



Recoletos Grupo de Comunicación

Resultados del Primer Semestre 2001

- ✍ Los ingresos de Recoletos Grupo de Comunicación alcanzaron los 126,5 millones de euros en el primer semestre de 2001, un 9% más que enero-junio de 2000.
- ✍ Frente a la fuerte recesión del mercado publicitario, los ingresos por publicidad de Recoletos aumentaron un 8,6% debido al liderazgo de los medios tradicionales del grupo y a la aportación de nuevas actividades.
- ✍ Recoletos mantiene un fuerte ritmo de inversión en nuevos negocios y en el desarrollo de su expansión geográfica.
- ✍ El resultado consolidado antes de impuestos de la cuenta de explotación subyacente (excluyendo nuevos negocios) fue de 24,2 millones de euros, un 9,1% más que enero-junio de 2000.
- ✍ El resultado neto de la cuenta de explotación consolidada fue de 7,6 millones de euros, un 37,7% menos que en el primer semestre 2000.

Los ingresos en la cuenta de resultados consolidada de Recoletos en el primer semestre del ejercicio de 2001 aumentaron un 9% frente a los del mismo período del año anterior y sumaron 126,5 millones de euros. Este es un crecimiento muy positivo teniendo en cuenta la evolución general del sector de comunicación.

Es de destacar el crecimiento de un 8,6% en los ingresos por publicidad enero-junio – un semestre durante el cual se estima que el mercado publicitario en España ha registrado una caída del entorno del 10% respecto al mismo periodo del ejercicio precedente.

El crecimiento en los ingresos por publicidad fue fruto de la aportación de las nuevas actividades emprendidas por el grupo y de la posición de liderazgo de los medios tradicionales de Recoletos en sus respectivos segmentos de mercado. Este liderazgo compensó el fuerte descenso de la inversión publicitaria que se ha producido en España.

Los ingresos por ventas de publicaciones también se incrementaron a buen ritmo, creciendo un 14,6% respecto a enero-junio 2000. Este crecimiento se debió al aumento de precio de las dos principales publicaciones del grupo, *Marca* y *Expansión*, en el último trimestre de 2000, a la inclusión de las publicaciones argentinas (el diario *El Cronista Comercial* y las revistas especializadas *Apertura*, *Information Technology* y *Target*) adquiridas por Recoletos en octubre 2000, y al crecimiento importante del área mujer donde la revista *Telva* mostró una excelente evolución de difusión.

El buen comportamiento de los negocios tradicionales de Recoletos quedó reflejado en la cuenta consolidada subyacente, que excluye las publicaciones argentinas y las nuevas actividades (*Expansión TV*, *Radio Marca*, *Expansión* y *Empleo*, *ganar.com* y negocios de Internet).

El resultado consolidado antes de impuestos de la cuenta de explotación subyacente que fue de 24,2 millones de euros, un 9,1% más que enero-junio de 2000, los ingresos crecieron un 3,9%, los costes directos se contuvieron progresivamente (+5,8%) y el resultado operativo (EBITDA) disminuyó un 5,0%.

En la cuenta de resultados consolidada del grupo, incluyendo, por lo tanto, Argentina y las nuevas actividades de diversificación, el resultado operativo (EBITDA) se deterioró un 24,7% debido al aumento de costes directos (+21,4%). El resultado neto de la cuenta de explotación consolidada fue de 7,6 millones de euros, un 37,7% menos que en el primer semestre 2000.

El incremento de costes en la cuenta consolidada se ha debido, principalmente, al incremento del precio del papel en aproximadamente un 25%, a la inclusión de los negocios argentinos que están en pleno proceso de reestructuración y relanzamiento y al desarrollo de nuevas actividades que diversifican los contenidos del grupo (negocios de radio, televisión e internet).

Sin embargo la implantación de un plan de reducción de costes a partir del mes de abril ha conseguido la progresiva contención de los mismos en comparación con el incremento registrado en el primer trimestre de este año.

Las iniciativas emprendidas por Recoletos, tanto en el desarrollo de nuevas plataformas para sus medios como en la expansión geográfica del grupo, son las claves de su estrategia de crecer significativamente como empresa de comunicación a medio y largo plazo. Una parte substancial de este crecimiento será la progresiva presencia de Recoletos como grupo multimedia de referencia en los mercados hispanohablantes y de habla portuguesa.

Frente a la continuada incertidumbre que rodea al mercado publicitario, Recoletos confía en su capacidad de generar ingresos por encima de la media del sector de comunicación gracias al liderazgo y a la especialización de sus medios. Por ello Recoletos sigue firme en su estrategia de crecimiento vía la diversificación y la expansión geográfica.

