



EVOLUCIÓN
INFORME DE SUSTENTABILIDAD 2018

Contenido

Logros 2018	3
TV Azteca: 25 años de evolución continua	4
Subsidiarias	5
Alianzas	6
La visión de un líder	7
El valor de la sustentabilidad	8
25 años creando valor	8
Gestión de la sustentabilidad	11
Valor económico	17
Tenacidad hacia el crecimiento	17
Visión responsable	18
Evolución.....	21
Por un compromiso en común.....	29
Estrategia de vanguardia.....	31
Valor social	35
El mejor talento	35
Impulso al desarrollo.....	45
Valor ambiental	60
Compromiso con el entorno.....	60
Gestión ambiental.....	60
Energía.....	61
Emisiones	63
Agua	64
Materiales	65
Residuos.....	65
Sobre este Informe	67
Principios para la elaboración del informe.....	67
Índice de Contenidos GRI.....	68

Logros 2018



4 de los 6 canales nacionales de televisión abierta en México son de TV Azteca

Más de 46,000 horas de programación producida internamente

\$14,534 millones de pesos, ventas netas de TV Azteca

26.9 millones de hogares mexicanos alcanzados

\$55.8 millones de pesos, monto destinado por TV Azteca en 2018 para el apoyo de las acciones desarrolladas por Fundación Azteca

Cerca de 17.5 millones de juguetes donados a niños en situaciones críticas

425,000 árboles plantados en 2018

21% de la energía consumida por TV Azteca proviene de fuentes renovables

Más de \$325,000 pesos invertidos en premios a los ganadores de los concursos de Limpiemos Nuestro México en 2018

5,636 colaboradores en TV Azteca

TV Azteca: 25 años de evolución continua

102-1, 102-2, 102-4, 102-5, 102-6



TV Azteca, S.A.B. de C.V., es uno de los dos principales productores de contenido para televisión en español en el mundo. Opera en cuatro países –México, Guatemala, Honduras y Perú–, y ofrece contenidos de calidad en los géneros de entretenimiento, noticias, deportes, música y series.

En 2018 operamos cuatro redes de televisión en México:

- Azteca uno, dirigido a la mujer
www.aztecauno.com
- Azteca 7, orientado a las familias contemporáneas
www.azteca7.com
- adn40, primer canal de televisión abierta informativo las 24 horas
www.adn40.mx
- a+, red de señales locales
www.amastv.com

Como parte de su oferta, TV Azteca Digital es operador de varios de los portales y redes sociales más visitados en México.

Asimismo, TV Azteca es propietaria de dos equipos de fútbol de la primera división en la Federación Mexicana de Fútbol:

- Monarcas Morelia
www.fuerzamonarca.com
- Atlas FC
www.atlasfc.com.mx

En 2018, adn40 llegó a más de 260 ciudades, consolidándose como el canal de noticias más visto en México, con 24 horas de programación informativa y programas de opinión al día. Logró llegar a más de 7.4 millones de personas

a+ cuenta con una cobertura en 166 ciudades en todo México. Durante 2018, la señal transmitió más de 25,000 horas, logrando una audiencia de más de 63 millones de personas

a+ llevó a cabo la producción de 30 noticiarios simultáneos en la República, con lo que llegó a más de 40 millones de personas

TV Azteca tiene la firme convicción de que su capacidad para ofrecer una mezcla diversa de programación de calidad ha sido y seguirá siendo una de sus principales fortalezas



102-7

18 foros convencionales y 13 virtuales**268 estaciones locales****En 2018 se incrementó la cobertura de TV Azteca a través de 473 transmisores y 893 señales, cantidades 2% superiores con respecto al año anterior**

Entre los principales logros alcanzados en 2018 se encuentran:

- La conversión de las Televisoras Regionales de Guadalajara y León a HD.
- El inicio de operaciones de las nuevas Televisoras Regionales en Puebla, Oaxaca y Villahermosa.
- La sustitución del video servidor de Control Maestro, incrementando cuatro veces la capacidad de almacenamiento de contenidos.

Subsidiarias

Azteca Comunicaciones Perú

www.aztecomunicaciones.com

En 2014, el Ministerio de Transportes y Comunicación de Perú otorgó a TV Azteca el proyecto para conectar 23 regiones, 180 ciudades y 136 municipios a través de la gestión de 13,500 km de red de fibra óptica, obra que finalizó en 2016 de manera exitosa. La Dirección lleva a cabo el proceso de actualización de la valuación y las perspectivas de su inversión en telecomunicaciones en Perú. No obstante, durante el año, Azteca Comunicaciones Perú desarrolló estrategias orientadas a racionalizar su estructura de costos y a impulsar su eficiencia operativa, lo que se tradujo en el fortalecimiento en los niveles de rentabilidad.

TV Azteca Guatemala y TV Azteca Honduras

www.azteca.com.gt / www.azteca.com.hn

En 2008, TV Azteca llegó a Guatemala a través de una alianza con Latitud TV, y desde ese año ha llevado opciones de entretenimiento e información a miles de hogares guatemaltecos. Al cierre de 2017, TV Azteca contaba con transmisores de radiodifusión en 17 ciudades de Guatemala, con la comercialización de tres canales. En 2018, se sumó una representante de Guatemala a La Academia, y siendo ésta la ganadora el *reality*, trajo beneficios en el apego de la audiencia guatemalteca. Adicionalmente, durante este año TV Azteca Guatemala transmitió la Copa Mundial de Fútbol, lo que atrajo nuevos clientes y potencializó las ventas de publicidad.

En 2018, la audiencia tuvo un crecimiento de 16% con respecto al año anterior. TV Azteca se encuentra en el 90% de las cableras en el país y la penetración de cable es de 80%.

En 2013, TV Azteca obtuvo la licitación de 15 años para ofrecer el servicio de radiodifusión por medio de un canal digital con cobertura en todo el territorio de la República de Honduras. Al cierre de 2017, TV Azteca contaba con transmisores de radiodifusión en cuatro ciudades de Honduras y se encontraba en espera de la autorización del regulador para encender los equipos en dos ubicaciones más. Durante 2018, por primera vez se integró en la estrategia de La Academia a Honduras, incluyendo a un representante de Honduras dentro de la transmisión. Lo anterior logró sinergias importantes entre la generación de contenido para México y las estrategias de comercialización en Honduras, así como un mayor apego de la audiencia local por programación mexicana.

Actualmente TV Azteca cuenta con 4.25% de share de la televisión abierta entre los 34 canales nacionales que mide Publisearch. De igual manera, la audiencia presentó un incremento de 14.7% con respecto al año anterior en los segmentos ABC del país. TV Azteca tiene presencia en el 91% de las cableras de aproximadamente 120 compañías de cable en el país.

Alianzas

En 2018, TV Azteca fortaleció la red de alianzas que estableció desde sus inicios con el fin de hacer de su propuesta de valor un factor distintivo e innovador. Algunas de ellas son:

Buena Vista

En 1998, TV Azteca estableció un acuerdo exclusivo con *Buena Vista International, Inc.*, empresa filial de *The Walt Disney Company*. En 2018 esta alianza continuó vigente con base en el contrato renovado en 2013, el cual establece que TV Azteca posee la licencia para transmitir contenido de Buena Vista en los canales que opera.

Sony

En 2009, TV Azteca celebró un contrato de licencia exclusiva con *CPT Holdings, Inc.* (Sony), con el fin de transmitir diversos contenidos en sus canales. En 2018, el contrato renovado en 2014 continuó vigente.

