



PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

GRUPO TELEVISA REPORTÓ RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2002

- **El Flujo de Efectivo de Operación Aumentó 6.4%** -
- **La Utilidad Neta Aumentó a \$66,388 miles de pesos** -
- **El Margen de Televisión Abierta Aumentó a 34.2%** -
- **Aumento en los Ratings y la Participación de Audiencia** -

- El **margen de flujo de efectivo de operación** en el primer trimestre de 2002 aumentó a 24.7% en comparación con el 22.8% en el mismo periodo del año anterior, debido a la reducción de 3.0% en el costo de ventas representando \$2,604,580 miles de pesos y una reducción en los gastos de operación de 7.5%. Las ventas netas disminuyeron 1.6% a \$4,347,414 miles de pesos debido a la difícil situación económica y la apreciación del peso respecto al dólar. Sin embargo, las ventas netas de Televisión Abierta aumentaron 1.0% en el primer trimestre de 2002, en comparación con el primer trimestre de 2001, en línea con la estimación proporcionada.
- La **utilidad neta** aumentó a \$66,388 miles de pesos en el primer trimestre de 2002 en comparación con una pérdida neta de \$130,837 miles de pesos del mismo periodo de 2001.
- Los **ratings y la participación de audiencia de Televisión Abierta** reportados por IBOPE, confirmaron que en el primer trimestre de 2002, los ratings registraron un fuerte incremento en comparación al cuarto trimestre de 2001. La participación de audiencia creció de 66.3% a 69.8% en el horario estelar y de 72.1% a 74.1% de 6:00 a 24:00 horas. En el mes de marzo de 2002, la programación de Televisa alcanzó un 75.0% de participación de audiencia de 6:00 a 24:00 horas, reflejando el éxito de los cambios estratégicos puestos en marcha en octubre del año anterior y por la introducción de nuevos formatos. Una vez más, las cadenas de Televisa transmitieron 95 de los 100 programas más populares en el país durante el primer trimestre de 2002.
- El 11 de marzo de 2002, Grupo Televisa se convirtió en **la primera compañía mexicana en emitir un bono a 30 años en Notas Senior**, demostrando liderazgo así como la fortaleza de su perfil financiero. Los U.S.\$300 millones de dólares de Notas Senior tienen una tasa cupón de 8.50%. Las Notas se colocaron a un precio de 99.431% lo que representa una tasa efectiva a vencimiento de 8.553%. Una parte de los recursos obtenidos de las Notas fueron aplicados para refinanciar el crédito puente por U.S.\$276 millones de dólares contratado en diciembre de 2001 por la Compañía para financiar parte de los U.S.\$375 millones de dólares correspondientes a la inversión en Univision.
- La venta del negocio de Discos de la Compañía fue concluida en abril de 2002, y la utilidad se reconocerá como utilidad por Operaciones Discontinuas en los resultados del segundo trimestre de 2002.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

México, D.F. a 24 de abril de 2002 – El día de hoy Grupo Televisa, S.A. (BMV: TLEVISA CPO; NYSE:TV) dio a conocer los resultados correspondientes al primer trimestre de 2002. Los resultados que se acompañan se presentan en miles de pesos, y de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en México, han sido ajustados a pesos con poder adquisitivo al 31 de marzo de 2002, y presentan como operaciones discontinuadas los resultados del negocio de Discos de la Compañía (ver “Operaciones Discontinuadas” para información adicional). Los indicadores financieros se detallan a continuación:

	Tres meses terminados el 31 de marzo	
	2002	2001
Ventas Netas¹	\$ 4,347,414	\$ 4,417,905
Costo de Ventas	2,604,580	2,686,184
Utilidad Bruta	1,742,834	1,731,721
Gastos de Venta	346,643	364,896
Gastos de Administración	321,736	357,458
Gastos de Operación	668,379	722,354
Flujo de Efectivo de Operación²	1,074,455	1,009,367
Utilidad de Operación	733,501	671,309
Costo Integral de Financiamiento	143,159	194,762
Utilidad Neta	66,388	(130,837)

¹ Ver “Resultados por Segmento” para información adicional de cada segmento.

² El flujo de efectivo de operación se define como utilidad de operación antes de la depreciación y amortización.

Ventas Netas

Las ventas netas disminuyeron 1.6% a \$4,347,414 miles de pesos en el primer trimestre de 2002 en comparación con los \$4,417,905 miles de pesos del mismo periodo de 2001, a causa de dos factores. Primero, la apreciación del peso de 9.2% con relación al dólar en el primer trimestre de 2002 en comparación con el mismo periodo de 2001, situación que afecta principalmente a los segmentos de Licencias de Programación y Editoriales. Segundo, el débil estado de la economía mexicana ha impactado las ventas de los segmentos de Editoriales, Radio y Distribución de Publicaciones.

Costo de Ventas

Los costos totales disminuyeron 3.0% a \$2,604,580 miles de pesos en el primer trimestre de 2002 en comparación con los \$2,686,184 miles de pesos del mismo periodo de 2001. Esta disminución refleja las eficientes medidas implementadas el año pasado. El costo de ventas en el segmento de Televisión Abierta disminuyó 2.7%, debido a menores costos relacionados a telenovelas y programas unitarios, parcialmente compensados por los costos relacionados a los Juegos Olímpicos de Invierno 2002, la Copa de Oro y el reciente lanzamiento del programa “Big Brother”. Adicionalmente, disminuyó el costo de ventas de los segmentos de Editoriales y Distribución de Publicaciones.