Madrid, 27 de julio de 2001

Cuenta de Explotación Consolidada Primer Semestre			
	Acumulado		Variación
	2001	2000	
Publicidad	59,7	55,0	8,6%
Venta de Publicaciones	55,8	48,7	14,6%
Otros	11,0	12,4	(11,3%)
Total Ingresos	126,5	116,1	9,0%
Costes	95,0	78,3	21,4%
EBITDA	24,3	32,2	(24,7%)
Resultado Consolidado	7,6	12,2	(37,7%)

Cifras en millones de euros

Cuenta de Explotación Consolidada Primer Semestre Subyacente (excluye Argentina y nuevos negocios)			
	Acumulado		Variación
	2001	2000	
Publicidad	50,6	51,6	(2,0%)
Venta de Publicaciones	53,9	48,4	11,4%
Otros	9,4	9,6	(2,5%)
Total Ingresos	113,9	109,6	3,9%
Costes	73,0	69,0	5,8%
EBITA	32,8	34,5	(5,0%)
Resultado Consolidado antes de Impuestos	24,2	22,2	9,1%

Cifras en millones de euros

ANEXO I

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE DE 2001 RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN S.A.

En el primer semestre del año 2001, Recoletos ha seguido adelante con su estrategia de crecimiento, basada en la potenciación de sus principales productos, la entrada en nuevos canales para la distribución de sus contenidos y la implantación en nuevos mercados geográficos.

Los resultados del grupo en primer semestre del año 2001 se caracterizan por:

- El buen comportamiento de nuestros principales soportes, tanto en ingresos derivados de la venta de ejemplares y contenidos, como en ingresos publicitarios, a pesar del fuerte deterioro del mercado publicitario en España.
- El lanzamiento de nuevos productos en las distintas áreas de contenidos, tales como Radio Marca Madrid y Radio Marca Valencia, y más recientemente el Correo Farmacéutico.
- La inclusión de las actividades del grupo en Argentina, donde se han llevado con éxito la reestructuración de las actividades y el relanzamiento de El Cronista.

Los costes asociados a estas iniciativas y nuevos desarrollos, unidos a la rápida desaceleración del mercado publicitario han dado lugar a una reducción de los márgenes de rentabilidad del grupo a nivel consolidado.

Debe destacarse, sin embargo, que el comportamiento de nuestros principales soportes ha sido mucho mejor que el del mercado en general: frente a una caída estimada del 8-10% de la inversión publicitaria en España, los ingresos derivados de la publicidad de Recoletos han aumentado en un 8,6 % (0,2% excluyendo las nuevas actividades en Argentina)

Por otra parte Recoletos ha puesto en marcha un plan de reducción de costes a partir del mes de Abril, cuyos efectos se pondrán de manifiesto progresivamente a lo largo de los ejercicios 2001 y 2002.

Más concretamente destacamos:

1. **Los Ingresos de Explotación a nivel consolidado siguen creciendo a buen ritmo (+9,0%),** debido a la contribución de los **ingresos por ventas de publicaciones, que aumentan en 14,6%, y de los ingresos publicitarios, que crecen el +8,6%.**
2. El **EBITDA** consolidado disminuye (-24,7%) debido al aumento de los Costes Directos (+21,4) y de los Costes Centrales (+28,2%), como resultado del esfuerzo que está haciendo Recoletos en su expansión internacional y en el desarrollo de nuevos negocios. Sin estos nuevos desarrollos, el **EBITDA**, disminuye de forma mucho más moderada (-5,0%), debido al incremento de ingresos del 3,9% y la progresiva contención de los Costes Directos (+5,8%).
3. El incremento de costes antes mencionado es consecuencia principalmente, de la inclusión en el perímetro de consolidación del diario El Cronista de Argentina, del aumento del precio del papel, del impacto del desarrollo de nuevas áreas de negocio y de la reorganización del grupo como consecuencia del proceso de salida a bolsa. Sin embargo es importante subrayar que la tasa de crecimiento de costes ha disminuido significativamente en comparación con el primer trimestre de este año, gracias al plan de reducción de costes implantado a partir del mes de Abril.

4. El **Resultado Neto** consolidado disminuye (-37,7%) con respecto al mismo periodo del año anterior como consecuencia de los desarrollos antes mencionados. Excluyendo las nuevas actividades de diversificación geográfica y de negocios, el resultado de las actividades ordinarias muestra un fuerte crecimiento del 15,8% y el Beneficio Consolidado antes de impuestos crece en un 9,1%.