Fox

TV Azteca celebró en 2009 un contrato de licencia exclusiva con *Twentieth Century Fox International Television, Inc.* (Fox), por lo que TV Azteca transmite películas y series en sus canales. En 2018, el contrato renovado en 2015 continuó vigente.



Google/Youtube

A finales de 2017, TV Azteca estableció una alianza con Google, con el objetivo de ampliar su oferta en plataformas digitales y en aras de satisfacer las necesidades y expectativas de un público cada vez más demandante. Este acuerdo robustece la distribución de TV Azteca a través de YouTube, ofreciendo al público la ventaja de contar con una amplia gama de contenidos de las plataformas digitales de TV Azteca. En 2018 se encontraron áreas de oportunidad y se reestructuró la estrategia de la alianza para cumplir con el desempeño esperado.

Otras alianzas

En 2017 se establecieron nuevas alianzas comerciales, las cuales fueron reforzadas en 2018. Tal es el caso de AcunMedya (Turquía), compañía responsable de producir el programa Exatlón para México, el cual en 2018 se consolidó como el programa número uno de la televisión abierta durante el 75% de los días transmitidos, reflejándose en los 11.4 millones de personas que vieron el programa diariamente, lo que equivale a uno de cada cinco hogares. Por su parte y por séptimo año consecutivo, La Isla volvió a ser referente de los programas de telerrealidad en México.

Además, Fremantle fue responsable de la producción de Cocineros Mexicanos y Endemol Shine Latin lideró el desarrollo de Master Chef y Master Chef Jr. para México. En 2018, Master Chef México fue visto por uno de cada cinco hogares.

La visión de un líder

102-14, 102-15

La Evolución de TV Azteca para hacer la mejor televisión ha dado resultados que la consolidan en la cima de las preferencias de millones de personas, gracias a la creación de contenidos ágiles, de calidad superior y que conectan con grandes audiencias.

Como parte del proceso, fortalecimos la producción de programas de entretenimiento en vivo, impulsamos la oferta de información oportuna y de análisis plural para contribuir a lograr un México más libre, generamos contenidos deportivos de clase mundial, y relatamos apasionantes historias de acción y drama.

El mayor énfasis fue en contenidos de entretenimiento en vivo —ya que escuchamos a la audiencia y entendimos lo que busca— lo que nos permitió lograr niveles de éxito notable en nuestro canal estelar.

Audiencias crecientes, que siguieron de manera puntual nuestros formatos, constituyen el mercado objetivo de un gran número de marcas en México, lo que generó plataformas óptimas para la publicidad de cada vez más anunciantes, y se tradujo en un incremento de 5% en las ventas netas del año.

Si bien la creación de valor económico es fundamental, nuestra Evolución va más allá y enfatiza en la prosperidad incluyente con la generación de valor social —a través del impulso en el bienestar de los colaboradores e iniciativas que promueven el progreso de las comunidades— y valor ambiental, al mitigar el impacto de la cadena de valor en el entorno.

Por medio de Fundación Azteca —que pone nuestros valores en acción— tuvimos logros de

gran relevancia en términos sociales y ambientales. Durante el año se llevaron a cabo cinco Movimientos Azteca con los que, a través de campañas en televisión, se impulsó la donación directa a asociaciones civiles con causas nobles. Las campañas recaudaron más de \$100 millones de pesos con los que se apoyaron iniciativas que van desde la adquisición de 70 nuevas ambulancias de la Cruz Roja, hasta la realización de más de 11,000 mastografías.

Esperanza Azteca, iniciativa que desde 2009 promueve valores como disciplina, excelencia y trabajo en equipo a través de la música, integró una red de más de 80 orquestas sinfónicas y corales infantiles y juveniles en todo el país, que beneficiaron a más de 17,000 niños y jóvenes de escasos recursos.

A través de El Juguetón —la campaña de recolección de juguetes más grande del mundo— en 2018 se recibieron y distribuyeron más de 17 millones de regalos a niños necesitados en el Día de Reyes. En las 23 ediciones del programa se han distribuido más de 220 millones de juguetes, que generan alegría y sonrisas en un número creciente de familias.

Plantel Azteca brindó educación secundaria y de bachillerato de calidad, con valores y excelencia técnica a 2,100 estudiantes de bajos recursos con desempeño académico sobresaliente, totalmente becados. En 21 años, han egresado más de 11,000 alumnos de esta institución educativa, con lo que se promueve la igualdad de oportunidades y la mejora en la calidad de vida a través de la educación.

En el ámbito del cuidado del entorno, impulsamos el programa de reforestación Un Nuevo

Bosque, que reunió a más de 23,000 voluntarios para plantar 425,000 árboles con los que se recuperaron 448 hectáreas en el país. En 16 años, el programa ha reunido a 2.3 millones de personas, que han sembrado más de 6.3 millones de árboles.

Adicionalmente, se llevó a cabo la novena jornada de la campaña de limpieza más grande del país, Limpiemos Nuestro México, a través de la que 4.5 millones de personas se unieron para levantar 22,000 toneladas de desperdicios en ríos, calles, bosques, parques y playas a lo largo del país, lo que generó conciencia de que tirar basura es inaceptable. Desde 2009, más de 9 millones de voluntarios han recolectado 251,000 toneladas de residuos.

Internamente, desarrollamos procesos que optimizan la eficiencia en el uso de recursos en nuestras actividades cotidianas y utilizamos energía amigable con el medio ambiente, por lo que el consumo de energía renovable en TV Azteca representó 21% del total consumido por la Compañía durante el año.

Para 2019 tenemos el objetivo de consolidar nuestras actividades de prosperidad incluyente a través del compromiso con los 10 principios de Pacto Mundial de las Naciones Unidas, así como con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, para contribuir en la promoción de mayores niveles de bienestar y progreso para todos.

Benjamín Salinas Sada
Director General



El valor de la sustentabilidad

25 años creando valor

Un grupo de inversionistas, encabezado por Ricardo B. Salinas Pliego, adquiere un conjunto de estaciones de televisión con sus respectivas licencias al gobierno de México, por la cantidad de US\$643 millones, con lo que nace TV Azteca.

Implementación del primer Juguetón, con el que se repartieron 18,000 juguetes a niños de escasos recursos.

Nacimiento de la campaña Vive sin Drogas, la cual promueve la elección de una vida sana y libre de adicciones entre la juventud.

- Graduación de la primera generación de la secundaria técnica de Plantel Azteca.
- Se logra subir la señal digital de TV Azteca al satélite Satmex 5.

- Realización del primer Movimiento Azteca, campaña de corresponsabilidad social y ambiental, en el cual invitamos a la sociedad a realizar sus aportaciones directamente a organizaciones de impacto nacional.
- Surgimiento de "Un Nuevo Bosque", jornada ecológica que reafirma el compromiso de Grupo Salinas y TV Azteca con la generación de valor ambiental.

- Presentación de la campaña México Verde, en colaboración con Fundación Azteca.
- Lanzamiento de la campaña Limpiemos Nuestro México, en la que participaron más de un millón de voluntarios reunidos en 20 mil brigadas para recolectar y separar 3,500 toneladas de residuos.
- Lanzamiento de Orquestas Sinfónicas y Coro Esperanza Azteca, programa social-musical que busca mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes de escasos recursos a través de la música.
- Creación del Sistema de Gestión de la Energía (SIGEN) para la medición de la huella de carbono.

1993

1994

1996

1997

1998

1999

2000

2001

2002

2008

2009

Lanzamiento del noticiario "Hechos".

