



PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

GRUPO TELEVISA REPORTÓ RESULTADOS DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2001

-Programa de Reducción de Costos en línea-
-Las Ventas Netas aumentaron 3.9%
sin considerar el efecto de la Publicidad Política –

- Las **ventas netas** de Grupo Televisa disminuyeron 8.0% llegando a \$4,745,646 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001 en comparación con los \$5,160,103 miles de pesos del mismo periodo de 2000. La comparación sin considerar las ventas de publicidad política refleja un crecimiento real de las ventas netas de 3.9% y en el segmento de Televisión Abierta un crecimiento de 16.5% en términos reales.
- El **costo de ventas** disminuyó 4.7% en el segundo trimestre de 2001, debido a la implementación del programa de reducción de costos. Los **gastos de operación** también disminuyeron 7.7%.
- El **margin de utilidad de operación** para el segundo trimestre de 2001 disminuyó a 26.5% debido a menores ventas relacionadas con las campañas políticas en 2000.
- Grupo Televisa reportó una **utilidad neta** de \$236,721 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001 en comparación con una pérdida de \$1,739,909 miles de pesos e el segundo trimestre de 2000.
- Los **ratings** y la **participación de mercado** a nivel nacional de Televisión Abierta reportados por el *Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística* (IBOPE) registraron que los ratings en el segundo trimestre de 2001 fueron de 27.3 de 6:00 a 24:00 horas y la participación de mercado fue de 73.3%. Televisa transmitió 44 de los 50 programas más populares en el semestre. Las 8 mejores telenovelas con mayores ratings fueron todas producidas por Televisa.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

México, D.F. a 26 de julio de 2001 – El día de hoy Grupo Televisa, S.A. (BMV: TLEVISA CPO; NYSE:TV) dio a conocer los resultados correspondientes al segundo trimestre de 2001.

Los resultados que se acompañan se presentan en miles de pesos, de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en México, y han sido ajustados a pesos con poder adquisitivo al 30 de junio de 2001.

	Tres meses terminados el 30 de junio	
	2001	2000
Ventas Netas*	\$ 4,745,646	\$ 5,160,103
Costo de Ventas	2,785,718	2,923,252
Utilidad Bruta	1,959,928	2,236,851
Gastos de Venta	356,471	392,597
Gastos de Administración	344,265	366,428
Gastos de Operación	700,736	759,025
Flujo de Efectivo de Operación**	1,259,192	1,477,826
Utilidad de Operación	939,871	1,192,152
Costo Integral de Financiamiento	98,010	529,393
Utilidad (Pérdida) Neta	236,721	(1,739,909)

* Ver "Resultados por Segmento" para información adicional de cada segmento.

** El flujo de efectivo de operación se define como utilidad de operación antes de la depreciación y amortización.

Ventas Netas

Las ventas netas disminuyeron 8.0% llegando a \$4,745,646 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001 en comparación con los \$5,160,103 miles de pesos del mismo periodo de 2000. El decremento en las ventas netas se debe a tres factores. Primero, durante el segundo trimestre del año pasado, se registraron ingresos adicionales por \$591,123 miles de pesos por las campañas políticas federales y estatales. La comparación sin considerar estos ingresos refleja un incremento del 3.9% en las ventas netas del Grupo. Segundo, la menor actividad económica ha ocasionado menores ventas en los segmentos de Radio, Distribución de Publicaciones, Discos y Editoriales. Y tercero, la fortaleza del peso y el efecto en conversión de nuestras ventas denominadas en moneda extranjera afectan de manera negativa a los segmentos de Licencias de Programación, Editoriales y Discos (excluyendo el efecto en conversión, las ventas netas disminuyeron 4.4% equivalente a \$226,443 miles de pesos). Para información adicional de cada segmento ver "Resultados por Segmento".

Costo de Ventas

El costo de ventas disminuyó 4.7% a \$2,785,718 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001 en comparación con los \$2,923,252 miles de pesos del mismo periodo de 2000. Esta disminución se debe a la implementación del programa de reducción de costos en el segmento de Televisión Abierta y al cierre de "ECO".

Gastos de Operación

Los gastos de operación incluyendo gastos corporativos, disminuyeron 7.7% a \$700,736 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001 en comparación con los \$759,025 miles de pesos del mismo periodo de 2000 aun cuando se otorgó un incremento en los salarios del 10.5% para los empleados. Ésta disminución se debe principalmente a una reducción de 9.2% en gastos de venta, principalmente relacionados con los segmentos de Televisión Abierta, Editoriales, Televisión por Cable, Licencias de Programación y Discos, y a una disminución de 6.0% de los gastos de administración, debido a menores gastos en los segmentos de Licencias de Programación, Televisión Abierta y Distribución de Publicaciones.

Flujo de Efectivo de Operación

El flujo de efectivo de operación disminuyó a \$1,259,192 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001 en comparación con los \$1,477,826 miles de pesos reportados en el mismo periodo del año anterior. El margen del flujo de efectivo de operación disminuyó a 26.5% de 28.6% en el mismo periodo del año anterior, como resultado de la reducción en las ventas netas. Esta disminución fue parcialmente compensada por los resultados del programa de reducción de costos en este trimestre.