Gastos de Operación

Los gastos de operación incluyendo gastos corporativos, disminuyeron 7.5% a \$668,379 miles de pesos en el primer trimestre de 2002 en comparación con los \$722,354 miles de pesos del mismo periodo de 2001. Esta disminución se debe a una reducción del 10.0% en los gastos de administración y de 5.0% en los gastos de venta. La Compañía implementó procedimientos más eficientes en el segmento de Televisión y redujo personal en el segmento de Editoriales y en el negocio de Internet.

Flujo de Efectivo de Operación

El flujo de efectivo de operación aumentó 6.4% a \$1,074,455 miles de pesos en el primer trimestre de 2002 en comparación con los \$1,009,367 miles de pesos reportados en el mismo periodo del año anterior. El margen del flujo de efectivo de operación aumentó a 24.7% en comparación con 22.8% en el mismo periodo del año anterior.

Margen de Utilidad de Operación

El margen de utilidad de operación aumentó 9.3% en el primer trimestre de 2002, llegando a 16.9% en comparación con 15.2% del mismo periodo de 2001. Este incremento se debe principalmente a la disminución en el costo de ventas y en los gastos de operación.

Costo Integral de Financiamiento

El costo integral de financiamiento por los tres meses que terminaron el 31 de marzo de 2002 y 2001, se integra como sigue (en miles de pesos):

	2002	2001	Incremento (decremento)
Intereses pagados	\$ 249,146	\$ 283,418	\$ (34,272)
Actualización de unidades de inversión (UDIs)	35,498	43,821	(8,323)
Intereses ganados	(141,141)	(267,585)	126,444
Utilidad en tipo de cambio-neto	(99,098)	(3,294)	(95,804)
Cobertura cambiaria	24,333	-	24,333
Pérdida en tipo de cambio por contratos de cobertura cambiaria	-	47,621	(47,621)
Pérdida por posición monetaria-neta	74,421	90,781	(16,360)
	<u>\$ 143,159</u>	<u>\$ 194,762</u>	<u>\$ (51,603)</u>

El costo integral de financiamiento disminuyó a \$143,159 miles de pesos en el primer trimestre de 2002, comparado con los \$194,762 miles de pesos en el mismo periodo del año anterior, representando un 26.5%. Esta variación se debe principalmente a la disminución de \$34,272 miles de pesos de intereses pagados como resultado de la reducción de las tasas de interés durante los tres meses terminados el 31 de marzo de 2002 en comparación con el mismo periodo del año anterior; por un incremento de \$95,804 miles de pesos debido a una utilidad cambiaria neta, como resultado de una apreciación de 1.72% del peso frente al dólar durante los tres meses terminados el 31 de marzo de 2002 en comparación con una apreciación de 1.19% del peso frente al dólar durante el mismo periodo de 2001; así como por un incremento en la posición monetaria pasiva neta denominada en dólares durante el primer trimestre de 2002 en comparación con el primer trimestre de 2001, por una disminución de \$47,621 miles de pesos en la pérdida en cambios derivada de los contratos de cobertura cambiaria existentes durante el primer trimestre de 2002, los cuales se liquidaron en el cuarto trimestre de 2001; así como por una disminución de la pérdida por posición monetaria de \$16,360 miles de pesos debido a una menor posición monetaria activa neta durante los tres meses terminados el 31 de marzo de 2002 en comparación con los tres meses terminados el 31 de marzo de 2001.

Este decremento fue parcialmente compensado por una disminución de \$126,444 miles de pesos por menores intereses ganados, debido principalmente a la reducción de las tasas de interés en el primer trimestre de 2002 en comparación con el mismo periodo del año anterior, así como a un menor promedio en inversiones temporales durante el primer trimestre de 2002 en comparación con el primer trimestre de 2001; y por un decremento de \$24,333 miles de pesos en la utilidad en tipo de cambio neto durante los tres meses terminados el 31 de marzo de 2002, cuyo monto fue acreditado en el capital contable (otros componentes de pérdida integral) en relación con la cobertura de ciertos créditos a largo plazo en dólares con la inversión neta en dólares en Univision a partir del 1° de marzo de 2002. (Para información adicional ver "Deuda").

Partidas Especiales

Las partidas especiales representaron un monto de \$97,362 miles de pesos durante el primer trimestre de 2002, principalmente relacionados con recortes de personal en el segmento de Editoriales y en el negocio de Internet, así como a partidas especiales relacionadas con la cancelación de las cartas de exclusividad de jugadores de fútbol.

Otros gastos-neto

Otros gastos-neto representan un monto de \$148,756 miles de pesos en el primer trimestre de 2002 en comparación con un gasto de \$146,660 miles de pesos del mismo periodo del año anterior. Otros gastos neto para el primer trimestre de 2002 refleja principalmente la amortización del crédito mercantil, provisiones para cuentas incobrables, y el pago de servicios profesionales relacionados con asuntos corporativos.

Participación en las Pérdidas de Afiliadas

La participación en las pérdidas de afiliadas aumentaron a una pérdida de \$97,186 miles de pesos en el primer trimestre de 2002, en comparación con una pérdida de \$64,362 miles de pesos en el mismo periodo del año anterior. Este incremento se debe principalmente a la participación en las pérdidas de las asociaciones de DTH en América Latina, así como por la participación en las pérdidas de un interés minoritario en una asociación de Internet.