- Oferta pública inicial en la Bolsa Mexicana de Valores.
- Creación del Código Ético para la Autorregulación y del Comité de Ética para la evaluación de contenidos.
- Nacimiento de Fundación Azteca para materializar los proyectos de responsabilidad social y ambiental de Grupo Salinas.
- Arranque de Plantel Azteca, única escuela privada mixta que imparte estudios de secundaria y bachillerato técnico de gran calidad a jóvenes mexicanos de escasos recursos con alto rendimiento académico.

La ONU reconoce a Fundación Azteca con la medalla de la Sociedad Civil por su campaña Vive sin Drogas.

Surgimiento de la Carrera Azteca, con el fin de propiciar un acercamiento entre el público y los anunciantes.

- Inicio de operaciones de TV Azteca en Guatemala.
- Creación del Área de Energía y Medio Ambiente de Grupo Salinas para reducir el consumo energético y medir el impacto ambiental
- Nacimiento de Fundación Azteca Guatemala con el objetivo de apoyar a la población más vulnerable del país por medio de diversos programas sociales.

Reconocimiento a Grupo Salinas con el Premio Nacional de Ahorro de Energía Eléctrica 2010.

2010

Inicio de la utilización de energía renovable (eólica) en Grupo Salinas. Inicia el primer Movimiento Azteca Locales con el objetivo de apoyar una vez al año a 32 causas distintas en todo el país.

2011

2012

Publicación del primer Informe de Sustentabilidad de TV Azteca.

- Cumplimiento por primera vez con el Registro Nacional de Emisiones (RENE) de la Ley General de Cambio Climático, reporte anual con los niveles de emisiones de dióxido de carbono (CO₂) y de gases de efecto invernadero (GEI), con el fin de contribuir al logro de los objetivos internacionales adquiridos por México: la reducción de sus emisiones en un 30% para 2025 y 50% para 2050.
- Inicio de la utilización de energía renovable (geotérmica) en Grupo Salinas.

2013

2014

Integración de TV Azteca a la primera muestra S&P/BMV IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores.

- Siembra de más de 1.5 millones de árboles por medio de la iniciativa liderada por TV Azteca Locales.
- Movimiento Azteca recibe el premio de la CIRT a la mejor campaña social de México.

2015

2016

- Inicio de la Reinención de TV Azteca, con el objetivo de mantenerse a la vanguardia y ofrecer contenidos actuales de calidad.
- Inauguración de “La Incubadora”, espacio abierto para la creatividad e intercambio de ideas entre los colaboradores de TV Azteca.
- Siembra de 3 millones de árboles en 3,000 hectáreas, a través de la iniciativa “Un Nuevo Bosque” y la participación de más de 100,000 voluntarios.

2017

- Lanzamiento de dos nuevos canales de televisión de cobertura nacional, reconocidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT): adn40 y a+.
- Inauguración del Mercado Azteca gastronómico y el Work Café en las instalaciones de TV Azteca para fomentar la mejora en la calidad de vida de los colaboradores.
- Obtención de la certificación *Great Place to Work* por parte de TV Azteca.
- Registro del Código Ético para la Autorregulación ante el Instituto Federal de Comunicaciones (IFT).
- Inicio de la segunda fase del proceso de Reinención de TV Azteca: la Evolución.
- Realización del Movimiento Azteca número 100 en beneficio de los damnificados tras los sismos de septiembre.

2018

- TV Azteca inició operaciones de tres nuevas televisoras en Puebla, Oaxaca y Villahermosa; con 473 transmisores y 893 señales, aumentando su cobertura en un 2% con respecto al año anterior.
- Grupo Salinas se adhirió al Pacto Mundial de la ONU, manifestando su compromiso con los 10 Principios impulsados por esta iniciativa.
- Al cierre de 2018, TV Azteca participó en el proceso de auditoría para la certificación de las empresas que conforman Grupo Salinas de conformidad con la NMX-R-025-SCFI-2015 en igualdad laboral y no discriminación.

Para 2019 tenemos el objetivo de consolidar nuestras actividades de prosperidad incluyente a través del compromiso con los 10 principios de Pacto Mundial de las Naciones Unidas, así como con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, para contribuir en la promoción de mayores niveles de bienestar y progreso para todos

Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Derechos Humanos

Principio 1

Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2

Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Normas Laborales

Principio 3

Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4

Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5

Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6

Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación con el empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

Principio 7

Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental

Principio 9

Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anticorrupción

Principio 10

Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	Objetivo		
	Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo		<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países
	Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible		<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles
	Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades		<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
	Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos		<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
	Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas		<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible
	Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos		<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad
	Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos		<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas
	Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos		<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible
	Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación		



PRINCIPIO
1 / 3

Gestión de la sustentabilidad

Modelo de creación de valor

102-40, 102-42, 102-43

TV Azteca trabaja constantemente en la definición y reforzamiento de las líneas de acción que dirigen a la compañía hacia la generación de valor a largo plazo entre todos los grupos de interés con quienes se vincula. Con base en los principios éticos y corporativos que caracterizan a la compañía, ésta ha logrado consolidar un modelo de creación de valor cimentado en el binomio ganar-ganar que fortalece todas sus relaciones en los países en los que tiene presencia.



¿Quiénes se benefician?	¿A través de qué?	¿Cuál es el resultado?
Inversionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de información en tiempo y forma • Gestión de riesgos • Resultados sólidos y rentables • Mayor rendimiento en sus inversiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Reinversión • Crecimiento en patrimonios
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de empleo • Prestaciones competitivas • Contribución a la mejora de la calidad de vida de los colaboradores y sus familias • Desarrollo integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de índice de rotación • Incremento del índice de retención • Satisfacción de los colaboradores
Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos innovadores • Código Ético para la Autorregulación • Comité de Ética para contenidos • Programas de carácter social 	<ul style="list-style-type: none"> • Alfabetización mediática • Crecimiento en ingresos de los anunciantes • Construcción del valor de marca de los anunciantes • Difusión de información veraz en distintas plataformas • Lealtad de las audiencias
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Programación de interés para audiencias (mercado objetivo de los anunciantes) • Servicios de calidad • Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad del cliente • Visibilidad a pequeñas, medianas y grandes empresas • Fortalecimiento del valor de las marcas • Ratificación de la posición como uno de los dos principales productores de contenido en español del mundo • Contribución al desarrollo de la economía local
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Libre competencia • Procesos de selección transparentes • Evaluación de proveedores • Contratación de proveedores locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a los proveedores • Calidad en los insumos • Operación bajo estándares éticos y con base en un compromiso socioambiental • Consolidación de relaciones comerciales de largo plazo y beneficio mutuo • Contribución al desarrollo de la economía local
Autoridades	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de lineamientos y regulaciones • Cooperación con autoridades • Envío puntual de información a autoridades • Prácticas anticorrupción • Pago puntual de impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Inversión en infraestructura • Eliminación de la corrupción
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado bajo estándares éticos de libre competencia • Comunicación con participantes del gremio 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de contenidos y servicios de calidad y vanguardia • Precios competitivos • Mejora de las normas en materia de telecomunicaciones
Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo • Desarrollo de programas que fomentan la libertad, igualdad de oportunidades y liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución al desarrollo de la economía local • Potencialización de las capacidades de la sociedad • Contribución al desarrollo social y al bienestar a través de la difusión de contenidos especiales • Desarrollo de programas sociales
OSC	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a las causas en favor del desarrollo social que lideran las organizaciones a través de Fundación Azteca • Recaudación y canalización de recursos para programas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitación de entornos propicios para generar progreso • Apoyo a grupos vulnerables
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de la eficiencia en el uso de recursos • Utilización de energía renovable, principalmente eólica • Limpieza de espacios y gestión de residuos 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución en el consumo de electricidad y agua • Reducción de emisiones atmosféricas y en la generación de residuos • Preservación del entorno y reforestación
Líderes de opinión	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de información sobre los resultados operativos, sociales y ambientales de TV Azteca y su accionista mayoritario • Visibilidad a sus apreciaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de interés cada vez más informados sobre el desempeño de la empresa, así como sobre su impacto en el sector y en el desarrollo económico, social y ambiental de los lugares donde opera • Mayor participación de la sociedad en acciones para la generación de valor

