

Telefónica Publicidad e Información, S.A. de conformidad con lo establecido en el artículo 82 de la Ley 24/1998, de 28 de julio, del Mercado de Valores, en cumplimiento de la Orden Ministerial de 22 de Diciembre de 1999, por la que se creó un segmento especial de negociación en las Bolsas de Valores, denominado "Nuevo Mercado" y de acuerdo con la circular 1/2000 de la CNMV recogiendo la obligación de las sociedades admitidas en dicho segmento de informar, al menos una vez al año de manera específica, sobre la marcha y evolución del negocio, así como de las perspectivas del mismo, procede por medio del presente escrito a comunicar el siguiente:

## HECHO RELEVANTE

### 1.- EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVAS DEL EMISOR

Los resultados atribuibles al Grupo TPI durante el primer semestre del año comparadas con las mismas cifras del año anterior son los siguientes:

#### Principales datos financieros, TPI Grupo Consolidado

| (millones de euros)                      | 1S01   | 1S00   | Var. (%) | 2000   |
|------------------------------------------|--------|--------|----------|--------|
| <b>Ingresos</b>                          | 151,79 | 114,78 | 33,1%    | 412,98 |
| <b>EBITDA</b>                            | 12,04  | 33,53  | -64,1%   | 121,25 |
| <b>Margen EBITDA</b>                     | 7,9%   | 29,2%  | nm       | 29,4%  |
| <b>Beneficio Neto</b>                    | 7,77   | 19,30  | -59,8%   | 72,12  |
| <b>Recursos Generados <sup>(1)</sup></b> | 16,35  | 23,77  | -31,2%   | 85,15  |

Nº. Acciones (30 de junio 2001): 380.204.377

<sup>(2)</sup> Datos en euros constantes con tipo de cambio medio del 1701, Ptas/Euro: 164,21

Revista p. 19912

<sup>(3)</sup> *Resultos Netos = Resultados Extraordinarios + Diferencia Cambio Amonización*

Estos resultados no son comparables entre años, ni extrapolables al final del período. Esto es debido, fundamentalmente, a variaciones en el calendario de publicación de guías entre períodos y a la mayor concentración de las mismas en el segundo semestre del año. En Brasil, además, se publican por primera vez las páginas amarillas de Sao Paulo "GuiaMais".

Otros efectos que se producen en el primer semestre del año y que dificultan aún más la comparación con el mismo período del año anterior, son los siguientes:

- Ausencia en TPI España de ingresos publicitarios procedentes de Telefónica en Páginas Blancas<sup>1</sup>, y que en el primer semestre de 2000 han supuesto un total de 16,49 millones de euros.
- Incremento del nivel de gastos en el período, como consecuencia de la mayor estructura de TPI Brasil y del inicio de la actividad comercial.
- Incorporación de la Cuenta de Resultados de Publiguías a las cuentas consolidadas del Grupo a partir del 1 de enero de 2001.

Los **ingresos** del Grupo TPI crecen un 33,1% con respecto al primer semestre de 2000, hasta un total de 152,79 millones de euros; esta variación se debe fundamentalmente a:

- Crecimiento en los ingresos del negocio papel del 27,3% hasta un total de 138,94 millones de euros. Este crecimiento del negocio editorial del Grupo se debe fundamentalmente a:
  - Crecimiento del negocio editorial en España del 0,11%. De no tenerse en cuenta los ingresos por la venta de publicidad de Telefónica en Páginas Blancas durante el primer semestre del año 2000, el negocio editorial habría experimentado un crecimiento del 19,42%.
  - Publicación de la primera edición de "GuiaMais" en Sao Paulo capital cuyos ingresos del negocio editorial ascienden a 19,2 millones de euros.
  - Incorporación de los ingresos del negocio editorial de Publiguías que ascienden a 9,54 millones de euros. Publiguías consolida en la Cuenta de Resultados del Grupo TPI a partir de enero de 2001.
- Fuerte crecimiento en los ingresos del negocio internet, que alcanzan los 9,65 millones de euros, avanzando un 186,7% sobre el primer semestre de 2000
- Mayores ingresos en Páginas Habladas que crecen un 79,6% hasta los 2,66 millones de euros, de los que un 69% proceden de TPI España, un 26% de TPI Brasil y un 5% de Publiguías.

