

RESULTADOS
TERCER TRIMESTRE DE 2001
RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN S.A.

La desaceleración del crecimiento económico, que se ha visto agravada por los atentados terroristas a EEUU del 11 de Septiembre, ha tenido un impacto muy negativo en el mercado de la publicidad. En España, la inversión publicitaria ha sufrido una caída estimada de más del 10% en los primeros 9 meses del año.

En este difícil entorno, el comportamiento de los principales soportes de Recoletos (prensa escrita en España) ha sido claramente mejor que el de nuestros competidores, gracias al liderazgo y la especialización de nuestras publicaciones. Los ingresos totales de estos productos han crecido cerca del 3%, mientras que las ventas de publicidad han sufrido una caída moderada (4%); la rentabilidad también se ha resentido, con una caída del EBITDA subyacente del 10%, pero los márgenes se han mantenido a niveles satisfactorios.

Los resultados consolidados del Grupo sufren una fuerte caída por el desarrollo de nuevos negocios en distintos canales de distribución (internet, radio, TV) y en nuevos mercados geográficos (Argentina). El ejercicio 2001 se caracteriza por un importante esfuerzo para el lanzamiento de nuevos productos y para la reducción significativa de la base de costes de estos nuevos desarrollos. El fuerte aumento de costes registrado en 2001 marca un punto de inflexión, que garantiza una mayor rentabilidad de los nuevos desarrollos en los próximos ejercicios.

El grupo reafirma su empeño de consolidar y fortalecer tanto los nuevos productos lanzados recientemente (Radio Marca Madrid, Radio Marca Valencia, Correo Farmacéutico) como las actividades en Argentina, Portugal y Chile. En éste último país, Recoletos ha aumentado la participación en Ediciones Financieras al 37,35%.

Recoletos ha implementado a lo largo de 2001 un plan de reducción de gastos para contrarrestar la debilidad de la demanda y el aumento de algunos costes externos, como la subida del precio del papel. Los efectos de este plan se están reflejando en una ralentización del crecimiento de los costes (tanto directos como centrales). En este sentido, los datos de los últimos meses nos permiten mantener los objetivos marcados para el ejercicio 2001.

Más concretamente destacamos:

1. **Los Ingresos de Explotación a nivel consolidado crecen un 7,7%**, aumentando los **ingresos por ventas de publicaciones en un 10,6%** y los **ingresos publicitarios un +7,1%**.
2. El **EBITDA** consolidado disminuye (-30,9%) debido al aumento de los Costes Directos (+21,2) y de los Costes Centrales (+22,2%), 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 (-10,1%), debido al incremento de ingresos del 2,9% y la contención de los Costes Directos (+7,0%).
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.
4. El **Resultado Neto** consolidado disminuye (-83,0%) 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 neto del grupo antes de impuestos muestra un menor deterioro (-38,1%).

I. CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA

Tabla 1: Cuenta de Resultados Consolidada

| Millones de € | Sep. 01 | Sep. 00 | Var. % |
|---|--------------|--------------|---------------|
| Ingresos | 180,0 | 167,1 | 7,7 |
| Costes Directos | (139,7) | (115,2) | 21,2 |
| Beneficio Bruto | 40,4 | 51,9 | (22,2) |
| Costes Centrales | (19,1) | (15,6) | 22,2 |
| EBIT | 21,3 | 36,3 | (41,4) |
| Resultado Financiero | (3,3) | 0,7 | NA |
| Amortización Fondo de Comercio | (9,2) | (8,2) | NA |
| Resultado de Participadas | (0,5) | 1,3 | NA |
| Resultado de actividades Ordinarias | 8,3 | 30,0 | (72,3) |
| Resultado Extraordinario | (3,5) | 1,6 | NA |
| Resultado Consolidado antes de Impuestos | 4,8 | 31,6 | (84,7) |
| Impuesto de Sociedades | (1,4) | (11,0) | (87,3) |
| Resultado Consolidado | 3,5 | 20,6 | (83,0) |
| Amortización | 8,5 | 6,8 | 24,4 |
| EBITDA | 29,8 | 43,1 | (30,9) |

Los resultados correspondientes al periodo Enero-Septiembre 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:

Tabla 2: Cuenta de Resultados Consolidada excluyendo Argentina*

| Millones de € | Sep. 01 | Sep. 00 | Var. % |
|---|--------------|--------------|---------------|
| Ingresos: | | | |
| Publicidad | 70,5 | 72,4 | (2,6) |
| Venta Publicaciones | 84,9 | 79,0 | 7,4 |
| Otros | 15,0 | 15,6 | (4,3) |
| Total Ingresos | 170,4 | 167,1 | 2,0 |
| Costes Directos | (123,7) | (115,2) | 7,4 |
| Beneficio Bruto | 46,7 | 51,9 | (10,1) |
| Costes Centrales | (19,1) | (15,6) | 22,2 |
| EBIT | 27,6 | 36,3 | (24,0) |
| Resultado Financiero | (3,2) | (0,7) | NA |
| Amortización Fondo de Comercio | (9,2) | (8,2) | 11,1 |
| Resultado participadas | (0,5) | 1,3 | NA |
| Resultado de Actividades Ordinarias | 14,6 | 30,0 | (51,2) |
| Resultado Extraordinario | (0,4) | 1,6 | NA |
| Resultado Consolidado antes de Impuestos | 14,2 | 31,6 | (55,0) |
| Amortización | 8,3 | 6,8 | 21,0 |
| EBITDA | 35,8 | 43,1 | (16,9) |

*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 por tanto la evolución 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 y en Costes Directos y Centrales, que provocan un leve deterioro del Margen Bruto con caídas en el Beneficio Operativo y el Beneficio Neto.

Tabla 3: Cuenta de Resultados Consolidada Subyacente*

| Millones de € | Sep 01 | Sep 00 | Var. % |
|---|--------------|--------------|---------------|
| Ingresos: | | | |
| Publicidad | 64,7 | 67,5 | (4,2) |
| Venta Publicaciones | 84,7 | 77,7 | 8,9 |
| Otros ingresos | 12,5 | 12,1 | 2,8 |
| Total Ingresos | 161,8 | 157,3 | 2,9 |
| Costes Directos | (107,3) | (100,3) | 7,0 |
| Beneficio Bruto | 54,5 | 57,0 | (4,4) |
| Costes Centrales | (18,0) | (15,0) | 20,0 |
| EBIT | 36,4 | 41,9 | (13,2) |
| Resultado Financiero | (3,2) | 0,7 | NA |
| Amortización Fondo de Comercio | (9,2) | (8,2) | NA |
| Resultado de Participadas | (0,5) | 1,3 | NA |
| Resultado Actividades Ordinarias | 23,5 | 35,7 | (34,1) |
| Resultado Extraordinario | (0,4) | 1,6 | NA |
| Resultado Consolidado antes de Impuestos | 23,1 | 37,3 | (38,1) |
| Amortización | 6,1 | 5,3 | 14,2 |
| EBITDA | 42,5 | 47,3 | (10,1) |

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

III. MÁRGENES

Los márgenes que resultan son los siguientes:

Tabla 4: Márgenes

| | Sep. 01 | Sep. 00 |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Consolidado | | |
| Beneficio Bruto / Ingresos | 22,4 % | 31,1 % |
| EBITDA/Ingresos | 16,5 % | 25,8 % |
| EBIT/Ingresos | 11,8 % | 21,7 % |
| Consolidado sin Argentina: | | |
| Beneficio Bruto / Ingresos | 27,4% | 31,1% |
| EBITDA/Ingresos | 21,0% | 25,8% |
| EBIT/Ingresos | 16,2% | 21,7% |
| Subyacente: | | |
| Beneficio Bruto / Ingresos | 33,7% | 36,2% |
| EBITDA/Ingresos | 26,3% | 30,1% |
| EBIT/Ingresos | 22,5% | 26,7% |

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 180,0 millones de Euros y crecen un 7,7%.

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 € | Sep 01 | Sep 00 | Var. % |
|------------------------|--------------|--------------|------------|
| Publicidad | 77,6 | 72,4 | 7,1 |
| Venta de Publicaciones | 87,4 | 79,0 | 10,6 |
| Otros Ingresos | 15,0 | 15,6 | (4,0) |
| Total Ingresos | 180,0 | 167,1 | 7,7 |

La venta de publicidad crece a un ritmo del 7,1%, con evolución muy dispar en cuanto a las diferentes áreas de contenido: muestran crecimientos importantes las áreas de Empresas, Economía y Finanzas (+23,9%, aunque 0,0% sin Argentina), Mujer (+23,2%) y Medicina y Salud (+2,7%) mientras que caen los ingresos publicitarios en Deportes (-8,9%) y Universitarios (-19,8%). Excluyendo las publicaciones argentinas de Sadei y Mind Opener, los ingresos publicitarios a nivel consolidado disminuyen en un 2,6%.

