



Internet

Terra cuenta con 1,3 millones de suscriptores en sus servicios de acceso y 434 millones de páginas vistas cada mes en sus portales

Terra, desde su nacimiento en diciembre de 1998, se ha consolidado como la más importante compañía proveedora de acceso y servicios de Internet (portales y plataformas de comercio electrónico) para el mercado residencial y SOHO (small office-home office) en los mundos de habla hispana y portuguesa. A finales de 1999 contaba con más de 1,3 millones de suscriptores en sus servicios de acceso y 434 millones de páginas vistas al mes en sus portales.

En diciembre de 1998, Telefónica de España decidió segregar sus activos en el negocio de Internet y aportarlos a una nueva compañía creada a tal efecto que muy pronto pasaría a denominarse Terra Networks.

Terra, de la mano de Telefónica, comenzó durante 1999 una campaña de adquisición de los negocios de Internet que Telefónica

tenía en sus filiales y de otras compañías líderes en las áreas de la provisión de acceso y portal, en España y Latinoamérica. Fruto de esta política, se adquirieron por un lado grupos privados como Olé (el mayor portal en España), ZAZ (la segunda mayor compañía de Internet en Brasil), Infovía (Guatemala) e Infosel (una de las dos mayores compañías de Internet en México), y por otro, proveniente de las filiales de Telefónica en Latinoamérica, CTC Internet (Chile) y los activos de Internet de Telefónica del Perú. Habría también que señalar el acuerdo alcanzado con IDT, para abordar el mercado hispano de Estados Unidos y el lanzamiento del portal Terra en este mercado en enero de 2000.

Terra es hoy día una compañía multinacional, presente en España, Brasil, México, Estados Unidos, Chile, Argentina, Perú y Guatemala y es la compañía líder del mercado latinoamericano de Internet en su conjunto.

El proyecto de Internet de Telefónica, materializado en Terra, se ha convertido en un proyecto único en el mercado por las características diferenciadoras del mismo:

- Una enorme oportunidad de mercado, por el potencial de crecimiento de la penetración de Internet en la zona y la escasez de contenidos y páginas en español y portugués en Internet.

Evolución de la cartera de clientes ISP del Grupo Terra.

Datos proforma

	1999	1998	Var. %
España	659.000	49.500	1245%
Brasil	346.000	143.000	142%
México	82.000	29.500	183%
Chile	118.000	25.000	372%
Perú	62.000	--	--
Guatemala	6.000	5.000	20%
EE.UU.	44.000	--	--
TOTAL	1.317.000	252.000	423%

- Un equipo gestor multinacional formado por los pioneros del mundo de Internet en cada uno de los países y por profesionales del mundo de las telecomunicaciones.
- Una gestión local con contenidos locales y con respuestas locales a las demandas de nuestros clientes, combinada con la fuerza de una multinacional.
- Un modelo de negocio único que está presente en toda la cadena de valor de Internet: acceso, portal/contenidos y comercio electrónico.
- Una acertada política de crecimiento orgánico y adquisiciones.

Como resultado de todo ello, Terra ha recibido un gran respaldo del mercado en su salida a Bolsa, que ha supuesto un caso sin precedentes en el mercado español. La confianza de los mercados en el futuro de Terra se confirma con el 360% de revalorización sobre el precio del tramo minorista que la acción había alcanzado a 31 de diciembre, sólo mes y medio desde su entrada al mercado. La muy positiva evolución del valor a comienzo del año 2000 ha encumbrado a Terra como una de las mayores compañías de España por capitalización bursátil y una de las

primeras del mundo de Internet lo que, unido a sus altos volúmenes de contratación, ha supuesto su entrada en el índice bursátil IBEX-35.

Oportunidad de Mercado

El mercado potencial de Terra comprende más de 20 países con una población de 550 millones de personas de habla hispana y portuguesa. En estos países la penetración actual de Internet es baja, pero se estima un crecimiento importante en el número de usuarios de Internet para los próximos años.

Telefónica, con su presencia en estos mercados, abre la puerta a 52 millones de sus clientes. Terra tiene la posibilidad de apoyarse en Telefónica tanto en el desarrollo y gestión de los negocios de comunicación (accesos a Internet) como en las capacidades de producción y distribución de contenidos (portal).

Existe además una alta concentración de contenidos en Internet disponibles en inglés, mientras que sólo el 4% está en español y portugués. Esto supone una gran oportunidad para Terra por cuanto existe una demanda insatisfecha de contenidos en español y portugués.

