



TV AZTECA ANUNCIA CRECIMIENTO DE 61% EN EBITDA

—EBITDA de US\$64 millones, equivalente a margen de 45%—

—Participación del 37% en la Audiencia Comercial—

—Crecimiento de 22% en Ventas Netas—

**—Disminución de 3% en Costos de Programación,
Producción y Transmisión—**

PARA SU DISTRIBUCION INMEDIATA

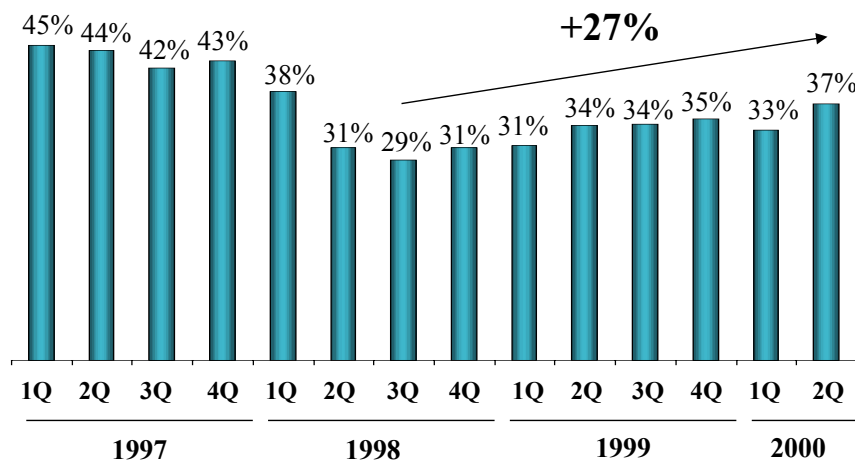
Ciudad de México, 24 de julio del 2000—TV Azteca, S.A. de C.V. (NYSE:TZA; BMV:TVAZTCA), segundo productor de contenido de habla hispana en el mundo, reportó un incremento de 61% en EBITDA en el segundo trimestre del 2000 comparado con igual período de 1999. El margen de EBITDA de la Compañía en el trimestre fue 45%, 11 puntos porcentuales mayor que 34 % reportado en el segundo trimestre del año previo. En ventas netas el crecimiento fue del 22%.

“Esfuerzos realizados en meses anteriores para mejorar la operación y la rentabilidad de TV Azteca, muestran claramente sus resultados este trimestre. Mayores niveles de audiencia gracias a nuestro exitoso proceso de selección de programación, nos han convertido en un participante cada vez más sólido en el mercado de la televisión en México. Ello, en conjunto con mayores tarifas de publicidad y costos estables, se tradujeron en niveles crecientes de rentabilidad,” comentó Ricardo B. Salinas, Director General y Presidente del Consejo de TV Azteca.

Fuerte Crecimiento en Participación de Audiencia Comercial

Durante el segundo trimestre la participación en tiempo estelar de TV Azteca en la audiencia comercial (segmentos demográficos ABC+, C, D+ de la población mexicana) fue **37%**, superior en un 11% comparado con 33% obtenido el trimestre previo. El actual nivel es el mayor en nueve trimestres y forma parte de una sólida tendencia ascendente iniciada en el tercer trimestre de 1998, desde cuando la participación de audiencia comercial ha crecido 27%.

Participación de Audiencia Comercial en Tiempo Estelar (7 pm-12 am)



Participación de audiencia comercial es el porcentaje de participación de audiencia de TV Azteca y Televisa registrada por IBOPE en canales nacionales --TV Azteca 7 y 13 y Televisa 2 y 5-- excluyendo el segmento demográfico D/E (ingreso mensual por hogar menor a US\$400). Publicidad en canales nacionales es importante para la mayoría de nuestros clientes, que desean tener alcance en todo el territorio nacional. Nuestros clientes también buscan llegar a demográficos con el poder de compra para adquirir los bienes y servicios que producen.

Durante el día completo, la participación de TV Azteca en la audiencia comercial fue 34%, mayor que 30% obtenida en el segundo trimestre de 1999. La nueva cifra representa un incremento de 13% comparado con el segundo trimestre del año anterior.