Durante 2001 y el primer trimestre de 2002, la inversión de la Compañía en Innova representó una posición de pasivo neto en el balance de la Compañía. Esta posición de pasivo neto se deriva de las pérdidas reconocidas por la Compañía en exceso de sus contribuciones de capital y préstamos de largo plazo a Innova, y excede el monto de la deuda a largo plazo de esta asociación por concepto de arrendamiento financiero de transpondedores que la Compañía ha garantizado. Debido a esta posición de pasivo neto, la Compañía dejó de reconocer pérdidas adicionales en su participación en Innova en 2001 y en el primer trimestre de 2002. Al 31 de marzo de 2002, la inversión de la Compañía en Innova representaba una posición de pasivo neto de \$844,028 miles de pesos.

Operaciones Discontinuas

El 19 de diciembre de 2001, conjuntamente con una serie de transacciones, la Compañía acordó con Univision Communications Inc. ("Univision") la venta de su negocio de Discos en México, Estados Unidos y América Latina a cambio de 6,000,000 acciones Clase A de Univision y 100,000 warrants para la compra de acciones Clase A de Univision. Como parte de esta transacción, los resultados de operación de Discos se clasifican como operaciones discontinuadas en los periodos que se reportan. La venta del negocio de Discos de la Compañía fue concluida en abril de 2002, y la utilidad por esta disposición se reconocerá como utilidad por Operaciones Discontinuas en los resultados del segundo trimestre de 2002. El precio de mercado de las acciones de Univision al 15 de abril de 2002 fue de

U.S.\$43.13 dólares por acción, y el valor contable de los activos netos consolidados del negocio de Discos de la Compañía ascendió a \$526,890 miles de pesos al 31 de marzo de 2002.

Interés Minoritario

El interés minoritario fue de \$11,289 miles de pesos en el primer trimestre de 2002, en comparación con \$21,833 miles de pesos en el mismo periodo del año anterior. Esta disminución refleja principalmente la pérdida neta del segmento de Radio de la Compañía, del cual, el 50% de interés accionario pertenece a Grupo Prisa desde octubre de 2001, así como por un decremento en la utilidad neta del negocio de envío de mensajes electrónicos personalizados, del cual el 49% de interés accionario pertenece a una subsidiaria de Mobile Telecommunications Technologies Corp.

Resultado Neto

En el primer trimestre de 2002, la Compañía tuvo una utilidad neta de \$66,388 miles de pesos comparado con una pérdida neta de \$130,837 miles de pesos en el mismo periodo del año anterior. Esta variación de \$197,225 miles de pesos se debe principalmente a:

- un incremento en la utilidad de operación de \$62,192 miles de pesos;
- un decremento en el costo integral de financiamiento de \$51,603 miles de pesos;
- un decremento en el impuesto sobre la renta de \$116,806 miles de pesos;
- una reducción en la pérdida acumulada por cambio contable de \$70,396 miles de pesos; y
- un decremento en el interés minoritario de \$10,544 miles de pesos.

Esta variación fue parcialmente compensada por un incremento en reestructuración y partidas especiales de \$12,509 miles de pesos; un incremento en otros gastos de \$2,096 miles de pesos; una mayor participación en las pérdidas de afiliadas por \$32,824 miles de pesos; así como un incremento en pérdida por operaciones discontinuadas de \$66,887 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 31 de marzo de,			Contribución al ingreso por segmentos
	2002	2001	% Cambio	
Ventas Netas				
Televisión Abierta	\$ 2,720,966	\$ 2,694,264	1.0%	61.2%
Programación para Televisión Restringida	130,359	114,853	13.5%	2.9%
Licencias de Programación	303,947	382,284	(20.5%)	6.8%
Editoriales	294,844	331,682	(11.1%)	6.6%
Distribución de Publicaciones	192,092	217,946	(11.9%)	4.3%
Televisión por Cable	277,299	247,736	11.9%	6.2%
Radio	55,341	87,126	(36.5%)	1.3%
Otros Negocios ²	474,290	401,330	18.2%	10.7%
Total de Ventas por Segmento	4,449,138	4,477,221	(0.6%)	100.0%
Operaciones Intersegmentos ³	(101,724)	(98,918)	N/A	
Operaciones Dispuestas ⁴	-	39,602	-	
Total de Ventas Netas	\$ 4,347,414	\$ 4,417,905	(1.6%)	

	Tres meses terminados el 31 de marzo de					
	2002	Margen	2001	Margen	% Cambio	
EBITDA						
Televisión Abierta ¹	\$ 930,620	34.2%	\$ 846,686	31.4%	9.9%	
Programación para Televisión Restringida	23,214	17.8%	14,349	12.5%	61.8%	
Licencias de Programación	38,048	12.5%	111,145	29.1%	(65.8%)	
Editoriales	26,598	9.0%	34,080	10.3%	(22.0%)	
Distribución de Publicaciones	3,295	1.7%	10,058	4.6%	(67.2%)	
Televisión por Cable	89,988	32.5%	65,395	26.4%	37.6%	
Radio	887	1.6%	32,764	37.6%	(97.3%)	
Otros Negocios ²	(5,263)	(1.1%)	(53,117)	(13.2%)	N/A	
Gastos Corporativos	(32,932)	(0.7%)	(34,727)	(0.8%)	N/A	
EBITDA de Segmentos	1,074,455	24.1%	1,026,633	22.9%	4.7%	
Operaciones Dispuestas ⁴	-	-	(17,266)	-	-	
EBITDA Consolidado	\$ 1,074,455	24.7%	\$ 1,009,367	22.8%	6.4%	

¹ Incluye los costos fijos de ECO, que fueron absorbidos principalmente por la división nacional de noticieros en el segmento de Televisión Abierta, representando \$80,112 miles de pesos en el primer trimestre de 2001.

