



RESULTADOS 1999

28 de Febrero de 2000



Nota a los Comentarios Contenidos en este Informe

Durante el año 1999 Terra ha llevado a cabo diversas adquisiciones que le han llevado de estar presente únicamente en España a ser una compañía multinacional con presencia en ocho países. Los estados financieros que hemos presentado ante la CNMV recogen los resultados de las compañías que hemos ido incorporando a nuestro grupo desde su fecha de adquisición.

Sin embargo, el análisis que vamos a realizar a continuación se basa en estados financieros consolidados proforma que consideran desde el 1 de enero de 1999 los resultados obtenidos por las compañías que formaban parte del Grupo Terra a 31 de diciembre de 1999, independientemente de la fecha en que fueron adquiridas y son un reflejo más fiel de la evolución real del Grupo Terra.



PRINCIPALES MAGNITUDES

Principales Datos Operativos

	1999	Jun. 99	1998	% crecim. Jun - Dic 99	% crecim. anual
Suscriptores (miles)	1.317	485	252	171,5%	422,9%

	Dic. 99	Jun.99	Dic. 98	% crecim. Jun - Dic 99	% crecim. anual
Páginas Vistas (millones)	434	251	194	72,9%	123,7%
Visitas / mes (millones)	38	16	10	137,5%	280,0%

Principales Datos Financieros

(millones de Euros)	1999	Jun.99	1998	% crecim. Jun - Dic 99	% crecim. anual
Ingresos	78,5	30,2	52,5	160%	50%
EBITDA	(85,9)	(19,3)	(7,1)	344%	1111%
Beneficio Neto antes Amort. Fdo. Comercio	(70,3)	(17,7)	(9,8)	297%	617%
Beneficio Neto	(173,7)	(72,1)	(117,2)	141%	48%



RESUMEN DEL EJERCICIO 1999

Crecimiento

El principal rasgo diferenciador del ejercicio que acabamos de cerrar ha sido el del crecimiento experimentado en nuestro negocio, que se ha visto reflejado en todos nuestros principales indicadores operativos y financieros.

Este crecimiento, teniendo en cuenta que Terra se creó en diciembre de 1998, se ha producido en un tiempo récord, durante el año 1999, tanto por la vía de adquisiciones como por crecimiento orgánico.

La cifra de ingresos crece un 50%, el número de suscriptores un 424%, las páginas vistas un 124% y las visitas un 280%.

En valores absolutos, los ingresos alcanzan la cifra de 78,5 millones de euros, siendo el número total de suscriptores en el mes de diciembre de 1999 de 1,3 millones. Por otro lado, las páginas vistas en el mes de diciembre ascienden a 434 millones, con 38 millones de visitas a nuestros portales.

Ingresos

Los ingresos crecen un 50% en términos interanuales, un 160% desde junio y un 63% desde septiembre.

<i>(millones de €)</i>	1999	Sep. 99	Jun. 99	1998
Ingresos	78,5	48,0	30,2	52,5



Ingresos por Países

Durante el año 1999, Terra estaba presente en España, Brasil, México, Chile, Brasil, Perú, Argentina, Guatemala y Estados Unidos. En Argentina, Chile, Perú y Guatemala se lanzaron los portales con la marca Terra entre los meses de julio y noviembre y desde el momento de su lanzamiento y hasta final del año han ido incorporando la estrategia propia en cuanto a contenidos y diseño que se aplica a todo el grupo, por lo que todo su potencial no se ve reflejado completamente durante el ejercicio 1999.

Por lo que respecta a Argentina, en 1999 no se estaba presente en el negocio de acceso; lo mismo ocurrió con Estados Unidos para el negocio del portal, en el que hoy día sí se está presente, después de su lanzamiento en enero del 2000.

En cuanto a la contribución a los ingresos de cada uno de los países en los que estamos presentes, nuestros principales mercados son España, Brasil y México, ya que aportan más del 80% de los ingresos totales del Grupo. México contribuye con un 37%, Brasil con un 30% y España con un 15%. Chile sería el cuarto mercado por importancia, de acuerdo a su contribución a los ingresos totales del Grupo, con un 13%. Estos cuatro países aportan durante 1999 aproximadamente el 95% de los ingresos totales.

