

A large, vibrant yellow and orange umbrella is the central focus of the image, positioned in a city street. The umbrella's fabric is bright yellow at the top, transitioning to a deep orange and then a rich red at the bottom. The background shows a blurred cityscape with buildings and a street, suggesting an urban environment. The word "directorios" is written in a black, lowercase, sans-serif font across the middle of the umbrella.

directorios

Negocio de Directorios del Grupo Telefónica. Resultados Consolidados.

(datos en millones de euros)

	Negocio de Directorios del Grupo Telefónica. Resultados Consolidados. enero-diciembre			Grupo TPI-Páginas Amarillas enero-diciembre		
	2002	2001	% Var.	2002	2001	% Var.
Ingresos por operaciones	550,5	619,5	(11,2)	532,8	511,7	4,1
Trabajos para inmovilizados ¹	0,0	0,0	n.s.			
Gastos por operaciones	(361,5)	(444,9)	(18,7)	(382,7)	(382,9)	(0,0)
Otros ingresos (gastos) netos	(38,1)	(48,6)	(21,5)			
EBITDA	150,9	126,1	19,7	150,1	128,8	16,6
Amortizaciones	(31,2)	(29,7)	5,2	(30,1)	(25,5)	17,7
Resultado de explotación	119,7	96,4	24,1	120,1	103,3	16,3
Resultados empresas asociadas	(1,8)	(1,7)	3,5	(1,8)	(1,7)	3,5
Resultados financieros	(5,0)	(15,2)	(67,2)	(1,8)	(10,8)	(83,0)
Amortización fondo comercio	(1,3)	(0,5)	170,2	(3,0)	(2,2)	40,1
Reversión diferencias negativas consolidación				1,8	1,7	3,5
Resultados extraordinarios	(8,4)	(6,9)	23,1	(7,9)	(0,3)	n.s.
Resultados antes de impuestos	103,2	72,2	43,0	107,3	90,1	19,1
Provisión impuesto	(36,0)	(33,4)	8,0	(36,0)	(33,7)	7,0
Resultados antes minoritarios	67,2	38,9	73,0	71,3	56,4	26,4
Resultados atribuidos a minoritarios	4,3	9,2	(52,7)	4,1	8,5	(51,6)
Resultado neto	71,6	48,0	49,0	75,4	64,9	16,2

(1) Incluye obra en curso

Nota: incluye todos los negocios de directorios del grupo Telefónica desde el 1 de enero de 2001

Crecimiento sostenido y rentable

La capacidad de innovación y desarrollo, junto con el conocimiento profundo del mercado obtenido en los más de 30 años de experiencia de la Compañía, permiten a Telefónica Publicidad e Información (TPI) satisfacer la confianza que clientes y usuarios depositan en sus productos. Su negocio se adapta a las necesidades de la Sociedad de la Información y ofrece una cartera de productos publicitarios amplia y diversificada en una gran variedad de soportes y plataformas de distribución.

Centrados en las necesidades del cliente y buscando maximizar la creación de valor para el accionista mediante un crecimiento rentable de su actividad, el Grupo TPI desarrolla una estrategia basada en el crecimiento del negocio principal, la diversificación de las fuentes de ingresos y la expansión internacional.

Para capturar todo el potencial de los soportes existentes, TPI reinventa los productos actuales para adaptarlos a las cambiantes necesidades del mercado, introduciendo mejoras publicitarias que estimulen el uso del producto y, por tanto, la rentabilidad para el anunciante. Fruto de esta estrategia son las adaptaciones locales y los desgloses para hogares y empresas de Páginas Amarillas, las guías de bolsillo o las nuevas utilidades de búsqueda por proximidad en los soportes multimedia.

Al mismo tiempo que mantiene el foco sobre el negocio principal, TPI dedica importantes recursos materiales y humanos al desarrollo de nuevas fuentes de ingresos, ofreciendo a sus anunciantes los medios más innovadores y eficaces para acceder a sus potenciales clientes. Algunos ejemplos

son las nuevas guías sectoriales, la comercialización de publicidad en soporte MMS o los nuevos servicios de información telefónica.