102-12

Grupo Salinas –Grupo de empresas al que pertenece TV Azteca– tiene un compromiso inquebrantable con la creación de valor económico, social y ambiental por lo que, en 2018 se adhirió Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la iniciativa global más grande del mundo que promueve la sostenibilidad corporativa a través de la implementación de 10 Principios que impulsan el respeto a los derechos humanos, el establecimiento de prácticas laborales dignas, la protección del medio ambiente y el rechazo a la corrupción. Por ello, a lo largo de este informe se identificaron los parámetros generales para el cumplimiento de estos 10 Principios y se señalaron al inicio de cada tema y/o programa.

Asimismo, en congruencia con la Agenda 2030 propuesta por la ONU, Grupo Salinas y TV Azteca han sumado esfuerzos para aportar al logro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). De esta forma, en 2018 trabajaron en la identificación de los ODS a los que contribuyen las acciones realizadas por Fundación Azteca y por la Compañía.



Este año, TV Azteca recibió diversos reconocimientos, entre los más destacados se encuentran:

- **Empresa Socialmente Responsable (ESR)**
Reconocimiento a las mejores prácticas de empresa dentro de TV Azteca.
- **Great Place to Work**
Reconocimiento internacional por lograr altos niveles de confianza, compromiso y entrega de sus colaboradores.
- **Promax**
Reconocimiento internacional a la creación de campañas más destacada para el lanzamiento efectivo de nuevos programas.

ODS	Objetivo	Contribución de TV Azteca
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos en todas las edades	<ul style="list-style-type: none"> • Orquestas Sinfónicas Esperanza Azteca • Vive Sin Drogas
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todas y todos	<ul style="list-style-type: none"> • Orquestas Sinfónicas Esperanza Azteca • Planteles Azteca • Robótica • Modelo de Aprendizaje Colaborativo • México de 10 • Becas Generación Bicentenario
	Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todas y todos	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Que Viva la Selva Lacandona! • Limpiemos Nuestro México
	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas y todos	<ul style="list-style-type: none"> • Orquestas Sinfónicas Esperanza Azteca
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiemos Nuestro México
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Que Viva la Selva Lacandona! • Limpiemos Nuestro México
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Que Viva la Selva Lacandona! • Limpiemos Nuestro México
	Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiemos Nuestro México
	Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Que Viva la Selva Lacandona! • Limpiemos Nuestro México
	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas	<ul style="list-style-type: none"> • Red Social Azteca
	Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Azteca • Robótica • Movimientos Azteca • Red Social Azteca

46% de los encuestados consideran la capacitación constante como el tema en el que TV Azteca debe centrar sus esfuerzos

35% de los colaboradores participantes opinan que el tema más importante para ellos es tener la certeza de tener trabajo y conservarlo

Materialidad

102-43

En 2018, TV Azteca continuó trabajando en aquellos temas que impactan sus operaciones y viceversa. De esta forma, con base en el estudio de materialidad realizado el año anterior y en conjunto con un tercero independiente, llevó a cabo un diálogo con dos de sus grupos de interés –colaboradores y proveedores–, con la finalidad de validar los aspectos materiales para el periodo 2018-2019.

La muestra estuvo conformada por:

- 105 colaboradores
- 105 proveedores

La encuesta se integró por dos secciones:

- Preguntas que permitieron conocer la opinión de los grupos de interés, así como el contexto en el que se desarrolla su relación con la compañía en términos cualitativos.
- Preguntas que posibilitaron la evaluación cuantitativa de los temas relevantes retomados del estudio de materialidad 2017.

102-44

Los resultados de este ejercicio fueron los siguientes:

Colaboradores

Ambos resultados se interrelacionan, pues los encuestados afirman que la formación y fortalecimiento de los conocimientos representan un factor clave para mejorar el desempeño de sus funciones, impactando de manera directa en la certeza de conservar el empleo. De esta manera, al contar con un trabajo estable, aseguran contar con oportunidades para crecer en otros aspectos.

Al cuestionar a los colaboradores sobre el tema que consideran más relevante para su completo desarrollo:

49% de las menciones fue para la capacitación y reforzamiento del conocimiento de los productos y servicios a ofrecer al cliente, pues opinan que es un aspecto fundamental para brindar una atención de calidad al cliente y contribuir a la generación de una mejor propuesta de valor.

19% de las menciones fue para la formación en Valores y Código de Ética. Al respecto, aseguran que la alineación de las actividades a los Valores y al Código de Ética de la compañía genera un óptimo clima laboral y beneficia la convivencia entre los colaboradores, aunado a que se fomenta el reflejo de mejores prácticas en la señal al aire y en el tipo de contenidos.



Temas de mayor relevancia	Dimensión	Temas de menor relevancia
Ética e integridad	Económica	Gestión de la marca
Gestión de residuos	Ambiental	Materiales
Desarrollo de capital humano Diversidad e igualdad de oportunidades	Social	Estándares con proveedores

Proveedores

77% de los proveedores encuestados aseguran que sus empresas cuentan con programas o acciones que abordan diversas temáticas en torno a la sustentabilidad, tales como medio ambiente, prácticas laborales, derechos humanos, apoyo a la comunidad, anticorrupción, libre competencia y cumplimiento normativo.