Costo Integral de Financiamiento

El costo integral de financiamiento por los tres meses terminados el 30 de junio de 2001 y 2000, se integra como sigue (miles de pesos):

	2001	2000	Incremento (decremento)
Intereses pagados	\$ 262,587	\$ 304,681	\$ (42,094)
Actualización de unidades de inversión (UDIs)	44,433	39,230	5,203
Intereses ganados	(265,931)	(279,024)	13,093
Utilidad en tipo de cambio-neto	(118,652)	269,429	(388,081)
Pérdida en tipo de cambio por contratos de cobertura cambiaria	45,946	88,706	(42,760)
Pérdida por posición monetaria-neta	129,627	106,371	23,256
	<hr/> \$ 98,010	<hr/> \$ 529,393	<hr/> \$ (431,383)

El costo integral de financiamiento decreció 81.5% a \$98,010 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001, comparado con los \$529,393 miles de pesos en el mismo periodo del año anterior. Este decremento se debió principalmente a una utilidad en tipo de cambio neta en el segundo trimestre de 2001 comparada con una pérdida en tipo de cambio neta en el segundo trimestre de 2000, debido principalmente a la apreciación de 4.4% del tipo de cambio del peso respecto al dólar en el segundo trimestre de 2001 en comparación con una depreciación de 5.8% en el segundo trimestre de 2000; así como a menores intereses pagados durante el segundo trimestre de 2001 en comparación con el mismo periodo del año anterior, debido principalmente al refinamiento de la deuda de largo plazo de la Compañía en el segundo trimestre de 2000, el cual redujo el promedio ponderado de las tasas de interés de 13% a 8.8%, y a la disminución en la pérdida en tipo de cambio por contratos de cobertura cambiaria como resultado de la liquidación de una parte de estos contratos en la segunda mitad de 2000 y la primera mitad de 2001.

Partidas Especiales

Las partidas especiales representaron un monto de \$318,643 miles de pesos durante el segundo trimestre de 2001, principalmente relacionados con recortes de personal por el programa de reducción de costos de la Compañía, que incluyó una reducción de 750 plazas.

Otros gastos -neto

Otros gastos-neto representan un monto de \$155,142 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001 comparado con un gasto de \$282,806 miles de pesos del mismo periodo del año anterior. Otros gastos netos para el segundo trimestre de 2001 reflejan principalmente la amortización del crédito mercantil, el pago de servicios profesionales relacionados con ciertos litigios y donaciones.

Participación en las Pérdidas de Afiliadas

La participación en las pérdidas de afiliadas disminuyeron a una pérdida de \$114,870 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001, en comparación con una pérdida de \$365,265 miles de pesos en el mismo periodo del año anterior. Este decremento se debe principalmente a la estrategia de la Compañía de no reconocer su participación en pérdidas adicionales de la asociación de DTH en México, parcialmente compensado por una disminución en la participación de utilidades en Univision y Megavisión (Chile) durante el segundo trimestre de 2001 comparado con el segundo trimestre de 2000. A principios de 2001, la Compañía dejó de reconocer pérdidas adicionales en la plataforma de DTH en México en adición al pasivo neto de \$1,259,763 miles de pesos reconocido por esta inversión al 30 de junio de 2001.

Interés Minoritario

El interés minoritario fue de \$15,106 miles de pesos en el segundo trimestre de 2001, comparado con \$100,545 miles de pesos en el mismo periodo del año anterior. Esta disminución se debe principalmente a la adquisición del 35% del interés minoritario en el segmento de Editoriales en el cuarto trimestre de 2000, así como a la disminución en la utilidad neta en el segmento de Televisión por Cable y en el negocio de mensajes electrónicos personalizados.

Resultado Neto

En el segundo trimestre de 2001, la Compañía tuvo una utilidad neta de \$236,721 miles de pesos comparado con una pérdida neta de \$1,739,909 miles de pesos en el mismo periodo del año anterior. Esta variación de \$1,976,630 miles de pesos se debe principalmente a:

- Una reducción en las partidas especiales de \$1,233,022 miles de pesos, debido principalmente a los costos incurridos con el refinanciamiento de la deuda a largo plazo de la Compañía en el segundo trimestre del año pasado;
- un decremento en el costo integral de financiamiento de \$431,383 miles de pesos;
- una menor participación en las pérdidas de afiliadas de \$250,395 miles de pesos;
- un decremento en otros gastos de \$127,664 miles de pesos;
- menores provisiones para impuestos de \$101,054 miles de pesos; y
- una reducción en el interés minoritario de \$85,439 miles de pesos.

Estas variaciones fueron parcialmente compensadas por un decremento en la utilidad de operación de \$252,281 miles de pesos.

RESULTADOS POR SEGMENTO

Las siguientes tablas presentan las ventas netas, el flujo de efectivo de operación (EBITDA) y la utilidad (pérdida) de operación por cada uno de los segmentos de negocio de la Compañía:

	Tres meses terminados al 30 de junio de,		% Cambio	Contribución al ingreso por segmentos
	2001	2000		
Ventas Netas				
Televisión Abierta*	\$ 2,778,119	\$ 2,951,098	-5.9%	57.6%
Programación para Televisión	118,147	113,748	3.9%	2.4%
Restringida				
Licencias de Programación	331,002	398,035	-16.8%	6.9%
Editoriales	407,792	449,771	-9.3%	8.5%
Distribución de Publicaciones	216,392	225,116	-3.9%	4.5%
Discos	254,740	338,541	-24.8%	5.3%
Televisión por Cable	246,019	220,872	11.4%	5.1%
Radio	65,074	98,680	-34.1%	1.3%
Otros Negocios**	405,285	393,300	3.0%	8.4%
Segmentos	4,822,570	5,189,161	-7.1%	100.0%
Operaciones Intersegmentos***	(76,924)	(72,210)		
Operaciones Dispuestas:				
Ovaciones	-	43,152		
ECO	-	-		
Total de Ventas Netas	\$ 4,745,646	\$ 5,160,103	-8.00%	

