

## 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 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 DEL NEGOCIO

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

### Principales Datos Financieros (TPI Consolidado)

<i>(millones de euros)</i>	<b>1T05</b>	<b>1T04</b>	<b>Var. (%)</b>	<b>Var. (%) <sup>(1)</sup></b>
<b>Ingresos</b>	<b>95,88</b>	<b>80,03</b>	<b>19,8%</b>	<b>19,6%</b>
Ingresos publicidad	74,75	62,96	18,7%	18,6%
-Negocio Editorial	63,82	53,51	19,3%	19,1%
-Negocio Internet	8,80	7,94	10,8%	10,6%
-Negocio Información Telefónica	1,28	1,11	15,6%	15,3%
-Otros	0,86	0,41	111,1%	111,1%
Tráfico Telefónico	13,33	9,91	34,5%	34,6%
Ingresos operadora	7,36	6,15	19,6%	18,8%
Otros ingresos	0,44	1,01	-56,5%	-56,7%
<b>OIBDA</b>	<b>24,34</b>	<b>19,52</b>	<b>24,7%</b>	<b>24,2%</b>
<b>Margen OIBDA</b>	<b>25,4%</b>	<b>24,4%</b>	<b>1,0 p.p</b>	<b>0,9 p.p</b>
<b>Beneficio Neto</b>	<b>11,89</b>	<b>9,72</b>	<b>22,2%</b>	<b>21,3%</b>
<b>BPA</b>	<b>0,03</b>	<b>0,03</b>	<b>22,2%</b>	<b>21,3%</b>
<b>nº. acciones (31 marzo, 2005) <sup>2</sup></b>	<b>361.022.184</b>			
		<i>enero-marzo 2005</i>	<i>enero-marzo 2004</i>	
Tipos de cambios medios :	}	Peso/Euro:	759,00	735,00
		Real/Euro:	3,50	3,62
		Sol/Euro:	4,28	4,34
<sup>(1)</sup> A tipos de cambio medios enero-marzo 2004				
<sup>(2)</sup> Bajo normativa NIIF las acciones amortizadas con fecha 19 de abril no pueden considerarse como capital				

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

Las cuentas del primer trimestre de 2005 recogen el efecto de cambios en el calendario de publicación de Páginas Amarillas y Páginas Blancas en TPI España, lo que dificulta la comparación con el año 2004.

La aplicación de las NIIF en la preparación de la información financiera consolidada implica una serie de cambios con respecto a las normas de presentación y valoración que venían aplicándose hasta el 1 de enero de 2005. Uno de los principales cambios consiste en el nuevo **criterio de contabilización de los**

**ingresos y gastos de los negocios internet y los Servicios de Información Telefónicos.** Hasta 1 de enero de 2005, bajo normativa española, TPI reconocía la totalidad de ingresos y gastos relacionados con los negocios antes mencionados en el momento de la publicación de los anuncios, con independencia de que la vigencia de los mismos excediese el ejercicio en que éstos fueron publicados. El nuevo criterio de reconocimiento de ingresos y gastos implica su periodificación durante la vigencia de los anuncios.

Los **ingresos** del Grupo TPI crecen un 19,8% (+19,6% a tipos de cambio constantes) con respecto al primer trimestre de 2004 hasta un total de 95,88 millones de euros. Este crecimiento es debido a los siguientes motivos:

- Los **ingresos publicitarios** se incrementan un 18,7% (18,6% a tipos de cambio constantes) y suponen el 78% de los ingresos del Grupo.

Dentro del negocio publicitario cabe destacar la buena evolución de los **ingresos de papel**, que crecen un 19,3% (19,1% a tipos de cambio constantes), tras la publicación en España de 15 guías de Páginas Amarillas y 9 de Páginas Blancas, con un crecimiento libro contra libro del 5,4% y del 6,4% respectivamente. Adicionalmente, destaca la publicación en Perú el pasado mes de enero de la guía de Lima, que aporta unos ingresos de 19,98 millones de euros, así como la publicación de 3 guías de Páginas Amarillas y Páginas Blancas en Chile, que logran un crecimiento libro contra libro del 5,7% en moneda local.

Continúa la buena evolución del **negocio de internet** que crece un 10,8% (10,6% a tipos de cambio constantes) hasta alcanzar los 8,80 millones de euros y que ya supone el 9% de los ingresos del Grupo.

