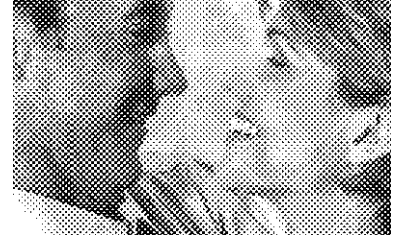


*En el ejercicio 2000,
TPI entra en el segmento
Nuevo Mercado
del mercado primario
de Bolsa*

Publicidad e Información



La proyección internacional de TPI se materializó a través de la constitución de TPI Brasil y la compra de Publiguías (Chile)

Telefónica Publicidad e Información

Tres son los factores que caracterizan la actividad de la Línea de Negocio de Publicidad e Información, articulada alrededor de TPI: su proyección en Latinoamérica, la consolidación de los negocios tradicionales y el desarrollo de los nuevos productos multimedia.

La proyección internacional de TPI se materializó a través de la constitución de TPI Brasil y la compra de Publiguías (Chile). TPI Brasil, constituida con un capital social repartido en un 51% por TPI y en un 49% por Telefónica Internacional, desarrolla su actividad en el mercado brasileño de directorios.

Publiguías es la empresa líder en el mercado chileno de directorios. Cuenta con un 90% del mercado, más de 55.000 clientes, una tirada de 1,2 millones de ejemplares y dispone de una plantilla de 448 empleados. En diciembre de 2000 se consolidó la compra del 51% de su capital a Telefónica Internacional.

A lo largo del 2001 y dentro del proceso de organización del Grupo Telefónica por Líneas de Negocio de ámbito global, se prevé materializar la compra de Telinver y Guitel, compañías editoras de Páginas Amarillas de Argentina y Perú, respectivamente.

Como consecuencia de esta nueva dimensión de empresa internacional, TPI ha adaptado su estructura con la creación de un centro corporativo que da apoyo a cada una de las filiales, potenciando el desarrollo de cada una de sus participadas en Latinoamérica.

Durante el año 2000 los ingresos del Grupo TPI crecieron un 10,7%, de los 62.098 de 1999 a los 68.714 millones de pesetas alcanzados en el 2000. Dicho crecimiento se explica fundamentalmente por los siguientes factores:

- Significativo incremento del negocio conseguido por TPI Brasil.
- Fuerte crecimiento de los productos multimedia en España.
- Buen comportamiento, con crecimiento sostenido, de los productos papel en TPI España.

Por otra parte, el comportamiento del EBITDA de la filial brasileña, consecuencia del lanzamiento de la actividad de TPI en este país, provoca que el crecimiento de dicha variable a escala consolidada sea inferior al que se obtendría aisladamente para TPI España, que alcanza un margen de EBITDA del 33,4%.



Los ingresos relacionados con los productos tradicionales de papel representan un 95,9% del total de ingresos de TPI y han alcanzado en el año 2000 los 65.918 millones de pesetas, un 18% más que en el año anterior



Productos en soporte papel

Los ingresos relacionados con los productos tradicionales de papel siguen siendo la mayor fuente de ingresos de la compañía. Representan un 95,9% del total y han alcanzado en el año 2000 los 65.918 millones de pesetas, un 18% más que el año anterior.

Páginas Amarillas

En TPI España los ingresos correspondientes a este producto crecieron durante el año un 9,2%, desde los 39.141 hasta los 42.744 millones de pesetas.

La política seguida por TPI España de crecimiento de la venta media por cliente queda patente en la positiva evolución de dicho ratio, que a lo largo del ejercicio creció un 12,7%.

Durante el ejercicio 2000, la filial brasileña publicaba, a través de su acuerdo con Listel, 28 Páginas Amarillas. En abril de 2001 TPI Brasil ha lanzado comercialmente la primera guía de Páginas Amarillas con la marca Guías Mais. La campaña de lanzamiento se iniciaba en el ejercicio de 2000 incluyendo publicidad en tres soportes, papel, Internet y telefónico.

Páginas Blancas

Los ingresos publicitarios correspondientes a Páginas Blancas en 2000 crecieron un 10,6% desde los 11.541 hasta los 12.763 millones de pesetas, eliminando el efecto de los ingresos provenientes de Telefónica de España por la GBR. Este ha sido un año de transición para este producto, ya que TPI ha ido asumiendo la gestión integral (venta, facturación y cobro) de la totalidad de la cartera de clientes de Páginas Blancas. En este sentido, cabe destacar el importante esfuerzo realizado por la fuerza de ventas, que ha conseguido incrementar la cifra de ingresos en un 86,6% con respecto a los ingresos por ventas de TPI del ejercicio anterior.

Durante este ejercicio, la filial brasileña ha lanzado las Páginas Blancas (LTOG) de São Paulo, Guarulhos y Riberão Preto, y a través de su acuerdo con Listel, 58 Blancas y 9 Guías de calles.

Productos Multimedia

Los mayores porcentajes de crecimiento en ingresos provienen de los productos relacionados con las nuevas tecnologías. Aún suponiendo el 2,6% del total de ingresos, el crecimiento alcanza el 104%.