	Tres meses terminados al 30 de junio de		Margen	2000	Margen	% Cambio
	2001	Margen				
EBITDA						
Televisión Abierta*	\$ 1,044,645	37.6%	\$ 1,147,108	38.9%	38.9%	-8.9%
Programación para Televisión	19,489	16.5%	15,665	13.8%	13.8%	24.4%
Restringida						
Licencias de Programación	71,427	21.6%	124,669	31.3%	31.3%	-42.7%
Editoriales	93,754	23.0%	116,852	26.0%	26.0%	-19.8%
Distribución de Publicaciones	10,338	4.8%	14,964	6.6%	6.6%	-30.9%
Discos	41,598	16.3%	48,486	14.3%	14.3%	-14.2%
Televisión por Cable	69,619	28.3%	47,644	21.6%	21.6%	46.1%
Radio	5,408	8.3%	36,593	37.1%	37.1%	-85.2%
Otros Negocios**	(42,928)	-10.6%	4,948	1.3%	1.3%	-967.6%
Gastos Corporativos	(43,071)	-0.9%	(49,860)	-1.0%	-1.0%	13.6%
EBITDA de Segmentos	1,270,279	26.3%	1,507,069	29.0%	29.0%	-15.7%
Operaciones Dispuestas:						
Ovaciones	-		(1,257)			
ECO	(11,087)		(27,986)			
EBITDA Consolidado	\$ 1,259,192	26.5%	\$ 1,477,826	28.6%	28.6%	-14.8%

* Incluye los costos fijos de "ECO" que fueron absorbidos por la división nacional de noticieros en el segmento de Televisión Abierta, representando \$22.5 millones de pesos en 2001 y \$67.9 millones de pesos en 2000.

** Incluye Operaciones de Internet.

*** Para propósitos de información por segmento, estas operaciones fueron incluidas en cada uno de los segmentos respectivos.

	Tres meses terminados al 30 de junio de					
	2001	Margen	2000	Margen	% Cambio	
Utilidad (Pérdida) de Operación						
Televisión Abierta*	\$ 841,975	30.3%	\$ 948,050	32.1%	-11.2%	
Programación para Televisión Restringida	10,577	9.0%	1,294	1.1%	717.4%	
Licencias de Programación	68,152	20.6%	122,188	30.7%	-44.2%	
Editoriales	83,557	20.5%	108,091	24.0%	-22.7%	
Distribución de Publicaciones	7,426	3.4%	11,688	5.2%	-36.5%	
Discos	40,093	15.7%	47,344	14.0%	-15.3%	
Televisión por Cable	47,084	19.1%	30,494	13.8%	54.4%	
Radio	(62)	-0.1%	30,982	31.4%	-100.2%	
Otros Negocios**	(104,773)	-25.9%	(26,192)	-6.7%	-300.0%	
Utilidad de Operación por Segmento	994,029		1,273,939			
Gastos Corporativos	(43,071)		(49,860)			
Utilidad de Operación Total	950,958	19.7%	1,224,079	23.6%	-22.3%	
Operaciones Dispuestas:						
Ovaciones	-		(3,941)			
ECO	(11,087)		(27,986)			
Utilidad de Operación Consolidada	\$ 939,871	19.8%	\$ 1,192,152	23.1%	-21.2%	

* Incluye los costos fijos de "ECO" que fueron absorbidos por la división nacional de noticieros en el segmento de Televisión Abierta, representando \$22.5 millones de pesos en 2001 y \$67.9 millones de pesos en 2000.

** Incluye Operaciones de Internet.

Televisión Abierta

El decremento en las ventas de Televisión Abierta de 5.9% se debe a la ausencia de ventas de publicidad asociadas a las campañas políticas federales y locales. En el segundo trimestre de 2000 las campañas políticas ascendieron a \$566,023 miles de pesos al 30 de junio de 2001. La comparación sin el efecto de las campañas políticas arroja un crecimiento real de las ventas de televisión de 16.5% en términos reales debido al continuo esfuerzo de incrementar las tarifas publicitarias.

La utilidad de operación de Televisión Abierta disminuyó 11.2% como resultado de menores ventas parcialmente compensada por una disminución de gastos operativos debido a menores costos de producción en la división nacional de noticieros, la producción de telenovelas y eventos especiales. Es importante mencionar que \$22.5 millones de pesos y \$67.9 millones de pesos de los costos fijos de ECO fueron absorbidos en este segmento en el segundo trimestre de 2001 y 2000 respectivamente, afectando el margen del flujo de efectivo de operación de Televisión Abierta.

Programación para Televisión Restringida

Los costos relacionados con ECO no están considerados en este segmento al mes de Mayo de 2001. La parte de los costos relacionados con ECO que no fueron cancelados (el estudio y algunos correspondentes), fueron absorbidos por la división nacional de noticieros en el segmento de Televisión Abierta, y los costos de programación fueron reconocidos como Operaciones Dispuestas.

El aumento en ventas de Programación para Televisión Restringida de 3.9% es debido a mayores ingresos por publicidad así como a un mayor volumen de señales vendidas en el mercado nacional. Este aumento fue parcialmente compensado por menores ventas de programación a entidades que brindan servicios de televisión de paga en España y América Latina.

La utilidad de operación de Programación para Televisión Restringida aumentó \$9,283 miles de pesos debido a mayores ventas publicitarias, y a la disminución en el costo de ventas y gastos de depreciación.

Licencias de Programación

El decremento en las ventas de Licencias de Programación de 16.8% se debió principalmente al efecto en conversión de las ventas denominadas en moneda extranjera el cual ascendió a \$52,143 miles de pesos, así como a menores ingresos por la venta de programación a Europa, Asia y África. Asimismo, las regalías pagadas a la Compañía por Univision disminuyeron 0.4% a U.S.\$20.5 millones de dólares en el segundo trimestre de 2001 en comparación con los U.S.\$20.6 millones de dólares en el mismo periodo del año anterior.