La contribución de Argentina y Estados Unidos es todavía pequeña durante 1999, pero dada la importancia de ambos mercados, su peso en el total del grupo aumentará a medio plazo. En Argentina, se adquirieron en septiembre dos portales que posteriormente se fusionarían en uno solo con la marca Terra. En Estados Unidos, hemos entrado en el mercado hispanico, para lo cual tenemos un acuerdo con IDT que se materializa en dos joint venture, una para el ISP y la otra para el portal, en las que Terra tiene el 51% y 90% respectivamente.

Hay que destacar que en algunos casos como es el de Brasil el crecimiento real en términos de moneda local ha sido superior al que reflejan las cuentas consolidadas en euros, por efecto de la conversión de la moneda. En este caso, mientras que sus ingresos crecen en euros un 30%, el crecimiento en moneda local es de un 55%.



Durante el último año, España es el país que más crece en ingresos totales, con un 83% de aumento. Chile por su parte crece un 53% y Brasil y México en el entorno del 30%.

Ingresos por negocio

Acceso y SVA (1)	48,4	62%	17,5	58%	28,5	54%	176%	70%
Publicidad	7,0	9%	2,6	9%	3,4	6%	164%	107%
Servicios Corporativos	21,9	28%	9,4	31%	20,4	39%	134%	7%
e-commerce	1,3	2%	0,6	2%	0,2	0%	111%	483%
Total Ingresos	78,5	100%	30,2	100%	52,5	100%	160%	50%

(1) Servicios de Valor Añadido

De acuerdo con nuestro modelo de negocio en base al cual se generan ingresos en toda la cadena de valor de Internet (acceso, portal y comercio electrónico), la estructura de los ingresos de Terra por tipo de negocio refleja todavía un incipiente desarrollo de Internet en nuestros mercados y unas espectaculares expectativas de crecimiento. Los ingresos por el servicio de acceso se elevan a 48,4 millones de euros, representando el 62% de los ingresos totales. Los ingresos por tráfico inducido, incluido dentro de los ingresos por acceso, ascienden a 1,5 millones de euros (242 millones de pesetas) y han sido generados en España desde la firma del acuerdo en octubre pasado. España es el único país hasta hoy en donde existe un acuerdo firmado en este sentido, esperándose un importante crecimiento durante el año 2000.

El negocio del portal, por su lado, contribuye con el 11% de los ingresos totales con cerca de 29 millones de euros, a través de los ingresos por publicidad y por comercio electrónico.

En 1999, el peso de los que denominamos ingresos corporativos, es decir, aquellos que provienen fundamentalmente de clientes institucionales en Brasil y, México, tienen un peso del 28% sobre el total de ingresos.



Por su lado, la aportación del negocio de comercio electrónico pasa de ser prácticamente inexistente en 1998 a aportar durante el año 1999 el 2% de los ingresos totales del grupo.

Suscriptores

<i>(miles)</i>	Mar	Jun	Sep	Dic
España				
Pago	72	91	102	158
Gratuito	-	95	257	501
Total	72	186	359	659
Brasil	167	194	267	346
México	42	45	49	82
Otros Países (1)				
Pago	23	33	146	172
Gratuito	16	27	40	58
Total	39	60	186	230
Total Suscriptores	320	485	861	1.317

(1) Incluye Chile, Perú, Guatemala y Estados Unidos

La evolución del número de suscriptores durante el año 1999 ha seguido una línea marcadamente ascendente, sobre todo desde que Terra tomó el control de las distintas compañías que se han ido adquiriendo. A nivel grupo, la cifra total de suscriptores se ha multiplicado por cinco durante el año, lo que supone un crecimiento neto de más de un millón de suscriptores en un año.