Evolución de las páginas servidas al mes por los portales del Grupo Terra, en millones.

Datos proforma

	Dic. 1999	Dic. 1998	Var. %
España (www.terra.es)	89	15	493%
Brasil (www.terra.com.br)	267	168	59%
México (www.terra.com.mx)	67	11	509%
Argentina (www.terra.com.ar)	3	0	--%
Chile (www.terra.cl)	7	0	--
Perú (www.terra.com.pe)	1	0	--
TOTAL	434	194	124%

Nota: El portal de Estados Unidos (www.terra.com) fue lanzado el 7 de enero de 2000.

Modelo de Negocio

Los ingresos de Terra provienen de sus dos principales actividades: la provisión de acceso y los portales.

Provisión de acceso: los ingresos se derivan de las suscripciones que se cobran a los clientes y de los acuerdos de tráfico inducido que se alcancen con los propietarios de la red IP.

El uso conjunto de las modalidades de acceso gratuitas y de pago de acuerdo con las características de cada país (entorno regulador y competitivo, y nivel de desarrollo de Internet) han sido una estrategia aplicada con éxito durante el año 1999. La rápida respuesta a los movimientos del mercado, como el lanzamiento del servicio TeleLine-gratuito en junio de 1999, ha redundado en el aumento del número de usuarios de este servicio que a final de 1999, alcanzaban los 501.000. La prestación del Servicio de Acceso Gratuito ha comenzado a llegar a América Latina. De hecho, Terra, siguiendo la tendencia del mercado, ya ofrece este servicio en países como Brasil, México o Chile.

Asimismo, Terra pretende convertirse en un proveedor líder de servicios de comunicaciones con Internet ("Content Service Provider"), independientemente del medio utilizado (telefonía fija, móvil, cable, satélite, etc). En cualquiera que sea el negocio de comunicaciones en

que esté Telefónica, Terra estará siempre presente para acercar a sus usuarios al mundo de Internet.

Portal: la principal fuente de ingresos por operaciones del portal son en la actualidad la publicidad y en menor medida el comercio electrónico. Internet se ha convertido en un medio atractivo para los anunciantes. Aunque el gasto publicitario en Internet representa hoy día una pequeña fracción del gasto total en publicidad, se estima que el crecimiento de los gastos de publicidad en los mercados donde opera Terra sea del 100% anual durante los próximos cuatro años.

Las transacciones comerciales son otra de las dimensiones de Internet en las que Terra ha encontrado una gran oportunidad de crecimiento. Se espera que el mercado de comercio electrónico en España y Latinoamérica crezca un 59% medio anual durante los próximos dos años, cifra muy superior al crecimiento estimado para Estados Unidos.

En el área de comercio electrónico se han cerrado importantes alianzas con empresas de primer orden como El Corte Inglés (software), Amadeus (viajes), Mexicana de Aviación (billetes aéreos), Servicaixa (venta de entradas para espectáculos), etc. En asociación con el BBVA se ha promovido la creación de Uno-e, una nueva compañía de distribución de productos financieros por Internet, entidad que

Los gastos estimados de publicidad en los mercados en los que opera Terra crecerán un 100% anual durante los próximos cuatro años



La creación de Terra ha hecho realidad la convergencia entre los operadores de telecomunicaciones, los grupos mediáticos y las compañías de Internet.

posteriormente ha suscrito un acuerdo con el grupo británico First-e para la constitución de UnoFirst Group.

En relación con los contenidos se han logrado también alianzas con los más importantes proveedores locales como son el Grupo Reforma de México y el Grupo Estado de São Paulo en Brasil, y se han obtenido contratos con empresas proveedoras de contenidos como Disney, MTV Latino, Reuters, EFE y Uproar, entre muchas otras.

Gestión

La política de gestión de Terra se basa en el concepto "pensar global, actuar local", entendido éste como el manejo de directrices globales en marcas, contenidos y servicios, acordes con las necesidades locales, y llevados a cabo por un equipo gestor local.

Terra ha logrado atraer a un equipo de expertos en provisión de acceso, portales, comercio electrónico y en otras áreas también críticas para el desarrollo del negocio. Es de destacar que sólo el 13% de los empleados de Terra a 31 de diciembre estaban ubicados en España.

La creación de Terra ha hecho realidad la convergencia entre los operadores de telecomunicaciones, los grupos mediáticos y las compañías de Internet, creando valor para el accionista de Telefónica.

