

Fecha <b>08.07.2020</b>	Sección <b>Economía</b>	Página <b>21</b>
----------------------------	----------------------------	---------------------

## Caen ventas de Televisa en trimestre por “reducción significativa de publicidad”

**DORA VILLANUEVA**

Las ventas de Televisa cayeron 7.8 por ciento en el segundo trimestre del año, debido a una “reducción significativa de la demanda de publicidad” y el efecto que la pandemia tiene en otros negocios, como eventos deportivos y casinos, informó la empresa a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

“La pandemia de Covid-19 ha afectado nuestro negocio, posición financiera y resultados de operaciones en el trimestre concluido el 30 de junio de 2020. Actualmente es difícil predecir la magnitud del impacto que tendrá en el tercer trimestre y en el resto del año”, admitió la empresa.

En total vendió 22 mil 407 millones de pesos durante los primeros meses de la pandemia de Covid-19,

lo cual implicó el cierre de varias actividades, 24 mil 307 menos que el año pasado.

Por otro lado, la utilidad neta de la compañía creció 89.3 por ciento. Saldó en mil 739 millones de pesos, por arriba de los 919 millones del año pasado. Dicho incremento se debió a la disminución de 2 mil 179 millones en gastos financieros y a la reducción de 94 millones de la utilidad neta atribuible a la participación no controladora, detalló.

En particular, la utilidad neta de sus segmentos operativos bajó 12.4 por ciento. En total fueron 9 mil 856 millones de pesos, frente a los 8 mil 636 millones que entre abril y junio de 2019 la compañía reportó a la BMV.

Los contenidos son su mayor lastre. La utilidad de este negocio cayó 28.9 por ciento en un año. Pa-

só de 2 mil 928 millones de pesos el segundo trimestre del año pasado a 2 mil 80 millones en este.

Televisa explicó: “Nuestro negocio de contenidos enfrentó una reducción significativa en la demanda de publicidad durante el trimestre que finalizó el 30 de junio y puede continuar viéndose afectado por la reducción del nivel de actividad económica en las regiones en que se encuentran nuestros clientes”.

“Dependemos, en parte, de la demanda de publicidad de las empresas centradas en los consumidores, y la pandemia ha causado, y podría seguir causando, que los anunciantes reduzcan, pospongan o, en algunos casos, eliminen su gasto publicitario en nuestras plataformas”, argumentó al no aventurar una pérdida estimada por la emergencia sanitaria.