En los primeros nueve meses del año 2001 aumentan los ingresos por venta de publicaciones respecto al mismo período del ejercicio anterior (+10,6%). 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 de las publicaciones argentinas. Sin el efecto de Argentina, los ingresos por venta de publicaciones a nivel consolidado aumentan en un 7,4%.

Los denominados otros ingresos, se ven afectados por el hecho de que las sociedades de distribución Distribuidora de Periódicos y Revistas S.A. y Bidexpress S.A. dejan de formar parte del perímetro de consolidación. Eliminando la contribución de estas sociedades en los primeros nueve meses del año 2000, los "otros ingresos" habrían aumentado en un 14,4%.

b) En la evolución de los ingresos por áreas de contenido¹ destaca el fuerte crecimiento del área de Empresas, Economía y Finanzas (+21,3%, +1,4% sin Argentina), si bien el área de Deportes continúa siendo, con un 53,4%, la que presenta la mayor aportación a los ingresos consolidados del grupo.

Tabla 6: Ingresos por áreas de contenido

| Millones de € | Sep 01 | % sobre total | Sep 00 | Var. % |
|-------------------------------|--------------|---------------|--------------|------------|
| Deportes | 96,2 | 53,4 | 91,3 | 5,4 |
| Empresas, Economía y Finanzas | 58,9 | 32,7 | 48,6 | 21,3 |
| Mujer | 9,4 | 5,2 | 7,8 | 20,2 |
| Medicina y Salud | 5,5 | 3,1 | 5,4 | 2,7 |
| Universitarios | 2,0 | 1,1 | 2,5 | (19,8) |
| Otros | 8,0 | 4,5 | 11,5 | (36,2) |
| Total Ingresos | 180,0 | 100,0 | 167,1 | 7,7 |

En deportes, la publicidad disminuye (-8,9%) y los ingresos derivados de la venta de publicaciones crecen un 12,7% con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. El incremento del 20% en el precio del diario "Marca" a partir de octubre de 2000 ha podido contrarrestar el efecto de la disminución de la difusión de Marca (-4,7%), que ha alcanzado en este semestre una circulación media diaria de 378.771 ejemplares.

La evolución de los ingresos en el área de Empresas, Economía y Finanzas experimenta un crecimiento del 21,3% en los primeros nueve meses de 2001, frente al mismo período del ejercicio 2000. Esta evolución de los ingresos se ha producido tanto en publicidad (+23,9%), como en venta de publicaciones (+9,8%). 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 se mantienen, mientras que los ingresos por venta de publicaciones disminuyen (6,7%).

El área de Mujer experimenta un crecimiento importante, tanto en publicidad (+23,2%), como en venta de publicaciones (+10%), gracias a la excelente evolución de la difusión (+7,9%) de la revista *Telva* a lo largo de los primeros nueve meses del año, alcanzando una difusión media mensual de 142.654 ejemplares.

El área de Medicina y Salud muestra una recuperación de los ingresos publicitarios (+2,7%), mientras que el área de Información para Universitarios ha experimentado una caída de los ingresos publicitarios importante (-19,8%).

Con respecto al área de Información General, destaca la disminución de los ingresos de Unedisa (-1,9%) debido al deterioro que está sufriendo el sector de información general en España.

¹ Se adjuntan cuentas de resultados de las respectivas áreas de contenido a partir del capítulo IX.

V. COSTES DIRECTOS

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

- la inclusión 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 hay que señalar, que debido a diferencias en la contabilización de los costes de márketing, los costes directos correspondientes a los nueve primeros meses de este año están sobrevalorados en aproximadamente 1 millón de € respecto al ejercicio anterior.

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 6,3% y los costes directos a nivel consolidado habrían experimentado un crecimiento de 7,4%.

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

Tabla 7: Costes Directos por área de contenido

| Millones de € | Sep 01 | Sep 00 | Var. % |
|-------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Deportes | 63,0 | 58,1 | 8,4 |
| Empresas, Economía y Finanzas | 56,4 | 38,1 | 48,1 |
| Mujer | 7,4 | 6,2 | 19,9 |
| Medicina y Salud | 4,8 | 3,9 | 24,3 |
| Universitarios | 2,3 | 2,1 | 10,6 |
| Otros | 5,8 | 6,8 | (17,2) |
| Total Costes Directos | 139,7 | 115,2 | 21,2 |

VI. COSTES CENTRALES

Los Costes Centrales han experimentado un incremento del 22,2% alcanzando 19,1 millones de € y muestran una significativa desaceleración en relación al primer semestre de este año (+28,2%). 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.