- Importante crecimiento de los **ingresos por tráfico telefónico** (34,5%; 34,6% eliminando el efecto de la variación del tipo de cambio) principalmente por la buena evolución que éste negocio ha tenido en España desde el lanzamiento del 11888 en febrero de 2003.
- Los **ingresos procedentes de la operadora** crecen un 19,6% (18,8% a tipos de cambio constantes) hasta los 7,36 millones de euros y recogen fundamentalmente los ingresos por la edición de la Guía Básica de Referencia tras la publicación de 9 guías de Páginas Blancas en España, la guía de Páginas Blancas de Lima en Perú y tres guías en Chile.

Los **gastos por operaciones** del Grupo TPI crecen un 19,2% (19,1% a tipos de cambio constantes) con respecto al primer trimestre de 2004 hasta alcanzar los 71,45 millones de euros. Destacan los mayores costes de aprovisionamientos en España (por variaciones en los calendarios de publicación) y Perú (por incremento de tirada), así como los mayores gastos de marketing, también en España, derivados del adelanto de las campañas de publicidad con respecto a 2004.

El Grupo alcanza un **OIBDA** de 24,34 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 24,7% frente a marzo 2004 (+24,2% en euros constantes). El **margen de OIBDA** se sitúa en el 25,4%.

El **resultado neto** alcanza los 11,89 millones de euros en el primer trimestre del año, lo que supone un crecimiento del 22,2% respecto del mismo periodo de 2004 (+21,3% en euros constantes).

## 2.- PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

Las previsiones para el año 2005 están calculadas a tipos de cambio medios de 2004.

<b>Previsión 2005 por línea de negocio en euros constantes</b>		
<i>(millones de euros)</i>	<b>Prev 2005 * (Var %)</b>	<b>2004</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>+3 / 5%</b>	<b>596,58</b>
<b>Ingresos Publicitarios</b>	<b>+ 3 / 5%</b>	<b>509,10</b>
Producto Editorial	+ 1 / 3%	467,59
Internet	+ 19 / 22%	32,57
Servicios de información telefónica	+ 11 / 14%	4,67
Otros	+ 30 / 35%	4,26
<b>Tráfico Telefónico</b>	<b>+ 9 / 11%</b>	<b>46,90</b>
<b>Ingresos Operadora</b>	<b>- 1 / + 1%</b>	<b>37,55</b>
<b>OIBDA</b>	<b>+ 7 / 9%</b>	<b>201,82</b>

\* Cifras en euros constantes con tipos de cambio medios de 2004:

\* Estimaciones de acuerdo al perímetro de consolidación actual, sin tener en cuenta la posible entrada en otros mercados europeos de Información telefónica

Peso/Euro: 757,58  
Real/Euro: 3,63  
Sol/Euro: 4,24

Las previsiones contenidas en el presente documento, en ningún caso, contemplan o han tenido en cuenta resultados derivados de la eventual participación del Grupo TPI en la explotación de servicios de consulta telefónica en otros países europeos, dado el estado muy preliminar del proceso de acceso definitivo a dichos mercados. Obviamente y de darse esa definitiva participación, los datos relativos a la mencionada explotación, serán tenidos en cuenta, cuando fuera procedente, en los próximos informes trimestrales que la compañía facilite al mercado.

Las previsiones de la Compañía para el cierre del 2005, indican un crecimiento de ingresos del Grupo que se sitúa en un entorno del 3% al 5% en euros constantes, con respecto a los obtenidos en 2004 e incorporan:

- La solidez del negocio publicitario de España con nuevas guías locales y de Bolsillo, así como la diversificación del negocio hacia nuevas formas de publicidad como el marketing directo o el sector revistas y nuevos desarrollos en internet.
- La consolidación del negocio de información telefónica 11888 en España
- La aportación positiva al OIBDA del Grupo de LATAM

El desglose de este crecimiento para las principales líneas de negocio del Grupo TPI, sería el siguiente:

- Crecimiento de entre el 3% y el 5% de los ingresos publicitarios.
- Dentro de los ingresos publicitarios, la Compañía espera un crecimiento en los ingresos del producto editorial de entre el 1% y el 3% con respecto al ejercicio 2004.
- En lo que respecta al negocio internet, la Compañía prevé un crecimiento de los ingresos de entre el 19% y el 22%, mientras que para los ingresos publicitarios asociados a los servicios de información telefónica se espera un crecimiento entre el 11% y el 14%.
- El rango de crecimiento de los ingresos por tráfico esperado por la Compañía, se situaría entre el 9% y el 11%.
- Los ingresos por operadora no experimentarán variaciones significativas, oscilando entre un -1%/+1% con respecto a los registrados en el ejercicio anterior.