² Incluye Operaciones de En Vivo.

³ Operaciones Intersegmentos. Para efectos de reporte por segmento, los ingresos intersegmentos están incluidos en cada uno de los segmentos.

⁴ Operaciones Dispuestas refleja principalmente los resultados de operación de Merkatel y los costos de programación de ECO.

Utilidad (Pérdida) de Operación	Tres meses terminados el 31 de marzo de					
	2002	Margen	2001	Margen	% Cambio	
Televisión Abierta ¹	\$ 719,783	26.5%	\$ 632,571	23.5%	13.8%	
Programación para Televisión Restringida	13,213	10.1%	5,327	4.6%	148.0%	
Licencias de Programación Editoriales	34,944	11.5%	108,155	28.3%	(67.7%)	
Distribución de Publicaciones	19,938	6.8%	25,003	7.5%	(20.3%)	
Televisión por Cable	95	0.0%	6,778	3.1%	(98.6%)	
Radio	61,152	22.1%	40,816	16.5%	49.8%	
Otros Negocios ²	(2,604)	(4.7%)	27,641	31.7%	N/A	
Gastos Corporativos	(80,088)	(16.9%)	(121,096)	(30.2%)	N/A	
Utilidad de Operación por Segmento	<u>(32,932)</u>	<u>(0.7%)</u>	<u>(34,727)</u>	<u>(0.8%)</u>	N/A	
Operaciones Dispuestas ³	733,501	16.5%	690,468	15.4%	6.2%	
Utilidad de Operación Consolidada	\$ <u>733,501</u>	<u>16.9%</u>	\$ <u>671,309</u>	<u>15.2%</u>	<u>9.3%</u>	

¹ Incluye los costos fijos de ECO, que fueron absorbidos principalmente por la división nacional de noticieros en el segmento de Televisión Abierta, representando \$80,112 miles de pesos en el primer trimestre de 2001.

² Incluye Operaciones de En Vivo.

³ Operaciones Dispuestas refleja principalmente los resultados de operación de Merkatel y los costos de programación de ECO.

Televisión Abierta

El incremento en las ventas de Televisión Abierta de 1.0% está en línea con la estimación proporcionada por la Compañía en febrero de 2002.

La utilidad de operación de Televisión Abierta aumentó 13.8% como resultado de mayores ventas y la disminución en el costo de ventas debido a menores costos relacionados a telenovelas y programas unitarios, así como por menores gastos de operación debido a procesos más eficientes implementados en la producción. Este incremento fue parcialmente compensado por los costos relacionados a la transmisión de los Juegos Olímpicos de Invierno 2002, la Copa de Oro y el reciente lanzamiento del programa "Big Brother".

Programación para Televisión Restringida

El incremento en ventas de Programación para Televisión Restringida de 13.5% es debido a mayores ingresos por programas vendidos a sistemas de televisión de paga en México y España. Este incremento fue parcialmente compensado por menores programas vendidos en América Latina.

La utilidad de operación de Programación para Televisión Restringida incrementó 148.0% llegando a \$13,213 miles de pesos en el primer trimestre de 2002 en comparación con los \$5,327 miles de pesos del mismo periodo del año anterior. Este aumento se debió principalmente a mayores ingresos, parcialmente compensados por mayores costos de señales.

Licencias de Programación

El decremento en las ventas de Licencias de Programación de 20.5% se debió al efecto en conversión de moneda extranjera negativo, el cual ascendió a \$40,712 miles de pesos, así como menores ingresos por la venta de programación a América Latina, Asia y África. Las regalías pagadas a la Compañía por Univision bajo el Contrato de Programación bajo Licencia con Univision, ascendieron a U.S.\$16,750 miles de dólares en el primer trimestre de 2002 representando las regalías de las cadenas de Univision y Galavision. Bajo este acuerdo, Televisa recibirá en diciembre de 2002 el 3% adicional sobre la base incremental. A principios de 2003 recibiremos una regalía de 12% sobre las ventas de la cadena Telefuturo, de acuerdo al contrato recientemente firmado con Univision.

La utilidad de operación de Licencias de Programación disminuyó \$73,211 miles de pesos reflejando menores ingresos y mayores gastos de venta, debido a mayores provisiones para cuentas incobrables principalmente en Perú y Argentina.

Editoriales

Las ventas de Editoriales disminuyeron 11.1% a \$294,844 miles de pesos en el primer trimestre de 2002 en comparación con los \$331,682 miles de pesos del mismo periodo del año anterior. Esta disminución se debió al efecto en conversión que afectó las ventas en el extranjero representando \$12,855 miles de pesos, a un menor volumen de revistas vendidas en el mercado nacional, y a un menor volumen de páginas de publicidad vendidas. Esta disminución fue parcialmente compensada por un mayor volumen de revistas vendidas en el extranjero, principalmente en los Estados Unidos debido al lanzamiento de la edición latinoamericana de la revista Maxim en Español, la cual va en su tercera edición. Durante el primer trimestre de 2002, las ventas de revistas de la Compañía provenientes de los Estados Unidos se incrementaron 17.2%.