“Los mayores niveles de audiencia son resultado directo de nuestro énfasis en seguir muy de cerca las preferencias del teleauditorio, con base en exhaustivas pruebas de mercado,” comentó Martín Luna, Director General de Contenidos y Canales de Distribución de TV Azteca. “Contamos con un experimentado equipo que ha hecho enormes avances en el conocimiento de los gustos de nuestra audiencia y en realizar un riguroso seguimiento de los programas una vez que están en el aire, lo que nos permite tomar decisiones de programación acertadas y muy oportunas.”

Contribuyeron al crecimiento de la audiencia, en Azteca 13, nuestras cuatro novelas en tiempo estelar, *Ellas*, *La Calle de las Novias*, *Todo por Amor* y *El Candidato*, que alcanzaron una participación de audiencia comercial promedio de 21.5% durante el segundo trimestre, comparado con 19.9% obtenido por los programas de igual periodo del año anterior.

Previo al tiempo estelar, Azteca 13 comienza a construir la audiencia con programas de entretenimiento e información, producidos internamente, que son muy populares para el teleauditorio. Entre 4:00 pm y 7:00 pm, segmento actualmente cubierto por *Cosas de la*

Vida, Metrópolis y Ventaneando se alcanzó, en promedio, 31% de la audiencia comercial en el trimestre, muy superior a 17% obtenido en el mismo horario, hace un año.

En Azteca 7 programas de entretenimiento como *Mejores Amigos, Jeopardy, Ay Caramba!*, el noticiario *Hechos del 7*, eventos deportivos y programación adquirida del agrado de adultos jóvenes en México, contribuyeron para que la audiencia comercial en tiempo estelar de Azteca 7 fuera 16% en el segundo trimestre, comparado con 13% en el mismo periodo del año previo.

Resultados del Segundo Trimestre

Millones de pesos¹ y dólares² excepto porcentajes y montos por CPO.

	<u>2T 1999</u>	<u>2T 2000</u>	<u>Cambio</u>	
			<u>US\$</u>	<u>%</u>
Ventas Netas				
Pesos	Ps.1,123	Ps.1,367		
US\$	US\$118	US\$143	US\$25	+22%
EBITDA				
Pesos	Ps.379	Ps.612		
US\$	US\$40	US\$64	US\$24	+61%
Utilidad (Pérdida) Neta				
Pesos	Ps.129	Ps.(434)		
US\$	US\$14	US\$(45)		
Utilidad (Pérdida) por CPO ³				
Pesos	Ps.0.043	Ps.(0.14)		
US\$	US\$0.005	US\$(0.02)		

¹ Pesos constantes de poder adquisitivo del 30 de junio del 2000.

² Conversión a dólares según tipo de cambio de 9.54 pesos por dólar al 30 de junio del 2000.

³ Los cálculos asumen un total de 3,005.8 millones de CPOs en circulación al 30 de junio del 2000.

Crecimiento de 22% en Ventas Netas

Las ventas netas crecieron 22% en el trimestre, en comparación con igual periodo del año previo. Ello se explica, en buena medida, por el incremento superior a 20% real en los precios de publicidad de la Compañía, anunciado en meses anteriores, y al fuerte crecimiento en los niveles de audiencia comercial durante el trimestre. Estos incrementos más que compensaron una reducción de 1% en la utilización del tiempo vendible de TV Azteca, en promedio, en el día completo.

“Estamos incrementando nuestros ingresos por dos vías. Por una parte crece el mercado a través de mayores precios, y adicionalmente, nuestra exitosa programación atrae cada vez a más anunciantes a TV Azteca,” comentó Gustavo Guzmán, Director General de Atención a Marcas de TV Azteca. “Anticipamos que la mayor competencia en la economía mexicana continuará generando condiciones favorables para el crecimiento del mercado publicitario en el futuro, y seguiremos siendo muy cuidadosos de que nuestra programación sea atractiva para los segmentos demográficos que más interesan a nuestros anunciantes.”

