



REPORTE | 2017



INFORME GRUPO TELEVISA CONECTANDO CON LA SOSTENIBILIDAD

ÍNDICE

Carta del Presidente del Consejo de administración	01
Respecto a este informe: comprometidos con la transparencia	04
Esto es Grupo Televisa	09
Estrategia de marca	11
Valores de la marca	12
Sostenibilidad en nuestra marca	13
Reconocimiento de marca	16
Responsabilidad de los contenidos	17
Responsabilidad de contenido en Editorial Televisa	20
Televisa: comunicación con una perspectiva social con "Valores"	23
Estrategia comercial de Grupo Televisa	24
Estrategia de sostenibilidad	37
Compromiso de Grupo Televisa con la sostenibilidad	39
Nuestras principales acciones de responsabilidad social en la comunidad	40
Grupos de interés de Grupo Televisa	43
Análisis de materialidad de Grupo Televisa	47
Proceso de consulta con nuestros grupos de interés	49
Ética y cumplimiento	50
Código de ética y estándares corporativos	51
Prácticas anticorrupción y partes relacionadas	54
Gobierno corporativo	60
Gestión de riesgos	72
Impulsando nuestro talento	76
Fuerza laboral	77
Capacitación del Código de ética	81
Beneficios y prestaciones: compromiso con nuestros colaboradores	83
Atracción del mejor talento en el ámbito del espectáculo CEA Televisa	85
Entorno organizacional: midiendo la satisfacción de nuestros colaboradores	86
Capacitación y desarrollo: empoderando nuestro talento	90
Desempeño, gestión y evaluación	94
Equidad laboral	95
Entorno organizacional saludable	99
Seguridad ocupacional dentro de nuestras instalaciones	102
Responsabilidad ambiental	107
Política de gestión ambiental	111
Certificaciones externas	114



Consumo eficiente de energía	118
Emisiones de Gases de efecto invernadero	124
Gestión y manejo de residuos	126
Uso sostenible del agua	130
Protección de la biodiversidad en Grupo Televisa	132
Compromiso con la comunidad	136
Educación	138
Campaña de Valores	140
Emprendedores sociales	141
Desarrollo comunitario	142
Otras iniciativas de desarrollo comunitario en 2017	144
Responsabilidad social de nuestra gente	145
Más allá de nuestras fronteras: Televisa Foundation	148
Programas de comunicación	149
Programación con causa	150
Visión estratégica de Fundación Televisa	151
Estrategia de sostenibilidad de Fundación Televisa	153
Satisfacción de nuestros clientes	154
Aspectos clave de la relación con nuestros clientes	156
Contenidos en línea	157
Manejo y protección de la información	158
Cadena de suministro comprometida con la sostenibilidad	160
Estrategia comercial en nuestra cadena de suministro	162
Política de selección y contratación de proveedores	163
Gestión sostenible de nuestra cadena de suministro	164
Contacto	165
Índice GRI	166

CARTA DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

(GRI 102-14)



La visión que impulsa nuestro negocio es transformar nuestros contenidos en emoción, conocimiento e inspiración, por medio de mejores servicios audiovisuales y de datos. Para alcanzar esta meta, seguimos desarrollando, innovando e integrando diferentes plataformas, en donde transmitimos contenido que genera valor a nuestra audiencia. Asimismo, seguimos invirtiendo en nuestra infraestructura para mejorar el acceso a datos de alta velocidad y servicios audiovisuales de alta calidad para los hogares mexicanos.

Como parte de nuestro trabajo diario, estamos conscientes de que nuestras acciones y decisiones impactan positiva o negativamente a nuestros grupos de interés e influyen en la capacidad de alcanzar nuestras metas corporativas. Con el propósito de asegurar que nos desempeñamos de manera ética, asumimos nuestra responsabilidad sobre los contenidos que difundimos y con una comunicación transparente, los cuales son elementos clave de nuestra estrategia de negocio.

En línea con este compromiso, es un placer presentar el quinto Informe de sostenibilidad de Grupo Televisa, con el propósito de comunicarles a nuestros grupos de interés el valor que agregamos a las esferas económica, ética, social y ambiental.

Grupo Televisa ha sido influenciado por diversos cambios significativos tanto a nivel local como internacional. Reconocemos que las industrias de medios y telecomunicaciones son altamente competitivas, pero también confiamos en que nuestro talento, desempeño sostenible y estrategia comercial nos permitirán seguir liderando el mercado de medios de habla hispana. La clave de nuestro éxito es generar crecimiento y simultáneamente promover el desarrollo económico y social y cuidar el medioambiente.

Estamos comprometidos con fortalecer a las comunidades, mientras nos esforzamos por inspirar y desarrollar el potencial de la gente, por medio de programas que promueven la educación y la cultura. Fundación Televisa es nuestro agente de cambio social. A través del programa "Bécalos" (Patrocinados), en

alianza con la Asociación de Bancos de México y otras instituciones, hemos beneficiado a 285,000 jóvenes y maestros durante los últimos doce años, convirtiéndolo en el programa de becas más grande del sector privado en México. En 2017, con una inversión de \$461,384,234 pesos, 36,505 estudiantes se beneficiaron.

También hemos creado, en alianza con Nacional Monte de Piedad, el programa de emprendimiento más grande en Latinoamérica patrocinado por el sector privado. El programa "Posible" está enfocado en personas que desean convertirse en emprendedores. En 2017, el programa apoyó a 96,000 emprendedores, con un incremento de 15% respecto al año anterior. Como resultado, se concretaron 13,000 modelos de negocio en línea y se generaron 45,000 ideas.

En 2017, los programas de responsabilidad social de Televisa fueron reconocidos por primera vez con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial por México (AliaRSE). Recibimos este reconocimiento por nuestra continua vinculación con la comunidad, la calidad de vida laboral de nuestros empleados, nuestro compromiso con el medioambiente y nuestra ética empresarial.

Las ideas y experiencia de nuestro equipo son una de las fortalezas más importantes de Grupo Televisa. Con el fin de retener al mejor talento, estamos desarrollando, entre otras iniciativas, nuevas políticas orientadas a ofrecer esquemas de trabajo flexible, trabajo a distancia y de tiempo parcial. En 2017, se realizó una encuesta de entorno organizacional a los colaboradores de Grupo Televisa con el objetivo de conocer su sentido de pertenencia, la comodidad de los espacios físicos donde laboran y el ambiente de compañerismo que permea sus actividades, entre otros factores. Este año participaron más de 69% de los colaboradores y se obtuvo una calificación global de 77.9%, lo que representó un incremento de 2.0% con respecto a 2016 (75.9%). Los resultados nos mostraron que las acciones

que hemos implementado para mejorar el entorno organizacional han tenido efectos positivos en varias áreas, especialmente tres que obtuvieron el mayor puntaje: sentido de pertenencia, alineación estratégica y normatividad.

Elegir a los socios correctos nos permite beneficiar positivamente a la sociedad y al medioambiente a través de la toma de decisiones e implementación de acciones en nuestra cadena de suministro. En 2017, algunos de nuestros principales impresores trabajaron con productos que cumplen con estrictos estándares, relacionados con certificaciones de gestión responsable de los bosques. Esta iniciativa nos ayuda a tener la certeza de que el contenido que imprimimos en México se elabora de manera responsable respecto a los ámbitos medioambiental, económico y social.

En Izzzi Telecom, elegimos a nuestro proveedor de gestión de residuos en función de criterios medioambientales para la recolección y reciclaje de residuos electrónicos. Como resultado de esta colaboración, se reciclaron 500 toneladas y 800 mil piezas de decodificadores obsoletos, lo que equivale a mitigar 31,621.12 kilogramos de CO₂eq y reducir el consumo de 2,144.12 m³ de agua, 770,233.18 kWh de electricidad y 7,702.33 litros de petróleo.

Desde la creación de Grupo Televisa, la comunicación con propósito social ha sido crucial para la compañía. Hoy en día, Grupo Televisa continúa creando contenidos con una visión de responsabilidad social, al incluir temas sobre diversidad cultural, empoderamiento de la mujer, igualdad de género y discriminación por cuestiones de edad, discapacidad u orientación sexual, entre otros.

También, seguimos transmitiendo nuestro programa de "Valores" con el objetivo de concientizar a niños y jóvenes de su papel en la construcción de un país sin corrupción ni violencia. La campaña de Valores de este año se denominó "Empecemos de cero", la cual benefició a 14 millones de niños mexicanos de 96,500 primarias públicas y privadas, al distribuir 420,000 ejemplares de material educativo. Otros programas que se han desarrollado son:

"¿Tienes el valor o te vale?", una plataforma que ofrece información útil para maestros y padres de familia, con el propósito de formar una generación honesta y recta de mexicanos; el Calendario de Valores, dirigido a maestros, en donde se analizan los principales valores y habilidades del siglo XXI y el Libro de Valores, que se desarrolló en colaboración con Bimbo y la Fundación Alfredo Harp Helú y que contiene material educativo dirigido a padres de familia.

Adicionalmente, el 19 de septiembre de 2017, derivado del terremoto que afectó a varias regiones del país, activamos un protocolo de atención a emergencias y proporcionamos espacios comerciales a los anunciantes que desarrollaron actividades para ayudar a las víctimas. Asegurándonos que nuestra atención a desastres naturales fuera efectiva y significativa, Fundación Televisa trabajó de cerca con diferentes áreas y subsidiarias de la compañía para establecer centros de acopio y recibir donaciones en especie para personas afectadas por los sismos. A través de su principal centro de operación en el Estadio Azteca, el equipo de la fundación y cerca de 18,000 voluntarios distribuyeron casi 1,110 toneladas de comida, agua, medicinas y despensas, donadas por miles de personas e instituciones. A los voluntarios se sumaron líderes de opinión, figuras mediáticas y deportivas y ejecutivos de la compañía. Los recursos se distribuyeron en 103 comunidades y refugios en los estados de Oaxaca, Chiapas, Puebla, Morelos, Estado de México, Guerrero y la Ciudad de México.

Con el apoyo de un gran número de ciudadanos, Fundación Televisa se convirtió en un puente entre los voluntarios y las personas necesitadas de ayuda. Adicionalmente, en un esfuerzo por continuar apoyando las regiones afectadas, se concretaron diversas actividades para su recuperación. Fundación Televisa formó parte de una alianza que recaudó 255 millones de pesos, destinados a la reconstrucción de casas, escuelas e infraestructura crítica en las áreas afectadas. Con la

ayuda de nuestros socios, Fundación Televisa planea seguir trabajando en el desarrollo económico de la costa de Oaxaca, junto con emprendedores locales, artesanos, empresas y estudiantes.

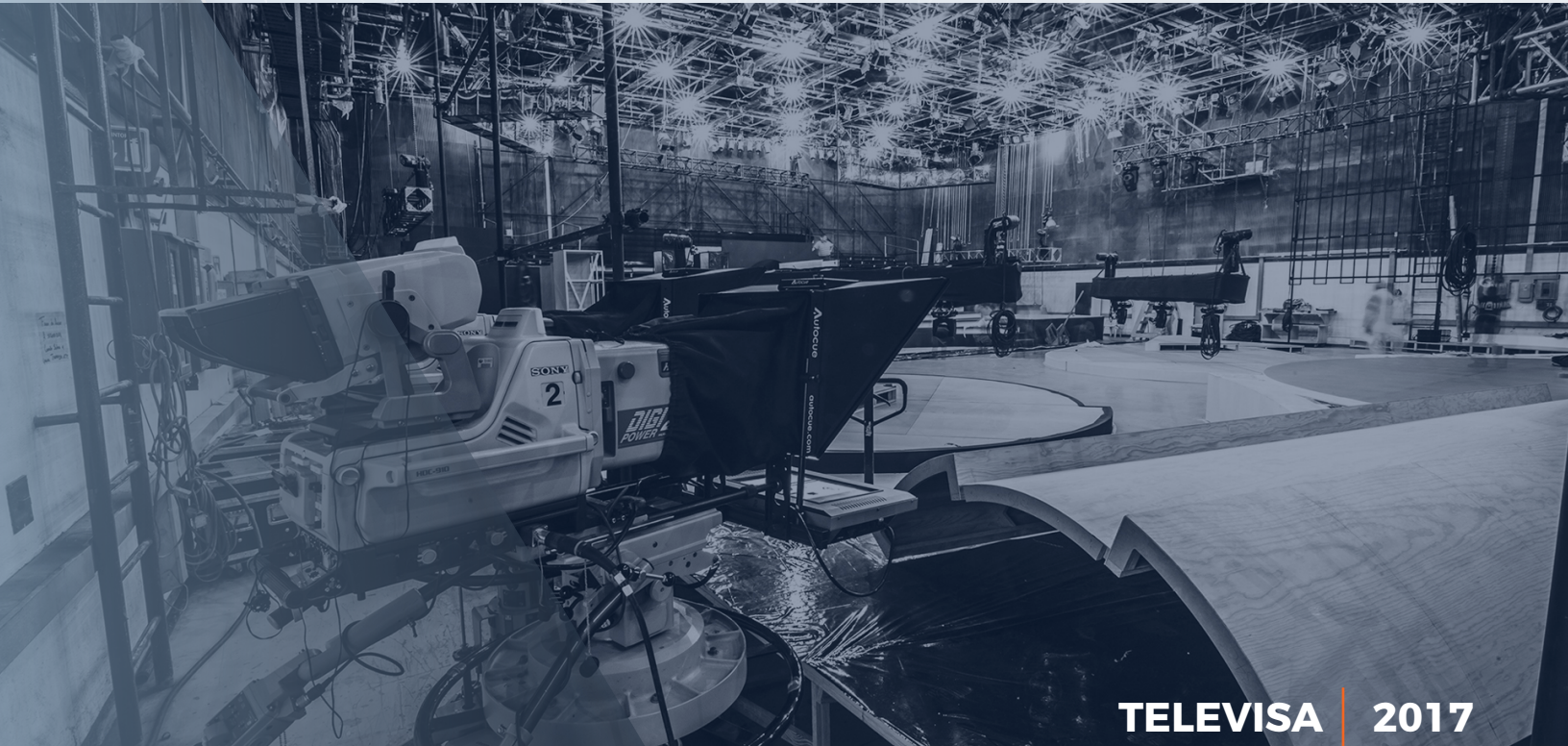
Continuaremos incluyendo el desarrollo sostenible en nuestra oferta y estrategia comercial, tal como lo hemos hecho hasta ahora, con el propósito de cumplir con las expectativas de nuestros grupos de interés y generar un valor agregado para ellos. Como resultado de nuestro compromiso, desde el 1ero de febrero de 2013 somos uno de los seis miembros del IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores. Así mismo, el 20 de marzo de 2017, fuimos confirmados como emisores sostenibles para el periodo que va del 20 de marzo de 2018 al 15 de marzo de 2019. Actualmente, el IPC Sustentable incluye 30 emisoras, elegida por su compromiso con un gobierno corporativo, su responsabilidad social y gestión medioambiental.

Desde 2014, hemos publicado nuestro Reporte anual de cambio climático y agua, a través del CDP (anteriormente Carbon Disclosure Project). Desde marzo de 2016, nos adherimos a los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa global empresarial más grande del mundo, e incorporamos los Diez Principios de las Naciones Unidas a nuestra estrategia, cultura y acciones diarias. En diciembre de 2016, la compañía fue incluida en el Índice FTSE4Good Emerging Index, del cual sigue siendo parte.

Agradezco a todos nuestros grupos de interés y les aseguramos que nuestro compromiso es continuar generando valor sostenible en los años por venir.



Emilio Azcárraga Jean
*Presidente del Consejo de administración
de Grupo Televisa*



TELEVISA | 2017



RESPECTO A
ESTE INFORME:
COMPROMETIDOS CON
LA TRANSPARENCIA

(GRI 102-48, GRI 102-49, GRI 102-50, GRI 102-51,
GRI 102-52, GRI 102-54)



Presentamos el Informe de Sostenibilidad 2017 de Grupo Televisa, el cual ofrece una visión general e integral de nuestros avances en la promoción del desarrollo sostenible en la compañía, la sociedad y el medioambiente, así como en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Reiteramos nuestro compromiso por divulgar nuestro desempeño sostenible de manera transparente, como una manera de expresar nuestra obligación de actuar en forma ética y responsable, en respuesta a las expectativas de nuestros grupos de interés y audiencias. Este 2017, por quinto año consecutivo, presentamos información relevante sobre Grupo Televisa, sus impactos, desafíos y logros en materia de sostenibilidad.

Grupo Televisa tiene la misión de satisfacer las necesidades de comunicación, conectividad, entretenimiento e información de nuestros clientes y audiencias, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad, a través de los más altos estándares globales de calidad, creatividad y responsabilidad social.

En nuestra calidad de compañía de medios en el mundo de habla hispana y operador relevante de cable y televisión de paga en los hogares mexicanos, hemos elaborado este informe con base en los principios para la elaboración de informes de calidad, tales como equilibrio, comparabilidad, precisión, puntualidad, claridad y fiabilidad.

Así mismo, comunicamos la información de forma clara y transparente, con base en los principios de materialidad, inclusión de grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad.

A partir del principio de materialidad, nos enfocamos en aquellos aspectos que reflejan el impacto de Grupo Televisa en las esferas económica, medioambiental y social, que pueden influir sustancialmente en las decisiones y evaluaciones de nuestros grupos de interés.

Bajo el principio de inclusión de nuestros grupos de interés, hacemos mención de aquellos que son relevantes para Grupo Televisa y explicamos cómo respondemos a sus expectativas e intereses.

Sobre la base del principio de contexto de sostenibilidad, presentamos nuestras contribuciones

y compartimos nuestros esfuerzos por mejorar las condiciones económicas, sociales y medioambientales, así como los indicadores de progreso y tendencias en las zonas geográficas en donde operamos. Comunicamos nuestro desempeño tomando en consideración nuestra estrategia de sostenibilidad, así como los riesgos y oportunidades detectadas a largo plazo, expresando la dimensión de nuestro impacto.

Finalmente, en función del principio de exhaustividad, compartimos los aspectos materiales de nuestra estrategia de negocio y su alcance, de forma que reflejen los impactos significativos en los ámbitos económico, social y medioambiental. Esto, con el fin de que nuestros grupos de interés cuenten con los elementos necesarios para analizar el desempeño de Grupo Televisa en 2017.

El presente informe comprende las actividades realizadas entre el 1ero de enero al 31 de diciembre de 2017¹. La información corporativa, así como la correspondiente a las subsidiarias mexicanas y otras compañías de Grupo Televisa, incluye a los países y regiones en donde operamos: México, Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. Sin embargo, la información relativa a ciertos indicadores se explica en cada caso específico.

Este informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI (General Reporting Initiative, Sustainability Reporting Standards), en su opción esencial, los cuales se utilizan en varias industrias, a nivel internacional. Adicionalmente, el proceso de reporte está alineado con los Principios de inclusividad, relevancia y capacidad de respuesta, establecidos por el AccountAbility AA1000APS (2008).

¹ También se incluyó información relevante de 2018, dada su importancia para el proceso de evaluación y toma de decisiones de nuestros grupos de interés. Dicha información queda claramente indicada en las secciones correspondiente.



Los Estándares GRI representan un lenguaje común para las organizaciones que buscan medir su desempeño sostenible con criterios relevantes. Se consideró también el suplemento sectorial para medios del GRI, como guía para reportar temas relevantes sobre nuestro desempeño en sostenibilidad para el sector de medios.

Los temas sustanciales abordados en este informe se definieron a partir del análisis de materialidad de Grupo Televisa. Como resultado, se incluye información relevante que responde a las expectativas e intereses de los grupos de interés de la compañía. Los aspectos clave se detallan de acuerdo con los requerimientos específicos de algunos grupos de interés, necesarios para su proceso de toma de decisiones y evaluación del desempeño económico, ético, social y medioambiental de Grupo Televisa.

Grupo Televisa ha mantenido un papel activo y continuo en la definición, gestión y monitoreo de sus operaciones y prácticas sostenibles a lo largo del año, con el fin de asegurarse que la compañía se desempeñe eficientemente, maximizando los beneficios para las personas, el planeta y los negocios. Ser responsables y transparentes son dos de nuestros compromisos principales al momento de comunicar y atender las expectativas de nuestros grupos de interés.

La información contenida en este reporte ha sido elaborada por Grupo Televisa, S.A.B. y no contiene, ni pretende contener, toda la información necesaria para tomar cualquier decisión de inversión relacionada con la Compañía y/o con cualesquiera de los valores emitidos por ésta. La información contenida en este reporte contiene estimaciones y análisis subjetivos y juicios de valor.

No se hace declaración alguna respecto a la precisión, suficiencia, veracidad o exactitud de la información y opiniones aquí contenidas; o de los estimados o proyecciones; o de que todos los supuestos relacionados con dichos estimados o proyecciones han sido considerados o declarados; o que dichas proyecciones se materializarán. Esta presentación no constituye, o forma parte de, una oferta de venta o emisión de valores o una solicitud de oferta para comprar o adquirir valores en cualquier jurisdicción; actividades que sólo pueden llevarse a cabo de conformidad con la legislación aplicable. De igual forma, esta presentación no constituye una invitación para realizar actividades de inversión, o una base para la celebración de cualesquier contrato o compromiso de cualquier forma.

Este reporte contiene declaraciones que constituyen declaraciones sobre hechos futuros (incluyendo declaraciones relacionadas con desarrollo de actividades y condiciones generales de la Compañía) y que no se encuentran basadas en hechos históricos, pero que reflejan las

opiniones actuales sobre la Compañía y su gestión con respecto a su desempeño, la gestión del negocio, y eventos futuros. Estas declaraciones a futuro incluyen, de manera enunciativa más no limitativa, cualquier declaración que pueda predecir, pronosticar, indicar o implicar resultados futuros, rendimiento o logros y pueden contener palabras como "creer", "anticipar", "esperar", "prever", o cualquier otra palabra o frase de significado similar.

Estas declaraciones incluyen descripciones referentes a las intenciones, creencias o expectativas actuales. Estas declaraciones pueden reconocerse por el uso de palabras tales como "espera", "planea", "estima", "proyecta", "anticipa", o palabras de significado similar. Dichas declaraciones sobre hechos futuros no son garantías de desempeño futuro e implican riesgos e incertidumbres y los resultados que efectivamente se obtengan pueden diferir de aquellos contenidos en las declaraciones sobre hechos futuros como resultado de diversos factores y presunciones.

Por su propia naturaleza, las declaraciones con respecto al futuro conllevan riesgos de carácter tanto general como específico; y es posible que las incertidumbres y pronósticos, predicciones, proyecciones y demás declaraciones con respecto al futuro no se cumplan. Se advierte a los inversionistas que existen diversos factores que podrían ocasionar que los resultados reales difieran en forma significativa de los planes, objetivos, expectativas, estimaciones

e intenciones manifestadas de manera expresa o implícita en las declaraciones con respecto al futuro. En caso de que se materialice uno o más de los riesgos o factores inciertos antes descritos, o de que las presunciones en que se basan las declaraciones con respecto al futuro resulten incorrectas, los resultados reales podrían diferir de manera adversa y significativa de los resultados esperados, estimados, previstos, pronosticados o deseados.

Cualquier persona que reciba esta presentación no deberá de interpretar el contenido de la misma como una asesoría legal, fiscal o de inversión, en el entendido que dichas personas deberán consultar a sus propios asesores para tales efectos, adicionalmente, reconocen que la información aquí contenida es para fines informativos únicamente. Las declaraciones con respecto al futuro únicamente son válidas a la fecha de este reporte y no asumimos obligación alguna de actualizarlas en caso de que adquiramos nueva información o de los hechos o acontecimientos que ocurran.

Además, de tiempo en tiempo pueden surgir factores adicionales que afecten nuestras actividades y es imposible predecir la totalidad de

dichos factores, evaluar sus posibles efectos sobre nuestras operaciones o determinar la medida en que un determinado factor o una determinada serie de factores podrían ocasionar que los resultados reales difieran en forma adversa y significativa de los expresados en las declaraciones con respecto al futuro.

No podemos garantizar que cumpliremos con los planes, las intenciones o las expectativas manifestadas de manera expresa o implícita en las declaraciones con respecto al futuro contenidas en esta presentación. Además, los

inversionistas de valores emitidos por la Compañía no deben interpretar las declaraciones con respecto a las tendencias o actividades previas como garantía de que dichas tendencias o actividades continuarán en el futuro. Todas las declaraciones con respecto al futuro, sean verbales, por escrito, o en formato electrónico, imputables a nosotros o a nuestros representantes, están expresamente sujetas a las salvedades antes descritas.

Toda la información relevante relacionada con la Compañía, particularmente la que se refiere a los factores de riesgo, está contenida en el reporte anual por el año terminado al 31 de diciembre de 2017 que se encuentra disponible en la página web de la Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V. en www.bmv.com.mx. Se advierte al inversionista que cualquier decisión sobre su inversión en valores emitidos por la Compañía debe ser tomada con base en la información proporcionada únicamente en el prospecto de colocación correspondiente.



TELEVISA | 2017



ESTO ES
GRUPO TELEVISA

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 102-1, GRI 102-2, GRI 102-3, GRI 102-4, GRI 102-5, GRI 102-6, GRI 102-7, GRI 102-10)



Grupo Televisa, S.A.B. ("Televisa") se constituyó el 19 de diciembre de 1990 como una sociedad anónima bursátil, de conformidad con la Ley General de Sociedades Mercantiles de México. Hoy en día, su sede principal se encuentra en Santa Fe, Ciudad de México, México.

Televisa es una empresa de medios líder en el mundo de habla hispana, un operador de cable importante en México y un sistema de televisión de paga vía satélite líder en el país.

Televisa distribuye el contenido que produce a través de varios canales de televisión abierta en México y más de 50 países, a través de 26 marcas de canales de televisión de paga y televisión abierta, operadores de cable y servicios adicionales por internet ("OTT", por sus siglas en inglés). En Estados Unidos, Televisa distribuye sus contenidos audiovisuales a través de Univision Communications Inc. ("Univisión"), la empresa de medios de habla hispana líder en Estados Unidos. Univisión transmite el contenido audiovisual de Televisa a través de varias plataformas, a cambio del pago de

regalías. Además, Televisa cuenta con una participación accionaria e instrumentos con derechos de suscripción de acciones ("warrants") que una vez intercambiados, representarían aproximadamente 36% sobre una base de dilución y conversión total del capital de Univision Holdings Inc., la compañía controladora de Univisión.

El negocio de cable de Televisa ofrece servicios integrados, incluyendo video, servicios de datos de alta velocidad y servicios de voz, a clientes residenciales y comerciales, así como servicios administrados a empresas de telecomunicaciones locales e internacionales a través de cinco Operadores de sistemas múltiples, en México.

Televisa posee una participación mayoritaria en Sky, sistema líder de televisión de paga directa al hogar vía satélite, que opera en México, República Dominicana y Centroamérica y posee intereses en la publicación y distribución de revistas, producción y transmisión de radio, deportes profesionales y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas y juegos y sorteos.

ESTRATEGIA DE MARCA

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 102-2, GRI 102-4, GRI 102-6, GRI 102-7, GRI 102-10)

Tenemos un particular interés e invertimos de manera significativa en el desarrollo de nuestra marca. Estamos conscientes de que, a pesar de su naturaleza intangible, una marca fuerte, bien reconocida y posicionada, implica una diferencia sustancial en la rentabilidad de la compañía.

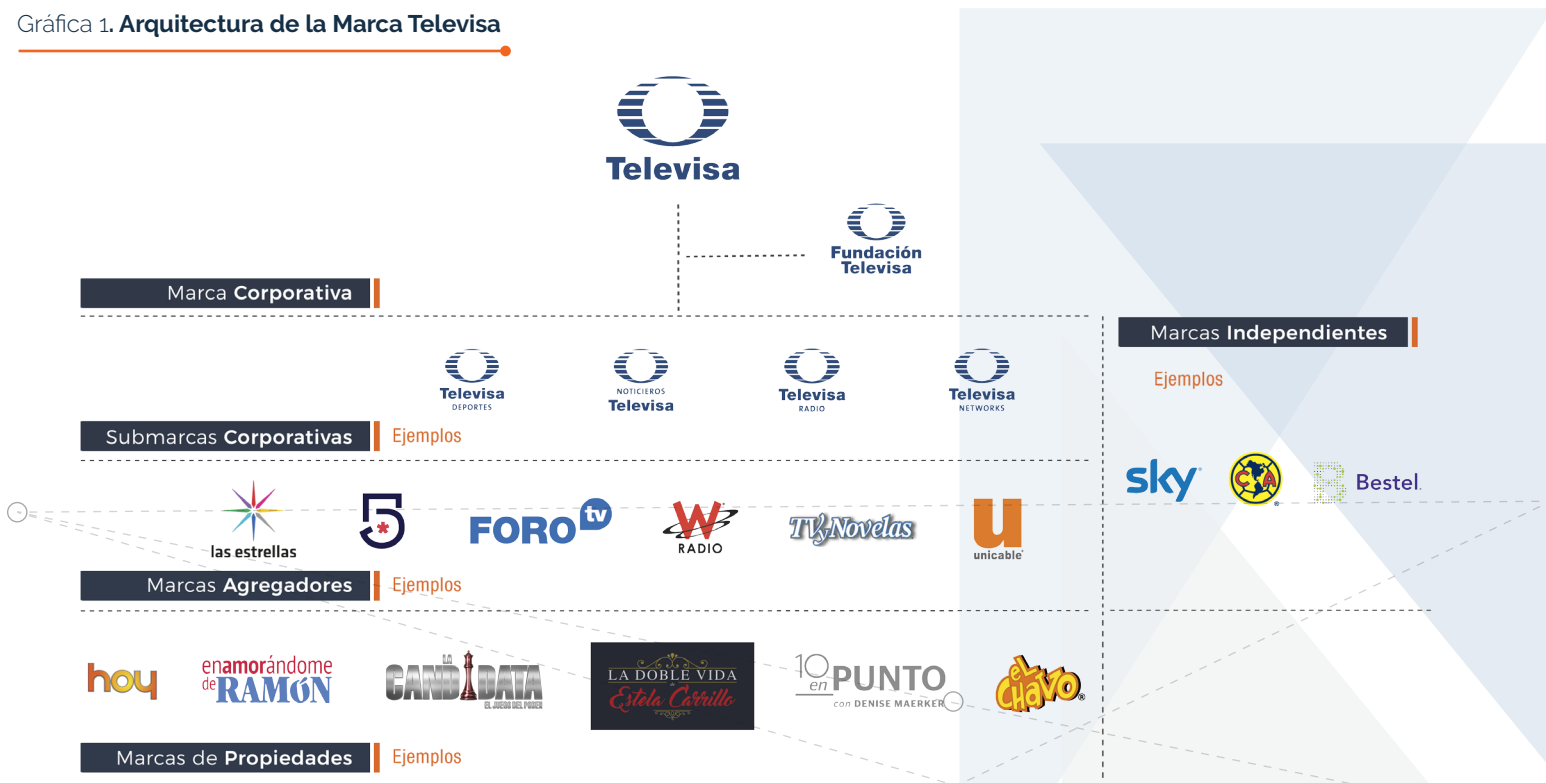
La gestión de la marca es un elemento esencial para Grupo Televisa, la cual nos permite ser ampliamente reconocidos. Nuestra marca funciona como un mecanismo efectivo para comunicarnos con nuestros grupos de interés, a nivel local y global.

Consistencia, confianza y cercanía son los tres aspectos que nuestro público relaciona con Televisa y que han servido para generar las poderosas narrativas que nos han permitido crecer durante más de ocho décadas.

A nivel nacional y global, hemos estado presentes en los momentos y eventos más importantes, con gente, personajes e historias entrañables que se entrelazan con la vida diaria de nuestro público. El contenido que generamos tiene como objetivo comunicar información, proveer entretenimiento y generar espacios para las familias y la sociedad.

Una marca fuerte le permite a una compañía crecer de manera consistente, adaptándose a las dinámicas del mercado e impactar el valor de mercado de los productos y servicios que ofrece. Por tal motivo, nos importa profundamente la marca Televisa, así como las submarcas y marcas de agregadores (tales como "Las Estrellas"), los canales de televisión de paga, estaciones de radio, marcas editoriales y marcas de corto plazo (tales como nuestras telenovelas o marcas sociales). Todas ellas requieren un arduo trabajo de promoción, posicionamiento y estrategia (Gráfica 1.).

Gráfica 1. Arquitectura de la Marca Televisa



El sistema de gestión de la Marca Televisa está basado en nuestra Arquitectura de Marca, que establece las relaciones y tipos de comunicación a generar. La gestión de marca está basada en estudios cualitativos y cuantitativos que miden el desempeño de los principales constructores de marca.

El Departamento de planeación estratégica es responsable de la gestión de la marca de acuerdo con el Plan anual, que define los objetivos y metas del periodo. Al inicio del año, se establece un presupuesto para la gestión de nuestra marca a través de campañas, eventos y proyectos corporativos que fortalezcan su posicionamiento.



VALORES DE LA MARCA

Los valores de la marca Televisa son: **líder mundial, pluralidad, diversidad y cercanía a la gente.**

Líder mundial: Televisa es una compañía de medios líder en el mundo de habla hispana. Nuestros contenidos se exportan a más de 50 países y se traducen a más de 30 idiomas.

Televisa es una compañía de habla hispana, respetada en el mercado de entretenimiento a nivel nacional e internacional. Es ampliamente reconocida por su fortaleza, vastos recursos y valiosa experiencia. Es un competidor exitoso con habilidades directivas que impulsan la industria y establecen un estándar de excelencia y calidad.

Pluralidad: Por medio de la naturaleza y amplio espectro de sus contenidos y el uso del idioma español, Televisa puede ser considerada un productor de contenido que integra la identidad tanto de los mexicanos como de los hispanos.

Diversidad: Televisa refleja la enorme diversidad de los pueblos y culturas hispanas, sin importar su posición u origen geográfico.

Cercanía: Televisa siempre ha estado cerca de sus audiencias y el público en general, lo cual nos permite conocer sus necesidades y saber cómo satisfacerlas.

SOSTENIBILIDAD DE NUESTRA MARCA

En Grupo Televisa nos comprometemos a reflejar la sostenibilidad de nuestra marca. Nuestra estrategia es fortalecerla a través del apoyo y divulgación de iniciativas enfocadas a incrementar el reconocimiento de la marca entre nuestros grupos de interés.

Como parte de nuestra estrategia de marca y compromiso con la sostenibilidad, Televisa se mantiene cerca de la comunidad hispana, reflejando la enorme diversidad que la caracteriza, sin importar su posición u origen geográfico.

Televisa es reconocida por sus valores (confiable, valiosa, incondicional y empática) y sus atributos como líder mundial, con una visión plural y diversa. Esto ha llevado a la compañía a recibir importantes reconocimientos de evaluadores externos e independientes en temas sociales y económicos.

Educación respecto a las fortalezas de la marca

Brindamos información a nuestros colaboradores y clientes acerca de nuestra marca, con el propósito de fortalecer su reconocimiento y fomentar nuestro posicionamiento, para reflejar nuestro compromiso con la sostenibilidad. (Tabla 1).

Tabla 1. **Iniciativas para incrementar el reconocimiento de la marca entre nuestros grupos de interés** (GRI 102-42, G4-M6)

Grupo de interés	Principal mecanismo o plataforma de comunicación	Acciones clave para relacionarnos con nuestros grupos de interés
Clientes	<p>Plataforma digital corporativa, donde brindamos información oficial y actualizada de Televisa, lo cual nos permite transmitir un mensaje coherente, transparente y relevante que nos ayude a generar una buena reputación y conocimiento de nuestra empresa.</p> <p>La plataforma digital corporativa está conformada por la página web televisa.com/corporativo y los diferentes perfiles en redes sociales como:</p> <p>Facebook/Televisa Twitter @Televisa Instagram/televisa LinkedIn Televisa</p>	<p>Mantenemos una relación personal con nuestros clientes. Pasamos de actuar en una dimensión meramente transaccional a convertirnos en socios, asesores y colegas.</p> <p>Lo hemos logrado a través de una comunicación permanente y constante, con base en diferentes iniciativas. Las más importantes son dos grandes eventos anuales y un boletín mensual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detrás de las ideas: es un evento que busca comunicarles a nuestros clientes lo que sustenta cada estrategia, respecto a cambios estructurales y de contenidos. • Creando conexiones: es un evento que se lleva a cabo al cierre del año y muestra la infraestructura y contenidos de Televisa a nuestros clientes. • Detrás de la estrategia (boletín): Por medio de esta herramienta compartimos los contenidos más relevantes de cada mes, tendencias de consumo, audiencias de nuestros programas y los cambios y avances más importantes de Televisa.

Grupo de interés	Principal mecanismo o plataforma de comunicación	Acciones clave para relacionarnos con nuestros grupos de interés
Consumidores	Espacios físicos para la educación y el entretenimiento (p. ej. Espacios educativos y de entretenimiento).	<p>Estamos presentes en espacios de entretenimiento y educativos, diseñados especialmente para niños entre 7 y 12 años, su finalidad es ser espacios didácticos y de entretenimiento donde los niños puedan experimentar la marca Televisa de forma divertida.</p> <p>A través de dinámicas basadas en trabajo en equipo y actuación, estos espacios ofrecen una inmersión única en la marca, al tiempo que refuerzan competencias como el trabajo en equipo y crean conciencia sobre el cuidado del medioambiente.</p> <p>Los objetivos de estas iniciativas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveer espacios didácticos y de entretenimiento donde los visitantes puedan vivir la marca Televisa. • Generar valor simbólico a la empresa, vinculándola con causas y socios estratégicos. • Ser una sede representativa de Televisa en cada foro, operando con elevados estándares de calidad. • Funcionar como un vínculo estratégico de promoción para los socios. <p>Televisa tiene presencia en los siguientes complejos infantiles: Kidzania Santa Fe, Kidzania Cuicuilco, Papalote Museo del Niño y Granja las Américas.</p>
	Campañas corporativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de comunicación que transmiten un mensaje de la marca y celebran festividades importantes para nuestra audiencia, tales como el Día del padre, Día de la madre, Día del niño y Día de muertos. • Presencia de marca en diferentes proyectos o eventos (p. ej. cine). • Alianzas y patrocinios con festivales de cine: <ul style="list-style-type: none"> -Durante 2017 fortalecimos nuestra alianza con festivales de cine y creatividad, como el Festival Internacional de Cine de Morelia, el Festival Internacional de Cine de Los Cabos y Pixelatl (un festival donde convergen los creadores mexicanos y las industrias globales de animación, historietas y videojuegos). En estos eventos impulsamos la cobertura y divulgación del talento mexicano a través de diversas plataformas.

Grupo de interés	Principal mecanismo o plataforma de comunicación	Acciones clave para relacionarnos con nuestros grupos de interés
Colaboradores	Comunicación interna (p. ej. Intranet) y capacitación.	Contamos con una plataforma de información corporativa (Intranet) donde integramos la información de la marca, la cultura corporativa y el propósito y los valores de la compañía. En el momento en que un colaborador se integra a la empresa, recibe una capacitación a través de un curso de inducción, donde se abordan diferentes temas de la marca, entre ellos, su cuidado e importancia.
	Campañas internas corporativas.	Campañas corporativas internas donde se enfatiza la cercanía y el orgullo de la marca y su postura ante diversos temas.

Campaña “Nos encontramos”

En 2017, Televisa lanzó la campaña “Nos encontramos”, con el objetivo de contribuir a que los mexicanos revaloremos quiénes somos y lo mucho que cada uno de nosotros puede hacer para que México sea un mejor país. El lanzamiento de la campaña “Nos encontramos” surgió del compromiso de Televisa por difundir mensajes positivos que enaltezcan nuestros valores e historia nacional y contribuyan a promover la unidad en torno al objetivo común de construir un mejor futuro para México.

Además, a través de Fundación Televisa, buscamos inspirar y desarrollar el potencial de las personas, con base en nuestro compromiso con la educación y la cultura. También, hemos desarrollado proyectos y campañas como Béalos, Posible, Empieza temprano y Fotográfica, los cuales siguen generando un profundo impacto en la sociedad (ver la sección *Compromiso con la comunidad*).

Apoyo publicitario

Televisa apoya el desarrollo y promoción de campañas y eventos de organizaciones sin fines de lucro, tales como Teletón, Museo Jumex (en la exposición “Andy Warhol, Estrella Oscura”), Consejo de la Comunicación, Éntrale y Fundación Kardias, entre otros.



RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

(GRI 102-12)

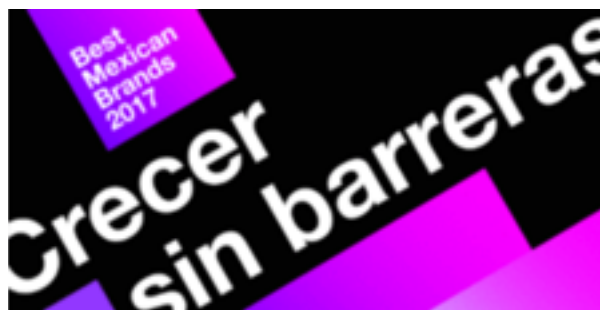
Somos ampliamente reconocidos por nuestros atributos como marca global, plural, diversa y cercana a la gente. Esto lo demuestra nuestra participación en las siguientes iniciativas. Actualmente no contamos con indicadores internos que midan el impacto de la marca, por lo que nos referimos exclusivamente a evaluaciones realizadas por instancias externas:

- Interbrand, una consultora de marcas globales que publicó las 25 marcas mexicanas más valiosas y las Mejores marcas mexicanas de 2017, en donde Televisa se posicionó como número siete en el sector de entretenimiento y medios.

- De acuerdo con el posicionamiento presentado por WPP y Kantar Millward Brown 2017, Televisa está entre las 3 marcas mexicanas mejor posicionadas y entre las 5 marcas latinoamericanas con mayor reconocimiento.

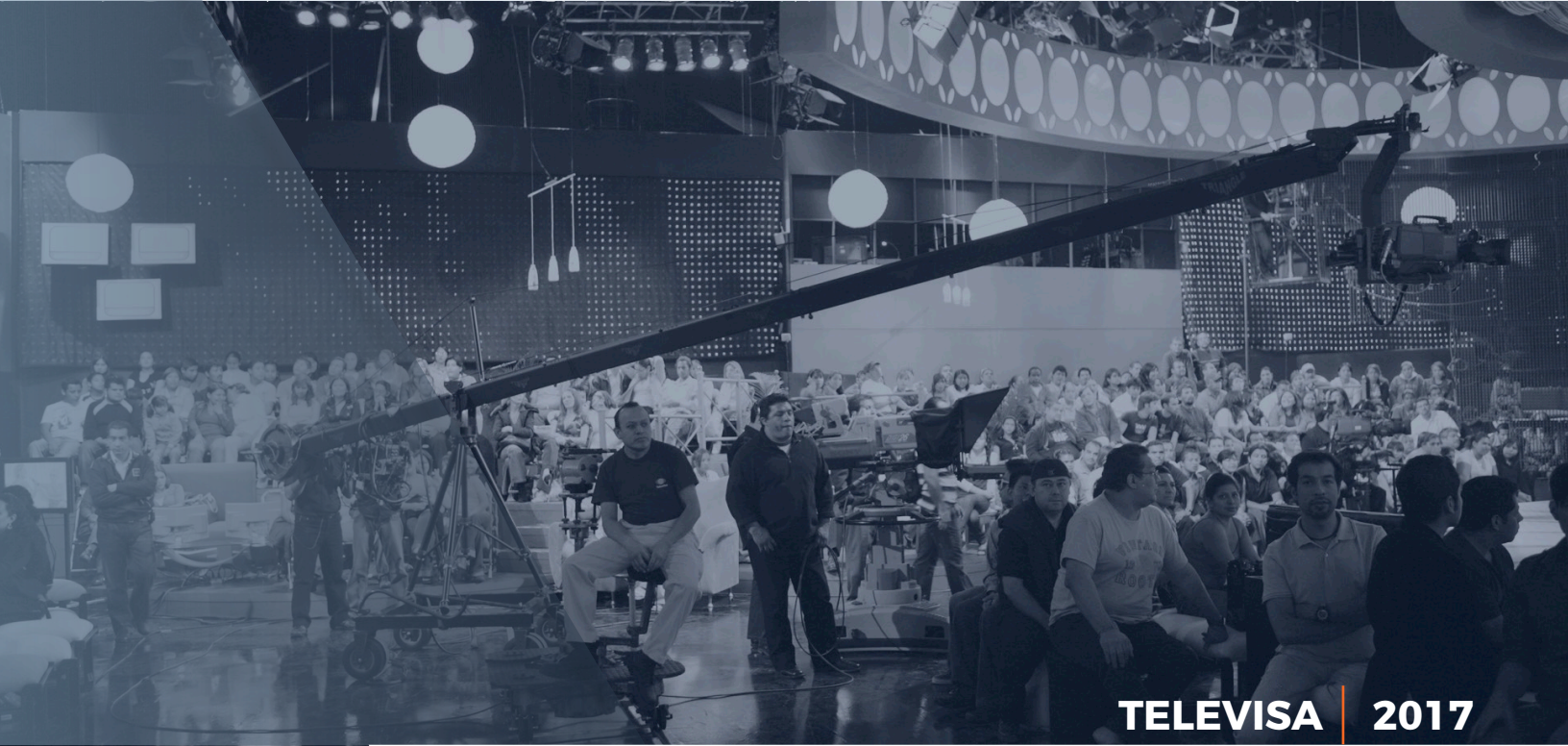


Fuente: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-latin-american-brands/2017>



Fuente: <http://interbrand.com/mx/newsroom/interbrand-publica-best-mexican-brands-2017/>

25 Marcas Mexicanas Más Valiosas



TELEVISA | 2017



CC●RESPONSABILIDAD DE LOS CONTENIDOS ●))

(GRI 103-1, GRI, 103-2, GRI 103-3)



La creación y distribución de contenidos es una línea de negocios ampliamente reconocida de Grupo Televisa. Sabemos que nuestro público es heterogéneo y, en consecuencia, que nuestro contenido debe tomar en consideración sus diferentes necesidades y expectativas. Sabemos que, para continuar siendo un negocio sostenible, es esencial que sigamos siendo responsables de los contenidos.

A partir de su creación, la comunicación con causa social ha sido esencial para Grupo Televisa. Desde la década de 1960, Televisa ha producido telenovelas sobre los periodos históricos más emblemáticos de México, entre ellas, una de nuestras producciones recientes (2010), llamada "Gritos de muerte y libertad", la cual aborda la Guerra de Independencia.

En la década de 1970, Televisa comenzó a desarrollar programas de televisión con un modelo de entretenimiento educativo creado por Miguel Sabido, para enfatizar comportamientos sociales, abordar la explosión demográfica y luchar contra la falta de educación.

Entre 1980 y 2005, Televisa transmitió contenidos para niños como "Plaza Sésamo" y campañas sociales contra el abuso sexual y la violencia hacia los niños. En la última década de ese periodo, se produjeron 20 programas de televisión para niños con la idea de promover valores sociales.