La utilidad de operación de Licencias de Programación disminuyó \$54,036 miles de pesos reflejando una disminución en los ingresos. Esta disminución fue parcialmente compensada por menores costos y gastos operativos.

.Editoriales

Las ventas de Editoriales totalizaron \$407,792 miles de pesos, reflejando un decrecimiento de 9.3% debido principalmente a la disminución de las ventas en el mercado nacional e internacional ocasionada por la menor actividad económica y el efecto en conversión de las ventas denominadas en moneda extranjera equivalente a \$34,652 miles de pesos. En el mismo periodo del año anterior se vendieron 25.2 millones de revistas en comparación con 21.6 millones de revistas en el segundo trimestre de este año incluyendo Estados Unidos y América Latina. El menor volumen fue influenciado por un incremento en precios entre 20% y 25% en la mayoría de nuestras revistas a principios de año. De acuerdo a cifras de IBOPE, el segmento de Editoriales tiene el 39% de participación en el mercado de publicidad.

La utilidad de operación de Editoriales disminuyó 22.7% reflejando el decrecimiento de las ventas netas. Sin embargo, este decremento fue parcialmente compensado por una disminución en el costo de ventas y gastos operativos.

Distribución de Publicaciones

El decremento en las ventas de Distribución de Publicaciones de 3.9%, se debió principalmente al efecto en conversión de las ventas denominadas en moneda extranjera equivalente a \$16,101 miles de pesos, a menores ventas de revistas publicadas por la Compañía en el mercado nacional e internacional y a una menor distribución de revistas publicadas por terceros en el mercado internacional. Este decremento fue parcialmente compensado por mayores ventas de la distribución de revistas publicadas por terceros en México y por mayores ingresos por la distribución de otros artículos (principalmente tarjetas telefónicas y formas para pagos fiscales) en el extranjero.

La utilidad de operación de Distribución de Publicaciones disminuyó a \$7,426 miles de pesos debido a la disminución de las ventas. Esta disminución fue parcialmente compensada por menores costos de distribución y gastos operativos.

Discos

El decremento en las ventas de Discos de 24.8% se debió principalmente a la disminución de las ventas de la industria discográfica, al efecto en conversión de las ventas denominadas en moneda extranjera equivalente a \$55,402 miles de pesos y a menores ventas de unidades de catálogo en el mercado nacional e internacional. Este decremento fue parcialmente compensado por mayores lanzamientos en el mercado nacional e internacional, de artistas como Marco Antonio Solís, Conjunto Primavera y Banda El Recodo.

La utilidad de operación de Discos disminuyó 15.3%, debido principalmente a la reducción en ventas, parcialmente compensada por menores costos de producción, promociones de artistas y regalías pagadas a los artistas. Fonovisa mantiene el liderazgo en la industria discográfica del mercado hispano en Estados Unidos con una participación de mercado del 29%. Durante el primer semestre de 2001 Fonovisa logró tener el 30% de las posiciones del "Top 40" de las estaciones de radio hispanas en Estados Unidos.

Televisión por Cable

El incremento en ventas de Televisión por Cable de 11.4%, se debió principalmente al lanzamiento de nuevos servicios, así como al incremento de subscriptores del servicio básico a aproximadamente 422,000 y del servicio digital a más de 67,000 en el segundo trimestre de 2001, comparado con los más de 407,000 y 55,000, respectivamente en el primer trimestre de 2001.

La utilidad de operación de Televisión por Cable aumentó 54.4% debido al aumento de las ventas netas y menores gastos de operación, parcialmente compensados por mayores costos de señales.

Radio

El decremento en las ventas de Radio a \$65,074 miles de pesos se debió principalmente al menor tiempo publicitario vendido como consecuencia de las condiciones adversas en la industria de la radio en el país.

La utilidad de operación de Radio decreció a una pérdida de \$62 miles de pesos como resultado de menores ventas netas y mayores costos de ventas.

En mayo de 2001, la Comisión Federal de Competencia ratificó su oposición a la fusión con Grupo Acir, por lo cual la Compañía y los accionistas de Grupo Acir presentaron un recurso de amparo ante la Suprema Corte de Justicia, del cual se espera recibir la resolución al final del año.

Otros Negocios

El incremento en las ventas de Otros Negocios de 3.0% se debió principalmente a la distribución de películas de largometraje y a las ventas del portal horizontal de Internet. Este incremento fue parcialmente compensado por menores ventas en el negocio de mensajes electrónicos personalizados y de eventos deportivos.

La pérdida de operación de Otros Negocios aumentó a una pérdida de \$104,773 miles de pesos, esto se debió principalmente al incremento en los costos relacionados con la distribución de largometrajes y a la incorporación el 28 de mayo de 2000 de EsMas.com, nuestro portal horizontal de Internet. Este incremento fue parcialmente compensado por la disminución en los costos relacionados con eventos deportivos y con el sistema de mensajes electrónicos personalizados.

En un año de operaciones, EsMas.com se ha posicionado como uno de los portales líderes en español. Con más de 600,000 usuarios registrados, más de 9 millones de visitas, y más de 20 millones de archivos multimedia consultados al mes, EsMas.com es actualmente el destino preferido en contenido para niños, entretenimiento, deportes y noticias. EsMas.com se ha convertido en uno de los principales destinos con más de 12 páginas vistas por visita, y de acuerdo con cifras de *Alexa Research*, EsMas.com figura dentro de los tres sitios más visitados en México durante el mes de mayo de 2001.