Los ingresos del segundo trimestre también incluyen US\$11 millones por concepto de publicidad asociada con las elecciones federales del pasado 2 de julio. Asimismo, TV Azteca registró ingresos por US\$4.3 millones relacionados con Todito.com. US\$2.2 millones por concepto de ventas de publicidad y US\$2.1 millones por venta de contenido. Durante el trimestre, TV Azteca registró US\$0.5 millones de ventas de publicidad a Unefon.

TV Azteca obtuvo US\$4 millones de ingresos por exportación de programas en el segundo trimestre, en comparación con US\$8 millones en igual período de 1999. Ello refleja la decisión de la Compañía de suspender ventas de programación a empresas de televisión abierta en los Estados Unidos, con el fin de obtener una participación en el capital de un canal de habla hispana en los Estados Unidos, a cambio de programación.

Disminución de 3% en Costos de Programación, Producción y Transmisión

Los costos de programación, producción y transmisión fueron US\$57 millones en el segundo trimestre, 3% menos que US\$59 millones en igual período de 1999. Ello resultó, principalmente de una reducción de 11% en los costos de la programación producida internamente, congruente con una disminución en el número de horas producidas por la Compañía, a 2,319 horas en el segundo trimestre, a partir de 2,536 horas un año antes.

En el trimestre creció la eficiencia en la producción de la Compañía. El costo por hora de producción fue US\$16,959, 3% menor que US\$17,483 en el segundo trimestre del año anterior.

“Este trimestre muestra claramente, de nuevo, que la correlación entre nuestros costos de producción y las ventas netas es muy pequeña,” comentó Luis J. Echarte, Director Corporativo de Finanzas de TV Azteca. “La ventas se relacionan con nuestros esfuerzos de mercadotecnia, con calidad de programación y con nuestro talento administrativo, más que con los costos, por lo que anticipamos que éstos seguirán siendo relativamente estables en el futuro, aún cuando nuestras ventas tengan fuerte crecimiento.”

Los gastos de ventas y administración en el trimestre fueron US\$22 millones, 15% por arriba de US\$19 millones en igual período del año previo. Ello se debió principalmente a mayores gastos por servicios de asesoría financiera y legal relacionados con la solución del litigio con NBC y con el proyecto de obtener una participación en el capital de un canal de televisión de habla hispana en EUA, así como a mayores gastos de viaje y de personal.

Resultado Neto

La Compañía tuvo pérdida neta de US\$45 millones, comparada con una utilidad de US\$14 millones en el segundo trimestre del año previo.

La pérdida se explica, principalmente, por un gasto extraordinario por US\$30 millones, neto, después de impuestos, anunciado con anterioridad, a favor de NBC, como parte del acuerdo para terminar con el litigio entre TV Azteca y NBC.

También contribuyeron a la pérdida neta de la Compañía, pérdidas cambiarias de US\$13 millones derivadas de una depreciación de 3% del peso frente al dólar en el trimestre, comparado con utilidad cambiaria de US\$12 millones en el segundo trimestre de 1999, ante una apreciación del peso frente al dólar de 2% hace un año.

La Compañía también registró durante el trimestre otros gastos financieros por US\$11 millones, principalmente relacionados con valuación a mercado de 2.5% del capital de El Sitio, propiedad de TV Azteca.

Se registró también una reducción en la ganancia por posición monetaria en el trimestre, reflejando un resultado por posición monetaria de US\$2 millones, comparado con US\$7 millones en el segundo trimestre del año previo. Ello resultó por una disminución de la inflación a 1.5% en el segundo trimestre del 2000, comparado con 2.2% un año antes, así como por el efecto de la cuenta por cobrar a Unefon por US\$200 millones, registrada a fines de 1999, derivada del acuerdo de publicidad con dicha empresa.

TV Azteca también reflejó otros gastos por US\$15.5 millones y US\$0.5 millones relacionados con su 50% de participación en Unefon y Todito, respectivamente.

A excepción de la partida relacionada con el pago a NBC, los demás rubros descritos en este apartado no representan una salida de efectivo para la Compañía.