Hoy en día, Grupo Televisa continúa creando contenido con un enfoque de responsabilidad social, al incluir temas sobre diversidad cultural, empoderamiento de la mujer, igualdad de género y discriminación por edad, discapacidad u orientación sexual, entre otros. Éstos y otros temas de responsabilidad social han sido una parte importante de los talleres de innovación implementados por la División de producción. Además, la programación incluye una notificación sobre la clasificación del contenido y algunos de nuestros canales cuentan con subtítulos para personas con discapacidad auditiva.

La gestión de responsabilidad de los contenidos se basa en diversos procedimientos que nos permiten identificar las necesidades del público y las tendencias del mercado, establecer las pautas para el desarrollo de proyectos de contenido, evaluar la viabilidad de los proyectos adquiridos a terceros, desarrollar narrativas literarias, analizar los activos literarios y desarrollar, evaluar y mejorar las pruebas piloto.

Historia de éxito: comunicación responsable durante y después del temblor

En septiembre 19 de 2017, en respuesta al terremoto que sacudió diversas regiones de México, incluyendo la Ciudad de México, activamos un protocolo de comunicación de emergencia y proporcionamos espacios comerciales a anunciantes que implementaron actividades para ayudar a las víctimas (por ejemplo, transporte de alimentos y medicamentos, donaciones, centros de acopio y ayuda humanitaria).

Después del evento, continuamos comunicando diferentes soluciones para ayudar a las víctimas. Por ejemplo, emitimos una cobertura especial llamada "Adopta una causa: cómo seguir apoyando a los damnificados por los sismos", que incluía información sobre la ubicación de centros de acopio y la manera en que se podían hacer donaciones o participar como voluntarios, entre otras iniciativas.

Podrá encontrar más información en: <https://noticieros.televisa.com/especiales/como-seguir-ayudando-damnificados-sismo/>.



RESPONSABILIDAD DE CONTENIDOS EN EDITORIAL TELEVISIÓN

(G4-M4)

Editorial Televisa tiene como objetivo comunicar valores que son importantes tanto para la empresa como para la sociedad. Esos valores se ven reflejados en nuestro Código de ética, el cual debe ser respetado por todos los miembros de la compañía e incluye, entre otros temas, respeto al público, a sus prácticas religiosas y a la diversidad sexual; así como evitar cualquier discriminación por motivos de etnicidad, condición social, educación o actividad profesional.

Además de lo anterior, Editorial Televisa respeta la libertad de expresión y sabe que esta libertad puede ser objeto de abuso si no se supervisa adecuadamente. Por lo tanto, existen filtros para revisar la información y verificar que no se publiquen textos sesgados o que representen intereses particulares que contravengan la filosofía de la compañía o valores familiares y sociales.

Además, toda la información que proviene de fuentes externas pasa por un proceso de revisión y, para que pueda aparecer en publicaciones de Editorial Televisa, debe estar respaldada por grabaciones de audio (en caso de entrevistas) o imágenes fotográficas (en caso de textos con imágenes e informes fotográficas), con el objetivo de evitar noticias falsas o información que pudieran confundir a nuestro público.

Nuestros editores y colaboradores reciben constantes recordatorias respecto a la responsabilidad social de su profesión, como colaboradores de Editorial Televisa, sabiendo que siempre deben tener en cuenta a nuestros lectores, quienes confían en la información que publicamos. El público paga por nuestro contenido, por





lo que nuestra obligación es brindarles no solo lo que pagan, sino también lo que prefieren. Buscamos generar lealtad y esto se logra manteniendo altos estándares de calidad en los contenidos y respetando los perfiles de cada publicación y su público objetivo.

Para asegurar la pluralidad, en nuestras publicaciones siempre hay espacio para mostrar diferentes puntos de vista sobre temas simples o controvertidos. Antes de publicar cualquier nota que incluya declaraciones sobre alguna persona, se le contacta para informarle sobre lo que se pretende publicar, dándole la oportunidad de responder. De esta manera la audiencia recibe las diferentes versiones de la historia, con lo cual puede evaluar la calidad de la información y formar sus propios juicios.

Lo mismo sucede en nuestras páginas web y cuentas de redes sociales, en donde siempre hay espacio para cualquier comentario generado por una nota o artículo, permitiendo una interacción dinámica del público, para expresar sus opiniones, sin involucrar sentimientos o emociones.

Sabemos que nuestras publicaciones tienen una tasa de penetración significativa en diferentes estratos sociales, por lo que nuestro contenido llega a los hogares mexicanos y de otras regiones y países, como Centroamérica, Colombia y Argentina, entre otros. Aunque desarrollamos contenidos adecuados para todos los públicos, hay títulos dirigidos específicamente a audiencias adultas; en esos casos, elaboramos nuestros productos basados en un principio de decencia, teniendo en cuenta que nuestras publicaciones se exhiben en lugares donde puede haber niños presentes.

Otro aspecto importante por destacar es la protección que brindamos a los niños. Cuando no contamos con el permiso expreso de exhibir los rostros de niños que, por razones relacionadas con noticias o artículos de nuestras revistas, aparecen en nuestras publicaciones, sus rostros están cubiertos para proteger su identidad.

Solo en caso de una nota en que los involucrados deseen aparecer con sus hijos y familiares, se solicita una autorización previa por escrito a los tutores de los menores. En Editorial Televisa, entendemos el compromiso que tenemos con la sociedad y especialmente con nuestros consumidores, por lo que estas premisas se extienden a nuestros anunciantes.

Historia de éxito: política editorial en noticias deportivas (Televisa Deportes)

(G4-M2, G4-M3, G4-M5)

Televisa Deportes se rige por una política que afirma los valores que deben ser respetados por cada miembro del equipo y verse reflejada en todos los programas, noticias y notas publicadas.

Los valores que definen la comunicación entre Televisa Deportes y la audiencia son:

Gráfica 2. **Valores de Televisa Deportes**



El pilar de la filosofía de trabajo de Televisa Deportes es la independencia editorial, que consiste en brindar la oportunidad a los presentadores, críticos, periodistas y cualquier persona que esté en contacto con el público, a expresar su opinión sin censura, siempre que sus declaraciones se rijan por los siguientes valores:

Gráfica 3. **Valores para la independencia de editorial**



La opinión de los presentadores debe surgir de una convicción personal y expresarse libremente, sin influencias externas, y debe respetar a las personas, ideologías e instituciones. Cualquier opinión debe estar basada en un conocimiento sólido sobre el tema y estructurarse de acuerdo con los lineamientos generales de la compañía.

TELEVISA: COMUNICACIÓN CON UNA **PERSPECTIVA SOCIAL CON “VALORES”**

El programa de “Valores” fue creado y lanzado en 2003, con el objetivo de apoyar a niños y jóvenes a formarse como personas honestas, conscientes de su papel en la construcción de un país sin corrupción ni violencia.

Esta campaña difundió diversos mensajes y contenido especializado en radio, televisión e internet. Por ejemplo, la página web (<https://fundaciontelevisa.org/valores/>) contiene herramientas que ayudan a padres y maestros a promover valores en el hogar y la escuela.

Las acciones específicas desarrolladas como parte de este proyecto se muestran en la **Gráfica 4**. En todas ellas, contamos con la participación de especialistas en la materia.

Gráfica 4. Programa de “Valores”

¿Tienes el valor o te vale?

- Su objetivo es generar conciencia en el público sobre el importante papel de cada individuo en la erradicación de la corrupción y la violencia a través de campañas de televisión e internet.

Calendario de Valores

- Dirigido a maestros y directores del nivel de primaria.
- Presente en todos los salones de primaria del país. Se abordan los valores y habilidades del siglo XXI, y se acompañan de una guía de actividades para el maestro.

Libro de Valores

- Dirigido a padres de familia.
- Libro editado anualmente, con recomendaciones y material de apoyo para reflexionar sobre valores y habilidades del siglo XXI. Se vende en tiendas departamentales y puestos de periódicos durante los meses de agosto a octubre

*Se pueden consultar otras iniciativas de responsabilidad en el capítulo **Nuestras principales acciones de responsabilidad social en la comunidad, incluido de este informe.***



TELEVISA | 2017



ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

DE GRUPO TELEVISA

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 102-2, GRI 102-4, GRI 102-6, GRI 102-7, GRI 102-10)



La Compañía pretende aprovechar su posición como una empresa de medios de comunicación líder en el mundo de habla hispana para continuar con la expansión de su negocio, manteniendo una disciplina financiera y rentabilidad. La Compañía pretende llevar a cabo lo anterior mientras mantiene su liderazgo en el negocio de la televisión en México a través de la producción de programación de alta calidad, incrementando sus ventas y esfuerzos publicitarios y manteniendo altos márgenes operativos y expandiendo sus negocios de cable y DTH.

La Compañía tiene la intención de expandir sus actividades, desarrollando nuevas iniciativas de negocio y/o a través de adquisiciones e inversiones en México, los Estados Unidos o en otras partes del mundo. Sin embargo, la Compañía continúa analizando su portafolio de activos a efecto de determinar si continuará o no con sus planes de disponer de ciertas operaciones no estratégicas (**Gráfica 5**).

Gráfica 5. Líneas estratégicas de nuestra estrategia de negocios



Manteniendo el Liderazgo en el Negocio de Televisión en México

• **Continuar Produciendo Programación de Alta Calidad.** La Compañía busca continuar produciendo el tipo de programación de alta calidad que en el pasado ha posicionado a muchos de sus programas dentro de los más vistos de México. La Compañía ha desarrollado diversas iniciativas en la creación de nuevos programas, en materia de horarios de programación y promociones al aire. Estas iniciativas incluyen la mejora en la producción de las telenovelas, nuevos programas cómicos y de concurso, así como el desarrollo de "reality shows" y nuevas series. La Compañía ha optimizado la estructura de los horarios de su programación con el fin de adaptarla mejor a los hábitos de los televidentes de acuerdo con los distintos segmentos demográficos, incrementando al mismo tiempo la retención de dichos televidentes con gráficas más dinámicas y mejor espaciadas. La Compañía ha mejorado la distribución de los anuncios publicitarios tanto en términos de contenido creativo como de colocación estratégica. La Compañía asimismo tiene planeado continuar ampliando y reforzando su videoteca de películas en español, sus derechos para la transmisión de partidos de fútbol y otros eventos deportivos, y la producción de eventos culturales, musicales y espectáculos.

Asimismo, la alianza estratégica de la Compañía con Telemundo le permite a la Compañía transmitir más de 1,150 horas al año de programación original de Telemundo a través del Canal 9 y distribuir en exclusiva la programación de Telemundo en México a través de diversas plataformas, incluyendo programación de televisión, televisión de paga y a través de las plataformas digitales emergentes.

• **Mantener Altos Márgenes de Utilidad de los Segmentos Operativos.** El margen operativo del segmento de Contenidos en el 2016 y 2017 fue 40.2% y 37.7%, respectivamente. La Compañía pretende continuar manteniendo altos márgenes operativos en el segmento de Contenidos, incrementando ingresos y controlando costos y gastos.

Continuar Desarrollando las Plataformas de DTH y Cable

(GRI 102-2, GRI 102-6, GRI 102-7)

• **Servicios DTH.** La Compañía considera que los servicios de satélite DTH representan una buena oportunidad para ampliar los servicios de televisión restringida en los hogares que reciben televisión por cable y que desean tener acceso a un servicio de recepción y transmisión de mejor calidad, así como en las áreas que actualmente no están cubiertas por los operadores de televisión por cable o los servicios de distribución multi-punto y multi-canal. La Compañía posee una participación de un 58.7% en Innova o Sky, su asociación con DIRECTV.



Innova es una empresa de Servicios DTH en México, Centroamérica y la República Dominicana, con más de 8 millones de suscriptores al 31 de diciembre de 2017, de los cuales el 2.5% son suscriptores comerciales.

Entre los elementos de la estrategia relativa al negocio de Servicios DTH se encuentran los siguientes:

- Ofrecer programación de la más alta calidad, incluyendo los derechos de transmisión de los cuatro canales de televisión abierta de la Compañía, la transmisión exclusiva de eventos deportivos, tales como la cobertura más amplia de la Liga Mexicana de Fútbol, la Liga Española de Fútbol, La Liga y la Copa del Rey, la Liga Premier Inglesa (English Premier League), la copa FA (FA Cup), NFL Sunday Ticket, MLB Extra Innings, la NHL, corridas de toros, Eventos FEI, maratones, la liga de atletismo conocida como Diamond League, la cobertura más amplia de la Liga Mexicana de Béisbol (LMB), torneos ATP, la Liga Europea de Básquetbol y los torneos de la FIFA.

- Aprovechar sus relaciones con DIRECTV y otros operadores locales, en términos de tecnología, redes de distribución, infraestructura y oportunidades de promoción recíproca.

- Aprovechar la todavía baja penetración de los servicios de televisión restringida en México.

- Proporcionar Servicios DTH de alta calidad con énfasis en el servicio al cliente.

- Proporcionar ofertas de alta definición y expandir continuamente la programación de alta definición.

- **Cable.** La Compañía es accionista de varias compañías de cable en México. Por ejemplo:

- La Compañía tiene una participación controladora

en Cablevisión, que opera en la Ciudad de México y su zona metropolitana, en donde ofrece televisión por cable, internet de banda ancha y servicios de telefonía IP.

- La Compañía es dueña de TVI, que ofrece televisión por cable, servicios de datos y voz en la zona metropolitana de Monterrey y en otras zonas del norte de México, tales como servicios de datos y voz en el área metropolitana de la Ciudad de México.

- La Compañía es dueña de Cablemás, que opera en aproximadamente 104 ciudades en México en donde ofrece televisión por cable, internet de alta velocidad y servicios de telefonía.

- La Compañía es dueña de Cablecom, que ofrece televisión por cable, telefonía, servicios de valor agregado y redes virtuales a clientes corporativos en alrededor de 15 estados de México.

- La Compañía es dueña de Telecable, que presta servicios de video, servicios de datos y telefonía en México, principalmente en Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes, Querétaro, Tamaulipas y Colima, entre otros estados.

Con una base consolidada de suscriptores de 4,185,150 de televisión por cable, o suscriptores de video y 13.8 millones de hogares pasados al 31 de diciembre de 2017, estas empresas son unas prestadoras de servicios de cable importantes en México. "Hogares pasados" se refiere a cualquier hogar, residencia o negocio que se encuentre conectado a sistemas de telecomunicaciones o en condiciones de interconexión respecto de sistemas de telecomunicaciones, pero que actualmente no necesariamente se encuentran conectados o que requieren de algún tipo de inversión para ser conectados.

CABLEVISION®



Cablemás®



telecable

Por ejemplo, cada departamento de un edificio que se encuentre en condiciones de ser interconectado a sistemas de telecomunicaciones representa un hogar pasado. Queda entendido generalmente que un hogar, residencia o negocio es considerado hogar pasado cuando está en posibilidades de ser interconectado a una red de telecomunicaciones sin necesidad de extensiones adicionales a las líneas principales de transmisión. La estrategia de cable de la Compañía se concentra en aumentar el número de suscriptores base, el promedio mensual de rentas por suscriptor y el índice de penetración, a través de lo siguiente:

- Continuar ofreciendo programación de alta calidad.
- Continuar mejorando la red actual de la Compañía para convertirla en una red bidireccional de alta velocidad.

- Dirigir a la Compañía para prestar servicios digitales a efecto de estimular nuevas suscripciones, reducir substancialmente la piratería y ofrecer nuevos servicios con valor agregado.

- Incrementar la penetración de internet de alta velocidad y otros servicios multimedia, así como proveer una plataforma para ofrecer servicios de IP y servicios de telefonía.

- Continuar la distribución de los decodificadores digitales avanzados que permiten la transmisión de programación de alta definición y con capacidad de grabar.

- Aprovechar las fuerzas y capacidad de la Compañía para desarrollar nuevas oportunidades de negocio y crecer a través de inversiones y/o adquisiciones adicionales, las cuales pueden ser

sustanciales en tamaño.

Las empresas de cable de la Compañía han introducido nuevos productos en los últimos años, tales como servicios de televisión interactiva y otros servicios de programación, incluyendo el servicio de acceso a Internet de alta velocidad a través de cable modem, así como telefonía IP.

En noviembre de 2014, la Compañía lanzó una oferta comercial unificada bajo la marca izzi, la marca principal de la Compañía para clientes residenciales, el cual ofrece un revolucionario paquete de double-play con servicios de telefonía ilimitada y acceso a datos de alta velocidad. Asimismo, el paquete de doubleplay puede ser mejorado a un paquete de triple-play adicionando un paquete de televisión escogido de dentro de tres opciones. Las compañías de cable de la Compañía también continúan comercializando los servicios de telecomunicaciones a través de sus marcas originales en algunas de sus zonas de cobertura.

En junio de 2016, la Compañía lanzó "izzi TV", una nueva plataforma de 50 entretenimiento que, entre otros servicios, provee a clientes con canales en vivo, suscripción de video por demanda (SVOD, por sus siglas en inglés) así como acceso a todo el contenido disponible a través de Blim, incluyendo la aplicación móvil "izzi GO", una aplicación compatible con plataformas iOS y Android. "izzi GO" es una aplicación de TV Everywhere que permite a los suscriptores acceder a canales, películas y series bajo demanda. "izzi GO" también dispone de un mando a distancia compatible con los decodificadores de la Compañía, y permite a los suscriptores alquilar contenido adicional a través de la aplicación, todo por un precio fijo. Por un costo adicional, los suscriptores pueden elegir entre diferentes complementos de "izzi TV", como títulos ofrecidos en TVOD (servicio transaccional de video bajo demanda, por sus siglas en

inglés), HBO y Fox Premium.

Al 31 de diciembre de 2017, la Compañía había lanzado izzi en 94 ciudades, generando un incremento sustancial en gastos por publicidad. Al 31 de diciembre de 2017, las empresas de cable de la Compañía tenían 3,797,336 clientes de banda ancha. El incremento en la base de suscriptores se ha debido principalmente a la mejora de las redes y el lanzamiento de ofertas competitivas de banda ancha. Al 31 de diciembre de 2017, las empresas de cable de la Compañía tenían 2,121,952 líneas de telefonía IP o suscriptores de voz en servicio ².

Continuar Expandiendo la Cartera de Canales que se Ofrecen en México y el Extranjero

Venta de Canales.

A través de sus 26 canales de paga y 69 entradas nacionales e internacionales, la Compañía alcanzó más de 45 millones de suscriptores en Latinoamérica, el Caribe, los Estados Unidos, Canadá, Europa, África y Australia en 2017.

Los canales de televisión de paga de la Compañía incluyen, entre otros, tres canales de música, cinco canales de películas, ocho de variedades y entretenimiento, tres canales de deportes y uno de noticias. Todos los canales de deportes de la Compañía ofrecen programación 24 horas al día, 365 días al año. Entre los canales populares se encuentran De Película, Distrito Comedia, TLNovelas y Golden.



² Favor de referirse a la Forma 20-F para mayor detalle

Gráfica 6. **Número de canales de televisión de paga por categoría**



Transformando el negocio editorial.

A pesar de los continuos retos que enfrenta la industria, la Compañía estima que continúa estando entre los líderes del negocio editorial y ha mantenido un tiraje total de aproximadamente 71.8 millones de revistas durante el año 2017.

La Compañía considera que su subsidiaria, Editorial Televisa, es la casa editorial de habla hispana más importante a nivel mundial, de acuerdo al número de revistas distribuidas. Editorial Televisa publica 110 títulos, con la propiedad de 44 marcas y 29 marcas licenciadas por editoriales de prestigio a nivel mundial, incluyendo las ediciones en español de algunas de las marcas más prestigiadas en el ámbito mundial. Editorial Televisa distribuye sus revistas en aproximadamente 14 países, incluyendo México, Estados Unidos y países en América Latina.



Incremento de las Ventas de Programación a Nivel Mundial y Fortalecimiento de la Presencia en el Mercado Hispano en los Estados Unidos

La Compañía otorga licencias para la transmisión de sus programas a empresas dedicadas al negocio de la televisión y a proveedores de televisión de paga de los Estados Unidos, América Latina, Asia, Europa y África. Sin considerar a los Estados Unidos, durante el 2017, la Compañía licenció 85,098 horas de televisión en 80 países alrededor del mundo. La Compañía continúa explorando formas para expandir sus ventas internacionales de programación.

De acuerdo con el estudio *"Annual Estimates of the Resident Population by Sex, Age, Race, and Hispanic Origin for the United States: April 1, 2010 to July 1, 2016"* realizado por el *"U.S. Census Bureau Population Division"* de los Estados Unidos, se estima que la población hispana en los Estados Unidos es de 57.47 millones de habitantes, representando aproximadamente el 17.8% de la población total de ese país, y constituye uno de los segmentos de más rápido crecimiento de la población, equivalente a más de la mitad del crecimiento de los Estados Unidos entre 2000 y 2010. De conformidad con proyecciones de *"U.S. Census 51*

Bureau", se estima que el porcentaje de población hispana será de 20.3% de la población total de los Estados Unidos para el año 2025.

La Compañía pretende seguir aprovechando su exclusivo contenido de programación, activos y asociaciones a largo plazo con otras compañías para beneficiarse de la creciente demanda de entretenimiento de la sociedad hispana de los Estados Unidos. La Compañía provee de programación al mercado hispano en Estados Unidos a través de Univision. Como contraprestación por dicha programación, durante el 2015, 2016 y 2017, Univision pagó a la Compañía U.S.\$311.1 millones, U.S.\$324.6 millones y U.S.\$313.9 millones, respectivamente, por concepto de regalías³.

Expansión por Medio de Nuevos Negocios y Adquisiciones

La Compañía planea continuar aprovechando sus fortalezas y capacidades para desarrollar nuevas oportunidades de negocios y crecer a través de adquisiciones e inversiones en México, Estados Unidos y en otros lugares. La Compañía se encuentra en constante búsqueda de oportunidades de inversión que complementen su estrategia de cable. La Compañía espera que en un futuro pueda identificar y evaluar oportunidades de adquisición estratégicas de negocios, tecnología o empresas. La Compañía también evalúa inversiones a través de asociaciones, inversiones menores y distintos proyectos. Cualquiera de estas adquisiciones o

³ Para mayores detalles sobre nuestros contratos con Univisión, favor de referirse a la sección "Univisión" en la Forma 20-F.

inversiones, podrían llevarse a cabo utilizando el efectivo disponible de la Compañía, sus acciones y/o la contratación de deuda, o una combinación de estas, y en cualquier caso podría ser por montos considerables.

Entre las adquisiciones e inversiones recientes se encuentran:⁴

- La adquisición de Telecable en enero de 2015, una empresa de cable que ofrece servicios de video, datos y de telefonía en México, principalmente en los estados de Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes, Querétaro, Tamaulipas y Colima, entre otros.
- La adquisición del 50% restante de TVI en marzo de 2016, una empresa de cable que ofrece servicios de televisión por cable, servicios de datos y voz en la zona metropolitana de Monterrey y en otras zonas del norte de México.

Tabla 2. **Algunas de las adquisiciones e inversiones realizadas**

Fecha	Nombre de la Compañía	Operación	Región
Enero de 2015	Telecable	Servicios de video, datos y telefonía.	México (Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes, Querétaro, Tamaulipas y Colima).
Marzo de 2016	TVI (50% restante)	Televisión por cable, acceso a internet, servicios de telefonía y transmisión bidireccional.	Área metropolitana de Monterrey y otras áreas del norte de México.

Expandiendo el Negocio de la Compañía en el Mercado Mexicano de Telecomunicaciones, Tomando Ventaja de la Reforma Constitucional en Materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica y la Regulación que ésta Implemente.

De conformidad con la Reforma de Telecomunicaciones, un Agente Económico Preponderante en el mercado de las telecomunicaciones significa cualquier agente económico que cuente, directa o indirectamente, con una participación nacional de más del 50% del mercado nacional en dichos servicios, medido dicho porcentaje ya sea por el número de usuarios, suscriptores, tráfico de redes o capacidad instalada o uso, de acuerdo con los datos

con que disponga el IFETEL. De acuerdo con información pública, la Compañía tiene conocimiento que el 7 de marzo de 2014, el IFETEL notificó a América Móvil, la resolución por medio de la cual el IFETEL determinó a América Móvil y sus subsidiarias operativas Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V. o Telcel y Teléfonos de México, S.A.B. de C.V. o Telmex, Teléfonos del Noreste, S.A. de C.V. o Telnor, así como Grupo Carso, S.A.B. de C.V. y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V. como agentes económicos preponderantes en el sector de las telecomunicaciones, e impuso a cada uno de ellos medidas específicas de carácter asimétrico, las cuales América Móvil reportó públicamente en las siguientes áreas:

⁴ Para más detalles sobre nuestras inversiones recientes, favor de referirse a la sección "Investments" de la Forma 20-F.

⁵ Ver sección de Ver sección de "— Regulation — Telecom Reform and Broadcasting Regulations" en la Forma 20-F.

- **Interconexión:** Regulación en materia de interconexión, incluyendo la imposición de (a) tarifas de interconexión asimétricas a ser determinadas por el IFETEL; y (b) un convenio marco de interconexión.

- **Compartición de Infraestructura:** Regulación en materia de acceso y uso compartido de infraestructura pasiva, incluyendo torres, sitios, ductos y derechos de vía, bajo bases tarifarias a ser negociadas entre los operadores y, a falta de acuerdo, a ser impuestas por el IFETEL mediante una metodología de costos incrementales promedio de largo plazo.

- **Desagregación de la Red Local:** Regulación en materia de desagregación de la red local, incluyendo la imposición de tarifas a ser determinadas por el IFETEL mediante la aplicación de una metodología de costos incrementales promedio de largo plazo.

- **Servicios Mayoristas de Líneas Arrendadas:** Regulación en materia de servicios mayoristas de líneas arrendadas de interconexión, locales y de larga distancia nacional e internacional, bajo bases tarifarias a ser negociadas entre los operadores y, a falta de acuerdo, a ser impuestas por el IFETEL mediante una metodología de costos evitados (retail minus), salvo en el caso de líneas arrendadas de servicios de interconexión en el cual la metodología a ser utilizada para determinar las tarifas aplicables será de costos incrementales promedio de largo plazo.

- **Roaming:** Regulación en materia de servicios mayoristas de usuario visitante (roaming), bajo bases tarifarias a ser negociadas entre los operadores y, a falta de acuerdo, a ser impuestas por el IFETEL mediante una metodología de costos incrementales promedio de largo plazo.

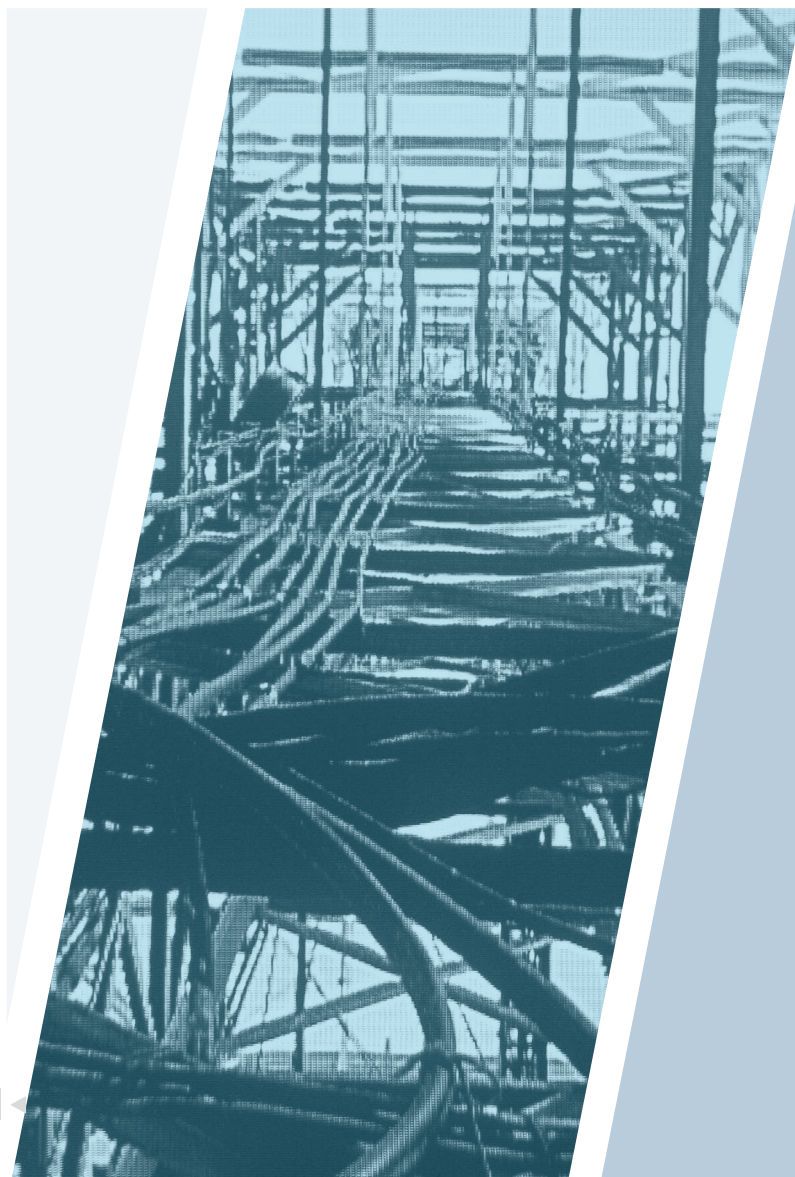
- **Eliminación de Cargos de Roaming Nacional:** El IFETEL ha impuesto la eliminación de cargos por roaming nacional a los suscriptores del Agente Económico Preponderante.

- **Operadores Móviles Virtuales:** Regulación en materia de acceso a operadores móviles virtuales a los servicios

comercializados por el Agente Económico Preponderante, bajo bases tarifarias a ser negociadas entre los operadores y, a falta de acuerdo, a ser impuestas por el IFETEL mediante una metodología de costos evitados (retail minus).

- **Ciertas Obligaciones en Comercialización de Servicios:** Ciertas tarifas para la prestación de servicios a suscriptores estarán sujetas a un control tarifario y/o de autorización por el IFETEL, con base en una serie de metodologías de precios máximos y replicabilidad. Asimismo, se establecen diversas obligaciones relacionadas con la comercialización de productos y servicios, incluyendo la obligación de ofrecer individualmente todos los servicios que se ofrecen empaquetados; la exclusividad limitada en comercialización de equipos terminales; y la obligación de desbloqueo de equipos terminales.

- **Contenidos Audiovisuales:** El IFETEL emitió el Acuerdo de Contenido Relevante aplicable a los Agentes



MERCADO DE TELECOMUNICACIONES

Económicos Preponderantes, el cual contiene la prohibición de adquirir derechos de transmisión de contenidos audiovisuales en cualquier lugar del territorio nacional de manera exclusiva, e incluyen, de manera enunciativa mas no limitativa, la liguilla de los torneos de fútbol profesional nacional, finales de los mundiales de fútbol de la FIFA y otros eventos de alto nivel esperado de audiencia a nivel regional o nacional. El IFETEL puede actualizar la lista de contenido relevante cada dos años.

• **Obligaciones de Información y Calidad de Servicio:**

Diversas obligaciones en materia de información y calidad de servicio, incluyendo la publicación de diversas ofertas públicas de referencia de los servicios mayoristas y de interconexión, sujetos a la regulación asimétrica y separación contable, impuestas por el IFETEL.

El 8 de marzo de 2017, el IFETEL emitió una resolución al Agente Económico Preponderante en el sector de las telecomunicaciones que modifica las medidas específicas de carácter asimétrico antes descritas. Las modificaciones más relevantes fueron las siguientes:

• **Servicios Mayoristas de Líneas Arrendadas:** la metodología a ser utilizada por el IFETEL en caso de no llegar a un acuerdo para el arrendamiento al mayoreo de las líneas para interconexión local y doméstica y de larga distancia internacional, se limita a costos promedio incrementales a largo plazo.

• **Separación Funcional:** el Agente Económico Preponderante en el sector de las telecomunicaciones tendrá que funcionalmente separar la prestación de servicios mayoristas a través de la creación de una nueva

sociedad y una división mayorista; dicha sociedad tendrá única y exclusivamente la finalidad de prestar servicios mayoristas relacionados al acceso de elementos de la red, ligas dedicadas e infraestructura pasiva, entre otros servicios mayoristas.

La división mayorista dentro de las sociedades existentes prestará los otros servicios mayoristas sujeto a las medidas antes mencionadas que no sean prestados por la sociedad de nueva creación.

• **Equivalencia de Provisiones y Entradas, Replicabilidad Técnica y Económica:** el Agente Económico Preponderante en el sector de las telecomunicaciones deberá garantizar la equivalencia de provisiones y entradas, la replicabilidad técnica de los servicios que comercializa a sus usuarios finales, e igual acceso a información técnica y comercial.

El Agente Económico Preponderante en el sector de las telecomunicaciones deberá garantizar también la replicabilidad económica de los servicios que comercializa a sus usuarios finales, para lo cual validará la replicabilidad de los servicios "ex-post" basado en la metodología, términos y condiciones que el IFETEL determine.

De conformidad con información pública, América Móvil y sus subsidiarias operativas, Telcel, Inbursa, Telmex y Telnor, presentaron amparos en contra de dicha resolución original del IFETEL. Los juzgados emitieron una sentencia, confirmando la constitucionalidad de la resolución del IFETEL, con excepción de la demanda de Telcel, la cual se encuentra pendiente de resolución ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Las medidas impuestas al Agente Económico Preponderante, si son implementadas correctamente, representarán una oportunidad para la Compañía para incrementar su cobertura y diversidad de productos, mientras reduce los costos y requerimientos de gastos de capital como resultado del acceso a la red del Agente Económico Preponderante y la regulación de los términos y condiciones, en términos competitivos, de dicho acceso. De igual manera, las regulaciones asimétricas podrán crear un ambiente económico y regulatorio de beneficio para los mercados de la 54 telefonía y banda ancha, y podría mejorar la capacidad de la Compañía para competir en la industria de las telecomunicaciones.

Todas estas medidas, si son implementadas correctamente, podrían crear un ambiente económico y regulatorio beneficioso para la Compañía, nivelando el campo de juego para todos los participantes en el mercado de las telecomunicaciones y fomentando la competencia, lo cual representaría una oportunidad para el crecimiento de los negocios de Sky y cable, sin embargo, en opinión de la Compañía, el Agente Económico Preponderante no se encuentra en cumplimiento de sus obligaciones bajo dichas medidas y la Compañía ha presentado varias denuncias ante el IFETEL.

En agosto de 2017, la SCJN determinó que la tarifa de interconexión por terminación móvil aplicable al Agente Económico Preponderante en el sector de telecomunicaciones era inconstitucional al haber sido regulada por el Congreso de la Unión. Por lo anterior la SCJN ordenó que fuera el IFETEL quien determinara dicha tarifa. En noviembre de 2017 el IFETEL resolvió que la tarifa por terminación móvil antes referida sería de \$0.028562 por minuto, aplicable del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018.

En abril de 2018, la SCJN determinó que la tarifa

de interconexión por terminación fija aplicable al Agente Económico Preponderante en el sector de telecomunicaciones era inconstitucional al haber sido regulada por el Congreso de la Unión. Por lo anterior, la SCJN ordenará al IFETEL que fije dicha tarifa, la cual será aplicable del 1º de enero al 31 de diciembre de 2019.

Adicionalmente, la Reforma de Telecomunicaciones permite (i) la inversión extranjera directa hasta del 100% en servicios de telecomunicaciones y comunicación vía satélite, e incrementó hasta el 49% el nivel permitido de participación extranjera en los servicios de radio y televisión, sujeto a reciprocidad del país origen de la inversión extranjera; y (ii) establece que el Gobierno Mexicano deberá construir una red nacional para facilitar el acceso a la población en general a servicios de banda ancha y otros servicios de telecomunicaciones. La Reforma de Telecomunicaciones podría generar oportunidades para la Compañía, al poder asociarse con inversionistas extranjeros con experiencia internacional probada en esos mercados, así como para trabajar con el Gobierno Mexicano en el desarrollo de estas redes.

La Reforma de Telecomunicaciones establece que el Plan Nacional de Desarrollo deberá incluir un programa para la instalación de conexiones de banda ancha en sitios públicos, mismo que deberá identificar el número de sitios a ser conectados cada año a fin de promover el acceso a banda ancha. La Compañía cree que su potencial participación en este programa podría resultar en oportunidades de negocio al mismo tiempo que mejoraría la calidad de los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por el Gobierno Mexicano.

Para mayor información, favor de referirse a la Forma 20-F (<http://www.televisair.com/en/reports-and-filings/form-20-f>).



TELEVISA | 2017



“ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD”

(GRI 102-19, GRI 102-20, GRI 102-21, GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, 102-12, 102-13, GRI 102-30, GRI 102-31, GRI 102-32, GRI 102-33, GRI 102-34, GRI 203-1, GRI 203-2, G4-M6, G4-M7)

Estamos profundamente comprometidos con el desarrollo de estrategias innovadoras para mejorar nuestro desempeño e implementar acciones efectivas que beneficien al medioambiente y la sociedad. Nuestros logros son el resultado de una revisión continua y fortalecimiento de nuestras políticas internas, procedimientos y sistemas de gestión, mediante los cuales buscamos mejorar nuestro desempeño corporativo.

Estamos en un proceso continuo de desarrollo, gestión y monitoreo de indicadores de desempeño en las esferas económica, social y medioambiental. Nuestro compromiso con la sostenibilidad está relacionado con la evaluación permanente de nuestro impacto y la mejora continua de nuestro desempeño en el corto, medio y largo plazo.

Desde la perspectiva de gobierno corporativo, gestionamos la sostenibilidad a través de comités. Como parte de nuestras acciones a favor del desarrollo sostenible, hemos desarrollado y reforzado nuestra estructura corporativa con el fin de implementar la sostenibilidad en toda nuestra estructura.

Anteriormente, los esfuerzos de sostenibilidad eran atendidos por el Comité de sostenibilidad, sin embargo, en 2017 se formó la Coordinación de sostenibilidad y análisis, la cual le reporta directamente a la Vicepresidencia de relaciones con inversionistas. Mensualmente, el Vicepresidente de relaciones con inversionistas comparte el progreso de las diversas iniciativas de sostenibilidad con el Comité de finanzas, liderado por los Copresidentes Ejecutivos de Grupo Televisa, Bernardo Gómez Martínez y Alfonso de Angoitia Noriega.



COMPROMISO DE GRUPO TELEVISIA CON LA SOSTENIBILIDAD

Como empresa líder de medios, comprometida con reducir el impacto negativo de nuestras operaciones y proteger el medioambiente, demostramos que la sostenibilidad es un componente esencial de nuestras operaciones.

Refrendamos este compromiso al adherirnos a estándares y certificaciones nacionales e internacionales, a través de los cuales alineamos nuestro desempeño con la agenda global, enfocándonos en los siguientes aspectos: (i) protección y gestión de los recursos naturales; (ii) mitigación de riesgos del cambio climático; (iii) gestión responsable del agua; (iv) respeto a los derechos humanos; (v) dotación de condiciones de salud y seguridad; (vi) respeto a los derechos humanos; (vii) desarrollo de condiciones laborales favorables; (viii) apoyo a las comunidades; (ix) atención a las necesidades de los clientes; (x) colaboración con nuestra cadena de suministro; y (xi) promoción del desempeño ético, entre otras acciones diseñadas para fortalecer nuestra posición corporativa e impulsar el desarrollo sostenible de la compañía y sus grupos de interés.

Los principales logros en materia de sostenibilidad de Televisa son:

- Desde el 2014, presentamos nuestro Reporte anual en cambio climático y agua, a través del CDP (anteriormente el *Carbon Disclosure Project*).
- A partir de marzo de 2016, cada año adherimos nuestra cultura corporativa y estrategia de negocios a los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, la iniciativa global empresarial más grande del mundo.

- En 2017, seguimos siendo parte del *FTSE4Good Emerging Index*.

- En 2017, fuimos reconocidos por el **DJSI Emerging Markets** como **una de las cinco adiciones más importantes** y nos incorporamos al mercado bursátil del **Mercado integrado latinoamericano (MILA)**, formado por el Índice S&P Dow Jones (S&P DJI), la Corporación Financiera Internacional (IFC, por sus siglas en inglés), y RobecoSAM.

- Desde el 1ero de febrero de 2013 formamos parte del IPC sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores. Además, el 20 de marzo de 2017, fuimos confirmados como **emisor sostenible para el periodo efectivo del 20 de marzo de 2018 al 15 de marzo de 2019**. Actualmente, el IPC sustentable incluye 30 emisoras elegidas por su compromiso con un gobierno corporativo, su responsabilidad social y gestión medioambiental.

MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM

Para más información, favor de referirse a los capítulos de *Compromiso ambiental, satisfacción del cliente y Nuestro talento es nuestra fuerza* de este informe.

NUESTRAS PRINCIPALES ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNIDAD

(GRI 203-1, GRI 203-2, G4-M6, G4-M7)

Estamos comprometidos con el fortalecimiento e inversión en las comunidades mexicanas. En los últimos 17 años, Fundación Televisa ha creado y apoyado diversos programas educativos, que promueven la identidad cultural y el compromiso con la comunidad.

Fundación Televisa ofrece un amplio rango de herramientas y oportunidades para moldear la vida de millones de mexicanos. Aprovechamos la gran variedad de plataformas de la compañía para promover campañas de **concientización social** y hacemos uso de nuestras plataformas digitales para promover la participación cívica. Fundación Televisa ha desarrollado plataformas **educativas** que, mediante la innovación y creatividad, permiten a los usuarios mejorar sustancialmente sus habilidades y capacidades.

Estas herramientas gratuitas y autodidácticas están disponibles a un público que, de otra manera, carecería de herramientas básicas para acceder a nuevas oportunidades. Estos esfuerzos nos han permitido mejorar la vida de millones de personas.

Para Fundación Televisa, es prioritario establecer relaciones sólidas y estratégicas para mejorar su efectividad y ampliar su impacto. Continuamente buscamos colaborar con expertos en el sector académico, empresarial y financiero, así como con otras instituciones, para lograr beneficiar a un mayor número de personas. Durante estos 17 años, nos hemos asociado con más de 400 organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas y privadas.

Estamos convencidos de que la educación es la mejor manera de mejorar la calidad de vida de las familias mexicanas y garantizar oportunidades económicas y de bienestar. Por tal motivo, ofrecemos una amplia gama de plataformas, diseñadas específicamente para cada etapa del desarrollo, incluyendo campañas de estimulación temprana para recién nacidos (hasta 3 años), proveemos acceso a educación primaria y básica de calidad para niños de 4 a 15 años y programas para incrementar las tasas de terminación de educación media y media superior, para estudiantes de 16 a 22 años, incluyendo un programa que enseña programación, por medio del cual, en



2017, 27,113 estudiantes de escuelas públicas en diez estados de la república aprendieron habilidades básicas de programación con el apoyo de 1,037 maestros. Estos programas están enfocados en **mejorar la calidad de la educación en México**, e incluyen becas, infraestructura escolar, laboratorios de medios, talleres de lectura, olimpiadas de conocimiento, apoyo a emprendedores y promoción de valores universales.

A través de "Bécalos", y en junto con la Asociación de Bancos de México y otras instituciones financieras, hemos otorgado 36,505 becas, de las cuales 1,614 fueron para desarrollar habilidades de empleabilidad en estudiantes. También hemos apoyado a 217 participantes de un programa de intercambio internacional con escuelas públicas en Estados Unidos y a 90 estudiantes que participaron en un programa para jóvenes talentosos. Con estas cifras, Bécalos ha alcanzado la histórica suma de 285,917 beneficiados y 1,202 participantes en sus esfuerzos internacionales de movilidad.

Nuestro programa de emprendedores "Posible" se ha convertido en el mayor programa de apoyo a *startups* no gubernamental en Latinoamérica. En 2017 contó con más de 96,000 participantes, 51% de los cuales fueron mujeres.

De igual forma, Fundación Televisa busca difundir la riqueza cultural de México. Fundación Televisa fomenta valores culturales dentro y fuera de nuestro país mediante exposiciones, colaboraciones, proyectos de investigación editoriales y digitales y a través de nuestra colección audiovisual y fotográfica, la cual es una de las colecciones de arte visual más importantes en Latinoamérica. Nuestras exposiciones han sido visitadas por miles de personas.

Para asegurarnos que la atención a desastres naturales sea efectiva y significativa, Fundación Televisa ha trabajado de cerca con diferentes áreas y subsidiarias de la compañía, estableciendo **centros de acopio y recibiendo donaciones en especie para las familias afectadas por los sismos de septiembre de 2017**. A través de su principal centro de operación en el **Estadio Azteca, Fundación Televisa y cerca de 18,000 voluntarios, se distribuyeron casi 1,110**



toneladas de comida, agua, medicinas y utensilios para el hogar, donados por miles de personas e instituciones. Los voluntarios incluyeron líderes de opinión, figuras mediáticas y deportivas y ejecutivos de la compañía. Estos productos fueron distribuidos en 103 comunidades y refugios en los estados de **Oaxaca, Chiapas, Puebla, Morelos, México, Guerrero y la Ciudad de México**. Con el apoyo de un gran número de ciudadanos, Fundación Televisa se convirtió en un puente entre los voluntarios y las personas necesitadas de ayuda. Adicionalmente, en un esfuerzo por continuar apoyando las áreas afectadas, se realizaron diversas actividades para su recuperación. Fundación Televisa formó parte de una alianza que recaudó 255 millones de pesos para la reconstrucción de casas, escuelas e infraestructura básica en las regiones afectadas. Con la ayuda de otros aliados, Fundación Televisa planea seguir trabajando en el desarrollo económico de la costa de Oaxaca, junto con emprendedores locales, artesanos, empresas y estudiantes.

A través de la iniciativa BAJA, Fundación Televisa apoyó el establecimiento de 133 mil hectáreas de áreas naturales protegidas y casi 11 mil hectáreas de zonas de recuperación para pesca responsable, en alianza con comunidades pesqueras de la costa del Mar de Cortés. Estos esfuerzos incrementaron la biomasa de siete especies marinas de valor comercial para consumo humano.

En Estados Unidos apoyamos a la comunidad hispana a través de *Televisa Foundation*. Nuestros esfuerzos se enfocan en mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes hispanos, mediante programas educativos y culturales. Algunos de estos son:

- Un programa para comunicar a las familias hispanas la importancia de un **desarrollo cognitivo saludable** en la primera infancia. A través de una red de aliados, incluyendo organizaciones internacionales como UNICEF (quien adoptó el concepto como una campaña global), **proveimos de información práctica y divulgamos nuestro mensaje a través de Univision y redes sociales, impactando a millones de personas.**

- Un programa con material de vanguardia para mejorar la educación bilingüe de estudiantes jóvenes. Nuestra plataforma "Aprende con el Chavo" ha llegado a más de tres millones de usuarios en Estados Unidos a través de nuestras aplicaciones: Aprende matemáticas, Aprende inglés, Aprende español, Aprende programación y Explora con el Chavo.

- Un programa enfocado a impulsar el desarrollo de habilidades científicas y tecnológicas de niños hispanos, especialmente mujeres jóvenes. Este programa ha logrado reconocimiento y apoyo a través de una campaña nacional en Estados Unidos y ha sido reconocido por las Naciones Unidas como una de las cinco principales iniciativas globales para cerrar la brecha de género en el sector tecnológico. A través de nuestro programa TECHNOLOchicas LiFT, hemos motivado a cientos de niñas latinas a que estudien secundaria y desarrollen sus habilidades.