VII. EL BENEFICIO BRUTO

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

Tabla 8: Beneficio Bruto por área de contenido

| Millones de € | Sep. 01 | Sep. 00 | Var. % |
|-------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Deportes | 33,2 | 33,1 | 0,2 |
| Empresas, Economía y Finanzas | 2,5 | 10,5 | (76,1) |
| Mujer | 2,0 | 1,6 | 21,2 |
| Medicina y Salud | 0,7 | 1,5 | (52,8) |
| Universitarios | (0,3) | 0,4 | (177,5) |
| Otros | 2,3 | 4,8 | (47,9) |
| Total Beneficio Bruto | 40,4 | 51,9 | (22,2) |

Nota: El margen bruto calculado como ingresos menos gastos directos, no incluye los costes centrales.

El Beneficio Bruto experimenta una caída significativa del 22,2% en el periodo Enero-Septiembre 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 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.
- Deterioro en las áreas de Medicina y Salud, así como de Información para Universitarios, sufriendo ésta última una caída de los ingresos publicitarios del 19,8%.

VIII. EL RESULTADO NETO

El Resultado Neto disminuye en un 83,6% debido principalmente al efecto de la inclusión de las actividades en Argentina, el aumento de las amortizaciones de Fondo de Comercio, los gastos extraordinarios derivados del plan de reducción de costes y pérdidas en sociedades participadas. Sin el "efecto Argentina", la cuenta de resultados consolidada presentaría una disminución del Resultado antes de impuestos del 55,0%.

IX. AREA DE DEPORTES

Como se ha comentado anteriormente, esta área de contenido presenta un crecimiento en ingresos y en Margen Bruto. Destaca la importante mejora en los márgenes correspondientes a la cuenta de resultados "subyacente", gracias al crecimiento del 5,3% en ingresos que alcanzan 95,2 millones de € y la desaceleración del crecimiento de los costes directos (+3,7%) de 58,2 millones de €, que han permitido un crecimiento del Beneficio Bruto subyacente del 7,8% alcanzando los 37 millones de €.

Tabla 9: Cuenta de Resultados Area de Deportes

| Millones de € | Sep. 01 | Sep. 00 | Var. % |
|---------------------------------|--------------|--------------|------------|
| Ingresos: | | | |
| Publicidad | 27,2 | 29,8 | (8,9) |
| Venta de Publicaciones | 68,3 | 60,6 | 12,7 |
| Otros | 0,7 | 0,9 | (13,2) |
| Total Ingresos | 96,2 | 91,3 | 5,4 |
| Costes Directos | (63,0) | (58,1) | 8,4 |
| Beneficio Bruto | 33,2 | 33,1 | 0,2 |
| Beneficio Bruto/Ingresos | 34,5% | 36,3% | |
| Beneficio Bruto Subyacente* | 37,0 | 34,3 | 7,8 |
| Beneficio Bruto Suby. /Ingresos | 38,9% | 37,9% | |

**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, si excluimos éstas, los ingresos publicitarios se mantienen constantes pero a un buen nivel, teniendo en cuenta que en el año 2000 fue un año récord en inversión publicitaria. 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 € | Sep 01 | Sep 00 | Var. % |
|---------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| Ingresos: | | | |
| Publicidad | 36,3 | 29,3 | 23,9 |
| Venta de Publicaciones | 16,4 | 14,9 | 9,8 |
| Otros | 6,2 | 4,3 | 42,6 |
| Total Ingresos | 58,9 | 48,6 | 21,3 |
| Costes Directos | (56,4) | (38,1) | 48,1 |
| Beneficio Bruto | 2,5 | 10,5 | (76,1) |
| Beneficio Bruto/Ingresos | 4,3% | 21,6% | |
| Margen Bruto Subyacente* | 11,6 | 14,3 | (18,6) |
| Marg. Bruto Suby./Ingresos | 27,5% | 33,1% | |

*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 € | Sep 01 | Sep 00 | Var. % |
|--------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Ingresos: | | | |
| Publicidad | 29,3 | 29,3 | 0,0 |
| Venta de Publicaciones | 13,9 | 14,9 | (6,7) |
| Otros | 6,1 | 4,3 | 41,8 |
| Total Ingresos | 49,3 | 48,6 | 1,4 |
| Costes Directos | (40,5) | (38,1) | 6,3 |
| Margen Bruto | 8,8 | 10,5 | (16,2) |
| Margen Bruto / Ingresos | 17,8% | 21,6% | |

*Se excluyen, Sadei y Mind Opener

XI. AREA DE INFORMACIÓN GENERAL, UNEDISA

La cuenta de resultados de Unedisa (30% Recoletos) muestra una disminución leve de los ingresos, debido a la ralentización que sufre el mercado de información general. Sin embargo cabe señalar el incremento significativo de la difusión de El Mundo del 5,9% alcanzando los 320.385 ejemplares en estos primeros nueve meses del año.