Resultados del Semestre

Millones de pesos¹ y dólares² excepto porcentajes y montos por CPO

	<u>6 Meses 1999</u>	<u>6 Meses 2000</u>	<u>Cambio</u>	
			<u>US\$</u>	<u>%</u>
Ventas Netas				
Pesos	Ps.2,090	Ps.2,496		
US\$	US\$219	US\$262	US\$43	+19%
EBITDA				
Pesos	Ps.702	Ps.987		
US\$	US\$74	US\$103	US\$29	+41%
Utilidad (Pérdida) Neta				
Pesos	Ps.358	Ps.(303)		
US\$	US\$37	US\$(32)		
Utilidad (Pérdida) por CPO ³				
Pesos	Ps.0.12	Ps.(0.10)		
Dólares	US\$0.01	US\$(0.01)		

¹ Pesos constantes del poder adquisitivo del 30 de junio del 2000.

² Conversión a dólares según tipo de cambio de 9.54 pesos por dólar al 30 de junio del 2000.

³ Los cálculos asumen un total de 3,005.8 millones de CPOs en circulación al 30 de junio del 2000.

Fin al Litigio con NBC

Durante el segundo trimestre la Compañía anunció que TV Azteca y NBC pusieron fin al arbitraje entre ambas compañías desarrollado en la Cámara Internacional de

Comercio en París. Como parte de este acuerdo TV Azteca pagó US\$46.2 millones a NBC, a la firma del convenio.

Por otra parte, NBC adquirió 2'000,000 de ADSs de TV Azteca, por un total de US\$26.2 millones, equivalente a US\$13.085 por ADS.

Durante el trimestre, TV Azteca también anunció que NBC firmó una carta de intención no obligatoria para ninguna de las dos partes, para invertir en una pequeña porción en el capital social de Todito.com.

El pago a NBC generará un ahorro fiscal equivalente a US\$16.2 millones, por lo que dicha partida se registró en los resultados del segundo trimestre como un gasto extraordinario por US\$30 millones, que excluye la tasa del impuesto sobre la renta de 35%.

Con ello, el costo neto en efectivo, después de impuestos, por los acuerdos realizados, considerando tanto el pago de TV Azteca a NBC como la adquisición de ADSs de la Compañía, es cercano a US\$3.8 millones de dólares.

Los ADSs que adquirió NBC representaron un aumento aproximado de 1.08% del total de las acciones en circulación de TV Azteca.

Avances en Unefon

Durante el trimestre, Unefon, compañía con la mayor cantidad de espectro radioeléctrico en México y subsidiaria al 50% de TV Azteca, inició operaciones en la Ciudad de León y en las partes noreste, este y sureste de la Ciudad de México. Junto con Acapulco y Toluca, ahora Unefon tiene presencia en cuatro importantes ciudades de la República.

De igual forma, en el segundo trimestre, Unefon comenzó a ofrecer servicios de telefonía móvil en las cuatro ciudades en las que opera, además de la telefonía inalámbrica fija que ya ofrecía en Toluca y Acapulco. Ello, con una mínima inversión marginal. A través del servicio de movilidad, Unefon espera tener presencia en amplios segmentos de mercado y obtener mayores ingresos, no sólo por llamadas hechas desde un teléfono de Unefon, sino también de las llamadas entrantes, derivado de los cargos de interconexión, especialmente los cargos por el “CPP”, o el que llama paga.

Unefon introdujo movilidad a través de atractivos planes de ventas y pago, que han tenido excelente aceptación en su mercado objetivo.

En el segundo trimestre, TV Azteca registró US\$15.5 millones por la participación en la pérdida de Unefon, que se incluye en el rubro de otros gastos, en el estado de resultados de la Compañía. Ello refleja gastos de operación y financieros superiores a las ventas, dado que el negocio se encuentra en fases iniciales de operación. Este registro relacionado con Unefon no implica flujo de efectivo para la Compañía.

Todito.com Aumenta Trafico, Ventas, Flujo de Caja Positivo

Todito.com, portal de Internet líder para hispanohablantes en América del Norte, continúa incrementando su popularidad en México, gracias a su atractivo contenido y a sus canales de comercio electrónico con más de 110 tiendas en su centro comercial virtual. Durante la última semana de junio, Todito alcanzó 2 millones de páginas vistas diarias, con un promedio de 1.6 millones de paginas vistas por día, 33% más que el promedio de la última semana de marzo. Al 30 de junio, Todito logró obtener aproximadamente 252,000 usuarios registrados, 34% por arriba de 187,000 cuentas al final del primer trimestre.

