



TV AZTECA ANUNCIA EBITDA DE US\$65 MILLONES PARA EL PRIMER TRIMESTRE DE 1998

-- Ingresos Netos aumentan 18% y EBITDA aumenta 10% en relación al Primer Trimestre de 1997--
--Margen de EBITDA de 59% para el 1er Trimestre de 1998--

PARA SU DISTRIBUCION Y PUBLICACION INMEDIATA

Ciudad de México, México, 22 de abril de 1998 – TV Azteca, S.A. de C.V. (NYSE: TZA; BMV: TVAZTCA)--una de las dos empresas de televisión abierta en México--anunció Ingresos Netos y EBITDA de US\$110 millones y US\$65 millones, respectivamente, para el primer trimestre de 1998, lo que representa un incremento de 18% y 10%, respectivamente, con relación a los resultados del mismo periodo del año anterior.

“Con un sólido primer trimestre, con la Copa Mundial que se aproxima y con abundante programación de calidad producida internamente por TV Azteca, tenemos confianza que llegaremos a las expectativas del mercado para 1998,” comentó Ricardo Salinas Pliego, Presidente del Consejo de Administración de TV Azteca. “Estamos dedicados el 100% a nuestros accionistas, lo que significa que en TV Azteca gastamos nuestro dinero con mucha prudencia. Estamos dedicados a aumentar nuestros recursos generados por la operación, porque el crecimiento de EBITDA es lo que hace que crezca el precio de nuestra acción. Nuestro alto margen de EBITDA refleja nuestro continuo enfoque de control de costos.”

Resultados del Primer Trimestre

Para el primer trimestre de 1998 los Ingresos Netos aumentaron 18% y el EBITDA se incrementó 10% con relación a los resultados del primer trimestre de 1997. La Utilidad Neta disminuyó 96% debido a un incremento substancial del Costo Integral de Financiamiento de la Compañía (reflejando una devaluación del peso frente al dólar) y a que TV Azteca pagó Ps.92 millones (US\$11 millones) de impuestos en el primer trimestre de 1998, comparado con la ausencia de pago de impuestos en el primer trimestre de 1997.

	<u>1T'97</u>	<u>1T'98</u>	<u>Incremento</u>
Ingreso neto			
Pesos	Pes.794	Pes.936	
US\$	US\$93	US\$110	+18%
EBITDA			
Pesos	Pes.498	Pes. 546	
US\$	US\$58	US\$65	+10%
Utilidad neta			
Pesos	Pes.348	Pes.14	
US\$	US\$41	US\$2	-96%
Utilidad por CPO ³			
Pesos	Pes.0.56	Pes.0.02	
US\$	US\$0.07	US\$0.003	-96%

1 Pesos constantes de poder adquisitivo del 31 de marzo de 1998.

2 Conversión a dólares según tipo de cambio de 8.52 pesos por dólar al 31 de marzo de 1998.

3 Los cálculos asumen un total de 628 millones de CPOs en circulación al 31 de marzo de 1998.

Mayores precios, mayores tasas de utilización determinan el crecimiento en el ingreso.

“Un incremento en términos reales de 25% en publicidad en 1998 fue una de las razones principales por las que tuvimos 18% de crecimiento real en los ingresos netos en el primer trimestre,” comentó Adrián Steckel, vicepresidente de finanzas de TV Azteca. “También tuvimos mayores tasas de utilización de nuestro inventario de publicidad, especialmente en tiempo no estelar. Nuestros ratings promedio en hogares han bajado, pero continuamos enfocándonos en la alta calidad de audiencia que desean nuestros anunciantes. Cancelamos algunos programas, como *Ciudad Desnuda*, que obtuvieron altos ratings pero que su contenido amarillista y sus demográficos de audiencia menos atractivos lo hacían difícil de vender a los anunciantes.”

TV Azteca vendió 58% de su tiempo de la mañana y 80% de su tiempo pre-estelar en el primer trimestre de 1998, comparado con 43% y 67% respectivamente en el primer trimestre de 1997. La tasa de utilización del tiempo estelar de la Compañía permaneció constante en 88% del tiempo disponible para anuncios. El señor Steckel atribuyó las mayores tasas de utilización en tiempo no estelar al precio basado en costo por punto de rating, que permite a los anunciantes pagar solamente por la audiencia que efectivamente alcanzan, así como a la alta calidad de los demográficos de la audiencia de TV Azteca.”

“Tuvimos un crecimiento de 18% en ingresos netos a pesar de que no contamos con la publicidad adicional del inicio de las Afores y de la competencia en telefonía de larga distancia o de publicidad de partidos políticos, que contribuyeron tan significativamente en el primer trimestre de 1997.” Comentó el señor Steckel. “Nuestro crecimiento refleja un incremento general en la demanda de publicidad. El mercado de publicidad en televisión que TV Azteca comparte con Televisa sigue creciendo, lo que es una gran noticia para nosotros.”