SERVICIOS DE TELEVISION DIRECTA AL HOGAR VIA SATELITE

SKY

El servicio de televisión directa al hogar vía satélite ("DTH") de la Compañía, ha mantenido un crecimiento en el número de subscriptores, bajo condiciones altamente competitivas en el mercado. Durante el segundo trimestre de 2001, Innova aumentó 30,800 nuevos clientes a la base de subscriptores comparado con 54,600 en el trimestre anterior. La base activa de subscriptores se incrementó 4.8% de 644,900 el 31 de marzo de 2001 a aproximadamente 675,600 al 30 de junio de 2001. Comparado con el segundo trimestre del año anterior, la base activa de subscriptores se ha incrementado un 35.1% representando 175,600 subscriptores. Innova es el líder en servicios de televisión directa al hogar vía satélite en México con una participación de mercado estimada del 73% medido por el número de la base activa de subscriptores.

Innova reportó ventas netas consolidadas de \$759.2 millones de pesos en el segundo trimestre y \$1,443.1 millones de pesos en el primer semestre terminado el 30 de junio de 2001. Las ventas netas se incrementaron \$195.0 millones de pesos o 35% al segundo trimestre y \$344.7 millones de pesos o un 31% en el primer semestre de 2001 en comparación con el mismo periodo del año anterior; esto es debido al fuerte crecimiento de la base de subscriptores.

El flujo de efectivo de operación de \$196.0 millones de pesos en el segundo trimestre de 2001 y \$283.4 millones de pesos en el primer semestre terminado el 30 de junio de 2001, aumentó \$256.6 millones de pesos y \$458.3 millones de pesos en comparación con el flujo de efectivo de operación negativo de \$60.6 millones de pesos al segundo trimestre y \$174.9 millones de pesos al primer semestre de 2000.

OTRA INFORMACIÓN RELACIONADA

Publicidad de Partidos Políticos y Olimpiadas De Verano 2000

Las ventas extraordinarias de publicidad de partidos políticos y de los Juegos Olímpicos del Verano de 2000, ascendió a \$974.7 millones de pesos a junio de 2001, los cuales están desglosados a continuación.

	1T00	2T00	3T00	4T00	Total
Venta Política	156.4	591.1	17.9	11.4	776.8
Televisión Abierta	146.2	566.0	17.9	11.4	741.5
Televisión Restringida	0.4	4.9	0.0	0.0	5.3
Editoriales	1.3	4.5	0.0	0.0	5.8
Radio	8.5	13.6	0.0	0.0	22.1
Cable	0.0	2.1	0.0	0.0	2.1
Juegos Olímpicos	0.0	0.0	197.9	0.0	197.9
Televisión Abierta	0.0	0.0	184.0	0.0	184.0
Televisión Restringida	0.0	0.0	12.7	0.0	12.7
Radio	0.0	0.0	1.2	0.0	1.2
Total	156.4	591.1	215.8	11.4	974.7

A continuación se presenta un estado de resultados consolidado que no incluye el efecto de la venta política e Internet.

Estados de Resultados Consolidados
(Sin efecto de venta política en 2000 e Internet)
(Cifras en millones de pesos al 30 de junio de 2001)

Tres Meses Terminados el 30 de junio de:

	2001	2000	Cambio
Ventas Netas	4,724.6	4,567.1	3.4%
Costo de Ventas	2,745.8	2,912.6	-5.7%
Utilidad Bruta	1,978.8	1,654.5	19.6%
Gastos de Ventas	339.2	391.3	-13.3%
Gastos de Administración	335.8	363.4	-7.6%
EBITDA	1,303.8	899.8	44.9%
Depreciación y Amortización	287.7	277.3	3.8%
Utilidad de Operación	1,016.1	622.5	63.2%

Inversiones de Capital
Adquisiciones e
Inversiones

En el segundo trimestre de 2001, la Compañía había invertido aproximadamente U.S.\$40.8 millones de dólares en propiedades, planta y equipo para la adquisición de equipo técnico, de transmisión y de cómputo, de los cuales aproximadamente U.S.\$8.5 millones de dólares corresponden a Cablevisión. Adicionalmente hemos invertido U.S.\$33.5 millones de dólares en las plataformas de DTH (U.S.\$10.5 millones de dólares en México en la forma de préstamos a largo plazo y U.S.\$23.0 millones de dólares en Sudamérica).

Deuda

Al 30 de junio de 2001, la deuda a largo plazo de la Compañía ascendió a \$10,352,990 miles de pesos, y la de corto plazo a \$376,157 miles de pesos, en comparación con \$9,677,499 miles de pesos y \$332,438 miles de pesos respectivamente al 30 de junio de 2000.

El 15 de mayo de 2001, la Compañía redimió el remanente de las Obligaciones Descontadas con vencimiento en el 2008, al 106.625% del monto principal de aproximadamente U.S.\$32.5 millones de dólares. Las primas de aproximadamente U.S.\$2.2 millones de dólares (\$20,500 miles de pesos) por cancelar esta deuda fueron registradas, junto con ciertos costos relativos, como un cargo no recurrente de \$31,150 miles de pesos en los resultados consolidados de 2001. Dicha deuda denominada en dólares fue refinanciada por medio de un préstamo en moneda nacional de \$320,000 miles de pesos otorgado por un banco comercial mexicano por un monto principal e intereses pagaderos trimestralmente con vencimiento hasta el 15 de mayo de 2006, con una tasa de interés TIE más 30 puntos base.

