

Telefónica aumenta las pérdidas por el impacto de la venta de activos en Latinoamérica

- En el trimestre abril-junio, perdió más de US\$ 55 millones y en el acumulado semestral la cifra se ubicó en US\$ 1.500 millones.

El gigante español de las telecomunicaciones Telefónica registró una pérdida neta de 51 millones de euros (US\$ 55,9 millones) en el segundo trimestre de este año, desempeño que atribuyó a las fluctuaciones adversas de las divisas en los países donde está presente y a las depreciaciones de los activos vendidos en América Latina.

La pérdida neta de la empresa entre abril y junio contrasta con un beneficio neto de 417 millones de euros respecto del mismo período

incierto”, añadió Murtra.

Desinversión en Latam

El ejecutivo también hizo referencia en conferencia con analistas al proceso de salida de la mayoría de los países de Latinoamérica.

Y es que en los últimos seis meses, la firma cerró la venta de sus operaciones en Argentina y Perú, y firmó acuerdos para desprenderse de sus unidades en Colombia, Uruguay y Ecuador. Dichas operaciones rondan los 3.000 millones de euros.



“Nuestro trabajo en Hispam no ha terminado”, dijo el presidente Marc Murtra.

de 2024. En tanto, los ingresos totales cayeron 3,7%, hasta los 8.950 millones de euros, principalmente por la depreciación del real brasileño frente al euro.

En el acumulado para el primer semestre, las pérdidas se ubicaron en 1.355 millones de euros.

“Los resultados del trimestre están en línea con las expectativas internas”, dijo el director ejecutivo Marc Murtra en un comunicado, en el que añadió que mantenía los objetivos de la empresa y el reparto de dividendos para el año.

“Continuamos presentando un sólido comportamiento, lo que demuestra resiliencia y consistencia, a pesar de las distintas dinámicas de los mercados en los que operamos ante un contexto económico

Pero, en el caso específico de Perú, la empresa contabilizó un deterioro de 206 millones de euros por la venta de esa unidad del negocio.

“Seguimos simplificando Hispam. Esto nos permite concentrar recursos y gestionar el ancho de banda donde podemos generar ventajas competitivas”, indicó. “Nuestro trabajo en Hispam no ha terminado”.

Tal y como ha dicho anteriormente, el foco está en sus cuatro mercados principales: Brasil, Reino Unido, Alemania y España.

En la jornada se negó a dar detalles sobre posibles ventas de activos en México y Chile o si podría ser necesario realizar nuevas amortizaciones.