Mediante el programa cultural de *Televisa Foundation*, buscamos fortalecer el sentido de identidad de las familias hispanas y promover las artes visuales mexicanas en Estados Unidos. En 2017, patrocinamos una exhibición de Gabriel Figueroa en el Centro Cultural McNicols en Denver, Colorado, así como un ciclo de cine llamado "Between Twilight and Dawn: Julio Bracho and the Golden Age of Mexican Cinema", en el Museo de Arte Moderno de Nueva York. En 2017, Televisa Foundation organizó "La Calle", una exhibición de Alex Webb, en colaboración con el Aperture Foundation en Nueva York.

Para mayor información, favor de referirse al capítulo Compromiso con la comunidad, incluido en este informe.



DESARROLLO COGNITIVO SALUDABLE



TELEVISA | 2017



GRUPOS DE INTERÉS DE GRUPO TELEVISA

(GRI 102-13, GRI 102-40, GRI 102-42, GRI 102-44)

Nuestros grupos de interés están presentes a lo largo de todo el proceso de toma de decisión de la compañía, debido al impacto, directo o indirecto, que tienen en nuestras operaciones, y a que sabemos que podemos influir en sus acciones y decisiones.

Dado que la sostenibilidad es un aspecto importante en sus evaluaciones y análisis, así como en la satisfacción de sus necesidades, hemos establecido diversos mecanismos para identificar y responder a sus requerimientos, intereses y preocupaciones. Sabemos que es esencial tener una comunicación transparente y una relación cercana con nuestros grupos de interés para seguir continuar en el camino del éxito y la sostenibilidad (**Tabla 3**).

Tabla 3. **Clasificación de los grupos de interés de Grupo Televisa**
(GRI 102-42, GRI 102-43, GRI 102-44)

Grupos de interés	Compromisos	Indicadores	Canales de comunicación
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y evaluar el desarrollo de talento a través de programas de capacitación, seguridad y promoción. • Apoyar programas y beneficios para los colaboradores y sus familias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación de personal. • Entorno organizacional. • Evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Código de ética. • Políticas internas. • Canales de comunicación internos. • Buzón de quejas y sugerencias.
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad y transparencia de las acciones y resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados financieros. • Información publicada en nuestra página web. • Métricas de operación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte anual. • Reportes trimestrales. • Página web corporativa.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el buen desempeño de nuestros proveedores. • Administración y cumplimiento de acuerdos de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de contratación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico, página web corporativa, Departamento de compras.
Alianzas estratégicas y socios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Generación y desarrollo de proyectos en todas las plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de alianzas estratégicas. • Alianzas comerciales en las diferentes líneas de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web corporativa. • Boletines de prensa. • Publicaciones de la industria.
Clientes/Compra de espacios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas comerciales atractivas en todas las plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lineamientos en espacios publicitarios disponibles y adaptables para cada tipo de producto. • Encuestas de servicio. • Prospección de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planes comerciales. • Página web corporativa. • Eventos.

Grupos de interés	Compromisos	Mecanismos de medición	Mecanismos de contacto
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento con los estándares de calidad y la normatividad correspondiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación ambiental. • Protección civil. • Certificaciones. • Cumplimiento con la Ley del Mercado de Valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web corporativa. • Boletines de prensa.
Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a la audiencia contenido e información de calidad en todas las plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos a través de todas las plataformas de medios y página web corporativa. • Eventos. • Venta de productos. • Convocatorias.
Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la cercanía y contribuir con la sociedad, mediante acciones que busquen una mejora en el entorno en el que vivimos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de responsabilidad social e impactos en las comunidades. • Recursos Humanos. • Valor e inversión social de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas sociales. • Página web corporativa.
Academia	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos. • Compartir conocimiento e información. • Capacitación. • Prácticas profesionales y servicio social. • Becas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión y resultados de proyectos. • Participación en eventos. • Convocatorias estudiantiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de redes. • Eventos. • Página web corporativa. • Programa de becarios o pasantes.

Clasificamos a nuestros grupos de interés en seis grupos, a los cuales nos referimos como los pilares fundamentales de nuestros grupos de interés. (Gráfica 8).

Gráfica 8. **Pilares relevantes de nuestros grupos de interés**



Para Grupo Televisa es esencial vincularse con instituciones y asociaciones, a quienes consideramos un grupo de interés clave, promoviendo temas educativos, de bienestar y de salud. Estas organizaciones comprenden a asociaciones sin fines de lucro, instituciones financieras y empresas, entre otras.

Favor de referirse al Informe Anual 2017 de Fundación Televisa <http://informe.fundaciontelevisa.org/informe2017/> para información adicional sobre los grupos de interés clasificados como organizaciones e instituciones y las iniciativas que hemos desarrollado con cada una de ellas.



TELEVISA | 2017



ANÁLISIS DE MATERIALIDAD DE GRUPO TELEVISA

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 102-46, GRI 102-47)



Nuestro objetivo permanente es mejorar nuestro desempeño económico, social y medioambiental, siempre excediendo las expectativas y requerimientos de nuestros grupos de interés, a nivel nacional e internacional.

Para operar de manera efectiva y profesional, necesitamos estar conscientes de los riesgos políticos, geográficos, sociales y medioambientales que pueden afectar nuestras metas corporativas y que representan un aspecto sustancial en la evaluación y objetivos de nuestros grupos de interés.

En consecuencia, además de la evaluación de riesgos que realizamos respecto a los aspectos legales, políticos, tecnológicos, sociales y medioambientales que nos impactan, sabemos que es necesario llevar a cabo un análisis aún más profundo para identificar los temas relevantes a los cuales debemos asignar recursos para sobresalir en una dinámica global y un entorno competitivo.

Por lo tanto, desarrollamos un análisis de materialidad que nos permite identificar los desafíos y oportunidades en nuestro sector, así como los temas centrales para nuestros consumidores, clientes y principales grupos de interés **(GRI 102-46, GRI 102-47)**.

Este análisis de materialidad se basa en una metodología que busca identificar y analizar los temas centrales para nuestros grupos de interés y los aspectos relevantes para nuestra compañía. En este análisis de materialidad tomamos en cuenta los siguientes grupos de interés, entre otros:

- Inversionistas.
- Principales compañías del sector.
- Reguladores sectoriales y sociales.
- Organizaciones no gubernamentales (ONGs).
- Prensa.

También elaboramos una comparación entre Televisa y sus pares en la industria. Para obtener información valiosa para el análisis de materialidad, se realizaron entrevistas con ejecutivos clave de la organización, así como múltiples análisis de informes internos, comunicaciones externas y otras fuentes de información obtenidas de comunicaciones de los principales sectores en los que Grupo Televisa opera, tales como (i) contenido; (ii) telecomunicaciones; (iii) editorial; y (iv) otros relacionados.

Como resultado, podemos identificar las principales áreas en las que tenemos un rendimiento superior y las acciones que podemos implementar para mejorar nuestro desempeño en materia de sostenibilidad.

PROCESO DE CONSULTA CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

(GRI 102-42, GRI 102-43)

El éxito de Grupo Televisa depende sustancialmente de nuestro compromiso y comunicación con nuestros grupos de interés. Por tal motivo, continuamos enfocándonos en el desarrollo sostenible como parte esencial de nuestra oferta y estrategia de negocios, con el propósito de cubrir las expectativas de nuestros grupos de interés y crear un valor agregado a la compañía.

Nuestra estrategia de negocios busca generar acciones que permitan una integración y desarrollo completo, así como una participación efectiva con nuestros grupos de interés. La siguiente tabla muestra el proceso de consulta con nuestros grupos de interés.

Tabla 4. **Proceso de consulta con nuestros grupos de interés**

Grupo de interés	Proceso de consulta
Colaboradores	Código de ética, políticas internas, medios de comunicación interna, buzón de quejas y sugerencias.
Accionistas/Inversionistas	Reporte anual, reportes trimestrales, boletines de prensa, página web corporativa.
Proveedores	Correo electrónico, página web corporativa, Departamento de compras
Alianza Estratégicas	Página web corporativa, boletines de prensa, publicaciones del sector.
Clientes	Planes comerciales, página web corporativa, eventos.
Gobierno	Página web corporativa, boletines de prensa.
Audiencia	Contenidos a través de todas las plataformas de medios (TV y digital), eventos y promoción de productos.
Sociedad	Programas de vinculación, página web corporativa y oportunidades laborales.
Academia	Programas de vinculación, eventos, página web corporativa y oportunidades laborales.



TELEVISA | 2017



CC • ÉTICA Y CUMPLIMIENTO •))

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-2, GRI 102-16, GRI 102-17, GRI 205-1, GRI 205-2, GRI 205-3, GRI 206-1, GRI 410-1, GRI 412-2, GRI 419-1)

CÓDIGO DE ÉTICA Y ESTÁNDARES CORPORATIVOS

La mejora continua de Grupo Televisa depende de su compromiso de proteger y fortalecer su imagen y reputación. Esto solo es posible apegándonos a los más altos estándares de integridad personal y profesional. Por lo tanto, nuestro Código de ética proporciona principios fundamentales de conducta para todos los que forman parte de Grupo Televisa, con el propósito de atender cuatro temas esenciales: corrupción y conflicto de interés, discriminación, confidencialidad de la información y prácticas antimonopólicas (**Gráfica 11**). El Comité de Auditoría Interna supervisa el Código de ética, que fue actualizado en 2012.

El propósito del Código de ética es formalizar nuestro compromiso por desempeñarnos en los niveles éticos más elevados. Los consejeros, funcionarios y colaboradores de todas nuestras divisiones y subsidiarias deben mantener los más altos niveles de honestidad e integridad durante la ejecución de sus responsabilidades. Además, el Código de ética refleja nuestra Visión, Misión y Valores.

Gráfica 11. Aspectos relevantes del Código de ética

Anticorrupción y conflicto de interés

- Nos comprometemos a prevenir la corrupción y los conflictos de intereses mediante la implementación de programas y la imposición de sanciones. Los empleados y ejecutivos deben cumplir completamente con las políticas internas relativas a la prohibición de la corrupción.

No discriminación

- En el Código de Ética se reconoce que todas las personas merecen el mismo trato, sin importar su género, estado civil, edad, religión, raza, clase social y económica, nacionalidad, preferencia política, discapacidad y convicciones personales, entre otras. Ningún colaborador o ejecutivo relevante puede llevar a cabo prácticas discriminatorias de ningún tipo.

Confidencialidad de la información

- La información de negocios, proyectos y operaciones se manejan con absoluta reserva y confidencialidad y con base en una conducta ética. No se divulga información a terceros sin su previo consentimiento.

Prácticas antimonopólicas

Las prácticas antimonopolio deben ser informadas a la Vicepresidencia Legal, con el propósito de proteger, promover y preservar una competencia libre, justa, honesta y vigorosa.

El Código de ética define diez valores fundamentales que nos ayudan a cumplir con nuestra misión y visión corporativa, al tiempo que continuamos cumpliendo las expectativas de nuestros grupos de interés respecto a nuestra conducta ética (Gráfica 12, Gráfica 13).

Gráfica 12. **Valores de Grupo Televisa**



Gráfica 13. **Misión y visión de Grupo Televisa**



El Código de ética contiene los principios fundamentales de la conducta ética a la que deben adherirse todos aquellos que forman parte de Grupo Televisa. Dicha adhesión consiste en una declaración de lealtad institucional que ayuda a mantener la imagen y desempeño de la compañía y demostrar sólidos valores de integridad hacia nuestros clientes, accionistas, proveedores, colaboradores y la comunidad.

En Grupo Televisa, la viabilidad y el éxito de nuestra labor dependen, en gran medida, de nuestra credibilidad con clientes, inversionistas y el público general. Dicha credibilidad se sustenta en nuestro compromiso con cuatro principios que rigen nuestro comportamiento. **(Gráfica 14).**

Gráfica 14. **Principios de conducta**

Disciplina

- Realizar cualquier actividad respetando y cumpliendo las políticas y normas internas, leyes y los reglamentos.

Integridad

- Ser congruentes entre lo que decimos y hacemos.
- Demostrar un genuino interés en tratar a accionistas, clientes, proveedores, colaboradores y autoridades de manera respetuosa, teniendo siempre en cuenta un trato profesional.
- Consolidar nuestra reputación de integridad a través de una actitud ética.

Respeto

- Actuar dentro de un marco de respeto y tolerancia hacia los demás.

Discreción

- Tratar la información sobre negocios, proyectos y operaciones con absoluta reserva y confidencialidad, no divulgándola a terceras personas sin previa autorización.

Al momento de ser contratados, nuestros colaboradores firman una carta de adhesión al Código de ética, asumiendo de esta manera el compromiso de respetar y cumplir sus principios. Adicionalmente, los ejecutivos relevantes refrendan su compromiso cada dos años a través una carta de adherencia que envían al Departamento de cumplimiento.

PRÁCTICAS ANTICORRUPCIÓN Y PARTES RELACIONADAS

(GRI 205-1, GRI 205-2, GRI 205-3)

En Grupo Televisa reconocemos la importancia de mitigar los riesgos de corrupción y soborno. Contamos con un marco sólido para reducir sistemáticamente los riesgos de corrupción y crear valor para nuestros grupos de interés con base en políticas, manuales, controles internos y programas de capacitación.

Evaluación de riesgos

En 2016, se realizó una evaluación de riesgos en toda la organización. Para el ejercicio fiscal 2017, se confirmó que no había cambios respecto al año anterior. Los riesgos más significativos que se identificaron fueron: i) fraude; ii) conflictos de intereses; iii) soborno y; iv) cohecho y coerción. Las actividades relacionadas con estos riesgos son el otorgamiento de servicios a terceros en forma de entretenimiento, viajes y regalos. **(Gráfica 15).**

Gráfica 15. **Algunos riesgos significativos relacionados con la corrupción**⁶



⁶Los riesgos significativos relacionados con la corrupción están incluidos en nuestro Código de ética, el cual está disponible en <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/codes-and-bylaws/codigo-de-etica.pdf>.

Política Anticorrupción

Nuestra Política anticorrupción está dirigida a empleados, agentes y directores de la compañía y busca reducir los riesgos mencionados anteriormente, prohibiendo expresamente el soborno a servidores públicos y socios comerciales, así como la corrupción y el soborno en cualquier forma y establece que cualquier acto de corrupción debe reportarse a través del Sistema de denuncias. La Política anticorrupción está disponible en el sistema de intranet para consulta de los empleados en cualquier momento y sus contenidos se comunican a través de varios canales, tales como correos electrónicos, tableros en áreas públicas y fondos de pantalla de los equipos de cómputo.

Así mismo, nuestro Manual anticorrupción busca asegurar la correcta implementación de la Política anticorrupción por parte de empleados, agentes y terceros.

Cualquier acto de corrupción es considerado ilegal, incluyendo sobornos a funcionarios. El Manual anticorrupción establece claramente que no se pueden realizar contribuciones al gobierno, candidatos o partidos políticos.

También realizamos nuestra labor con base en otras políticas, para reducir los riesgos de corrupción y soborno en nuestras operaciones de compras, tales como:

- Política de registro de contratos y Pago de bienes y servicios.
- Política de pago a proveedores sin contrato, registro y modificaciones a la Política del catálogo de proveedores.
- Política de compra de bienes y contratación de servicios.
- Política de compras de impulso.



Tabla 5. **Actores clave y responsabilidades para prevenir la corrupción**

Actores clave	Responsabilidades
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los lineamientos de la política interna, sus principios y consecuencias. - Denunciar, a través del Sistema de denuncias, cualquier acto de corrupción ligado a una persona vinculada a la compañía. - Hacer del conocimiento del Grupo de supervisión anticorrupción cuando cualquier persona física o moral, socio, agente o tercera persona que tenga un negocios, contrato o acuerdo con la compañía, pretenda obtener alguna ventaja para la compañía ante cualquier autoridad, funcionario o personas físicas o moral del sector privado, a través de actos de corrupción y/o actos indebidos. - Informar, a través del Sistema de denuncias, cuando reciban una solicitud de soborno o de pago sospechoso proveniente de cualquier persona. - Cooperar en los procesos de investigación, revisión y auditoría.
Comité de Cumplimiento Anticorrupción	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar la aplicación del manual del Programa anticorrupción. - Reportar al Comité de auditoría cualquier tema relacionado con el cumplimiento del manual del Programa anticorrupción y las medidas adoptadas en caso de violaciones al mismo. - Revisar y actualizar el manual del Programa anticorrupción por lo menos cada dos años. - Establecer los mecanismos necesarios para dar certeza de que ninguna persona vinculada a la compañía sufrirá represalias por negarse a realizar o por reportar un acto de corrupción y/o acto indebido.
Auditoría Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación e implementación de controles internos para prevenir y evitar actos de corrupción. - Gestionar, implementar y operar el Sistema de denuncias.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener actualizados los programas de capacitación y difusión de las políticas y prácticas comerciales aceptables, relacionadas con corrupción.
Jurídico	<ul style="list-style-type: none"> - Atender las situaciones o consecuencias legales que surjan de los procesos de evaluación en materia de corrupción.
Grupo de Supervisión Anticorrupción	<ul style="list-style-type: none"> - Dar seguimiento al desarrollo e implementación del Programa de cumplimiento anticorrupción. - Elaborar los reportes para el Comité de cumplimiento anticorrupción, los cuales deben incluir información estadística relacionada con el Programa de cumplimiento y las Normas anticorrupción de la compañía, irregularidades reportadas y resultados de las investigaciones realizadas.
Departamento de Cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar y dar seguimiento a las investigaciones y cuestionamientos sobre aspectos relacionados con actos de corrupción y/o actos indebidos. - Revisar y responder todas las preguntas de las personas vinculadas con la compañía respecto del manual del Programa anticorrupción y políticas relacionadas. - Recabar los certificados de cumplimiento en el formato correspondiente de los Ejecutivos relevantes, una vez al año.

Campaña de capacitación institucional anticorrupción

Grupo Televisa capacita a sus colaboradores y ejecutivos en temas de anticorrupción. En 2017, se implementaron sesiones de capacitación presencial para 3,159 colaboradores, segmentados de la siguiente manera: 2,441 colaboradores de Televisa, 679 colaboradores de SKY y 39 ejecutivos relevantes.

Adicionalmente, en 2017 Eduardo Bohórquez, Director de Transparencia Internacional, capítulo México, impartió una conferencia a los ejecutivos relevantes de la compañía.

Para 2018, se pretende brindar capacitación presencial a 5,800 colaboradores de la compañía. Además, existe un proyecto para aumentar el número de colaboradores capacitados mediante un sistema de capacitación en línea.

Adicionalmente, en 2017 se recabaron 34 certificaciones de ejecutivos relevantes de la compañía.

Sistema de Denuncias

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-2, GRI 102-17, GRI 406-1)

Grupo Televisa cuenta con medios anónimos y confidenciales para recibir denuncias a través de canales de comunicación para colaboradores y subsidiarias. La Política del sistema de denuncias establece los lineamientos para la recepción y atención de denuncias por actos cometidos por colaboradores y personas relacionadas, de acuerdo con lo establecido en el Código de ética de la compañía.

Es responsabilidad del Comité de auditoría garantizar el anonimato del denunciante y asegurarse que no sufra ninguna represalia. Los colaboradores y partes relacionadas pueden reportar las violaciones a las provisiones establecidas en el Código de ética y comunicar cualquier situación que afecte los intereses y objetivos de negocio y el capital humano. El Sistema de denuncias es confidencial pero, a consideración del denunciante, puede o no ser anónimo.

Los canales de comunicación para nuestros grupos de interés son:

- Página web.

(http://capturadenuncias.televisa.com.mx/DenunciasCaptura/denuncias_tel.aspx).

- Intranet (solo para colaboradores).

- Centro de atención: llamada gratuita al 01-800-007-8477, desde cualquier parte del país.

- Correo postal: Apartado Postal 82-145, México, Ciudad de México, dirigido al Comité de auditoría.

- Correo electrónico: denuncias@televisa.com.mx (**Gráfica 16**).



Gráfica 16. **Canales de comunicación**

Portal de intranet

Portal de Intranet de Grupo Televisa.

Página de intranet

capturadenuancias.televisa.com.mx/DenunciasCaptura/Denuancias_TeL.aspx

Call center

Llamar SIN COSTO 01-800-007-8477 desde cualquier parte de la República Mexicana.

Correo Tradicional

Apartado Postal 82-145. México, Ciudad de México, dirigido al Comité de Auditoría.

Correo electrónico

denuncias@televisa.com.mx

Sistemas de monitoreo y Auditoría Interna

(GRI 102-17)

Durante 2017, no surgió ninguna evidencia que indique que alguna instancia pública haya iniciado algún procedimiento legal contra la compañía, derivado de asuntos relacionados con corrupción.

Quejas relacionadas con el comportamiento ético

(GRI 205-3)

En 2017 recibimos 174 quejas, de las cuales 69 fueron descartadas por falta de información, 70 fueron analizadas y 35 se encontraban en proceso de investigación al cierre del año.

Las quejas recibidas y atendidas se refieren principalmente a acoso sexual, actitud inapropiada de jefes o conflictos de interés. Entre las medidas emprendidas para atenderlas se encuentran sanciones administrativas, amonestación e incluso la baja del colaborador.

Política con personas relacionadas y conflictos de interés

La política de "Operaciones con partes relacionadas" establece que el personal directivo de Grupo Televisa

y sus proveedores deben declarar la existencia o inexistencia de partes relacionadas mediante un proceso formal cada vez que arranque una nueva transacción o en caso de una modificación del estado del colaborador. El Departamento de auditoría interna se encarga de recibir y analizar las declaraciones de partes relacionadas de los empleados y proveedores y compartirlas con el Comité de auditoría. Cualquier violación en la declaración de partes relacionadas implica la terminación del contrato.

Adicionalmente, nuestro Código de ética prohíbe cualquier acción u omisión que se pretenda realizar u omitir en cualquier asunto en el que exista un conflicto de interés. De acuerdo con el Código de ética, todos los directivos, funcionarios y colaboradores deben refrendar su comprensión y cumplimiento con estos requisitos.



CÓDIGO
DE ÉTICA



TELEVISA | 2017



GOBIERNO CORPORATIVO

(GRI 102-18, GRI 102-22, GRI 102-23, GRI 102-24, GRI 102-25, GRI 102-26, GRI 102-27, GRI 102-28, GRI 102-29, GRI 102-35, GRI 102-36, GRI 102-37, GRI 102-38)



Nuestras prácticas de gobierno corporativo están fundamentadas en un esquema de transparencia, rendición de cuentas, equidad y cumplimiento, con base en políticas que fortalecen nuestra estructura, generan valor y promueven nuestra permanencia en el mercado a largo plazo. El esquema de gobierno corporativo es esencial para lograr una gestión sólida del riesgo, prevenir conflictos de interés, lograr una comunicación transparente, tomar decisiones colegiadas y realizar evaluaciones de desempeño de nuestras operaciones.

Somos una empresa mexicana con acciones en forma de Certificados de Participación Ordinaria (CPOs) inscritos en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), cuyas prácticas de gobierno corporativo se rigen por los estatutos de la empresa, la Ley del Mercado de Valores y las normas emitidas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) y la BMV. También nos adherimos a los principios del Código de mejores prácticas corporativas, creado en enero de 1999 por un grupo de líderes mexicanos de negocios y avalado por la CNBV.

Como emisora privada extranjera (*Foreign Private Issuer*) con acciones listadas en el *New York Stock Exchange* (NYSE), estamos sujetos a los requisitos de gobierno corporativo establecidos en los estándares de listado del NYSE. Salvo ciertas excepciones, los emisores privados extranjeros pueden registrarse por los estándares de emisión de sus países de origen. De conformidad con la Regla 303.A11 del Manual de empresas listadas del NYSE, estamos obligados a proporcionar un resumen de las diferencias más significativas entre nuestras prácticas de gobierno corporativo y las requeridas para las empresas estadounidenses, de acuerdo con las normas del NYSE.

Nuestro Consejo de administración es responsable de la gestión de nuestra compañía. Actualmente, nuestros estatutos contemplan un consejo de administración compuesto por hasta 20 miembros, de los cuales el 25% deben ser "miembros independientes". Conforme a los estatutos, el Comité ejecutivo generalmente tiene las mismas facultades que el Consejo de administración, con excepción de las facultades reservadas para el consejo por los propios estatutos o por las leyes aplicables (**GRI 102-18**).

La compañía tiene un Comité de auditoría y un Comité de prácticas societarias. El Comité de auditoría está integrado por cuatro miembros independientes y el Comité de prácticas societarias por tres miembros independientes, elegidos por el Consejo de administración y el presidente de cada comité es elegido y/o ratificado por los accionistas.

Consejo de administración

Comprendemos lo importante que es la independencia y composición de nuestro Consejo de administración para nuestros grupos de interés y reconocemos que un consejo efectivo y balanceado toma mejores decisiones de gestión, mitiga riesgos y crea valor.

De acuerdo con el artículo 24 de la Ley de la Bolsa Mexicana de Valores, por cada director propietario en el Consejo de administración es posible designar un sustituto. De igual forma, las leyes aplicables establecen que al menos 25% de los miembros propietarios deben ser independientes.

Hoy en día, el porcentaje de miembros independientes y propietarios en nuestro Consejo de administración excede el porcentaje mínimo establecido por las leyes aplicables y el Código de mejores prácticas corporativas.

Para que haya *quórum* en una reunión del Consejo de administración, deben estar presentes por lo menos 50% de los miembros o sus suplentes, y para que sus resoluciones sean válidas, deberán adoptarse con un voto a favor de la mayoría de los miembros presentes. No obstante, en caso de que el Consejo de administración se reúna para analizar ciertas propuestas de adquisición de capital social, deberán estar presentes al menos 75% de los consejeros o sus suplentes y para que sus decisiones y resoluciones sean válidas, deberán adoptarse con un voto favorable de la mayoría de los miembros presentes. En caso de llegar a un punto muerto en la votación, el presidente del Consejo de administración tendrá el voto de calidad.

Todos los miembros propietarios y suplentes del Consejo de administración fueron elegidos y/o ratificados en sus cargos por nuestra Asamblea general ordinaria anual de accionistas de 2018, que se celebró el 27 de abril de 2018. El Consejo de administración consta de veinte miembros, cuatro de los cuales son ejecutivos de la compañía, dos son externos relacionados y catorce son externos independientes (**Tabla 6**).

En la Asamblea ordinaria anual de accionistas, celebrada el 27 de abril 2018, los titulares de las acciones de la Serie "A" eligieron a once de nuestros consejeros y sus suplentes y los titulares de las acciones de la Serie "B" eligieron a cinco de nuestros consejeros y a sus suplentes. En la asamblea especial de accionistas, la mayoría de los titulares de las acciones de la Serie "L" y la Serie "D", eligieron (cada grupo de accionistas) a dos consejeros y sus suplentes, todos independientes. Cada suplente puede votar en ausencia del titular. En cada reunión anual, nuestros accionistas eligen a los consejeros y a sus suplentes por un periodo de un año (**GRI 102-24**).

La mayoría de los miembros del Consejo de administración deben ser de nacionalidad mexicana, designados por accionistas mexicanos. Nuestros estatutos prohíben el nombramiento de miembros que: (i) sean miembros del órgano de administración o cualquier otro órgano de decisión u operación de algún consejo administrativo de una compañía (que no sea Grupo Televisa o sus subsidiarias), que sea titular de una o más concesiones de telecomunicaciones en México; y/o (ii) personas que sean socios o accionistas, directa o indirectamente (que no sea Grupo Televisa o sus subsidiarias), que sean titulares de una o más concesiones de telecomunicaciones en México, salvo en aquellos casos en que su participación en el capital social no les permita designar a uno o más miembros de su órgano de administración, ni de cualquier otro órgano administrativo o de operaciones.

Tabla 6. **Miembros del Consejo de administración (GRI 102-22)**⁷

Miembro	Principales actividades (PA) Experiencia (E)	Edad	Antigüedad	Estatus	Independencia
Emilio Fernando Azcárraga Jean	<p>(PA) Presidente ejecutivo del Consejo de administración y Presidente del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa. Presidente del Consejo y Presidente del Comité Ejecutivo de Empresas Cablevisión.</p> <p>(E) Expresidente y Director general de Grupo Televisa. Miembro del Consejo de administración de Grupo Financiero Banamex, Univisión e Innova, S. de R.L. de C.V.</p>	50	27	Activo	Interno/ ejecutivo
Alfonso de Angoitia Noriega	<p>(PA) Copresidente ejecutivo y Miembro del Comité ejecutivo de Grupo Televisa. Miembro del Consejo y Miembro del Comité Ejecutivo de Empresas Cablevisión.</p> <p>(E) Miembro de los Consejos de Univisión, Innova, S. de R.L. de C.V., Liberty Latin America, Grupo Financiero Banorte y Fomento Económico Mexicano (FEMSA), Ex Vicepresidente Ejecutivo y Ex Vicepresidente de Administración y Finanzas de Grupo Televisa.</p>	56	21	Activo	Interno/ ejecutivo
Alberto Baillères González	<p>(PA) Presidente de los Consejos de Administración de Grupo Bal, Industrias Peñoles, Fresnillo PLC, Grupo Palacio de Hierro, Grupo Nacional Provincial, Grupo Profuturo, Controladora Petrobal, Energía Eléctrica BAL, y Tane. Presidente de la Junta de Gobierno del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y Socio Fundador de la Fundación Alberto Baillères.</p> <p>(E) Miembro de los Consejos de Administración de Dine, Grupo Kuo, Grupo Financiero BBVA Bancomer, BBVA Bancomer, Fomento Económico Mexicano y Miembro del Consejo Mexicano de Negocios.</p>	86	13	Activo	Independiente
José Antonio Bastón Patiño	<p>(PA) Miembro del Consejo de Empresas Cablevisión, Miembro del Consejo de Innova, S. de R.L. de C.V. Inversionista privado.</p> <p>(E) Expresidente de Televisión y Contenido y Vicepresidente de Operaciones de Grupo Televisa, Ex Vicepresidente Corporativo de Televisión. Ex miembro del Consejo de Univisión y Ex Director General de Programación de Grupo Televisa. Expresidente de Televisa Internacional.</p>	50	19	Activo	Externo relacionado
Francisco José Chávez Robelo	<p>(PO) Presidente del Comité de Auditoría de Grupo Televisa, Miembro del Consejo de administración y Presidente del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias en Empresas Cablevisión.</p> <p>(E) Cofundador y socio retirado de la firma Chévez, Ruiz, Zamarripa y Cía., S.C., Miembro del Consejo de administración de Apuestas Internacionales y Raspafácil y Ex Socio Administrador de Arthur Andersen & Co. (Ciudad de México).</p>	88	15	Activo	Independiente

⁸ La antigüedad y edad de los consejeros se calcularon tomando como referencia el día 27 de abril de 2018.

Miembro	Principales actividades (PA) Experiencia (E)	Edad	Antigüedad	Estatus	Independencia
Jon Feltheimer	<p>(PA) Director General de Lionsgate.</p> <p>(E) Expresidente de Columbia TriStar Television Group, Ex Vicepresidente Ejecutivo de Sony Pictures Entertainment. Miembro de los Consejos de Administración de Lionsgate, Pop Media Group, Celestial Tiger Entertainment Telltale Incorporated, Pantelion y Pilgrim Media Group.</p>	66	3	Activo	Independiente
José Luis Fernández Fernández	<p>(PA) Socio Administrador de Chévez, Ruiz, Zamarripa y Cia., S.C. Miembro del Comité de Auditoría de Grupo Televisa. Presidente del Comité de Prácticas Societarias de Grupo Televisa.</p> <p>(E) Miembro de los Consejos de Administración de Arca Continental Corporativo, Unifin Financiera, Controladora Vuela Compañía de Aviación, Grupo Financiero Banamex, Banco Nacional de México, Apuestas Internacionales y Raspafacil. Miembro suplente del Consejo de administración y Miembro suplente del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias de Empresas Cablevisión.</p>	58	16	Activo	Independiente
Salvi Rafael Folch Viadero	<p>(PA) Director General de la División de Cable de Grupo Televisa.</p> <p>(E) Ex Vicepresidente de Finanzas y Administración de Grupo Televisa. Ex Vicepresidente de Planeación Financiera de Grupo Televisa. Ex Director General y Ex Director de Finanzas de Comercio Más, S.A. de C.V. y Ex Vicepresidente de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Miembro Suplente del Consejo de administración y del Comité Ejecutivo de Empresas Cablevisión.</p>	50	16	Activo	Interno/ ejecutivo
Michael Thomas Fries	<p>(PA) Presidente, Director General de Liberty Global, plc.</p> <p>(E) Vicepresidente del Consejo de Liberty Global, Presidente Ejecutivo del Consejo de Liberty Latin America, Miembro del Consejo de Lionsgate, Fideicomisario del Consejo de Cable Television Labs, The Cable Centre, Presidente del Consejo de Museum of Contemporary Art Denver y del Biennial of the Americas, Administrador de Comunicaciones Digitales y Miembro del Foro Económico Mundial, Miembro del Young Presidents' Organization.</p>	55	3	Activo	Independiente
Marcos Eduardo Galperin	<p>(PA) Presidente, Director General y Cofundador de Mercadolibre, Inc. Miembro del Consejo de administración de Endeavor, Fundación Universidad de San Andrés, Globant S.A. y Onapsis.</p> <p>(E) Ex Asociado de Futuros y Operaciones de YPF S.A.</p>	46	1	Activo	Independiente
Guillermo García Naranjo Álvarez	<p>(PA) Presidente del Consejo de administración del Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera y Miembro del Comité de Auditoría de Grupo Televisa.</p> <p>(E) Ex Director General y Ex Socio de Auditoría de KPMG Cárdenas Dosal, S.C.</p>	61	0	Activo	Independiente

Miembro	Principales actividades (PA) Experiencia (E)	Edad	Antigüedad	Estatus	Independencia
Bernardo Gómez Martínez	<p>(PA) Copresidente Ejecutivo y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa. Miembro del Consejo y Miembro del Comité Ejecutivo de Empresas Cablevisión.</p> <p>(E) Miembro del Consejo de Univisión e Innova, S. de R.L. de C.V., Ex Vicepresidente Ejecutivo y Ex Director Adjunto a la Presidencia de Grupo Televisa y Expresidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.</p>	50	19	Activo	Interno/ ejecutivo
Carlos Hank González	<p>(PA) Presidente del Consejo de administración de Grupo Financiero Banorte y Banco Mercantil del Norte.</p> <p>(E) Ex vicepresidente del Consejo de administración de Gruma, Ex Director General de Grupo Financiero Interacciones, de Interacciones Casa de Bolsa y de Grupo Hermes. Ex Director General Adjunto de Grupo Financiero Banorte. Miembro del Consejo de administración de la Bolsa Mexicana de Valores.</p>	46	1	Activo	Independiente
Roberto Hernández Ramírez	<p>(PA) Presidente Honorario del Consejo del Banco Nacional de México, Miembro del Comité de Prácticas Societarias de Grupo Televisa.</p> <p>(E) Miembro Honorario del Consejo de administración de Grupo Financiero Banamex Accival.</p>	76	26	Activo	Independiente
Enrique Krauze Kleinbort	<p>(PA) Director General, Director y Socio de Editorial Clio, Libros y Videos y Editorial Vuelta.</p> <p>(E) Miembro de la Academia Mexicana de Historia y del Colegio Nacional.</p>	70	22	Activo	Externo relacionado
Lorenzo Alejandro Mendoza Giménez	<p>(PA) Director General Ejecutivo, Miembro del Consejo de administración y Presidente del Comité Ejecutivo de Empresas Polar.</p> <p>(E) Ex Miembro del Consejo de AES La Electricidad de Caracas, CANTV-Verizon y BBVA Banco Provincial y Miembro del Consejo de administración de Grupo GEPP, Miembro de los Consejo de Crédito del MIT, de la Universidad Latinoamericana de Georgetown, del Consejo de Decanos de la Escuela Kennedy de Harvard, Grupo de los 50 (G-50), Consejo Superior de la Universidad Metropolitana, del Consejo Directivo del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), del Consejo de Conservación para América Latina. Miembro de Ashoka y Miembro del Foro Económico Mundial (nombrado Joven Líder Global en el 2005).</p>	52	9	Activo	Independiente
Fernando Senderos Mestre	<p>(PA) Presidente del Consejo y Director General de Grupo Kuo, Presidente del Comité Ejecutivo de Grupo Kuo, Presidente del Consejo de administración de Dine y Presidente del Consejo de Grupo DESC.</p> <p>(E) Miembro de los Consejos de Administración de Kimberly-Clark México, Industrias Peñoles y Grupo Nacional Provincial. Miembro del Consejo Mexicano de Negocios y Miembro de la Fundación para las Letras Mexicanas.</p>	68	26	Activo	Independiente

Miembro	Principales actividades (PA) Experiencia (E)	Edad	Antigüedad	Estatus	Independencia
Enrique Francisco José Senior Hernández	<p>(PA) Socio Director de Allen & Company LLC., Miembro del Comité de Prácticas Societarias de Grupo Televisa.</p> <p>(E) Miembro de los Consejos de Administración de Univisión, Coca-Cola FEMSA, Cinemark y FEMSA.</p>	74	17	Activo	Independiente
Eduardo Tricio Haro	<p>(PA) Presidente del Consejo de administración de Grupo LALA, Presidente Ejecutivo de Aeroméxico.</p> <p>(E) Presidente del Consejo de Grupo Lala y Fundación Lala, Miembro de los Consejos de Grupo Aeroméxico, Grupo Financiero Banamex, Mexichem, Corporación Aura Solar, Centro Cultural Arocena Laguna, Hospital Infantil de México "Federico Gómez" y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Vicepresidente del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios. Miembro del Consejo del Instituto Nacional del Cáncer, del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición "Salvador Zubirán", Mexicanos Primero y del Consejo de Conservación de América Latina de The Nature Conservancy.</p>	54	6	Activo	Independiente
David M. Zaslav	<p>(PA) Presidente, Director General Ejecutivo y Director de Discovery, Inc</p> <p>(E) Miembro de los Consejos de Administración de Sirius XM Radio, Inc., Lionsgate Entertainment Corp., La Asociación Nacional de Cable y Telecomunicaciones, El Centro de Cable, Centro para la Comunicación, el Centro Médico Monte Sinai, La Fundación USC Shoah, Habilidades para el Futuro de América, la Asociación para New York y el Centro Paley para los Medios.</p>	58	3	Activo	Independiente

(PA) Principales actividades

(E) Experiencia

Para más información sobre los puestos que ocupan nuestros miembros en otros consejos de administración, favor de referirse a la forma 20-F.

Nuestros estatutos establecen que nuestro consejo debe reunirse al menos cada tres meses, e igualmente contemplan que tanto el presidente, el 25% de los consejeros, el secretario o su suplente, el Presidente del Comité de auditoría o el Presidente del Comité de prácticas societarias pueden convocar una reunión ordinaria o extraordinaria.

La Ley del Mercado de Valores impone un deber de lealtad y diligencia a los miembros del consejo. El deber de diligencia requiere que nuestros consejeros actúen de buena fe y en el mejor interés de la compañía. Para cumplir con esta obligación, los miembros están obligados a obtener la información necesaria de

los copresidentes ejecutivos de la compañía, de los funcionarios ejecutivos, de los auditores externos o de cualquier otra persona que resulte necesaria, para actuar en el mejor interés de la compañía. Nuestros consejeros son responsables por daños y perjuicios causados a la compañía y sus subsidiarias, derivados de cualquier incumplimiento con su deber de diligencia **(GRI 102-29)**.

El deber de lealtad requiere que los miembros del consejo preserven la confidencialidad de la información recibida con relación al desempeño de sus funciones y se abstengan de discutir o votar sobre asuntos en los que tengan conflictos de interés. Además, se infringe el deber de lealtad si un accionista o grupo de accionistas recibe cualquier beneficio de manera intencional o si un consejero aprovecha una oportunidad de negocio sin el expreso consentimiento del Consejo de administración. El incumplimiento del deber de lealtad puede suscitarse, entre otras cosas, por (i) no revelar al Comité de auditoría o a los auditores externos cualquier irregularidad que el consejero detecte en el desempeño de sus funciones; o (ii) divulgar información falsa o engañosa u omitir registrar cualquier transacción en los registros, que pudiera afectar los estados financieros. Los miembros del consejo son responsables de los daños y perjuicios causados a la compañía y sus subsidiarias por violaciones al deber de lealtad. Dicha responsabilidad también se extiende a daños y perjuicios causados como resultado de beneficios obtenidos por un miembro o terceros, como resultado de las acciones de dichos consejero **(GRI 102-25)**.

Nuestros consejeros pueden estar sujetos a sanciones penales de hasta 12 años de prisión por actos ilegales o malas conductas que resulten en pérdidas para la compañía, tales como alterar estados financieros y registros. Para más información sobre las acciones legales que Grupo Televisa puede emprender por daños y perjuicios a la compañía, favor de consultar la Forma 20-F 2017 (<http://www.televisair.com/en/reports-and-filings/form-20-f>).

Presidente del Consejo

El Presidente del Consejo de administración y el Presidente del Comité ejecutivo de Grupo Televisa es Emilio Fernando Azcárraga Jean, quien a su vez es Presidente del Consejo y Presidente del Comité ejecutivo de Empresas Cablevisión. Es también Expresidente Ejecutivo de Grupo Televisa.

De acuerdo con la Ley del Mercado de Valores el presidente ejecutivo de una empresa es responsable de su gestión, conducción y ejecución, así como de sus subsidiarias. **(GRI 102-26)**.

Alfonso de Angoitia Noriega y Bernardo Gómez Martínez ocupan las posiciones de Copresidentes Ejecutivos de Grupo Televisa, y son miembros del Comité ejecutivo de Grupo Televisa, así como miembros del consejo y miembros del Comité ejecutivo de Empresas Cablevisión.



Nuestros Copresidentes Ejecutivos reciben el apoyo de los directivos relevantes, en el ejercicio de sus funciones, para el debido cumplimiento de sus obligaciones.

De conformidad con la legislación mexicana, por el solo hecho de su nombramiento, una persona que funja como Presidente Ejecutivo es el principal ejecutivo de la compañía y, además de las facultades y deberes que le corresponden de conformidad con la Ley del Mercado de Valores, tiene los siguientes deberes:

- a) Ejecutar las resoluciones y medidas dictadas por las Asambleas de accionistas, por el Consejo de administración y el Comité ejecutivo.
- b) Designar y destituir a los vicepresidentes de la compañía, así como a los demás funcionarios, empleados, auditores externos y apoderados que sean necesarios para la debida atención a los asuntos de la compañía y sus subsidiarias, indicando sus facultades, deberes y remuneraciones.
- c) Administrar los negocios y bienes de la compañía.
- d) Nominar a los miembros del Comité ejecutivo.

e) Crear los comités especiales y designar a las personas que deban integrarlos, señalando sus facultades, deberes y remuneraciones (GRI 102-23).

Pago a los miembros del Consejo de administración

La información sobre la contraprestación de los miembros del Consejo de administración de Grupo Televisa, así como los beneficios a los cuales tienen derecho, se encuentran publicados en la Forma 20-F 2017 (ver página 115, <http://www.televisair.com/en/reports-and-filings/form-20-f>) (GRI 102-35, GRI 102-36, GRI 102-37).

Titularidad compartida de propietarios y suplentes

Grupo Televisa publica la información sobre sus principales accionistas a través de la Forma 20-F 2017 (ver página 117, <http://www.televisair.com/en/reports-and-filings/form-20-f>).

Los mecanismos de antitakeover se encuentran especificados en la página 134 de la Forma 20-F 2017 (<http://www.televisair.com/en/reports-and-filings/form-20-f>).

Comité Ejecutivo de nuestro Consejo de administración

Nuestro Consejo de administración cuenta con un Comité ejecutivo. Cada miembro es asignado por un periodo de un año en cada Asamblea ordinaria anual de accionistas. Nuestros estatutos establecen que el Comité ejecutivo generalmente puede ejercer los poderes del Consejo de administración, excepto por aquellos reservados expresamente al consejo en los estatutos de la compañía o por las leyes aplicables. Actualmente el Comité ejecutivo está integrado por Emilio Azcárraga Jean, Alfonso de Angoitia Noriega y Bernardo Gómez Martínez.

Comité de Auditoría

Actualmente, el Comité de auditoría está integrado por cuatro miembros independientes: Francisco José Chevez Robelo, como presidente, Alberto Javier Montiel



Castellanos, José Luis Fernández Fernández y Guillermo García Naranjo Álvarez. El presidente del comité fue ratificado en la última Asamblea ordinaria anual de accionistas, celebrada el 27 de abril de 2018. El resto de los miembros del comité fueron ratificados por el Consejo de administración.

El Comité de auditoría es responsable, entre otras cuestiones, de: (i) supervisar a los auditores externos y analizar sus informes; (ii) analizar los estados financieros con las personas encargadas de su elaboración y, con base en estas discusiones, recomendar la aprobación del Consejo de administración; (iii) presentar al Consejo de administración un informe respecto al estado y exactitud de los sistemas de control interno; (iv) solicitar informes a los consejeros y directivos relevantes cuando lo considere necesario; (v) informar al Consejo de administración sobre cualquier irregularidad; (vi) recibir y analizar los comentarios y observaciones formuladas por los accionistas, consejeros, directivos relevantes, auditores externos o terceros, y realizar los actos que resulten procedentes; (vii) convocar a asambleas de accionistas cuando sea requerido; (viii) proporcionar opiniones al Consejo de administración sobre temas específicos requeridos por la Ley del Mercado de Valores; (ix) solicitar y obtener opiniones de expertos independientes, cuando sea conveniente, con relación al desempeño de sus labores; y (x) apoyar al Consejo de administración en la elaboración de los informes anuales y el cumplimiento del resto de las obligaciones de presentación de información.

El Presidente del Comité de auditoría deberá elaborar un informe anual sobre las actividades que correspondan a dicho órgano y presentarlo al Consejo de administración. Dicho informe deberá contemplar, por lo menos: (i) el estado que guarda el sistema de control y auditoría interna y, en su caso, la descripción de sus deficiencias y desviaciones, tomando en consideración los informes emitidos por los auditores externos y los expertos independientes; (ii) los resultados de las medidas preventivas y correctivas implementadas con base en los resultados de las investigaciones relacionadas con el incumplimiento a las políticas de operación y de registro contable; (iii) la evaluación de los auditores externos; (iv) los resultados relevantes derivados de la revisión a los estados financieros de la compañía y sus subsidiarias; (v) la descripción y efectos de las modificaciones a las políticas contables; (vi) las medidas adoptadas con motivo de las

observaciones formuladas por accionistas, consejeros, directivos relevantes, colaboradores y cualquier tercero, respecto a la contabilidad, controles internos y temas relacionados con la auditoría interna o externa; y (vii) el cumplimiento con las resoluciones de los accionistas y consejeros.

PricewaterhouseCoopers, S.C. actuó como nuestro despacho de contabilidad pública para el año fiscal que concluyó el 31 de diciembre 2017.