Los **gastos de explotación** crecen un 73,3% con respecto al mismo periodo de 2000. Este incremento proviene fundamentalmente de:

- La mayor actividad desarrollada por TPI España y cuyo resultado es la publicación de 2 guías más de Páginas Amarillas y 7 guías más de Páginas Blancas que en el primer semestre de 2000
- los mayores gastos registrados por TPI Brasil como consecuencia de su mayor estructura, del inicio de la actividad comercial y de la publicación de la primera edición de "GuiaMais" en Sao Paulo capital

---

<sup>1</sup> Los ingresos procedentes de Telefónica por la venta de publicidad en Páginas Blancas desaparecen tras terminar el periodo de transición iniciado en septiembre de 1997, y que culmina en el año 2000 con la publicación de la colección completa de Páginas Blancas, e incorporación de la cartera de clientes de Telefónica a TPI.

- y de la incorporación de las cuentas de resultados de Publiguias y de Goodman Business Press al resultado consolidado del Grupo TPI.

En cuanto al **EBITDA**, la pérdida de ingresos por la venta de publicidad de Telefónica en Páginas Blancas por importe de 16,49 millones de euros, ingresos que al no tener prácticamente costes asociados se trasladaban directamente al EBITDA, los mayores gastos incurridos por TPI Brasil y el menor margen de Publiguias, afectan negativamente a la evolución del margen de EBITDA.

Los **resultados financieros** se elevan a -5,68 millones de euros, recogiendo el impacto de la deuda contratada para la financiación de la compra del 51% de Publiguias, los gastos financieros asociados al desarrollo de TPI Brasil, y la incorporación de Publiguias a las cuentas consolidadas del Grupo.

Además se produce la amortización del fondo de comercio por importe de 1,09 millones de euros, consecuencia del fondo de comercio generado en la compra de Publiguias y de Goodman Business Press, y cuyo importe conjunto ascendió a un total de 43,03 millones de euros amortizables en un plazo de 20 años.

El resultado neto cae un 59,8% hasta los 7,77 millones de euros, recogiendo el impacto de lo señalado en párrafos anteriores. Por último destacar la no extrapolabilidad de los resultados del primer semestre y la no comparabilidad de los mismos, debido a los distintos efectos ya comentados.

## PREVISIONES FINANCIERAS PARA EL AÑO 2001

| (millones de euros)        | 2000          | Prev. 2001     |                               |
|----------------------------|---------------|----------------|-------------------------------|
| Negocio Papel              | 396,13        | +18/23%        |                               |
| Negocio Internet           | 7,83          | +120/140%      |                               |
| Páginas Amarillas Habladas | 2,94          | +30/40%        | Sin efecto<br>Páginas Blancas |
| <b>Total Ingresos</b>      | <b>412,98</b> | <b>+18/23%</b> | <b>+28/33%</b>                |
| <b>EBITDA</b>              | <b>121,25</b> | <b>+1/+5%</b>  | <b>+25/30%</b>                |

\* Datos en euros convertidos con tipos de cambio medios del ISD: *Fase Euro: 584,21*  
*Reserveuro: 1,6372*

\* Según el primer semestre de consolidación actual

El Grupo TPI, prevé alcanzar un crecimiento de EBITDA para el conjunto del año 2001 de entre un 1 y un 5% con respecto al obtenido en el año 2000. Asimismo, las previsiones en cuanto al crecimiento de los ingresos se sitúan en un crecimiento respecto al año anterior, entre un 18 y un 23%. Esto se explica fundamentalmente por:

- la solidez del negocio editorial de TPI España cuyo crecimiento en ingresos y estabilidad de EBITDA permite sustentar el crecimiento rentable del grupo,
- los fuertes crecimientos en el negocio Internet,
- la incorporación de Publigulas y la posterior renegociación de sus contratos con la operadora que ha puesto en valor a la sociedad,
- y la situación de start-up de TPI Brasil cuyo efecto supone acelerar el crecimiento de ingresos del grupo.