**Ratings y Participación
De Mercado**

La información referente a ratings y participación de mercado a nivel nacional producida por IBOPE, certifica que la participación de mercado en la División de Televisión Abierta es de 71.5% en el horario estelar; de 71.0% en el horario de las 16:00 a las 23:00 horas; y de 73.3% en el horario de las 6:00 a 24:00 horas. Los ratings del total de Televisa son de 43.3 puntos en el horario estelar; 38.1 puntos en el horario de las 16:00 a las 23:00 horas; y de 27.3 puntos en el horario de 6:00 a 24:00 horas. En el semestre pasado transmitimos 44 de los 50 programas más populares.

Televisa continúa transmitiendo las telenovelas con mayor rating a través del Canal 2. Las Telenovelas de mayor éxito fueron: *Amigas y Rivaless*, *El Derecho de Nacer*, *El Noveno Mandamiento*, *La Intrusa*, *Mujer Bonita*, *Sin Pecado Concebido*, *Aventuras en el Tiempo*, y *Esmeralda*.

Perspectivas para 2001

La comparación entre el tercer trimestre del 2001 con 2000, se verá afectada desfavorablemente debido a los Juegos Olímpicos de Verano y a la menor actividad en el mercado publicitario.

El día de hoy, estimamos para el año completo, que los ingresos en el segmento de Televisión Abierta, permanezcan constantes o disminuyan hasta un 3%, considerando que en el plan anticipado para el año 2001 se obtuvieron compromisos de U.S.\$1,000 millones de dólares por parte de nuestros clientes para el año 2001.

Tomando en cuenta el programa de reducción de costos, esperamos que los costos de Televisión Abierta se mantengan estables en el año, en comparación al 2000.

Grupo Televisa, S.A., es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana. A través de sus subsidiarias y asociaciones estratégicas, produce y transmite programas de televisión; programación para televisión restringida; distribuye programas de televisión para el mercado nacional e internacional; desarrolla y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite; editoriales y distribución de publicaciones; produce y distribuye discos; presta servicios de televisión por cable; produce y transmite programas de radio; promueve espectáculos deportivos y eventos especiales; presta servicios de mensajes electrónicos personalizados (paging); produce y distribuye películas; y presta servicios de doblaje y subtítulado, y opera un portal horizontal de Internet. Grupo Televisa tiene también participación accionaria en Univision, la empresa de televisión de habla hispana más importante de los Estados Unidos de América.

Este boletín de prensa contiene ciertas estimaciones sobre los resultados y perspectivas de la Compañía. No obstante lo anterior, los resultados reales que se obtengan, podrían variar de manera significativa de estas estimaciones. La información de futuros eventos contenida en este boletín, se deberá leer en conjunto con un resumen de estos riesgos que se incluye en el Informe Anual (Forma 20-F) mencionado en la sección "Descripción de la Compañía - Resumen de Riesgos". Dicha información, así como, futuros reportes hechos por la Compañía o cualquiera de sus representantes, ya sea verbalmente o por escrito, podrían variar de manera significativa de los resultados reales. Estas proyecciones y estimaciones, las cuales se elaboraron con referencia a una fecha determinada, no deben ser consideradas como un hecho. La Compañía no tiene obligación alguna para actualizar o revisar ninguna de estas proyecciones y estimaciones, ya sea como resultado de nueva información, futuros acontecimientos u otros eventos asociados.

(Ver Estados Financieros y tabla de ratings que se acompañan.)

###

Información a Inversionistas:

En México:

Alberto Islas

Grupo Televisa, S.A.
Av. Vasco de Quiroga No. 2000
Colonia Santa Fe
01210 México, D.F.
(525) 261-2000

En el Extranjero:

Adam Miller/Robert Malin

The Abernathy MacGregor Frank
501 Madison Avenue
New York, NY 10022
(212) 371-5999

BALANCES GENERALES CONSOLIDADOS AL 30 DE JUNIO DE 2001 Y 31 DE DICIEMBRE DE 2000
(En miles de pesos con poder adquisitivo al 30 de junio de 2001)

ACTIVO

	Junio 30, 2001 (No auditado)	Diciembre 31, 2000 (Auditado)
Circulante:		
Disponible:		
Efectivo	\$ 317,184	\$ 1,079,629
Inversiones temporales	<u>6,106,953</u>	<u>6,705,743</u>
	6,424,137	7,785,372
Documentos y cuentas por cobrar a clientes-neto	4,029,846	8,314,604
Otras cuentas y documentos por cobrar-neto	1,477,122	788,487
Cuentas corrientes con compañías afiliadas-neto	364,649	386,449
Inventarios	8,302,174	8,568,138
Otros activos	628,754	533,342
Suma el activo circulante	<u>21,226,682</u>	<u>26,376,392</u>
Documentos y cuentas por cobrar a largo plazo	34,922	33,061
Inversiones	728,190	307,370
Inmuebles, planta y equipo-neto	12,560,323	12,852,091
Crédito mercantil y marcas comerciales-neto	2,955,883	3,034,430
Activo diferido-neto	2,528,447	2,668,639
Otros activos	678,905	669,673
Suma el activo	<u>\$ 40,713,352</u>	<u>\$ 45,941,656</u>

GRUPO TELEVISA, S. A.
BALANCES GENERALES CONSOLIDADOS AL 30 DE JUNIO DE 2001 Y 31 DE
DICIEMBRE DE 2000
(En miles de pesos con poder adquisitivo al 30 de junio de 2001)