La siguiente tabla muestra el monto total facturado por dicho despacho de contabilidad independiente, por servicios prestados en 2017, desglosado por categoría de servicios:

Comité de Prácticas societarias

Actualmente el Comité de Prácticas societarias está integrado por los siguientes miembros independientes: José Luis Fernández Fernández, como presidente, Roberto Hernández Ramírez y Enrique Senior Hernández. El Presidente del Comité de prácticas societarias fue ratificado por en la Asamblea general ordinaria anual de accionistas el 27 de abril de 2018, y nuestro Consejo de administración designó a los miembros restantes.

El Comité de prácticas societarias es responsable, entre otras cosas, de: (i) revisar y aprobar las metas y objetivos corporativos relacionados con la contraprestación de los Copresidentes Ejecutivos y evaluar el desempeño de los Copresidentes Ejecutivos a la luz de dichas meta y objetivos; (ii) revisar y aprobar los salarios anuales base y los

Tabla 7. **Honorarios por servicios de auditoría en 2017 (en millones de pesos)**

Honorarios de auditoría	123.5
Honorarios relacionados de auditoría	5.3
Honorarios fiscales de auditoría	7.2
Otros honorarios	5.3
Total de honorarios	141.3



incentivos anuales de los directivos relevantes, evaluar el desempeño de los directivos relevantes y recomendar al Consejo de administración las políticas y lineamientos de compensaciones de los directivos relevantes; (iii) revisar el resto de los incentivos (en efectivo y accionarios), los contratos de trabajo, cualquier contrato de cambio de control, así como disposiciones de cambio de control que afecten la compensación y beneficios y cualquier compensación especial o adicional y beneficios para los directivos relevantes y personas que fungieron

como directivos relevantes; y (iv) revisar y recomendar operaciones celebradas con partes relacionadas.

El Presidente del Comité de prácticas societarias debe elaborar un informe anual para el Consejo de administración respecto a las actividades del Comité de prácticas societarias, que debe incluir, entre otras cosas: (i) observaciones respecto al desempeño de los ejecutivos relevantes; (ii) operaciones celebradas con partes relacionadas durante el año fiscal; y (iii) paquetes de compensaciones para los ejecutivos relevantes.





TELEVISA | 2017



CC●GESTIÓN DE RIESGOS ●))

(GRI 102-15, GRI 102-29, GRI 102-30, GRI 201-2, GRI 205-1)

En Grupo Televisa evaluamos los riesgos sustanciales que podrían afectar nuestro negocio. El principal responsable de la gestión de riesgos es el Director de finanzas corporativas, gestión de riesgos y tesorería, que le reporta directamente al Director de finanzas. Las decisiones se toman con la aprobación tanto del Director de finanzas como del Comité de administración de riesgos. La persona responsable de supervisar y auditar el desempeño de la administración de riesgos es el Vicepresidente de auditoría interna, que le reporta directamente a los Copresidentes Ejecutivos.

El resultado del análisis de riesgos relacionados con el desempeño económico se incluye en la Forma 20-F, la cual se divide en cuatro áreas principales:

- Riesgos relacionados con México.
- Riesgos relacionados con nuestros principales accionistas.
- Riesgos relacionados con nuestro negocio.
- Riesgos relacionados con nuestras acciones.

A continuación, mencionamos brevemente los principales riesgos de cada área. Sin embargo, el desglose de estos riesgos se puede encontrar en la Forma 20-F (<http://www.televisair.com/en/reports-and-filings/form-20-f>).

Algunos riesgos de Grupo Televisa

• Riesgos relacionados con México

o Factores económicos y políticos que pudieran afectar negativamente nuestro negocio.

o México ha experimentado condiciones económicas adversas, que pudieran impactar negativamente nuestros resultados operativos y financieros.

o Ciertos acontecimientos y la percepción de riesgo en otros países, específicamente Europa, Estados Unidos y países de mercados emergentes, pueden afectar negativamente la economía mexicana, el valor de mercado de nuestras acciones y nuestros resultados de operación.

o La incertidumbre en los mercados financieros globales puede afectar negativamente nuestros costos financieros y riesgo, ante nuestros clientes y contrapartes.

o Las fluctuaciones de la moneda o la devaluación

y depreciación del peso pueden limitar la capacidad de nuestra empresa y de otras, de convertir pesos en dólares o en otras monedas, lo que puede afectar negativamente nuestro negocio, situación financiera o resultados de operación.

o Un incremento en las tasas de interés en Estados Unidos puede impactar negativamente la economía mexicana y tener un efecto negativo en nuestra situación financiera y desempeño.

o La renegociación de acuerdos comerciales u otros cambios en la política exterior por la administración presidencial de Estados Unidos pueden afectar negativamente las importaciones y exportaciones entre México y Estados Unidos, así como generar otros efectos económicos y geopolíticos que pueden afectarnos de manera negativa.

o Las altas tasas de inflación en México pueden disminuir la demanda de nuestros servicios e incrementar costos.

o Las altas tasas de interés en México pueden incrementar nuestros costos financieros.

o Los eventos políticos en México pueden afectar la política económica mexicana, así como nuestro negocio, situación financiera y resultados de nuestras operaciones.

o México ha experimentado un periodo de aumento en el índice de criminalidad, lo cual puede afectar negativamente nuestros costos financieros y el riesgo ante nuestros clientes y contrapartes.

o La imposición de multas por reguladores y otras autoridades puede afectar negativamente nuestra situación económica y resultados de operaciones.

o Las leyes y reglamentos mexicanos existentes, cambios a los mismos o la imposición de una nueva legislación puede afectar negativamente nuestras operaciones e ingresos.

o La reforma y adición de disposiciones relacionadas con telecomunicaciones en la Constitución de México, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y otras acciones recientes del Instituto Federal de Telecomunicaciones pueden afectar significativa y adversamente el negocio, los resultados de operaciones

y los resultados financieros de algunos de nuestros segmentos de negocio.

• **Riesgos relacionados con nuestros principales accionistas**

o Emilio Azcárraga Jean tiene y tendrá una influencia substancial sobre nuestra gestión y sus intereses pueden diferir de los de otros accionistas.

o Como accionista controlador, Emilio Azcárraga Jean tiene la capacidad de limitar nuestra capacidad de reunir capital, lo cual nos obligaría a buscar otros acuerdos financieros.

• **Riesgos relacionados con nuestro negocio**

o La operación de nuestro negocio puede verse afectada negativamente si el gobierno mexicano no renueva o revoca nuestras licencias de difusiones u otras concesiones.

o Enfrentamos competencia en cada uno de nuestros mercados, que prevemos se hará aún más intensa.

o La naturaleza estacional de nuestro negocio afecta nuestros ingresos y una reducción significativa en las ventas netas del cuarto trimestre podría afectar nuestros resultados de operación.

o DirecTV tiene ciertos derechos de gobierno y veto sobre algunas operaciones de Innova.

o La pérdida de la transmisión o del uso de transpondedores satelitales podría causar una interrupción del negocio de Innova, lo que afectaría negativamente nuestros ingresos netos.

o Cualquier incidente que afecte nuestra red y sistemas de información u otras tecnologías podría tener un impacto adverso en nuestro negocio, reputación y resultados de operación.

o Los resultados de operación de Univisión Holdings, Inc. pueden afectar nuestros resultados de operación y el valor de nuestra inversión en dicha compañía.

o La modificación a las regulaciones de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad puede afectar substancialmente nuestro negocio, así como a nuestros resultados de operación y situación financiera.

o Hemos identificado debilidades sustanciales en nuestros controles internos relativos a informes financieros y, en caso de no remediarlos y estructurar un sistema de control interno eficiente, es posible que no tuviéramos la capacidad de emitir estados financieros precisos. Adicionalmente, el precio de nuestras acciones puede verse afectado de manera adversa por una reacción negativa del mercado, relacionado con este tema.

o Los cambios en la Ley tributaria de Estados Unidos pueden afectar negativamente los resultados de las operaciones de nuestras subsidiarias y entidades de riesgo compartido de Estados Unidos.

• **Riesgos relacionados con nuestras acciones**⁸

o Cualquier acción legal que los accionistas quisieran iniciar, en relación con nuestros estatutos o el Fideicomiso de los CPO, debe presentarse ante un tribunal mexicano.

o Nuestros accionistas extranjeros no pueden tener acciones de la serie "A", serie "B" o serie "D" directamente y deben tenerlas en un fideicomiso en todo momento.

o Los titulares no mexicanos de nuestras acciones pierden sus acciones si invocan la protección de su gobierno.

o Los titulares no mexicanos de nuestras acciones tienen derechos de voto limitados.

o Nuestras protecciones antitakeover pueden disuadir a compradores potenciales y reducir el precio de nuestras acciones.

o Los titulares de GDS pueden enfrentar desventajas al intentar ejercer sus derechos de voto, en comparación con otros titulares de nuestras acciones.

o Los intereses de nuestros titulares de GDS se diluirán si emitimos nuevas acciones y dichos titulares no pueden ejercer los derechos de preferencia sobre el efectivo.

o La protección otorgada a accionistas minoritarios en México es diferente a la otorgada en Estados Unidos.

⁸ Títulos/valores.

o Puede resultar complicado hacer cumplir obligaciones civiles contra la compañía o sus directores, funcionarios ejecutivos y/o personas controladoras.

A través de una evaluación de riesgos realizada en 2017, se identificaron los siguientes riesgos significativos: (i) fraude; (ii) conflictos de interés; (iii) soborno; y (iv) coerción. También identificamos otras actividades relacionadas con estos riesgos, como la prestación de servicios a terceros en forma de entretenimiento, viajes y obsequios. Estos riesgos son mitigados por medio de mecanismos estrictamente monitoreados, como se detalla en el capítulo de Ética y cumplimiento.

Adicionalmente, Grupo Televisa trabaja en identificar riesgos relacionados al cambio climático para evaluar las funciones críticas necesarias para la continuidad de nuestras operaciones (**Gráfica 17**).

Gráfica 17. **Principales riesgos asociados al cambio climático en Grupo Televisa**

Riesgos relacionados al cambio climático

- Operaciones y personas afectadas a causa de agua contaminada.
- Tormenta de arena o circulación de polvo en cantidades o condiciones que pueden afectar la ubicación.
- Calor extremo en condiciones de trabajo o en el medio ambiente.
- Inundación, torrente superficial.
- Operación y personas afectadas debido a la alta intensidad de viento.
- Deslaves.
- Daños eléctricos, electrónicos y de equipos informáticos, causados por tormentas eléctricas.
- Lluvias torrenciales.

Efectos relacionados a los riesgos

- Colapso de edificios.
- Deficiencias en producto.
- Explosiones/Incendios.
- Contaminación de aire extrema.
- Escases de recursos o combustible.
- Fugas o emisiones de materiales peligrosos.
- Pérdida en el suministro de gas.
- Accidentes viales.
- Falta de drenaje/desborde del sistema de recolección.
- Falta de ventilación (inducción de presión positiva).
- Falta de equipos.

Oportunidades ante la identificación de riesgos

- Identificar y evaluar problemas ambientales.
- Comparar tecnologías nuevas y tradicionales que se usan en la determinación de la efectividad de los diferentes controles y técnicas de mitigación diseñadas para reducir riesgos.
- Localización de instalaciones potencialmente peligrosas.
- Mejorar la probabilidad de la continuidad de negocio, sin importar qué evento adverso ocurra.
- Reducir o eliminar el tiempo perdido tratando de resolver un problema.
- Evitar multas derivadas de la falta de cumplimiento de requerimientos regulatorios.
- Evitar el deterioro de la imagen de la compañía, derivado de una falla de negocio u operativa.
- Asegurar una operación robusta y resistente a fallas.
- Contar en el largo plazo con un plan a nivel Grupo Televisa que permita minimizar la dependencia de la organización a los recursos energéticos limitados.

Gestión de riesgos

- Grupo Televisa trabaja en la cultura de prevención de riesgos con un programa de capacitaciones para el personal en temas de qué hacer en caso de contingencias.



TELEVISA | 2017



“IMPULSANDO
NUESTRO TALENTO”

FUERZA LABORAL

(GRI 102-7, GRI 102-8, GRI 102-41, GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 401-1)

Nuestro talento es la base del éxito, innovación y profesionalismo que ha llevado a Grupo Televisa a sobresalir como empresa líder en su sector. Nuestro equipo está conformado por personas con sólida experiencia y talento, que poseen habilidades únicas en sus campos profesionales. Dentro de Televisa, impulsamos y consolidamos sus carreras con programas de capacitación, evaluaciones de desempeño y otorgamiento de mayores beneficios. Nos comprometemos a ofrecer condiciones laborales sólidas a nuestros empleados, respetando sus derechos humanos y colectivos y construyendo un entorno organizacional que les permita mejorar su desempeño y fortalecer su compromiso.

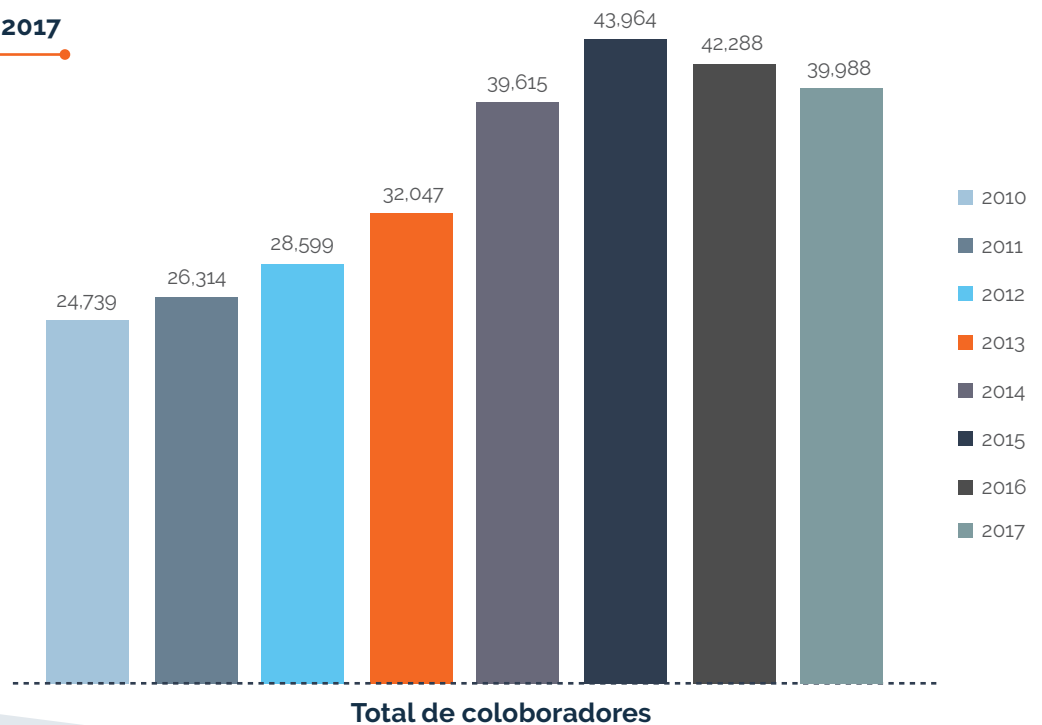
En Grupo Televisa sabemos que el talento de nuestros colaboradores es, sin lugar a duda, la clave para

lograr un excelente desempeño en todas las áreas de nuestro negocio. Por ello, su realización como personas y profesionistas es una de las prioridades de nuestro esquema de negocios.

Al 31 de diciembre de 2017, nuestra fuerza laboral estaba integrada por 39,988 colaboradores, lo que implicó una disminución de 5.4% con respecto al año anterior (**Gráfica 18**)⁹. La mayoría de nuestros colaboradores están ubicados en México (99.29%), excepto un pequeño porcentaje que trabaja en otros países de Latinoamérica y Estados Unidos (0.71%) (**Gráfica 19**).

El porcentaje de colaboradores sindicalizados de Grupo Televisa representa 40.0% del total de la plantilla laboral, mientras que los no sindicalizados representan 60.0% (incluyendo ejecutivos)¹⁰.

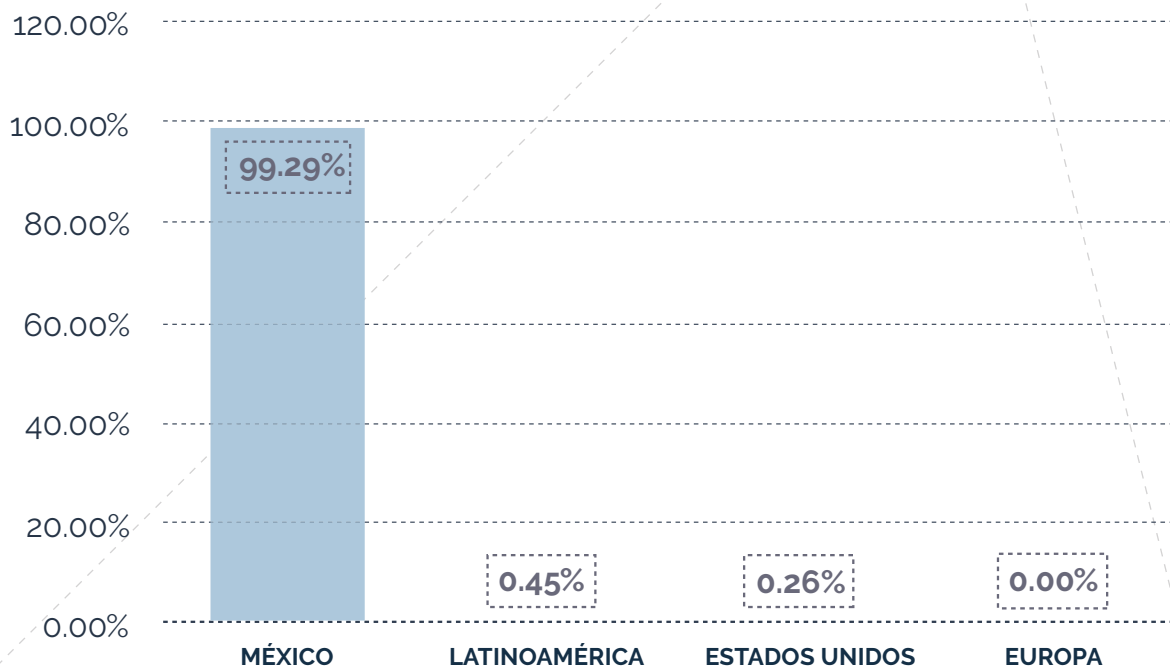
Gráfica 18. Fuerza laboral 2010 - 2017



⁹ Los porcentajes de colaboradores de Grupo Televisa que se presentan en las gráficas no incluyen a SKY ni a TVI.

¹⁰ Favor de referirse a la Forma 20-F, página 117, para más información.

Gráfica 19. **Distribución de la fuerza laboral por región en 2017**



■ Distribución de la plantilla laboral por región

Los colaboradores sindicalizados realizan sus actividades amparados por contratos colectivos, cuyas condiciones de contratación son superiores a las requeridas por las autoridades y la regulación aplicable. No hay diferencia salarial entre hombres y mujeres, dado que los tabuladores salariales se definen en función al puesto, no al género. Esto fortalece nuestra capacidad de atraer y retener talento. En algunos casos, los colaboradores de Grupo Televisa reciben beneficios superiores a los establecidos por la legislación de los países en donde laboran.

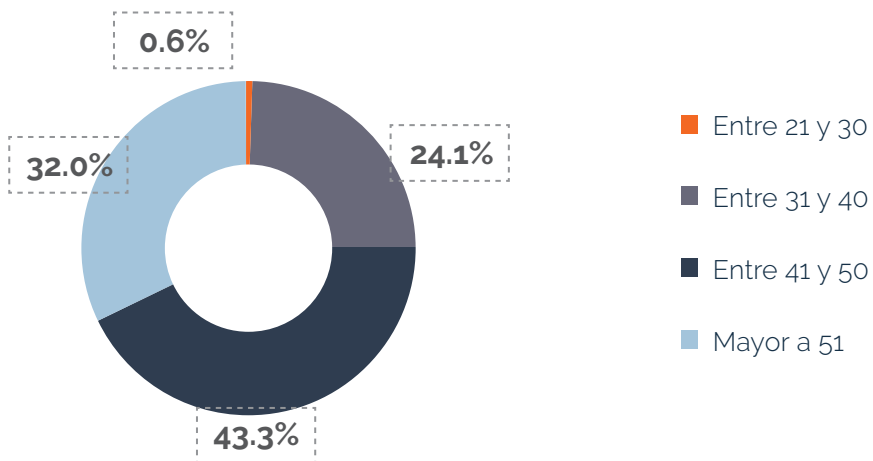
Los colaboradores sindicalizados de Grupo Televisa que laboran en radio y televisión pueden trabajar bajo diferentes tipos de contrato:

- i) Contratos colectivos, que se suscriben entre particulares y una representación sindical.
- ii) Contrato ley, que rige a todos los trabajadores de la industria de radio y televisión.
- iii) Convenios de cláusulas, que funcionan como adenda al Contrato ley.

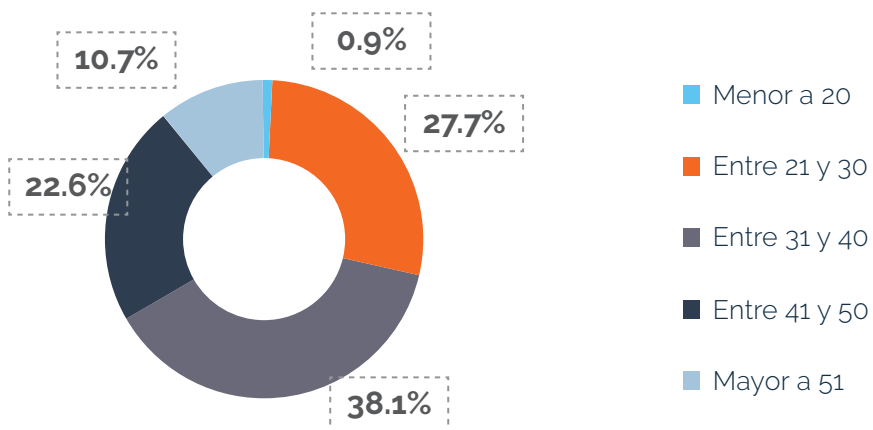
El amplio rango de edades de nuestros colaboradores es la clave para impulsar, enriquecer y fortalecer las competencias y experiencia necesarias para formar un equipo diverso. En 2017, la mayor parte de nuestra fuerza laboral (36.6%) estaba compuesta por personas entre 31 y 40 años.

En los niveles ejecutivos se identificó una redistribución significativa de los grupos de edad, debido a la incorporación de un número importante de colaboradores de entre 31 y 40 años (**Gráfica 20.4**).

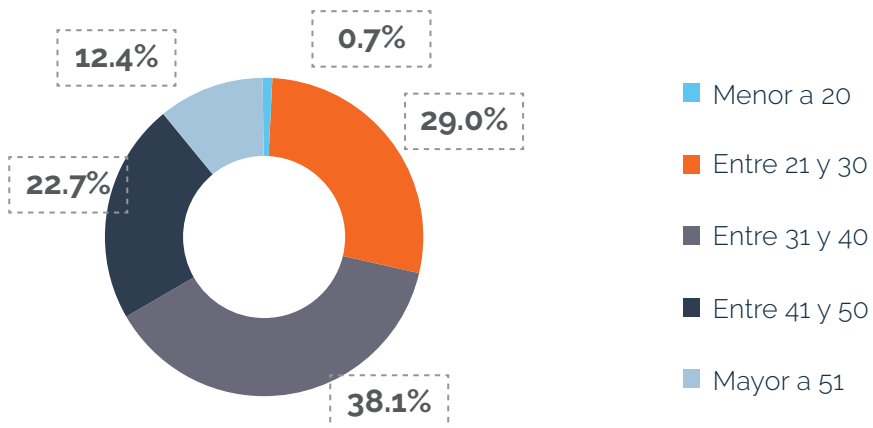
Gráfica 20.1 **Total de colaboradores ejecutivos por edad en 2017**



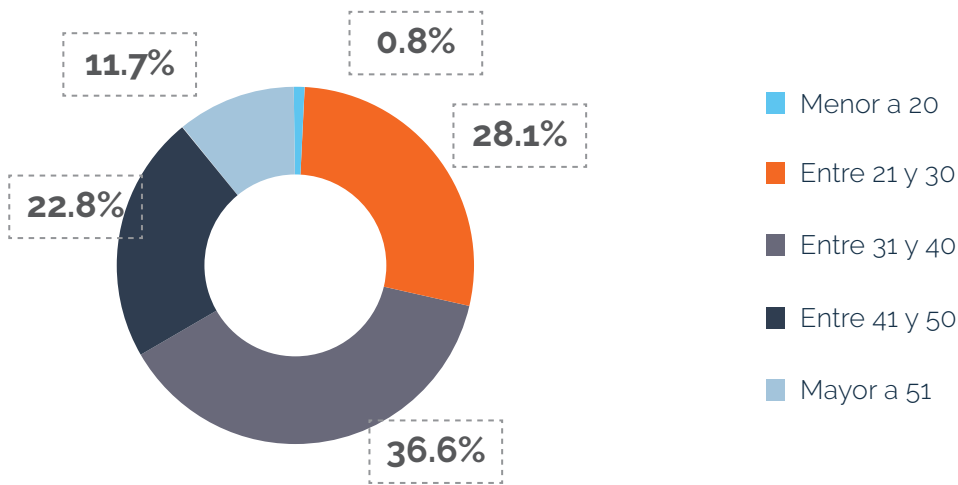
Gráfica 20.2 **Total de colaboradores no sindicalizados por edad en 2017**



Gráfica 20.3 **Total de colaboradores sindicalizados por edad en 2017**



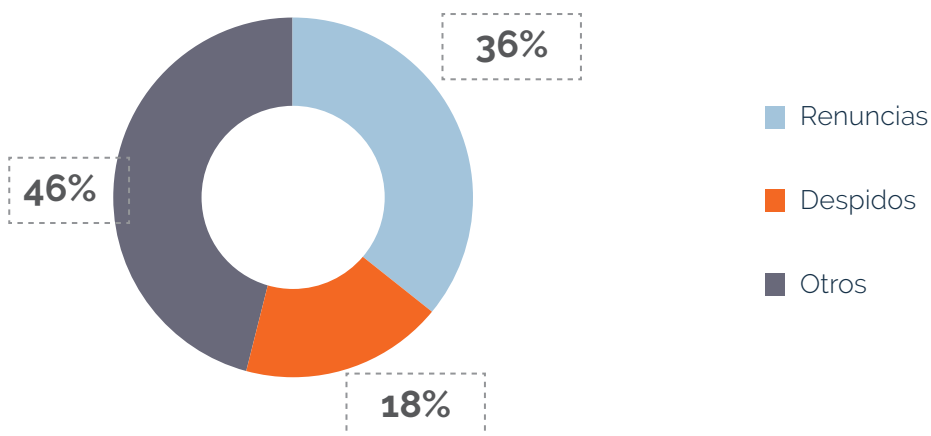
Gráfica 20.4. **Total de colaboradores por edad en 2017**



Dado que Televisa es una compañía que requiere un sólido trabajo en equipo, con capacidades técnicas avanzadas, para poder brindar servicios de alta calidad, contratamos a 9,860 nuevos colaboradores para trabajar en México. De este grupo, 0,5% ocupó puestos ejecutivos, 68,5% puestos no sindicalizados y 31,0% puestos sindicalizados.

Por otro lado, el número de colaboradores que abandonaron la empresa durante 2017 sumó un total de 10,130 personas, lo que resultó en una tasa de rotación anual del 24,0% (Gráfico 21). Los colaboradores que dejaron su empleo lo hicieron por los siguientes motivos: renuncia (35,8%), no voluntario (18,4%) y otros motivos (45,8%).

Gráfica 21. **Porcentaje de colaboradores que dejaron la compañía en 2017***



CAPACITACIÓN SOBRE EL CÓDIGO DE ÉTICA

El desempeño de Grupo Televisa está basado en su Código de ética, el cual está vigente desde diciembre de 2003 y fue actualizado en el 2012. El código regula y orienta la conducta ética de la compañía, en base a la responsabilidad individual de directores, funcionarios y colaboradores, incluyendo todas sus divisiones y subsidiarias. El código está disponible para todos los colaboradores en español y en inglés.

El Código de ética fue elaborado por las áreas de auditoría interna y recursos humanos. Las pautas para la elaboración, autorización y difusión de otras políticas se detallan en la política corporativa "Preparación, autorización y difusión de políticas" que toma en consideración los valores de Grupo Televisa: credibilidad, ética, integración, liderazgo, profesionalismo, innovación, comunicación, relaciones humanas, reconocimiento y rentabilidad.

El Comité de auditoría supervisa el cumplimiento con el Código de ética. Todos los colaboradores que tienen subordinados a su cargo saben que una de sus principales responsabilidades es actuar de acuerdo con el Código de ética y comportarse de manera ejemplar. Además, la Vicepresidencia de auditoría interna realiza revisiones de aspectos específicos del Código de ética.

Adicionalmente, existen políticas que regulan ciertos comportamientos éticos de nuestros colaboradores, entre ellos la Política anticorrupción y la Política de ejecución y comprobación de gastos por atenciones.

Gráfica 22. **Curso anticorrupción**

CURSO ANTICORRUPCIÓN

Televisa

Objetivos:

1. Reconocer la importancia que tiene el cumplimiento de las regulaciones de anticorrupción.
2. Conocer los comportamientos definidos en la Política Anticorrupción.
3. Conocer los requisitos establecidos en la Política de Ejecución y Comprobación de Gastos por Atenciones.
4. Conocer las consecuencias concretas al realizar actos de corrupción.
5. Aprender a usar el Sistema de Denuncias.

***CURSO DE CARÁCTER MANDATORIO**

Fecha: 20 Sep, 2017 | Horario: 09:00 a 17:00 hrs | Lugar: CDT Edif. C Piso 1

DIRECCIÓN DE CUMPLIMIENTO | VICEPRESIDENCIA DE RECURSOS HUMANOS

Al recibir el Código de ética, nuestros colaboradores firman una carta de adhesión como manifestación de aceptación y compromiso de respetar sus disposiciones. La carta se envía al Departamento de recursos humanos.

Además, los ejecutivos relevantes de Grupo Televisa confirman de forma bianual su apego y compromiso a los principios del Código de ética. Esta confirmación implica que firmen una carta de adhesión y cumplimiento y la entreguen al Departamento de recursos humanos.

Gráfica 23. Código de ética



Como parte de las políticas orientadas a establecer conductas éticas en los negocios, la política anticorrupción establece que los ejecutivos relevantes emitan una certificación anual de no haber realizado ningún acto de corrupción.

CÓDIGO DE ÉTICA



TELEVISA | 2017



CC BENEFICIOS Y
PRESTACIONES:
COMPROMISO CON NUESTROS
COLABORADORES ●))

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 201-3, GRI 401-2, GRI 401-3)

Estamos convencidos de que nuestra mayor fortaleza radica en el desempeño de nuestro equipo, al aprovechar sus ideas y experiencia. Por esta razón, nos enorgullece ofrecer y mantener una amplia gama de recursos y oportunidades para nuestros colaboradores, a fin de maximizar su desarrollo y desempeño dentro y fuera de su lugar de trabajo.

Reconocemos que los principales indicadores de la gestión del talento (como permanencia, rotación y desempeño) se pueden mejorar si existe un plan de prestaciones y beneficios atractivos. En este sentido, continuamos promoviendo horarios de trabajo flexibles y trabajo a distancia, así como planes de maternidad y paternidad, descuentos en supermercados y tiendas departamentales, más de 600 convenios en temas de salud, educación, viajes, autos, gastronomía, entretenimiento y tiendas especializadas (Tabla 8).

Tabla 8. **Beneficios para nuestros colaboradores en México**

Beneficios	Contrato con tiempo determinado	Contrato Indeterminado
Servicio médico	●	●
Venta de productos con descuento	●	●
Desayuno, comida y cena con un costo mínimo para los colaboradores	●	●
Seguro de incapacidad o invalidez	●	
Estudios de laboratorio	●	●
Asesoría nutricional	●	●
Clases de acondicionamiento físico	●	●
Convenios con centros deportivos y comercios	●	●
Seguro de vida	●	
Seguro de gastos médicos mayores	●	
Servicios de revisión médica (niveles ejecutivos)	●	
Plan de acciones (para los colaboradores elegibles, que incluye empleados sindicalizados, no sindicalizados y empleados clave)	●	
Descuentos en supermercados, tiendas departamentales y automóviles, con acuerdos comerciales	●	●
Estudios gratuitos de mastografías, análisis de antígeno prostático y sanguíneos	●	●
Descuentos en guarderías	●	●

Además de lo anterior, Grupo Televisa demuestra su compromiso con el desarrollo de sus colaboradores a través de un sólido marco de políticas, relacionadas a los siguientes temas.

- Política de contratación de personal.
- Política de evaluación del desempeño.
- Política de capacitación de personal.
- Otorgamiento de becas.
- Política de servicio de alimentos.
- Cálculo de pago por tiempo extra.
- Política de ayuda para pago de transporte nocturno.
- Política de determinación del periodo de lactancia.
- Concesión de recursos económicos para tratamientos médicos "Nómina con causa".
- Política de incrementos salariales.

- Política de transferencias de personal.
- Política de movimientos de personal.

Su implementación es responsabilidad de los Departamentos de recursos humanos, administración y finanzas, y la Vicepresidencia de auditoría interna. Se realizan estudios organizacionales y salariales de forma constante para identificar a los colaboradores que están por abajo o por arriba de los tabuladores salariales y se desarrollan estrategias para corregir las desviaciones identificadas.

El objetivo del Área de compensaciones es evitar y corregir las desviaciones salariales y que la gestión salarial este alineada con las políticas de remuneración de la compañía. Cada año se realizan auditorías formales para evaluar el nivel de compensación en función de estas políticas.

ATRACCIÓN DEL MEJOR TALENTO EN EL ÁMBITO DEL ESPECTÁCULO CEA TELEVISA

A lo largo de los últimos 31 años, nos hemos comprometido a descubrir, desarrollar y retener talento de alto nivel que contribuye con alta calidad a nuestro contenido multimedia. Nuestro objetivo es atraer audiencias masivas, produciendo así el crecimiento sostenible de nuestra empresa. El Centro de Educación Artística (CEA) está dedicado a seleccionar, entre miles de jóvenes de todo el mundo, a aquéllos que muestran las mejores habilidades interpretativas como actores, bailarines, cantantes, comediantes y locutores. Los entrenamos con una técnica de actuación muy rigurosa y al mismo tiempo, hacemos hincapié en la importancia de los principios éticos y humanísticos en su desempeño. Este programa consta de nueve horas de clases todos los días durante tres años.

Gracias a este sistema, desarrollamos anualmente talento de primer nivel que contribuye al crecimiento de nuestro negocio. Todos los alumnos que ingresan reciben una beca completa. Cada año, se reciben aproximadamente 5,000 solicitudes de diferentes países (47 a la fecha) en América Latina y Europa, entre las cuales, seleccionamos 60 estudiantes que ingresan a la escuela. En el transcurso de tres años, estos estudiantes son constantemente evaluados por sus profesores; a aquéllos que no se encuentren en el nivel más alto, se les pide que abandonen la escuela. Aproximadamente el 50% de ellos se gradúan y luego se promocionan entre los productores de nuestra compañía. Hoy, el 85% del talento contratado para los roles principales de nuestros programas se graduó del CEA.

ENTORNO ORGANIZACIONAL: MIDIENDO LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS COLABORADORES

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 402-1)

En 2017, se realizó una encuesta a los colaboradores de Grupo Televisa con el objetivo de conocer su sentido de pertenencia, la comodidad de los espacios físicos donde laboran y el ambiente de compañerismo que permea sus actividades, entre otros factores (Gráfica 24). La realización de esta evaluación nos permitió identificar tanto nuestras áreas de oportunidad, como nuestras fortalezas. Estamos convencidos de que saber dónde nos encontramos nos permite elaborar un mapa para llegar a donde queremos llegar y seguir incrementando el nivel de satisfacción de nuestros colaboradores.

Gráfica 24. Factores analizados en la Encuesta de entorno organizacional 2017



En la encuesta de entorno organizacional 2017, realizada en noviembre, participaron más de 69% de los empleados y se obtuvo una calificación global de 77.9%. Los tres factores que obtuvieron la calificación más alta fueron: sentido de pertenencia, alineación estratégica y normatividad.

Los resultados nos mostraron que nuestras acciones de mejora al entorno laboral han tenido efectos positivos en algunos aspectos, pero que tenemos que continuar esforzándonos.

Como parte de nuestro compromiso con la transparencia de nuestro negocio, a los colaboradores se les notifican las decisiones relevantes con impactos significativos para nuestra operación y nuestros colaboradores, por lo menos con cuatro semanas de anticipación.

Responsabilidad familiar empresarial

Desde 2015, hemos implementado el Programa de responsabilidad familiar empresarial (RFE) en Grupo Televisa, dado que estamos conscientes de la importancia de la familia para nuestros colaboradores.

Este programa se desarrolló como parte de nuestro compromiso con el impulso a la cultura y los procesos y políticas de flexibilidad que faciliten la integración de la vida laboral, familiar y personal de nuestros colaboradores. Estamos convencidos de la importancia de equilibrar el trabajo y la familia, para beneficio tanto de nuestros colaboradores como de la empresa.

Con base en varios estudios de entorno organizacional realizados de manera conjunta con el sector académico, incluyendo al Instituto Panamericano de Alta Dirección Empresarial (IPADE), el IESE de la Universidad de Navarra, y un equipo de consultores externos, decidimos implementar e institucionalizar nuevas acciones que complementan los estudios existentes mediante el programa RFE, con el propósito de proporcionar a nuestros colaboradores las herramientas necesarias para equilibrar su vida familiar y laboral.

Dentro de las acciones que se han emprendido en este programa, se encuentran las siguientes:

- **Comité RFE.** Es un órgano corporativo que tiene como objetivo diseñar, implementar y aprobar prácticas dentro de la empresa, orientadas a fortalecer las iniciativas de equidad de género y familiar y resolver problemáticas relacionadas.

El Comité lo preside el Vicepresidente de recursos humanos y está integrado por el Vicepresidente de programación y ventas, Productores ejecutivos de Televisa, el Director general de productos de consumo de Televisa, el Director de recursos humanos de Izzi Telecom, el Director adjunto de administración y finanzas, el Director de sostenibilidad, el Director de relaciones laborales, el Director de beneficios al personal y comunicación interna y el Gerente de proyectos especiales de recursos humanos.

- **Puertas abiertas.** Es un programa que tiene como fin brindarles a los familiares de nuestros colaboradores la oportunidad de conocer Televisa desde adentro, además de recibir cursos y capacitaciones en las instalaciones



de Televisa San Ángel para desarrollar habilidades específicas. Cada semana se reciben dos grupos de 30 familiares, lo que representa una asistencia promedio de más de mil personas al año.

- **Vida saludable.** Es una campaña que busca otorgar a los familiares de nuestros colaboradores acceso al portal informativo de la Clínica Mayo de manera gratuita, donde pueden conocer su estado de salud y encontrar información valiosa para tener una vida más saludable.

En línea con este programa, se organiza un torneo anual de fútbol varonil y femenino, donde participan los hijos de nuestros colaboradores, además de poner a su disposición clínicas de fútbol donde pueden desarrollar sus habilidades físicas y promover la armonía familiar.

- **Guarderías.** Convenios con más de 14 kinders y guarderías privadas, a las cuales nuestros colaboradores pueden acceder con precio preferencial. Actualmente estamos trabajando para incrementar los ahorros de los padres de familia que requieren de este servicio.

- **Juntos con México.** Es una feria empresarial que, en su segunda edición, se desarrolló en conjunto con el Consejo Mexicano de Negocios. Los colaboradores y sus familiares recibieron una invitación para conocer las acciones en responsabilidad social corporativa que están desarrollando las empresas mexicanas.

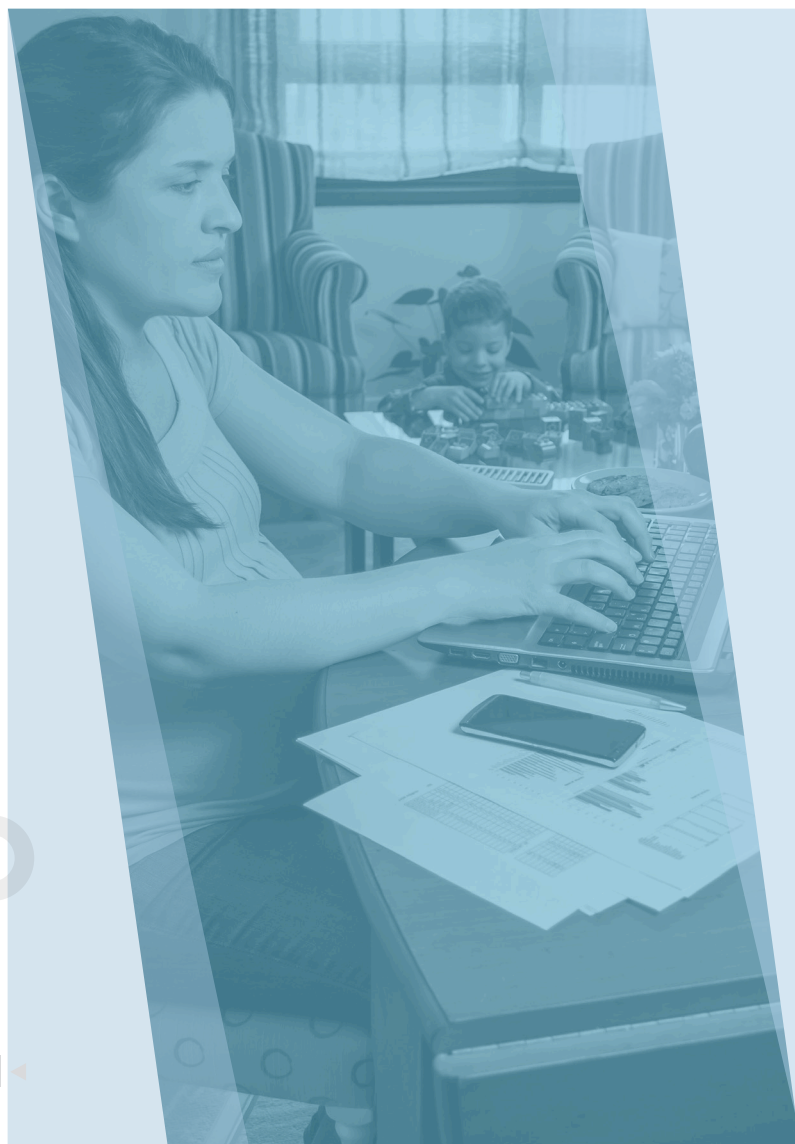
- **Carrera de la comunicación Televisa-SITATYR.** Es un evento que se desarrolla en conjunto con SITATYR para fomentar la convivencia familiar entre nuestros colaboradores y sus hijos de entre 8 y 11 años, mediante actividades deportivas.

- **Horario flexible.** Para atraer y retener al mejor talento en el mercado, estamos en proceso de desarrollar políticas que permitan a los colaboradores dedicar mayor tiempo a sus familias. Entre estas se encuentran las políticas de horario flexible, trabajo en casa y tiempo parcial.

Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)

Los programas de responsabilidad social de Televisa han sido reconocidos por primera vez con el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial por México (AliaRSE). Recibimos este reconocimiento tras demostrar un desempeño sólido como empresa socialmente responsable en términos de vinculación con la comunidad, entorno organizacional, cuidado del medioambiente y ética empresarial.

COMPAÑÍA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE



Gráfica 25. **Línea de tiempo de la responsabilidad familiar en Grupo Televisa**

2011

• Estudio realizado en conjunto con el IPADE en el que se analizaron las mejores prácticas para la retención y desarrollo de mujeres en la Alta Dirección de Grupo Televisa y otras nueve empresas transnacionales.

2012

• Realización del seminario "Participación de las mujeres a espacios de expresión" junto con la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura) y la OTI (Organización de Telecomunicaciones Latinoamericanas). Para mayor información, consultar la memoria "Gender-sensitive Indicators for Media" de la Unesco.

• Participación en el grupo de trabajo "Business Case for Women's Economic Empowerment" en conjunto con la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico), mediante la declaración de Emilio Azcárraga Jean sobre el tema de equidad de género.

2013

• El IPADE publicó el libro "Rostros de la Alta Dirección" en el que colaboraron ocho ejecutivos de Televisa y donde se presentaron los resultados del estudio realizado en el 2011.

2014

• Desarrollo del estudio de diagnóstico "Nivel de Responsabilidad Familiar Empresarial" (IFREI, en inglés), en conjunto con un consultor externo y el ICWF (Centro Internacional de Trabajo y Familia) del IESE de la Universidad de Navarra.

2015

• Puesta en marcha del programa Responsabilidad Familiar Empresarial.
• Creación del Comité RFE.

2016

• Continuación del programa RFE, implementando acciones como los programas 'Puertas Abiertas' y 'Vida Saludable' y los eventos 'Juntos con México' y la 'Carrera de la comunicación Televisa-SITATYR'.

2017

Horario Flexible. Para atraer y retener al mejor talento en el mercado, estamos en proceso de desarrollo de políticas que permitan a los colaboradores dedicar mayor tiempo a sus familias. Las políticas relacionadas definen las reglas sobre las cuales estas actividades deberían permitirse y llevarse a cabo.

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO: EMPODERANDO NUESTRO TALENTO

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 404-1, GRI 404-2)

Para Grupo Televisa, es importante capacitar a su personal en conocimientos técnicos y generales, para que puedan desempeñar sus funciones utilizando habilidades avanzadas, así como nuevas tecnologías que les permitan lograr resultados efectivos. También enfocamos nuestra capacitación en habilidades interpersonales, para que nuestros empleados continúen desarrollando competencias enfocadas hacia la consecución de los objetivos del negocio. Además, cada año los empleados reciben una capacitación en temas de anticorrupción y ética para que se desempeñen de acuerdo con nuestros

valores corporativos y con un comportamiento ético.

Nuestro modelo de capacitación está enfocado en desarrollar habilidades técnicas y administrativas para cumplir con los objetivos estratégicos. Estos programas de capacitación están diseñados para desarrollar competencias (**Gráfica 26**) y satisfacer las necesidades específicas de los diferentes puestos de la organización, ya sean operativos, mandos medios o directivos. También se han creado programas institucionales para promover el fortalecimiento de la cultura de la compañía para abordar cuestiones regulatorias, como la Ley Sarbanes-Oxley.

Gráfica 26. **Competencias**



Contamos con dos políticas que establecen el marco institucional para los programas de capacitación: la Política de capacitación del personal y la Política de otorgamiento de becas.

El Director de capacitación y desarrollo es responsable de establecer la estrategia de capacitación y desarrollo a nivel corporativo, mientras que el Coordinador de capacitación da seguimiento a su difusión, con base en los siguientes recursos:

- i) Recursos humanos: instructores externos para impartir los cursos.
- ii) Recursos financieros: presupuesto para ejecutar el proyecto.