El desglose de las previsiones, por líneas de negocio del Grupo es el siguiente:

- **Negocio editorial:** la previsión de ingresos durante el año 2001 se sitúa entre un 18% y un 23% con respecto al 2000.
- **Negocio Internet:** las previsiones apuntan a un crecimiento del orden del 120-140%.
- **Páginas Habladas:** los ingresos previstos, incluyendo del tráfico telefónico, representan un incremento en el entorno del 30% al 40%.

Hay que destacar que todos estos crecimientos se han calculado tomando como base los tipos de cambio medio aplicables en el primer semestre del año y por tanto variaciones importantes en éste podrían alterar nuestras previsiones.

Estos datos están avallados, a día de hoy, por el hecho de que se han cubierto un 77% de las ventas previstas para el conjunto del Grupo TPI y de que a medida que se vayan publicando las guías y los anuncios en Internet y Páginas Habladas, estas ventas se irán traduciendo en ingresos.

El crecimiento de los ingresos en el año 2001 serían de entre el 28% y 33% y en el EBITDA entre el 25 y el 30%, si anuláramos del año 2000 el efecto producido por los ingresos procedentes de la venta de Publicidad de Telefónica en Páginas Blancas<sup>2</sup>, (23,11 millones de euros).

## 2.- PLANES DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PREVISTOS PARA EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN

La estrategia de la compañía, con el objetivo último de maximizar el valor de la misma y el crecimiento de la rentabilidad en beneficio del accionista, busca la consolidación de TPI como grupo global de publicidad e información apoyándose en el crecimiento del negocio editorial, la diversificación de las fuentes de ingresos/negocios y el apalancamiento de la compañía como intermediario entre oferta y demanda.

Así, TPI está buscando activamente oportunidades nacionales e internacionales en términos de asociaciones o alianzas, y posibles adquisiciones. Aunque, geográficamente, el marco prioritario es Latinoamérica, también se analizan oportunidades en otros países.

<sup>2</sup> Los ingresos que procedían de Telefónica por la venta de publicidad en Páginas Blancas, al no tener prácticamente costes asociados, se trasladan directamente al EBITDA de TPI España.

TPI seguirá desarrollando su negocio editorial, explotando el potencial existente en los mercados actuales e incrementando su presencia en segmentos de alto valor añadido.

TPI continuará con su estrategia de diversificación tanto de las fuentes de ingresos como de los negocios en que está presente. Para ello se centrará en la búsqueda de oportunidades asociadas a las nuevas tecnologías.

Por último, TPI buscará su apalancamiento como intermediario entre oferta y demanda mediante la creación de diferentes iniciativas business to business para Pymes.

Las líneas y acciones estratégicas que sustentan estas vertientes se desarrollan a continuación.

### **Consolidación como grupo global de publicidad e información**

La "Operación Verónica", con las OPAs de Telefónica, S.A. en Brasil, Perú y Argentina en el año 2000, abrió la puerta al proceso de articulación del Grupo Telefónica por líneas de negocio de ámbito global. De esta forma, se da comienzo a la reorganización de los activos por negocios en lugar de por países.

Dentro de este proceso de segregación del Grupo Telefónica, está prevista la adquisición de los dos activos relacionados con el negocio de directorios que tiene el Grupo Telefónica en Argentina y Perú.

Telinver es la compañía editora de directorios de Telefónica de Argentina, con una cuota de mercado cercana al 57% y una cifra de negocios que supera en el año 2000 los 70 millones de pesos argentinos. El negocio de esta empresa se centra en la publicación de 3 directorios en Buenos Aires, 14 en provincias, 4 barriales y una guía de difusión nacional (guía industrial).

Por su parte Guitel, empresa de directorios de Perú, con una cuota de mercado del 75% y una cifra de negocios superior a los 100 millones de Nuevos Soles, centra su negocio en la publicación de 5 guías conjuntas de amarillas y blancas y una industrial.