A finales del año 1999, el 42% de nuestra cartera total corresponde a clientes que no pagan por el acceso, de los cuales el 90% están en España y el resto en Chile.

En España, se lanzó el acceso gratuito en junio de 1999 y se diseñó un producto que ofrecía acceso a internet, 1 buzón de correo y 5 megas para el desarrollo de páginas personales.



En el caso de Chile, el acceso es gratuito siempre que se visiten páginas nacionales, es decir, URL con la terminación ".cl" que corresponde a Chile.

Hay que mencionar que durante el mes de enero del año 2000 se han lanzado también ofertas de acceso gratuito en Brasil y Guatemala, pudiéndose extender este modelo a otros países en los que Terra está presente.

Durante el año 1999, nuestros suscriptores de pago aumentaron cerca de 500.000, cifra similar al aumento de los suscriptores de acceso gratuito.

Por lo que respecta a los clientes de pago, aproximadamente el 75% de las nuevas incorporaciones se produjeron en la segunda mitad del año.

El mayor incremento en términos absolutos en el número de suscriptores se produjo durante el mes de diciembre, donde se obtuvieron 173.000 nuevas incorporaciones. Habría que destacar que en España, durante el mes de diciembre se lograron alrededor de 130.000 nuevos suscriptores, de los cuales cerca de 40.000 eran de pago.

El incremento medio mensual de suscriptores durante el último trimestre ha sido de 166.271 suscriptores.

España	
Pago	14.853
Gratuito	73.818
Total	88.671
<hr/>	
Brasil	31.547
<hr/>	
México	8.486
<hr/>	
Otros Países (1)	
Pago	32.133
Gratuito	5.434
Total	37.567
Total	166.271

(1) Incluye Chile, Perú, Guatemala y USA



Suscriptores por Países

El caso de España merece mención aparte porque es el único país donde se empezó a ofrecer acceso gratuito durante 1999. En España, donde hasta junio la cifra de suscriptores se había más que duplicado, el lanzamiento del ISP gratuito supuso que en seis meses nuestra base de clientes del ISP se haya multiplicado por más de seis respecto a la fecha del lanzamiento del servicio de acceso gratis, es decir, haya aumentado en más de 550.000 suscriptores. Dentro de nuestra oferta de acceso en España, se ha mantenido una oferta de acceso de pago, con características diferenciadoras del producto gratis, lo que nos ha permitido, que nuestros clientes de pago aumenten en cerca de 65.000 desde la fecha del lanzamiento del acceso gratuito.

En Brasil y México los suscriptores se han duplicado respecto a comienzos de año mientras que en Chile se han cuadruplicado. En Brasil, el ritmo de crecimiento medio mensual se duplicó en la segunda mitad del año. Por su lado, México experimentó su mayor crecimiento en el último trimestre del año, con un aumento de más de 48.000 suscriptores en los últimos dos meses del año.

El resto de países (Chile, Perú, Guatemala y Estados Unidos), aportan 230.000 suscriptores a diciembre de 1999. De éstos, Chile contribuye con 117.000 (de los cuales aproximadamente el 50% corresponden al acceso nacional gratuito), Perú con 61.000 y Estados Unidos con cerca de 45.000.

Páginas vistas

<i>(millones)</i>	Mar	Jun	Sep	Dic
España	29	34	40	89
Brasil	170	186	216	267
México	18	28	27	67
Otros Países (1)	1	3	7	11
Total Páginas Vistas	218	251	290	434

(1) Incluye Chile, Perú y Argentina



El número de páginas vistas es uno de los parámetros que mejor reflejan la audiencia de nuestros portales. A nivel grupo, teníamos 434 millones de páginas vistas en el mes de diciembre, cifra un 50% superior a la que se manejó durante el road show de nuestra salida a Bolsa y correspondiente al mes de septiembre y un 124% por encima de la cifra del mismo periodo del año anterior.