Durante el trimestre, Todito obtuvo publicidad masiva, contenido exclusivo de TV Azteca y apoyo en ventas, como parte del acuerdo a través del cual la Compañía adquirió 50% del capital de Todito.com, S.A. de C.V. Los costos vinculados con ello, en conjunto con otros gastos, principalmente administrativos, fueron superiores a ingresos por publicidad y por operaciones de comercio electrónico, y resultaron en una pérdida neta de Todito en el segundo trimestre de aproximadamente US\$1 millón. TV Azteca reconoció un cargo en sus resultados por US\$0.5 millones relacionados con esta pérdida.

Sin embargo, los acuerdos de contenido y publicidad con TV Azteca no representan salida de efectivo para Todito, por lo que, durante el trimestre, el portal financió su crecimiento con recursos internos, gracias a una generación de flujo de efectivo positiva, por aproximadamente US\$0.5 millones.

Perfil de la Compañía

TV Azteca es el segundo productor de contenido de habla hispana en el mundo y una de dos compañías de televisión abierta en México, operando dos canales nacionales de televisión, Azteca 13 y Azteca 7, a través de más de 250 estaciones locales propias y operadas en México. La Compañía también opera un canal nacional de televisión en El Salvador.

Con excepción de la información histórica, los asuntos discutidos en este comunicado son conceptos sobre el futuro que involucran riesgos identificados con la U.S. Securities and Exchange Commission.

Relaciones con Inversionistas:

Bruno Rangel
Relaciones con Inversionistas
TV Azteca, S.A. de C.V.
525•420•9167

Daniel Wilson
Zemi Communications L.L.C.
Nueva York
212•689•9560

Relaciones con Prensa:

Oscar M. Argüelles Dorantes
Director General de Comunicación Corporativa
TV Azteca, S.A. de C.V.
525•420•1313, ext. 1585

TV AZTECA, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
ESTADOS CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DEL SEGUNDO TRIMESTRE*
(Millones de pesos de poder adquisitivo del 30 de junio del 2000)

	Millones de pesos		Millones de dólares**				Cambio	
	2 O	2 O	2 O	%	2 O	%	Dis	%
	99	2000	99		2000			
Ventas Netas	\$ 1,123	\$ 1,367	\$ 118	100%	\$ 143	100%	26	22%
Costos de prog., prod., exhib. y trans.	561	545	59	50%	57	40%	(2)	-3%
Gastos de venta y administración	182	209	19	16%	22	15%	3	15%
Utilidad de Operación antes de depreciación y amort.	379	612	40	34%	64	45%	24	61%
Depreciación y amortización	228	142	24		15		(9)	
Utilidad de operación	151	470	16	13%	49	34%	33	211%
Otros gastos -Neto	(22)	(208)	(2)		(22)		(20)	
Costo integral de financiamiento:								
Intereses pagados	(161)	(176)	(17)		(18)		(1)	
Otros gastos financieros	(23)	(104)	(2)		(11)		(8)	
Intereses ganados	31	39	3		4		1	
Utilidad (pérdida) cambiaria -Neta	117	(129)	12		(13)		(26)	
Ganancia por posición monetaria	64	16	7		2		(5)	
Ingreso (costo) neto de financiamiento	27	(352)	3		(37)		(40)	
Utilidad (pérdida) antes de la sig. provisión y partida extraordinaria	157	(91)	16	14%	(9)	-7%	(26)	-158%
Provisión para impuesto sobre la renta	(31)	(58)	(3)		(6)		(3)	
Utilidad (pérdida) antes de part. Ext	125	(148)	13		(16)		(29)	
Partida extraordinaria-Pago a NBC	-	(286)	-		(30)		(30)	
Utilidad (pérdida) neta	\$ 125	\$ (434)	\$ 13	11%	\$ (46)	-32%	(59)	-446%
Pérdida de los accionistas minoritarios	\$ (4)	\$ (0)	\$ (0)		\$ (0)		0	
Utilidad (pérdida) de los accionistas mayoritarios	\$ 129	\$ (434)	\$ 14		\$ (45)		(59)	
Tipo de cambio al fin del período**	\$ 9.37	\$ 9.54						

* Con base en los principios de contabilidad mexicana.

