivos en septiembre de 2021. Además del aumento de la base de suscriptores, el número de lectores registrados de EL PAÍS a septiembre de 2021 es más de 3.752.148, con un crecimiento del 20,3% respecto a septiembre de 2020, siendo esta la principal fuente de nuevos suscriptores.

**Evolución de suscriptores exclusivos digitales de El País**  
En unidades



**Diario AS**

Diario As es el periódico deportivo líder online a nivel mundial en Español. Durante los primeros 9 meses del año, sus ingresos crecen un 33% con una aceleración en el crecimiento de sus audiencias a nivel mundial.

AS.com, alcanzó este verano un nuevo récord de audiencias: 133 millones de Navegadores únicos, según el dato interno de Adobe Analytics, lo que supuso un crecimiento anual del 55%.

Recientemente, el diario ha superado el millón de suscriptores en la YouTube, la plataforma de video bajo demanda más grande del mundo.

## PRISA Media – Cuenta de Resultados

	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Resultados Reportados						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>263,5</b>	<b>224,4</b>	<b>17,4%</b>	<b>88,3</b>	<b>75,2</b>	<b>17,4%</b>
Prisa Radio	146,7	122,5	19,8%	50,1	41,1	22,1%
España	106,8	91,7	16,5%	34,2	30,8	11,0%
Latam	42,2	33,6	25,5%	16,7	11,1	50,2%
Prisa Noticias	129,5	113,5	14,1%	42,4	37,9	11,9%
<b>Gastos de Explotación Contables</b>	<b>263,6</b>	<b>247,6</b>	<b>6,5%</b>	<b>87,3</b>	<b>79,6</b>	<b>9,7%</b>
Prisa Radio	145,4	128,7	13,0%	46,9	42,1	11,4%
España	110,1	93,2	18,2%	35,0	30,8	13,4%
Latam	37,2	38,6	-3,6%	12,5	12,1	3,6%
Prisa Noticias	130,4	130,4	-0,1%	44,1	41,2	7,1%
<b>EBITDA Contable</b>	<b>-0,2</b>	<b>-23,2</b>	<b>99,2%</b>	<b>1,0</b>	<b>-4,4</b>	<b>---</b>
Prisa Radio	1,3	-6,2	---	3,3	-1,0	---
España	-3,3	-1,5	-120,8%	-0,8	0,0	---
Latam	4,9	-5,0	---	4,2	-1,0	---
Prisa Noticias	-0,9	-17,0	94,7%	-1,8	-3,3	47,2%
Margen EBITDA	-0,1%	-10,3%	99,3%	1,2%	-5,8%	---
<b>EBITDA sin indemnizaciones</b>	<b>14,8</b>	<b>-21,1</b>	<b>---</b>	<b>6,4</b>	<b>-4,0</b>	<b>---</b>
Prisa Radio	10,8	-5,7	---	5,6	-0,8	---
España	5,8	-1,1	---	1,5	0,1	---
Latam	5,2	-4,9	---	4,2	-1,0	---
Prisa Noticias	5,0	-15,4	---	1,3	-3,2	---
Margen EBITDA sin indemnizaciones	5,6%	-9,4%	---	7,2%	-5,3%	---
<b>EBIT Contable</b>	<b>-18,5</b>	<b>-65,3</b>	<b>71,7%</b>	<b>-4,8</b>	<b>-11,3</b>	<b>57,6%</b>
Prisa Radio	-9,5	-39,2	75,7%	0,0	-5,4	---
España	-10,1	-10,3	1,5%	-2,7	-2,9	6,0%
Latam	0,9	-25,7	---	2,8	-2,5	---
Prisa Noticias	-8,3	-26,0	68,3%	-4,3	-5,9	27,1%
Margen EBIT	-7,0%	-29,1%	75,9%	-5,4%	-15,0%	63,9%

## PRISA Media – KPIs Financieros y digitales

	Septiembre 2021	Septiembre 2020	Var (%)
Ingresos Digitales	63,7	47,1	35,2%
Ingresos No Digitales	199,8	177,3	12,7%
Mix Ingresos Digitales	24%	21%	15,1%
Gastos sin indem.	248,6	245,5	1,3%
EBITDA sin indemniz.	14,8	-21,1	---
Navegadores Únicos (M)	257,8	246,5	4,4%
TLH (M)	66,6	55,5	19,9%
Descargas Audio (M)	31,8	23,0	38,4%
Suscriptores (digitales) (k)	121,1	68,5	76,9%
Usuarios Registrados (M)	6,1	5,1	20,1%

