



internet

Grupo Terra-Lycos. Resultados Consolidados.

(datos en millones de euros)

	enero-diciembre		
	2002	2001	% Var.
Ingresos por operaciones	600,0	690,0	(13,1)
Otros ingresos de explotación	20,2	1,1	n.s.
Trabajos para inmovilizado ¹	1,7	2,5	(33,3)
Gastos por operaciones	(741,5)	(930,0)	(20,3)
Otros gastos de explotación	(22,1)	(23,6)	(6,6)
EBITDA	(141,7)	(260,0)	(45,5)
Amortizaciones	(142,7)	(157,4)	(9,3)
Resultado de explotación	(284,4)	(417,5)	(31,9)
Resultados empresas asociadas	(148,9)	(181,7)	(18,1)
Resultados financieros	63,5	126,3	(49,7)
Amortización fondo comercio	(252,6)	(383,5)	(34,1)
Resultados extraordinarios	(1.046,3)	(74,9)	n.s.
Resultados antes de impuestos	(1.668,7)	(931,3)	79,2
Provisión impuesto	(342,6)	363,4	c.s.
Resultados antes minoritarios	(2.011,3)	(567,9)	254,1
Resultados atribuidos a minoritarios	2,4	1,6	48,8
Resultado neto	(2.008,9)	(566,3)	254,7

(1) Incluye obra en curso

Rentabilidad y vocación global

Terra Lycos se ha consolidado a lo largo de 2002 entre las grandes compañías de Internet, con una vocación global y una clara orientación hacia la rentabilidad. La evolución de los ingresos en las distintas áreas del negocio ha ido acompañada de una eficiente labor de gestión de costes mediante una mejora continua de procesos. Ello ha permitido mantener una progresiva mejora de la eficiencia y una consecuente reducción de costes operativos.

Terra Lycos impulsó un nuevo modelo de organización para la creación y desarrollo de productos con el objetivo de aprovechar al máximo su posición como compañía global. La Compañía estableció la Unidad de Operaciones Globales, diseñada para la consecución de sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, que agrupó todas aquellas funciones que, siendo ya globales y relacionadas con la gestión de producto, se encontraban encomendadas a diferentes Direcciones. Este modelo organizativo permite generar un crecimiento con el lanzamiento de nuevos productos, y un ahorro de costes e inversiones derivado de la presencia internacional de Terra Lycos.

Terra Lycos concluyó el año como una de las compañías del sector con una posición de liquidez más sólida, que le permite financiar sus operaciones así como abordar oportunidades de negocio con el objetivo de seguir creciendo de forma rentable. Una adecuada gestión de caja que permitió a la Compañía finalizar el año con cerca de 1.751 millones de euros.

A principio del mes de febrero de 2003, Telefónica y Terra Lycos firmaron un nuevo acuerdo de colaboración. La nueva alianza estratégica, que refuerza el

modelo de negocio de Terra Lycos a largo plazo, adaptándose a las actuales circunstancias del mercado, aprovecha la complementariedad existente entre las operadoras fijas de Telefónica y Terra Lycos en todos los mercados donde ambas están presentes. El acuerdo implica un nuevo modelo de relación que se fundamenta en el alineamiento de estrategias y en el aprovechamiento de las respectivas fortalezas de ambas Compañías, lo que impulsará el crecimiento del mercado. De esta forma el acuerdo facilita el crecimiento rentable de Terra Lycos a medio y largo plazo y afianza su relación con el resto del Grupo Telefónica.

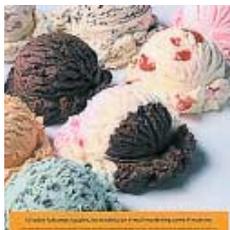
Como resultado de la misma, Terra Lycos se asegura la generación de un valor anual mínimo equivalente a 78,5 millones de euros, que se obtiene de la diferencia entre los ingresos resultantes de los servicios prestados en virtud del Contrato Marco y los costes e inversiones directamente asociados a los mismos. Esta alianza tiene una duración de 6 años y prevé la posibilidad de sucesivas renovaciones anuales automáticas.

Al cierre del ejercicio Terra Lycos saneó activos por 1.428 millones de euros para adecuar el valor de inversiones realizadas en el pasado al momento actual de mercado. Esta iniciativa, que supone un ejercicio de transparencia y prácticas contables conservadoras, junto con la alianza alcanzada con Telefónica, fortalece el modelo de negocio de Terra Lycos de cara al futuro.

Productos innovadores

Para consolidarse como portal líder en España y Latinoamérica, y como una de las principales com-

En 2002 Terra lanzó su canal de alimentación con la oferta más completa de gastronomía a través de Internet



Terra Lycos concluyó 2002 con 3,1 millones de suscriptores de pago, un 88% más que en 2001, manteniendo su positiva evolución hacia el cobro de servicios

pañías de Internet en EE.UU. y Europa, Terra Lycos aplica la innovación en el desarrollo de productos y servicios de valor añadido, y en el aprovechamiento de los mismos a escala global.

La Compañía ha sido pionera en la evolución del negocio tradicional de acceso hacia un modelo que ofrece soluciones globales mediante la incorporación de servicios de comunicación de valor añadido. La estrategia de comunicación «CSP» (Communication Service Provider) tiene el objetivo de ofrecer servicios más potentes que faciliten a los usuarios la comunicación, independientemente de dónde se encuentren y el dispositivo que utilicen.