Los resultados de este primer semestre se ven también afectados por el hecho de que las sociedades de distribución¹ (Distribuidora de Periódicos y Revistas S.A. y Bidexpress S.A.) dejan de formar parte del perímetro de consolidación. Eliminando la contribución de estas dos sociedades en el primer semestre del año 2000 (Perímetro constante), los Ingresos consolidados del grupo del primer semestre del año 2001 habrían crecido en un 11% (vs. 9,0%).

I. CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA

Tabla 1: Cuenta de Resultados Consolidada

Millones de €	Jun. 01	Jun. 00	Var. %
Ingresos	126,5	116,1	9,0
Costes Directos	(95,0)	(78,3)	21,4
Beneficio Bruto	31,5	37,8	(16,8)
Costes Centrales	(12,8)	(10,0)	28,2
EBIT	18,7	27,9	(32,9)
Resultado Financiero	(0,4)	(6,9)	NA
Amortización Fondo de Comercio	(6,1)	(5,5)	10,9
Resultado de Participadas	1,3	1,8	(27,4)
Resultado de actividades Ordinarias	13,5	17,3	(21,7)
Resultado Extraordinario	(1,5)	1,6	NA
Resultado Consolidado antes de Impuestos	12,0	18,9	(36,5)
Impuesto de Sociedades	(4,3)	(6,6)	NA
Resultado antes de Minoritarios	7,7	12,3	(37,4)
Resultado Neto	7,6	12,2	(37,7)
Amortización	5,6	4,3	27,9
EBITDA	24,3	32,2	(24,7)

Los resultados del primer semestre del año 2001 no son comparables con los del mismo periodo del año anterior, al incluirse en el 2001 las actividades de Recoletos en Argentina. A continuación presentamos la cuenta de resultados consolidada excluyendo éstas:

¹ Ver capítulo XVII.I Variación del Perímetro de Consolidación

Tabla 2: Cuenta de Resultados Consolidada excluyendo Argentina*

Millones de €	Jun. 01	Jun 00	Var. %
Ingresos			
Publicidad	55,0	55,0	0,2
Venta Publicaciones	54,1	48,7	11,0
Otros	11,0	12,4	(11,7)
Total Ingresos	120,1	116,1	3,5
Costes Directos	(84,2)	(78,3)	7,6
Beneficio Bruto	35,9	37,8	(5,1)
Costes Centrales	(12,8)	(10,0)	28,2
EBIT	23,1	27,9	(17,0)
Resultado Financiero	(0,3)	(6,9)	NA
Amortización Fondo de Comercio	(6,1)	(5,5)	10,9
Resultado participadas	1,3	1,8	(27,4)
Resultado de Actividades Ordinarias	18,0	17,3	4,1
Resultado Extraordinario	0,3	1,6	NA
Resultado Consolidado antes de Impuestos	18,4	18,9	(2,9)
Amortización	5,4	4,3	24,3
EBITDA	28,5	32,2	(11,4)

*Se excluyen Sadei y Mind Opener

II. LA CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA SUBYACENTE

Presentamos a continuación los principales datos económicos consolidados de Recoletos excluyendo los nuevos negocios: Radio Marca, Expansión TV, Ganar.com, *Expansión* y *Empleo*, Sadei y Mind Opener y las actividades de internet. La cuenta de resultados subyacente muestra la evolución positiva del negocio que no está en fase de lanzamiento.

Como se ha comentado anteriormente, la cuenta de resultados consolidada subyacente muestra crecimientos moderados en ingresos con contención de los Costes Directos y Centrales. Por lo tanto se mantiene el margen bruto y crecen el Beneficio Operativo y el Beneficio Neto.

Tabla 3: Cuenta de Resultados Consolidada Subyacente*

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Ingresos			
Publicidad	50,6	51,6	(2,0)
Venta Publicaciones	53,9	48,4	11,4
Otros ingresos	9,4	9,6	(2,5)
Total Ingresos	113,9	109,6	3,9
Costes Directos	(73,0)	(69,0)	5,8
Beneficio Bruto	40,8	40,6	0,5
Costes Centrales	(12,1)	(9,6)	25,4
EBIT	28,8	31,0	(7,2)
Resultado Financiero	(0,1)	(6,9)	NA
Amortización Fondo de Comercio	(6,1)	(5,5)	10,9
Resultado de Participadas	1,3	2,0	(33,6)
Resultado Actividades Ordinarias	23,9	20,6	15,8
Resultado Extraordinario	0,3	1,6	NA
Resultado Consolidado antes de Impuestos	24,2	22,2	9,1
Amortización	4,0	3,5	14,2
EBITDA	32,8	34,5	(5,0)