La utilidad de operación de Editoriales disminuyó 20.3% reflejando menores ventas netas, parcialmente compensado por menores costos relacionados con el precio del papel, así como menores gastos de operación.

Distribución de Publicaciones

El decremento en las ventas de Distribución de Publicaciones de 11.9%, se debió principalmente a menores ventas de revistas en el mercado nacional y al efecto en conversión negativo de las ventas denominadas en moneda extranjera, representando \$6,804 miles de pesos. Este decremento fue parcialmente compensado por una mayor distribución de revistas publicadas por terceros, así como por un incremento en la circulación de tarjetas telefónicas y formas para pagos fiscales en el extranjero.

La utilidad de operación de Distribución de Publicaciones disminuyó \$6,683 miles de pesos, principalmente como resultado de menores ventas y mayores gastos de venta.

Televisión por Cable

Las ventas de Televisión por Cable se incrementaron 11.9% en el primer trimestre de 2002 en comparación con el primer trimestre de 2001. Los suscriptores de Televisión por Cable disminuyeron en comparación con el cuarto trimestre de 2001 como resultado del incremento de 23% de la tarifa del paquete de servicio básico, un 10% en promedio de la tarifa del paquete de servicio digital, y a la débil economía. El total de suscriptores del servicio básico es de 442,000 y del servicio digital de 74,400 en el primer trimestre de 2002.

La utilidad de operación de Televisión por Cable aumentó con respecto al año anterior 49.8% debido a mayores ventas y menores gastos de operación. Este incremento fue parcialmente compensado por mayores costos de señal, debido al lanzamiento de 6 nuevos canales en el paquete de servicio básico.

El 11 de abril de 2002, el 49% de Cablevisión, que era propiedad de América Móvil fue colocado exitosamente mediante oferta pública secundaria en la Bolsa Mexicana de Valores y empezó a cotizar bajo el símbolo de pizarra "CABLE", representando 132,472,480 CPOs a \$15.00 pesos cada uno. Cada CPO representa intereses financieros, y derechos de voto limitados respecto a dos acciones Serie A y una acción Serie B de Cablevisión. Grupo Televisa posee el 51% restante de la compañía.

Radio

El decremento en las ventas de Radio de 36.5% en el primer trimestre de 2002 es debido a menor tiempo publicitario vendido, como consecuencia de la situación económica y de la situación general de la industria de la radio en México. El nuevo equipo directivo se encuentra en un periodo de transición, y está integrando las operaciones para llevar a cabo los cambios estructurales necesarios dentro de esta división.

La utilidad de operación de Radio decreció \$30,245 miles de pesos, reflejando la reducción en los ingresos.

Otros Negocios

El incremento en las ventas de Otros Negocios de 18.2% se debió principalmente a mayores ventas de eventos deportivos y películas de largometraje, y por En Vivo, nuestra empresa de entretenimiento. Este incremento fue parcialmente compensado por menores ventas en nuestro negocio de envío de mensajes electrónicos personalizados y doblaje.

La pérdida de operación de Otros Negocios decreció a una pérdida de \$80,088 miles de pesos, esto se debió principalmente a mayores ventas, menores costos y gastos de operación en la división de Internet, como resultado de la reducción del 61% de personal en esta división.

El 10 de abril, Televisa y Clear Channel Entertainment anunciaron que su sociedad de entretenimiento en vivo promoverá giras mundiales de artistas de habla hispana, al igual que otros eventos en vivo que se dirigen al público hispano principalmente. Bajo este acuerdo, Televisa adquirirá el 50% de Cárdenas-Fernández & Asociados, Inc. (CFA), productor líder de eventos hispanos en los Estados Unidos y el Caribe. Clear Channel es propietaria del 50% restante.

De marzo a septiembre de 2002, la nueva sociedad va a presentar "La Máquina Musical Miller Lite", escenario móvil con tecnología y diseño de punta presentando la mejor música latina. La gira realizará 20 presentaciones en los 12 mercados de mayor importancia de hispanos incluyendo Miami, Nueva York, Houston, Chicago y Los Ángeles. Se espera que alrededor de un cuarto de millón de admiradores participen en esta única experiencia musical que representa una de las inversiones de mayor importancia que ha realizado la Compañía Miller Brewing en entretenimiento musical latino. Grandes artistas latinos como Lupillo Rivera y Los Rieleros del Norte darán presentaciones a la vez que este escenario pasa a través de los Estados Unidos.

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 suscriptores, bajo condiciones altamente competitivas en el mercado. Durante el trimestre terminado el 31 de marzo de 2002, Innova incrementó 9,300 nuevos clientes bajo condiciones altamente competitivas de mercado y la disminución en la actividad económica. La base activa de suscriptores se incrementó 1.3% de 692,000 el 31 de diciembre de 2001 aproximadamente a 701,300 al 31 de marzo de 2002. Comparado con el primer trimestre del año anterior, la base activa de suscriptores se ha incrementado un 8.7% representando 56,400 suscriptores. Las suscripciones adicionales durante el primer trimestre fueron mayores que el trimestre anterior, pero menores que el primer trimestre de 2001 debido a la menor actividad económica en México, al impacto negativo del nuevo impuesto del 10% a los servicios de telecomunicaciones y a la cancelación de suscriptores cuyas antenas no fueron redireccionadas al nuevo satélite PAS 9.