## Radio – Cuenta de Resultados

	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Resultados Reportados						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>146,7</b>	<b>122,5</b>	<b>19,8%</b>	<b>50,1</b>	<b>41,1</b>	<b>22,1%</b>
España	106,8	91,7	16,5%	34,2	30,8	11,0%
Latam	42,2	33,6	25,5%	16,7	11,1	50,2%
Otros	-2,2	-2,8	21,4%	-0,8	-0,9	13,3%
<b>Gastos de Explotación Contables</b>	<b>145,4</b>	<b>128,7</b>	<b>13,0%</b>	<b>46,9</b>	<b>42,1</b>	<b>11,4%</b>
España	110,1	93,2	18,2%	35,0	30,8	13,4%
Latam	37,2	38,6	-3,6%	12,5	12,1	3,6%
Otros	-1,9	-3,1	38,4%	-0,6	-0,9	26,2%
<b>EBITDA Contable</b>	<b>1,3</b>	<b>-6,2</b>	<b>---</b>	<b>3,3</b>	<b>-1,0</b>	<b>---</b>
España	-3,3	-1,5	-120,8%	-0,8	0,0	---
Latam	4,9	-5,0	---	4,2	-1,0	---
Otros	-0,3	0,3	---	-0,1	0,0	---
Margen EBITDA	0,9%	-5,1%	---	6,5%	-2,5%	---
<b>EBITDA sin indemnizaciones</b>	<b>10,8</b>	<b>-5,7</b>	<b>---</b>	<b>5,6</b>	<b>-0,8</b>	<b>---</b>
España	5,8	-1,1	---	1,5	0,1	---
Latam	5,2	-4,9	---	4,2	-1,0	---
Otros	-0,3	0,3	---	-0,1	0,0	---
Margen EBITDA sin indemnizaciones	7,3%	-4,7%	---	11,2%	-2,0%	---
<b>EBIT Contable</b>	<b>-9,5</b>	<b>-39,2</b>	<b>75,7%</b>	<b>0,0</b>	<b>-5,4</b>	<b>---</b>
España	-10,1	-10,3	1,5%	-2,7	-2,9	6,0%
Latam	0,9	-25,7	---	2,8	-2,5	---
Otros	-0,3	-3,2	91,4%	-0,1	0,0	---
Margen EBIT	-6,5%	-32%	79,8%	0,0%	-13,2%	---

	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
Millones de €						
Resultados a tipo de cambio constante						
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>148,0</b>	<b>122,5</b>	<b>20,8%</b>	<b>50,6</b>	<b>41,1</b>	<b>23,3%</b>
España	106,8	91,7	16,5%	34,2	30,8	11,0%
Latam	43,4	33,6	29,2%	17,2	11,1	54,3%
Otros	-2,2	-2,8	20,1%	-0,8	-0,9	13,0%
<b>Gastos de Explotación</b>	<b>146,9</b>	<b>128,7</b>	<b>14,2%</b>	<b>47,2</b>	<b>42,1</b>	<b>12,2%</b>
España	110,1	93,2	18,2%	35,0	30,8	13,4%
Latam	38,8	38,6	0,3%	12,9	12,1	6,3%
Otros	-2,0	-3,1	37,2%	-0,6	-0,9	25,9%
<b>EBITDA</b>	<b>1,0</b>	<b>-6,2</b>	<b>---</b>	<b>3,4</b>	<b>-1,0</b>	<b>---</b>
España	-3,3	-1,5	-120,8%	-0,8	0,0	---
Latam	4,6	-5,0	---	4,3	-1,0	---
Otros	-0,3	0,3	---	-0,1	0,0	---
Margen EBITDA	0,7%	-5,1%	---	6,7%	-2,5%	---
<b>EBITDA sin indemnizaciones</b>	<b>10,5</b>	<b>-5,7</b>	<b>---</b>	<b>5,7</b>	<b>-0,8</b>	<b>---</b>
España	5,8	-1,1	---	1,5	0,1	---
Latam	4,9	-4,9	---	4,3	-1,0	---
Otros	-0,3	0,3	---	-0,1	0,0	---
Margen EBITDA sin indemnizaciones	7,1%	-4,7%	---	11,3%	-2,0%	---
<b>EBIT Contable</b>	<b>-10,0</b>	<b>-39,2</b>	<b>74,4%</b>	<b>0,1</b>	<b>-5,4</b>	<b>---</b>
España	-10,1	-10,3	1,5%	-2,7	-2,9	6,0%
Latam	0,4	-25,7	---	2,9	-2,5	---
Otros	-0,3	-3,2	91,4%	-0,1	0,0	---
Margen EBIT	-6,8%	-32,0%	78,8%	0,2%	-13,2%	---