La presencia de la Compañía en Latinoamérica, iniciada en el año 1999 en Brasil y continuada un año más tarde con la incorporación de Publiguías en Chile, se reforzó el pasado ejercicio con la incorporación de TPI Perú, consolidando su posición en el mercado de directorios de habla hispana y portuguesa.

Así, el proceso de internacionalización del Grupo TPI abre la puerta a la obtención de sinergias como las existentes en la compra conjunta de servicios y suministros, en la implantación de nuevos desarrollos y en la transmisión de las mejores prácticas entre las distintas empresas que conforman el Grupo, poniendo de manifiesto la capacidad de TPI para crecer de forma sostenida y rentable.

Negocio editorial

Páginas Amarillas

Páginas Amarillas es el principal producto del Grupo TPI, tanto por el volumen de ingresos publicitarios que genera como por su alto nivel de reconocimiento de marca. Durante el ejercicio 2002, el Grupo TPI publicó 98 directorios de Páginas Amarillas.

Las diferentes marcas del Grupo TPI tienen alto valor estratégico y mantienen niveles de reconocimiento por parte de la población cercanos al cien por cien. En España, la marca Páginas Amarillas se sitúa como una de las diez marcas mejor valoradas del país¹. En Chile, el 98% de la población utiliza Las Amarillas de Publiguías para obtener información y en Perú el 100% de la población conoce la marca Las Amarillas

El Grupo TPI desarrolla una estrategia basada en el crecimiento del negocio principal, la diversificación de las fuentes de ingresos y la expansión internacional

⁽¹⁾ Fuente: Brand asset valuator-Young & Rubicam

⁽²⁾ Fuente: EMER-GFK

Durante 2002 el Grupo TPI publicó 98 directorios de Páginas Amarillas, que aporta el mayor volumen de ingresos publicitarios



de Telefónica del Perú?. En Brasil, dos años de presencia en São Paulo han permitido que Guía Mais alcance elevados niveles de reconocimiento de marca, siendo la guía más utilizada en la capital de São Paulo.

En España, la extensión a nuevas áreas de los desgloses hogar/trabajo y la expansión de las Páginas Amarillas de Bolsillo son muestras inequívocas del dinamismo y solidez del producto y del alto atractivo como soporte publicitario e informativo para anunciantes y usuarios.

Páginas Blancas

Páginas Blancas sigue siendo el segundo producto de la Compañía en lo que a volumen de ingresos se refiere. Durante el año 2002, se han introducido importantes mejoras en el producto, entre las que destacan la incorporación de nuevos espacios publicitarios, la mejora del diseño y la inclusión de planos y callejeros.

Productos multimedia

Los ingresos procedentes de los productos multimedia representan ya el 5,7% de los ingresos del Grupo, y experimentan un importante crecimiento en términos porcentuales (31,6%) con respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar 30,34 millones de euros, mostrando el éxito de la continua adaptación de los directorios a los nuevos soportes existentes.

Páginas Amarillas Online

Durante el año 2002, la red de *sites* del Grupo TPI ha registrado un notable incremento de los ingresos y niveles de audiencia. Para ello, TPI ha acometido un importante proyecto de rediseño de los *sites*, con el objetivo de facilitar la navegación y de proporcionar más alternativas publicitarias a los anunciantes.

Alrededor de los directorios de Páginas Amarillas Online se desarrollan varios servicios como planos y callejeros de las principales ciudades, centros comerciales virtuales y verticales temáticos.

En España, PáginasAmarillas.es se consolida como el mayor directorio de empresas, profesionales, productos y servicios en Internet, con más de 1,6 millones de registros.

En Brasil, Guía Mais Online es el *site* líder de audiencia en la categoría de directorios y ha sido elegida como una de las 100 mejores *webs* de Brasil por la revista Infoexame, una de las publicaciones de informática más importantes del país.