Se excluyen Radio Marca, Expansión TV, ganar.com, Expansión y Empleo, Sadei & Mind Opener, y actividades Internet. Están incluidos Golf Digest y Estadio Deportivo

III. MÁRGENES

Los márgenes que resultan son los siguientes:

Tabla 4: Márgenes

	Jun. 01	Jun. 00
Consolidado		
Beneficio Bruto / Ingresos	24,9 %	32,6 %
EBITDA/Ingresos	19,2 %	27,7 %
EBIT/Ingresos	14,8 %	24,0 %
Consolidado sin Argentina:		
Beneficio Bruto / Ingresos	29,9%	32,6%
EBITDA/Ingresos	23,7%	27,7%
EBIT/Ingresos	19,2%	24,0%
Subyacente:		
Beneficio Bruto / Ingresos	35,9%	37,1%
EBITDA/Ingresos	28,8%	31,5%
EBIT/Ingresos	25,3%	28,3%

A continuación se describe la evolución de las magnitudes de la cuenta de resultados:

IV. INGRESOS DE EXPLOTACIÓN

Los ingresos de explotación se cifran en 126,5 millones de Euros y crecen un 9%.

a) La siguiente tabla muestra la evolución de los Ingresos consolidados de Recoletos en función del tipo de ingresos:

Tabla 5: Ingresos de Explotación

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Publicidad	59,7	55,0	8,6
Venta de Publicaciones	55,8	48,7	14,6
Otros Ingresos	11,0	12,4	(11,3)
Total Ingresos	126,5	116,1	9,0

La venta de publicidad crece a un ritmo del 8,6%, con evolución muy dispar en cuanto a las diferentes áreas de contenido: Muestran crecimientos fuertes las áreas de Empresas, Economía y Finanzas (+28,3%, +7,1% sin Argentina) y de Mujer (+20,3%) mientras que caen los ingresos publicitarios en Medicina y Salud (-1,3%), Deportes (-7,5%) y Universitarios (-21,4%). Excluyendo las publicaciones argentinas de Sadei y Mind Opener, el incremento de publicidad a nivel consolidado es de un 0,2%.

En el primer semestre del año 2001 aumentan los ingresos por venta de publicaciones respecto al mismo período del ejercicio anterior (+14,6%). Este incremento es debido al aumento de precio en Octubre de 2000 de las dos principales publicaciones del grupo, *Marca* y *Expansión*, así como de la inclusión en el primer semestre de este año de las publicaciones argentinas. Sin el efecto de Argentina, los ingresos por venta de publicaciones a nivel consolidado aumentan en un 11,0%.

b) En la evolución de los ingresos por áreas de contenido² destaca el fuerte crecimiento del área de Empresas, Economía y Finanzas (+24,4%, +6,5% sin Argentina), si bien el área de Deportes continúa siendo, con un 50,4%, la que presenta la mayor aportación a los ingresos consolidados del grupo.

Tabla 6: Ingresos por áreas de contenido

Millones de €	Jun 01	% sobre total	Jun 00	Var. %
Deportes	63,8	50,4	59,6	7,1
Empresas, Economía y Finanzas	44,4	35,1	35,7	24,4
Mujer	6,8	5,4	5,7	19,4
Medicina y Salud	4,2	3,3	4,3	(1,1)
Universitarios	1,9	1,5	2,4	(21,3)
Otros	5,4	4,3	8,5	(36,2)
Total Ingresos	126,5	100,0	116,1	9,0

En deportes, la publicidad disminuye (-7,5%) y los ingresos derivados de la venta de publicaciones crecen con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior un 15,9%. El incremento del 20% en el precio del diario "Marca" a partir de octubre de 2000 ha podido contrarrestar el efecto de la ligera disminución de la difusión de Marca (-2,7%), que ha alcanzado en este semestre una circulación media diaria de 361.560 ejemplares.

² Se adjuntan cuentas de resultados de las respectivas áreas de contenido a partir del capítulo IX.

La evolución de los ingresos en el área de Empresas, Economía y Finanzas experimenta un crecimiento del 24,4% en el primer semestre de 2001 frente al mismo período del ejercicio 2000. Esta evolución de los ingresos se ha producido tanto en publicidad (+28,3%) como en venta de publicaciones (+11,4%). En este último aspecto cabe destacar el aumento de los ingresos generados por el aumento del precio del diario "Expansión" en octubre de 2000. También es importante el incremento de los ingresos por la incorporación del diario *El Cronista* y las revistas especializadas *Apertura*, *Target* e *Information Technology* a partir de octubre de 2000. Excluidas las publicaciones en Argentina, los ingresos publicitarios del área de Empresas, Economía y Finanzas también muestran un crecimiento del 7,1%, mientras que los ingresos por venta de publicaciones disminuyen (-5,3%).