Alrededor de Páginas Amarillas Online se desarrollan varios servicios como el Callejero, las Páginas Blancas Online, el centro comercial virtual Comprahoy y verticales de restaurantes, viajes, música, hobbies entre otros

Páginas Amarillas Online

A lo largo del año 2000 se ha producido la consolidación de este producto, siendo ésta la principal herramienta sobre la que TPI España centra su estrategia en Internet. Los ingresos se multiplican casi por 3 y el número de clientes vigentes crece por encima de los 63.000, un 270% más que en el anterior. Alrededor de Páginas Amarillas Online se desarrollan varios servicios como el Callejero, las Páginas Blancas Online, el centro comercial virtual Comprahoy y verticales de restaurantes, viajes, música, hobbies entre otros.

Con todos estos desarrollos se ha conseguido un crecimiento en visitas y páginas vistas respecto al año anterior de 241% y 196%, respectivamente.

Páginas Amarillas Habladas

Páginas Amarillas Habladas es un servicio telefónico que pone a disposición de cualquier usuario de telefonía toda la información de Páginas Amarillas, 24 horas al día, a lo largo de los 365 días del año. Este producto ha alcanzado unos ingresos de 490 ⁽¹⁾ millones de pesetas, un 16,3% más que en el año anterior con un crecimiento en llamadas de un 51,3 por ciento.

Directorio de tiendas Online

El mall de TPI comprarhoy.com cuenta a final del año 2000 con más de 1.300 tiendas, de las cuales cerca de un 60% han sido producidas y alojadas por la compañía, consolidándose como un modelo más publicitario que transaccional. De cara a dotar de mayor funcionalidad al mall se han reorganizado contenidos y añadido funcionalidades que permiten a los clientes disponer de herramientas para la gestión de promociones, links y la modificación directa de la aparición de sus productos online.

Otros negocios

Dentro del proceso de diversificación previsto por la compañía, TPI ha comprado el 90,67% de Goodman Business Press. El negocio de esta sociedad radica en la publicación de revistas técnicas y especializadas, con difusión gratuita, siendo su fuente de ingresos la venta de publicidad.



La Guía Mais OnLine ofrece a los usuarios de Internet un concepto nuevo y moderno de información sobre los servicios, productos y empresas de São Paulo (Brasil)

Bolsa

Durante el ejercicio 2000 los principales acontecimientos bursátiles de la compañía han sido:

- La entrada en el segmento Nuevo Mercado del mercado primario de Bolsa, segmento reservado para las compañías de Alto Crecimiento.
- El split 3x1 realizado en junio de 2000, y cuyo objetivo estaba en dotar de aún mayor liquidez a la contratación de la acción TPI en el mercado, con lo que se configuraba a final del año como uno de los valores más líquidos del parqué madrileño.
- La ampliación de capital realizada en julio para materializar la compra de la editora Goodman Business Press.
- La colocación de un 3,1% del capital de TPI que estaba en manos de Telefónica, S.A., y cuyo objetivo fue mantener la ponderación de TPI en el índice selectivo del IBEX por el 100% de su capitalización bursátil, al elevar su free-float en Bolsa al 40,1% del capital.

PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICAS FINANCIERAS CONSOLIDADAS

(millones de pesetas)

	Dic. 1999	Dic. 2000	%Variación
Total Ingresos Explotación	62.098	68.714	10,7%
Total Gastos Explotación	44.575	50.389	13,0%
Resultados de Explotación	17.523	18.325	4,6%
EBITDA	19.013	20.175	6,1%
Resultado Neto	12.209	12.012	-1,6%

INGRESOS PUBLICITARIOS DE TPI ESPAÑA POR PRODUCTO

(millones de pesetas)

	1999	2000	%Variación
Productos Papel	54.674	60.140	10,0%
Páginas Amarillas	39.141	42.744	9,2%
Páginas Blancas	15.340	17.129	11,7%
Europages	193	202	4,6%
Guía Turística	0	66	
Productos Multimedia	879	1.793	104,0%
Páginas Amarillas Online	432	1.102	155,0%
Banners		135	
Páginas Habladas	421	490	16,3%
Otros Productos Online	26	66	154,8%

TRÁFICO PÁGINAS AMARILLAS ONLINE. TPI ESPAÑA

	1. ^{er} trimestre	2. ^o trimestre	3. ^{er} trimestre	4. ^o trimestre
Visitas				
1999	143.930	677.513	853.740	1.633.157
2000	1.941.351	2.070.701	2.807.264	4.450.647
Páginas vistas (miles)				
1999	5.117	17.604	20.406	35.351
2000	40.074	50.666	59.527	81.925

PÁGINAS HABLADAS. TPI ESPAÑA

	1. ^{er} trimestre	2. ^o trimestre	3. ^{er} trimestre	4. ^o trimestre
N.º de llamadas				
1999	78.676	367.304	633.269	932.217
2000	316.293	681.509	1.037.235	1.410.379
N.º de clientes				
1999	4.100	23.700	32.400	42.500
2000	7.600	21.900	30.800	62.000