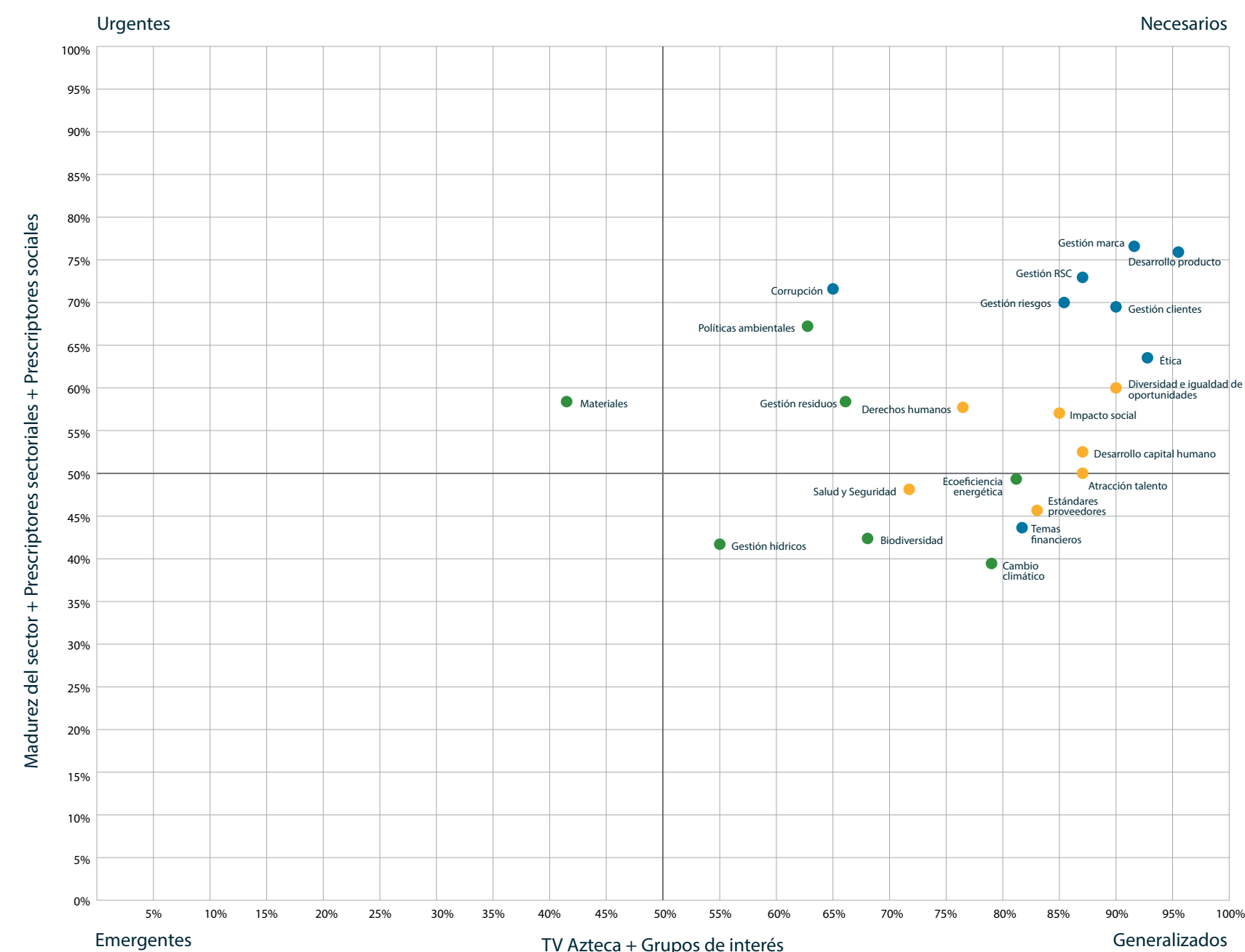
46% de los proveedores participantes consideran que **TV Azteca ha influido en que sus empresas adopten este tipo de programas**

Temas de mayor relevancia	Dimensión	Temas de menor relevancia
Desarrollo de productos y servicios / Responsabilidad sobre productos	Económica	Temas financieros
Gestión de recursos hídricos	Ambiental	Gestión de residuos
Derechos humanos	Social	Estándares con proveedores

Aspectos materiales para TV Azteca

102-46, 102-47

Una vez validados los aspectos materiales de TV Azteca para el periodo 2018-2019 a través del diálogo con colaboradores y proveedores, se llevó a cabo la revisión y traducción a los estándares temáticos establecidos por los Estándares GRI, obteniendo los siguientes resultados:



Aspectos materiales	Estándares temáticos (GRI Standards)
Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización GRI 102: Contenidos Generales > Ética e integridad GRI 102: Contenidos Generales > Estrategia
Gestión de riesgos	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización GRI 102: Contenidos Generales > Gobernanza
Ética e integridad	GRI 102: Contenidos Generales > Ética e integridad
Corrupción, soborno y transparencia	GRI 205: Anticorrupción GRI 206: Competencia desleal GRI 415: Política pública
Gestión de la marca	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización
Desarrollo de productos y servicios / responsabilidad sobre productos	GRI 416: Salud y seguridad de los clientes GRI 417: Marketing y etiquetado GRI 419: Cumplimiento socioeconómico
Gestión de relaciones con clientes	GRI 416: Salud y seguridad de los clientes GRI 417: Marketing y etiquetado
Políticas ambientales / sistema de gestión medioambiental	GRI 302: Energía GRI 307: Cumplimiento ambiental GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores
Gestión de residuos	GRI 306: Efluentes y residuos
Atracción y retención de talento	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización GRI 401: Empleo
Desarrollo de capital humano	GRI 404: Formación y enseñanza
Diversidad e igualdad de oportunidades	GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades
Impacto social	GRI 413: Comunidades locales GRI 203: Impactos económicos indirectos GRI 406: No discriminación GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva
Derechos humanos	GRI 408: Trabajo infantil GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio GRI 412: Evaluación de derechos humanos



PRINCIPIO
2 / 10

TV Azteca apoya a distintas autoridades en el proceso de mejora regulatoria, mediante la emisión de comentarios que afinan aspectos operativos, económicos, técnicos o de carga regulatoria

Participación sectorial

GRI 206, 415: 103-1, 103-2, 103-3
102-13

En el marco de la promoción de operaciones éticas y la libre competencia, TV Azteca participa activamente en cámaras sectoriales y asociaciones con el propósito de generar valor en beneficio de sus distintos grupos de interés. Entre los organismos a los que pertenece se encuentran:

México

- Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), asociación que, a su vez, pertenece al sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).
- Sociedad de Autores y Compositores de México, S.G.C. de I.P (SACM), y Editores Mexicanos de Música, A.C. (EMMAC). Ambas forman parte de la Coalición por el Acceso Legal a la Cultura, A.C.
- Comité de Emisoras de la Bolsa Mexicana de Valores.

La compañía ha participado en consultas en el Instituto Federal de Telecomunicaciones, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, y la Comisión de Emisoras.

Este año, TV Azteca participó en el Consejo Consultivo 2018, así como en la Semana Nacional de la Radio y Televisión 2018, ambas organizadas por la CIRT, donde se realizan conferencias sobre temas regulatorios y de tecnología.

Estados Unidos

- North American Broadcasters Association (NABA).
- Advanced Television Systems Committee (ATSC).
- Media Rating Council (MRC).

Perú

- Asociación Peruana de Recursos Humano (Aperhu).





Valor económico

Tenacidad hacia el crecimiento

102-7, 203-1

Indicadores financieros	Resultado 2017	Resultado 2018	Variación 2018 vs 2017
Ventas netas	\$13,829	\$14,534	5%
Costos	\$8,187	\$10,316	26%
Gasto de venta y administración	\$1,552	\$1,472	(5%)
Utilidad de operación	\$2,996	\$1,579	(47%)
Activo total	\$28,033	\$28,408	1%
Pasivo total	\$23,795	\$25,013	5%
Capital contable	\$4,238	\$3,395	(20%)
Anticipos de anunciantes	\$4,390	\$5,185	18%
Inversión de capital	\$437	\$588	35%
Impuestos y derechos	\$898	\$940	5%

Nota. Cifras en millones de pesos.

Valor económico generado		Valor económico distribuido		Valor económico retenido	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
\$13,829	\$14,534	\$9,739	\$11,788	\$4,090	\$2,746
5%		21%		(33%)	

Nota. Cifras en millones de pesos.

A pesar de la gran popularidad de la cobertura de TV Azteca de la Copa Mundial de Fútbol en Rusia, la cual fue un gran éxito en términos de audiencia, la transmisión del evento conllevó resultados financieros adversos. Esta situación se debió a que los costos de exhibición y producción asociados con la Copa del Mundo fueron más altos que los ingresos relacionados con el evento, como consecuencia de la fluctuación del tipo de cambio, impactando el EBITDA consolidado.

Con la finalidad de mejorar su desempeño económico y consolidarse en la cima de las preferencias de la audiencia, durante 2018 TV Azteca impulsó diferentes líneas estratégicas, entre las que se encuentran:

- Formatos innovadores, inspiradores y de gran calidad, cercanos a la audiencia, con énfasis en exitosos programas de entretenimiento en vivo.
- Producciones, coproducciones y alianzas estratégicas para enriquecer la oferta y favorecer la estructura de costos.
- Un enfoque en el flujo libre de efectivo.
- Solidez del balance.