Tabla 12: Cuenta de Resultados de Unedisa

| Millones de € | Sep. 01 | Sep. 00 | Var. % |
|---|--------------|--------------|---------------|
| Ingresos | 168,1 | 171,3 | (1,9) |
| Gastos Operativos | 170,3 | 167,1 | 1,9 |
| EBIT | (2,1) | 4,3 | NA |
| Resultado Financiero | (1,3) | (0,2) | NA |
| Amortización Fondo de Comercio | (0,3) | (0,4) | (5,8) |
| Resultado de Participadas | (2,6) | 0,0 | NA |
| Resultado Ordinario | (6,4) | 3,7 | NA |
| Resultado Extraordinario | (0,1) | (0,1) | 0,0 |
| Resultado Consolidado antes de Impuestos | (6,5) | 3,6 | NA |
| Amortización | 9,0 | 6,7 | 33,0 |
| EBITDA | 6,8 | 11,0 | (37,9) |

XII. AREA DE MUJER

El área de Mujer continúa con su 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 estos primeros nueve meses un aumento de difusión del 7,9% alcanzando los 142.654 ejemplares.

Tabla 13: Cuenta de Resultados Area de Mujer

| Millones de € | Sep. 01 | Sep. 00 | Var. % |
|-----------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Ingresos: | | | |
| Publicidad | 6,6 | 5,3 | 23,2 |
| Venta de Publicaciones | 2,7 | 2,4 | 10,0 |
| Otros | 0,1 | 0,0 | NA |
| Total Ingresos | 9,4 | 7,8 | 20,2 |
| Costes Directos | (7,4) | (6,2) | 19,9 |
| Beneficio Bruto | 2,0 | 1,6 | 21,2 |
| Beneficio Bruto / Ingresos | 21,2% | 21,0% | |
| Margen Bruto Subyacente* | 2,5 | 1,9 | 29,9 |
| Marg. Bruto Suby./Ingresos | 26,7% | 24,3% | |

*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 € | Sep. 01 | Sep. 00 | Var. % |
|-----------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Ingresos: | | | |
| Publicidad | 5,5 | 5,3 | 2,7 |
| Venta de Publicaciones | 0,1 | 0,1 | 0,0 |
| Total Ingresos | 5,5 | 5,4 | 2,7 |
| Costes Directos | (4,8) | (3,9) | 24,3 |
| Beneficio Bruto | 0,7 | 1,5 | (52,8) |
| Beneficio Bruto / Ingresos | 12,9% | 27,9% | |
| Margen Bruto Subyacente* | 1,3 | 1,7 | (20,4) |
| Marg. Bruto Suby./Ingresos | 25,2% | 31,4% | |

*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 € | Sep. 01 | Sep. 00 | Var. % |
|-----------------------------------|----------------|--------------|----------------|
| Ingresos: | | | |
| Publicidad | 2,0 | 2,5 | (19,8) |
| Venta de Publicaciones | 0,0 | 0,0 | NA |
| Total Ingresos | 2,0 | 2,5 | (19,8) |
| Costes Directos | (2,3) | (2,1) | 10,6 |
| Beneficio Bruto | (0,3) | 0,4 | (177,5) |
| Beneficio Bruto / Ingresos | (15,6%) | 16,1% | |
| Margen Bruto Subyacente* | (0,2) | 0,4 | (145,8) |
| Marg. Bruto Suby./Ingresos | (9,4%) | 16,2% | |

*Se excluye tuGUeb.com

XV. CASH FLOW

Tabla 16: Cash-flow

| Millones de € | Sep. 01 | Sep. 00 | Var. % |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Beneficio Consolidado después de Minoritarios | 3,3 | 20,3 | (83,7) |
| Amortizaciones | 8,5 | 6,8 | 25,0 |
| Amortización Fondo de Comercio | 9,2 | 8,2 | 12,2 |
| Ajustes al Resultado | 6,8 | 1,6 | NA |
| Flujo Neto procedente de Actividades Operativas | 27,8 | 36,9 | (24,7) |
| Variación Fondo de Maniobra | (3,0) | (1,3) | 123,1 |
| Inversión Neta en Activos | (8,8) | (23,3) | NA |
| Flujo Neto procedente de Actividades de Inversión | (11,8) | (24,6) | (38,2) |
| Variación de Fondos Propios | (0,4) | (0,1) | NA |
| Variación de Endeudamiento | - | - | |
| Pago de Dividendos | (10,5) | - | |
| Flujo Neto procedente de actividades de Financiación | (10,9) | (0,1) | NA |
| Incremento Neto de Tesorería | 5,1 | (12,2) | NA |