TPI tiene como objetivo continuar con la expansión geográfica ya iniciada dentro de Latinoamérica, pero sin descartar oportunidades que surjan en otros mercados.

Dentro de esta expansión geográfica cabe destacar la presencia de TPI en Brasil, start-up que se inició con la constitución de TPI Brasil (51% TPI, 49% Telefónica Internacional S.A.) y cuya capitalización hasta su normal funcionamiento se va realizando de acuerdo al plan de negocios de la sociedad.

## **Crecimiento del negocio editorial**

TPI está adecuando su fuerza de ventas a las necesidades del mercado e incrementando la inversión publicitaria como vía de aumento del uso, del valor de sus marcas y de apoyo comercial.

TPI va a continuar mejorando la calidad de la información que se ofrece en sus productos. TPI viene estableciendo acuerdos con otros proveedores de contenidos que enriquecen su base de datos, además de contar con la información diaria que le proporciona su fuerza de ventas.

Con el fin de demostrar a los clientes los beneficios de anunciarse en sus medios, TPI está trabajando en evidenciar el retorno de la inversión a sus anunciantes.

Otras de las acciones asociadas al crecimiento del negocio editorial son el lanzamiento de nuevos productos (guías turísticas, desgloses de las guías existentes, etc.), el desarrollo de acciones diferenciadas para las principales guías (Madrid, Barcelona, Santiago de Chile,...) y la identificación de nuevos segmentos de alto potencial (i.e. publicaciones especializadas profesionales...).

## **Diversificación de las fuentes de ingresos y de los negocios**

TPI continúa desarrollando acciones en la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos, prioridad de la estrategia de TPI en los últimos años, incrementando la rentabilidad de los productos existentes y accediendo a nuevos mercados mediante el lanzamiento de nuevos productos y la inversión en nuevos negocios. Entre dichas acciones cabe destacar:

- impulsar el crecimiento de los directorios on line.
- afianzar la presencia de TPI en el mercado B2B y B2C.
- e desarrollo de nuevas fuentes de ingresos (verticales-sectoriales, horizontales), así como la optimización de costes relacionados con los productos existentes
- el desarrollo del negocio online a nivel internacional
- la entrada en negocios afines a los desarrollados por TPI, aprovechando esta fortaleza

Dentro de esta política de diversificación, cabe destacar:

### **B2B: Comercio Electrónico entre Empresas**

TPI España ha fusionado su empresa filial Iniciativa de Mercados Interactivos, S.A. (en adelante, IMI) con la empresa Adquira de Telefónica, para la creación de una nueva Adquira, cuya oferta de productos y servicios irá destinada, tanto a grandes empresas, como a Pymes. Telefónica Publicidad e Información, S.A.

tendrá una participación del 20% en la nueva Adquira, empresa que se capitaliza en 30 millones de dólares. El resto de los socios de la nueva compañía son Telefónica con un 20% del capital, BBVA con un 40% y Repsol e Iberia con un 10%, respectivamente. Con la fusión de ambas iniciativas, IMI y Adquira, se aúnan los esfuerzos de las dos empresas en un modelo con mayor solidez y potencial de crecimiento.

Las razones que han llevado a IMI a unir su iniciativa en el comercio electrónico entre pymes con la iniciativa de Telefónica, se basan en el desarrollo de un modelo más sólido y global dirigido, tanto a la pequeña y mediana como a la gran empresa. La nueva Adquira parte con un activo fundamental: la capacidad de compra de sus socios que paulatinamente se irá incorporando a la plataforma de compra y que actuará además de catalizadora de compradores y vendedores que verán, en la plataforma de Adquira, una sustancial mejora, tanto en sus procesos de compra, como en su capacidad de negociación.