Como parte de las iniciativas para promover el desarrollo y retención de talento, en Grupo Televisa contamos con programas de capacitación de acuerdo con las necesidades de cada área.

Diseñamos y ofrecemos programas de desarrollo humano enfocados en mejorar los aspectos personales necesarios para alcanzar éxito profesional y tener una vida personal satisfactoria. Además, ofrecemos programas de excelencia para mandos medios, enfocados en desarrollar habilidades administrativas, operativas y de trabajo en equipo. Adicionalmente, ofrecemos programas de difusión del Código de ética para promover la importancia de la ética en el trabajo (Gráfica 27).

Gráfica 27. **Programas de desarrollo técnico, gerencial y personal**

Programa de Desarrollo Humano

Es un programa de desarrollo emocional, confidencial y gratuito, para empleados y familiares directos (padres, madres, hermanos, cónyuge e hijos). También apoya temas organizacionales relacionados con la salud mental y/o temas relacionados con las adicciones.

Programa de Difusión y Código de ética

Este programa tiene la finalidad de sensibilizar y capacitar al personal de Grupo Televisa sobre la importancia que tiene la ética en la conducta de sus colaboradores. Se busca lograr un compromiso basado en la responsabilidad individual, y como empresa, para el desempeño con los más altos niveles éticos, a través de talleres, cursos en línea y programas de comunicación interna.

Curso Anticorrupción

Mediante este curso pretendemos alcanzar los siguientes objetivos:

1. Reconocer la importancia de cumplir con las normas de anticorrupción nacionales e internacionales, así como las de Grupo Televisa.
2. Conocer los comportamientos definidos en la política Anticorrupción, para evitar actos de corrupción y su relación con los lineamientos establecidos en el Código de ética.
3. Conocer los requisitos establecidos en la Política de Ejecución y Comprobación de Gastos por Atenciones para detectar e informar del otorgamiento de atenciones que encubren "actos de corrupción".
4. Conocer las consecuencias concretas relacionadas con actos de corrupción.
5. Aprender a usar el Sistema de Denuncias para reportar conductas que infringen el Código de ética y la Política Anticorrupción.

En 2017, impartimos 2,968 cursos y talleres como parte de nuestro modelo de capacitación, con 128,575 participantes y un total de 30,694 horas, lo que representa un promedio de 5.6 horas por empleado de tiempo completo (ETC)¹¹.

Del total de horas de capacitación, 6.8% estuvo relacionado con creación de valor y divulgación. Del total del personal capacitado, 323 colaboradores participaron en cursos relacionados con cambios tecnológicos en su lugar de trabajo. **(Gráfica 28)**.

Como parte de las iniciativas de capacitación centradas en el fortalecimiento de la diversidad laboral, ofrecimos un diplomado en diseño de proyectos para la inclusión laboral y un curso sobre ética y acoso sexual.

Dentro de los esfuerzos de capacitación del Código de ética, durante 2017, se proporcionaron 63 sesiones presenciales a 1,098 colaboradores. Esto equivale a 3,294 horas hombre de capacitación.

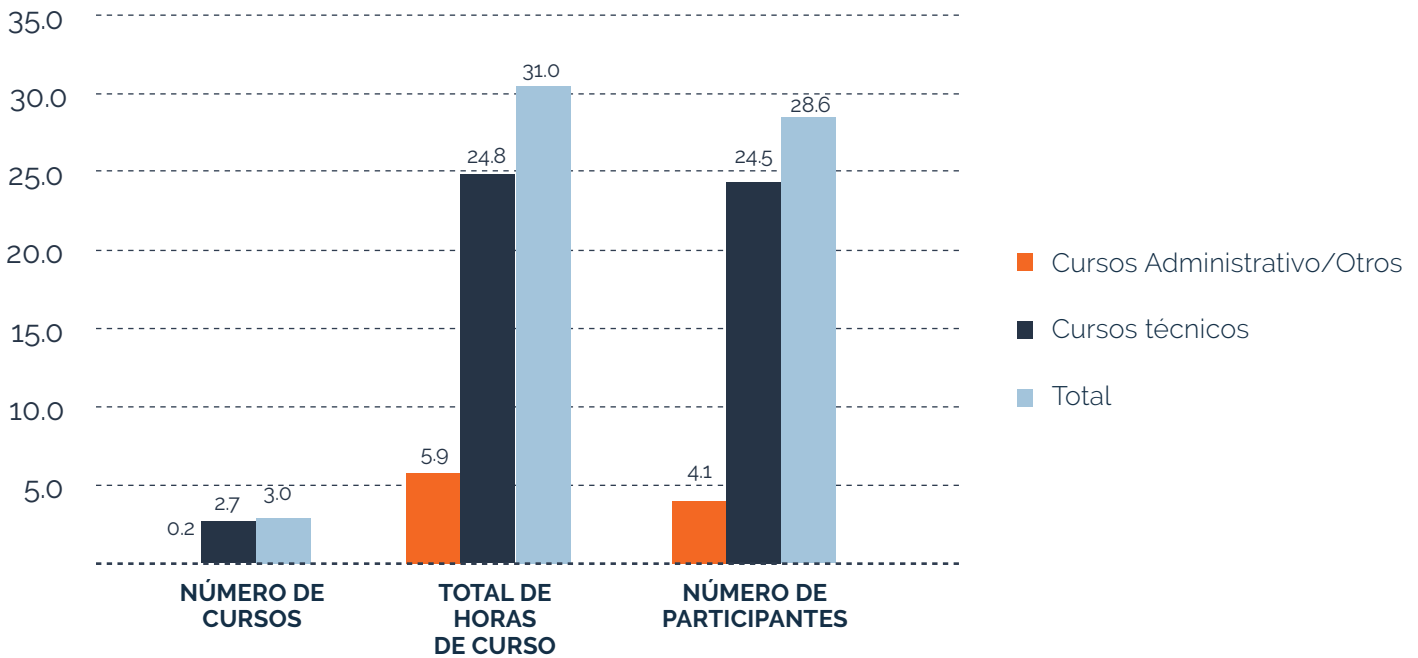
Adicionalmente, como curso de inducción para nuevos colaboradores, se proporcionaron 22 sesiones a 538 participantes, con 20% del tiempo dedicado a la difusión del Código de ética.

Con estos esfuerzos, buscamos reducir la rotación, aumentar la lealtad y mejorar la calidad de vida de nuestro talento, mientras fomentamos su vida profesional y personal dentro de Grupo Televisa.

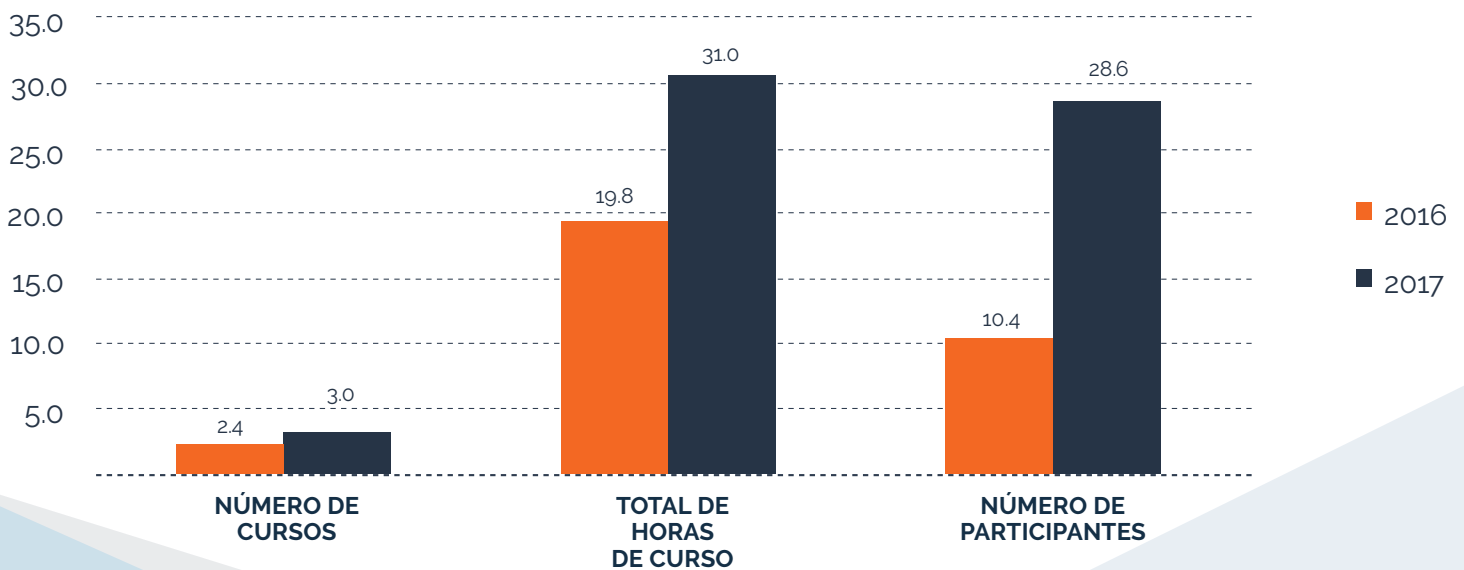


¹¹ El estudio incluye a Grupo Televisa y todas sus unidades de servicio e instalaciones: Santa Fe, Chapultepec, San Ángel, Radio, PlayCity, Editorial Televisa, Estadio Azteca, Club América, Videocine, Izzi y Bestel. Grupo Televisa brinda capacitación a través de personal interno y proveedores externos expertos en ciertos temas. No se reporta ninguna capacitación de proveedores en 2017, pero se va a monitorear para 2018.

Gráfica 28. **Número y horas de cursos impartidos y número de participantes en el 2017, en miles de unidades.**



Gráfica 29 **Comparativo de capacitación 2016 vs 2017, en miles de unidades**



DESEMPEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 404-3)

Con el fin de medir el progreso de nuestros colaboradores en base a sus competencias, continuamos implementando el programa de evaluación de desempeño para todo el personal no sindicalizado, incluyendo algunos ejecutivos de Grupo Televisa y sus subsidiarias. Como parte del proceso, los participantes recibieron mensajes de invitación, recordatorios y evaluaciones de cierre.

La evaluación de desempeño busca (i) identificar talento con alto potencial; (ii) mejorar la comunicación entre directivos y colaboradores; (iii) promover una cultura de alto rendimiento, identificando fortalezas y áreas de oportunidad para expandir planes de desarrollo eficientes; e (iv) identificar brechas para optimizar los procesos de atracción y desarrollo de talento.

La evaluación de desempeño la coordina anualmente el Departamento de desarrollo y la implementa a través de la plataforma del Sistema de gestión de recursos humanos, basada en un glosario de competencias y la escala de calificación Likert. Hay dos tipos de evaluaciones:

- i) Evaluación 90°, en que el jefe evalúa al subalterno.
- ii) Evaluación 360°, que incluye autoevaluación, evaluación jefe-subalterno y evaluación entre pares.

Como parte de los temas considerados en el desarrollo del capital humano, se evalúa el entorno organizacional y las habilidades y conocimientos de los empleados, como un medio para identificar sus áreas de oportunidad y establecer acciones de mejora.

En 2017, de 6,193 evaluaciones de desempeño, 3,4% fueron a ejecutivos. Este esfuerzo busca mejorar el desempeño profesional de nuestros empleados y la rentabilidad de la empresa. El número de empleados que recibieron evaluaciones periódicas de desempeño y desarrollo profesional representa 36% del personal no sindicalizado.

El programa de evaluación de competencias está conformado de la siguiente manera:

- i. Se lleva a cabo en Grupo Televisa y sus subsidiarias, con objetivos de Telecom.
- ii. Se aplica de forma sistemática.
- iii. Se aplica de forma continua y anual.
- iv. Está relacionado con, y se prioriza de acuerdo a un plan de trabajo.
- v. Es parte de un esfuerzo de mejora continua.
- vi. Se lleva a cabo de acuerdo con las mejores prácticas.
- vii. Está sujeto a auditorías internas y externas.

¹² Unidades de negocio: Televisa Santa Fe, Televisa Chapultepec, centros regionales de operaciones de Televisa en México, subsidiarias de Televisa y Telecom. Cargos: vicepresidencia, directores generales, coordinadores, gerencias, sedes centrales (no incluye personal sindicalizado)



TELEVISA | 2017

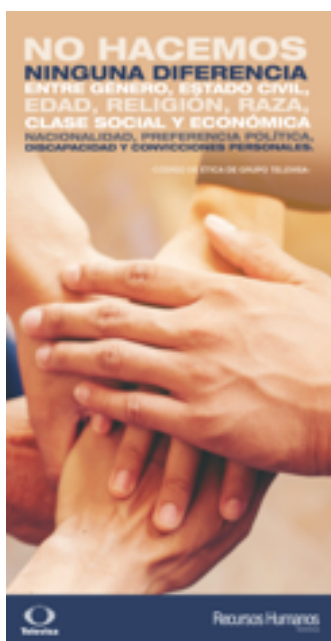


CC EQUIDAD EN EL TRABAJO ••)

(GRI 405-1, GRI 405-2, GRI 406-1,
GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3)

Impulsamos la integración de equipos basados en igualdad de oportunidades con el fin de distinguirnos como una compañía líder en nuestro sector. Al mantener operaciones en diversos países, nos adaptamos a la cultura en cada lugar y promovemos la diversidad, inclusión y equidad.

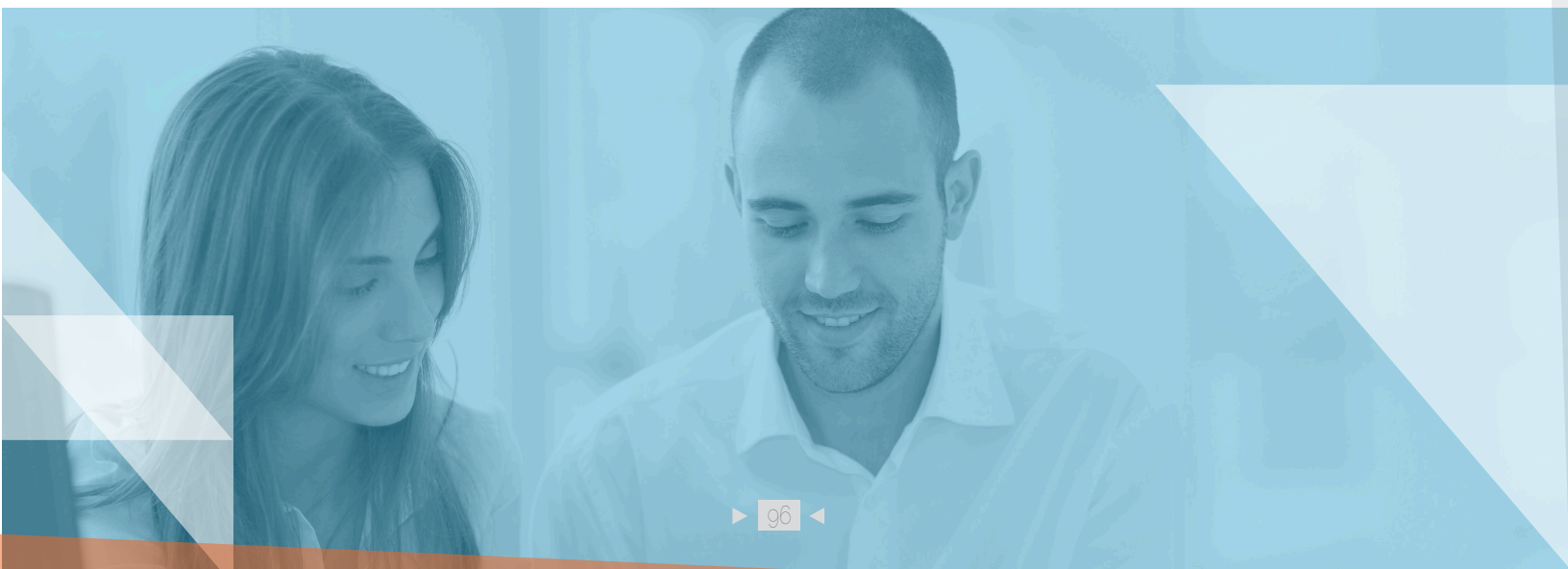
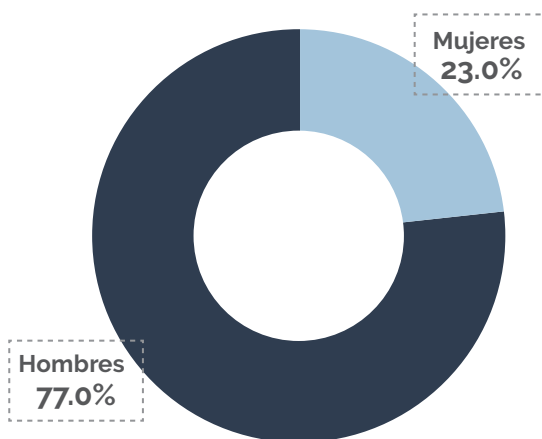
Gráfica 30. **Equidad de género.**



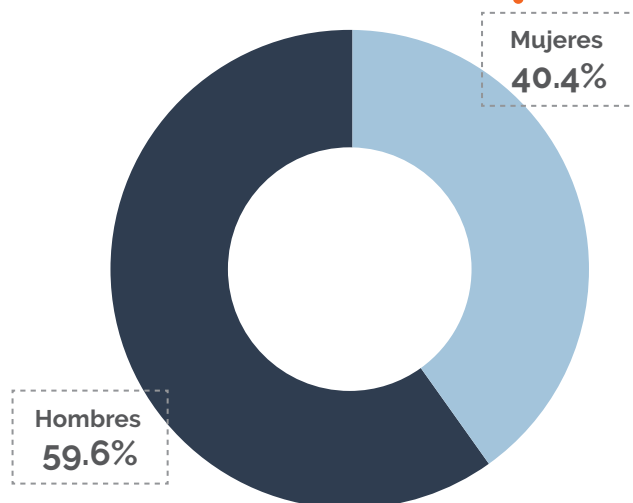
En Grupo Televisa, las condiciones de contratación, retención y de compensaciones no se relacionan con cuestiones de género, estado civil, religión, etnicidad, estrato social, nacionalidad, preferencia política, discapacidad, convicciones personales o raciales, entre otros.

Bajo esa misma línea, la distribución por género en Grupo Televisa se compone de la siguiente manera: 29.6% de nuestra plantilla laboral está compuesta por mujeres y 70.4% por hombres (**Gráfica 31.4**). Dicha distribución se ilustra a continuación.

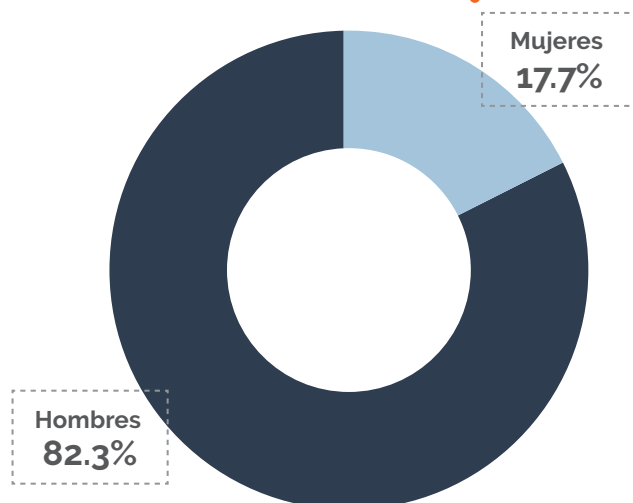
Gráfica 31.1 **Tota de ejecutivos por género**



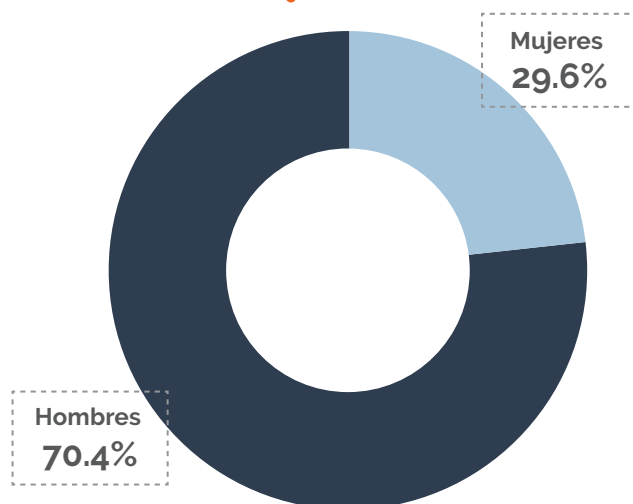
Gráfica 31.2 **Total de colaboradores no sindicalizados por género**



Gráfica 31.3 **Total de colaboradores sindicalizados por género**



Gráfica 31.4 **Total de colaboradores por género**



Como se mencionó anteriormente, los salarios se establecen con base en el desempeño y categoría laboral de cada colaborador.

A través de "Éntrale", una iniciativa del Consejo Mexicano de Negocios, refrendamos nuestro compromiso de incrementar el empleo directo de personas con discapacidad. Con esta alianza buscamos promover programas de inclusión laboral para personas con discapacidad dentro de la organización. Emilio Azcárraga Jean, presidente del Consejo de administración de Grupo Televisa y cofundador de esta iniciativa, lidera el movimiento dentro de Grupo Televisa, promoviendo el acceso a la compañía a una red de facilitadores de servicios de inclusión. Estos se especializan en asesorar a las compañías en el diseño e implementación de programas de inclusión laboral, para dar mejores oportunidades a todos los miembros de la sociedad (Gráfica 32).

Gráfica 32. Iniciativa "Éntrale"



Declaración de Emilio Azcárraga Jean sobre la equidad de género

Como parte de las políticas e iniciativas que guían la visión global e innovadora de Televisa, hemos decidido fortalecer y regular la implementación de prácticas a favor de las mujeres para incrementar la atracción y retención del talento femenino, reflejando así consistencia con nuestros valores corporativos en los aspectos de relaciones humanas, integración, ética, liderazgo y reconocimiento.

Más allá de la construcción de un modelo de equidad de género, en línea con la realidad de nuestra organización y sociedad, Televisa busca mejorar el desarrollo económico de las familias mexicanas y, en consecuencia, de nuestro país, así como de los demás países donde tenemos presencia, enfocándonos en los siguientes objetivos:

- Integrar de manera exitosa a las mujeres en sus

diferentes roles, promoviendo un balance entre sus vidas personales, familiares y profesionales.

- Fortalecer una cultura de equidad de género, basada en el complemento entre ambos géneros e la igualdad de oportunidades.
- Que el impacto de estas prácticas trascienda a las personas, el negocio, la familia y la sociedad en general.
- Promover que las mujeres no abandonen carreras brillantes, sin descuidar a su familia, la cual es la base de la sociedad.

La gama de iniciativas incluyen políticas de equidad de género y beneficios específicos para promover un equilibrio en la vida de las mujeres.

Televisa apoya la tendencia global de reconocer una perspectiva de género y va más allá, al tomar en cuenta el invaluable talento de sus colaboradoras y el gran reto que enfrentan en su vida familiar y profesional.



TELEVISA | 2017



CC ENTORNO ORGANIZACIONAL SALUDABLE DD

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 403-1, GRI 403-2, GRI 403-3, GRI 403-4)



Dado que los temas relacionados con salud y seguridad ocupacional son temas relevantes para la empresa, continuamente gestionamos, monitoreamos y mejoramos los KPI por sus siglas en inglés (indicadores clave de desempeño), así como iniciativas para reducir los riesgos potenciales en nuestras instalaciones y evitar accidentes, enfermedades y condiciones de trabajo desfavorables.

Para mantener la integridad física de nuestros colaboradores y reducir el número de accidentes, días de incapacidad, enfermedades ocupacionales, la severidad de accidentes, la tasa de ausentismo por accidentes y enfermedades laborales, mantenemos mecanismos constantes de capacitación, comunicación y vigilancia.

Los programas de salud y seguridad ocupacional se llevan a cabo en las siguientes unidades de negocio: San Ángel, Chapultepec, Santa Fe, Internex, Bestel, Telecom, SKY, Televisa Radio, Play City y televisoras regionales.

La seguridad y bienestar de nuestros colaboradores es un asunto relevante para nuestra compañía. Por ello atendemos este tema a través de una estructura corporativa que establece políticas, estrategias, lineamientos y estándares para Grupo Televisa y sus subsidiarias, basadas en leyes, regulaciones y normas oficiales mexicanas, así como en estándares internacionales, implementados localmente por las estructuras formales de cada operación.

Nuestro compromiso se basa en el cumplimiento con la Ley Federal del Trabajo, acuerdos sindicales y las normas de salud y seguridad laboral, así como las leyes aplicables en materia de salud y seguridad ocupacional, establecidas por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS), la Serie de Evaluación de Salud y Seguridad Ocupacional (OHSAS, por sus siglas en inglés), la Asociación Nacional de Protección contra Incendios (NFPA, por sus siglas en Inglés), y el Instituto Nacional de Estándares Americanos (ANSI, por sus siglas en inglés), entre otros.

Hemos establecido mecanismos de orientación y quejas sobre el tema de igualdad en condiciones de salud y seguridad ocupacional. Este mecanismo se maneja a través de una cuenta de correo electrónico del Área de seguridad industrial y protección civil. Cualquier colaborador de la compañía puede enviar un correo electrónico a la cuenta carete@televisa.com.mx, a través del cual, un administrador recibe, canaliza quejas y solicitudes de orientación y da seguimiento a los correos, hasta que queden resueltos.

2017	Número de accidentes ocurridos	Número de trabajadores expuestos	Tasa de ausentismo (%)	Número de días perdidos
Hombres	339	21,657	3.57	5,471
Mujeres	83	8,951	0.79	1,215
Total	422	30,608	30,608	6,686

No hubo muertes por accidentes ni por enfermedad laboral

En 2017 se realizaron las siguientes inversiones para aumentar el bienestar y la salud y seguridad de los trabajadores en nuestras instalaciones y sedes (**Tabla 9**).

Tabla 9. **Inversiones en instalaciones y sedes para aumentar el bienestar, la salud y seguridad de nuestros trabajadores en 2017**

Tema	Descripción	Antes	Después
Espacios ergonómicos	Se realizaron mejoras en varios pisos y edificios de nuestra sede corporativa en Santa Fe, optimizando la distribución de los escritorios, distribuyendo de manera eficiente las áreas de trabajo y optimizando la iluminación, el aire acondicionado y la señal de Wi-Fi.		
Ruido	Se instaló un aislante en las plantas de emergencia, reduciendo el nivel de ruido de 89 db a 72 db..		
Calidad del aire	Se instalaron lámparas con radiación germicida para mejorar la calidad del aire dentro de los edificios y eliminar la carga bacteriana del aire. Mediante la irradiación ultravioleta se pueden eliminar los microorganismos que están en el aire.		
Humedad	Se actualizaron los reguladores de frecuencia con el objetivo de controlar, mediante un sistema de automatización, los niveles de inyección de aire y mantener el nivel de humedad adecuado. Esto también reduce los requisitos de energía del sistema.		
Temperatura	Se les dio mantenimiento a las torres de enfriamiento para mejorar el enfriamiento de agua caliente en el sistema de aire acondicionado, optimizando la reutilización de agua para este proceso y enfriarlo en menos tiempo.		

* Para obtener más información sobre los programas de salud de nuestros empleados, favor de referirse a la sección "Responsabilidad familiar corporativa" de este informe.

SEGURIDAD OCUPACIONAL EN NUESTRAS INSTALACIONES

El Comité interno de seguridad y protección civil y la Comisión de salud y seguridad, supervisan las operaciones y tienen el objetivo de cumplir con nuestra política interna de salud, que promueve el bienestar físico, mental y social de nuestros colaboradores, como parte de nuestro sentido de responsabilidad integral. Además de estas responsabilidades, sus funciones principales son:

- Desarrollo y regulación de estrategias corporativas de cumplimiento legal, prevención de accidentes y/o enfermedades.
- Cumplimiento con la regulación aplicable.
- Diseño y desarrollo de políticas, lineamientos y estándares institucionales.
- Gestión de los recursos humanos y financieros del área.
- Apoyo de las áreas de operación en la planeación y ejecución de acciones preventivas y correctivas.
- Coordinación, control y supervisión de las funciones y actividades de proveedores.
- Diseño de contenidos y lineamientos para la comunicación institucional.
- Evaluación de riesgos y oportunidades de mejora.
- Gestión y control de programas de protección civil.
- Asegurar la implementación de las estrategias corporativas en la operación.
- Auditar y monitorear los programas preventivos establecidos.
- Asegurar la integración y funcionamiento del Comité interno de seguridad y protección civil y de la Comisión de seguridad e higiene.

- Verificar los programas para la atención a accidentes, morbilidad y otros programas establecidos.

- Asegurar la ejecución parcial y general de simulacros en las instalaciones.

- Garantizar la capacitación en temas de higiene, seguridad industrial y protección civil.

A través del cumplimiento con los requerimientos legales en la prevención de lesiones y enfermedades, nuestros comités están enfocados en minimizar y eliminar riesgos para nuestros empleados en las instalaciones de Grupo Televisa y sus subsidiarias, relacionados con higiene, seguridad industrial, protección civil y salud.

Nuestras instalaciones están sujetas a auditorías periódicas con el objetivo de mantener la integridad física de los empleados, mejorar las condiciones de seguridad, apoyar los indicadores financieros de la compañía, fortalecer el cumplimiento institucional de la regulación, cubrir las necesidades y expectativas de las diversas operaciones e implementar prácticas globales en las capacitaciones de seguridad (**Gráfica 33**).

Gráfica 33. **Salud y seguridad industrial**





Además de lo anterior, los foros, locaciones y almacenes cuentan con los sistemas de seguridad, estándares y mecanismos requeridos por nuestro Departamento de protección civil, tales como sistemas de protección contra incendios, hidrantes y extinguidores, detectores de humo, sistemas de monitoreo y alarma contra incendios, así como libre circulación en pasillos, plataformas y almacenes, por mencionar algunos.

El personal que trabaja en los almacenes cuenta con el equipo de protección requerido, tales como botas, guantes, fajas y cascos. Dentro de las instalaciones, se les provee de lentes y máscaras de protección contra materiales tóxicos. Contamos con medidas específicas, como cortinas de agua en el taller de barniz de muebles, que ayudan a mitigar el impacto de los solventes en nuestros colaboradores.

El personal de los foros que opera en la altura cuenta con líneas de vida y puntos de anclaje para evitar caídas e incrementar su seguridad.

Hemos identificado condiciones médicas y enfermedades crónicas en nuestro personal técnico y de las áreas de producción. El servicio médico de la compañía y el Departamento de recursos humanos compara estas condiciones con el historial médico de los empleados y con base en esto, ha creado un protocolo para emergencias médicas en nuestras instalaciones y locaciones. Contamos con un proceso de categorización del personal de las áreas de producción y se han identificado las medidas que deben implementarse de acuerdo con su condición médica.

Además, contratamos consultores especializados que realizan reportes de cálculo para la construcción de sets fijos, garantizando la seguridad de los actores y del personal técnico y de producción.

Dentro de nuestras instalaciones y foros, hay una ambulancia ubicada en un punto estratégico, garantizando el movimiento y transporte adecuado de nuestro personal en caso de ser necesario. En esa misma línea, Grupo Televisa demuestra su compromiso con la salud y seguridad de sus colaboradores a través de la política de "Cuidado médico y traslado de personal lesionado" (**Gráfica 34**), mediante la cual nuestros empleados conocen e implementan el protocolo para atender a personas lesionadas dentro de nuestras instalaciones y, en caso de ser necesario, trasladarlas a una unidad médica.

MEJORAR EN MEDIDAS DE SEGURIDAD

En 2017, se fortaleció la concientización en temas de salud y seguridad, mediante los siguientes cursos:

- Soporte vital básico.
- Evacuación y comunicación.
- Incendio en campo.
- Brigadas de emergencia y protección civil.
- Primeros auxilios.
- Comisión de salud e higiene.
- Manejo de materiales peligrosos.
- Señalización.
- Medidas preventivas de gas LP.
- Uso de equipo de protección personal (EPP).
- Uso y manejo de extinguidores.
- Uso y manejo del EPP en trabajos de altura.
- Uso y manejo del EPP en trabajos eléctricos.
- Prevención e inspecciones.
- Uso y manejo de equipo de derrames.
- Gestión de sustancias químicas.
- Seguridad de los proveedores.
- Uso correcto de escaleras para proveedores.
- NOM-001-STPS, edificios, locales, instalaciones y áreas en los centros de trabajo-condiciones de seguridad.
- NOM-002-STPS, condiciones de seguridad - prevención y protección de incendios en los centros de trabajo.
- Persona capacitada en protección contra caídas en alturas.
- Persona calificada en protección contra caídas en alturas.

Gráfica 34. **Cuidado médico y traslado de personal lesionado**



Como parte de las iniciativas de seguridad, salud y bienestar promovidas en 2017, sobresalen las siguientes:

- **Semana de protección civil.**

Se promovió la participación de los empleados y personal de brigada en las instalaciones más importantes como San Ángel, Chapultepec y Santa Fe. Se llevó a cabo un recorrido con un robot interactivo en todas las áreas, se generaron invitaciones personalizadas para formar parte de las brigadas, se proporcionaron entrenamientos exprés en primeros auxilios y combate contra incendios y los brigadistas realizaron una presentación al personal para demostrar su conocimiento.

- **Área segura para personal con discapacidad – Primera fase.**

Se realizó un mapeo del personal con discapacidad en nuestras principales instalaciones (Santa Fe, San Ángel y Chapultepec). También, se realizó un análisis

de compatibilidad puesto-persona para obtener información que ayude a mejorar las condiciones para este grupo en el futuro.

- Política para el uso y operación de RPAS o drones.

Con el propósito de generar una cultura de prevención, se desarrollaron e implementaron políticas, protocolos y procedimientos de salud y seguridad para la operación de Sistemas de aeronaves no pilotados (RPAS) o drones, en las producciones nacionales en foros, estudios y locaciones específicas.

- Vida saludable.

Promoción de la salud a través de diversos mecanismos:

- Iniciativa de vida saludable: plataforma que busca comunicar y promover aspectos de salud como autocuidado y calidad de vida. Se utiliza para divulgar información sobre temas útiles relacionados con el estilo de vida. La comunicación se realiza a través de intranet, artículos en revistas digitales de la compañía y tableros electrónicos.

- Clínica de sobrepeso y dislipidemias¹³: iniciativa que consiste en consultas preventivas con un profesional y revisiones generales de salud, con el objetivo de prevenir patologías asociadas al estilo de vida y la dieta, además de detectar enfermedades a través de una evaluación médica profesional.

- Jornadas de salud: iniciativa que busca acercar recursos de salud públicos y privados, con el fin de detectar oportunamente patologías y enfermedades del sistema inmune.

- Programa de desarrollo humano: iniciativa que apoya y gestiona las diferentes opciones enfocadas en temas psicológicos, a través de alianzas con clínicas especializadas.

Además de lo anterior, todos los proveedores que realizan trabajos especializados deben contar con el equipo básico de protección civil requerido por nuestro Departamento de protección civil. Todo nuestro personal interno cuenta con este equipo.

¹³ La dislipidemia consiste en una concentración anormal de lípidos en la sangre

Estadio Azteca: la seguridad de los asistentes, nuestra prioridad

El Estadio Azteca es uno de los estadios más grandes de América, con una capacidad de 84,500 personas. Fue inaugurado en 1966 y es considerado uno de los estadios más icónicos del país. Ahí se han celebrado grandes eventos deportivos, como los XIX Juegos Olímpicos, la IX y XIII Copa Mundial de Fútbol, el Juego del Siglo y diversos encuentros de la National Football League (NFL); se han presentado íconos musicales como Elton John, Michael Jackson y U2 y en 1999 el Papa Juan Pablo II realizó ahí una misa. Siempre ha sido propiedad de Grupo Televisa.

Somos conscientes de que los cientos de miles de personas que visitan nuestro estadio implican una gran responsabilidad. Por ello, contamos con un programa de seguridad y protección civil, mediante el cual buscamos salvaguardar la vida e integridad de cada uno de ellos. Antes de cada evento, se realizan las siguientes acciones:

- Inspección por parte de las autoridades de Seguridad pública y protección civil.
- Establecimiento de un plan de logística y emergencia.
- Coordinación de las actividades de las autoridades, tales como protección civil, seguridad pública, bomberos, inspectores de comercio y espectáculos, servicios médicos y seguridad privada, entre otros.

- Establecimiento y señalización de puntos de reunión en caso de emergencia.

- Instalación de anillos de seguridad: el primero en la entrada de la ciudad, el segundo a una distancia mínima de 500 metros del estadio y el tercero justo en la entrada del estadio.

Además, capacitamos constantemente a nuestros cuerpos de seguridad privada para que estén certificados por las autoridades competentes, lo cual es indispensable para que puedan ejercer su cargo.

Si bien mantenemos un estricto control de seguridad durante el evento, nuestro enfoque está en la prevención y mitigación de riesgos. Constantemente realizamos auditorías internas en seguridad, tanto al personal interno y externo, como a las instalaciones, para cumplir con la normatividad aplicable.

Como parte de nuestro compromiso con la seguridad y con el ánimo de colaborar de manera cercana con las autoridades, firmamos nuestra adhesión al Manual de seguridad "Estadio Seguro", coordinado por las autoridades de seguridad pública y protección civil, los directores de seguridad de los estadios, elementos de seguridad privada y la LIGA MX / ASCENSO MX, para los partidos de fútbol profesional que se celebren en territorio nacional, el cual se presentó públicamente en el 2015 en el Estadio Azteca.



Fuentes:
<https://www.estadioazteca.com.mx/linea-del-tiempo/>
<http://ligamx.net/cancha/reglamentos>



TELEVISA | 2017



CC RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL ●●)

(GRI 102-11)



Estamos comprometidos con el cuidado de nuestro planeta, no solo comunicando la importancia del medioambiente para el desarrollo sostenible de la sociedad, sino también implementando acciones sólidas sostenibles a través de nuestros Sistemas de gestión ambiental (SGA), a nivel operacional.

Compromiso con la sostenibilidad

El desarrollo sostenible es, y seguirá siendo, parte de nuestra oferta y estrategia comercial para continuar cumpliendo con las expectativas de nuestros accionistas y creando valor agregado. Como parte de nuestro compromiso, contamos con un encargado de los temas de sostenibilidad y con una estructura de gobierno que comprende a ejecutivos de alto nivel y consultores independientes.

Entre otras cosas nos hemos enfocado en analizar las emisiones del efecto invernadero, establecer

goles de reducción, cumplir con la Ley General de Cambio Climático y crear y fortalecer alianzas con generadores de energía renovable.

Nuestros logros en temas medioambientales son el resultado de una constante revisión y mejora de nuestras políticas, procedimientos y planes internos respecto a la sostenibilidad, nuestro énfasis en la relevancia de la sostenibilidad como eje crucial de trabajo de nuestros comités y grupos directivos y el establecimiento de indicadores sociales, económicos y laborales, lo cual nos permite evaluar nuestro impacto interno y externo.

Desarrollamos e implementamos programas de eficiencia energética, así como otros programas para reducir el consumo de agua y la generación de residuos. Algunas de nuestras principales iniciativas voluntarias y certificaciones ambientales se mencionan en la **Tabla 10**.

Tabla 10. **Iniciativas ambientales voluntarias y certificaciones**

Iniciativa o certificación	Descripción breve	Ubicación e instalaciones	Página web (si aplica)
ISO-14001:2015	Transición de certificación del SGA	Santa Fe, San Ángel y Centro de acopio.	https://www.iso.org/standard/60857.html
Cumplimiento medioambiental	Evaluación y certificación de un desempeño medioambiental superior al requerido por la normatividad local vigente.	Santa Fe, San Ángel, Chapultepec y Centro de acopio.	http://www.sedema.cdmx.gob.mx/
Edificación sustentable	Evaluación y certificación de sustentabilidad y eficiencia ambiental en edificaciones.	Estadio Azteca y Teatro de los Insurgentes (en proceso).	http://www.sedema.cdmx.gob.mx/
CDP (Carbon Disclosure Action)	Divulgación de información del impacto de la compañía en el medioambiente, incluyendo consumo de agua y emisiones de GEI. La edición de 2018 está en proceso de elaboración.	Grupo Televisa con información en materia de agua y emisiones.	https://www.cdp.net
Pacto Mundial (ONU)	Divulgación del desempeño de la compañía en derechos humanos, relaciones laborales, medio ambiente y anticorrupción.	Grupo Televisa con información en materia de derechos humanos, relaciones laborales, medioambiente y anticorrupción.	https://www.unglobalcompact.org/
Huella de carbono	Emisiones de la empresa al medio ambiente por su operación.	Grupo Televisa con información en materia de agua, energía y emisiones.	
Reporte de emisiones (RENE)	Emisiones de CO2 de instalaciones que excedan el máximo requerido por la norma (voluntario).	Grupo Televisa con información en materia de emisiones (Reportan Televisa y Televimex).	http://www.gob.mx/semarnat
Empresa socialmente responsable	Reconocimiento a Grupo Televisa por su contribución a temas de ética y gobernabilidad corporativa, entorno organizacional, desarrollo comunitario y protección medioambiental.	Grupo Televisa y sus empresas subsidiarias.	https://www.cemefi.org/esr/



Tenemos metas y objetivos que nos ayudan a evaluar el avance de nuestros principales programas medioambientales, tales como reciclaje de residuos (incluyendo residuos peligrosos y manejo de residuos especiales), capacitación interna en temas medioambientales y reducción del consumo de electricidad. Este año, nuestra medición, cobertura y consistencia mejoraron en comparación con años anteriores (**Tabla 11**).

Tabla 11. **Indicadores de desempeño, metas y porcentaje de avance en 2017 (%)**¹⁴

Programa	2015	2016	2017
Reciclaje	60.0	87.0	88.8
Reciclaje de residuos peligrosos (RPE)	90.0	82.0	82.1
Reciclaje de residuos de manejo especial (pintura vinílica, tapas y plásticos)	70.0	58.0	76.9
Capacitación interna en temas medioambientales	9.4	8.6	10.2
Reducción del consumo de electricidad	4.0	-5.0	-11.3

La información del análisis ambiental contenido en este capítulo excede el 50% del total de las entidades e instalaciones que conforman a Grupo Televisa.

Los indicadores de emisiones, energía y agua incluyen más del 63.54% de las compañías de Grupo Televisa¹⁵; la selección de esas compañías se basó en el principio de materialidad. Respecto a la generación de residuos, las entidades e instalaciones consideradas fueron Televisa, S.A. de C.V. (San Ángel, Centro de acopio, Santa Fe y Chapultepec), Altavista Sur Inmobiliaria, S.A. de C.V. (Rojo Gómez) y Fútbol del Distrito Federal, S.A. de C.V. (Estadio Azteca).

¹⁴ Los valores negativos hacen referencia a reducciones en el consumo de electricidad, mientras que los positivos indican incrementos.

¹⁵ El alcance de la información medioambiental incluyó a 127 empresas de Grupo Televisa. Dicha estimación se calculó con base en el promedio de empresas por cada uno de los tres aspectos medioambientales, aunque no todas las empresas informaron sobre todos ellos. El alcance disminuyó en comparación con 2016, debido a que menos empresas entregaron documentación de soporte.

CC POLÍTICA DE GESTIÓN AMBIENTAL))

Las operaciones de Grupo Televisa están alineadas con estándares medioambientales internacionales y de mejores prácticas en la industria. En 2017, nuevamente obtuvimos la certificación de la norma actualizada ISO 14001: 2015, en tres de nuestras instalaciones. Sabemos que los programas medioambientales tienden hacia un marco más integral, centrado en la inclusión de los grupos de interés, así como de programas de capacitación, concientización y fortalecimiento de competencias. La migración a la nueva versión de esta norma internacional tiene como objetivo mejorar nuestro desempeño medioambiental y preservar los recursos naturales de manera más eficiente.

Operamos con base en una política medioambiental interna alineada a la norma mexicana NMX-SAA-14001-IMNC-2015, la cual aborda los requisitos de los sistemas de gestión medioambiental¹⁶. Dicha política considera tres puntos principales: (i) requisitos legales nacionales, estatales y locales; (ii) programa de capacitación para colaboradores; y (iii) establecimiento de responsabilidades y acciones correctivas y preventivas. La **Tabla 12** muestra algunos de los requisitos generales de nuestro Sistema de gestión ambiental.

¹⁶ Este año, la política interna también se revisó de acuerdo con la norma mexicana aprobada, revisada y actualizada de la norma ISO-14001: 2015.

Tabla 12. **Algunos de los requerimientos de nuestro Sistema de gestión ambiental.**

Nombre	Propósito	Aspectos generales
Matriz de requerimientos legales	Identificar y actualizar los requerimientos legales internos y externos sobre el impacto ambiental, así como establecer registros electrónicos de las leyes, regulaciones y normas.	La matriz incluye información general sobre los requerimientos específicos del gobierno federal o local, actividades impactadas, tiempos de respuesta requeridos y responsable dentro de Grupo Televisa.
Capacitación	Implementar actividades para incrementar la conciencia medioambiental y capacitar a las personas que realizan trabajos medioambientales críticos en sus operaciones.	El programa de capacitación involucra a las áreas de medioambiente y recursos humanos y atiende temas como respuesta a emergencias, habilidades y competencias y necesidades específicas que requieren capacitación adicional.
Acciones correctivas y preventivas	Define las responsabilidades para investigar, implementar y confirmar la efectividad de acciones preventivas y correctivas respecto a un incumplimiento potencial o real.	Si se detecta un incumplimiento, se procede a analizar el evento, formando un grupo de trabajo para identificar la causa, subsanar el incumplimiento y definir las consecuencias.

Responsables del sistema de gestión ambiental

1. Comité responsable de la toma de decisiones del SGA: encargado de dar seguimiento a las actividades y asignar los recursos económicos y humanos necesarios.

Áreas de apoyo:

2. Director responsable del SGA: es responsable de revisar y aprobar los aspectos medioambientales de cada área en el formato de diagnóstico.

3. Supervisor responsable del SGA: es responsable de realizar la revisión en sitio y verificar los procesos

de documentación del SGA, así como coordinar las actualizaciones al SGA.

