

A LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES

Telefónica Publicidad e Información, S.A. de conformidad con lo establecido en el artículo 82 de la Ley 24/1998, 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 de las Bolsas de Valores, denominado “Nuevo Mercado” y de acuerdo con la circular 1/2000 de la CNMV que recoge 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 ANUAL NUEVO MERCADO

1.- EVOLUCIÓN RECIENTE DEL NEGOCIO

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

Principales datos financieros (TPI Consolidado)				
(millones de euros)	1S06	1S05	Var. (%)	Var. (%) ⁽¹⁾
Ingresos	269,30	236,58	13,8%	11,8%
Ingresos publicidad	209,44	194,47	7,7%	5,4%
-Negocio papel	180,28	171,21	5,3%	3,1%
-Negocio internet	24,77	18,60	33,2%	30,5%
-Negocio información telefónica	2,83	2,83	7,6%	5,1%
-Otros	1,57	2,03	-22,9%	-22,9%
Tráfico telefónico	42,67	27,19	56,9%	56,4%
Ingresos operadora	15,30	13,70	11,7%	9,3%
Otros ingresos	1,89	1,22	55,2%	50,5%
OIBDA	64,65	62,55	3,4%	4,5%
Margen OIBDA	24,0%	26,4%	-2,4 p.p.	-1,7 p.p.
Beneficio neto	32,37	31,91	1,5%	6,0%
BPA (euros)	0,09	0,09	1,5%	6,0%
	30-Jun-06	30-Jun-05		
nº. Acciones	361.022.184	361.022.184		
			1S06	1S05
Tipos de cambio medios :	{ <ul style="list-style-type: none"> Peso Chileno/Euro: Real/Euro: Sol/Euro: Peso Argentino/Euro: 		647,26	746,27
			2,09	3,29
			4,07	4,18
			3,77	3,74
⁽¹⁾ A tipos de cambio medios enero-junio 2006				

Estos resultados semestrales no son comparables entre años, ni extrapolables a final del año. Esto es debido, fundamentalmente, a la mayor concentración de publicación de guías a partir del segundo semestre del año, así como a variaciones entre periodos en el calendario de publicación de guías.

Los resultados del primer semestre de 2006 recogen el efecto de cambios en el calendario de publicación de Páginas Amarillas y Páginas Blancas de TPI en España, lo que dificulta la comparación con el mismo periodo del año 2005.

Adicionalmente, el primer semestre de 2006 incorpora los resultados de Telinver, y del servicio 1288 en Italia, que no estaban incluidos en el mismo periodo de 2005.

Los **ingresos** del Grupo TPI crecen un 13,8% con respecto al primer semestre de 2005 hasta un total de 269,30 millones de euros. Esta variación se explica fundamentalmente por:

- Crecimiento de los ingresos publicitarios del Grupo del 7,7%, hasta 209,44 millones de euros, debido a:
 - Crecimiento de los ingresos publicitarios de España del 3,5% hasta 156,37 millones de euros.
 - Crecimiento de los ingresos publicitarios de Latam del 22,3% en euros (+ 12,3% a tipos de cambio constantes).
- Los ingresos por tráfico telefónico del Grupo aumentan un 56,9% respecto al mismo periodo de 2005, impulsados por el buen comportamiento del negocio en España y los ingresos del 1288 en Italia.
- Los ingresos de operadora crecen un 11,7% hasta 15,30 millones de euros.

Por otro lado, los **gastos por operaciones** crecen un 17,2% con respecto al primer semestre de 2005, variación que se explica fundamentalmente por la incorporación de las cuentas de Telinver al Grupo, así como por las de la operación del 1288 en Italia, que se inició en octubre de 2005, y que explica el fuerte incremento de los gastos de marketing, y de los asociados a las plataformas de atención telefónica.

El Grupo alcanza un **OIBDA** de 64,65 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 3,4% frente a junio de 2005.

El margen de OIBDA del grupo cede 2,4 puntos porcentuales hasta el 24,0%.