Las ventas netas consolidadas para el primer trimestre de 2002 ascendieron a \$864.8 millones de pesos, un 18% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este incremento es debido al crecimiento de la base de suscriptores. El costo de ventas disminuyó \$77.8 millones de pesos, un 23% llegando a \$256.8 millones de pesos en el primer trimestre de 2002, en comparación con los \$334.6 millones de pesos durante el mismo periodo del año anterior. Los gastos totales de operación durante el primer trimestre de 2002 aumentaron \$49.3 millones de pesos, un 16%, en comparación con el mismo periodo del año anterior, debido principalmente a mayores gastos de mercadotecnia relacionados con eventos especiales gratuitos ofrecidos a la base de suscriptores. El flujo de efectivo de operación durante el primer trimestre de 2002 se incrementó a \$252.3 millones de pesos, en comparación con los \$90.5 millones de pesos del mismo periodo de 2001. Asimismo, la utilidad de operación aumentó \$157.7 millones de pesos, llegando a \$17.8 millones de pesos en el primer trimestre de 2002, en comparación con una pérdida de \$139.9 millones de pesos en el primer trimestre de 2001.

OTRA INFORMACIÓN RELACIONADA

Inversiones de Capital

Adquisiciones e

Inversiones

En el primer trimestre de 2002, la Compañía había invertido aproximadamente U.S.\$22.9 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.\$7.2 millones de dólares corresponden a Cablevisión. Adicionalmente, en el primer trimestre de 2002, la Compañía invirtió U.S.\$23.8 millones de dólares en su negocio DTH (\$17.7 millones de dólares en México en la forma de préstamos a largo plazo y \$6.1 millones de dólares en Latinoamérica).

Deuda

Al 31 de marzo de 2002, la deuda de la Compañía a largo plazo fue de \$12,849,091 miles de pesos, y la de corto plazo fue de \$326,003 miles de pesos, en comparación con \$11,266,516 miles de pesos y \$331,572 miles de pesos respectivamente al 31 de marzo de 2001.

El 11 de marzo de 2002, la Compañía emitió U.S.\$300 millones de dólares de Notas Senior con una tasa cupón de 8.50%. Las Notas se colocaron a un precio de 99.431% lo que representa una tasa efectiva a vencimiento de 8.553% ó 305 puntos base por arriba de los bonos del Tesoro de los Estados Unidos. Las Notas Senior vencen el 11 de marzo de 2032. La transacción se colocó a 47.3 puntos base por arriba de la tasa de interés aplicable a los bonos del Gobierno Federal con vencimiento en 2031. Una parte de los recursos obtenidos de las Notas serán aplicados para refinanciar el crédito puente por U.S.\$276 millones de dólares contratado en diciembre de 2001 por la Compañía para financiar parte de los U.S.\$375 millones de dólares correspondientes a la inversión en Univision. Con esta transacción, Grupo Televisa se convierte en la primera compañía mexicana en emitir Notas Senior a 30 años, lo que demuestra su fortaleza para mantener un sólido perfil financiero.

El siguiente análisis de la deuda de la Compañía por vencimiento y moneda, muestra que el 70% de nuestra deuda vence después de 2005.

Vencimientos	Al 31 de Marzo de 2002
	%
2002-2003	10.0
2004-2005	18.5
2006-2010	30.5
2011-2032	41.0
	100.0
Moneda	
Pesos	30.6
Dólares	68.0
Otros	1.4
	100.0

A partir del 1 de marzo de 2002, la Compañía designó a su inversión en acciones de Univision como una cobertura efectiva de sus Documentos por pagar por U.S.\$300 millones de dólares con vencimiento en 2011 y sus documentos por pagar por U.S.\$300 millones de dólares con vencimiento en 2032. Consecuentemente, durante el término de la cobertura, cualquier utilidad o pérdida cambiaria atribuible a esta deuda a largo plazo denominada en dólares americanos que sea cubierta por la inversión neta del Grupo en acciones de Univision, será reconocida directamente en el capital contable (otros componentes de pérdida integral).

Ratings y Participación De Audiencia

La información referente a ratings y participación de audiencia a nivel nacional producida por IBOPE, certifica que la División de Televisión abierta ha incrementado sus ratings y la participación de audiencia en el primer trimestre de 2002, comparado con el último trimestre de 2001. La participación de audiencia de Televisa se incremento a 69.8% en el horario estelar; 71.6% de las 16:00 a las 23:00 horas; y 74.1% de las 6:00 a 24:00 horas, durante el primer trimestre de 2002.

En este trimestre transmitimos 95 de los 100 programas más populares. El Canal 2, continúa siendo el líder en la Televisión mexicana debido al éxito de las siguientes telenovelas: *Salomé*, *El Manantial* y *El Juego de la Vida*. El 3 de marzo de 2002, Televisa lanzó el primer "reality show" de la televisión en México. "Big Brother" se ha posicionado como uno de los programas más populares en el demográfico de 18 a 34 años en menos de dos meses de transmisión, con una participación de audiencia promedio de 41.4% en el programa del horario nocturno de los miércoles.

Perspectivas para 2002

Estimamos que los ingresos en Televisión Abierta registren aumentos en un rango bajo de dos dígitos en el segundo trimestre de 2002, debido a los ingresos adicionales generados por la Copa del Mundo de Fútbol y por una mejor perspectiva en el mercado de la publicidad.

La Compañía espera que los costos permanezcan estables en el 2002, en comparación con el año pasado.