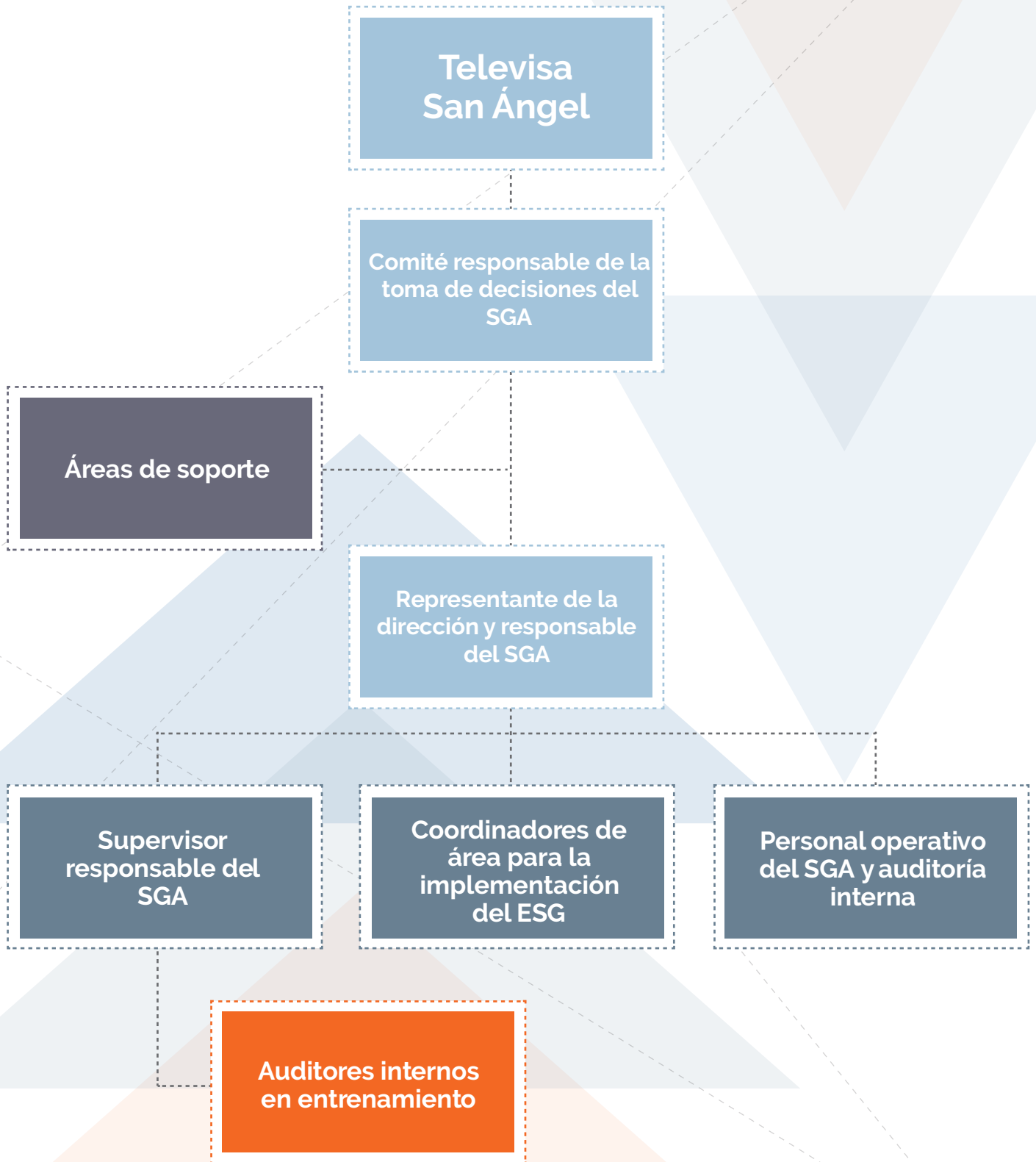
4. Coordinadores para implementar del SGA: son responsables de participar en las actividades de su área e identificar los datos de entradas y salidas de los procesos.

5. Personal operativo del SGA y auditoría interna: es responsable de realizar y supervisar el desarrollo del proceso de auditoría.

6. Auditores internos en entrenamiento: son responsables de participar parcialmente en las auditorías, incluyendo la revisión y recolección de evidencia.

La **Gráfica 35** muestra el diagrama organizacional del SGA.

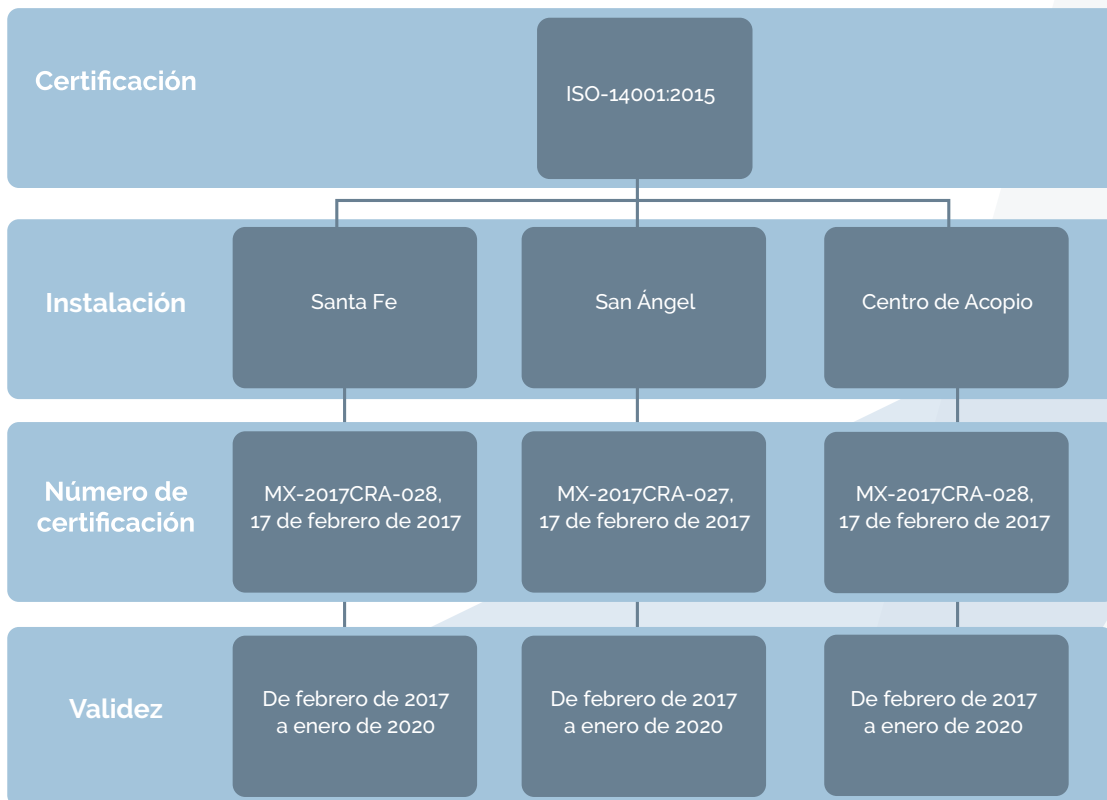
Gráfica 35. Diagrama organizacional del SGA



Como resultado de nuestro cumplimiento con las normas internacionales y nacionales, varias de nuestras instalaciones han recibido el Certificado de Calidad Ambiental emitido por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la Procuraduría Federal de Protección Ambiental (PROFEPA).

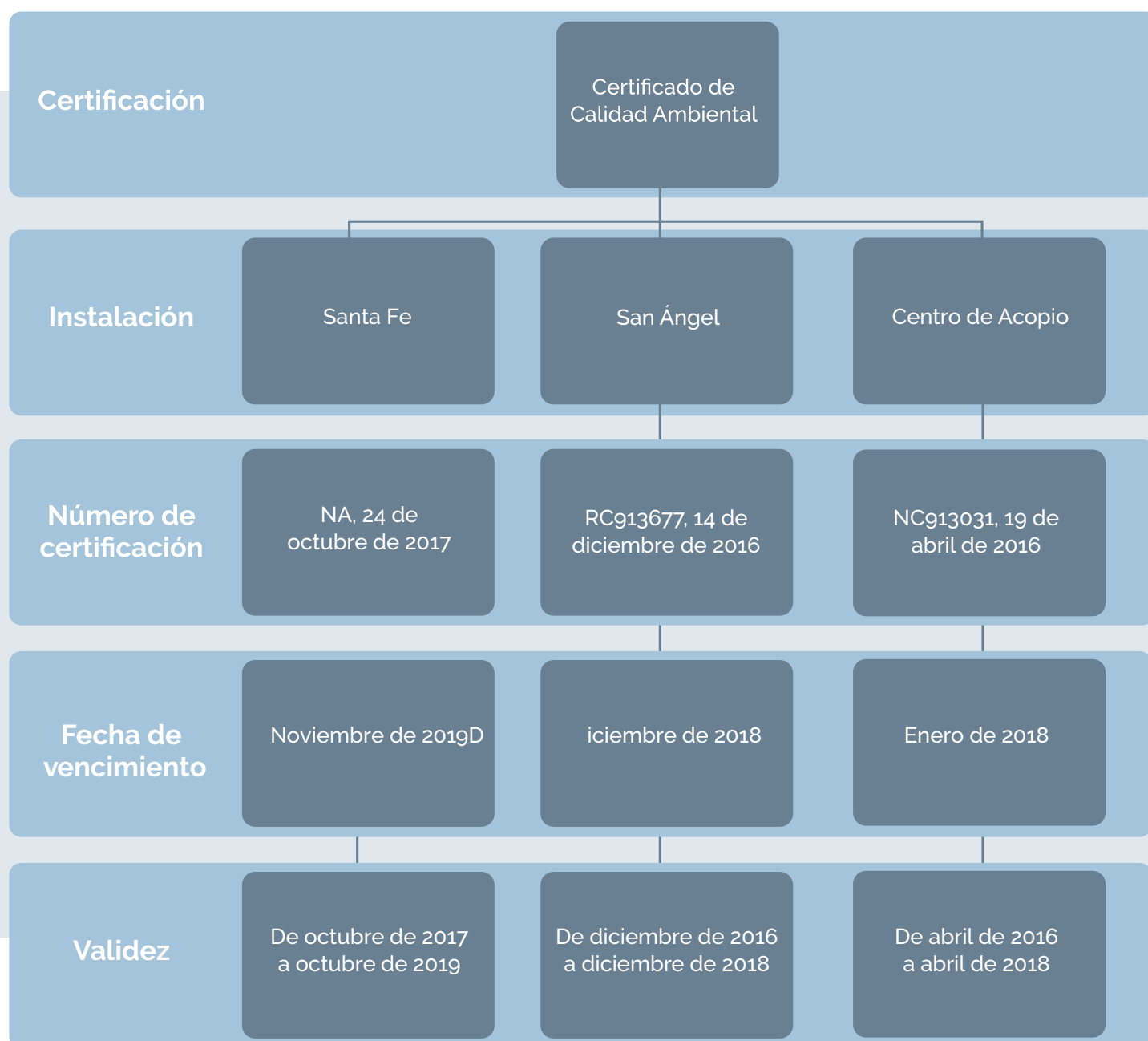
La **Gráfica 36** muestra las instalaciones que cuentan con la certificación ISO-14001: 2015, la cual establece los criterios para diseñar e implementar un sistema de gestión ambiental. La entidad emisora, que también es la unidad de verificación externa, fue la Asociación Internacional de Certificación, S.C. (ASIC México). Estas instalaciones pasaron por una revisión anual respecto al nivel de avance y cumplimiento con la ISO 14001 en diciembre de 2017, con una fecha de vencimiento del 15 de septiembre de 2017.

Gráfica 36. **Certificaciones ISO 14001.**



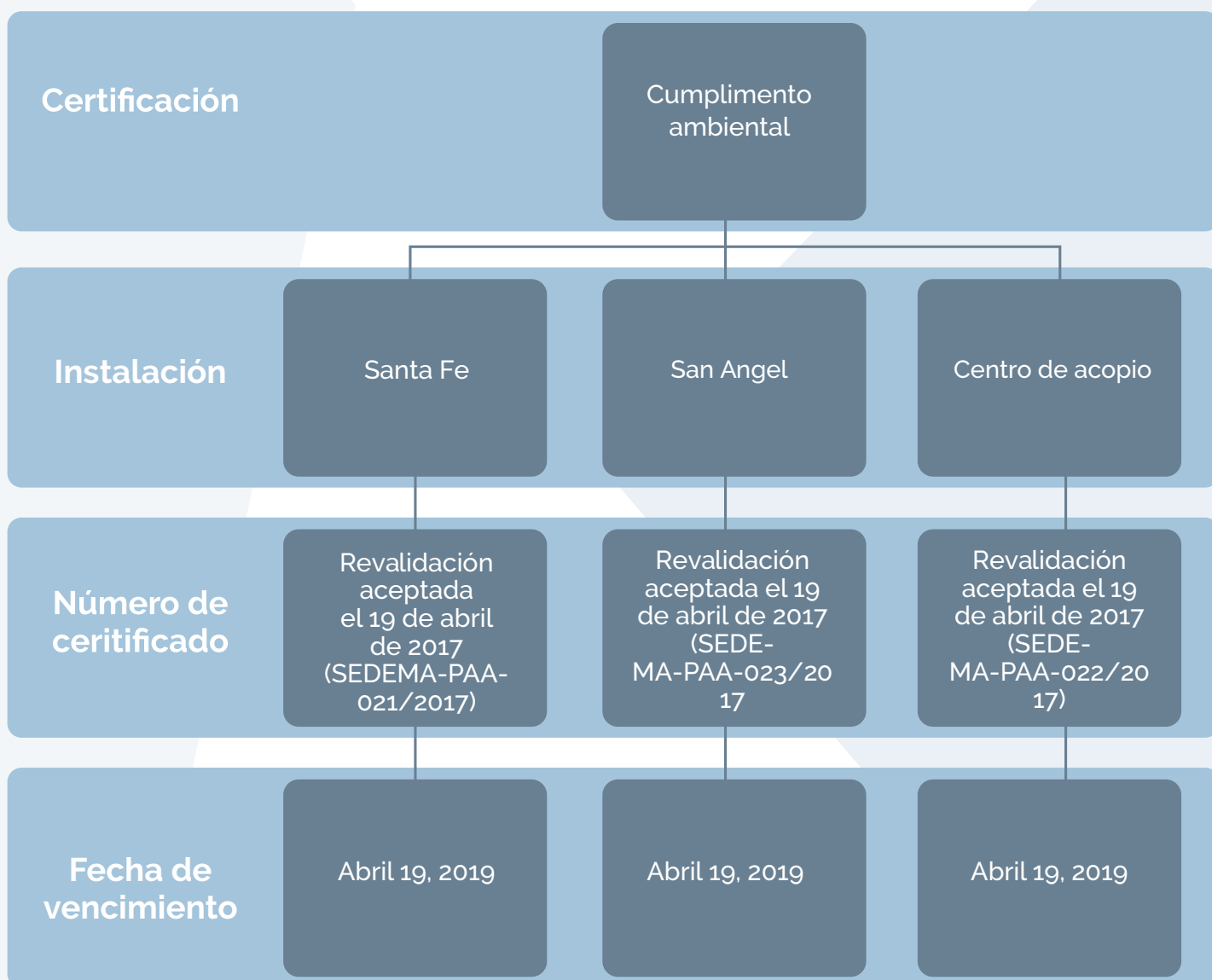
La **Gráfica 37** presenta las instalaciones que obtuvieron el Certificado de Calidad Ambiental emitido por la SEMARNAT y la PROFEPA. El Certificado de Calidad Ambiental reconoce los esfuerzos de la compañía por mejorar su desempeño medioambiental. La empresa verificadora fue Ingeniería Ambiental y Procesos de Calidad, S.C. (IAPROC).

Gráfica 37. **Certificado de Calidad Ambiental**

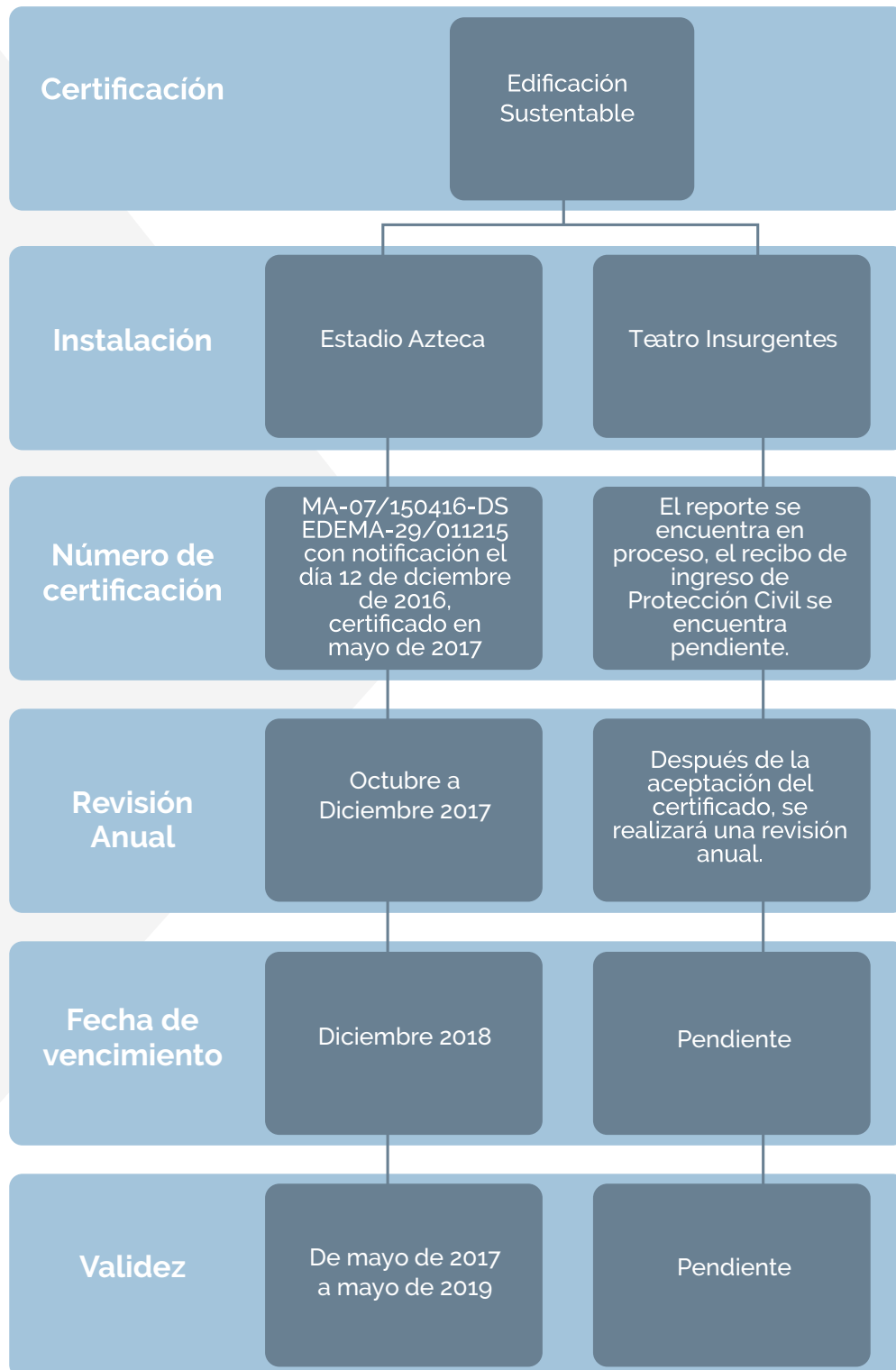


La **Gráfica 38** muestra el estatus del Certificado de Calidad Ambiental, emitido por la Secretaría de Medio Ambiente de la Ciudad de México. Este certificado reconoce el compromiso voluntario de las empresas en la protección y conservación del medioambiente. El 19 de abril de 2017 la autoridad aceptó una revalidación para todas las instalaciones del grupo. La unidad de verificación fue Ingeniería Ambiental y Procesos de Calidad, S.C.

Gráfica 38. **Cumplimiento ambiental**



La **Gráfica 39** muestra el estatus del Certificado de Edificación Sustentable, emitido por la Secretaría del Medio Ambiente de la Ciudad de México, otorgado a edificios que operan con criterios de sostenibilidad y eficiencia ambiental. La unidad de verificación fue GR + T Arquitectos.



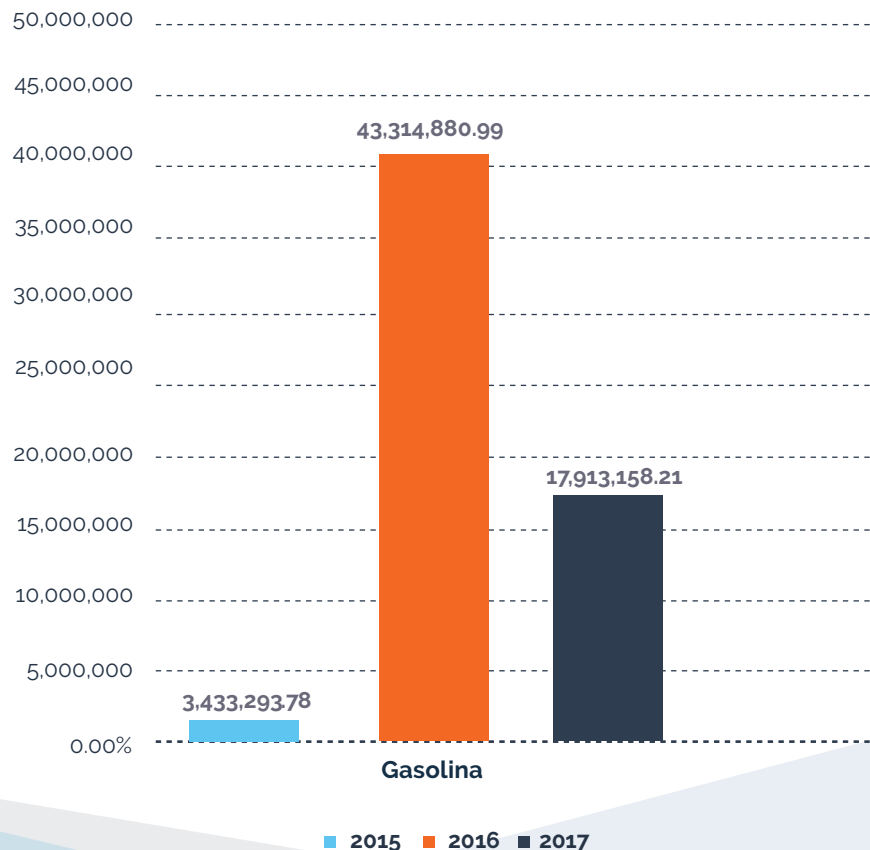
CONSUMO EFICIENTE DE ENERGÍA

(GRI 302-1, GRI 302-2, GRI 302-3, GRI 302-4)

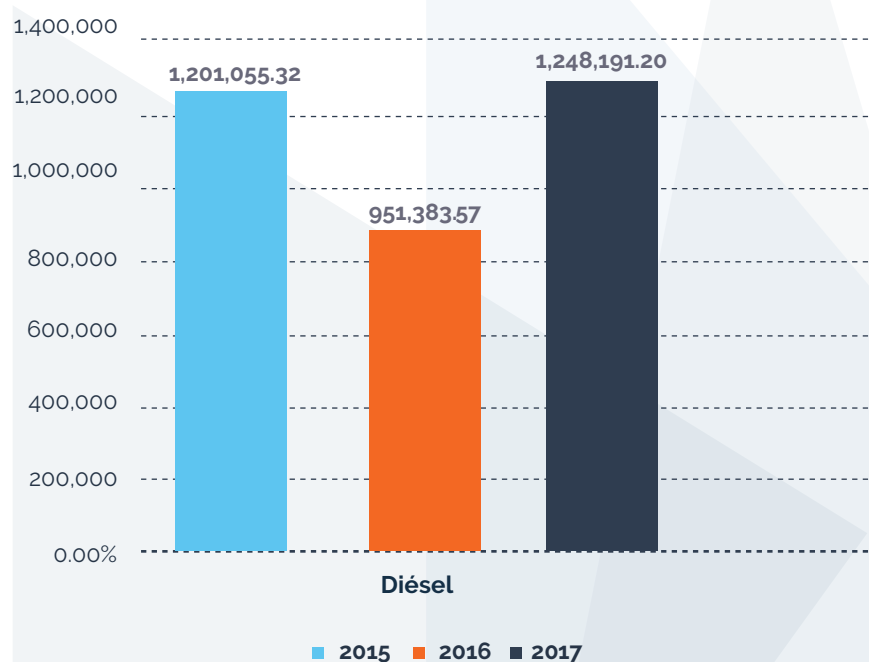
Nuestro impacto ambiental se deriva principalmente del consumo de energía, por lo que monitoreamos el consumo de combustible y electricidad de la compañía y sus subsidiarias. El combustible utilizado proviene de las siguientes fuentes: gasolina, diésel, gas natural y gas LP. La gasolina se usa en el transporte del personal a las instalaciones de Santa Fe, San Ángel y Chapultepec; el diésel, en generadores de plantas de emergencia y otros servicios; el gas natural, en maquinaria como estufas, hornos y calentadores y el gas LP; en el comedor de los colaboradores, principalmente (GRI 302-1).

La **Gráfica 40** muestra la variación en el consumo de combustibles para el periodo 2015-2017. El consumo de gasolina disminuyó 58.6% en comparación con 2016, mientras que el resto de los combustibles aumentaron respecto al mismo periodo (GRI 302-4, GRI 302-5).

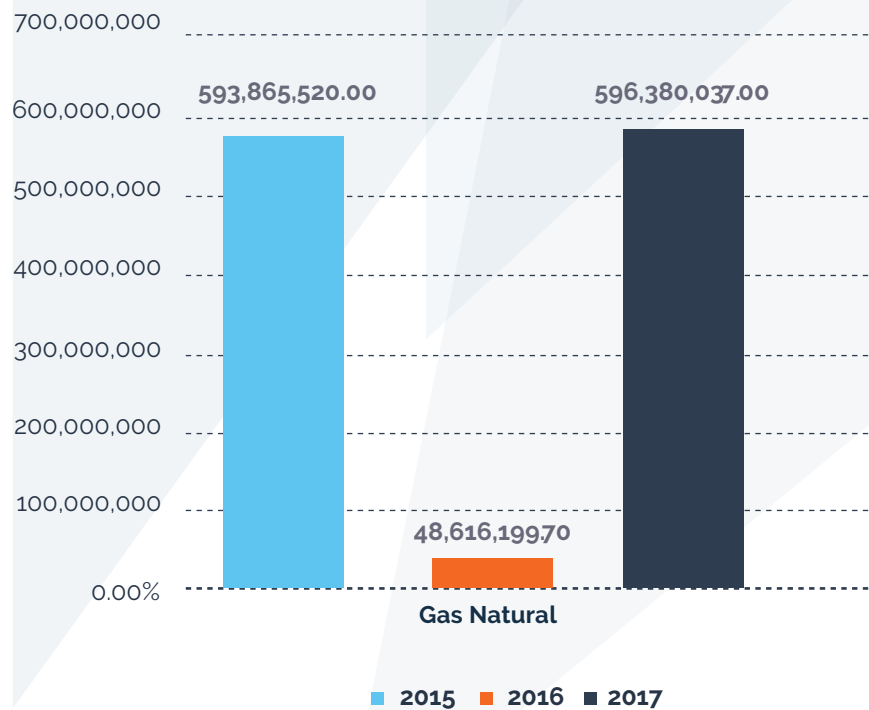
Gráfica 40.1. **Gasolina, en litros**



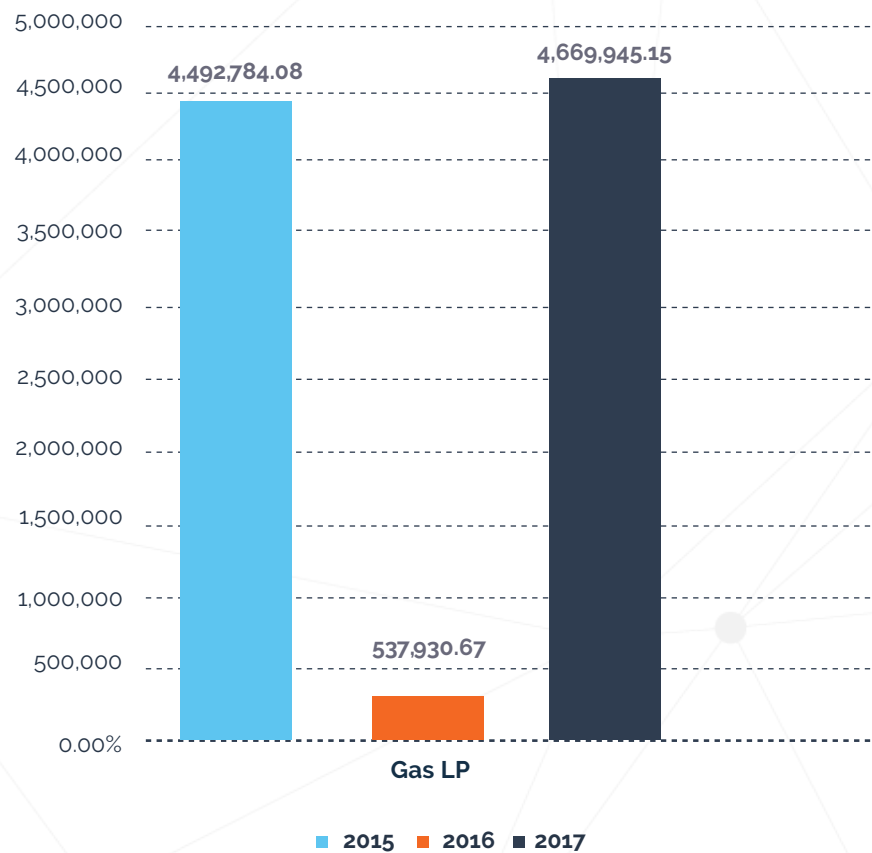
Gráfica 40.2. **Diésel, en litros**



Gráfica 40.3. **Gas natural, en litros**



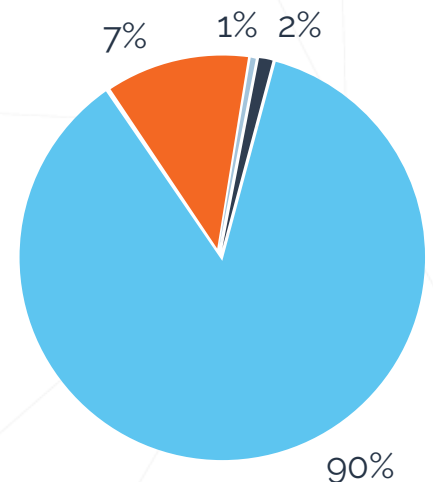
Gráfica 40.4. **LPG, en litros**



Para los vehículos utilitarios de Grupo Televisa existe un programa preventivo y de inspección, cuyo objetivo es mantener una operación eficiente y reducir las emisiones de gases contaminantes. También realizamos una evaluación de las rutas para aumentar la eficiencia y minimizar el kilometraje recorrido por persona.

En 2017, la gasolina representó el principal costo de combustible de Grupo Televisa (90%), seguido por diésel (7%), gas natural (1%) y gas LP (2%).

Costo del combustible



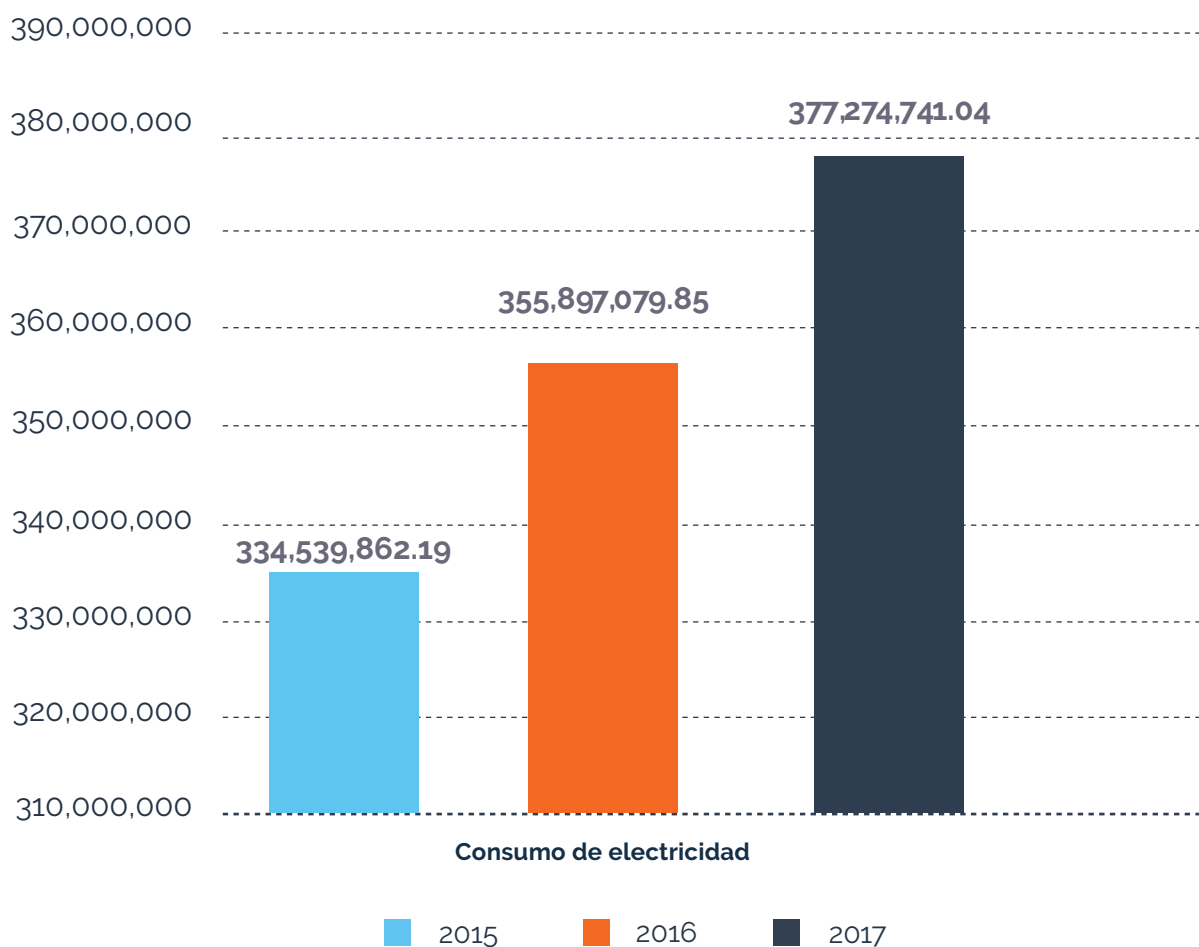
Gráfica 41. **Porcentaje de costos de combustible, en 2017**



Consumo de electricidad

En el 2017, el consumo de electricidad de Grupo Televisa fue de 377,274.74 MWh, 6.0% arriba respecto al año anterior. A continuación, se muestra una gráfica comparativa (GRI 302-2) (Gráfica 42).

Gráfica 42. Consumo de electricidad 2015-2017, en kWh

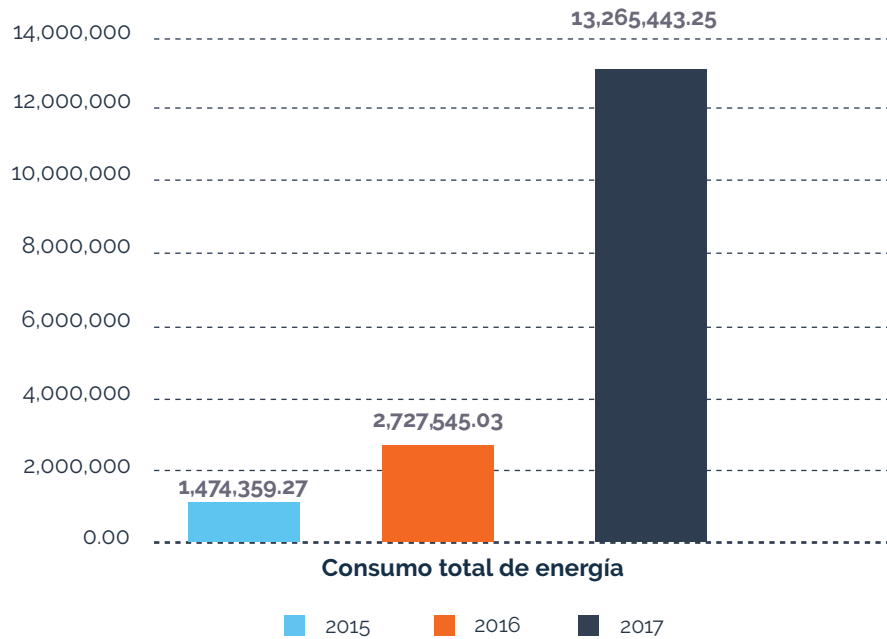


Este año dimos inicio a un programa para reducir el consumo de electricidad en nuestras oficinas corporativas, al cambiar el sistema de iluminación a LED e instalar sensores de movimiento. Con estas acciones, buscamos reducciones a nivel local y disminuir la tasa creciente de consumo de electricidad, que ha sido de 6.2% anual, en promedio.

Consumo total de energía

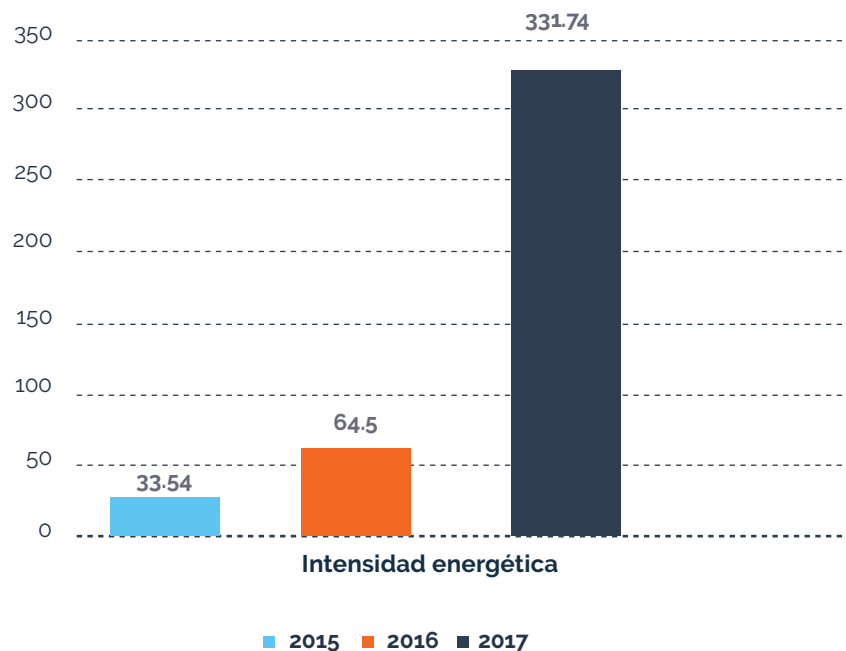
El consumo de energía relacionado con electricidad fue de 1,358,189.07 GJ y de combustibles fue de 11,907,254.18 GJ (Gráfica 43). Como resultado, considerando ambas fuentes, el consumo total de energía de Grupo Televisa fue de 13,265,443.25 GJ.

Gráfica 43. Consumo de energía de Grupo Televisa 2015-2017, en GJ



En 2017, la intensidad energética en función al número de empleados fue de 331.74 GJ/empleado (Gráfica 44) (GRI 302-3).

Gráfica 44. Intensidad energética de Grupo Televisa 2015-2017, en GJ/número de empleados



Energía renovable

En Grupo Televisa estamos comprometidos con impulsar energías renovables en nuestras operaciones para contribuir con la meta nacional de 35% de generación de energía limpia para el 2024, así como con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número siete, que aborda el fomento al uso y acceso a una energía asequible, confiable, sostenible y moderna para todos.

En 2017, continuamos trabajando en el proyecto de trigeneración de energía en las instalaciones de San Ángel. El proyecto consiste en aprovechar la energía contenida en los combustibles de la operación para reintegrarla al proceso, o bien aprovecharla para otros procesos operativos. Esperamos completar el proyecto a mediados de 2018, estimando los siguientes ahorros en el uso de energía:

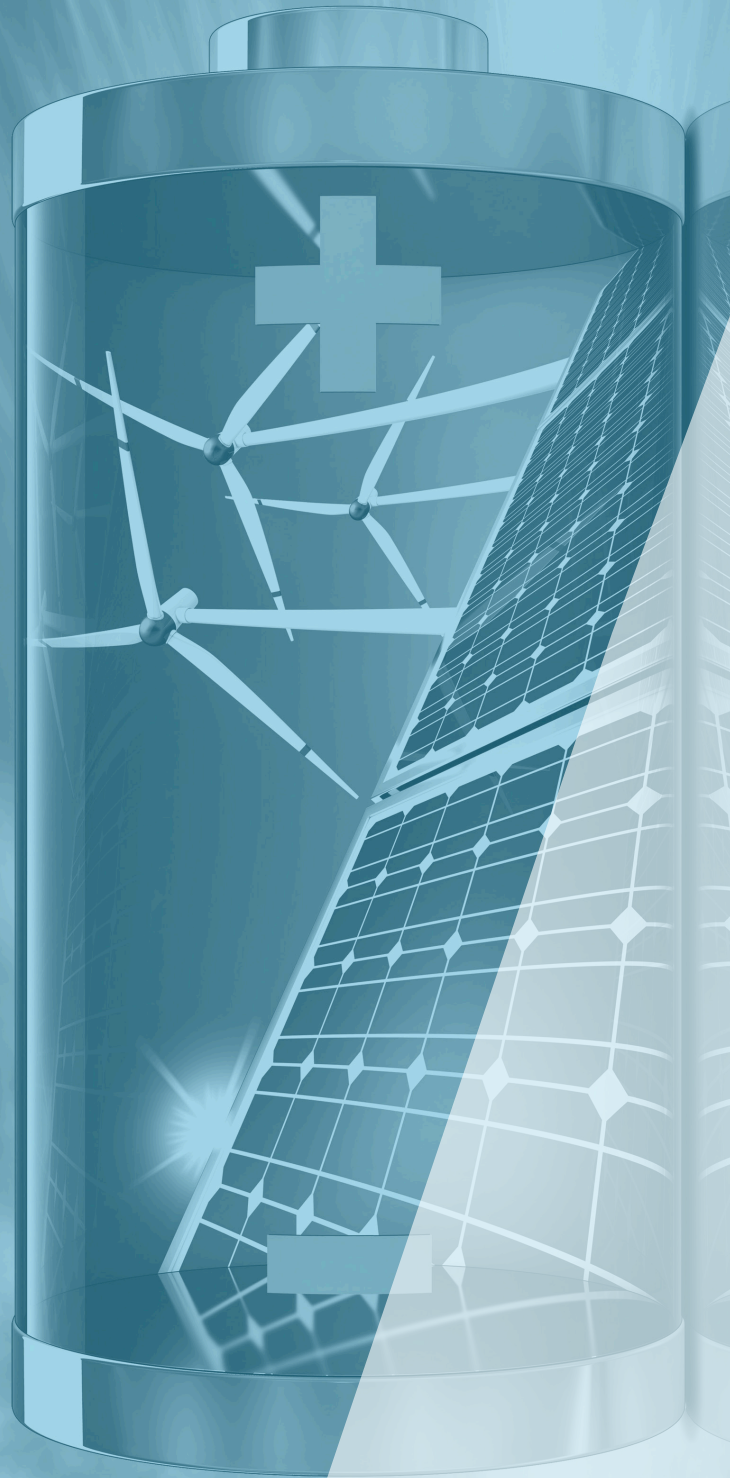
Agua caliente: 4,488 MMBTU / año.

Vapor: 14,599 MMBTU / año.

Agua fría: 8,741,919 kWhf / año.

Electricidad: 15,260,006 kWhe / año¹⁷

ENERGÍA RENOVABLE



¹⁷ MMBTU - Millones de BTUs, kWhc - Kilowatt hora de frío, kWhe - Kilowatt hora eléctrico.

EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 201-2, GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-4, GRI 305-5)

En Grupo Televisa reconocemos que la mitigación del cambio climático no es solo responsabilidad de los gobiernos, sino de todos los actores de la sociedad. Las empresas tienen la oportunidad única de cambiar el rumbo del planeta mediante la implementación de acciones de prevención y mitigación del cambio climático, rindiendo cuentas de forma transparente e implementando programas de alto impacto.

Grupo Televisa tiene como objetivo mitigar sus emisiones de Gases de efecto invernadero (GEI) cuantificándolos, identificando las principales fuentes de emisión y gestionando acciones sistemáticas para abordarlas.

Anualmente publicamos nuestro inventario de GEI basado en estándares internacionales y regulaciones nacionales, tomando como base la metodología mexicana para calcular las emisiones de GEI "Acuerdo que establece las particularidades técnicas y las fórmulas para la aplicación de metodologías para el cálculo de emisiones de gases o compuestos de efecto invernadero", emitida por la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). El inventario nos proporciona

un indicador respecto a la medida en que estamos reduciendo o aumentando nuestras emisiones a través de los años, y para cuantificarlas en emisiones directas, indirectas y otras emisiones, conocidas también como Alcance 1, Alcance 2 y Alcance 3, respectivamente.

En Grupo Televisa, las emisiones de Alcance 1 se generan directamente de nuestras operaciones, a partir de fuentes fijas y móviles que consumen combustible, como gasolina, diésel, gas natural y gas LP. Las emisiones de Alcance 2 se generan como resultado de la operación de la empresa, pero no están asociadas directamente con ella, tales como las relacionadas con el consumo de electricidad. Las demás emisiones indirectas generadas por las operaciones de Grupo Televisa, como emisiones por vuelos de negocios, se clasifican como emisiones de Alcance 3.

En 2017, las emisiones totales de CO₂e fueron 335,120.28 toneladas de CO₂e, con un incremento de 27.8% respecto al año anterior. La **Gráfica 45** muestra que las emisiones de Alcance 1 representaron 34.5% del total, mientras que las de Alcance 2 representaron 65.5% del total de las emisiones.