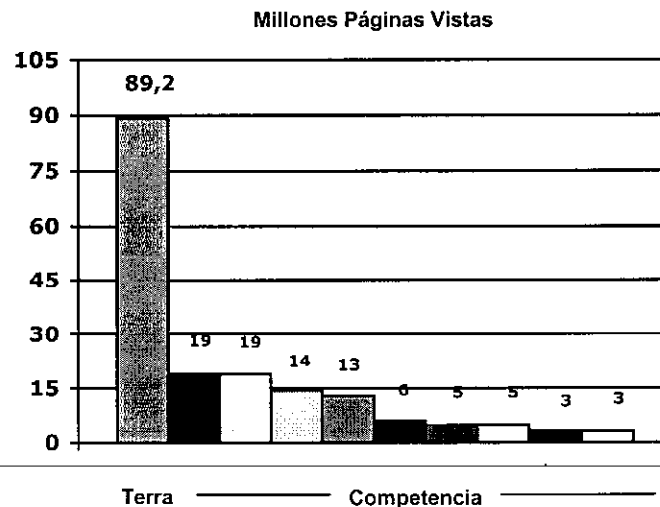
La cifra total de páginas vistas experimenta un despegue en el último trimestre del año, al igual que ocurre con el resto de datos operativos, generándose sólo en ese plazo el 60% del crecimiento de todo el año.

Los impulsores de este crecimiento han sido, las inversiones llevadas a cabo en el lanzamiento de nuestra marca asociadas con una continua mejora de los contenidos y servicios de nuestros portales.

Páginas Vistas por Países

En España y México, se produce un incremento de más del 100% en el último trimestre del año; en crecimiento interanual, el número de páginas vistas se multiplica aproximadamente por 3 en España y por 5 en México.

En España, donde se dispone de un ranking oficialmente auditado por una compañía independiente, como se puede ver en el cuadro siguiente, nuestro portal tenía más audiencia que la suma de los siguientes nueve competidores juntos.





En Brasil, las páginas vistas son un 59% superiores a las del inicio del período, habiéndose producido la mitad del crecimiento en el último trimestre del año.

Visitas

<i>(millones)</i>	Mar	Jun	Sep	Dic
España	6	7	8	17
Brasil	7	8	10	12
México	2	2	3	7
Otros Países (1)	-	1	2	3
Total Visitas	14	18	22	38

(1) Incluye Chile, Perú y Argentina

A nivel grupo, el número de visitas casi se cuadruplica, alcanzando en el mes de diciembre la cifra de 38 millones de visitas.

En España y México, las visitas aproximadamente se quintuplican en el último año, mientras que en Brasil se duplican.

En relación a todo el análisis que hemos realizado hasta el momento, hay que destacar que el crecimiento en las cifras de ingresos y datos operativos (suscriptores, páginas vistas y visitas) no se ha producido de manera lineal a lo largo del año sino más bien ha sido el último trimestre cuando se han visto los mayores incrementos, lo que demuestra el impulso que se ha dado a la gestión de las distintas compañías desde el momento en que han empezado a formar parte del grupo Terra.

Ingresos

Los ingresos de Terra, derivados de la presencia en toda la cadena de valor del negocio de Internet, provienen del acceso, la publicidad, los servicios corporativos y el comercio electrónico.



Ingresos: Acceso y Servicios de Valor Añadido

Los ingresos por acceso incluyen las suscripciones que se cobran de nuestros clientes, el tráfico inducido y los servicios de valor añadido.

Los ingresos por suscripciones son consecuencia de un servicio que facilita a nuestros clientes no sólo el acceso a Internet sino una serie de productos y servicios (buzones de correo, espacio para páginas personales, determinada velocidad de acceso...), también contenidos en exclusiva y servicios de valor añadido. Los precios que se cobran en los distintos países varían, en función de las condiciones de cada mercado y de los distintos productos y servicios que se ofrecen.

Así, en España se cobra en un rango de 4,4 a 6,6 euros por mes, en Brasil el rango de precio por mes está entre 13 y 47 euros, en México entre 12 y 48 euros y en Chile entre 5 y 25 euros al mes.

