

**COMISION NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES**

**OTRAS COMUNICACIONES**

**TERRA NETWORKS, S.A.**, remite, como OTRAS COMUNICACIONES, el discurso pronunciado por el Presidente del Consejo de Administración de Terra Networks, S.A., D. Joaquín Faura Batlle, en la Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el día 22 de junio de 2004, a las 17.30 horas, en primera y única, en el Palau Sant Jordi – Passeig Olimpic 5-7 de Barcelona:

En Madrid, a 22 de junio de 2004

José Francisco Mateu Isturiz  
Secretario General y del Consejo de Administración  
de Terra Networks, S.A.

# DISCURSO DEL PRESIDENTE

Buenas tardes de nuevo. En los próximos minutos, me gustaría compartir con ustedes lo que hoy es Terra, dentro del contexto del mercado actual y de su evolución, los resultados conseguidos durante el año 2003, de entre los que me gustaría destacar que se ha obtenido un incremento del 61% de la base de suscriptores, y que por primera vez, en el cuarto trimestre se ha conseguido un resultado operativo positivo. Veremos también las acciones que estamos adoptando en el corto plazo, y las acciones estratégicas que definirán el futuro y la transformación de esta compañía.

Si no hay mayor inconveniente, y con el fin de que todo el mundo pueda entender, continúo en castellano.

Quisiera empezar con una breve foto de lo que Terra es hoy.

Terra es una compañía líder en España y en el mundo Latinoamericano en los tres negocios principales en los que opera : acceso, portal y servicios de valor añadido.

- En servicios de valor añadido ya tenemos 3,5 millones de usuarios que han contratado estos servicios y que generan ingresos recurrentes.
- Seguimos siendo el portal líder en los países de habla hispana y portuguesa, lo que nos proporciona una potente capacidad para generar ingresos publicitarios.
- El acceso constituye una parte importante de nuestro negocio.
  - En banda ancha somos los líderes en Brasil, con alrededor de medio millón de usuarios. En España Terra, tiene cerca de 200,000 clientes de ADSL.
  - En banda estrecha tenemos más de 1,5 millones de usuarios que también generan ingresos recurrentes y que además son una base importante sobre la que construir el negocio futuro de banda ancha.

Todo esto se traduce en los siguientes parámetros:

- Partimos con una compañía con más de 5 millones de clientes que generan ingresos recurrentes. Más de 76 millones de personas al mes han visitado nuestras páginas en el 2003 (datos de diciembre).
- Una compañía presente en 17 países con presencia significativa en España y en los principales mercados de Latinoamérica.
- Una compañía con unos ingresos de 547 millones de Euros y con un resultado operativo (o EBITDA) positivo desde el último trimestre del año.
- Una compañía con una elevada solidez financiera fruto de la ausencia de endeudamiento y de la elevada liquidez.
- Una compañía con un valor en bolsa del orden de 3.000 millones de euros.

En resumen, tenemos una sólida base que estamos construyendo, apoyándonos en nuestros clientes y en la posición financiera de la compañía.

¿Dónde va el mercado? Antes de plantear lo que estamos haciendo y hacia donde estamos dirigiendo el futuro de la compañía, voy a intentar compartir, de forma breve, las principales tendencias de este mercado.

Hoy el negocio se concentra en el acceso y fundamentalmente en la Banda Ancha. Existe un negocio relevante de servicios y contenidos “básicos” donde el ingreso proviene en gran medida de la publicidad. Y está empezando a aparecer, de manera incipiente, un negocio de servicios y contenidos de valor añadido.

A futuro, la tendencia del mercado es de importante crecimiento, donde los servicios de valor añadido serán el motor del resto de negocios, incluido el acceso.

Así, el negocio de acceso va a continuar creciendo, basado en un aumento de la penetración en hogares (y menores pérdidas de clientes). Se está empezando a evolucionar hacia un modelo basado en servicios de valor añadido paquetizados con el acceso y donde el componente de conectividad se caracteriza por incrementos de velocidad cada vez más importantes.

Ya existen ejemplos que apuntan en esta dirección. La norteamericana SBC, British Telecom, Deutsche Telekom o la propia Telefónica.

Respecto a los servicios básicos, se consolida el modelo de negocio que requiere crecientes economías de escala y la consecución de una masa crítica.

Esto se debe a la necesidad de rentabilizar inversiones tecnológicas cada vez mayores, así como el incremento de ingresos vía publicidad y comercio electrónico.

A modo de ejemplo:

- Google es un líder mundial en el negocio de buscador.
- Yahoo! genera más de 1.600 millones de dólares de ingresos en su negocio de portal.
- MSN tiene más de 110 millones de usuarios de mensajería instantánea, generando unas comunidades cada vez mayores.
- Tanto Amazon como e-bay han conseguido beneficios en el negocio de comercio electrónico.

Por último, el modelo de negocio emergente en servicios de valor añadido está basado por una parte en suscripciones (ingresos recurrentes) y por otra en transacciones (ingresos variables).