El área de Mujer experimenta un crecimiento importante, tanto en publicidad (+20,3%) como en venta de publicaciones (+13,0%), gracias a la excelente evolución de la difusión (+13,4%) de la revista *Te/va* a lo largo de todo el primer semestre, alcanzando una difusión media mensual de 137.410 ejemplares.

El área de Medicina y Salud muestra ingresos publicitarios con un leve descenso (-1,1%), mientras que el área de Información para Universitarios ha experimentado una caída de los ingresos publicitarios importante (-21,4%).

Con respecto al área de Información General, destaca el crecimiento de los ingresos de Unedisa (+4,7%) a pesar del deterioro que está sufriendo el sector de información general en España.

V. COSTES DIRECTOS

Los Costes Directos a nivel consolidado han crecido un 21,4%, mostrando una clara desaceleración en comparación con el incremento obtenido en el primer trimestre de este año (+28,1%). Ello se debe a la implantación de un plan de reducción de costes a partir del mes de Abril.

Como ya señalamos en el anterior informe de resultados, el incremento de los costes directos es consecuencia principalmente de:

- la inclusión en el primer trimestre de 2001 en el consolidado, de Sadei y Mind Opener, compañías Argentinas compradas el 18 de Octubre de 2000, que están en pleno proceso de reestructuración y relanzamiento,
- el incremento del precio del papel en aproximadamente un 25%, y
- el desarrollo de nuevas áreas de negocio: Internet, *Expansión & Empleo*, *ganar.com*, Radio Marca Madrid, y Radio Marca Digital.

Todos los Costes Directos han experimentado un crecimiento significativo, si bien el mayor incremento en costes se muestra en el área de Empresas, Economía y Finanzas, que como se ha comentado, es en el que mayor impacto tiene la incorporación de nuevos mercados. Sin el efecto Argentina, los Costes Directos de éste área de contenido hubieran crecido en un 11,8% y los costes directos a nivel consolidado habrían experimentado un crecimiento de +7,6%.

El desglose de los Costes Directos por área temática es el siguiente:

Tabla 7: Costes Directos por área de contenido

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Deportes	42,1	38,8	6,1
Empresas, Economía y Finanzas	39,9	26,0	53,4
Mujer	5,0	4,1	24,1
Medicina y Salud	3,4	2,8	20,8
Universitarios	1,9	1,8	7,5
Otros	3,6	4,8	(24,9)
Total Costes Directos	95,0	78,3	21,4

VI. COSTES CENTRALES

Los Costes Centrales han experimentado un incremento del 28,2% alcanzando 12,8 millones de € y muestran una significativa desaceleración en relación al primer trimestre de este año (+35,1%). El crecimiento se debe principalmente a los costes derivados del refuerzo de la organización del grupo que se produjo como consecuencia del proceso de salida a bolsa y del plan de retribución variable que está siendo implantado por Recoletos.

VII. EL BENEFICIO BRUTO

El Beneficio Bruto de Recoletos por área temática es el siguiente:

Tabla 8: Margen Bruto por área de contenido

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Deportes	22,6	20,8	8,8
Empresas, Economía y Finanzas	4,5	9,7	(53,4)
Mujer	1,8	1,6	7,8
Medicina y Salud	0,8	1,5	(42,8)
Universitarios	0,0	0,6	NA
Otros	1,8	3,6	(51,2)
Total Beneficio Bruto	31,5	37,8	(16,8)

Nota: El margen bruto calculado como ingresos menos gastos directos, no incluye los costes centrales que suponen un 10,1% de la cifra de ingresos consolidada.

El Beneficio Bruto experimenta una caída significativa del 16,8% en el primer semestre del año 2001 frente al mismo período del ejercicio 2000. En el desglose de Beneficio Bruto por área temática, puede observarse los efectos anteriormente mencionados en la evolución:

- Mejora del Beneficio Bruto en el área de Deportes debido al significativo crecimiento de los ingresos por venta de publicaciones y el esfuerzo realizado en la contención de los Costes Directos
- Empeoramiento significativo en el área de Empresas, Economía y Finanzas como consecuencia del fuerte incremento en los Costes Directos derivados en su mayoría de la incorporación de las publicaciones argentinas
- Crecimiento muy satisfactorio del margen en el área temática de Mujer, a pesar de la situación débil del mercado
- Deterioro en las áreas de Medicina y Salud, así como de Información para Universitarios, siendo ésta última la que sufre una mayor caída de los ingresos publicitarios.