	Precios mes (en €)
España	4,4 - 6,6
Brasil	13 - 47
México	12 - 48
Chile	5 - 25

Durante 1999 sólo se generaron ingresos por tráfico inducido en España, donde existe un acuerdo firmado con Telefónica Data, la compañía del Grupo Telefónica propietaria en España de la red IP que Terra utiliza. En virtud de este acuerdo anual, Terra percibe de Telefónica Data mensualmente una suma que resulta de aplicar a la cantidad total mensual de minutos generados por el uso de la red IP por los clientes de Terra, un multiplicador que asciende a medida que aumentan los minutos de uso y que puede llegar hasta 1,1 pesetas por minuto. Este acuerdo, permite compensar el hecho de que el servicio sea gratuito y en la medida en que el número total de minutos generados aumente, por el incremento del número de suscriptores y por un mayor uso de la red por suscriptor, se podrá acceder a multiplicadores cada vez mayores. En los tres meses de vigencia del acuerdo, se han generado



ingresos por valor de 1,5 millones de euros (242 millones de pesetas).

Ingresos: Publicidad

Los ingresos por publicidad, suponen cerca del 10% de nuestros ingresos totales en 1999. No debemos olvidar que de los ocho países en los que hoy día operamos, en septiembre sólo había realmente operativos tres portales y el último de ellos ha sido el portal lanzado en USA en enero, lo que nos puede dar una idea de las enormes posibilidades que se nos abren a partir de este año.

En términos absolutos, la cifra de ingresos por publicidad se ha más que duplicado en un año. Este crecimiento, al igual que ha ocurrido con otras variables operativas del grupo, se ha producido sobre todo en el último trimestre del año, donde se han generado más del 60% de los ingresos por publicidad.

Hemos implementado una estrategia homogénea para todo el grupo basada en tres puntos claves: producto, precios y servicio, adoptando una tecnología única de gestión de publicidad que nos está permitiendo trabajar como una multinacional y por tanto abriendo el mercado de las campañas globales multinacionales.

Para la gestión de las ventas de publicidad nuestra estrategia es llevarla a cabo internamente, para lo cual hemos potenciado enormemente nuestro equipo de ventas. El banner, que supone el principal elemento demandado por los anunciantes, se vende en base al CPM, es decir, coste por cada mil impresiones servidas. Este precio varía país por país en función de las características propias de cada mercado, de la mayor o menor audiencia del portal y de las posibilidades que se ofrezcan a los anunciantes para segmentar la audiencia objetivo y analizar los resultados de las campañas. En este sentido, Terra, al tener portales líderes en audiencia en los países donde opera es capaz de tener precios que se sitúan en el rango alto de los que se manejan en el mercado y que se justifican por las posibilidades y el servicio que se ofrece a nuestros clientes.



Estamos también ofreciendo la opción a nuestros clientes de sponsorizar algunos de nuestras páginas, como modo alternativo al puro banner. En definitiva, nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a rentabilizar al máximo su inversión publicitaria en nuestros portales ofreciéndoles cualquier avance que haya en este campo en Internet.

La mayor parte de los ingresos por publicidad, cerca del 90%, provienen de España y Brasil, mientras que el resto proviene fundamentalmente de México y Argentina.

Ingresos: Comercio Electrónico

Los ingresos por comercio electrónico, dado lo incipiente de este negocio en los países en los que operamos, tienen todavía un peso pequeño en nuestra cifra total de ingresos y por tanto es una de las áreas estratégicas de Terra con mayores posibilidades de crecimiento.

Nuestras principales áreas de actuación se centran en el B2C (business to consumer) y C2C (consumer to consumer).

En lo que respecta al B2C, estamos ya implementando una doble estrategia. Por un lado, hemos desarrollado un canal horizontal, es decir, un "shopping mall" al cual dotamos del motor de búsqueda más avanzado existente hoy en el mercado que facilita a nuestros clientes la localización con facilidad del producto o servicio que están buscando y que reúna las características que ellos mismos predeterminan. Hoy día podemos decir que contamos en todo el grupo con más de 500 tiendas y 5 millones de productos a disposición de nuestros clientes. El número de tiendas que están presentes en nuestros portales está creciendo selectivamente de modo importante y nuestra fuente de ingresos proviene fundamentalmente de una comisión por presencia y una comisión sobre ventas.