## Noticias – Cuenta de Resultados

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>129,5</b>	<b>113,5</b>	<b>14,1%</b>	<b>42,4</b>	<b>37,9</b>	<b>11,9%</b>
Ingresos Noticias	116,2	100,3	15,9%	37,7	33,8	11,5%
Publicidad Neta	63,1	51,9	21,5%	20,2	16,8	20,7%
Digital	45,0	36,0	24,8%	15,0	11,9	26,3%
El País	23,1	21,5	7,2%	6,9	6,4	7,9%
As	20,8	13,5	53,7%	7,6	5,1	50,6%
Otros	1,1	1,0	12,7%	0,4	0,4	11,6%
Papel	18,1	15,9	13,9%	5,3	4,9	7,0%
El País	13,7	12,2	12,4%	4,1	3,6	11,2%
As	2,2	1,7	24,1%	0,7	0,6	1,5%
Otros	2,2	1,9	14,5%	0,5	0,6	-12,0%
Circulación	39,3	36,2	8,6%	13,5	13,2	2,5%
Papel	31,8	33,6	-5,5%	10,9	11,4	-4,8%
Digital (incluye modelo de pago)	7,6	2,6	188,4%	2,7	1,8	49,0%
Promociones y Otros	13,8	12,1	13,9%	3,9	3,8	2,1%
PBS y Prisa Tecnología (incluye elim.)	13,2	13,2	0,4%	4,7	4,1	15,4%
<b>Gastos de Explotación Contables</b>	<b>130,4</b>	<b>130,4</b>	<b>-0,1%</b>	<b>44,1</b>	<b>41,2</b>	<b>7,1%</b>
Gastos Noticias	117,9	117,2	0,6%	40,2	37,4	7,3%
PBS y Prisa Tecnología (incluye elim.)	12,4	13,2	-6,2%	4,0	3,8	4,7%
			---			---
<b>EBITDA Contable</b>	<b>-0,9</b>	<b>-17,0</b>	<b>94,7%</b>	<b>-1,76</b>	<b>-3,3</b>	<b>47,2%</b>
EBITDA Noticias	-1,7	-16,9	90,0%	-2,5	-3,6	31,2%
Margen EBITDA	-1,5%	-16,9%	91,3%	-6,6%	-10,7%	38,3%
PBS y Prisa Tecnología	0,8	-0,1	---	0,7	0,3	161,5%
<b>EBITDA sin indemnizaciones</b>	<b>5,0</b>	<b>-15,4</b>	<b>---</b>	<b>1,28</b>	<b>-3,2</b>	<b>---</b>
EBITDA sin indem. Noticias	3,2	-15,4	---	-0,1	-3,5	97,6%
Margen EBITDA sin indemnizaciones	2,8%	-15,4%	---	-0,2%	-10,3%	97,8%
PBS y Prisa Tecnología	1,8	0,0	---	1,4	0,3	355,6%
<b>EBIT Contable</b>	<b>-8,3</b>	<b>-26,0</b>	<b>68,3%</b>	<b>-4,3</b>	<b>-5,9</b>	<b>27,1%</b>
EBIT Noticias	-7,8	-24,5	68,0%	-4,6	-5,7	18,7%
Margen EBIT	-6,7%	-24,5%	72,4%	-12,2%	-16,8%	27,0%
PBS y Prisa Tecnología	-0,4	-1,5	72,4%	0,3	-0,2	---