** Las cifras en U.S. dólares representan montos en pesos mexicanos al 30 de junio del 2000, expresados en pesos de poder adquisitivo del 30 de junio del 2000, traducidos al tipo de cambio de Ps. 9.54 por U.S. dólar.

TV AZTECA, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
ESTADOS CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE*
(Millones de pesos de poder adquisitivo del 30 de junio del 2000)

	Millones de pesos		Millones de dólares**				Cambio	
	Del 1 de enero al 30 de junio de		Del 1 de enero al 30 de junio de					
	1999	2000	1999	%	2000	%	Dls	%
Ventas Netas	\$ 2,090	\$ 2,496	\$ 219	100%	\$ 262	100%	42	19%
Costos de prog., prod., exhib. y trans.	1,020	1,107	107	49%	116	44%	9	9%
Gastos de venta y administración	368	401	39	18%	42	16%	3	9%
Utilidad de Operación antes de depreciación y amort.	702	987	74	34%	103	40%	30	41%
Depreciación y amortización	460	279	48		29		(19)	
Utilidad de operación	243	709	25	12%	74	28%	49	192%
Otros gastos -neto	(128)	(226)	(13)		(24)		(10)	
Costo integral de financiamiento:								
Intereses pagados	(356)	(368)	(37)		(39)		(1)	
Otros gastos financieros	(11)	(64)	(1)		(7)		(6)	
Intereses ganados	65	68	7		7		0	
Utilidad (pérdida) cambiaria -Neta	362	(77)	38		(8)		(46)	
Ganancia por posición monetaria	204	44	21		5		(17)	
Ingreso (costo) neto de financiamiento	264	(397)	28		(42)		(69)	
Utilidad antes de la siguiente provisión y partida extraordinaria	379	86	40	18%	9	3%	(31)	-77%
Provisión para impuesto sobre la renta	(32)	(107)	(3)		(11)		(8)	
Utilidad (pérdida) antes de partida extraordinaria	347	(22)	36		(2)		(39)	
Partida extraordinaria-Pago a NBC	-	(286)	-		(30)		(30)	
Utilidad (pérdida) neta	\$ 347	\$ (308)	\$ 36	17%	\$ (32)	-12%	(69)	-189%
Pérdida de los accionistas minoritarios	\$ (10)	\$ (4)	\$ (1)		\$ (0)		1	
Utilidad (perdida) de los accionistas mayoritarios	\$ 358	\$ (303)	\$ 37		\$ (32)		(69)	
Tipo de cambio al fin del período**	\$ 9.37	\$ 9.54						

* Con base en los principios de contabilidad mexicana.

** Las cifras en U.S. dólares representan montos en pesos mexicanos al 30 de junio del 2000, expresados en pesos de poder adquisitivo del 30 de junio del 2000, traducidos al tipo de cambio de Ps. 9.54 por U.S. dólar.

TV AZTECA, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
BALANCE GENERAL CONSOLIDADO*
(Millones de pesos de poder adquisitivo del 30 de junio del 2000)