PASIVO

	Junio 30, 2001 (No Auditado)	Diciembre 31, 2000 (Auditado)
A corto plazo:		
Documentos por pagar a bancos	\$ 347,081	\$ 294,922
Otros documentos por pagar	29,076	58,079
Proveedores	2,128,959	2,221,383
Impuestos por pagar	237,365	573,137
Intereses por pagar	179,821	190,538
Otros pasivos acumulados	1,506,677	993,794
Suma el pasivo a corto plazo	<u>4,428,979</u>	<u>4,331,853</u>
A largo plazo:		
Créditos bursátiles	5,735,203	6,220,998
Documentos por pagar a bancos	4,563,959	4,808,095
Otros documentos por pagar	53,828	73,278
Otros pasivos	482,399	536,058
Suma el pasivo a largo plazo	<u>10,835,389</u>	<u>11,638,429</u>
Créditos diferidos:		
Depósitos y anticipos de clientes	<u>6,146,596</u>	<u>10,131,965</u>
Otros pasivos:		
Impuestos diferidos	<u>1,719,446</u>	<u>1,882,299</u>
Suma el pasivo	<u>23,130,410</u>	<u>27,984,546</u>
CAPITAL CONTABLE		
Capital contribuido:		
Capital social, sin valor nominal:		
Autorizado y emitido	7,044,863	7,044,863
Recomprado	(197,851)	(180,786)
En circulación	<u>6,847,012</u>	<u>6,864,077</u>
Prima en colocación de acciones	<u>199,910</u>	<u>199,910</u>
	<u>7,046,922</u>	<u>7,063,987</u>
Capital ganado:		
Reserva Legal	1,029,759	1,029,759
Reserva para recompra de acciones	5,104,597	5,104,597
Utilidades por aplicar	8,509,281	9,395,868
Utilidad (pérdida) neta	110,494	(807,074)
Insuficiencia en la actualización	(2,511,997)	(2,320,875)
Efecto acumulado de impuestos diferidos	(2,445,072)	(2,445,072)
	<u>9,797,062</u>	<u>9,957,203</u>
Suma el interés mayoritario	<u>16,843,984</u>	<u>17,021,190</u>
Interés minoritario	<u>738,958</u>	<u>935,920</u>
Suma el capital contable	<u>17,582,942</u>	<u>17,957,110</u>
Suman el pasivo y el capital contable	<u>\$ 40,713,352</u>	<u>\$ 45,941,656</u>

GRUPO TELEVISAS, S. A.
ESTADOS DE RESULTADOS CONSOLIDADOS POR LOS TRES Y SEIS MESES TERMINADOS
EL 30 DE JUNIO DE 2001 Y 2000
(En miles de pesos con poder adquisitivo al 30 de junio de 2001)

	Tres meses terminados el 30 de junio de 2001 (No auditado)	2000 (No auditado)	Seis meses terminados el 30 de junio de 2001 (No auditado)	2000 (No auditado)
Ventas netas	\$ 4,745,646	\$ 5,160,103	\$ 9,295,945	\$ 9,855,477
Costo de ventas	<u>2,785,718</u>	<u>2,923,252</u>	<u>5,584,827</u>	<u>5,636,130</u>
Utilidad bruta	<u>1,959,928</u>	<u>2,236,851</u>	<u>3,711,118</u>	<u>4,219,347</u>
Gastos de operación:				
Gastos de venta	356,471	392,597	729,652	742,101
Gastos de administración	<u>344,265</u>	<u>366,428</u>	<u>713,081</u>	<u>773,901</u>
<u>700,736</u>	<u>759,025</u>	<u>1,442,733</u>	<u>1,516,002</u>	
Flujo de efectivo de operación*	1,259,192	1,477,826	2,268,385	2,703,345
Depreciación y amortización	<u>319,321</u>	<u>285,674</u>	<u>646,481</u>	<u>572,873</u>
Utilidad de operación	<u>939,871</u>	<u>1,192,152</u>	<u>1,621,904</u>	<u>2,130,472</u>
Costo integral de financiamiento:				
Intereses pagados	262,587	304,681	536,014	667,765
Actualización de unidades de inversión (UDIs)	44,433	39,230	86,728	39,230
Intereses ganados	<u>(265,931)</u>	<u>(279,024)</u>	<u>(529,056)</u>	<u>(525,870)</u>
Pérdida (utilidad) en el tipo de cambio, neto	<u>(72,706)</u>	<u>358,135</u>	<u>(30,074)</u>	<u>291,346</u>
Pérdida por posición monetaria neta	<u>129,627</u>	<u>106,371</u>	<u>173,907</u>	<u>135,154</u>
<u>98,010</u>	<u>529,393</u>	<u>237,519</u>	<u>607,625</u>	
Partidas especiales	<u>318,643</u>	<u>1,551,665</u>	<u>404,598</u>	<u>1,616,011</u>
Otros gastos, neto	<u>155,142</u>	<u>282,806</u>	<u>292,309</u>	<u>404,459</u>
Utilidad (pérdida) antes de impuestos	<u>368,076</u>	<u>(1,171,712)</u>	<u>687,478</u>	<u>(497,623)</u>
Impuesto sobre la renta y al activo	110,081	279,545	372,236	533,550
Participación de los trabajadores en la utilidad	10,856	4,956	16,879	13,243
Impuestos diferidos	<u>(119,604)</u>	<u>(182,114)</u>	<u>(129,798)</u>	<u>(145,023)</u>
	<u>1,333</u>	<u>102,387</u>	<u>259,317</u>	<u>401,770</u>
Utilidad (pérdida) antes de la participación en los resultados de afiliadas, efecto acumulado de cambio contable e interés minoritario	366,743	(1,274,099)	428,161	(899,393)
Participación en las pérdidas de afiliadas	<u>(114,870)</u>	<u>(365,265)</u>	<u>(176,965)</u>	<u>(663,441)</u>
Efecto acumulado de cambio contable	<u>(46)</u>	<u>-</u>	<u>(104,533)</u>	<u>-</u>
Interés minoritario	<u>(15,106)</u>	<u>(100,545)</u>	<u>(36,169)</u>	<u>(145,085)</u>
Utilidad (pérdida) neta	<u>\$ 236,721</u>	<u>\$ (1,739,909)</u>	<u>\$ 110,494</u>	<u>\$ (1,707,919)</u>

* El flujo de efectivo de operación se define como utilidad de operación antes de la depreciación y amortización.