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; 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 subtítulo, 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. 2001
Colonia Santa Fe
01210 México, D.F.
(5255) 5261-2000

En el Extranjero:

Adam Miller/Robert Malin
The Abernathy MacGregor Frank
501 Madison Avenue
New York, NY 10022
(212) 371-5999

GRUPO TELEVISIA, S. A.
BALANCES GENERALES CONSOLIDADOS AL 31 DE MARZO DE 2002 Y 31 DE
DICIEMBRE DE 2001

(En miles de pesos con poder adquisitivo al 31 de marzo de 2002)

ACTIVO

	Marzo 31, 2002 <u>(No auditado)</u>	Diciembre 31, 2001 <u>(Auditado)</u>
Circulante:		
Disponible:		
Efectivo	\$ 917,972	\$ 492,361
Inversiones temporales	<u>6,325,604</u>	<u>5,210,033</u>
	7,243,576	5,702,394
Documentos y cuentas por cobrar a clientes-neto	5,465,571	8,889,357
Otras cuentas y documentos por cobrar-neto	947,349	913,633
Cuentas corrientes con compañías afiliadas-neto	412,558	417,431
Derechos de transmisión, programas, películas y derechos de exclusividad	4,069,541	4,107,182
Inventarios	524,786	539,831
Otros activos	637,756	578,689
Activos circulantes de operaciones discontinuadas	<u>648,967</u>	<u>699,783</u>
Suma el activo circulante	19,950,104	21,848,300
Derechos de transmisión, programas y películas	3,614,697	3,484,771
Inversiones	1,229,615	4,060,259
Inmuebles, planta y equipo-neto	12,942,713	13,097,423
Crédito mercantil y marcas comerciales-neto	5,534,666	2,928,505
Activo diferido-neto	2,654,728	2,691,668
Otros activos	588,500	662,543
Activos no circulantes de operaciones discontinuadas	<u>42,774</u>	<u>39,165</u>
Suma el activo	<u>\$ 46,557,797</u>	<u>\$ 48,812,634</u>

GRUPO TELEVISIA, S. A.
BALANCES GENERALES CONSOLIDADOS AL 31 DE MARZO DE 2002 Y 31 DE
DICIEMBRE DE 2001

(En miles de pesos con poder adquisitivo al 31 de marzo de 2002)

PASIVO

	Marzo 31, 2002 (No Auditado)	Diciembre 31, 2001 (Auditado)
A corto plazo:		
Documentos por pagar a bancos y otros documentos por pagar	\$ 326,003	\$ 339,403
Proveedores	1,999,897	2,121,025
Impuestos por pagar	202,562	274,088
Intereses por pagar	223,975	211,083
Otros pasivos acumulados	693,495	506,754
Activos circulantes de operaciones discontinuadas	<u>164,851</u>	<u>172,464</u>
Suma el pasivo a corto plazo	<u>3,610,783</u>	<u>3,624,817</u>
A largo plazo:		
Deuda a largo plazo	12,849,091	12,995,867
Otros pasivos a largo plazo	<u>575,349</u>	<u>462,704</u>
Suma el pasivo a largo plazo	<u>13,424,440</u>	<u>13,458,571</u>
Créditos diferidos:		
Depósitos y anticipos de clientes	<u>8,902,833</u>	<u>10,949,353</u>
Otros pasivos:		
Impuestos diferidos	1,616,665	1,755,872
Planes de pensiones y primas de antigüedad	<u>31,982</u>	<u>37,862</u>
	<u>1,648,647</u>	<u>1,793,734</u>
Suma el pasivo	<u>27,586,703</u>	<u>29,826,475</u>
CAPITAL CONTABLE		
Capital contribuido:		
Capital social, sin valor nominal:		
Autorizado y emitido	7,302,161	7,302,161
Recomprado	<u>(228,766)</u>	<u>(228,766)</u>
En circulación	7,073,395	7,073,395
Prima en colocación de acciones	<u>207,212</u>	<u>207,212</u>
	<u>7,280,607</u>	<u>7,280,607</u>
Capital ganado:		
Reserva Legal	1,067,369	1,067,369
Reserva para recompra de acciones	5,291,031	5,291,031
Utilidades por aplicar	9,877,021	8,512,868
Otros componentes de pérdida integral	(5,595,464)	(5,519,078)
Utilidad neta del periodo	<u>66,388</u>	<u>1,364,153</u>
	<u>10,706,345</u>	<u>10,716,343</u>
Suma el interés mayoritario	17,986,952	17,996,950
Interés minoritario	<u>984,142</u>	<u>989,209</u>
Suma el capital contable	<u>18,971,094</u>	<u>18,986,159</u>
Suman el pasivo y el capital contable	<u>\$ 46,557,797</u>	<u>\$ 48,812,634</u>

GRUPO TELEvisa, S. A.
ESTADOS DE RESULTADOS CONSOLIDADOS POR LOS TRES MESES TERMINADOS
EL 31 DE MARZO DE 2002 Y 2001
(En miles de pesos con poder adquisitivo al 31 de marzo de 2002)