Gráfica 45. Toneladas de CO₂e emitidas, 2015-2017 por alcance 1, alcance 2 y emisiones totales (GRI 305-1, GRI 305-2, and GRI 305-3) ^{18 19}

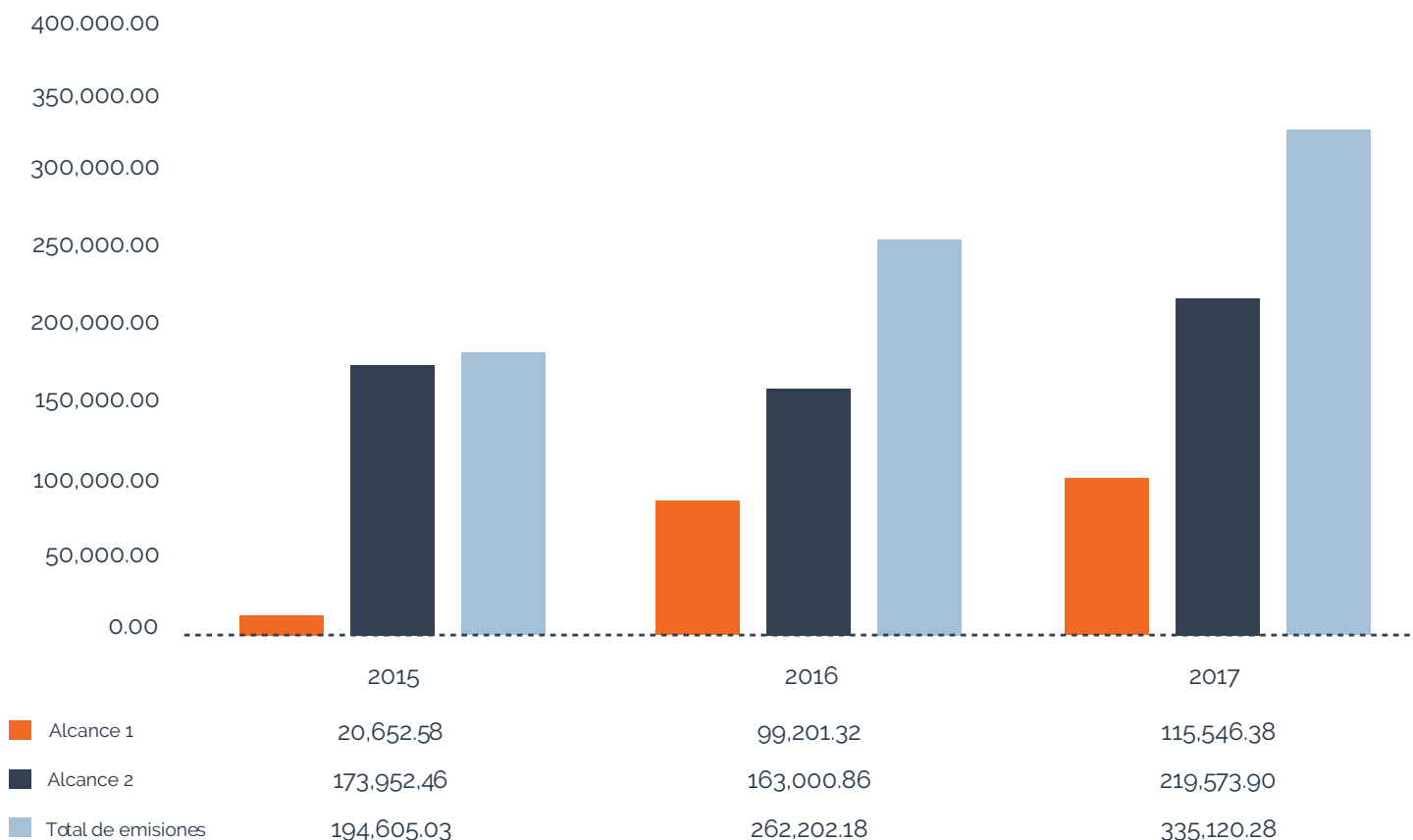


Tabla 13. Intensidad de emisiones en toneladas de CO₂e por número de colaboradores

	2015	2016	2017
Total de emisiones	194,605.03	262,202.18	335,120.28
Número de colaboradores	43,964	42,288	39,988
Intensidad de emisiones	4.4	6.2	8.4

¹⁸ Esta información se puede actualizar con base en el reporte CDP 2017.

¹⁹ En cumplimiento con los requisitos de la Ley General de Cambio Climático, uno de nuestros principales objetivos es continuar identificando aquellas instalaciones que exceden las 25,000 tCO₂e y, en consecuencia, reportarlas a las autoridades.

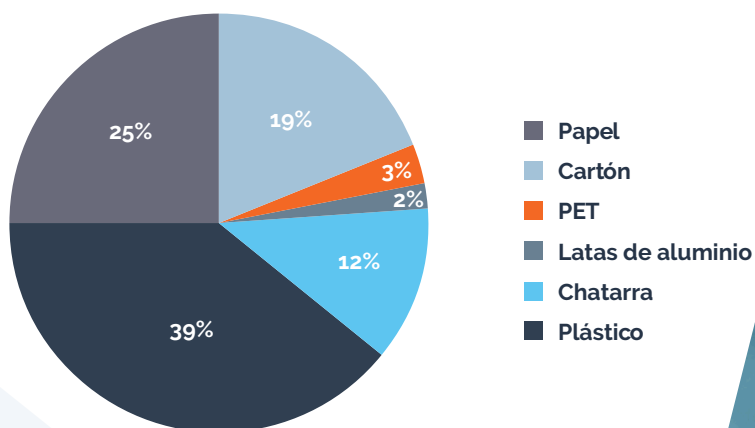
GESTIÓN Y MANEJO DE RESIDUOS

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 301-2, GRI 301-3, GRI 306-2, GRI 306-3, GRI 306-4)

La reducción de residuos es uno de los principales pilares de nuestro programa de gestión medioambiental. A través de un plan de manejo efectivo y alternativas de reciclaje con terceros, buscamos reducir nuestro impacto ambiental. En 2017, Grupo Televisa generó un total de 7,168,798.10 kilogramos de residuos, de los cuales 97.1% fueron residuos no peligrosos enviados al basurero, 1.8% fueron residuos reciclados, 1.0% fueron residuos peligrosos y 0.1% fueron productos donados (GRI 306-2).

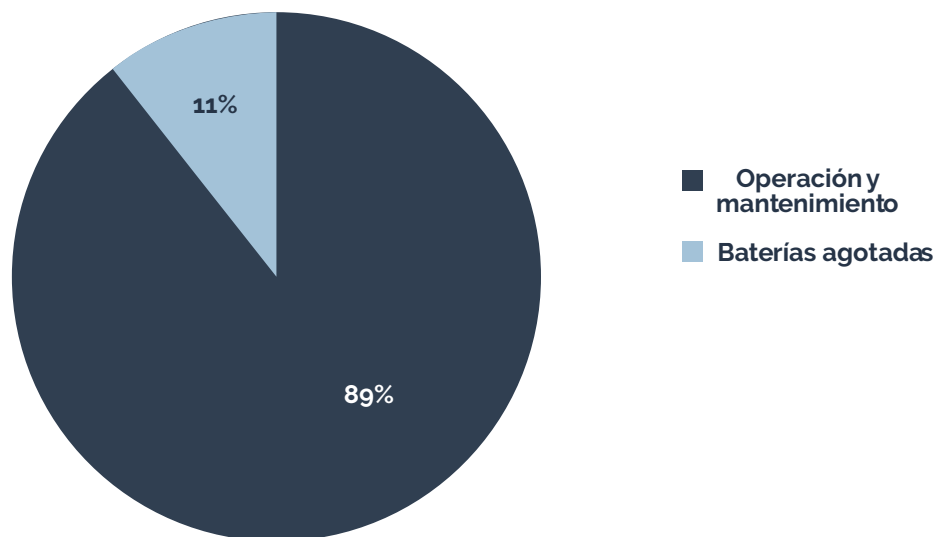
Nuestro plan de gestión de residuos describe el tipo de residuos generados por Grupo Televisa con base en las regulaciones locales y federales, el plan de reducción y reciclaje, el proceso de eliminación de residuos peligrosos y el plan de emergencia en caso de derrame. Este año, reciclamos PET, cartón, papel, chatarra, aluminio y plásticos y lo vendimos a terceros. En 2017, la cantidad total de desechos reciclados fue de 128,607 kilogramos. El porcentaje de reciclaje por material se muestra a continuación (Gráfica 46).

Gráfica 46. Porcentaje de residuos reciclados por material, en 2017



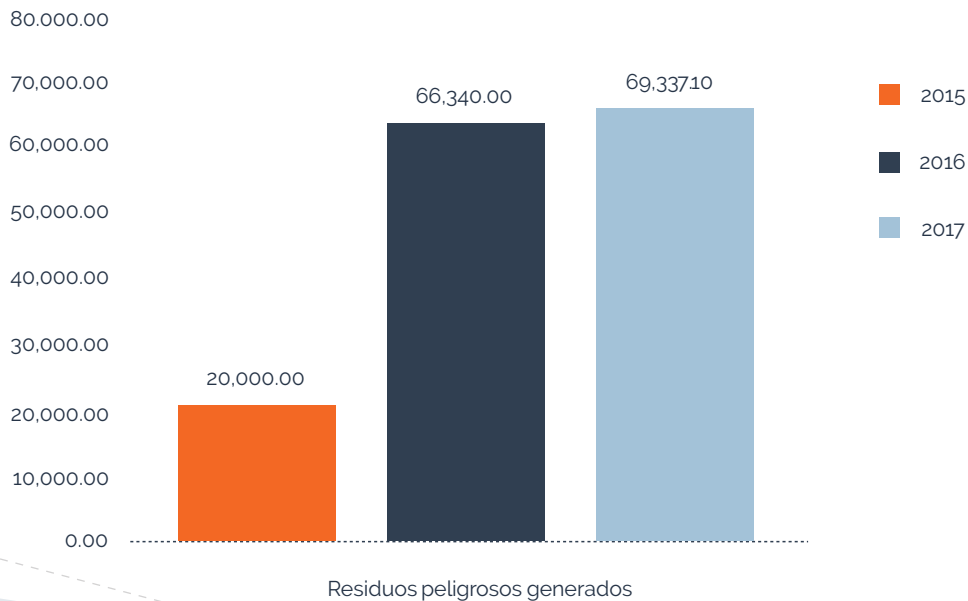
Los principales residuos peligrosos producidos por nuestras operaciones son baterías agotadas y pintura vinílica, que se eliminan a través de proveedores autorizados. En una proporción menor, este tipo de residuos se genera a partir de la operación y el mantenimiento de las instalaciones. En 2017, la cantidad total de residuos peligrosos generados fue de 63,715.50 kg. El porcentaje de residuos generados por tipo se muestra en el siguiente Gráfica (Gráfica 47).

Gráfica 47. **Porcentaje de residuos peligrosos generados en 2017** ²⁰



La Gráfica 48 muestra la cantidad anual de residuos peligrosos generados entre 2015 y 2017. Este año estos residuos disminuyeron 4.0% en comparación con 2016.

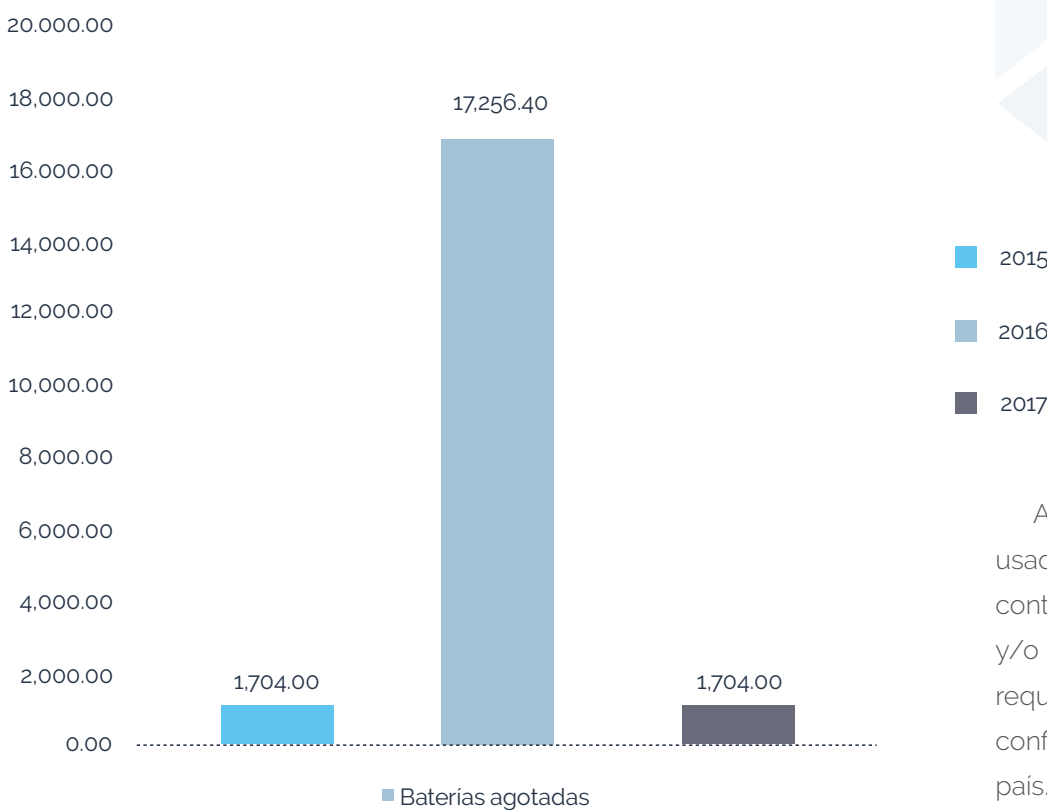
Gráfica 48. **Cantidad de residuos peligrosos generados 2014-2016, en kilogramos**



²⁰ Este año, la pintura vinílica se consideró como producto donado, no como residuo peligroso.

Se han realizado esfuerzos especiales por impulsar la recuperación de baterías agotadas y el programa de reciclaje. El principal material reciclado de las baterías (70%, aproximadamente) pasa por un proceso mecánico y físico, el producto final se recicla en productos de plástico no destinados al consumo humano, como fertilizantes, suministros, recubrimientos de cable metálico y otras baterías y 30% de los residuos se transfieren a empresas con la tecnología necesaria para continuar eliminando materiales, para su reciclaje. En 2017, se reciclaron 1,704.00 kg de este residuo. A continuación se muestra el desglose por año.

Gráfica 49. **Reciclaje de baterías agotadas 2015-2017, en kilogramos** ²¹



Algunos de los productos usados en telecomunicaciones contienen plomo, metales pesados y/o ácidos neutralizados, que requieren sitios especiales de confinamiento, no disponibles en el país. Con el fin de prevenir los riesgos medioambientales y humanos, esos materiales se envían a lugares autorizados internacionalmente, mediante proveedores seleccionados con criterios medioambientales (**GRI 306-4**). En 2017 no se presentaron eventos significativos relacionados de derrames de residuos peligrosos (**GRI 306-3**).

²¹ La cantidad de baterías recicladas en 2016 es mayor que en otros años debido a que se implementó un programa de reciclaje de baterías UPS.

Beneficios medioambientales derivados del programa de reciclaje

Grupo Televisa reconoce la importancia de comunicar sus acciones de manera efectiva, de tal forma que nuestros grupos de interés comprendan cómo impactamos positivamente al medioambiente. La **Gráfica 50** muestra los beneficios medioambientales del programa de reciclaje en función de árboles salvados, ahorro de agua y reducción en el consumo de combustible, entre otras categorías. La información considera seis instalaciones: Santa Fe, Centro de acopio, San Ángel, Estadio Azteca, Chapultepec y Rojo Gómez.

Gráfica 50. **Beneficios ambientales derivados del programa de reciclaje en 2017**



USO SOSTENIBLE DEL AGUA

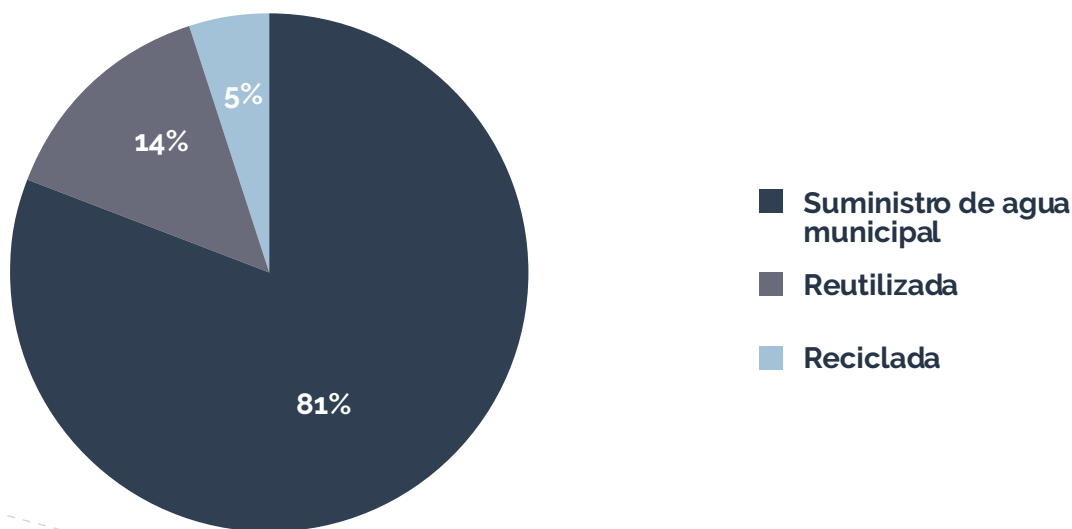
(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 303-1, GRI 303-2, GRI 303-3, GRI 306-1, GRI 306-5)

El agua es esencial para la vida. En Grupo Televisa, reconocemos la importancia de preservar este valioso recurso para las generaciones presentes y futuras. Nuestras acciones se centran en la gestión de dos aspectos principales: calidad y cantidad.

Monitoreamos la cantidad de agua que utilizamos para implementar acciones de conservación efectivas. Además, buscamos que nuestras descargas de agua mantengan buenos niveles de calidad, a través del tratamiento de aguas residuales en algunas de nuestras instalaciones.

En 2017, el consumo de agua de Grupo Televisa fue de 776,928.87 m³; de estos 80.8% provinieron del municipio, 4.8% fue reciclada y 14.4% de plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR) (GRI 303-1, GRI 303-3)²². Esta información incluye 35 empresas que forman parte de Grupo Televisa²³ (Gráfica 51).

Gráfica 51. Fuentes de suministro de agua, en 2017

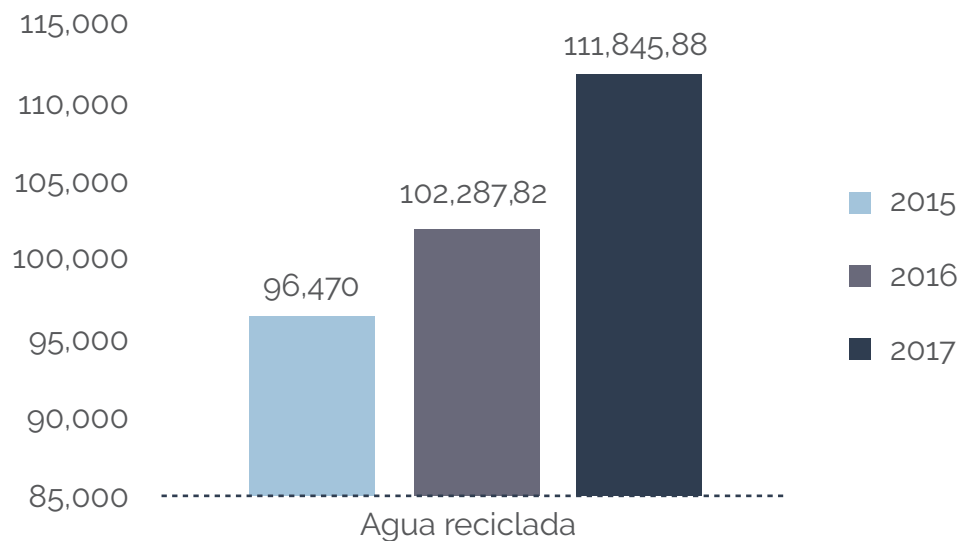


²² La disminución en el consumo de agua en comparación con 2016 se debe a una menor cantidad de empresas que informaron su consumo de agua en 2017.

²³ El año anterior hubo una mayor participación de las empresas. En 2016, 85 empresas informaron sobre su consumo de agua.

La **Gráfica 52** muestra el consumo de agua reciclada de 2015 a 2017. El volumen de agua reciclada en 2017 fue de 111,845.88 m³, con un incremento de 9,3% en relación con el año anterior.

Gráfica 52. **2015-2017 Consumo de agua reciclada, en m³**



El proceso utilizado en las PTAR es el electro cloración iónica y biológica de aguas residuales. Algunas de las instalaciones que incorporan esta tecnología son San Ángel, el Centro de acopio, Santa Fe y Rojo Gómez. El agua tratada se utiliza principalmente en inodoros, sistemas contra incendios y riego de áreas verdes.

En 2017, la cantidad de agua descargada al sistema de alcantarillado municipal fue de 478,673.19 m³. Esta cantidad se obtiene de restar el agua total reciclada y recirculada al volumen total de agua limpia consumida (**GRI 306-1**). El proceso de reciclaje de agua consiste en un circuito cerrado que funciona con las PTAR, lo cual ayuda a evitar las descargas al drenaje municipal. Las descargas se realizan en caso de desbordamiento y no se cuantifican de manera directa.

En 2017, no se afectaron cuerpos de agua directos cerca de nuestras instalaciones, ni por extracción, ni por descarga de agua (**GRI 303-2, GRI 306-5**).

PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD EN GRUPO TELEVISIA

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 303-1, GRI 303-2, GRI 303-3, GRI 306-1, GRI 306-5)

México: riqueza biológica

México es el cuarto país con mayor biodiversidad a nivel mundial, dada su importante riqueza cultural y natural, relacionada a su ubicación geográfica. Es por ello por lo que en México se encuentran la mayor parte de los ecosistemas del mundo. Los diversos climas y condiciones ambientales en nuestro país son hogar de una variedad significativa de especies: casi 12% de la biodiversidad del mundo, con cerca de 23,424 especies de plantas, 564 especies de mamíferos, 1,150 especies de aves, 864 especies de reptiles y 376 especies de anfibios.

La Norma oficial mexicana de protección ambiental incluye a más de 2,600 especies en riesgo, como resultado del grave deterioro de ecosistemas, debido al crecimiento económico, el inadecuado uso de suelo y a la sobreexplotación de los recursos naturales. Estos ecosistemas proveen a los mexicanos de bienes y servicios esenciales, tales como agua, aire limpio y medicinas. En ese sentido, Grupo Televisa refrenda su compromiso con el cuidado y protección al medioambiente y sus recursos naturales.

Alianza Mexicana de Biodiversidad y Negocios

La enorme tarea de conservar el capital natural requiere de la colaboración de muchos participantes del sector empresarial, académico, gubernamental y de la sociedad civil. Con esto en mente, en Grupo Televisa estamos comprometidos con el cuidado y protección de los ecosistemas de México, de tal forma que, junto con ONGs y otras compañías mexicanas como BASF, Grupo Bimbo y CEMEX, establecimos la Alianza Mexicana de Biodiversidad y Negocios (AMEBIN).

A través de esta asociación, se definieron acciones y proyectos con el propósito de contribuir a la conservación, uso sostenible y restauración de la biodiversidad a través de cinco grupos de trabajo:

- Comunicación.
- Proyectos, empresas e innovación.
- Capital natural.
- Mecanismos y esquemas de fondeo.
- Indicadores de desarrollo.

²⁴ <http://www.biodiversidad.gob.mx/pais/quees.html>.



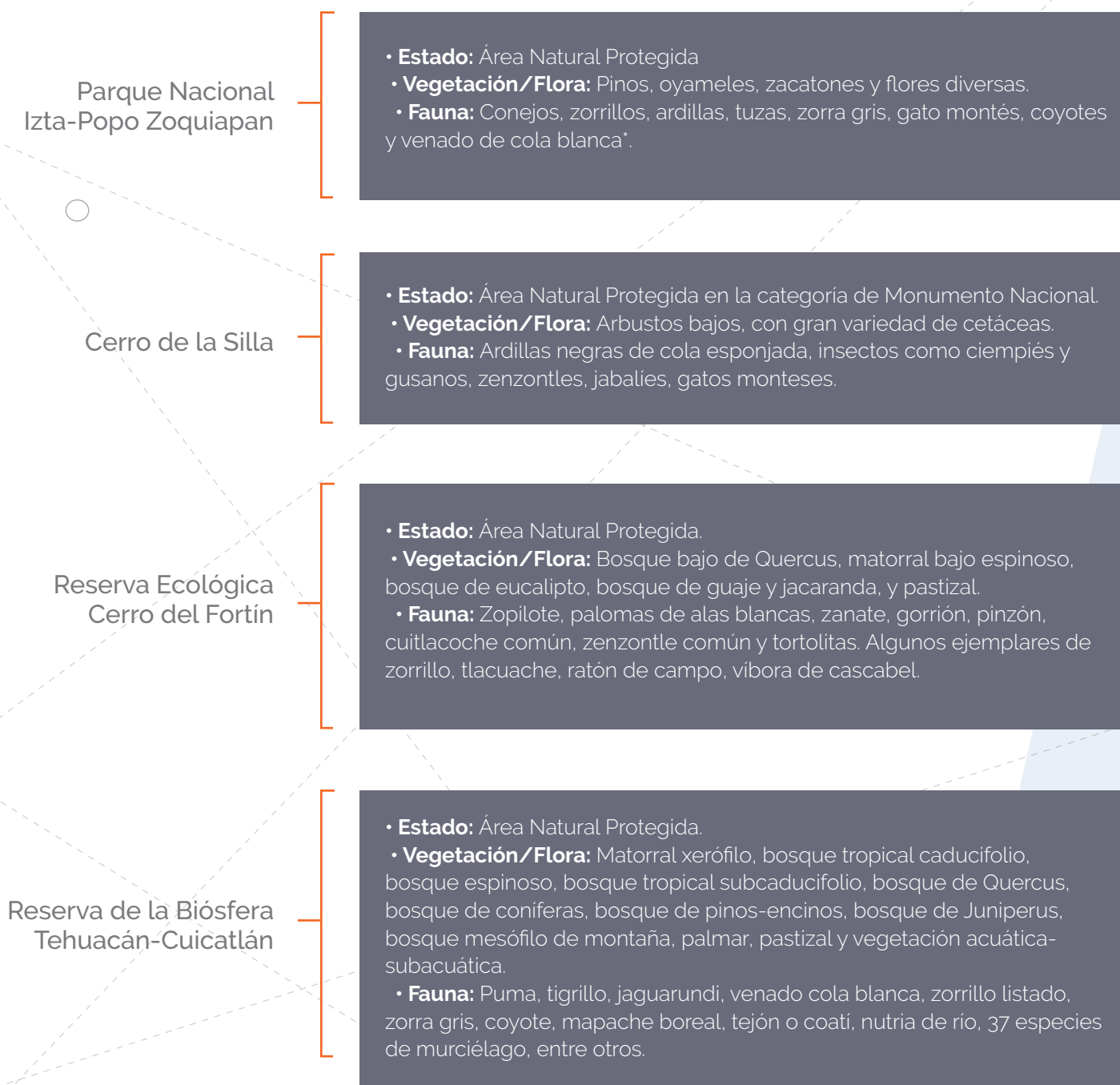
Evaluación de los impactos a la biodiversidad

Las operaciones de Grupo Televisa tienen un bajo impacto en la biodiversidad y los ecosistemas naturales. La mayoría de nuestras instalaciones están localizadas en áreas de bajo impacto ambiental, por lo tanto, no hay afectaciones significativas a la biodiversidad. Sin embargo, contamos con cuatro torres de transmisión y/o retransmisión ubicadas en áreas naturales protegidas con alta biodiversidad:

- Parque nacional Izta-Popo Zoquiapan
- Cerro de la Silla
- Reserva ecológica Cerro del Fortín
- Reserva de la biósfera Tehuacán-Cuicatlán

A continuación, se mencionan las principales especies de animales y plantas ubicadas en estas áreas. Es importante decir que no se detectaron condiciones diferentes en este análisis, en comparación al realizado el año anterior (**Gráfica 53**).

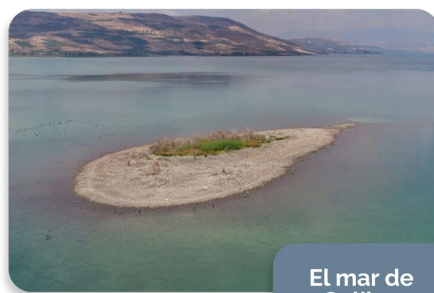
Gráfica 53. **Biodiversidad en áreas en donde tenemos presencia**



* Inventario de especies en peligro de extinción: 467 especies del reino animal, vegetal e invertebrados; 14 especies endémicas; 2 especies en peligro de extinción; 18 especies amenazadas; 16 especies sujetas a protección especial.



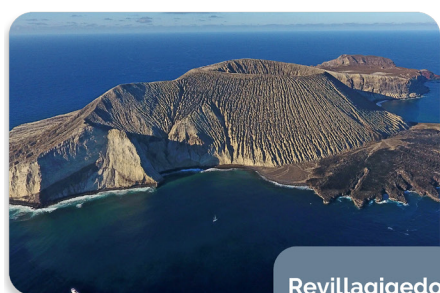
El mar muerto



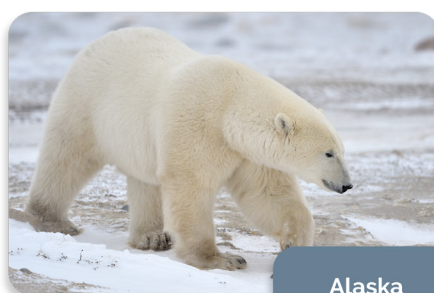
El mar de Galilea



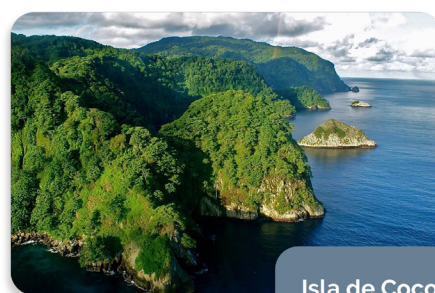
La reserva natural de corales



Revillagigedo



Alaska



Isla de Coco

Por el Planeta: Iniciativa por la biodiversidad

"Por el Planeta" es una iniciativa de Grupo Televisa que tiene el propósito de mostrarle a la audiencia la riqueza natural de México y el mundo. Su objetivo es compartir, a través de las múltiples plataformas de Televisa, los lugares más lejanos y prístinos que quedan y que forman parte de las maravillas de la naturaleza. Nuestros reporteros viajan en México y alrededor del mundo visitando lugares increíbles y grabando las mejores maravillas naturales. El equipo de "Por el Planeta" ha recorrido 63,000 millas (más de 100,000 kilómetros), lo equivale a darle la vuelta al mundo dos veces.

En el 2017, se lanzaron nuevos documentales: Israel, la tierra prometida; Los gigantes de Alaska; Revillagigedo, la última frontera; Costa Rica y la Isla del Coco y Cuba, costa salvaje, por mencionar algunos (**Gráfica 54**).

En el mismo año, Pantalla de Cristal reconoció a "Por el Planeta" por el reportaje de Los gigantes de Alaska. Así mismo, el reportero Alberto Tinoco y el productor de este programa, Benito Sánchez, fueron reconocidos con el premio **Periodismo Sustentable** otorgado por el Club de Periodistas de México.

En la siguiente liga, se puede acceder a series documentales de manera gratuita: <http://noticieros.televisa.com/por-planeta/>



TELEVISA | 2017



CC • COMPROMISO CON LA COMUNIDAD • DD

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 102-13, GRI 413-1, GRI 203-1, GRI 203-2, GRI 415-1, GRI 201-1)

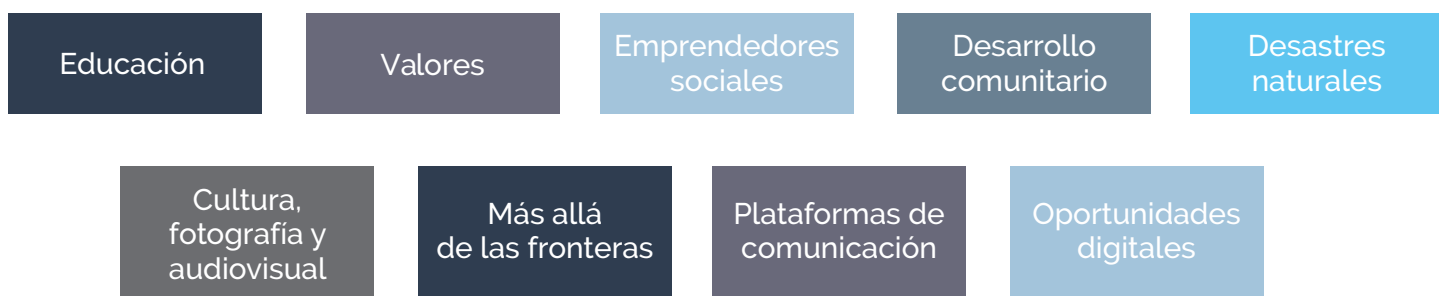


En Grupo Televisa nos comprometemos a fortalecer a las comunidades, inspirando y desarrollando el potencial de las personas, promoviendo la educación y la cultura. Creemos en la igualdad de oportunidades y en construir nuestras metas y sueños futuros con base en valores sólidos.

Durante los últimos 17 años, a través de Fundación Televisa, hemos sido agentes de cambio social.

Hemos creado y apoyado programas que brindan oportunidades educativas, impulsan la identidad cultural y promueven el compromiso con la comunidad. Fundación Televisa genera una gran variedad de programas y oportunidades que benefician a millones de mexicanos a través de nueve áreas de impacto **(Gráfica 55)**.

Gráfico 55. Principales áreas de impacto de los programas de Fundación Televisa

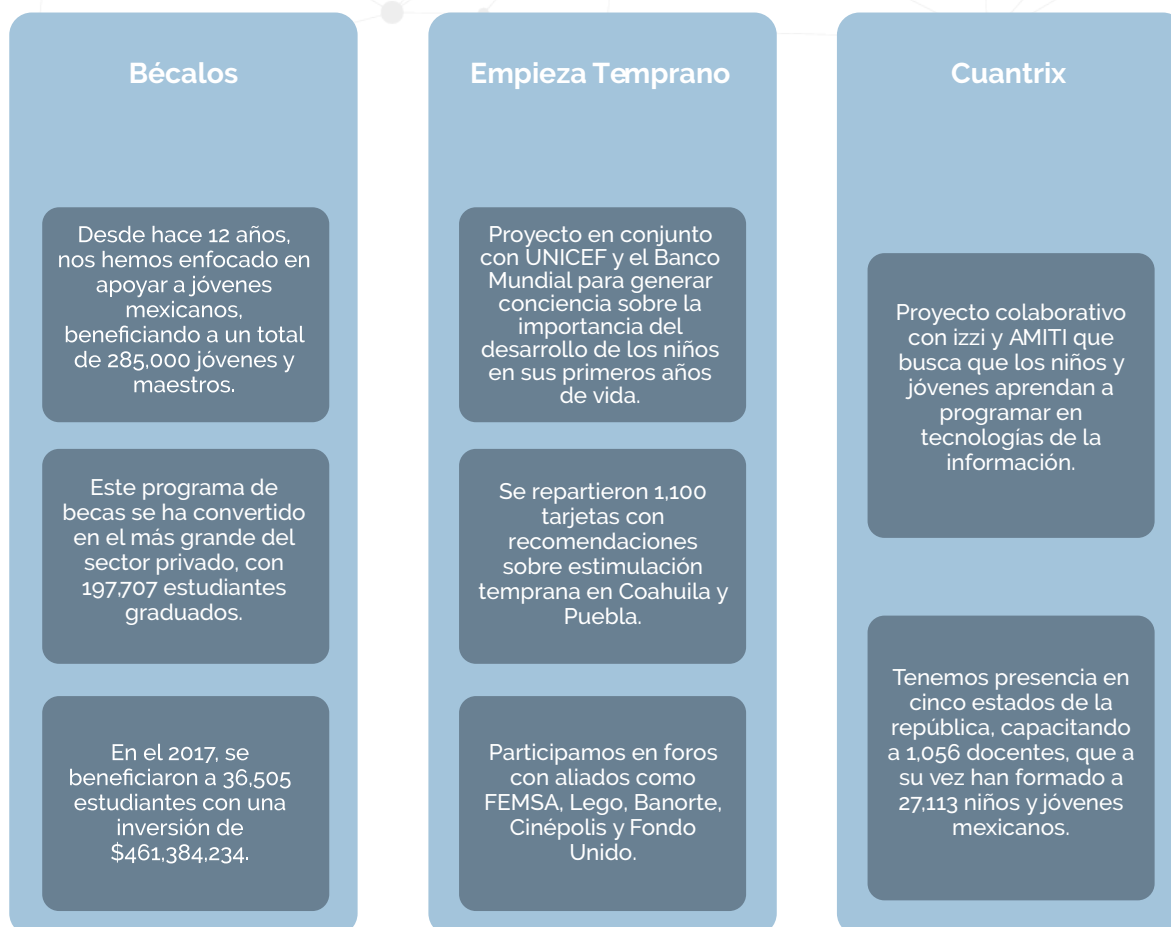


EDUCACIÓN

Uno de los principales propósitos de Fundación Televisa es desarrollar programas que impulsen la educación de los niños mexicanos, que los ayuden a desarrollar sus habilidades y les brinden una mejor calidad de vida. Estos programas están enfocados en garantizar resultados que mejoren la calidad educativa en México, a través de la participación social (Gráfica 56).

Las plataformas de medios de Grupo Televisa ayudan a promover campañas de concientización social y medios digitales, incrementar la participación de la comunidad y mejorar la calidad de vida de las personas.

Gráfica 56. **Programas de educación de Fundación Televisa (GRI 203-1, GRI 203-2)**



Aprende con El Chavo

Plataforma gratuita dedicada a niños de 3 a 10 años, con el objetivo de aprender programación, matemáticas, español e inglés de manera divertida.

Más de 3,000,000 de descargas y más de 402,395 niños que concursaron en la plataforma.

Educación

Lanzamos un anuncio con la IMCO y Despierta con Loret para estimular la participación activa de los padres para mejorar las escuelas de los niños.

2,400 estudiantes y maestros de 10 escuelas diferentes se han beneficiado.

ImaginaLee

Iniciativa con IBBY México que promueve la lectura y que tiene una red de más de 450,000 seguidores y 40,000 maestros y promotores de la lectura.

Participamos activamente en la Olimpiada de Historia, en conjunto con la Academia Mexicana de Ciencias.



CAMPAÑA DE VALORES

La Campaña de Valores de este año se denominó "Empecemos de cero". Esta campaña pretende crear conciencia sobre la importancia de enseñar valores a los niños. Por tal motivo, hemos desarrollado programas que brindan la oportunidad de educar a niños, maestros y padres de familia (Gráfica 57).

Gráfica 57. Principales campañas de Valores

Plataforma de Valores

En esta plataforma, ofrecemos información útil para maestros y padres de familia, con el propósito de formar una generación honesta y recta de mexicanos.

Materiales educativos de Valores

Hemos beneficiado a 14 millones de niños mexicanos de 96,500 primarias públicas y privadas, al distribuir 420,000 copias de material educativo.

Libros de Valores

En colaboración con Bimbo y Fundación Alfredo Harp Helú, brindamos materiales educativos y nuestros "Libros de Valores" a las familias mexicanas. En 11 años, hemos vendido más de 2,520,000 libros de Valores.

EMPRENDEDORES SOCIALES

En alianza con Nacional Monte de Piedad, hemos creado el **programa de emprendimiento más grande en Latinoamérica patrocinado por el sector privado**. El programa "Posible" está dirigido a personas que desean convertirse en emprendedores, y ofrece capacitación, herramientas, conocimiento y contactos clave para darle forma a una iniciativa de negocio de manera exitosa.

En 2017, el programa benefició a 96,000 emprendedores, con un incremento de 15% respecto al año anterior. Como resultado, se concretaron 13,000 modelos de negocio en línea y se generaron 45,000 ideas.

El programa se clasifica en tres modalidades, como se muestra en la **Gráfica 58**.

Gráfica 58. **Iniciativas sociales de emprendimiento**

Posible Linx

-Plataforma para publicar vacantes y encontrar talento en empresas recientemente creadas. Se lanzó con 7,500 usuarios registrados con el objetivo de conectar a 400 Startups o empresas colaboradoras, socios y practicantes. Al momento hay 4,500 postulaciones.

-Página web:
<https://posiblelinx.com/>

Posible Plus

-Plataforma que ofrece 58 cursos en línea completamente gratuitos para apoyar a emprendedores. Nuestra comunidad cuenta con 32,000 estudiantes registrados y 54,000 inscripciones en diferentes cursos.

-Página web:
<http://www.fundaciontelevisa.org/posibleplus>

Posible Media

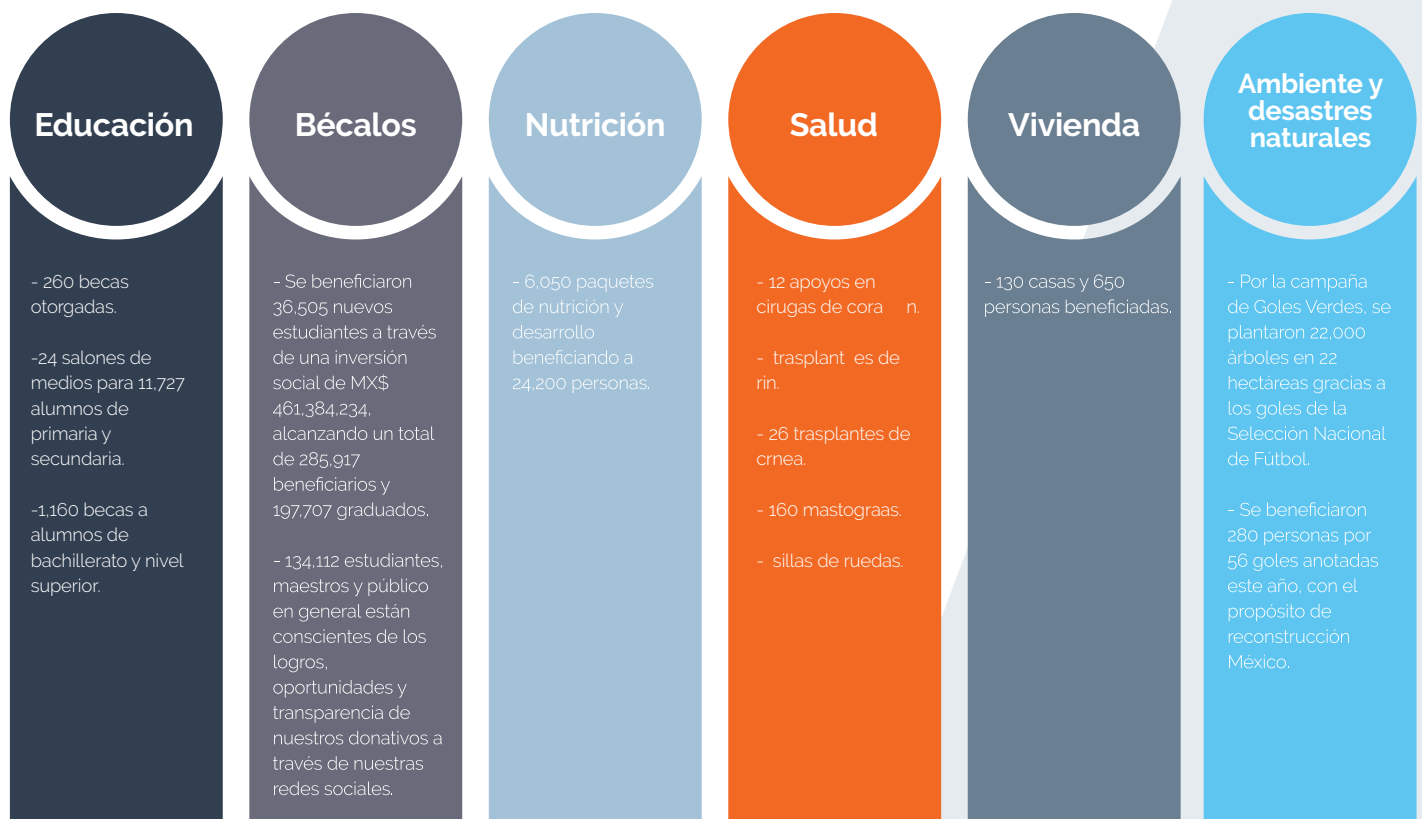
-Esfuerzo para brindar una mayor proyección al emprendimiento en México, con presencia altamente activa en redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn.

En Fundación Televisa, reconocemos que México y su gente nos ha brindado mucho y nuestro deseo es dar de regreso a la sociedad, no por obligación, sino porque tenemos la responsabilidad moral de ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida.

A través del programa "Gol por México", enfocamos nuestras acciones en aquellos aspectos que impactan positivamente a niños, jóvenes y adultos, tales como educación, nutrición, salud y vivienda. Este año, apoyamos a más de 20,000 personas con 405 goles anotados por los equipos de la Liga MX. Desde su inicio en 2001, se han beneficiado 1,192,962 personas, gracias a la colaboración de Grupo Nacional Provincial (GNP) y Televisa Deportes.

Las acciones específicas de desarrollo comunitario se detallan a continuación **(Gráfica 59)**.

Gráfico 59. **Acciones específicas de desarrollo comunitario (GRI 413-1)**



Este año, México sufrió los terremotos del 7 y 19 de septiembre en diversas áreas del país, incluyendo la Ciudad de México. Brindamos apoyo para la reactivación de la economía, mediante la reconstrucción de las comunidades afectadas y la donación de recursos **(Gráfica 60)**. Para más información, favor de consultar el capítulo Estrategia de sostenibilidad. Nuestras principales acciones de responsabilidad social en la comunidad.

Gráfica 60. Apoyos al terremoto en 2017

Logramos recolectar 1,110 toneladas de víveres, los cuales se repartieron a albergues en 104 comunidades en los estados de Oaxaca, Chiapas, Puebla, Morelos, Estado de México, Guerrero y Ciudad de México.

Generamos una gran sinergia con todas las áreas del Grupo Televisa para tener de manera inmediata una campaña masiva de convocatoria y difusión. Se lograron más de 1,159 impactos en televisión.

fundaciontelevisa.org se convirtió en el foco de la información y las donaciones en línea. Con lo anterior, alcanzamos 12 horas de trending topic en Twitter con el hashtag #TuAyudaSíLlega.

En conjunto con Fundación BBVA Bancomer y la Secretaría de la Defensa Nacional entregamos 5,000 despensas en Oaxaca, Chiapas y Morelos.

Nos aliamos con Fundación Alfredo Harp Helú, Fomento Social Banamex de Citibanamex y Fundación Coca Cola para recaudar fondos y duplicar los donativos de los mexicanos destinados al fideicomiso. Se reunieron MX\$226,286,772, los cuales se destinarán a la reconstrucción de escuelas, viviendas, y mercados de Oaxaca, Chiapas, Puebla, Morelos, Estado de México, Guerrero y Ciudad de México.

En alianza con Fundación Gentera, Fundación BBVA Bancomer y otros aliados, se reconstruirán escuelas en Chiapas, Puebla y Oaxaca con un monto acumulado de MX\$30,427,000.

Fundación Televisa destinará \$2,294,655.49 para reconstrucción de viviendas y otros apoyos.

Por medio de una campaña integral de medios, en conjunto con la sociedad y aliados, logramos una recaudación que podrá ayudar a miles de personas afectadas

Más de 25,000,000 personas recibieron nuestros mensajes en redes sociales.

Favor de referirse a la página web <https://www.fundaciontelevisa.org/reconstruyamos/> para conocer las acciones y recursos asignados a la recuperación de las comunidades afectadas por los sismos de septiembre de 2017.

OTRAS INICIATIVAS DE DESARROLLO COMUNITARIO EN 2017

Medio ambiente

- **Se recolectaron más de 500,000 kilos** de residuos electrónicos, entregados por 7,500 personas, evitando un impacto negativo a áreas de conservación y mares.
- **A través de la campaña Goles Verdes**, se plantaron 22,000 árboles en 22 hectáreas, gracias a los goles de la Selección Nacional de Fútbol.
- **En el Rally Cuantrix**, 600 estudiantes participaron en la construcción de robots con residuos electrónicos.
- **Apoyamos la campaña** del Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza, para proteger el águila real.
- **Trabajamos en conjunto con The Nature Conservancy** para compensar las emisiones de GEI producidas por la operación de las oficinas de Santa Fe. Lo anterior, al comprar bonos de carbono y reforestar una comunidad en Oaxaca, beneficiando a 3,367 personas. Además, apoyamos la conservación de recursos marinos y pesqueros de la región y el desarrollo de 20,000 familias en las comunidades pesqueras.