Los resultados financieros del primer trimestre son tradicionalmente los más débiles en la industria de la televisión en México, de acuerdo con el señor Steckel. En 1997, los ingresos netos y el EBITDA del primer trimestre representaron 21% y 24%, respectivamente, de los ingresos netos totales y del EBITDA de TV Azteca.

Fuerte control de costos resulta en 59% de margen de EBITDA

“Estamos enfocados en el crecimiento del flujo de caja,” dijo el señor Steckel, apuntando a la reducción de 12% de personal en marzo como un ejemplo del control de costos de la Compañía. La reducción de personal y otras medidas de eficiencia instituidas en el primer trimestre resultarán en ahorros de US\$ 15 millones en 1998, de acuerdo con el señor Steckel.

El margen de EBITDA de TV Azteca de 59% para el primer trimestre es menor que el del primer trimestre de 1997 (64%), pero es mayor que margen de EBITDA para todo el año de 1997 (56%).

“Estamos produciendo más y está reeditando” aseguró el señor Steckel. “Gastamos 113% más en producción de programación en el primer trimestre de 1998 comparado con el mismo período de 1997, lo que resultó en mayores ingresos y mayores beneficios.”

Más de 90% de la programación de TV Azteca en tiempo estelar se produjo internamente en el primer trimestre, comparado con aproximadamente 80% en el primer trimestre de 1997. Actualmente TV Azteca transmite cinco telenovelas (el género de programación más popular en México), comparado con dos novelas en el primer trimestre de 1997.

Disminución de Ratings

“Nuestros ratings han disminuido durante el primer trimestre, pero tenemos confianza que esto sea un fenómeno temporal,” comentó Martín Luna, Presidente Ejecutivo de Programación y Producción de TV Azteca. Nuestra fábrica de producción está en marcha—cada día estamos mejorando en la producción de novelas y otra programación. La audiencia de televisión es muy fluida—sabemos que nuestra participación de audiencia aumentará porque hemos crecido en otros momentos. Sabemos como producir programación para nuestra audiencia.”

Los ratings nacionales en tiempo estelar han disminuido 12% a 15 para el primer trimestre de 1998, comparado con un rating promedio de 17 en 1997; los ratings de la Compañía para la Ciudad de México en Tiempo Estelar disminuyeron 10% a 18 de un promedio de 20 para 1997. Los ratings de la Ciudad de México son la forma más significativa para medir audiencia para los estados financieros de TV Azteca porque la mayoría de los contratos de publicidad de la Compañía se basan en el plan de pago por costo por punto de rating, basado en los ratings de la Ciudad de México.

“Nuestro competidor ha hecho algunos cambios inteligentes en su programación,” comentó el señor Luna, “pero TV Azteca ha comprobado su habilidad de atraer grandes audiencias. Tenemos los guiones, actores, foros de producción y la dirección para poner al aire programación de alta calidad. Actualmente producimos la totalidad de nuestra programación en tiempo estelar en nuestros dos canales. Tuvimos 5 de las mejores 25 novelas en la Ciudad de México en 1997, incluyendo la segunda novela más popular, *Mirada de Mujer*. Tenemos confianza que nuestras novelas van a ser aún mejores este año.”

Una de las novelas más recientes de TV Azteca, *Señora*, debutó en febrero con una participación de audiencia de 25%, mejor que el debut de *Mirada de Mujer*.

“Cuando incrementemos nuestros ratings, nuestros resultados financieros serán aún mejores,” comentó Adrián Steckel. “Más del 95% de nuestra publicidad se vende a base de costo por punto de rating, lo que significa que mejores ratings en la Ciudad de México se traducirán directa e inmediatamente en mayores ventas para nosotros. Al contrario de televisoras norteamericanas, nosotros les cobramos a nuestros anunciantes semanalmente basado en los ratings que tenemos. No existe efecto de rezago en el tiempo, no hay traspasos de un trimestre a otro. Cuando crezcan nuestros ratings, cobraremos más en ese mismo día.”

AUDIENCIA DE TV AZTECA

	1Trim. 98		1 Trim. 97		1997	
	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share
Tiempo Estelar (1)						
Ciudad de México	18	29	20	33	20	34
Nacional	15	25	17	29	17	30
Sign-on to Sign-off (2)						
Ciudad de México	9	23	9	25	9	26
Nacional	8	21	9	23	9	23

Fuente: IBOPE

(1) 7 pm-12 pm; (Lunes a Viernes)

(2) 6 am-12 pm; (Lunes a Domingo)

“Estamos produciendo grandes novelas y otros programas atractivos y somos muy eficientes,” comentó el señor Salinas. “TV Azteca es el productor de bajos costos en México, lo que significa que nos quedamos con más de los ingresos de publicidad que nuestra popular programación obtiene.”