VIII. EL RESULTADO NETO

El Resultado Neto disminuye en un 37,7% debido principalmente al efecto de la caída de la inversión publicitaria y de la inclusión de las actividades en Argentina. Sin el "efecto Argentina", la cuenta de resultados consolidada presentaría un crecimiento del Resultado neto antes de impuestos del 4,1%.

IX. AREA DE DEPORTES

Como se ha comentado anteriormente, esta área de contenido presenta un crecimiento significativo en ingresos y en Margen Bruto así como en los márgenes de Beneficio Bruto sobre ventas.

Tabla 9: Cuenta de Resultados Area de Deportes

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Ingresos			
Publicidad	20,4	22,1	(7,5)
Venta de Publicaciones	42,6	36,8	15,9
Otros	0,8	0,8	2,8
Total Ingresos	63,8	59,6	7,1
Costes Directos	(41,2)	(38,8)	6,1
Beneficio Bruto	22,6	20,8	8,8
Beneficio Bruto/Ingresos	35,4%	34,9%	
Beneficio Bruto Subyacente*	25,0	21,5	16,4
Beneficio Bruto Suby. /Ingresos	39,7%	36,4%	

*Se excluyen Radio Marca y marca.com

X. AREA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

En el área de Economía y Finanzas destacan altos crecimientos en ingresos, principalmente publicitarios, que se han visto beneficiados por la incorporación de las publicaciones argentinas en la cuenta de resultados. Ahora bien, cabe destacar que, incluso si excluimos éstas, los ingresos publicitarios también muestran un fuerte crecimiento del 7,1%. Con relación a los Costes Directos, destaca la inclusión de las actividades de Argentina con la contabilización de los gastos del relanzamiento de El Cronista.

Tabla 10: Cuenta de Resultados Area de Economía y Finanzas

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Ingresos			
Publicidad	28,1	21,9	28,3
Venta de Publicaciones	11,5	10,3	11,4
Otros	4,8	3,4	39,2
Total Ingresos	44,4	35,7	24,4
Costes Directos	(39,9)	(26,0)	53,4
Beneficio Bruto	4,5	9,7	(53,4)
Beneficio Bruto/Ingresos	10,2%	27,1%	
Margen Bruto Subyacente*	10,7	11,8	(9,0)
Marg. Bruto Suby./Ingresos	32,6%	36,8%	

*Se excluyen Expansión TV Expansión y Empleo, Sadei y Mind Opener, Ganar.com y expansiondirecto.com

Tabla 11: Cuenta de Resultados Area de Economía y Finanzas excluyendo Argentina*

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Ingresos			
Publicidad	23,5	21,9	7,1
Venta de Publicaciones	9,8	10,3	(5,3)
Otros	4,7	3,4	37,9
Total Ingresos	38,0	35,7	6,5
Costes Directos	(29,1)	(26,0)	11,8
Margen Bruto	8,9	9,7	(7,7)
Margen Bruto / Ingresos	23,5%	27,1%	

*Se excluyen, Sadei y Mind Opener

XI. AREA DE INFORMACIÓN GENERAL, UNEDISA

Destaca en la cuenta de resultados de Unedisa (30% Recoletos) el incremento satisfactorio en ingresos, a pesar de la ralentización que sufre el mercado de información general. Esto ha sido posible no sólo gracias al aumento en la difusión de El Mundo del 6,9%, sino también a que prácticamente se han podido mantener los ingresos publicitarios. La difusión de El Mundo ha alcanzando los 326.000 ejemplares en este primer semestre.

Tabla 12: Cuenta de Resultados de Unedisa

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Ingresos	123,4	117,9	4,7
Gastos Operativos	117,4	110,7	6,1
EBIT	6,0	7,2	(17,1)
Resultado Financiero	(0,8)	(0,1)	NA
Amortización Fondo de Comercio	(0,2)	(0,2)	0,0
Resultado de Participadas	(1,7)	0,0	NA
Resultado Ordinario	3,3	6,9	(52,2)
Resultado Extraordinario	(0,2)	(0,1)	NA
Resultado Consolidado antes de Impuestos	3,1	6,8	(54,6)
Amortización	5,3	4,3	21,6
EBITDA	11,2	11,5	(2,6)

XII. AREA DE MUJER

En el área de Mujer destaca el fuerte crecimiento en ingresos tanto por publicidad como por venta de ejemplares y la mejora en márgenes, tanto a nivel consolidado como subyacente. La revista Telva ha experimentado en este primer semestre un aumento de difusión del 13,4% alcanzando los 137.410 ejemplares.