La plataforma estará plenamente consolidada en el año 2005. Sus ingresos se obtendrán a través de:

- Ariba Buyer, encargada de la instalación de las aplicaciones electrónicas necesarias y mantenimiento de las mismas para grandes clientes,
- Adquira Marketplace, mercado horizontal de insumos, o consumos indirectos, y cuyos ingresos vendrán por cuotas de suscripción, creación y mantenimiento de catálogos, y por comisiones en las transacciones y operaciones que se realicen,
- y por último, por servicios de consultoría y formación a las diferentes empresas, tanto proveedores como compradores, que formarán parte de la plataforma.

## **B2C: Directorio de tiendas Internet (Mall)**

A 30 de junio de 2001, el centro comercial virtual de Páginas Amarillas **Comprahoy.com** cuenta con un total de 1.313 tiendas y se consolida como un modelo más publicitario que transaccional.

El centro comercial ha ido incorporando las tiendas de referencia del mundo de Internet tanto nacionales, como ElCorteIngles.es, ViaPlus.com, Azierta.com, Interflora.es, Compaq.com, TodoToys.com, INGDirect.com, etc., como internacionales, Amazon.com, Travelocity.com o Cdnw.com

Durante el año 2000 se han incorporado nuevas funcionalidades orientadas al usuario, como la sección de productos en promoción, las consultas a expertos, ideas para regalar, ofertas personalizadas, capacidad de voto a las tiendas, etc. De cara al comerciante se ha creado un gestor de promociones que facilita la gestión en tiempo real de sus acciones promocionales. Además se han realizado diversas promociones para incentivar la compra a través de la red y para divulgar el conocimiento de nuestros sitios en Internet.

En el primer semestre del año 2001, se ha continuado con la misma línea de incluir a las mejores tiendas virtuales nacionales e internacionales y se ha incorporado la funcionalidad de envío de boletines a usuarios registrados con las mejores ofertas de Comprahoy. Además, se han desarrollado acciones promocionales con productos de Comprahoy (rebajas, San Valentín, Día del Padre y Día de la Madre).

### **Apalancamiento de la posición de TPI como intermediario entre oferta y demanda**

TPI reforzará las relaciones con sus clientes actuales, ofreciéndoles la oportunidad de mejorar su gestión de costes y de poner su oferta a disposición de sus propios clientes. TPI aporta al proyecto su capacidad de relación comercial, su capacidad de gestión de soluciones on-line y su experiencia en clasificación de información y establecimiento de jerarquías.

El Grupo TPI espera continuar dependiendo de las siguientes fuentes de financiación:

- Flujos de caja de las actividades operativas.
- Préstamos de Telefónica, S.A. y otras empresas del Grupo Telefónica, en especial Telfisa.
- Préstamos de otros bancos e instituciones financieras.

El Grupo TPI continuará desarrollando su política financiera en función de las circunstancias y situación de los mercados financieros, buscando optimizar la relación deuda / recursos propios en sus estados financieros.

### **3.- POLÍTICA DE GESTIÓN DE RIESGOS**

Los resultados generados por las compañías participadas en Latinoamérica y su valor de realización se pueden ver afectados por el riesgo país, la evolución del ciclo económico con su impacto en la demanda y el consumo y las oscilaciones de los tipos de cambio cruzados.

El Grupo TPI mantiene una política de cobertura de determinados riesgos de tipo de cambio que aunque ha permitido proteger el valor de las inversiones y los flujos recibidos de las mismas en determinadas circunstancias, no puede asegurar la supresión del riesgo citado, ni su efectiva protección en todas las circunstancias.

Al objeto de establecer su estrategia de cobertura, la compañía analiza el efecto de la evolución del tipo de cambio cruzado de las monedas locales de los países de la inversión con respecto a la peseta, considerando:

- a) Los movimientos de los tipos de cambio de las monedas locales con respecto al dólar,
- b) Y los de esta última moneda contra la peseta.

No obstante, la condición de inversor a largo plazo del Grupo TPI en el área, abre la posibilidad de recuperar las pérdidas coyunturales provocadas por el comportamiento de los factores antes mencionados.

Fdo. Antonio Martí Ciruelos  
Director General de Finanzas y Control Corporativo