Perfil de la Compañía

TV Azteca fue adquirida al gobierno mexicano en 1993 por US\$643 millones. La compañía opera dos canales de televisión (Azteca 13 y Azteca 7), a través de 250 estaciones propias y operadas ubicadas en México. En febrero de 1997, TV Azteca emitió US\$425 millones en bonos negociados públicamente. En agosto de 1997, la Compañía realizó una oferta pública de cerca de 21% de su capital, la cual se negocia tanto en la Bolsa de Valores de Nueva York, como en la Bolsa Mexicana de Valores. En 1997 TV Azteca obtuvo cerca de 33% del gasto de publicidad en televisión en México (aproximadamente US\$1.4 miles de millones) con su popular programación producida internamente y sus innovadores planes de precios y pagos que no son ofrecidos por la competencia.

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.

Información a inversionistas:

Tim Parsa
Director de Finanzas y Relaciones con Inversionistas

TV Azteca, S.A. de C.V.
(525) 420-9146

Información a publicaciones financieras:

Kristin Anderson
Ludgate Communications
(212) 688-5144

Información adicional a prensa:

Oscar M. Argüelles Dorantes
Director de Comunicación Corporativa
TV Azteca, S.A. de C.V.
(525) 420-5786

(Tablas financieras a continuación)

TV AZTECA, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
ESTADOS CONSOLIDADOS DE RESULTADOS
Pesos de poder adquisitivo del 31 de marzo de 1998

	Millones de Pesos			Millones de Dólares**			
	1 Trimestre 97	1 Trimestre 98	Variación	1 Trimestre 97	%	1 Trimestre 98	%
Ingresos netos	\$ 794	\$ 936	18%	\$ 93	100%	\$ 110	100%
Costo de prog., prod y trans.	161	251	56%	19	20%	29	26%
Gastos de venta y administración	135	139	3%	16	17%	16	15%
Utilidad de operación antes de depreciación y amort.	498	546	10%	58	62%	65	59%
Depreciación y amortización	110	158		13		19	
Utilidad de operación	388	388	0%	45	48%	46	41%
Otras pérdida, neto	20	19		2		2	
Costo integral de financiamiento							
Intereses pagados	-132	-124		-15		-15	
Intereses ganados	44	40		5		5	
Utilidad cambiaria, neto	-9	-245		-1		-29	
Ganancia por posición monetaria	77	66		9		8	
Costo neto de financiamiento	-20	-263		-2		-31	
Util. antes de la sig. provisión y partida extraordinaria	348	106	-70%	41	44%	13	12%
Provisión p/ impuesto sobre la renta	7	92		1		11	
Util. antes de partida extraordinaria	341	14		40	43%	2	2%
Partida extraordinaria-Beneficio fiscal por la amort. de pérdidas de años anteriores***	-7	0		-1		0	
Utilidad neta	\$ 348	\$ 14	-96%	\$ 41	44%	\$ 2	2%

*Con base en principios de contabilidad mexicana

**Tipo de cambio: \$8.52 pesos/dólar

***Beneficios fiscales por pérdida de ejercicios anteriores

TV AZTECA, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS**BALANCE GENERAL CONSOLIDADO***

Pesos de poder adquisitivo del 31 de marzo de 1998

	Pesos (Millones), 31 de Marzo de		Dólares (Millones), 31 de Marzo de	
	1997	1998	1997	1998
Activo circulante:				
Efectivo y equivalente de efvo.	\$ 1,250	\$ 1,102	\$ 147	\$ 129
Cuentas por cobrar	1,969	2,543	231	298
Otros activos circulantes	207	495	24	58
Total activo circulante	\$ 3,426	\$ 4,140	\$ 402	\$ 485
Inmuebles, maq. y equipo, neto	1,184	2,284	139	268
Derechos de exhibición	328	469	38	55
Otros activos	3,410	3,091	400	363
Crédito mercantil, neto	79	231	9	27
Activos totales	\$ 8,427	\$ 10,215	\$ 988	\$ 1,198
Pasivo circulante:				
Deuda a corto plazo	94	310	11	36
Otro pasivo circulante	402	679	47	80
Total pasivo circulante	\$ 496	\$ 989	\$ 58	\$ 116
Pasivo de largo plazo:				
Bonos	3,873	3,621	455	425
Préstamos bancarios	297	490	35	58
Anticipos de anunciantes	1,942	2,231	228	261
Otros pasivos de largo plazo	81	114	10	13
Total pasivo a largo plazo	\$ 6,193	\$ 6,456	\$ 727	\$ 757
Total pasivo	\$ 6,689	\$ 7,445	\$ 785	\$ 873
Capital	\$ 1,738	\$ 2,770	\$ 203	\$ 325
Total pasivo y capital	\$ 8,427	\$ 10,215	\$ 988	\$ 1,198

*Con base en principios de contabilidad mexicana

**Tipo de cambio: \$8.52 pesos/dólar