Este hecho, unido a la continuada implementación de políticas de contención de gastos en todas las unidades del Grupo, hace que nuestras previsiones de crecimiento de OIBDA para el conjunto del año 2005 se sitúen en +7/9% en euros constantes.

Esta previsión se encuentra respaldada por el hecho de que a la fecha, se han cubierto más del 50% de las ventas previstas del año para el conjunto del Grupo TPI. Estas ventas irán traducándose en ingresos a lo largo del ejercicio, a medida que las guías se vayan publicando.

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

La estrategia del Grupo TPI se basa en tres líneas de acción:

En primer lugar cabría destacar el esfuerzo del Grupo por la innovación, tanto en nuevos negocios y productos, como en el desarrollo de nuevos procesos que permitan incrementar la rentabilidad y el mejor conocimiento de su negocio publicitario tradicional.

En el ejercicio 2004, TPI ha conseguido consolidarse en el mercado de información telefónica a través del 11 888. Es este un mercado muy fragmentado y sin crecimiento a nivel global, en el que el grupo TPI ha puesto de manifiesto una vez más su capacidad para rentabilizar sus acciones.

El año pasado se lanzó por primera vez el NAN de la Hostelería continuando con la iniciativa de editar aquellos verticales que pudiesen resultar atractivos para nichos de mercado que hasta el momento no encontraban interesantes nuestros productos. Asimismo se publicaron 6 guías de bolsillo nuevas en España con lo que estas pequeñas guías se publican ya en 15 localidades. Este año seguiremos con esta política innovadora lanzando nuevas guías de Bolsillo y las primeras guías Locales, sin descuidar la identificación de nuevas oportunidades de negocio que permitan seguir manteniendo a TPI como el referente de punto de encuentro entre oferta y demanda

Siguiendo con esta línea de innovación, durante el año 2004, se lanzaron diversos productos en soporte internet, entre los que destacan 'calleacalle.com' y NAN de hostelería online. Durante el año 2005 se incorporarán nuevas utilidades en estos productos y se prevé lanzar nuevos desarrollos en internet.

A Latinoamérica se exportan aquellas iniciativas desarrolladas en España que una vez analizadas se consideren viables. Este es el caso de la Guía de Bolsillo que se lanzó por primera vez en Brasil con muy buenos resultados. Este proyecto se ha implantado también en Perú donde se ha publicado una primera edición en Lima durante el primer trimestre de 2005.

En Chile se publicó en 2004 la primera edición de una guía B2B de difusión nacional para aquellos clientes con unas necesidades distintas a las que ofrecen las Páginas Amarillas y se espera la publicación de la primera de Bolsillo en este año 2005.

En cuanto a la innovación en procesos se está trabajando en la implementación de un CRM en el área comercial que permitirá conocer en mejor medida a nuestros anunciantes y por tanto aumentar su satisfacción. Adicionalmente se está desarrollando un proyecto que permita optimizar los sistemas productivos del Grupo aunando el área de producción del producto editorial en dos únicos centros, uno en España y otro en Latinoamérica.

En segundo lugar, TPI se caracteriza por ser una organización eminentemente comercial centrada en fidelizar a sus clientes y captar nuevos anunciantes. Esto se traduce en que más de un 70% de la plantilla se centra en labores de tipo comercial y de marketing. España cuenta con una extensa fuerza de ventas dedicada a los negocios tradicionales así como con una fuerza de ventas especializada para los nuevos productos y servicios.

En Latinoamérica se ha ido implementando de una manera gradual tanto una organización comercial similar a la de España como una dinámica parecida de trabajo, todo ello sin perder de vista la idiosincrasia de cada país.

En tercer lugar, TPI centra su estrategia en el logro de la excelencia en sus acciones con el fin de obtener una mayor rentabilidad en las líneas tradicionales y consolidar los nuevos negocios. El Grupo siempre ha mostrado su interés por crecer internacionalmente. En esta línea, TPI consolidó en 2004 su posición como inversor a largo plazo en Latinoamérica con la compra del 49% que le faltaba en Publiguías. Adicionalmente y tal y como se indica en el apartado de Previsiones Financieras, el Grupo TPI está estudiando la posibilidad de entrar en el negocio de los servicios de información telefónica en otros países europeos en los que este servicio está en proceso de liberalización. TPI seguirá buscando activamente oportunidades en términos no solo de adquisiciones sino también de asociaciones o alianzas para continuar desarrollando su proyecto.

El Grupo 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.
- 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.

#### 4.- 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.

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 Marti Ciruelos  
Director General de Finanzas y Control Corporativo