# ESG<sup>1</sup>

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

## Puntos destacados del Trimestre

- Prisa apoya los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU:
  - Prisa es Participante del Pacto Mundial de Naciones Unidas desde 2008 y Miembro del Comité Ejecutivo Español desde 2016. Este trimestre Prisa se ha sumado a la campaña #apoyamoslosods promovida por el Pacto Mundial de Naciones Unidas España.
  - PRISA está comprometida con los objetivos y la agenda de la ONU. En este sentido, la campaña "Deja buena huella" se centra en los cinco ODS prioritarios para la compañía:
    - **Objetivo 4: Educación de calidad**
    - **Objetivo 5: Igualdad de género**
    - **Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico**
    - **Objetivo 13: Acción por el clima**
    - **Objetivo 16: Paz y Justicia Instituciones fuertes**
- El PAÍS RETINA, en colaboración con CAPGEMINI, ha organizado los Premios Retina ECO con el objetivo de premiar los mejores proyectos del año 2020 en el ámbito de la lucha contra el cambio climático y la sostenibilidad a través de la tecnología.



## Educación - Santillana

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

## Prisa Media

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

PRISA es participante del Pacto Mundial de la ONU desde 2009 y Miembro del Comité Ejecutivo Español desde 2016 y miembro de los siguientes ESG índices:



MSCI



FTSE4Good

1: ESG: se refiere a Ambiental, Social y de Gobierno del inglés: Environmental, Social & Governance

## Outlook

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

### GRUPO

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

### EDUCACIÓN

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

### PRISA MEDIA

#### RADIO

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

#### NOTICIAS

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

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

# Outlook

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

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

		EDUCACIÓN			
		2020	2020	2020	2020
		VS			
		2021	2021	2021	2021
EDUCACIÓN	2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta Pública no recurrente (€31Mn*)</li> <li>Campaña sur finalizada con escaso impacto por pandemia</li> </ul> <p>BRL/EUR:4.9 MXN/EUR:22.0 COL/EUR:3892</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cierre del canal de distribución y cierre físico de colegios</li> </ul> <p>BRL/EUR:5.9 MXN/EUR:25.7 COL/EUR:4223</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas norte afectadas por el cierre físico de colegios</li> </ul> <p>BRL/EUR:6.3 MXN/EUR:25.9 COL/EUR:4354</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cierre físicos de colegios afectando el inicio de campaña sur 21</li> </ul> <p>BRL/EUR:6.4 MXN/EUR:24.5 COL/EUR:4352</p>
	2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hay venta Publica</li> <li>Campaña Sur afectada por el cierre físico de colegios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Reapertura de colegios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Reapertura de colegios?</li> <li>Campaña Norte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Novedades de Ensino Medio ( Venta Publica)</li> <li>Inicio campaña Sur 22</li> </ul>
		* Venta publica correspondiente a Brasil PNLD 2019 cuyo registro se produjo en 1T2020. Las ventas PNLD 2020 se han registrado en su totalidad en 2020			
		1T	2T	3T	4T
MEDIA	2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caída de la publicidad (-21%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caída de la publicidad (-50,9%)</li> <li>Lanzamiento pago EL PAÍS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caída de la publicidad (-25,6%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caída de la publicidad (-11,5%)</li> </ul>
	2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en línea con el Mercado: caída esperada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en línea con el Mercado: crecimiento esperado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en línea con el Mercado: crecimiento esperado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en línea con el Mercado: crecimiento moderado esperado</li> </ul>

## Anexo

1. Educación Q&A	21
2. Prisa Media Q&A	22
3. Evolución del tipo de cambio	24
4. Desglose de ingresos y ajustes	25

## Educación Q&A

*Única plataforma Pan-LatAm que opera en el mercado educativo de K-12. Con liderazgo en 19 países, Santillana tiene centrada su estrategia en la transformación y digitalización del mercado educativo de K-12 en Latinoamérica mediante el impulso de los modelos de suscripción*

### ¿Dónde esta presente Santillana?

Santillana esta presente en 19 países de Latinoamérica.

### ¿Qué productos tiene Santillana?

Santillana ofrece plataformas Ed-tech basados en modelos de suscripción (como por ejemplo UNO, Compartir, Farias Brito...) y por otro lado libros de texto impresos (Moderna, Norma). Además Santillana esta impulsando su oferta de productos suplementales (extracurriculares) de inglés, matemáticas, etc...