	Tres meses terminados el 31 de marzo de	
	2002	2001
	(No auditado)	(No auditado)
Ventas netas	\$ 4,347,414	\$ 4,417,905
Costo de ventas	<u>2,604,580</u>	<u>2,686,184</u>
Utilidad bruta	<u>1,742,834</u>	<u>1,731,721</u>
Gastos de operación:		
Gastos de venta	346,643	364,896
Gastos de administración	<u>321,736</u>	<u>357,458</u>
	<u>668,379</u>	<u>722,354</u>
Flujo de efectivo de operación*	1,074,455	1,009,367
Depreciación y amortización	<u>340,954</u>	<u>338,058</u>
Utilidad de operación	<u>733,501</u>	<u>671,309</u>
Costo integral de financiamiento:		
Intereses pagados	249,146	283,418
Actualización de unidades de inversión (UDIs)	35,498	43,821
Intereses ganados	(141,141)	(267,585)
Utilidad (pérdida) en tipo de cambio, neto	(74,765)	44,327
Pérdida por posición monetaria	<u>74,421</u>	<u>90,781</u>
	<u>143,159</u>	<u>194,762</u>
Partidas especiales	<u>97,362</u>	<u>84,853</u>
Otros gastos, neto	<u>148,756</u>	<u>146,660</u>
Utilidad antes de impuestos	<u>344,224</u>	<u>245,034</u>
Impuesto sobre la renta y al activo	269,507	285,347
Participación de los trabajadores en la utilidad	7,338	6,193
Impuestos diferidos	<u>(162,588)</u>	<u>(60,477)</u>
	<u>114,257</u>	<u>231,063</u>
Utilidad antes de participación en los resultados de afiliadas, operaciones discontinuadas, pérdida acumulada por cambio contable e interés minoritario	229,967	13,971
Participación en las pérdidas de afiliadas	(97,186)	(64,362)
(Pérdida) utilidad por operaciones discontinuadas-neto	(55,104)	11,783
Pérdida acumulada por cambio contable-neto	-	(70,396)
Interés minoritario	<u>(11,289)</u>	<u>(21,833)</u>
Utilidad (pérdida) neta	<u>\$ 66,388</u>	<u>\$ (130,837)</u>

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

GRUPO TELEVISIA, S. A.

RATINGS Y PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL EN ZONAS URBANAS DEL 200 Y 1ER TRIMESTRE DEL 2002
(DE 6:00 A 24:00 HORAS) ⁽¹⁾ LUNES A DOMINGO

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2001	Ene	Feb	Mar	1ER T
Canal 2																	
Rating	13.4	12.8	12.6	12.2	12.0	11.4	11.6	11.4	12.1	12.7	12.1	10.8	12.1	12.8	12.3	11.6	12.2
Share (%)	34.6	33.6	32.7	31.8	32.4	31.1	31.0	30.8	31.3	31.7	30.8	29.5	31.8	33.2	32.5	30.8	32.1
Total Televisa ⁽²⁾																	
Rating	28.7	28.5	28.9	28.3	27.2	26.5	27.5	26.6	27.6	28.8	28.4	26.5	27.8	28.2	28.1	28.3	28.2
Share (%)	74.1	74.8	75.0	74.1	73.7	72.1	73.2	71.5	71.2	71.7	72.0	72.6	73.0	73.0	74.2	75.0	74.1

RATINGS Y PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL EN ZONAS URBANAS DEL 2001 Y 1ER TRIMESTRE DEL 2002
(DE 16:00-23:00 HORAS) ⁽¹⁾ LUNES A DOMINGO

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2001	Ene	Feb	Mar	1ER T
Canal 2																	
Rating	21.7	20.6	19.7	18.3	18.1	17.1	17.7	17.4	17.5	19.0	18.5	16.5	18.5	20.0	18.9	17.3	18.7
Share (%)	37.2	36.0	34.9	33.6	33.8	32.4	32.4	32.1	31.3	32.9	32.3	31.1	33.3	35.0	34.2	31.4	33.6
Total Televisa ⁽²⁾																	
Rating	42.2	41.9	41.6	39.2	38.2	36.8	38.7	36.6	38.1	39.8	39.5	36.7	39.1	40.1	39.8	39.8	39.9
Share (%)	72.4	73.4	73.4	71.9	71.4	69.8	70.9	67.8	68.2	68.8	68.7	69.0	70.5	70.3	71.9	72.5	71.6

RATINGS Y PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL EN ZONAS URBANAS DEL 2001 Y 1ER TRIMESTRE DEL 2002
(HORARIO ESTELAR DE TELEVISIA DE 19:00-23:00 HORAS) ⁽¹⁾⁽³⁾ LUNES A VIERNES

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2001	Ene	Feb	Mar	1ER T
Canal 2																	
Rating	27.4	25.0	23.7	21.9	22.9	20.8	21.2	21.6	23.4	23.8	22.7	20.8	22.9	24.5	23.7	21.1	23.1
Share (%)	40.9	38.5	36.5	35.6	37.8	34.9	34.4	35.5	36.1	36.0	34.2	34.1	36.2	37.2	36.8	33.4	35.8
Total Televisa ⁽²⁾																	
Rating	50.1	49.2	48.7	44.7	43.5	41.6	43.1	41.2	44.0	44.4	43.9	39.7	44.5	44.9	44.9	45.0	44.9
Share (%)	74.8	75.6	75.0	72.7	72.0	69.7	70.1	67.7	67.9	67.3	66.3	65.2	70.4	68.1	69.9	71.3	69.8

Notas:

(1) La información referente a ratings y participación de audiencia 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. 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 hogares en el país. La "participación de audiencia" 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 televidentes.

(2) "Total Televisa" incluye las cuatro cadenas de la Compañía, así como todas las estaciones afiliadas (incluyendo las televisoras 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.