XVI. BALANCE CONSOLIDADO

Tabla 17: Balance Consolidado

| Millones de € | Sep 01 | Dic 00 |
|----------------------------|--------------|--------------|
| Activo Fijo | 194,5 | 200,7 |
| - Activo Material | 60,1 | 63,3 |
| - Activo Inmaterial | 8,0 | 7,1 |
| - Inversiones Financieras | 126,4 | 130,2 |
| Fondo de Comercio | 47,5 | 54,1 |
| Cuentas a Cobrar | 41,5 | 53,9 |
| Existencias | 10,3 | 4,5 |
| Tesorería | 65,4 | 60,3 |
| Otros Activos | 1,8 | 0,9 |
| Total Activo | 361,0 | 374,4 |
| Fondos Propios | 294,3 | 300,5 |
| Socios Externos | 0,6 | 0,8 |
| Provisiones Riesgos Gastos | 13,7 | 8,4 |
| Acreedores a Largo | 3,8 | 6,0 |
| Acreedores a Corto | 48,6 | 58,7 |
| Total Pasivo | 361,0 | 374,4 |

XVII. HECHOS RELEVANTES

XVII.I. VARIACIÓN DEL PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN

En nuestra anterior nota de resultados, informamos de las variaciones a 30 de Junio del 2001 con respecto a las sociedades que formaban el grupo a 31 de Diciembre de 2000 y que no han sufrido ninguna variación adicional en el periodo Junio-Septiembre de este año. Estas variaciones son las siguientes:

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

Novomedia y TV TRANS (Media Trans y Pluvimedia-Grupo Dragados) firmaron el 31 de Julio un acuerdo 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).

El día 6 de Julio se ha lanzado Correo Farmacéutico, 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

El día 10 de Mayo se adquirió 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 el aumento de la participación de Recoletos en la compañía chilena Ediciones Financieras del 15% al 37,35% con fecha 4 de Octubre de este año. Ello ha sido posible gracias a la abolición de la restricción legal, existente sobre las participaciones extranjeras en empresas de medios de comunicación.

XVIII. MAGNITUDES OPERATIVAS

| DATOS OPERATIVOS | 3T2001 | 3T2000 | %Var. |
|--|---------------|---------------|--------------|
| DEPORTES | | | |
| Difusión acumulada Marca | 378.771 | 397.624 | (4,7)% |
| Difusión acumulada Golf Digest | 13.974 | 12.674 | 10,3% |
| Paginas vistas septiembre Marca.com (´000) | 77.344 | 55.161 | 40,2% |
| EMPRESAS, ECONOMIA Y FINANZAS | | | |
| Difusión Acumulada Expansión | 53.979 | 64.385 | (16,2)% |
| Difusión Acumulada Actualidad Económica | 21.824 | 22.838 | (4,4)% |
| Difusión Acumulada ganar.com | 11.804 | 16.470 | (28,3)% |
| Paginas vistas sept. Expansióndirecto.com (000) | 24.897 | 11.917 | 108,9% |
| Paginas vistas sept. Expansiónyempleo.com (´000) | 1.517 | NA | NA |
| Paginas vistas sept. Ganar.com(´000) | 1.052 | 923 | 14,0% |
| INFORMACIÓN GENERAL | | | |
| Difusión acumulada El Mundo | 320.385 | 302.672 | 5,9% |
| Páginas vistas sept. Elmundo.es (´000) | 100.000 | 40.600 | 146,3% |
| MUJER | | | |
| Difusión acumulada Telva | 142.654 | 132.245 | 7,9% |
| Paginas vistas sept. Estarguapa.com (´000) | 2.531 | 382 | 562,6% |
| MEDICINA, SALUD, UNIVERSITARIOS | | | |
| Paginas vistas sept. Diariomedico.com (´000) | 1.982 | 1.810 | 9,5% |
| Paginas vistas sept. TuGueb.com(´000) | 987 | NA | NA |