### ¿En qué mercados participa Santillana?

Santillana desarrolla sus actividades en 2 áreas con dinámicas de mercado distintas: **Mercado Privado** es decir, en colegios privados de Latinoamérica, donde ofrece libros de texto tradicionales y modelos de suscripción. En este mercado Santillana se centra en la transformación del mercado educativo y el crecimiento de los modelos de suscripción. **Mercado Publico/Institucional**, que esta dirigido por los Gobiernos y se basa en licitaciones de programas asentados principalmente en Brasil y México.

### ¿Mercado educativo Privado en Latinoamérica?

En K-12, hay unos 120,000 colegios y aproximadamente 17,8 millones de estudiantes, 11,4 en modelos tradicionales (libros de texto) y 6,4 bajo modelos de suscripción (Ed-tech).

### ¿Desglose de estudiantes por países del mercado potencial?

	Mercado Potencial (Millones)		
	Didáctico	suscripción	Total
Brasil	3,3	4,7	8
Mexico	2,7	0,5	3,2
Colombia	1,2	0,6	1,8
Resto Latam	4,2	0,6	4,8
<b>Total</b>	<b>11,4</b>	<b>6,4</b>	<b>17,8</b>

### ¿Posición actual de Mercado de Santillana?

Santillana cuenta con un total de 7,2 Millones de estudiantes, de los cuales 2 millones bajo los modelos de suscripción y 5,3 millones bajo libro de texto tradicional (didáctico). En Edtech tiene una cuota de mercado aproximadamente del 31% y en didáctico aproximadamente del 46%

### ¿Ventaja frente a competidores?

Santillana es el único operador Pan-LatAm de educación presente en todos los países de Latinoamérica, con una posición de liderazgo indiscutible en todos los países LatAm a excepción de Brasil donde ocupa el tercer puesto. **Es el único operador Pan-LatAm que ha desarrollado los modelos de suscripción fuera de Brasil.**

### ¿Ventajas del modelo Ed-tech vs tradicional?

Los modelos de suscripción ofrecen una mayor visibilidad de los ingresos versus el modelo didáctico, con contratos firmados por periodos de 3 y 4 años y con un ingreso medio por alumno superior al ingreso medio por alumno del modelo didáctico. La tasa de renovación media de estos modelos de suscripción es superior al 80%.

### ¿Tipos de modelos de suscripción?

A día de hoy, Santillana ofrece tres tipos de modelos Ed-tech: Globales, flexibles, Disciplinarios. Los sistemas Globales implementan el 100% de las asignaturas en la escuela. Los sistemas flexibles integran de 3 a 4 asignaturas, suelen ser el primer paso para empezar a digitalizar escuelas e introducir los sistemas y su funcionamientos. Y por último, los modelos disciplinarios que ofrecen cursos extracurriculares de matemáticas o inglés entre otras.

### ¿Desglose de estudiantes por modelo Ed-tech?

A Septiembre de 2021, Santillana cuenta con más de **1,99 Millones de estudiantes** de los cuales 1,33 millones estudian bajo el modelo flexible. Los modelos Globales cuenta con 355 mil de estudiantes y los modelos disciplinarios 306 mil de estudiantes.

### ¿Desglose de estudiantes Ed-tech por países?

El país con mayor numero de estudiantes con los modelos Ed-tech de Santillana es Brasil con 600 mil. Tras Brasil esta Colombia con 471 mil, México con 300 mil y el resto de países LatAm con 620 mil.

### ¿Santillana en el futuro?

A día de hoy Santillana esta plenamente centrado en la transformación de los estudiantes del modelo didáctico a un modelo de suscripción Ed-tech. A su vez, sigue desarrollando los modelos Ed-tech y creando nuevos sistemas disciplinarios. En un futuro, la gran mayoría de los estudiantes estarán usando un modelo Ed-tech.

## PRISA Media Q&A

*El negocio de Media es el resultado de la nueva estructura organizativa que integra los negocios de Radio y Noticias. Radio y Prensa conforman las mayores plataformas en español de sus respectivos sectores.*

### ¿En qué mercados participa Prisa Media?

Prisa Media esta presente en 12 países entre España y Latinoamérica.

### ¿Cuáles son los principales activos de Prisa Media?

Prisa Media esta compuesto por dos negocios, Radio y Prensa. En Radio, cuenta con emisoras líderes como Cadena Ser, Los40, Radio Caracol, Iberoamericana o Radiópolis. Mientras que en Prensa, cuenta con EL PAÍS, AS y Cinco días.