Tabla 13: Cuenta de Resultados Area de Mujer

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Ingresos			
Publicidad	5,1	4,2	20,3
Venta de Publicaciones	1,7	1,5	13,0
Otros	0,1	0,0	NA
Total Ingresos	6,8	5,7	19,4
Costes Directos	(5,0)	(4,1)	24,1
Beneficio Bruto	1,8	1,6	7,8
Beneficio Bruto / Ingresos	26,0%	28,8%	
Margen Bruto Subyacente*	2,1	1,7	21,1
Marg. Bruto Suby./Ingresos	31,1%	30,2%	

*Se excluye estarguapa.com

XIII. AREA DE MEDICINA Y SALUD

Esta área ha sufrido un ligero retroceso en ingresos publicitarios y un empeoramiento de los márgenes.

Tabla 14: Cuenta de Resultados Area de Medicina y Salud

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Ingresos			
Publicidad	4,2	4,3	(1,1)
Venta de Publicaciones	0,0	0,0	NA
Total Ingresos	4,2	4,3	(1,1)
Costes Directos	(3,4)	(2,8)	20,8
Beneficio Bruto	0,8	1,5	(42,8)
Beneficio Bruto / Ingresos	19,9%	34,4%	
Margen Bruto Subyacente*	1,2	1,6	(23,1)
Marg. Bruto Suby./Ingresos	29,4%	37,0%	

*Se excluyen ondasalud.com y diariomedico.com

XIV. AREA DE INFORMACIÓN PARA UNIVERSITARIOS

La caída de los ingresos publicitarios ha provocado un deterioro en los márgenes en éste área de negocio.

Tabla 15: Cuenta de Resultados Area Información Universitarios

Millones de €	Jun 01	Jun 00	Var. %
Ingresos			
Publicidad	1,9	2,4	(21,4)
Venta de Publicaciones	0,0	0,0	NA
Total Ingresos	1,9	2,4	(21,4)
Costes Directos	(1,9)	(1,8)	7,5
Beneficio Bruto	0,0	0,6	NA
Beneficio Bruto / Ingresos	(1,5%)	25,6%	
Margen Bruto Subyacente*	0,1	0,6	NA
Marg. Bruto Suby./Ingresos	3,3%	25,7%	

*Se excluye tuGUb.com

XV. CASH FLOW

Tabla 16: Cash-flow

Millones de €	Jun. 01	Jun. 00	Var. %
Beneficio Consolidado después de Minoritarios	7,6	12,2	(37,7)
Amortizaciones	5,6	4,3	30,2
Amortización Fondo de Comercio	6,1	5,5	10,9
Ajustes al Resultado	0,2	4,3	NA
Flujo Neto procedente de Actividades Operativas	19,5	26,3	(25,9)
Variación Fondo de Maniobra	(8,9)	(4,9)	81,6
Flujo neto de Actividades Ordinarias	10,6	21,3	(50,2)
Inversión Neta en Activos	(6,3)	(18,9)	NA
Otros	0,5	2,0	NA
Flujo Neto procedente de Actividades de Inversión	(5,8)	(16,9)	(67,7)
Variación de Fondos Propios	(1,4)	(0,3)	NA
Variación de Endeudamiento	-	-	
Pago de Dividendos	(10,5)	0,8	
Flujo Neto procedente de actividades de Financiación	(11,9)	(0,5)	NA
Incremento Neto de Tesorería	(7,1)	(4,9)	NA

XVI. BALANCE CONSOLIDADO

Tabla 17: Balance Consolidado

Millones de €	Jun 01	Dic 00
Activo Fijo	198,6	200,7
Activo Material	60,9	63,3
Activo Inmaterial	8,8	7,1
Inversiones Financieras	128,9	130,2
Fondo de Comercio	50,5	54,1
Cuentas a Cobrar	53,8	53,9
Existencias	8,2	4,5
Tesorería	53,3	60,3
Otros Activos	3,7	0,9
Total Activo	368,0	374,4
Fondos Propios	296,2	300,5
Socios Externos	0,5	0,8
Provisiones Riesgos Gastos	11,1	8,4
Acreedores a Largo	4,1	6,0
Acreedores a Corto	56,1	58,7
Total Pasivo	368,0	374,4

