



Ref30/00
Mayo, 2000

LOS BENEFICIOS DE EXPLOTACIÓN DE SOL MELIÁ AUMENTAN MÁS DE UN 41% AL CIERRE DEL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2000

La facturación consolidada de la compañía ha aumentado un 27% en ese mismo periodo

La compañía hotelera Sol Meliá ha cerrado el primer trimestre del año 2000 habiendo superado los objetivos que se había marcado para el mencionado ejercicio, al obtener unos **beneficios de explotación, antes de intereses, amortizaciones e impuestos (EBITDA)** de 9.772 millones de pesetas - 59 millones de euros -, lo que ha supuesto un incremento del 41,20% con respecto a 1999. Además, el total de **ingresos consolidados** de la compañía ha ascendido a 29.444 millones de pesetas - 177 millones de euros -, un 27% más que el año anterior. En cuanto a los **beneficios netos consolidados** obtenidos por Sol Meliá durante el primer trimestre del año 2000 la cifra alcanzada ha sido 4.300 millones de pesetas - 26 millones de euros -, un 41,16% más que en el año anterior.

Estos resultados se han producido por el excelente comportamiento registrado por los hoteles de la División de Europa Urbana, tanto en España como en Londres y París, donde los hoteles incorporados por la compañía el año pasado están generando unos ingresos muy elevados debido al alto precio medio de los establecimientos hoteleros en dichos destinos. Además, también han sido fruto de la recuperación que han experimentado los establecimientos de la División de América. En lo que respecta al negocio de gestión, cabe destacar los buenos resultados obtenidos por la División Cuba, así como la progresiva mejoría de los hoteles de la División de Asia-Pacífico.

8 nuevos hoteles incorporados durante el primer trimestre del año 2000

Desde principios de año y hasta el 31 de marzo de 2000, Sol Meliá ha incorporado 8 nuevos establecimientos a su cartera. En la actualidad ofrece un total de 268 hoteles distribuidos en 27 países de 4 continentes, equivalentes a 70.035 habitaciones. Además, la compañía ostenta los contratos firmados para la incorporación de otros 72 hoteles en los próximos dos años, a lo que habrá que añadir los nuevos acuerdos que se produzcan en los próximos meses.

Evolución de la acción

Desde principios de año y hasta el día 8 de mayo, los títulos de Sol Meliá se han revalorizado un 16,8%, alcanzando al cierre de dicha jornada los 13,14 euros por acción y convirtiéndose en el séptimo valor más revalorizado del Ibex 35. En lo que va de ejercicio la acción de la compañía española ha llegado a alcanzar los 13,94 euros por acción.



SOL MELIÁ APUESTA POR LA "E-TRANSFORMATION" DE LA COMPAÑÍA

Una de las novedades más destacables de este primer trimestre ha sido el anuncio del nombramiento de Luis del Olmo Piñero, actual Director General de Marketing y Ventas de la compañía, como nuevo Director General de la recién creada División de E-Business de Sol Meliá. Con esta iniciativa, el grupo hotelero pretende adaptar toda las operaciones de ventas y compras del grupo, así como su propia gestión interna, al nuevo entorno de Internet, transformando al grupo en una "solmelia.com". Para ello, Sol Meliá ha dotado a este nuevo departamento de un presupuesto inicial de 5.000 millones de pesetas -30,05 millones de euros-.

Después de un exitoso año 1999, en el que Sol Meliá culminó su proceso de fusión con Inmotel Inversión y con Meliá Inversiones Americanas (MIA) e incorporó un total de 27 establecimientos, la compañía hotelera va a destinar gran parte de sus esfuerzos al desarrollo del E-Business. Para ello, ha diseñado tres grandes estrategias:

- **Estrategia "Business to Consumer":**

Dirigida al consumidor final, pretende incrementar los ingresos de la compañía a través de la captación de nuevos clientes en todo el mundo, de la fidelización de los mismos y del aumento de las ventas directas de los productos del grupo.

Proyecto más inmediato: la creación de la tercera generación de la página de Internet de la empresa: solmelia.com

- **Estrategia "Business to Business":**

Dirigida a los intermediarios, pretende optimizar las operaciones de compra-venta que Sol Meliá mantiene con sus proveedores y colaboradores, reducir los costes operacionales al realizar las compras directamente a través de Internet y disminuir los costes por volumen de compra.

Proyecto más inmediato: hace unas semanas Sol Meliá, junto a Telefónica y el BBVA, lideró la creación del primer portal de comercio electrónico europeo entre empresas del sector hotelero, en cuya creación también han participado Barceló e Iberostar. La participación de Sol Meliá en este proyecto ha sido del 24,5%.

- **Estrategia "Inside":**

Dirigida al público interno de la compañía, pretende adaptar toda la infraestructura del grupo al nuevo entorno de Internet, con objeto de poder llevar a cabo las otras dos estrategias mencionadas.

Proyecto más inmediato: la creación de una nueva Intranet que permita que todas las operaciones internas del grupo se realicen on-line.

Por último, Sol Meliá contempla la participación de proyectos de Internet desarrollados por terceros.