



Resultados del Primer Trimestre 2001

Cuenta de Resultados Consolidada

| | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
|---|--------------|--------------|----------------|
| <i>Millones</i> | | | |
| Publicidad | 27,3 | 22,6 | 20,9% |
| Venta de Publicaciones | 29,0 | 23,4 | 24,0% |
| Otros | 5,5 | 5,3 | 4,6% |
| Total Ingresos | 61,8 | 51,2 | 20,6% |
| Costes Directos | 47,1 | 36,8 | 28,1% |
| Beneficio Bruto | 14,6 | 14,4 | 1,6% |
| Costes Centrales | 6,4 | 4,7 | 35,1% |
| EBIT | 8,2 | 9,7 | (14,8)% |
| Resultado Financiero | (0,1) | (2,3) | NA |
| Amortización Fondo Comercio | (3,0) | (2,8) | 9,7% |
| Resultado de Participadas | 0,4 | 0,4 | (1,9)% |
| Resultado de Actividades Ordinarias | 5,6 | 5,1 | 10,6% |
| Resultado Extraordinario | (0,4) | 1,3 | NA |
| Resultado Consolidado a Impuestos | 5,2 | 6,4 | (18,3)% |
| Impuesto de Sociedades | (1,7) | (2,2) | NA |
| Resultado Consolidado | 3,5 | 4,1 | (15,6)% |
| Resultado Cons. después Minoritarios | 3,45 | 4,07 | (15,2)% |
| Amortización | 2,7 | 2,1 | 28,1% |
| EBITDA | 11,0 | 11,8 | (7,1)% |
| MARGEN BENEFICIO BRUTO/INGRESOS | 23,7% | 28,2% | |
| MARGEN EBITDA/INGRESOS | 17,7% | 23,0% | |
| MARGEN EBIT/INGRESOS | 13,4% | 18,9% | |

R Cuenta de Resultados Consolidada - Comentarios

RECOLETOS

- Sólido crecimiento de ingresos publicitarios (+20,9%, +13,2% sin Argentina, +9.8% subyacente) en un entorno de fuerte desaceleración.
- Venta de publicaciones: efecto de subida de precios manteniendo niveles estables de circulación, caída leve del mercado de Economía y Finanzas.
- Fuerte crecimiento de costes directos (+28,1%) debido en gran parte al relanzamiento de Argentina (+15,5% ex Argentina) y otros nuevos negocios (+9.8% subyacente) y al encarecimiento del precio del papel (+25%).
- Crecimiento de los costes centrales (+35,1%) debido principalmente a la implantación de una nueva estructura organizativa como empresa cotizada y de la extensión del plan de retribución variable para empleados.
- Resultado financiero: en el 2001 incluye 0,69 millones de pérdidas de la participación en Sky Point y en el 2000 2,25 millones de pérdidas de la participación en Vía Digital.
- Amortización de Fondo de Comercio: incluye 0,29 millones correspondiente a Argentina.
- Resultado Extraordinario: en el 2001 incluye pérdidas extraordinarias de Argentina de 0.4 millones. En 2000 incluía resultado extraordinario de 1,3 millones por venta de participación en "Red de Distribución Editoriales" a Unedisa

Cuenta de Resultados Consolidada excluyendo Argentina

| <u>Millones</u> | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Publicidad | 25,6 | 22,6 | 13,2% |
| Venta de Publicaciones | 28,2 | 23,4 | 20,5% |
| Otros | 5,5 | 5,3 | 4,2% |
| Total Ingresos | 59,2 | 51,2 | 15,6% |
| Costes Directos | 42,5 | 36,8 | 15,5% |
| Beneficio Bruto | 16,7 | 14,4 | 16,0% |
| Costes Centrales | 6,4 | 4,7 | 35,1% |
| EBIT | 10,3 | 9,7 | 6,6% |
| Resultado Financiero | (0,0) | (2,3) | NA |
| Amortización Fondo Comercio | (2,7) | (2,8) | (0,9)% |
| Resultado de Participadas | 0,4 | 0,4 | (1,9)% |
| Resultado de Actividades Ordinarias | 8,0 | 5,1 | 58,1% |
| Resultado Extraordinario | 0,0 | 1,3 | NA |
| Resultado Consolidado a Impuestos | 8,0 | 6,4 | 25,8% |
| Amortización | 2,6 | 2,1 | 24,8% |
| EBITDA | 13,0 | 11,8 | 10,0% |
| MARGEN BFCIO BRUTO/INGRESOS | 28,3% | 28,2% | |
| MARGEN EBITDA/INGRESOS | 21,9% | 23,0% | |
| MARGEN EBIT/INGRESOS | 17,4% | 18,9% | |