	Millones de pesos		Millones de Dólares**		Cambio	
	30 de Junio de:		30 de Junio de:		Dls	%
	1999	2000	1999	2000		
Activo Circulante:						
Efectivo y equivalentes de efvo.	\$ 594	\$ 1,237	\$ 62	\$ 130	67	
Cuentas por cobrar	3,073	2,162	322	227	(96)	
Otros activos circulantes	2,087	1,259	219	132	(87)	
Total activo circulante	5,753	4,657	603	488	(115)	-19%
Cuentas por cobrar a largo plazo a Unefon	-	1,911	-	200	200	
Inmuebles, maq. y equipo, neto	2,843	2,485	298	260	(38)	
Concesiones de televisión	3,420	3,410	358	357	(1)	
Inversión en Unefon	-	1,789	-	188	188	
Inversión en Todito	-	449	-	47	47	
Derechos de exhibición	588	583	62	61	(1)	
Otros activos	505	460	53	48	(5)	
Credito mercantil -Neto	222	638	23	67	44	
Total activo a largo plazo	7,579	11,725	794	1,229	435	55%
Total Activo	\$ 13,332	\$ 16,382	\$ 1,398	\$ 1,717	320	23%
Pasivo circulante:						
Deuda a corto plazo	\$ 1,205	\$ 508	\$ 126	\$ 53	(73)	
Otros pasivos circulantes	1,107	1,090	116	114	(2)	
Total pasivo circulante	2,313	1,598	242	167	(75)	-31%
Pasivo a largo plazo:						
Pagarés quirografarios	4,357	4,055	457	425	(32)	
Préstamos bancarios	483	1,624	51	170	120	
Anticipos de anunciantes	2,340	2,206	245	231	(14)	
Anticipos de anunciantes de Unefon	-	1,986	-	208	208	
Anticipos de Todito	-	873	-	91	91	
Otros pasivos a largo plazo	347	60	36	6	(30)	
Impuestos diferidos	-	517	-	54	54	
Total pasivo a largo plazo	7,527	11,322	789	1,187	398	50%
Total pasivo	9,840	12,919	1,031	1,354	323	31%
Total inversión de los accionistas	3,493	3,463	366	363	(3)	-1%
Total pasivo e inversión de los accionistas	\$ 13,332	\$ 16,382	\$ 1,398	\$ 1,717	320	23%
Tipo de cambio al fin del período**	\$ 9.37	\$ 9.54				

* Con base en los principios de contabilidad mexicana.

** Las cifras en U.S. dólares representan montos en pesos mexicanos al 30 de junio del 2000, expresados en pesos de poder adquisitivo del 30 de junio del 2000, traducidos al tipo de cambio de Ps. 9.54 por U.S. dólar.

TV AZTECA, S.A. DE C.V. y SUBSIDIARIAS
ESTADO CONSOLIDADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA

(Miles de pesos de poder adquisitivo del 30 de junio de 2000)

Operación:	Periodo de seis meses que terminó el		Cambio	
	30 de junio de:		\$	%
	1999	2000		
Utilidad (pérdida) antes de partida extraordinaria	\$ 347	\$ (22)	(369)	-106%
Cargos a resultados que no requirieron la utilización de recursos:				
Amortización de concesiones de televisión y credito mercantil	219	66	(152)	
Depreciación	241	212	(29)	
Variación neta en cuentas por cobrar, inventarios, derechos de exhibición, partes relacionadas y cuentas por pagar y gastos acumulados	(302)	593	895	
Impuestos diferidos por pagar		517	517	
Participación en las pérdidas de las subsidiarias		174	174	
Anticipo de anunciantes Todito		873	873	
Anticipo de anunciantes	(358)	(997)	(639)	
Recursos generados por la operación antes de partida extraordinaria	147	1,417	1,270	864%
Pago a NBC	-	(286)	(286)	-100%
Recursos generados por la operación	147	1,131	984	670%
Inversión:				
Adquisición de inmuebles maquinaria y equipo-Neto	(74)	(95)	(21)	
Inversión en Todito		(474)	(474)	
Inversión en acciones	(65)	(19)	46	
Interés minoritario	(11)	(15)	(5)	
Recursos utilizados en actividades de inversión	(150)	(603)	(453)	303%
Financiamiento:				
Pagarés quirografarios	(580)	(160)	420	
Préstamos bancarios -Neto	28	217	190	
Opciones de acciones ejercidas	-	19	19	
Dividendos preferentes pagados	(32)	-	32	
Recompra de acciones	(50)	(96)	(47)	
Prima en emisión de acciones	(92)	232	324	
Incremento de capital social		16	16	
Impuestos diferidos		(534)	(534)	
Recursos utilizados en actividades de financiamiento	(726)	(306)	419	-58%
(Disminución) aumento en efectivo y equivalentes de efectivo	(728)	221	950	
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del periodo	1,323	1,016	(307)	
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo	\$ 594	\$ 1,237	643	108%