En este negocio están surgiendo nuevos operadores que están empezando a capturar esta oportunidad de distintas maneras:

- Así Yahoo! y MSN, están lanzando ofertas paquetizadas ligadas a operadores de acceso (por ejemplo, el caso de British Telecom con Yahoo!).
- Real Networks tiene en Estados Unidos más de 450,000 subscriptores al servicio de música que pagan 10 dólares al mes.
- Y Apple, en un año ha conseguido 70 millones de descargas a 99 centavos de dólar.

En resumen, los servicios de valor añadido, aún incipientes, están creciendo de forma significativa y están ligados al acceso.

En este contexto, ¿qué estamos haciendo? Terra se está transformando para capturar nuevas oportunidades de negocio en el corto plazo y a nivel estratégico:

- En el corto plazo estamos trabajando en acercar la compañía al consumidor, y asegurar la mejora de la rentabilidad.
  - En cuanto a los ingresos, estamos relanzando comercialmente Terra.
  - En cuanto a los costes, estamos reestructurando la organización para hacerla más simple y orientarla al cliente

- Estratégicamente, nuestro proyecto de futuro será el desarrollo y comercialización de servicios de valor añadido ligados al acceso.

Acercar la compañía al consumidor. ¿Qué queremos decir con esto?

- Profundizar en el conocimiento del cliente, aprovechando la información sobre el consumidor y mejorando los sistemas de captura de datos.
- Acceder a nuestros clientes desde cualquier punto de venta y canal como un producto de consumo masivo, incluyendo grandes superficies.
- Impulsar nuestra fuerza de ventas para llegar a todos nuestros clientes potenciales, así como para maximizar la venta publicitaria para nuestro negocio de portal.
- Posicionar la marca Terra, que tiene un espacio claro en la mente del consumidor, y fortalecerla en todas las geografías donde estemos presentes; tanto en España como en América.
- Y finalmente, lanzar nuevos productos ligados al acceso que nos permitan atraer nuevos clientes, así como fidelizar nuestra base actual.

Como ejemplo de ello, hemos lanzado un primer producto en el que se están ofreciendo contenidos y servicios ligados al acceso y unidos a una marca con el prestigio de Disney. Hasta la fecha hemos conseguido más de 12,000 clientes que proporcionan ingresos mensuales recurrentes.

La nueva versión de este producto, "Conecta Disney", permite a nuestros clientes:

- Por un lado, acceder a actividades y juegos basados en películas, dibujos animados, cuentos y cómics, así como ver cortos animados y otros videos de Disney.
- Por otra parte, establecer un sistema de control para la navegación en internet con el objetivo de que los padres puedan filtrar la información que reciben sus hijos, aprobar el tipo de archivos a los que acceden, limitar el tiempo máximo de conexión, e incluso la flexibilidad de crear distintos perfiles de acceso para los diferentes usuarios.

Siguiendo la línea de un mayor acercamiento al cliente, estamos preparando el lanzamiento de un producto multiplataforma con el Barça y el Real Madrid. Más que explicar en detalle en que va a consistir, vamos a proyectar unas breves imágenes que lo describen. Desde Terra, hemos puesto mucha ilusión detrás de este nuevo lanzamiento.

En cuanto a nuestra marca, estamos haciendo un esfuerzo especial en apoyar la imagen en nuestros mercados clave. Tenemos un activo muy importante en nuestra marca y vamos a continuar invirtiendo para mantenerlo.

En algunos de nuestros mercados más importantes ya estamos viendo frutos de este esfuerzo. Por ejemplo, en Brasil, tras las últimas iniciativas en este sentido, hemos conseguido que Terra sea la marca más reconocida en Internet. Y continuamos trabajando en esta dirección.

Esta importante imagen de marca en Latinoamérica está resultando en un liderazgo de negocio significativo en Brasil, Chile, México, Perú y Colombia.

A continuación, presentamos la última campaña de Terra en Brasil

Como hemos explicado anteriormente, muchos de los nuevos productos en los que se está trabajando tienen un componente para móviles siguiendo una estrategia multiplataforma.

De este modo Terra está lanzando numerosos servicios de móviles para el consumidor, y ya hemos empezado a ver sus frutos. A modo de ejemplo:

- En tan sólo unos meses, hemos conseguido más de 40,000 descargas de tonos mensuales.
- Tenemos en Brasil más de 4,000 suscriptores para nuestros servicios de TV Terra celular.
- Los portales WAP de Terra tienen más de 300,000 visitantes únicos al mes.

Y esto es sólo el principio. Continuamos trabajando activamente en este terreno.

Un ejemplo:

- Además de lo que hemos visto del fútbol, para las Olimpiadas se va a lanzar un servicio móvil sobre tecnologías SMS, WAP e i-mode con el objetivo de flexibilizar al máximo la manera en la que los clientes puedan recibirlo.

En cuanto a la reestructuración de la compañía, estamos trabajando en varios frentes con un doble objetivo:

- El primer objetivo, consiste en acercar la organización a nuestro cliente final, con el fin de responder más ágilmente a sus necesidades. Se ha potenciado el papel de las unidades de negocio regionales de España y América. En este sentido, seguimos explorando opciones

estratégicas para Lycos, tal y como se informó a los mercados en su momento

Se ha incorporado la Unidad de Contenidos Globales con especial atención al negocio de móviles donde, como ya se ha visto, se están consiguiendo resultados importantes tanto en Brasil como en España.