Por otro lado, estamos potenciando el lanzamiento de portales verticales especializados en las principales categorías de más éxito en el comercio electrónico, que estimamos en el futuro supondrán más de las tres cuartas partes del total de transacciones que se lleven a cabo a través de Internet. Fruto de esta estrategia son las



adquisiciones y acuerdos alcanzados en el área de los viajes (Amadeus), hardware y software (El Corte Inglés, y GTI), finanzas (Uno-e), subastas (De Remate) y Supermercados (Sé) entre otros.

En lo que respecta al C2C, nuestro objetivo de ser la compañía de referencia en el sector se ha cumplido con la toma del 30% del capital de De Remate, el mayor portal de subastas en Latinoamérica, con más de 145.000 usuarios registrados y 85.000 productos en su portal. La participación en el capital de la compañía, que nos lleva a ser el mayor accionista de referencia junto con los socios fundadores, y el acuerdo comercial alcanzado, va a suponer una doble fuente de ingresos para Terra.

Ingresos Corporativos

<i>(millones de €)</i>	1999	Jun. 99	1998
Brasil	7,4	2,6	7,0
México	14,5	6,8	13,5
Total Servicios Corporativos	21,9	9,4	20,4

Lo que denominamos "Servicios Corporativos" incluye los servicios que se prestan fundamentalmente a empresas en los países donde operamos actualmente y que estaban desarrollando estos negocios en el momento en que se incorporaron al Grupo Terra.

En México, más del 90% de los ingresos corresponden a "Infosel Financiero", un sistema de información de Bolsa competidor de Bloomberg y Reuters y líder en el mercado mexicano, con una cuota de mercado del 70% de los terminales de pago del país. Tienen instalados más de 3.000 terminales, cifra más de tres veces superior a la de su inmediato competidor.

Por lo que respecta a Brasil, se ofrecen servicios de web hosting, instalación de conexiones dedicadas, diseño e implantación de intranets y extranets y gestión de

proyectos de consultoría de Internet, donde se trabaja en su conjunto para más de 3.500 clientes.

Coste de Ventas

El coste de ventas está compuesto por tres grandes líneas de coste: comunicaciones, atención técnica y contenidos.

Los **costes de comunicaciones** suponen el 44% de los costes de ventas totales. Los costes de comunicaciones recogen fundamentalmente el pago a los propietarios de la red IP por el uso de la red. La dimensión óptima de la red se calcula en función del número de usuarios, de las velocidades de acceso comprometidas y de datos estadísticos respecto a la concurrencia de nuestros usuarios en la red. Los dueños de las redes IP son compañías operadoras de datos, en algunos casos del Grupo Telefónica (Telefónica Data).

En cuanto a los costes de **atención técnica o call center**, incluyen los gastos de personal incurridos en aquellos países donde el servicio se presta por personal propio y los costes de outsourcing en el resto.

En la línea de **compras** se incluyen aquellos aprovisionamientos en que se incurren y que tienen una relación directa con nuestros ingresos (modems, kits, cd rom...). Asimismo, se incluyen también dentro de esta línea los costes de los contenidos adquiridos y de los pagos realizados a los proveedores de contenidos, que en el caso de ser plurianuales se periodifican.

Contenidos

REUTERS 



O ESTADO DE S. PAULO

The Miami Herald

UPCar



REFORMA

invernia.com



infosel



En lo que respecta a los contenidos, consideramos son un elemento clave en nuestra estrategia, que en la actualidad se ha convertido además en un elemento diferenciador de Terra y que tiene su reflejo más inmediato en los elevados y crecientes niveles de audiencia que estamos experimentando.