COMENTARIOS:

- Excelente comportamiento de las ventas y control del gasto
- Sólido crecimiento del BAI, EBIT y EBITDA

Cuenta de Resultados Subyacente Consolidada

| <u>Millones</u> | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Publicidad | 23,5 | 21,4 | 9,8% |
| Venta de Publicaciones | 28,1 | 23,2 | 21,0% |
| Otros | 4,7 | 4,9 | (4,4)% |
| Total Ingresos | 56,4 | 49,6 | 13,6% |
| Costes Directos | 36,9 | 33,6 | 9,8% |
| Beneficio Bruto | 19,5 | 16,0 | 21,6% |
| Costes Centrales | 6,1 | 4,6 | 31,9% |
| EBIT | 13,4 | 11,4 | 17,5% |
| Resultado Financiero | (0,1) | (2,3) | NA |
| Amortización Fondo Comercio | (3,0) | (2,8) | 9,7% |
| Resultado de Participadas | 0,4 | 0,4 | (1,9)% |
| Resultado de Actividades Ordinarias | 10,8 | 6,8 | 58,4% |
| Resultado Extraordinario | (0,4) | 1,3 | NA |
| Resultado Consolidado a Impuestos | 10,4 | 8,1 | 27,9% |
| Amortización | 2,0 | 1,7 | 14,8% |
| EBITDA | 15,4 | 13,2 | 17,1% |
| MARGEN BENEFICIO BRUTO/INGRESOS | 34,6% | 32,3% | |
| MARGEN EBITDA/INGRESOS | 27,4% | 26,6% | |
| MARGEN EBIT/INGRESOS | 23,8% | 23,0% | |

COMENTARIOS:

- Fuerte crecimiento del BAI, EBIT y EBITDA
- Control de los costes directos
- Mejora de los márgenes

Nota: Excluye Radio Marca, Expansión TV, Expansión y Empleo, Ganar.Com, Sadei & Mind Opener, y actividades de Internet. Por primera vez se incluye en el subyacente Golf Digest y Estadio Deportivo