GRUPO TELEVISA, S. A.

RATINGS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO A NIVEL NACIONAL EN ZONAS URBANAS DEL 200 Y 1ER TRIMESTRE DEL 2001 (DE 6:00 A 24:00 HORAS) ⁽¹⁾ LUNES A DOMINGO

	2000											2001						
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2000	Ene	Feb	Mar	1 st . T	Abr	May	Jun	2 nd . T
Canal 2																		
Rating	11.4	11.4	12.1	12.1	12.3	11.9	12.3	12.2	11.7	12.1	13.4	12.8	12.6	12.9	12.2	12.0	11.4	11.9
Share(%)	30.5	29.7	30.5	31.3	31.5	31.0	32.5	31.9	31.7	31.5	34.6	33.6	32.7	33.6	31.8	32.4	31.1	31.8
Total Televisa 2)																		
Rating	28.4	28.9	29.8	29.4	29.6	28.3	28.2	28.4	27.0	28.8	28.7	28.5	28.9	28.7	28.3	27.2	26.5	27.3
Share(%)	75.6	75.5	75.2	76.1	76.2	73.8	74.6	74.1	73.3	75.5	74.1	74.8	75.0	74.7	74.1	73.7	72.1	73.3

RATINGS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO A NIVEL NACIONAL EN ZONAS URBANAS DEL 2000 Y 1ER TRIMESTRE DEL 2001 (DE 16:00-23:00 HORAS) ⁽¹⁾ LUNES A DOMINGO

	2000											2001						
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2000	Ene	Feb	Mar	1 st . T	Abr	May	Jun	2 nd . T
Canal 2																		
Rating	17.4	17.9	18.6	18.6	18.7	18.4	19.0	18.9	17.4	18.7	21.7	20.6	19.7	20.7	18.3	18.1	17.1	17.8
Share(%)	32.3	32.2	32.7	33.8	33.3	33.2	34.0	33.4	32.6	33.7	37.2	36.0	34.9	36.0	33.6	33.8	32.4	33.3
Total Televisa 2)																		
Rating	39.7	40.9	42.1	40.6	41.6	40.6	40.6	40.4	38.0	41.0	42.2	41.9	41.6	41.9	39.2	38.2	36.8	38.1
Share(%)	73.7	73.4	73.9	73.9	73.9	73.4	72.9	71.4	71.0	73.7	72.4	73.4	73.4	73.1	71.9	71.4	69.8	71.0

RATINGS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO A NIVEL NACIONAL EN ZONAS URBANAS DEL 2000 Y 1ER TRIMESTRE DEL 2001 (HORARIO ESTELAR DE TELEVISA DE 19:00-23:00 HORAS) ⁽³⁾ LUNES A VIERNES

	2000											2001						
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2000	Ene	Feb	Mar	1 st . T	Abr	May	Jun	2 nd . T
Canal 2																		
Rating	21.7	22.1	22.3	23.1	23.1	23.4	24.3	23.9	22.7	23.4	27.4	25.0	23.7	25.4	21.9	22.9	20.8	21.9
Share(%)	36.0	36.1	35.2	37.0	36.4	36.8	37.8	36.6	35.6	36.8	40.9	38.5	36.5	38.6	35.6	37.8	34.9	36.1
Total Televisa 2)																		
Rating	44.3	44.6	46.0	46.1	46.9	46.7	47.1	47.7	46.0	46.8	50.1	49.2	48.7	49.3	44.7	43.5	41.6	43.3
Share(%)	73.6	72.9	72.7	74.1	73.8	73.5	73.3	73.0	71.9	73.6	74.8	75.6	75.0	75.1	72.7	72.0	69.7	71.5

Notas:

(1) La información referente a ratings y participación de mercado a nivel nacional en zonas urbanas está certificada por IBOPE y está basada en los estudios a nivel nacional de IBOPE, los cuales son calculados tomando en cuenta los siete días de la semana en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y otras 24 ciudades cuya población es mayor a los 400,000 habitantes. La información de ratings y participación de mercado en la Ciudad de México, misma que representa el 21.6% de los teléfonos en el país y aproximadamente el 26.3% del consumo nacional de productos de consumo, comprende el 43.4% de los datos nacionales de IBOPE. El "Rating" en un horario determinado se refiere al número de televisores encendidos y sintonizados en alguno de los programas de la Compañía como porcentaje del total de televisores en el país. La "participación de mercado" significa el número de televisores encendidos y sintonizados en alguno de los programas de la Compañía como porcentaje del número de hogares que están viendo televisión abierta durante un horario determinado, sin importar el número de telespectadores.

(2) "Total Televisa" incluye las cuatro cadenas de la Compañía, así como todas las estaciones afiliadas (incluyendo las televisiones afiliadas al Canal 4, las que en su mayoría transmiten diariamente parte de los programas del horario estelar del Canal 4). La programación del Canal 4 en estaciones afiliadas se transmite generalmente en 10 de las 26 ciudades, excluyendo a la Ciudad de México, que son cubiertas por IBOPE en sus estudios a nivel nacional. Asimismo, la programación del Canal 9 en estaciones afiliadas se transmite en 22 de dichas ciudades.

(3) El "Horario Estelar de Televisa" es aquél durante el cual la Compañía generalmente aplica las tarifas publicitarias más altas para su cadena del Canal 2.