XVII. HECHOS RELEVANTES

XVII.I. VARIACIÓN DEL PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN

Se producen las siguientes variaciones con respecto a las sociedades que forman el grupo consolidado a 30 de Junio de 2001 con relación a las cuentas anuales del último ejercicio cerrado a 31 de Diciembre de 2000:

1. Inclusión de la sociedad Corporación Radiofónica Información y Deporte S.L. Esta sociedad se constituye con fecha 5 de Marzo de 2001, siendo propiedad de Recoletos Cartera de Inversiones el 50% de la misma. Esta sociedad comienza a consolidarse en Marzo de 2001 mediante el método de integración proporcional.
2. Las sociedades Distribuidora de Periódicos y Revistas S.A. y Bidexpress S.A. dejan de formar parte del grupo consolidado con fecha 21 de Junio de 2001. La participación en estas sociedades por parte de Red de Distribuciones Editoriales S.A. ha sido intercambiada por el 25,54% de la distribuidora BERALAN S.A. Esta última comienza a ser consolidada en Junio 2001 mediante el método de integración por puesta en equivalencia.
3. La sociedad Distribuidora Tarraconense de Publicaciones S.A. se incluye en el parámetro de consolidación a Junio, pasando a consolidarse por puesta en equivalencia.

XVII.II. OTROS

El día 10 de Mayo se adquiere un 2,5% de Veo Televisión, quedando a 31 de Junio de 2001 la participación en Veo Televisión (a través de Boj Media) en el 28,0%.

Como destacamos en nuestro informe de resultados del primer trimestre del 2001 Radio Marca Madrid inició sus emisiones el día 1 de Febrero y Radio Marca Valencia el día 2 de Mayo, para la difusión de contenidos deportivos locales para las respectivas regiones. Radio Marca es fruto del acuerdo entre Telefónica Media (Onda Cero) y Recoletos (alianza al 50%) para el desarrollo de radio basada en contenidos de deporte local y programas de ocio. Este acuerdo incluye la extensión de la radio a otras regiones y áreas de contenido.

Si bien no corresponde con el primer semestre del año, cabe señalar dos acontecimientos:

1. El lanzamiento de Correo Farmacéutico el día 6 de Julio, periódico semanal gratuito dirigido a unos 22.000 farmacéuticos con contenidos de actualidad política sanitaria y profesional, farmacología, ciencia y medicina, investigación, gestión y formación, etc. Correo Farmacéutico se diferencia de sus competidores por ser la única publicación de periodicidad semanal, lo que le otorga mayor inmediatez y actualidad.
2. El acuerdo firmado por Novomedia con TV TRANS (Media Trans y Pluvimedia-Grupo Dragados) para la explotación publicitaria de los canales de televisión digital para los usuarios del transporte público, metro, trenes, y aeropuertos. Este servicio ya está en funcionamiento en el Metro de Madrid y Barcelona y entrará en funcionamiento en Octubre en los Ferrocarriles de la Generalitat de Cataluña y en el Metro de Valencia. A partir del 2002 se ampliará el servicio a RENFE Cercanías y AENA (Aeropuertos).

XVIII. MAGNITUDES OPERATIVAS

DATOS OPERATIVOS	1S2001	1S2000	%Var.
DEPORTES			
Difusión acumulada Marca	361.560	371.472	(2,7)%
Difusión acumulada Golf Digest	13.580	12.493	8,7%
Paginas vistas junio Marca.com (´000)	63.887	47.063	35,7%
EMPRESAS, ECONOMIA Y FINANZAS			
Difusión Acumulada Expansión	56.820	66.919	(15,1)%
Difusión Acumulada Actualidad Económica	21.241	22.954	(7,5)%
Difusión Acumulada ganar.com	11.801	16.811	(29,8)%
Paginas vistas junio Expansióndirecto.com (000)	21.910	11.636	88,3%
Paginas vistas junio expansiónyempleo.com (´000)	1.801	NA	NA
Paginas vistas junio ganar.com(´000)	1.271	881	44,3%
INFORMACIÓN GENERAL			
Difusión acumulada El Mundo	326.000	305.000	6,9%
Páginas vistas junio elmundo.es (´000)	68.000	26.470	156,9%
MUJER			
Difusión acumulada Telva	137.410	121.173	13,4%
Paginas vistas junio estarguapa.com (´000)	2.310	NA	NA
MEDICINA, SALUD, UNIVERSITARIOS			
Paginas vistas junio diariomedico.com (´000)	2.733	2.021	35,2%
Paginas vistas junio tuGueb.com(´000)	1.032	NA	NA