22,000
ÁRBOLES
PLANTADOS

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NUESTRA GENTE

Nómina con causa

- En 2017, más de **15,948 colaboradores** de Grupo Televisa estaban afiliados al programa "Nómina con causa", el cual benefició a más de 16,000 personas con 19,000 estudios médicos y otros beneficios como mastografías, pruebas de Papanicolau, colposcopias, densitometrías, chequeos médicos, audífonos, anteojos, prótesis y sillas de ruedas.
- **Nuestros colaboradores** aportaron más de 6,000 horas de trabajo voluntario a la construcción de casas para diez familias y pintar diez escuelas. Estos esfuerzos beneficiaron a 2,500 estudiantes.

Cultura, fotografía y audiovisual

Fundación Televisa busca difundir la cultura mexicana a un mayor número de personas. Lo anterior, compartiendo nuestros valores culturales a través de exposiciones y ferias (**Gráfica 61**).

Gráfica 61. **Participación de Fundación Televisa en exposiciones y ferias culturales**

Fotografica.mx

A través de nuestra plataforma digital promovemos nuestra colección la cual cuenta con más de 2,000 imágenes en línea.

Pierre Verger

Presentamos la exposición "Con los pies en la tierra" en el Instituto Cultural de Guadalajara, Jalisco, el Instituto Veracruzano de Cultura, la Fototeca de Veracruz "Juan Malpica Mimendi", y en el Museo de Antropología de la Ciudad de México. Recibimos más de 40,000 visitantes e imprimimos 5,000 catálogos

Yves Klein

Colaboramos en esta exposición con el Museo Universitario Arte Contemporáneo, dedicada a la obra de Yves Klein en México con más de 76,000 visitantes.

Julio Bracho

El Museo de Arte Moderno (MoMA) de Nueva York proyectó, del 1 al 9 de marzo de 2017, el ciclo *Between Twilight and Dawn: Julio Bracho and the Golden Age of Mexican Cinema*.

Gabriel Figueroa

Tuvimos participación con la Exposición "Under the Mexican Sky" en Centro Cultural McNicols de Denver, Colorado.

Alex Webb

En colaboración con Aperture Foundation, se expuso en Etherton Gallery (Tucson, Arizona) y el McDonough Museum of Art (Youngstown, Ohio) la serie "La Calle" que reúne una importante muestra de los viajes en México del reconocido fotógrafo; la exhibición tuvo 3,000 visitantes entre las dos sedes.

Pablo Helguera

Colaboración con el Museo Jumex con el proyecto "Dramatis Personae / Insituto Telenovela" con facilitación de videos y préstamos de artefactos para la exhibición.

Zona Maco

Estuvimos presente en la feria de arte más importante de América Latina, con la exposición "Cut & Fade" del artista Jorge de la Garza. Tuvimos asistencia a la feria de 62,000 visitantes.

Maco Zone Foto

Tuvimos participación con la exposición "Ella trae la lluvia" la cual explicaba el desnudo de nuestras colecciones. Esta exposición estuvo integrada por 63 fotos y un video. Tuvimos una asistencia de más de 2,700 personas.

Festival Internacional de Cine de Morelia

Tuvimos presencia con la exposición “La Nube y el Surco, el cine de Emilio El Indio Fernández” en la Plaza de Armas del Centro histórico de Morelia, conformada por 50 imágenes de nuestros acervos que dan cuenta de la trayectoria filmica de Emilio Fernández.

Museo Digital MUAC

Realizamos una aportación para el premio al largometraje documental mexicano que fue declarado como el mejor en el marco del Festival Internacional de Cine de Morelia 2017.



MÁS ALLÁ DE NUESTRAS FRONTERAS: **TELEVISA FOUNDATION**

A través de Televisa Foundation, apoyamos a la comunidad hispana de Estados Unidos, enfocándonos en mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes, por medio de programas que los inspiren a estudiar una carrera o arrancar un negocio (**Gráfica 62**).

Gráfica 62. **Programas para apoyar a la comunidad hispana en Estados Unidos**



PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3)

Nuestro compromiso es transformar vidas, moldeando el presente para construir un mejor futuro. Utilizamos nuestras plataformas para llegar a millones de personas a través de campañas de comunicación que comparten mensajes sociales y de concientización. Impactamos a una audiencia diversa a través de 42 millones de anuncios en televisa.com, 146 mil mensajes de concientización en pantalla y más de tres millones de descargas de aplicaciones.

Oportunidades digitales

La comunicación de programas a través del ecosistema digital es la tendencia actual de la acción social, por ello, las redes sociales son mecanismos importantes para difundir nuestro contenido. Como resultado, 1,347,361 usuarios activos siguen nuestras redes sociales.

Plataformas de comunicación

Fundación Televisa ha publicitado 20 campañas a través de 146 mil impactos con mensajes de concientización social, que han llegado a millones de personas. Se generaron tres nuevas campañas: Cuantrix, Explora con el Chavo y Tu ayuda sí llega.

MENSAJES DE CONCIENTIZACIÓN SOCIAL

PROGRAMACIÓN CON CAUSA

(G4-M3)

A través de los programas de Televisa, se difunden temas de responsabilidad social y se realizan importantes donaciones de lentes, computadoras, aparatos auditivos, sillas de ruedas y cirugías de reconstrucción mamaria para mujeres que padecen cáncer, entre otras. Además, se transmiten mensajes con diferentes causas sociales.

En asociación con "Como dice el dicho", se transmitieron videoclips con consejos específicos para padres y jóvenes para **prevenir el ciberacoso y sexting**.

Se lanzaron transmisiones de Facebook Live para "La rosa de Guadalupe", con un capítulo cada dos semanas que, en pausas comerciales, permitía interactuar con especialistas que resolvían dudas sobre **ciberacoso, valores y estimulación temprana**.

Completamos nuestro segundo año en el aire con el programa Posible TV. Se ha transmitido más de 90 programas, con un total de 12 millones de televidentes en vivo y la participación de más de 180 especialistas y empresarios.

La película "La verdad importa", de Paco Arango, recibió el apoyo de menciones y entrevistas en conjunto con Videocine. Las ganancias de los boletos vendidos se donaron en partes iguales a La Casa de la Amistad y a Movimiento Va.

VISION ESTRATÉGICA DE FUNDACIÓN TELEVISA

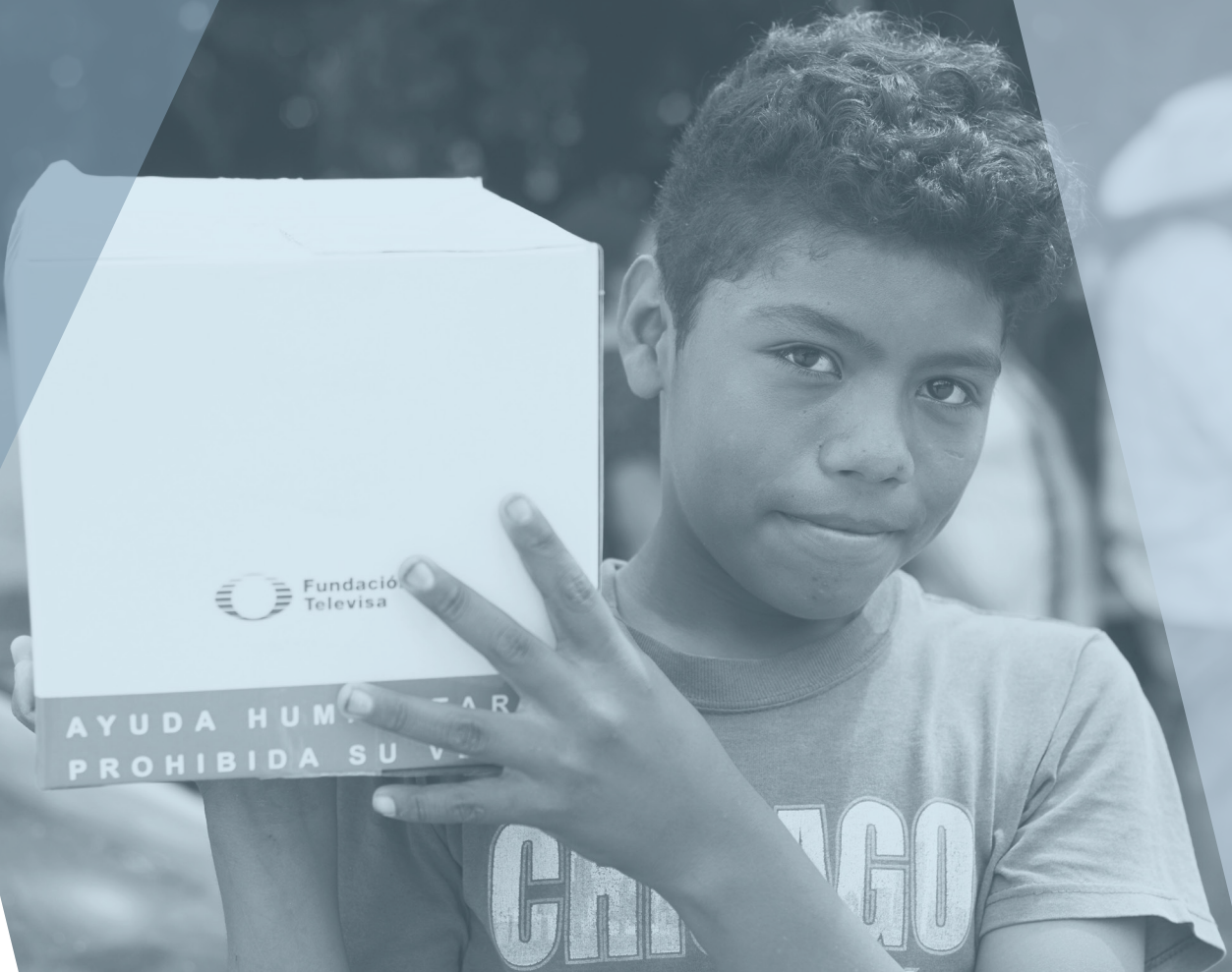
(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3)

Con el objetivo de desempeñarse estratégicamente, se definió el futuro de Fundación Televisa para que en 2017 alcanzara la meta de **un millón de beneficiarios anuales**.

Utilizamos la metodología "value gap" para medir nuestro progreso, dividiendo a los beneficiarios en categorías, dependiendo del tipo de impacto (Gráfica 63).

Gráfica 63. **Visión estratégica de Fundación Televisa**





En 2017, ayudamos a transformar la vida de 929,569 niños y jóvenes a través de dos vertientes: (i) programas e impactos, y (ii) plataformas de comunicación (**Gráfica 64**).

Gráfica 64. **Vidas transformadas**


















ESTRATEGIA EN SOSTENIBILIDAD DE FUNDACIÓN TELEVISIÓN

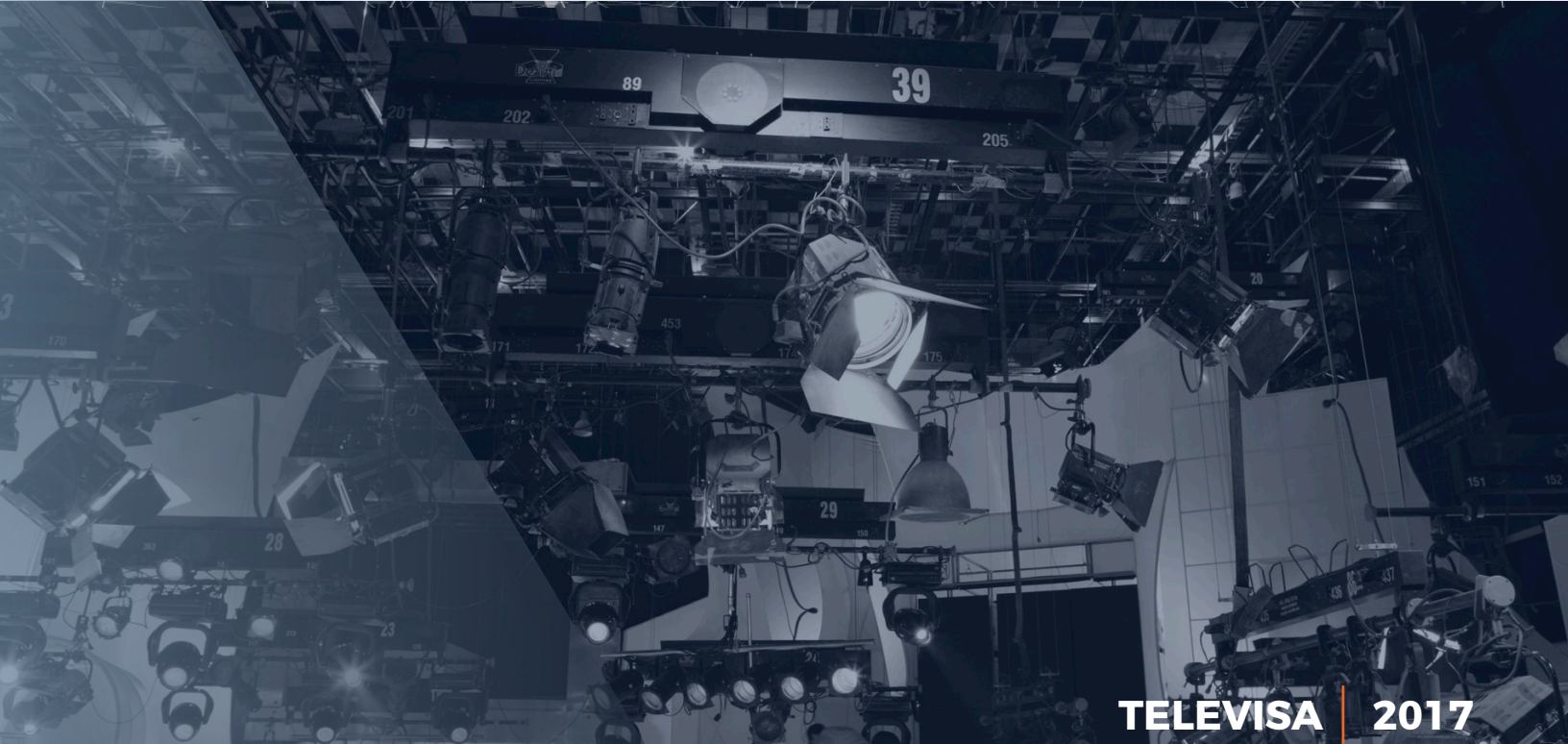
(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3)

Fundación Televisa estableció una estrategia en sostenibilidad alineada con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Los tres objetivos principales de los 17 establecidos son: (1) erradicar la pobreza; (2) salud y bienestar; y (3) educación de calidad. En 2017, Fundación Televisa contribuyó a los ODS a través de algunos programas, como se muestra en la **Tabla 14**.

Tabla 14. **Contribución de Fundación Televisa a los ODS** ²⁶

 <p>Nuestros programas tienen el objetivo de mejorar la equidad social, a través de educación, salud y mejores oportunidades, entre otros..</p>	 <p>Con el programa "Gol por México" nos enfocamos en impactar positivamente a niños, jóvenes y adultos. En temas de nutrición hemos beneficiado a 24,200 personas con 6,050 paquetes de nutrición.</p>	 <p>Con el programa "Gol por México" apoyamos 12 cirugías de corazón, 3 trasplantes de riñón, 26 trasplantes de córnea, 160 mastografías y donamos 35 sillas de ruedas.</p>	 <p>Hemos impactado positivamente a niños y jóvenes con nuestros programas, que se enfocan en apoyar la educación y el aprendizaje. Un ejemplo es "Bécalos", que desde su inicio ha beneficiado a más de 285,000 jóvenes y maestros, y cuenta con 197,707 estudiantes graduados. Ver sección de "Educación".</p>	 <p>Nuestro programa "TECHNOLOchicas" se enfoca en inspirar a mujeres latinas jóvenes y sus familias a estudiar carreras relacionadas con tecnología. En 2017, 420 niñas asistieron a un programa de 20 horas.</p>
 <p>"Posible" nuestro programa de emprendimiento para personas que desean arrancar un negocio, ofrece capacitación, herramientas, conocimiento y contactos para desarrollar una idea de negocios de manera exitosa. En 2017, se completaron 13,000 modelos de negocio en línea.</p>	 <p>El ecosistema digital es importante para la acción social, por ello la importancia de las redes sociales para nuestra comunicación, donde tenemos 1,347,361 usuarios activos.</p>	 <p>A través de nuestra campaña de valores "Empecemos de cero", queremos eliminar cualquier tipo de discriminación. En 11 años hemos vendido más de 2,520,000 libros de valores.</p>	 <p>Nos unimos a favor de la reconstrucción de las zonas más afectadas del país tras los terremotos del 7 y 19 de septiembre de 2017. Junto con nuestros aliados, reunimos \$259,008,427 MXN.</p>	 <p>En 2017, recolectamos 500,000 kilos de desechos electrónicos, ayudando a evitar el impacto negativo de áreas de conservación y mares. También tuvimos la participación de 600 estudiantes en el Rally Cuantrix, en el que construyeron robots con desechos electrónicos.</p>
 <p>En 2017, colaboramos con The Nature Conservancy para neutralizar las emisiones de carbono del corporativo de Santa Fe, beneficiando a 3,367 personas en Oaxaca.</p>	 <p>En 2017, apoyamos la conservación de los recursos marinos y pesqueros en la región y el desarrollo de 20,000 familias en las comunidades pesqueras.</p>	 <p>Durante 2017, se plantaron 22,000 árboles en 22 hectáreas, como parte de las campañas "Goles Verdes", gracias a las anotaciones de la selección mexicana de fútbol.</p>	 <p>En 2017, impactamos a 14 millones de niños mexicanos, mediante la distribución de 420,000 ejemplares de materiales educativos. Ver sección de "Valores".</p>	 <p>Queremos llegar a más personas con nuestros programas, por lo tanto, trabajamos en conjunto con instituciones en el sector salud, vivienda y educativo.</p>

³⁰ En esta tabla solo se incluyen los ODS donde se observa un impacto por parte de Fundación Televisa, por lo que no se incluyen los ODS 6 y 7.



TELEVISA | 2017



CC SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES DD

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 102-43)

Creando conexiones - entendiendo a nuestros clientes

Aspiramos a acercarnos cada vez más a nuestros clientes y agencias, aplicando de manera cotidiana los valores de transparencia y proximidad en nuestra programación. La prioridad de Grupo Televisa en cada proyecto que emprendemos es satisfacer a nuestra audiencia y nuestros clientes. Reconocemos que, debido a la situación actual, es importante mantener altos estándares de satisfacción, al tiempo que generamos relaciones a largo plazo para continuar construyendo el camino al éxito.

En 2017, nos enfocamos en fortalecer la comunicación con nuestros clientes. También desarrollamos diversos eventos con ellos para obtener información relevante y valiosa sobre sus expectativas y percepciones. Como resultado, detectamos cuales deben ser nuestros siguientes pasos con cada uno de ellos (**Gráfica 65**).

Procurando ser consistentes con nuestros ideales y la manera en que actuamos, pretendemos forjar relaciones más cercanas que nos permitan ser colegas y no solamente socios de negocios. (**GRI 102-43**).

Gráfica 65. Aspectos para identificar las expectativas y percepciones de nuestros clientes



Nuestra estrategia para acercarnos a nuestros clientes está basada en dos componentes importantes: 1) ofrecer contenidos a través de distintas plataformas; y 2) entender sus objetivos, necesidades, tiempos y expectativas.

A través de un enfoque innovador, aprovechamos las oportunidades que brindan los avances tecnológicos para generar soluciones de valor y utilidad para nuestros clientes. Por ejemplo, hemos desarrollado una aplicación que provee información en tiempo real, sobre nuestra oferta y las oportunidades de negocio para sus marcas.

La alta dirección y los ejecutivos de Grupo Televisa trabajan con nuestra fuerza de ventas para proporcionarles a los clientes información sobre la compañía y su visión comercial y corporativa. Otros especialistas involucrados en este proceso son representantes de productos, expertos que proporcionan

información comercial, audiencias y ejecutivos senior.

Mediante espacios de publicidad en nuestro contenido, nos enfocamos en ayudar a los clientes a comunicar a la audiencia la imagen de su marca y los beneficios funcionales y emocionales de sus productos (ver el capítulo de Responsabilidad de contenido).

Constantemente buscamos un enfoque más personal en nuestras relaciones, en vez de uno transaccional. Esto es relevante debido a los cambios radicales observados en el mercado.

Vivimos una constante transformación que demanda evolución. Como resultado de las lecciones aprendidas, 2018 será un año para implementar estrategias, lo cual nos impulsará a transformarnos en una televisión totalmente renovada.

ASPECTOS CLAVE EN LA RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES

El Departamento de ventas se relaciona con los clientes en base a seis principios fundamentales que se describen a continuación (Gráfica 66).

Gráfica 66. Principios para relacionarse nuestros los clientes

La fuerza de ventas es la cara de Televisa frente a nuestros socios comerciales.

Nuestra fuerza de ventas identifica las necesidades de nuestros clientes, escucha sus inquietudes y atiende sus solicitudes. El cliente mantiene directa comunicación con ejecutivos, gerentes, directores y Director General.

Cada equipo de ventas está asignado a determinadas cuentas.

La asignación de equipos da continuidad a las necesidades de cada cliente y permite construir una relación más allá de lo transaccional. Estas asignaciones se otorgan cuidando que el mismo equipo no atienda a marcas que compitan directamente.

Nuestra fuerza de ventas tiene un back office que le otorga información sobre el mercado.

Nuestro equipo de ventas recibe información sobre el comportamiento del mercado, su historial y posibilidades de cada cliente, con el fin de disminuir los riesgos de negociación y a la vez eficientar las inversiones de su cliente.

Nuestra fuerza de ventas busca las mejores condiciones para su cliente.

Para proveer las mejores condiciones, el equipo de ventas cuenta con una infraestructura interna que genera servicios ad hoc en caso necesario, por ejemplo: condiciones de pago, elasticidad de precios, espacios preferenciales, asignación de equipos creativos y de inteligencia, por mencionar algunos.

Existe un equipo de relaciones públicas que responde a solicitudes de ventas.

El equipo de relaciones públicas atiende, da seguimiento y enriquece la relación ventas-cliente a través de herramientas de comunicación, eventos de presentación de productos y recordatorios de fechas especiales para el cliente.

Protocolos de recepción y atención a clientes.

Las tres sedes corporativas de Televisa (San Ángel, Chapultepec y Santa Fe) operan con protocolos de recepción y atención a sus clientes. Esto se da a través de una identificación especializada que les otorga a nuestros clientes un status distintivo dentro de las instalaciones.

CONTENIDO EN LÍNEA

(G4-M6)

Interactuamos con nuestros clientes y otros grupos de interés, como consumidores y audiencia, a través de diversas plataformas, entre las que se encuentran:

- Plataformas corporativas: página web corporativa de Televisa (www.televisa.com) y otras plataformas de contenido (p. ej. Televisa Estrellas, www.lasestrellas.tv, Televisa News, noticieros.televisa.com, y Canal 5, www.televisa.com/canal5/, por nombrar algunos).
- Redes sociales: plataformas que nos permiten mostrar contenido digital a los consumidores de manera directa. Tenemos presencia en Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat e Instagram, entre otros.
- Plataforma de servicio al cliente: utilizada por la mayoría de nuestros clientes.
- Correo electrónico: boletín mensual distribuido a nuestros clientes, que incluye información relevante de la industria y la compañía.

Estas plataformas nos permiten mantenernos en contacto con nuestros grupos de interés de forma personal, incrementando nuestro impacto positivo y atracción a nuestra audiencia y grupos de interés.





TELEVISA | 2017



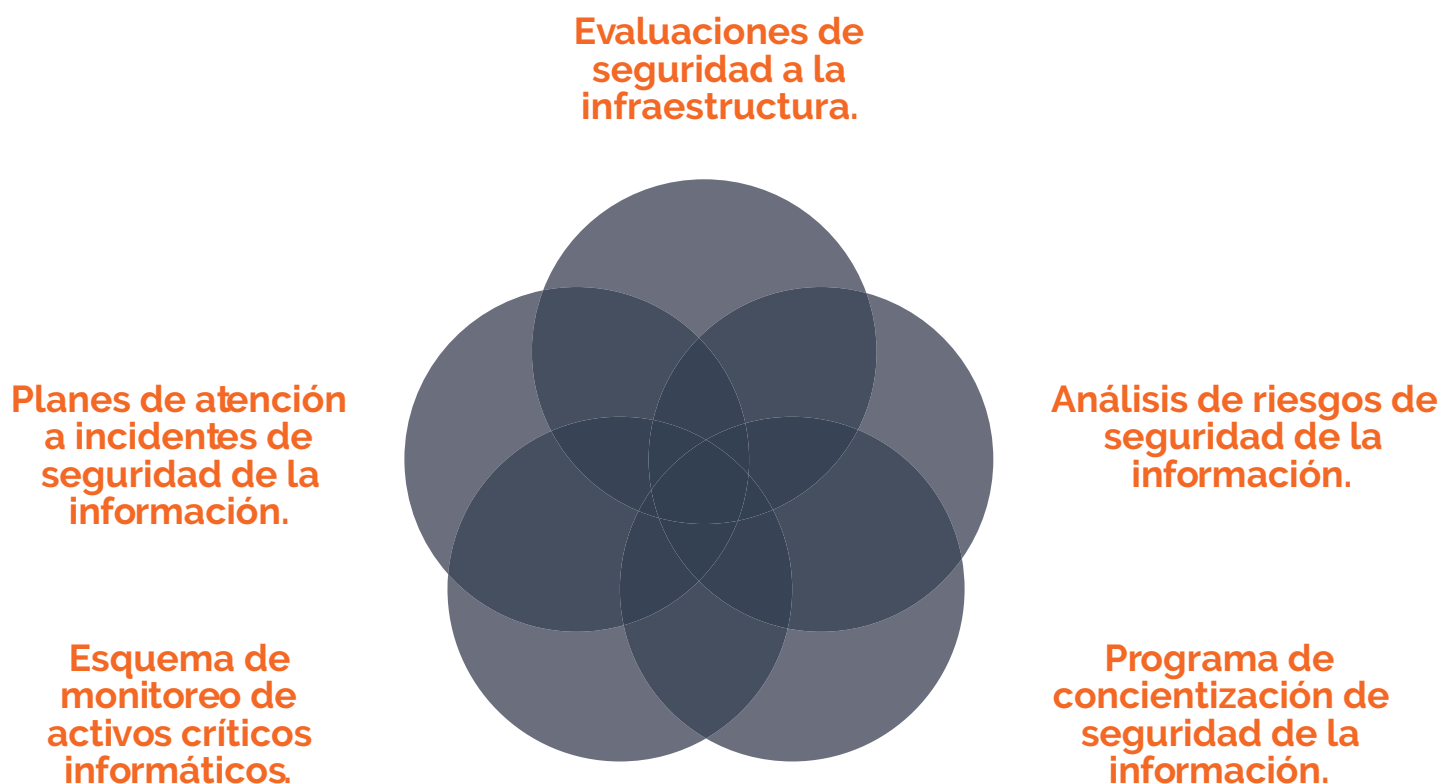
MANEJO Y PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 418-1)

En un mundo altamente tecnológico e interconectado, el manejo y protección de la información, a través de sistemas resilientes de TI, plantea diversos retos. Nuestra prioridad es conservar la integridad de la información de nuestros consumidores, clientes

y otros grupos de interés, por tanto, contamos con políticas que buscan garantizar su integridad, confidencialidad y disponibilidad. Grupo Televisa y sus subsidiarias deben cumplir con los aspectos de seguridad contenidos en dichas políticas (**Gráfica 67**).

Gráfica 67. **Aspectos de seguridad para el manejo y protección de la información**



La estrategia de TI considera una variedad de mecanismos que buscan fortalecer la seguridad de la información. Como parte de esta estrategia, por lo menos una vez al año se realizan programas de coordinación, concientización y evaluación de riesgos dentro de Grupo Televisa y sus subsidiarias. Cualquier brecha en seguridad que se identifique, se aborda de manera oportuna (**GRI 418-1**).

Además de lo anterior, contamos con un aviso de privacidad donde nos comprometemos con la protección de la información personal de los usuarios e indicamos que somos responsables de su uso cuando esta se obtiene a través de la página web corporativa (www.televisa.com), medios impresos y/o teléfono. El documento está disponible en nuestra página web (<http://www.televisa.com/politica-de-privacidad/>).



TELEVISA | 2017



●● CADENA DE SUMINISTRO COMPROMETIDA CON LA SOSTENIBILIDAD ●●

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 102-9, GRI 204-1, GRI 308-1, GRI 308-2, GRI 407-1, GRI 408-1, GRI 409-1, GRI 411-1, GRI 412-1, GRI 412-3, 413-2, GRI 414-1, GRI 414-2)

En Grupo Televisa reconocemos que podemos beneficiar positivamente a la sociedad y al medio ambiente a través de la toma de decisiones e implementación de acciones en nuestra cadena de suministro. Con esto en mente, en 2017 continuamos estableciendo criterios de sostenibilidad en nuestras prácticas de adquisición, identificando aquellos proveedores que pudieran representar riesgos para la compañía y a los que cuentan con programas de sostenibilidad sobresalientes.

Todas nuestras empresas se adhieren a los lineamientos generales de la política de compras de Grupo Televisa. Sin embargo, debido a las necesidades específicas de cada una de estas, tenemos varias áreas responsables de adquirir bienes y servicios para atender requisitos particulares de cada unidad de negocio, tales como Cable, SKY, contenidos y otros negocios (editorial, fútbol y estaciones de radio, entre otros).

En la unidad de negocios de Cable, los bienes y servicios provienen principalmente de grandes empresas transnacionales del ramo tecnológico. Elegimos cuidadosamente nuestra tecnología, con el fin de alcanzar una posición ventajosa en el mercado, aprovechando servicios digitales y plataformas innovadoras. Para el resto de Grupo Televisa, los proveedores de bienes y servicios son pequeñas y medianas empresas (Pymes) localizadas en México (p. ej. mayoristas, constructores independientes, consultores, fabricantes, filiales de empresas transnacionales e intermediarios). Nuestros principales insumos son papel, materiales eléctricos, suministros tecnológicos, artículos de mantenimiento, artículos de oficina, vestuario y materiales para escenografía, entre otros.

BENEFICIAR POSITIVAMENTE A LA SOCIEDAD

ESTRATEGIA COMERCIAL EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

En 2017, se actualizó la estrategia comercial en nuestra cadena de suministro, de acuerdo con un modelo de cuatro principios que se implementan en la operación cotidiana del Departamento de compras. Estos principios son: (i) compromiso financiero, que implica lograr buenas negociaciones, ahorros y gestión eficiente del inventario; (ii) servicio al cliente, que comprende el otorgamiento de servicios de alto nivel en

términos de calidad, precio, entrega oportuna y selección de proveedores; (iii) aplicación y adherencia a políticas, que incluye la evaluación del nivel de cumplimiento de políticas internas, asegurando que no existan malas prácticas; y (iv) entorno organizacional, que implica el incremento de la productividad laboral y el nivel de compromiso del personal con el Departamento de compras **(Gráfica 68)**.

Gráfica 68. Ejes de la estrategia comercial en nuestra cadena de suministro



CC POLÍTICA DE CONTRATACIÓN Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 301-1)

La compañía opera en cumplimiento a su Política de contratación y selección de proveedores, la cual se basa en criterios sociales y económicos considerados al momento de elegir nuevos proveedores. Hemos desarrollado mecanismos para detectar posibles conflictos de interés y evaluamos los riesgos económicos y de gobierno corporativo de potenciales proveedores. Así mismo, durante el establecimiento de relaciones comerciales, motivamos a los proveedores a actuar de manera ética e íntegra, respetando y cuidando los requerimientos de condicionales laborales, derechos humanos, anticorrupción, competencia justa y obligaciones en materia de salud y seguridad.

Nuestras cláusulas de contratación incluyen el requerimiento de cumplir con las obligaciones de seguridad social y respetar el horario laboral establecido en la legislación mexicana.

Prohibimos firmemente cualquier acto de trabajo infantil y forzoso, y exigimos a nuestros proveedores respetar los estándares laborales de la legislación mexicana o de cualquier otra legislación correspondiente **(GRI 412-3, GRI 407-1, GRI 408-1)**.

En la esfera medioambiental, realizamos una evaluación de los proveedores de papel de Editorial Televisa y detectamos cuáles contaban con al menos una de las siguientes certificaciones de sostenibilidad: Programa de Reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal (PEFC, por sus siglas en inglés), Certificación de Cadena de Custodia (CoC, por sus siglas en inglés), Certificación

de Manejo Forestal (FSC, por sus siglas en inglés) y Certificación de Iniciativa Forestal Sostenible (SFI, por sus siglas en inglés). Como uno de los distribuidores de contenido impreso más importantes de México, sabemos que al elegir a los socios correctos podemos contribuir a la conservación de los bosques, no solo de México, sino también de otras regiones del mundo.

En 2017, utilizamos 11,679.3 toneladas de papel para producir las revistas de las marcas en las que tenemos derechos, tales como *National Geographic*, *National Geographic Traveler*, *Fortune en español*, *Marvel Comics* y otras. De esta cantidad, 94.9% fue papel certificado. Además, tres de siete de nuestros principales proveedores de impresión tienen certificaciones de gestión forestal responsable.

En IZZI Telecom, elegimos a nuestro proveedor de gestión de residuos en función de criterios medioambientales para la recolección y reciclaje de residuos electrónicos. Los tres aspectos principales considerados en la evaluación del proveedor fueron: (i) existencia de un plan de gestión de residuos; (ii) mejores prácticas de la industria; y (iii) alto porcentaje de residuos reciclados. Como resultado de esta colaboración, se reciclaron 500 toneladas y 800 mil piezas de decodificadores obsoletos, lo que equivale a mitigar 31,621.12 kilogramos de CO₂eq y reducir el consumo de 2,144.12 m³ de agua, 770,233.18 kWh de electricidad y 7,702.33 de litros de petróleo. Además, como parte de este programa, se reciclaron dos toneladas de fibra óptica y cables coaxiales.

GESTIÓN SOSTENIBLE DE NUESTRO CADENA DE SUMINISTRO

(GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3)

En Grupo Televisa cumplimos con seis factores clave que nos rigen al momento de establecer y mantener relaciones con nuestros proveedores: innovación, tiempo, calidad, altos estándares de eficiencia, costo y cumplimiento con requerimientos legales. Asimismo, conducimos análisis de riesgo a nuestros proveedores a través de entidades independientes, con el objetivo de evaluar el estatus de los siguientes aspectos sociales y económicos:

- a) Perfil de la compañía.
- b) Incidentes legales relacionados con estándares laborales, corrupción, ética y derechos humanos.
- c) Gobierno corporativo.
- d) Prácticas laborales, tales como el pago de sus obligaciones sociales.

Los altos riesgos de sostenibilidad en nuestra cadena de suministro pueden estar asociados con un posible incumplimiento de estándares económicos, sociales, medioambientales y legales. Algunos aspectos por considerar son cuidado de la salud, derechos humanos, estándares laborales, seguridad ocupacional, ética y respeto a los derechos de las comunidades indígenas. A través de nuestro análisis de materialidad identificamos cuán relevantes son estos aspectos para la industria y nuestros grupos de interés.

Para mitigar estos riesgos, en 2017 evaluamos a 45 proveedores críticos y 1,058 proveedores no críticos, en aspectos sociales y económicos (Tabla 15). Diez de los proveedores no críticos representaron un alto riesgo en términos de sostenibilidad. El Departamento de compras visitó sus instalaciones para identificar posibles brechas en el cumplimiento de nuestros estándares de suministro.

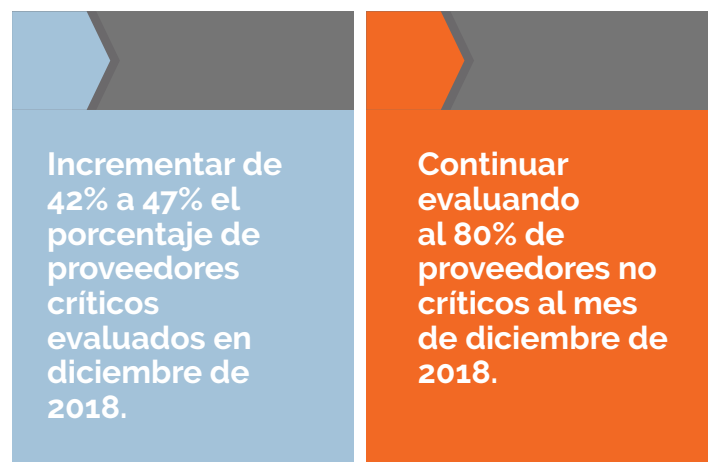
²⁷ Los proveedores críticos son elegidos con base en transacciones de alto volumen

En estas visitas se identificaron varias áreas de oportunidad y como parte de un proceso de mejora continua, estamos trabajando con nuestros proveedores para cerrar estas brechas. En 2017, no hubo ningún impacto negativo significativo en nuestra cadena de suministro con relación a prácticas laborales, derechos humanos o algún otro aspecto en materia social (GRI 411-1, GRI 414-2, GRI 412-1, GRI 412-3, 413-2, GRI 414-2).

Tabla 15. Evaluación anual de proveedores en 2017 (GRI 414-1, GRI 409-1, GRI 412-30 GRI 412-31)²⁷

Tipo de proveedor	Número de proveedores	Proveedores evaluados	Proveedores con alto riesgo en sostenibilidad
Critical	108	45	0
Non-critical	1,322	1,058	10

Gráfica 69. Objetivos de evaluación de proveedores para 2018



Carlos Madrazo

VP, Relación con Inversionistas

Av. Vasco de Quiroga 2000, Edificio A, Piso 4.
Santa Fe, México CDMX. CP 01210.

T: +52 1 (55) 5261 25 25, 5261 2494, ext. 12446

ir@televisa.com.mx

Pablo David Necochea Porras

Coordinador de Sustentabilidad y Análisis

Av. Vasco de Quiroga 2000, Edificio A, Piso 4.
Santa Fe, México CDMX. CP 01210.

T: +52 1 (55) 5261 2349

pdnecocheap@televisa.com.mx





ÍNDICE GRI

Reporte 2017 **GRUPO TELEVISIA**
CONECTANDO CON LA SOSTENIBILIDAD

ÍNDICE DE CONTENIDO GRI PARA LA OPCIÓN EXHAUSTIVA "DE CONFORMIDAD"			PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS
Contenido	Título	Página	
GRI 102: CONTENIDOS GENERALES			
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
102-1	Nombre de la organización	9	
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	09, 11, 24, 27	
102-3	Ubicación de la sede	09	
102-4	Ubicación de las operaciones	09, 11, 24	
102-5	Propiedad y forma jurídica	09	
102-6	Mercados servidos	09, 11, 24, 27	
102-7	Tamaño de la organización	09, 11, 24, 27, 77	
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	77	Principio 6. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
102-9	Cadena de suministro	160	
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	09, 11, 24	
102-11	Principio o enfoque de precaución	107	
102-12	Iniciativas externas	16, 37, 114	
102-13	Afiliación a asociaciones	37, 43, 136	
ESTRATEGIA			
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	01	
102-15	Impactos, riesgos y oportunidades principales	72	
ÉTICA E INTEGRIDAD			
102-16	Valores, principios, Estándares y normas de conducta	50	Principio 10. Anticorrupción. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	50, 57, 58	Principio 10. Anticorrupción. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.
GOBERNANZA			
102-18	Estructura de gobernanza	60, 61	
102-19	Delegación de autoridad	37	
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	37	
102-21	"Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales	37	
102-22	y sociales "	60, 63	
102-23	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	60, 68	
102-24	Presidente del máximo órgano de gobierno	60, 62	
102-25	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	60, 67	
102-26	Conflictos de intereses	60, 67	

102-27	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de propósitos, valores y estrategia	60	
102-28	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	60	
102-29	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	60, 67, 72	
102-30	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	37, 72	
102-31	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	37	
102-32	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	37	
102-33	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	37	
102-34	Comunicación de preocupaciones críticas	37	
102-35	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	60, 68	
102-36	Políticas de remuneración	60, 68	
102-37	Proceso para determinar la remuneración	60, 68	
102-38	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	60	
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
102-40	Lista de grupos de interés		
102-41	Acuerdos de negociación colectiva		
102-42	Identificación y selección de grupos de interés		
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés		
102-44	Temas y preocupaciones que han sido señalados a través de la participación de los grupos de interés		
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES			
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Forma 20-F P. 255 http://otp.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC3/sec-show	
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	47, 48	
102-47	Lista de temas materiales	47, 48	
102-48	Re expresión de la información	4	
102-49	Cambios en la elaboración de informes	4	
102-50	Periodo objeto del informe	4	
102-51	Fecha del último informe	4	
102-52	Ciclo de elaboración de informes	4	
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	165	
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	4	
102-55	Índice de contenidos GRI		
102-56	Verificación externa	No aplica	
ECONÓMICOS			
GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	136	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	136	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	136	

201-1	Valor económico directo generado y distribuido	136	
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	72, 124	
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	83	
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	No aplica	
GRI 202: PRESENCIA EN EL MERCADO			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	Forma 20-F P. 115, 112, 78, 73. http://otp.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC3/sec-show .	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Forma 20-F P. 115, 112, 78, 73. http://otp.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC3/sec-show .	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Forma 20-F P. 115, 112, 78, 73. http://otp.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC3/sec-show .	
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	Forma 20-F P. 103 http://otp.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC3/sec-show .	Principio 6. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
GRI 203: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	37, 136	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	37, 136	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	37, 136	
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	37, 40, 136, 138	
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	37, 40, 136, 138	
GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	160	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	160	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	160	
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	160	
GRI 205: ANTICORRUPCIÓN			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	50	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	50	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	50	
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	50, 54, 72	Principio 10. Anticorrupción. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	50, 54	Principio 10. Anticorrupción. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	50, 54, 59	Principio 10. Anticorrupción. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.
GRI 206: COMPETENCIA DESLEAL			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	50	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	50	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	50	
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	50	
AMBIENTALES			
GRI 301: MATERIALES			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	126, 163	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	126, 163	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	126, 163	
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	163	"Principio 7. Medio Ambiente. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
301-2	Insumos reciclados	126	"Principio 7. Medio Ambiente. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	126	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
GRI 302: ENERGÍA			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	108, 118	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	108, 118	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	108, 118	
302-1	Consumo energético dentro de la organización	118	"Principio 7. Medio Ambiente. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
302-2	Consumo energético fuera de la organización	118, 121	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
302-3	Intensidad energética	118, 122	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."

302-4	Reducción del consumo energético	118	"Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Principio 9. Medio Ambiente. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente."
302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	118	"Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Principio 9. Medio Ambiente. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente."
GRI 303: AGUA			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	130, 132	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	130, 132	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	130, 132	
303-1	Extracción de agua por fuente	130, 132	"Principio 7. Medio Ambiente. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
303-2	Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	130, 131, 132	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
303-3	Agua reciclada y reutilizada	130, 132	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
GRI 304: BIODIVERSIDAD			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	132	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	132	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	132	
304-1	Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	133	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	133	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	133, 135	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	134	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
GRI 305: EMISIONES			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	124	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	124	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	124	

305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	124, 125	"Principio 7. Medio Ambiente. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	124, 125	"Principio 7. Medio Ambiente. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	124, 125	"Principio 7. Medio Ambiente. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	124	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	124	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	124	Principio 9. Medio Ambiente. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente."
GRI 306: EFLUENTES Y RESIDUOS			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	126, 129, 132	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	126, 129, 132	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	126, 129, 132	
306-1	Vertido de aguas en función de su calidad y destino	130, 131, 132	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	126	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
306-3	Derrames significativos	126, 128	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
306-4	Transporte de residuos peligrosos	126, 128	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	130, 131, 132	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
GRI 307: CUMPLIMIENTO AMBIENTAL			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	109, 112, 116	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	109, 112, 116	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	109, 112, 116	

307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Hasta el momento, no hemos recibido ningún reclamo ambiental; Además, no se ha recibido una multa significativa por incumplimientos ambientales.	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL Y PROVEEDORES			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	160	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	160	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	160	
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios ambientales	160	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	160	Principio 8. Medio Ambiente. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental."
SOCIALES			
GRI 401: EMPLEO			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	77, 83	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	77, 83	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	77, 83	
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	77	Principio 6. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	83	
401-3	Permiso parental	83	Principio 6. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
GRI 402: RELACIONES TRABAJADOR - EMPRESA			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	86	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	86	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	86	
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	86	Principio 3. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	99	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	99	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	99	
403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	99	

403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	99	
403-3	Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	99	
403-4	Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	99	
GRI 404: FORMACIÓN Y ENSEÑANZA			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	90, 94	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	90, 94	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	90, 94	
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	90	Principio 6. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	90	
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	94	Principio 3. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. Principio 6. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	95	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	95	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	95	
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	95	Principio 6. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	95	Principio 6. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	57, 95	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	57, 95	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	57, 95	
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	57, 95	Principio 6. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
GRI 407: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGACIÓN COLECTIVA			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	160	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	160	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	160	

407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	160, 163	Principio 3. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
GRI 408: TRABAJO INFANTIL			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	160	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	160	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	160	
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	160, 163	Principio 5. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
GRI 409: TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	160	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	160	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	160	
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	160, 164	Principio 4. Normas Laborales. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
GRI 410: PRÁCTICAS DE MATERIA DE SEGURIDAD			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	50	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	50	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	50	
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	50	Principio 1. Derechos Humanos. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
GRI 411: DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	160	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	160	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	160	
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	160, 164	
GRI 412: EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	50, 160	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	50, 160	Principio 1. Derechos Humanos. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	50, 160	
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	160, 164	Principio 1. Derechos Humanos. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	50	Principio 1. Derechos Humanos. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	160, 163, 164	Principio 2. Derechos Humanos. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
GRI 413: COMUNIDADES LOCALES			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	136, 160	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	136, 160	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	136, 160	
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	136, 142	Principio 1. Derechos Humanos. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos – reales y potenciales– en las comunidades locales	160, 164	
GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	160	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	160	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	160	
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	160, 164	Principio 2. Derechos Humanos. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	160, 164	Principio 2. Derechos Humanos. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
GRI 415: POLÍTICA PÚBLICA			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	136	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	136	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	136	
415-1	Contribuciones a partidos y/o representantes políticos	136	Principio 10. Anticorrupción. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.
GRI 418: PRIVACIDAD DEL CLIENTE			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	158	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	158	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	158	
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	158, 159	
GRI 419: CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	50	

103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	50	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	50	
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	50	
MEDIA			
G4-M1	"Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales."	Forma 20-F P. 80, 41, 19, 17. http://otp.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC3/sec-show	
G4-M2	"Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido"	22	
G4-M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	22, 150	
G4-M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos.	20	
G4-M5	Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/ quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos.	22	
G4-M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados.	13, 37, 40, 157	
G4-M7	"Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos."	37, 40	