RECOLETOS

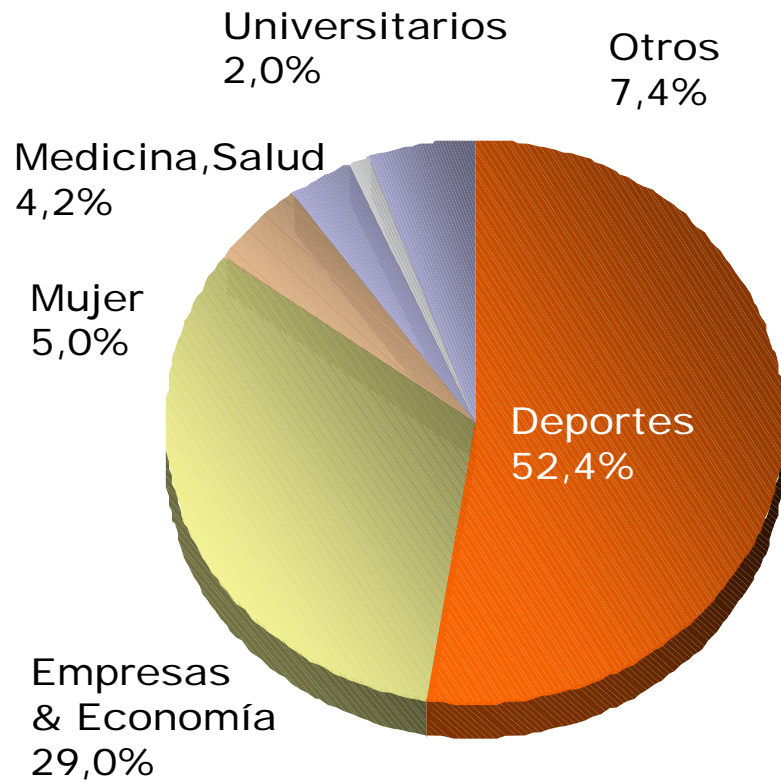
Estado de Flujo de Caja Consolidado

| <u>Millones</u> | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Beneficio Cons. después Minoritarios | 3,5 | 4,1 | (16 %) |
| Amortizaciones | 2,7 | 2,1 | 28 % |
| Amortización Fondo de Comercio | 3,0 | 2,8 | 7 % |
| Ajustes al Resultado | 0,8 | 2,5 | NA |
| <i>Flujo Neto procedente de Actividades Operativas</i> | <i>9,9</i> | <i>11,5</i> | <i>(14 %)</i> |
| Variación Fondo Maniobra | (1,4) | (1,9) | NA |
| Inversión Neta en Activos | (5,4) | (12,9) | (58 %) |
| <i>Flujo Neto procedente de Actividades Inversión</i> | <i>(6,8)</i> | <i>(14,8)</i> | <i>(54 %)</i> |
| Variación de Fondos Propios | (1,7) | (1,6) | 5 % |
| Variación de Endeudamiento | - | - | |
| Pago de Dividendos | (10,5) | - | |
| <i>Flujo Neto procedente de Actividades Financiación</i> | <i>(12,2)</i> | <i>(1,6)</i> | <i>NA</i> |
| <i>Incremento neto de Tesorería e Inv. Financieras Temporales</i> | <i>(9,1)</i> | <i>(4,9)</i> | <i>NA</i> |

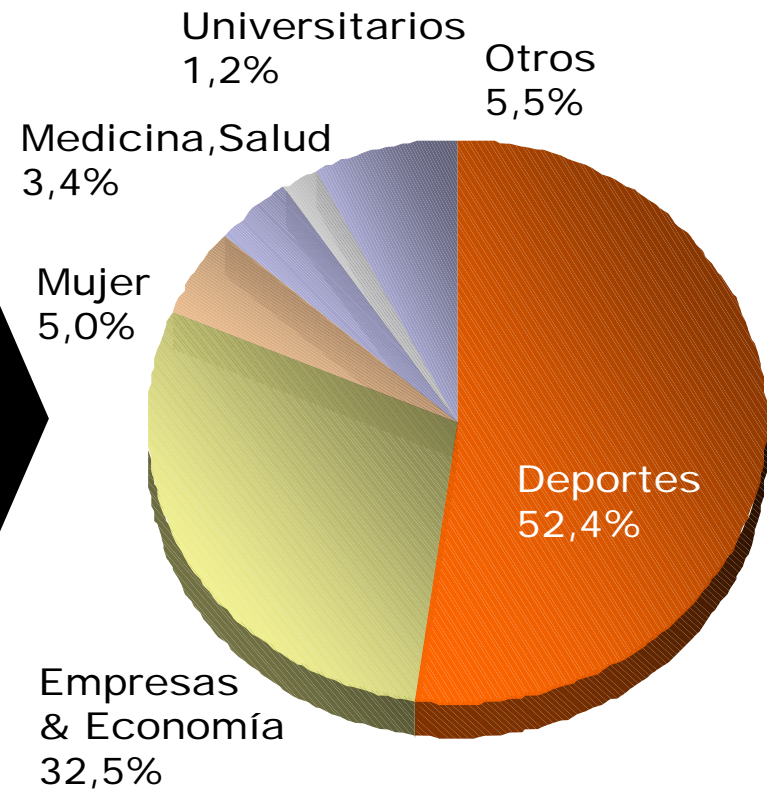


Balance Consolidado

| <u>Millones</u> | 2001 Marzo | 2000 Diciembre |
|--------------------------------|---------------|-------------------|
| Activo Fijo | 198,1 | 200,7 |
| <i>Activo Material</i> | 62,9 | 63,3 |
| <i>Activo Inmaterial</i> | 8,4 | 7,1 |
| <i>Inversiones Financieras</i> | 125,5 | 130,2 |
| Fondo Comercio | 53,5 | 54,1 |
| Cuentas a Cobrar | 47,5 | 53,9 |
| Existencias | 6,5 | 4,5 |
| Tesorería | 51,2 | 60,3 |
| Otros Activos | 3,7 | 0,9 |
| <i>Total Activos</i> | 360,5 | 374,4 |
| Fondos Propios | 291,7 | 300,5 |
| Socios Externos | 0,7 | 0,8 |
| Provisiones Riesgos y Gastos | 8,4 | 8,4 |
| Acreedores a Largo | 4,1 | 6,0 |
| Acreedores a Corto | 55,5 | 58,7 |
| <i>Total Pasivo</i> | 360,5 | 374,4 |



Ingresos 1Q2000



Ingresos 1Q2001

COMENTARIOS:

- Sólido crecimiento en Publicidad
- Buen comportamiento de la circulación de MARCA
- Fuerte crecimiento de los márgenes gracias al control del gasto

| <u>Millones</u> | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
|---------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Publicidad | 10,3 | 9,2 | 11,9% |
| Venta de Publicaciones | 21,7 | 17,3 | 25,5% |
| Otros | 0,3 | 0,3 | 11,8% |
| Total Ingresos | 32,3 | 26,8 | 20,7% |
| Costes Directos | 20,7 | 18,4 | 12,9% |
| Beneficio Bruto | 11,6 | 8,4 | 37,5% |
| Margen Bruto | 35,9% | 31,5% | |
| Margen Bruto Subyacente* | 12,8 | 8,6 | 48,3% |
| % Margen Bruto Subyacente | 40,2% | 32,5% | |
| Difusión acumulada Marca | 369.924 | 351.744 | 5,2% |
| Difusión acumulada Golf Digest | 13.290 | 12.328 | 7,8% |
| Paginas vistas último mes Marca | 62.660 | 26.137 | 139,7% |

* Nota: Excluye Radio Marca, y Marca.com



Area de Empresas, Economía y Finanzas

| <u>Millones</u> | | | | EXCLUYENDO ARGENTINA | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|----------------|----------------------|-------------|--------------|
| | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
| Publicidad | 12,0 | 8,3 | 43,2% | 10,2 | 8,3 | 22,5% |
| Venta de Publicaciones | 6,0 | 5,2 | 15,5% | 5,2 | 5,2 | NA |
| Otros | 2,1 | 1,3 | 64,9% | 2,1 | 1,3 | 63,0% |
| Total Ingresos | 20,1 | 14,8 | 35,4% | 17,5 | 14,8 | 18,1% |
| Costes Directos | 18,7 | 11,9 | 57,7% | 14,1 | 11,9 | 18,7% |
| Margen Bruto | 1,3 | 3,0 | (54,5)% | 3,4 | 3,0 | 15,8% |
| Margen Bruto | 6,7% | 19,9% | | 19,5% | 19,9% | |
| Margen Bruto Subyacente* | 4,5 | 4,3 | 5,4% | | | |
| % Margen Bruto Subyacente | 29,7% | 31,8% | | | | |
| Difusión Acumulada Expansión | 59.038 | 66.907 | (11,8)% | | | |
| Difusión Acumul. Actual. Económica | 22.415 | 23.248 | (3,6)% | | | |
| Difusión Acumulada Ganar.Com | 11.967 | 16.425 | (27,1)% | | | |
| Paginas vistas último mes Expansión | 23.412 | 9.350 | 150,4% | | | |
| Pag. vistas último mes Exp.& Emp. | 2.370 | NA | NA | | | |

COMENTARIOS:

- Fuerte deterioro del Margen Bruto al incluir Argentina por incremento de los costes

* Nota: Excluye Expansión TV, Expansión y Empleo, Sadei & Mind Opener, Ganar.com y Expansiondirecto.com

Area de Información General – Cuenta de Resultados de Unedisa

COMENTARIOS:

- Sólido crecimiento en ingresos tanto por publicidad como por circulación a pesar de entorno adverso

| <u>Millones</u> | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
|--|------------|------------|----------------|
| Ingresos | 57,3 | 50,7 | 13,0% |
| Gastos operativos | 54,9 | 48,3 | 13,5% |
| EBIT | 2,4 | 2,4 | NA |
| Resultado Financiero | (0,2) | (0,1) | NA |
| Amortización Fondo Comercio | (0,1) | (0,1) | NA |
| Resultado de Participadas | (0,7) | 0,0 | NA |
| Resultado de Actividades Ordinarias | 1,4 | 2,2 | (35,4)% |
| Resultado Extraordinario | 0,1 | (0,1) | NA |
| Resultado Consolidado a Impuestos | 1,5 | 2,1 | (29,7)% |
| Amortización | 2,7 | 2,1 | 25,1% |
| EBITDA | 5,1 | 4,5 | 13,0% |
| Difusión El Mundo | 308.696 | 282.922 | 9,1% |
| Paginas vistas último mes El Mundo | 55.000 | 24.243 | 126,9% |

COMENTARIOS:

- Fuerte crecimiento en Publicidad y Venta de Publicaciones
- Mejora del Margen Bruto subyacente
- Aumento de la difusión

| <u>Millones</u> | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
|----------------------------------|------------|------------|--------------|
| Publicidad | 2,2 | 1,8 | 21,8% |
| Venta de Publicaciones | 0,9 | 0,8 | 12,0% |
| Otros | 0,0 | 0,0 | NA |
| Total Ingresos | 3,1 | 2,6 | 20,6% |
| Costes Directos | 2,5 | 2,0 | 27,0% |
| Beneficio Bruto | 0,6 | 0,6 | 0,4% |
| Margen Bruto | 20,1% | 24,1% | |
| Margen Bruto Subyacente* | 0,8 | 0,6 | 27,5% |
| % Margen Bruto Subyacente | 25,9% | 24,2% | |
| Difusión acumulada Telva | 142.746 | 129.678 | 10,1% |
| Páginas vistas último mes ('000) | 1.874 | NA | |

*Nota: Excluye Estarguapa.com

Areas de Medicina y Salud y de Información Universitarios

| MEDICINA Y SALUD <i>Millones</i> | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
|---|------------|------------|----------------|
| Publicidad | 2,1 | 2,1 | (2,7)% |
| Venta de Publicaciones | 0,0 | 0,0 | NA |
| Otros | 0,0 | 0,0 | NA |
| Total Ingresos | 2,1 | 2,2 | (2,6)% |
| Costes Directos | 1,7 | 1,4 | 19,1% |
| Beneficio Bruto | 0,5 | 0,8 | (41,4)% |
| Margen Bruto | 21,6% | 37,0% | |
| Margen Bruto Suyacente* | 0,7 | 0,8 | (19,5)% |
| Margen Bruto Subyacente | 32,6% | 39,1% | |

COMENTARIOS:

- Caída de los ingresos publicitarios
- Deterioro de los márgenes

| UNIVERSITARIOS <i>Millones</i> | 1Q2001 | 1Q2000 | % Var. |
|---------------------------------------|--------------|------------|----------------|
| Publicidad | 0,7 | 1,0 | (27,6)% |
| Venta de Publicaciones | 0,0 | 0,0 | NA |
| Otros | 0,0 | 0,0 | NA |
| Total Ingresos | 0,7 | 1,0 | (27,6)% |
| Costes Directos | 1,0 | 0,8 | 13,6% |
| Beneficio Bruto | (0,2) | 0,2 | NA |
| Margen Bruto | (31,8)% | 16,0% | |
| Margen Bruto Subyacente* | (0,2) | 0,2 | NA |
| % Marg. Bruto Subyacente | (24,9)% | 16,0% | |

*Nota: Excluye Onda Salud, Diario Médico.Com y tuGUeb.com

R

RECOLETOS

Publicidad:

- Rápida desaceleración del mercado publicitario en España; de mantenerse la previsión de crecimiento del PIB de aprox. 3% podría haber recuperación
- Mejor comportamiento de Recoletos respecto al mercado debido al liderazgo y a la especialización de sus productos

Venta de publicaciones:

- Efecto de la subida de precios año completo
- Cumplimiento del objetivo de circulación en Marca
- Descenso en circulación Expansión - a pesar del mantenimiento de cuota de mercado - debido a la mala evolución del mercado financiero

Costes:

- Menor crecimiento costes centrales debido a la inclusión de gran parte de éstos en el 2º semestre del 2000
- Contención de costes directos (efecto Argentina)
 - . Impacto subida coste de papel arrastrado hasta al menos 3er trimestre
 - . Plan de reducción de costes

RECOLETOS

Internet:

- Fuerte crecimiento del tráfico
 - Sólido crecimiento de ingresos, si bien menor que lo presupuestado
 - Plan de reducción de costes por menores ingresos
- Objetivo: Mantener pérdidas según presupuesto

Argentina:

- Relanzamiento el 15 de mayo: Cumplimiento presupuesto en 1er trimestre

NUEVOS DESARROLLOS:

- Radio Marca Madrid: Exitoso lanzamiento en Febrero 2001
Acuerdo entre Recoletos y Telefónica Media (alianza al 50%): Extensión a otras ciudades y áreas de contenido; Inicio emisión Valencia 2 Mayo
- Veotv: Licencia Digital concedida el 24/11/2000, Socios: Iberdrola, Unedisa, Elaboración del Plan de Negocio
- Sky Point (LMDS): Lanzamiento del servicio comercial previsto para primera mitad de este año. Objetivo de cobertura en Madrid, Barcelona y otras 15 ciudades españolas