Adicionalmente, se ha creado una nueva área de Calidad reportando directamente a Presidencia para garantizar la óptima atención al cliente.

- El segundo objetivo, consiste en simplificar la organización eliminando costes y burocracias internas, especialmente en el área corporativa.

Con todo esto estamos construyendo las bases de nuestro proyecto de futuro. En estos últimos meses hemos estado trabajando en definir un proyecto para Terra que construya sobre los activos de nuestra compañía; enfocándonos en diseñar y comercializar Servicios de Valor Añadido ligados al Acceso.

#### ¿Qué servicios y contenidos?

La mejora de la tecnología Internet y el aumento del ancho de banda están permitiendo que se hagan realidad muchas de las expectativas de Servicios y Contenidos de Valor Añadido.

- El consumidor verá beneficios adicionales. Por ejemplo, en el caso de la música se puede comprar sólo una canción (en lugar de todo un disco y eligiendo entre una gama muy amplia), por menos de un euro de forma inmediata y sin salir de casa. De este modo se puede disponer de una amplia gama de canciones por una suscripción mensual menor que el coste de un CD.
- Por el lado de la eficiencia, en este nuevo canal la distribución es directa, desde el estudio hasta el consumidor, eliminándose en el proceso pasos como la producción del CD, el almacenamiento o la distribución física.

En Terra disponemos de algunas ventajas competitivas diferenciales en varias de estas categorías y vamos a seguir trabajando para ello en el futuro.

En el ejemplo de la música, podemos acceder a los más de 400,000 títulos propios del mercado español ya digitalizados en ST Hilo y de los que la Unidad de Contenidos ha negociado los derechos.

Esta visión se implementará a través de una oferta paquetizada que estamos construyendo con los siguientes elementos:

- El mejor acceso:
  - La mejor oferta en cada momento por horas, tarifa plana, etc...
  - A través del dispositivo que elija el consumidor: ordenador, móvil, TV, etc...
- Una plataforma de servicios con la mejor tecnología disponible en el mercado. Por ejemplo, en el negocio de buscador estamos definiendo un acuerdo con Google, y en el negocio de “dating” (relaciones interpersonales) hemos alcanzado un acuerdo con uno de los líderes mundiales.
- Una serie de servicios y contenidos de Valor Añadido personalizados e integrados entre sí, con los servicios básicos (buscador, mensajería instantánea, correo electrónico...) y con el acceso.
- Una oferta completa al cliente soportada por:
  - Una marca fuerte que refuerce la imagen del producto
  - Seguridad y facilidad de uso y de pago
  - Y la máxima calidad de servicio

En resumen, estamos construyendo una nueva etapa para Terra. Una compañía orientada a obtener la máxima satisfacción del cliente a través de una amplia oferta:

- Por un lado, estamos construyendo esta combinación de acceso con contenidos:
  - El mejor acceso
  - La mejor tecnología
  - Contenidos adaptados a nuestros mercados
  - Y funcionalidades que ayuden a construir comunidades
- Y, por otro lado, estamos mejorando la oferta actual del portal en abierto, basada en:
  - Unas soluciones de marketing y publicidad adaptadas a las necesidades del usuario

- Un producto amplio y competitivo de comercio electrónico, que permita desarrollar negocios futuros a la vez que potenciar nuestros activos actuales como:
  - . Rumbo, portal número dos en ventas de viajes
  - . Invertia portal número uno en información financiera
  - . O nuestra participación en banca on-line a través de Uno-e, con fuertes crecimientos y márgenes positivos

En definitiva, me gustaría volver a subrayar que estamos construyendo una compañía orientada a obtener la máxima satisfacción del cliente a través de la mejor oferta del mercado.

Habiendo revisado las acciones a corto plazo y la estrategia a futuro en la que ya estamos avanzando, me gustaría compartir algunas de las cifras más significativas del ejercicio 2003, que se encuentran extensamente descritas en la memoria.

Durante 2003 se han mantenido los ingresos excluyendo las diferencias por tipo de cambio y se ha mejorado la recurrencia de los mismos por el incremento en un 61% del número de suscriptores.

Esta tendencia positiva se está confirmando en el primer trimestre de 2004, en el que hemos conseguido un crecimiento de los ingresos de un 17% frente al primer trimestre de 2003.

En 2003 se ha conseguido mejorar el resultado operativo, reduciendo las pérdidas en un 76% hasta los 29 millones de euros. En el cuarto trimestre de 2003 se alcanzó por primera vez EBITDA positivo. Algo que también hemos conseguido en el primer trimestre de 2004.

Y finalmente, en 2003 el consumo de caja ha sido menor que en 2002, unos 157 millones de euros. En el último trimestre de 2003 no se ha consumido caja y tampoco se ha hecho en el primer trimestre de 2004 donde hemos conseguido mantener esta tendencia positiva.

Muchas gracias por su atención, y a continuación le cedo la palabra al señor Secretario