A lo largo del año, cabe destacar el lanzamiento en Brasil del servicio de *e-mail* de pago que ofrece la protección de filtros anti-virus y *anti-spam*, con más de 480.000 clientes, así como el lanzamiento en España del Álbum de Fotos Virtual tras haber sido lanzado antes en Brasil.

Esta orientación hacia la innovación ha permitido a Terra Lycos mantener durante 2002 su positiva evolución hacia el cobro de servicios y contenidos mediante el modelo «O.B.P.» (Open, Basic, Premium). Esta positiva evolución ha permitido cerrar 2002 con 3,1 millones de clientes de pago, un 88% más que en 2001.

Otro aspecto destacable en 2002, junto con el éxito de Terra Lycos en la transición hacia el cobro de servicios y contenidos, ha sido la consolidación de la apuesta de la Compañía por la Banda Ancha. Ello le ha permitido cerrar el año con 378.000 clientes de ADSL, un 62% más que en el año 2001.

A través de la Banda Ancha, Terra Lycos ofrece a sus clientes una conexión a Internet de alta calidad y velocidad junto con servicios de comunicación y contenidos multimedia asociados.

El lanzamiento de productos innovadores se ha compaginado con la apuesta de Terra Lycos por impulsar alianzas comerciales estratégicas con organismos y compañías punteras en otros sectores. Por ejemplo, cabe destacar el lanzamiento, junto con Grupo BBVA y VISA, de una nueva gama de tarjetas para operar en Internet; el acuerdo alcanzado con El Corte Inglés en España para crear el portal de alimentación de referencia en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, o el alcanzado con IBM para ofrecer un nuevo servicio de mensajería instantánea.

Soluciones completas de marketing

Terra Lycos ofrece al usuario una oferta completa de acceso, contenidos y servicios de comunicación única en el mercado, con el objetivo de proporcionarle la mejor experiencia en la red.

A lo largo de 2002, la Compañía ha ofrecido al usuario productos para permitirle disfrutar al máximo de la interactividad y creatividad de Internet. Cabe destacar la cobertura especial del Mundial de Fútbol 2002 en los portales de Terra en Latinoamérica y España, a través de un producto con un alto componente interactivo y multimedia a medida de usuarios de Banda Ancha. Esto permitió a los más de 20 millones de iberoamericanos que visitan los portales de Terra seguir el campeonato disfrutando de mayor capacidad y velocidad, con experiencias interactivas multimedia.



En 2002, cabe destacar el lanzamiento en Brasil del servicio de e-mail de pago que ofrece la protección de filtros anti-virus y anti-spam, con más de 480.000 clientes

Asimismo, en 2002 Terra Lycos ha consolidado su apuesta por proporcionar a las empresas soluciones integrales de marketing, que permiten a los anunciantes acceder a un público altamente segmentado y obtener la máxima eficacia de Internet como soporte publicitario.

Cabe destacar la implementación de la tecnología Check M8, que posibilita realizar campañas de publicidad avanzadas en función de las necesidades del cliente, junto con productos como Arcadia, herramienta que facilita al anunciante no sólo identificar a sus clientes, sino también personalizar la oferta a cada uno de ellos. Terra Lycos ofrece además al anunciante herramientas de marketing directo, que permiten obtener una información más específica sobre sus potenciales clientes.

Un ejemplo es la oferta integral que permitió a VISA promocionar sus tarjetas a través de una campaña en los portales de Terra en Latinoamérica, obteniendo un índice de respuesta muy superior a la media del mercado, y convirtiéndose en una de las campañas de publicidad online más exitosas de Latinoamérica.

Equipo humano

En Terra Lycos contamos con un equipo humano multinacional y multicultural, centrado en los procesos y los parámetros de eficiencia con la aplicación de las «mejores prácticas» de empresas tradicionales, a través de la metodología de calidad «Six Sigma». La Compañía trabaja con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes un valor especial, estableciendo relaciones de confianza con ellos para poder detectar y comprender mejor sus necesidades reales.

En 2002, la Compañía ha ampliado su oferta formativa al empleado, orientada a seguir apostando por el talento y el conocimiento que existe en la Compañía. Junto con la metodología de calidad «Seis Sigma», se ha facilitado el acceso del empleado a más de 171 cursos online, y se han puesto en marcha distintos programas de desarrollo de habilidades y conocimientos tanto de gerencia como de alta dirección.

Resultados del Grupo Terra Lycos

Terra Lycos ha concluido el año saneando activos por valor de 1.428 millones de euros, para adecuar el valor de inversiones llevadas a cabo en el pasado a la situación actual del mercado, en un ejercicio de transparencia y de uso de prácticas contables conservadoras.

El saneamiento del fondo de comercio asciende a 857 millones de euros, de los cuales el 81% corresponde a la adquisición de Lycos y el resto a otras adquisiciones. En consonancia con este saneamiento, se ha procedido a revertir 453 millones de euros correspondientes al crédito fiscal. El resto de saneamientos hasta alcanzar los 1.428 millones de euros, corresponden a otras partidas del activo.

Este saneamiento, que no produce salida de caja alguna, provoca una pérdida neta del ejercicio de 2002 de 2.009 millones de euros.

El EBITDA correspondiente al ejercicio 2002 asciende a -141,7 millones de euros, lo que supone una mejora del 45,5% respecto al año anterior o de 118,3 millones de euros. El margen de EBITDA del ejercicio se sitúa en -23,6%, lo que supone una mejora de 14 puntos porcentuales sobre el ejercicio anterior.