Los *websites* de Publiguías son líderes del mercado chileno. Durante el año 2002, la Compañía ha dedicado un especial esfuerzo a potenciar el soporte Internet con nuevos desarrollos y mejoras de producto.

Los productos online de TPI Perú han experimentado una proyección positiva, superando los objetivos previstos. Así, TPI Perú se ha convertido en el líder nacional de venta publicitaria online y cuenta con la *web* comercial más visitada del país.

Servicios telefónicos de información

Los servicios telefónicos de información del Grupo TPI se configuran como una herramienta más para poner en contacto oferta y demanda. Están disponibles en España (Páginas Amarillas Habladas), Chile y Brasil (Disk Guía Mais).

Durante el año 2002, se han incorporado nuevos contenidos y funcionalidades que ofrecen al usuario más facilidades para acceder al servicio solicitado. Cabe



En España, PáginasAmarillas.es se consolida como el mayor directorio de empresas, profesionales, productos y servicios en internet, con más de 1,6 millones de registros

destacar, la prestación del servicio 098 de Información General para Telefónica de España y del 727 para la operadora de telefonía móvil Entel PCS en Chile.

Nuevas tecnologías

Durante el año 2002, se han lanzado nuevos desarrollos en multisoportes SMS, WAP, PDA y TV-i. En España, una de las novedades ha sido la adaptación de los contenidos a Multimedia Messaging Service (MMS). La información de todas las novedades está disponible en el Canal de Nuevas Tecnologías de Páginas Amarillas en la web.

Resultados del Grupo TPI

El crecimiento sostenido en todas las áreas de negocio y la continuidad de este proceso de internacionalización han permitido mejorar significativamente los resultados del Grupo TPI en el ejercicio 2002.

Fruto de este proceso iniciado en 1999, la contribución de las filiales latinoamericanas a los ingresos y al EBITDA del Grupo es cada vez más significativa, situándose en torno al 24% y 11%, respectivamente.

Los ingresos del año 2002 han superado en un 4,1% a los obtenidos en el ejercicio anterior, alcanzando los 532,83 millones de euros. Este buen comportamiento refleja la positiva evolución de los ingresos publicitarios, que con un incremento del 7,7% han alcanzado los 483,42 millones de euros, en los países donde el Grupo está presente:

En España, se aprecia un crecimiento de los ingresos publicitarios del 5,7%, hasta alcanzar un total de 373,86 millones de euros. Es de resaltar el fuerte

crecimiento de los ingresos publicitarios de Internet, que cerraron el año 2002 con un aumento del 35,6%.

- En Publiguías, los ingresos publicitarios crecieron un 6,4% en moneda local, con lo que se invierte la tendencia de descensos de los últimos tres años.
- La incorporación de TPI Perú a las cuentas consolidadas del Grupo aportó un total de 28,44 millones de euros de ingresos publicitarios en el año 2002.
- En Brasil, la pérdida del contrato con la empresa editora Listel representó unos menores ingresos publicitarios, por importe de 5,42 millones de euros, en 2002.

Por otro lado, TPI mantiene contratos con las operadoras de los países donde está presente para editar la guía de abonados, lo que constituye una obligación legal de las mismas. No obstante, los ingresos procedentes de dichos contratos disminuyeron significativamente respecto al año 2001 (-30,9%) debido, fundamentalmente, a la nueva normativa aprobada por el Ente Regulador brasileño (Anatel) que exige a las compañías telefónicas de Brasil de dicha obligación.

El EBITDA del Grupo TPI fue de 150,11 millones de euros, con un crecimiento del 16,5% frente a 2001, y una mejora del margen de 3 pp, hasta alcanzar el 28,2%. Esta mejora se explica por la fuerte contención de gastos por operaciones del periodo, que se mantuvieron en línea con los del ejercicio anterior, frente a un crecimiento de los ingresos del 4,1%.

El Resultado Neto de la Compañía crece un 16,2% hasta 75,42 millones de euros, frente a los 64,9 millones de euros que se obtuvieron en 2001.