El **resultado neto** alcanza los 32,37 millones de euros en el primer semestre del año, lo que supone un crecimiento del 1,5% respecto al mismo periodo de 2005.

2.- PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

Las previsiones para el año 2006 están calculadas a tipos de cambio medios de 2005.

Previsión 2006 en euros constantes:

<i>(millones de euros)</i>	Prev 2006¹ (Var %)	2005
Total ingresos	+7 / 8,5%	653,93
OIBDA	+ 6 / 8%	219,28

Cifras en euros constantes con tipos de cambio medios de 2005:

*Peso Ch/Euro: 694,44
Real/Euro: 3,00
Sol/Euro: 4,10
Peso Arg/Euro: 3,63*

Las previsiones de la Compañía para el cierre de 2006, indican un crecimiento de ingresos del Grupo que se situaría en un entorno de entre el 7% y el 8,5% y, del OIBDA, de entre el 6% y el 8%, en euros constantes, con respecto a los obtenidos en 2005.

Al crecimiento proveniente de los negocios/productos tradicionales de la Compañía en España y Latinoamérica, señalar que en 2006 contribuirán adicionalmente los resultados provenientes de:

- La aportación a los estados financieros del Grupo TPI, durante un ejercicio completo (2006), de Telinver en Argentina y del negocio de información telefónica en Italia
- El lanzamiento en España del buscador de Internet Noxtrum cuya comercialización ha comenzado a principios de 2006
- El lanzamiento, por parte de TPI Brasil, de nuevas guías en soporte papel en los estados de São Paulo y Rio de Janeiro, así como la comercialización a nivel nacional del directorio online

3.- ADQUISICIÓN DE TPI POR EL GRUPO YELL Y ESTRATEGIA FUTURA

Tras la adquisición por parte del Grupo Yell del 94,25% del capital de TPI, formalizada oficialmente con fecha de 26 de julio de 2006, la Compañía tiene la intención de reenfocar su estrategia en línea con lo expresado por el nuevo socio mayoritario en el Folleto Explicativo de la oferta pública de adquisición.

¹ *Estimaciones de acuerdo al perímetro de consolidación actual*

Para ello, la Compañía va a centrar su actividad en sus operaciones centrales de directorios impresos y online, simplificando actividades e introduciendo en su gestión mejores prácticas del negocio aportadas por el Grupo Yell.

Las iniciativas en relación con las guías impresas incluirán aumentar su facilidad de uso, reenfocando la publicidad y promoción invertida en el producto principal, mejorando la extensión y el detalle de los directorios y aumentando la rapidez de la distribución, así como aumentando los ingresos medios por anunciante mediante el reenfoque de las fuerzas de ventas en el producto principal, reinvertiendo en la fuerza de ventas, rediseñando los programas de descuentos y simplificando la lista de tarifas.

Las iniciativas en relación con Internet incluirán el desarrollo de una fuerza de ventas más focalizada con experiencia en la oferta de Internet, acelerando la separación de Internet y el medio impreso, revisando y simplificando la estructura de precios, mejorando los incentivos de la fuerza de ventas y haciendo uso de la experiencia de Yell.

La aplicación simultánea de estas dos estrategias se espera que produzca substanciales mejoras en la cifra de negocio y en los márgenes de las operaciones de la Compañía a futuro.

Asimismo, la incorporación de TPI al grupo Yell se espera que produzca sinergias en costes mediante economías de escala y mejora del poder de compra, junto con la renegociación de contratos y consolidación de las operaciones de tecnologías de la información.

4.- PLANES DE FINANCIACIÓN

El Grupo TPI presenta una situación saneada lo que le permitirá acometer los proyectos de futuro que se consideren ventajosos para el Grupo contando para ello con las siguientes fuentes de financiación:

- Flujos de caja de las actividades operativas
- Prestamos de compañías del Grupo Yell
- Préstamos de otros bancos e instituciones financieras

5.- 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 al euro.

En Madrid, a 3 de agosto 2006

Fdo. Ana García Fau
Directora General de Finanzas
y Desarrollo Corporativo