Terra produce contenidos propios siempre desde una perspectiva local, para lo cual tiene a nivel grupo alrededor de 200 personas especializadas trabajando diariamente en la producción de dichos contenidos.

Nuestros contenidos son locales, es decir, giran sobre temas locales y son interactivos, es decir, facilitamos la interacción y promovemos el concepto de "comunidad". Nuestros contenidos son, en muchos casos, propios, en el sentido de que son específicamente desarrollados por nosotros para cada país. Intentamos que una parte de nuestra oferta sea de acontecimientos en vivo, para lo cual cubrimos distintos eventos como conciertos, conferencias etc. y en algunos casos compramos derechos de transmisión. Creemos que el futuro de la oferta de contenidos, donde estamos trabajando ya activamente viene por la vía de ofrecer contenidos multimedia y multiplataforma.

Sin embargo, además de producir parte del contenido que tenemos en nuestros portales, tenemos alianzas estratégicas firmadas con carácter de exclusividad con algunos de los más importantes proveedores de contenidos a nivel mundial y local, que actúan como elemento claramente diferenciador de nuestra competencia y que nos permite contar con una oferta única en nuestros portales.

Gastos de Personal

A finales de 1999 teníamos 1400 empleados fijos y alrededor de 700 con contrato de trabajo temporal o eventual. Este aumento de personal respecto a los últimos datos publicados, correspondientes al mes de agosto, se debe al crecimiento de nuestro grupo y al fortalecimiento de las principales áreas estratégicas de la compañía. El



personal dedicado a Atención Técnica, aunque con un coste muy bajo, representa el mayor porcentaje de número de empleados, debido al aumento del número de suscriptores en la última parte del año. Nuestra política en este sentido es la de externalizar todos los servicios de Atención Técnica, lo que reducirá enormemente el número de personas dedicadas a esta actividad en el futuro.

Gastos de Explotación

En esta línea incluimos los gastos generales (arrendamientos, servicios profesionales independientes, etc.) y los gastos de marketing.

Los recursos que dedicamos en el área de marketing son para nosotros estratégicamente claves y aumentarán de modo importante en los próximos años.

El gran esfuerzo presupuestario en esta área se ha producido en la segunda mitad del año, coincidiendo con varios acontecimientos como la oferta de acceso gratuito en España y el lanzamiento de Terra como nueva marca. La mayor parte del gasto publicitario se ha centrado en el lanzamiento de nuestra marca y nuestra imagen corporativa simultáneamente en todos los países. Aproximadamente el 60% del gasto publicitario se ha centrado en la televisión, utilizándose también otros medios como radio, revistas, y soportes exterior.

En muy poco tiempo, según nuestras propias encuestas, hemos logrado en España un reconocimiento de marca cercano al 70%.

Ultimos Acuerdos



- Acuerdo con La Caixa (la mayor Caja de Ahorros de España) para colaborar en un servicio de reserva y venta de entradas de espectáculos a través de Internet (Octubre 1999)



- Adquisición en exclusiva del "Club Blast" de Disney en español y portugués (Diciembre 1999)



- Acuerdo con Telefónica Móviles (Grupo Telefónica) para el desarrollo de servicios y aplicaciones convergentes móvil e Internet, entre ellos el primer portal en España accesible desde teléfonos móviles con tecnología WAP (Enero 2000)



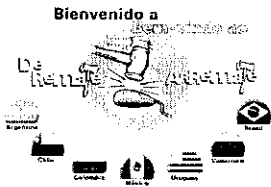
- Acuerdo con GTI (la mayor compañía comercializadora de software de España) propietaria del mayor canal temático de software del mundo (Enero 2000)

Uno-e

- Alianza estratégica con el BBVA, por la que Terra participa con un 20% en el primer banco latino en Internet. (Enero 2000)



- Lanzamiento junto con El Corte Inglés (la mayor cadena de grandes almacenes en España) de una tienda on-line de productos informáticos. (Enero 2000)



- Adquisición del 30% de De Remate, principal empresa de subastas on-line de América Latina (Febrero 2000)