### ¿Principal fuente de ingresos de Prisa Media?

La principal fuente de ingresos para Prisa Media proviene de la publicidad y de la venta de ejemplares. Para la Radio, la principal fuente de ingresos de la Radio es la publicidad. Para Prensa, los ingresos provienen de la publicidad y la circulación (tanto online como offline)

### ¿Principal actividad de Prisa Media?

Prisa Media es una plataforma líder en el negocio de Radio y Prensa. En el negocio de 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. En Prensa es la mayor plataforma global de noticias en Español con un modelo digital creciente y escalable en transición hacia un modelo basado en la Suscripción (Paywall).

### ¿Qué posición de Mercado tiene Prisa Media?

Prisa Media es la plataforma líder en los sectores donde esta presente. En Radio, es líder absoluto en España, tanto en radio Generalista como en la Musical. A nivel internacional es líder en Colombia y Chile. En México (que consolida por puesta en equivalencia), mantiene la tercera posición. En Prensa en España, EL PAÍS y AS lideran tanto en formato físico como en el digital. A nivel internacional donde solo está el formato digital, es líder tanto en EL PAÍS como en el diario deportivo AS.

Prisa Media cuenta en total con 258 millones de navegadores únicos de promedio mensual en el mes de Septiembre. La Radio cuenta en su versión web con 2,35 millones de usuarios registrados y la Prensa cuenta en su versión web con 3,75 Millones de usuarios registrados (+2% respecto septiembre 2020).

Radio tiene un promedio mensual de 22 millones de oyentes y un consumo digital de 66,6 millones de consumo mensual de horas de streaming, 31,8 millones de descargas mensuales de Podcast (incluyendo Pódium Podcast)

Según el último EGM, la SER mantiene el liderazgo absoluto con una cuota de mercado del 34% (radio generalista). Los40 es segunda después de SER y mantiene el primer puesto en el mercado de Radio Musical, con una cuota de 23%. En Chile y Colombia, es líder con cuotas de audiencia del 45% y 27% respectivamente. En México mantiene la segunda posición con una cuota de audiencia del 15%.

### ¿Qué es un modelo de suscripción?

El Modelo de Suscripción o Paywall, ahora mismo solo implementado en EL PAÍS, es un método por el cual el usuario tiene que pagar una suscripción para poder acceder al contenido online. Existen varios tipos de modelos en el mercado que van de más a menos restrictivos.

### ¿Qué tipo de modelo de suscripción tiene El País?

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.

### ¿Qué tipo de suscripciones hay?

EL PAÍS cuenta con dos tipos de suscripciones, una mensual o una anual. En el caso de la mensual, el pago se realiza mensualmente mientras que en el anual se realiza una vez cada año.

### ¿Qué precio tienen las suscripciones?

El precio de lanzamiento son 10 euros al mes por usuario para el formato mensual, aunque existen promociones de bienvenida con el primer mes por 1 euro. En el caso de elegir suscripción anual se cuenta con un 20% de descuento respecto las mensuales.

### ¿Cuántos suscriptores hay en total?

A Septiembre, El País cuenta con 121,126 suscriptores exclusivos digitales (de una base total de 162,310 suscriptores). Para las suscripciones exclusivas digitales, un 37% de las suscripciones son anuales y el 27% procedentes de fuera de España.

### ¿Cómo se compone la base total de suscriptores?

Los 121.126 suscriptores que son exclusivamente digitales son aquellos que se realizan a través de la pagina web de El País.

El resto hasta llegar a los 162 mil se dividen entre suscriptores en papel y suscriptores en otras plataformas como Kiosko y +, etc...

### ¿Ventajas competitivas de Prisa Media?

Prisa Media tiene 3 ventajas únicas claves frente a otros grupos de Media que le confieren una ventaja competitiva y un claro margen de mejora para construir un líder global de contenidos digitales en los mercados de habla hispana:

1. Fuerte Know-how y habilidades en prensa y audio con negocios rentables. El audio es el nuevo motor de digitalización en la industria de contenidos, pudiendo actuar simultáneamente como palanca en prensa y audio.
2. Nuestras marcas (EL PAÍS, SER, Caracol, AS, Los40...) son líderes indiscutibles en sus respectivos mercados.
3. Prisa Media es el único grupo mediático con presencia en mercados claves de habla hispana con potencial y recorrido para crecer en todos ellos con enfoque combinado, prensa + audio.