\$2,476 millones de pesos de EBITDA al cierre de 2018

\$3,940 millones de pesos de inversión en la renovación de las concesiones de los canales de televisión de TV Azteca

Más de 46,000 horas de programación producida, incremento de 64% con respecto al año anterior

A finales de 2018, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) acordó renovar las concesiones de los canales de televisión de TV Azteca por 20 años, a partir del 1º de enero de 2022. Asimismo, durante el cuarto trimestre del año, TV Azteca realizó el pago de la contraprestación correspondiente, por un monto de \$3,940 millones de pesos.

Con ello, TV Azteca manifiesta su confianza en el futuro de México y refrenda su firme compromiso de invertir, con perspectiva de largo plazo, para llevar televisión abierta y gratuita a millones de mexicanos.



PRINCIPIO
1 / 2

Visión responsable

TV Azteca cuenta con un equipo de líderes visionarios y talentosos que conducen a la compañía con éxito por el camino de la Evolución. Con gran experiencia en la industria y un fuerte compromiso con la sustentabilidad, el Consejo de Administración y el equipo directivo de TV Azteca son elementos esenciales para el buen desempeño de la compañía.

Consejo de Administración

102-18

Para asegurar un buen desempeño, establecer las estrategias generales y gestionar la sociedad, así como vigilar su comportamiento, de acuerdo con la relevancia que tengan en la situación financiera, administrativa y jurídica de TV Azteca, la compañía cuenta con un Consejo de Administración integrado por diez miembros, seis de ellos son miembros ejecutivos y cuatro independientes. TV Azteca cuenta con una declaratoria sobre la independencia del Consejo de Administración y se encuentra en la cláusula vigésima séptima de los Estatutos Sociales.

Es el máximo órgano de gobierno y el encargado de nombrar, elegir y destituir al Director General de la sociedad, así como de aprobar transacciones, remociones o nombramientos de personal clave. El Consejo de Administración establece las estrategias generales para la conducción del negocio de la compañía y personas morales que ésta controle. De igual manera, vigila la gestión y conducción de la sociedad, considerando la relevancia que tengan estas últimas en la situación financiera, administrativa y jurídica de la compañía, así como el desempeño de los directivos relevantes.

Asimismo, el Consejo da seguimiento a los principales riesgos a los que está expuesta la sociedad y las personas morales que ésta controla, y proporciona las directrices para gestionar estos riesgos.

Presenta los informes en conformidad con la Ley del Mercado de Valores y la Ley General de Sociedades Mercantiles a la Asamblea General de Accionistas, y da seguimiento a los riesgos a los que TV Azteca se encuentra expuesta.

102-22, 102-23

En 2018, el Consejo de Administración de TV Azteca estuvo conformado de la siguiente manera:

El Consejo de Administración está integrado por 10 consejeros, 3 de ellos independientes (30%)

El tiempo promedio en el que un consejero mantiene su cargo como miembro del Consejo de Administración de TV Azteca es de 7 años

Nombre	Cargo	Consejero desde	Edad
Ricardo Benjamín Salinas Pliego	Presidente del Consejo de Administración de TV Azteca	1993	63
Pedro Padilla Longoria	Consejero relacionado	1993	53
Guillermo E. Salinas Pliego	Consejero relacionado	1998	59
Mario San Román Flores	Consejero relacionado	2004	60
Luis Jorge Echarte Fernández	Consejero relacionado	1999	74
Joaquín Arrangoiz Orvañanos	Consejero relacionado	1998	62
Francisco Javier Murguía Díaz	Consejero independiente	2004	79
Sergio Manuel Gutiérrez Muguerza	Consejero independiente	2000	67
Ignacio Cobián Villegas	Consejero independiente	2006	64
José Ignacio Sánchez Conde (†)	Consejero independiente	2010	66

Nota. Son Consejeros Suplentes indistintamente del Consejo: Carlos Díaz Alonso y Rodrigo Fernández Capdevielle.

102-19, 102-21, 102-27

En cuanto a la delegación de autoridad, el Consejo de Administración hace llegar a los directivos relevantes, quienes realizan reuniones periódicas entre ellos, reportes y memorandos con base en los objetivos y metas establecidas.

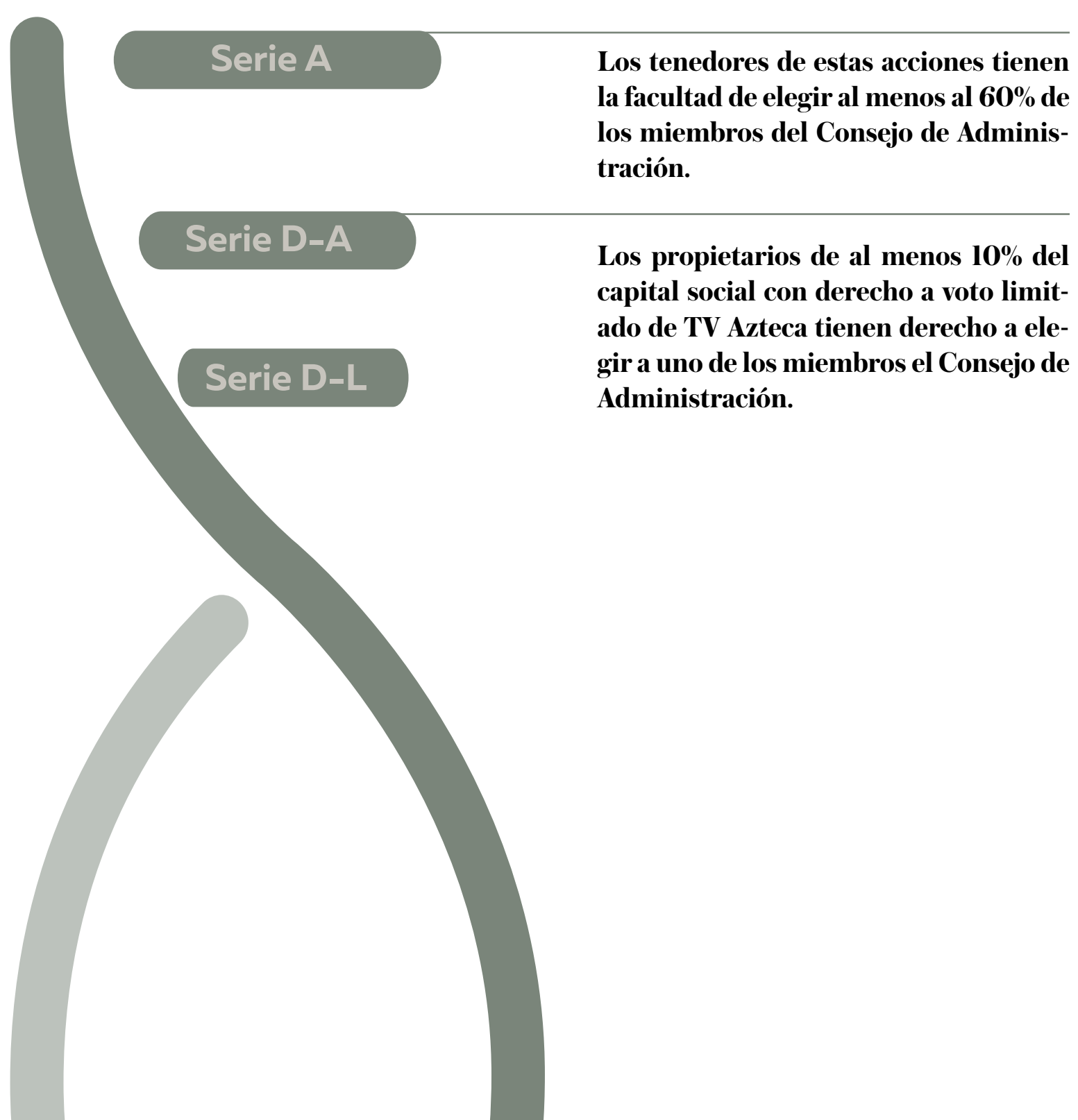
102-33

Para comunicar temas críticos o relevantes al Consejo de Administración existen diversos canales disponibles: el Portal de Grupo Salinas –Grupo de empresas al que pertenece TV Azteca–, el Portal de Socios Azteca, correo electrónico, Honestel, Buzón de Comunicación Anónima, revistas internas y redes sociales.