O ESTADO DE S. PAULO

- Alianza exclusiva con Grupo Estado, la mayor agencia de noticias de Brasil, propietario de diversos medios de



- Acuerdo de colaboración con Sun Microsystems para desarrollar iniciativas tecnológicas dirigidas a la difusión de servicios avanzados a través de Internet (Febrero 2000)



CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA PROFORMA

(millones de €)

	1999	Junio 1999	1998	Crecimiento	
				Jun - Dic 99	Anual
Acceso y SVA	48,4	17,5	28,5	176%	70%
Publicidad	7,0	2,6	3,4	164%	107%
Servicios Corporativos	21,9	9,4	20,4	134%	7%
e-commerce	1,3	0,6	0,2	111%	483%
Total Ingresos	78,5	30,2	52,5	160%	50%
Coste de Ventas	(45,4)	(19,5)	(27,6)	132%	65%
Margen Bruto	33,1	10,6	24,9	212%	33%
Personal	(30,9)	(9,7)	(16,2)	219%	91%
Gastos Explotación	(88,1)	(20,3)	(15,8)	335%	456%
EBITDA	(85,9)	(19,3)	(7,1)	344%	1111%
Amortizaciones y Provisiones	(8,3)	(1,5)	(2,0)	447%	313%
Resultado de Explotación	(94,2)	(20,8)	(9,1)	352%	936%
Financ. y Extraordinarios	(10,4)	(0,9)	(2,0)	1013%	406%
Resultado antes de Impuestos y Fdo Comercio	(104,6)	(21,8)	(11,1)	380%	838%
Impuesto de sociedades	34,2	4,1	1,3	733%	2466%
Resultado después de Impuestos y antes Fdo Comercio	(70,3)	(17,7)	(9,8)	298%	617%
Amort.Fondo de Comercio	(103,4)	(54,4)	(107,3)	90%	-4%
Resultado Neto	(173,7)	(72,1)	(117,2)	141%	48%
Socios externos	1,0	1,7	1,7	-39%	-38%
Resultado Sociedad Dominante	(172,6)	(70,4)	(115,5)	145%	49%

**BALANCE CONSOLIDADO a Diciembre 31/1999***(millones de €)*

ACTIVO	
Inmovilizado	619
Material	37
Inmaterial	131
Financiero	451
Circulante	653
TOTAL ACTIVO	1.272

PASIVO	
Fondos Propios	1.142
Pasivos Corto Plazo	129
TOTAL PASIVO	1.272



CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA FINANCIERA

(Diciembre 1999, millones de Pesetas)

Estos estados financieros consolidados recogen la aportación de las compañías del grupo desde su fecha de incorporación al mismo.

	<i>mill. Ptas</i>	<i>mill. Euros</i>
Importe Neto Cifra de Negocios	6.562	39,5
Otros Ingresos	153	0,9
Valor Total de la Producción	6.715	40,4
Compras Netas	(3.756)	(22,6)
Variación de Existencias	(250)	(1,5)
Gastos Externo y de Explotación	(12.633)	(76,0)
Valor Añadido Ajustado	(9.924)	(59,7)
Gastos de Personal	(2.908)	(17,5)
Resultado Bruto Explotación	(12.832)	(77,2)
Amortizaciones	(970)	(5,8)
Provisiones	(220)	(1,3)
Resultado Neto explotación	(14.022)	(84,3)
Ingresos Financieros Netos	310	1,9
Rstdos.Puesta en Equivalencia	(10)	(0,1)
Amortización Fondo de Comercio	(4.795)	(28,8)
Resultado Actividades Ordinarias	(18.517)	(111,3)
Resultados Extraordinarios	(237)	(1,4)
Resultado Consolidado Antes Impues	(18.754)	(112,8)
Impuesto sobre Beneficios	5.608	33,7
Resultado Consolidado del Ejercicio	(13.146)	(79,0)
Intereses Minoritarios	274	1,6
Resultado Atribuible	(12.872)	(77,4)