### ¿Prisa Media en el futuro?

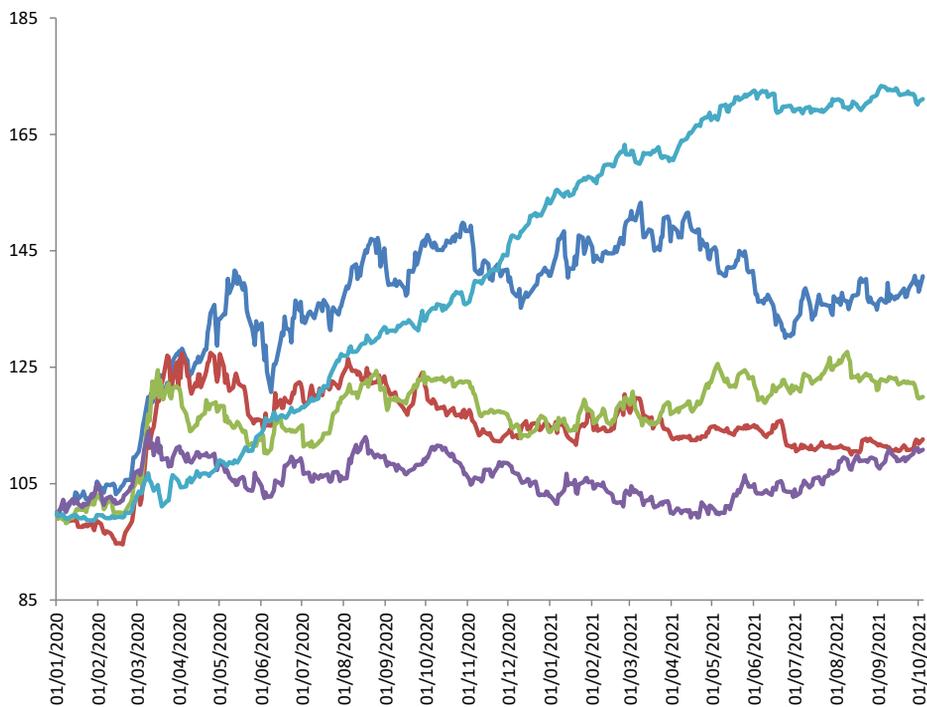
La tendencia a futuro de los negocios de Media es la digitalización. Por ello, la estrategia a futuro de Prisa Media es:

1. Construir plataformas en torno a todos los activos para proporcionar escala e introducir eficiencias para operar conjuntamente toda la cartera de activos..
2. Foco en la creación de contenidos con enfoque transmedia convirtiéndose en el mejor proveedor de contenidos digitales de habla hispana..
3. Impulsar audiencias globales tanto combinando medios (Prensa y Audio) en el entorno digital como dirigiéndose a múltiples países de habla hispana, LatAm e incluso EEUU.

## Evolución del tipo de cambio

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

El impacto FX sobre los ingresos y el EBITDA del Grupo en los primeros 9 meses de 2021 ha sido negativo. **El impacto ha sido de -22,8 millones de euros en ingresos y de -4,6 millones de euros en EBITDA.**



	BRL	MXN	COP	CLP	ARG
1Q2020	4,92	22,06	3.912,25	886,27	67,83
2Q2020	5,92	25,67	4.231,20	905,24	74,50
3Q2020	6,29	25,81	4.365,32	912,62	85,71
4Q2020	6,44	24,49	4354,98	905,93	95,57
1Q2021	6,60	24,51	4288,58	872,56	106,76
2Q2021	6,38	24,12	4454,06	863,41	113,36
3Q2021	6,17	23,61	4534,56	911,47	114,61