Proceso de selección

102-24

Los miembros del Consejo de Administración prestan sus servicios a este órgano de gobierno por un periodo de al menos un año, y, por medio de una asamblea, son elegidos por los tenedores de las acciones de la empresa. De conformidad con los Estatutos Sociales de TV Azteca, el máximo de integrantes es de veintiuno, de los cuales 25% deben ser consejeros independientes.



Comité de Auditoría

El órgano que apoya al Consejo de Administración en la toma de decisiones es el Comité de Auditoría. De acuerdo con los Estatutos Sociales de TV Azteca y la Ley del Mercado de Valores, está integrado por al menos tres miembros independientes que son designados por el Consejo de Administración. Entre sus funciones se encuentran:

- **Informar** al Consejo sobre cualquier situación irregular detectada, así como sobre las medidas correctivas adoptadas y las que se sugiere implementar.
- **Revisar** los estados financieros y los sistemas de control interno y auditoría interna, así como las actividades e independencia de los auditores externos y del propio Comité.
- **Remitir** al Director Jurídico los procedimientos legales que hayan sido iniciados en contra de colaboradores de la empresa.
- **Supervisar** el cumplimiento, por parte del Director General, de los acuerdos y disposiciones de la Asamblea de Accionistas y del Consejo de Administración.
- **Opinar** sobre cada una de las operaciones que deban ser aprobadas por el Consejo cuando éstas tienen un valor superior al 5% de los activos consolidados de TV Azteca, con base en cifras correspondientes al trimestre inmediato anterior.
- **Sugerir** la contratación de expertos independientes cuando se requiera.
- **Orientar** al Consejo de Administración sobre el nombramiento, compensación y retención de algún despacho contable, además de vigilar su desempeño.

102-22, 102-28

En 2018, el Comité de Auditoría estuvo integrado por tres miembros independientes:

Nombre	Tipo de consejero	Miembro desde	Edad
Francisco Javier Murguía Díaz	Independiente	2004	79
Sergio Manuel Gutiérrez Muguerza	Independiente	2000	67
Ignacio Cobián Villegas	Independiente	2006	64

Durante el ejercicio 2018, TV Azteca contó con el Sr. Sergio Gutiérrez Muguerza –consejero independiente– como experto financiero en apoyo a las funciones del Comité de Auditoría.

Equipo Directivo

102-20

El equipo directivo de la compañía busca garantizar la solidez e innovación de TV Azteca, y se caracteriza por la unión de experiencia en la gestión de diversas áreas de negocio y de talento. Durante 2018, estuvo conformado de la siguiente manera:

Nombre	Cargo
Benjamín Francisco Salinas Sada	Director General
Ricardo Benjamín Salinas Pliego	Presidente del Consejo
Joaquín Arrangoiz Orvañanos	Codirector General de Ventas
Esteban Galíndez Aguirre	Director General de Finanzas
José Alberto Ciurana Macías	Director de Contenido y Distribución
Jorge Adolfo Garralda Ochoa	Director de Cultura Corporativa de TV Azteca y Director General de Azteca Social
Jesús Eduardo de la Vega Bustillos	Director General de Ventas
Rafael Rodríguez Sánchez	Director Jurídico

Remuneración a consejeros y directivos relevantes

102-35, 102-36, 102-37

En 2018, el monto total establecido como remuneración variable a consejeros (incluyendo el Presidente del Consejo), directivos relevantes de la sociedad, e individuos con carácter de personas relacionadas por los servicios prestados fue de aproximadamente \$647 millones de pesos. Cantidad que fue determinada tomando en consideración los logros de la compañía en su operación cotidiana, los eventos realizados para mejorar su rentabilidad, así como el cumplimiento de ahorros, presentes y futuros, relacionados con el costo financiero de los recursos de TV Azteca. La compensación variable fue autorizada por el Comité de Auditoría y por el Consejo de Administración.

Desempeño

TV Azteca asegura la efectividad del Consejo de Administración al integrarlo de conformidad con los Estatutos Sociales, procurando que cada miembro reúna y cumpla con los requisitos establecidos en los mismos, permitiendo a la Compañía tener certeza del cumplimiento de las funciones de cada miembro. Asimismo, el Consejo presenta un informe de actividades y la Asamblea Anual lo evalúa y lo aprueba.

La duración máxima del periodo en el que se evalúa el desempeño de los ejecutivos para la aplicación de una compensación variable es de un año.

En 2018, la asistencia a las sesiones del Consejo fue la siguiente:

Asistencia a las sesiones del Consejo	Indicadores	
Número de sesiones que tuvieron lugar en durante el último año fiscal	Promedio de asistencia a sesiones del Consejo	100%
	Mínimo de asistencia requerida de todos los miembros del Consejo (porcentaje)	25%

Conflicto de intereses

102-25

La compañía considera como conflicto de interés todo aquel hecho personal mediante el cual se vea afectado el beneficio de la compañía o que obstaculice su desempeño de manera objetiva. Del mismo modo, los beneficios personales impropios que se reciban como consecuencia de la posición que los directivos o ejecutivos relevantes ocupan dentro de la empresa.

En caso de identificar una situación de esta naturaleza, el protocolo requiere que se informe de manera inmediata a algún superior jerárquico y al Consejo de Administración para que sea él quien tome una decisión adecuada con el objetivo de mitigar cualquier impacto negativo para TV Azteca.



Gestión de riesgos

102-29, 102-30, 102-31

TV Azteca cuenta con un robusto esquema para la gestión de riesgos, cuya función es brindar una amplia cobertura –a través del amparo de sus recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros– ante eventualidades y contingencias que afecten sus operaciones.

Para prevenir la materialización de los riesgos, el Gobierno Corporativo está respaldado por el área de Control Interno, la cual mantiene un estricto sistema de seguridad y respaldo de información.

La función del Consejo de Administración en términos de gestión de riesgos es dar seguimiento a aquellos que están expuestas la sociedad y las personas morales asociadas a ésta. Los factores de riesgo son identificados por conducto del Comité de Auditoría y con base en la información presentada por éste, el Director General, los auditores externos, los sistemas de contabilidad, control interno y auditoría interna, registros, archivo e información.

El Consejo de Administración analiza los impactos, riesgos y oportunidades en las sesiones de concejo trimestrales si es necesario.

Cumplimiento

A través de la Dirección de Jurídico, TV Azteca lleva a cabo revisiones continuas de las obligaciones en materia de telecomunicaciones, en materia electoral, juegos y sorteos; así como respecto a las obligaciones bursátiles ante la Comisión Nacional de Valores y la Bolsa Mexicana de Valores.