Fuente: Bloomberg

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

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
<b>Ingresos de Explotación</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>485,7</b>	<b>494,6</b>	<b>-1,8%</b>	<b>179,5</b>	<b>141,5</b>	<b>26,9%</b>
Educación	223,3	270,9	-17,6%	91,6	66,1	38,6%
Media	263,5	224,4	17,4%	88,3	75,2	17,4%
Prisa Radio	146,7	122,5	19,8%	50,1	41,1	22,1%
Prisa Noticias	129,5	113,5	14,1%	42,4	37,9	11,9%
Otros	-1,0	-0,6	-63,8%	-0,4	0,2	---
<b>EBITDA</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>18,0</b>	<b>23,3</b>	<b>-22,9%</b>	<b>15,2</b>	<b>3,5</b>	<b>337,5%</b>
Educación	31,0	51,3	-39,6%	18,0	9,0	100,2%
Media	-0,2	-23,2	99,2%	1,0	-4,4	---
Prisa Radio	1,3	-6,2	---	3,3	-1,0	---
Prisa Noticias	-0,9	-17,0	94,7%	-1,8	-3,3	47,2%
Otros	-12,8	-4,8	-167,9%	-3,8	-1,2	-230,0%
<b>EBITDA sin indemnizaciones</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>42,1</b>	<b>28,0</b>	<b>50,3%</b>	<b>24,1</b>	<b>4,6</b>	<b>424,0%</b>
Educación	34,6	53,2	-35,0%	19,6	9,8	99,4%
Media	14,8	-21,1	---	6,4	-4,0	---
Prisa Radio	10,8	-5,7	---	5,6	-0,8	---
Prisa Noticias	5,0	-15,4	---	1,3	-3,2	---
Otros	-7,3	-4,1	-81,2%	-1,8	-1,2	-51,1%

Millones de €	ENERO - SEPTIEMBRE			JULIO - SEPTIEMBRE		
	2021	2020	Var.	2021	2020	Var.
<b>Ingresos de Explotación a tipo constante</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>508,5</b>	<b>494,6</b>	<b>2,8%</b>	<b>178,8</b>	<b>141,5</b>	<b>26,4%</b>
Educación	244,8	270,9	-9,6%	90,4	66,1	36,8%
Media	264,8	224,4	18,0%	88,8	75,2	18,0%
Prisa Radio	148,0	122,5	20,8%	50,6	41,1	23,3%
Prisa Noticias	129,6	113,5	14,2%	42,4	37,9	11,9%
Otros	-1,0	-0,6	-63,8%	-0,4	0,2	---
<b>EBITDA a tipo constante</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>22,6</b>	<b>23,3</b>	<b>-2,9%</b>	<b>15,2</b>	<b>3,5</b>	<b>337,6%</b>
Educación	35,7	51,3	-30,3%	17,9	9,0	98,6%
Media	-0,3	-23,2	98,6%	1,2	-4,4	---
Prisa Radio	1,0	-6,2	---	3,4	-1,0	---
Prisa Noticias	-0,7	-17,0	95,7%	-1,7	-3,3	48,2%
Otros	-12,8	-4,8	-167,9%	-3,8	-1,2	-230,0%
<b>EBITDA sin indemnizaciones a tipo constante</b>						
<b>GRUPO</b>	<b>47,0</b>	<b>28,0</b>	<b>67,9%</b>	<b>24,1</b>	<b>4,6</b>	<b>423,7%</b>
<b>Educación</b>	<b>39,6</b>	<b>53,2</b>	<b>-25,5%</b>	<b>19,4</b>	<b>9,8</b>	<b>97,7%</b>
Media	14,7	-21,1	---	6,5	-4,0	---
Prisa Radio	10,5	-5,7	---	5,7	-0,8	---
Prisa Noticias	5,2	-15,4	---	1,3	-3,2	---
Otros	-7,3	-4,1	-81,2%	-1,8	-1,2	-51,1%

## Calendario Financiero

### **11 de Noviembre: Participación en las conferencias de JB Capital**

*Más información disponible en la web del evento*

### **23/24 de Noviembre: Participación en el evento LATIBEX organizado por BME**

*Más información disponible en la página web del evento*

### **Enero 2022: Participación en el evento Spain Investors Day**

*Más información disponible en la página web del evento*

### **Febrero 2022: Participación en el evento Santander Iberian Conference**

*Más información disponible en la página web del evento*

### **Febrero 2022: Presentación de Resultados 2021**

*Más información disponible cuando se acerque la fecha del evento*

### **Primer Semestre 2022: Prisa Investors Day**

*Más información disponible cuando se acerque la fecha del evento*



**Relación con Inversores**

+34 91 330 1085

ir@prisa.com

www.prisa.com