Evolución

102-26

TV Azteca es, hoy, más fuerte que nunca; se ha consolidado como un referente en la forma de hacer televisión para el gusto del público. El proceso de Evolución de la compañía avanza decididamente: atrae y retiene al mejor talento y produce contenido a la altura de las expectativas del público.

En 2018, TV Azteca continuó con su proceso de Evolución –plan a cuatro años establecido por Benjamín Salinas Sada, Director General– que consiste en ofrecer contenidos de vanguardia y calidad para las audiencias mexicanas, así como convertir a TV Azteca en uno de los mejores lugares para trabajar.

La visión del Director General para el Proceso de Evolución de TV Azteca en 2019 es contar con una empresa ágil, dinámica, valiente y que se adapte fácilmente a las fluctuaciones de la industria y del mercado. En 2018, la compañía realizó diversos avances como:



PRINCIPIO
1/2/4/6/8/9

- **Azteca 13 evolucionó a Azteca uno**, canal que transmite 18 horas al día de contenido en vivo.
- El **cambio cultural** de TV Azteca sigue su curso para potenciar cada vez más la voz creativa de la compañía.
- **Apertura de nuevos espacios** que fomentan la creatividad y el trabajo en equipo, por ejemplo, las pantallas de cruce de foros.
- **TV Azteca triunfó en la transmisión** de partidos del Mundial de Fútbol y peleas de Box, incrementó su oferta de televisión en vivo, logró nuevos niveles de audiencia con Exatlón y coproducciones como Rosario Tijeras 2, aunados a programas dominicales como Master Chef y La Academia que han gozado de éxito rotundo.
- **adn40** se consolidó como el **canal informativo más visto** de México.
- Con **3 mil millones de reproducciones en video**, las plataformas digitales de TV Azteca son líderes en México.

Vinculado a la Evolución, Benjamín Salinas Sada, ha establecido el proyecto “La Nueva TV Azteca”, el cual concibe la Visión 2020 como el inicio de una nueva era en la que todos contribuimos para hacer la mejor televisión. De esta manera, TV Azteca se ha propuesto los siguientes objetivos:

- 1 **Ser inspiradora, dinámica, creativa, comprometida, eficiente, ágil y con un equipo más unido.**
- 2 **Estar en espacios abiertos, amigables, reflejo de la apuesta por la tecnología y por el vaivén de las ideas.**
- 3 **Hacer producciones potentes, innovadoras, trascendentes, disruptivas, de mayor calidad y vanguardia.**



Azteca uno

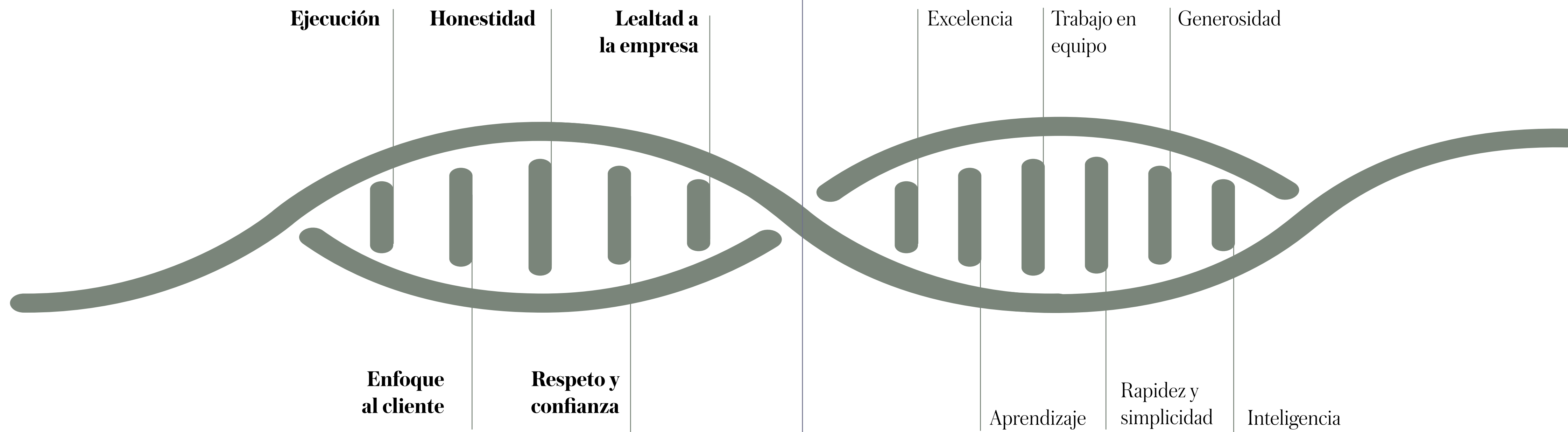
uno

Valores

102-16

Para TV Azteca resulta imprescindible:

Las cualidades que hacen destacar a TV Azteca son:





PRINCIPIO
3 / 4 / 5 / 6

Código de Ética

102-16, 205-2, 412-2

TV Azteca cuenta con un instrumento fundamental para el cumplimiento de sus estándares de honestidad, integridad y apego a la legislación vigente en toda actividad ejercida por los consejeros y directivos de la compañía: el Código de Ética.

Entre los temas que gestiona se encuentran la transparencia y claridad de la información, el manejo de conflictos de interés, y la pertinencia y exactitud de los documentos resultantes de las operaciones de TV Azteca que se dirigen a los grupos de interés. De igual forma, aborda la conducta que todo colaborador debe ejecutar, las directrices para la interacción con cada grupo de interés, así como las prácticas anti-corrupción y de respeto a los derechos humanos, entre otros.

Aunado a una sólida cultura de cumplimiento basada en el monitoreo de la legislación en distintas materias, TV Azteca basa sus operaciones en una serie de principios detallados expresamente en el Código de Ética:



Comité de Ética

GRI 416, 419: 103-1, 103-2, 103-3
102-16, M2, M3, M4, M5

Además del Código de Ética, TV Azteca cuenta con un Comité de Ética, cuya función es vigilar el cumplimiento de los lineamientos legales y la adhesión de cada colaborador a los principios éticos de la compañía. Este órgano es presidido por Jorge Garralda y está integrado por 10 asesores –tanto internos como externos a la empresa– quienes efectúan revisiones sistemáticas de la pantalla, para brindar a las audiencias una programación adecuada, y elaboran reportes semanales sobre la calidad ética de los contenidos.

De igual forma, desde 1997, TV Azteca cuenta con el Código Ético para la Autorregulación, el cual contiene los principios fundamentales del proyecto de comunicación de TV Azteca, concernientes a la promoción de una televisión de calidad que lleve a la pantalla el resultado de un trabajo digno, profesional y responsable, con base en la libertad de expresión y el derecho a la información.

Ambos instrumentos conforman el sistema de control para garantizar que TV Azteca y sus colaboradores cuentan con las herramientas y la capacidad para conducir los contenidos de la programación y sus actividades profesionales con base en la ética. Por ello, el Comité ha establecido un sistema de capacitación y certificación para asegurar el conocimiento del Código Ético para la Autorregulación entre los colaboradores.

Con el fin de hacer extensiva, uniforme y ágil la autorregulación de la compañía, el Comité de Ética sesiona una vez a la semana para gestionar incidentes y elaborar reportes sobre los mismos, que son enviados a la dirección responsable de cada área. Posteriormente, el Comité cita a las sesiones a los responsables para hacer de su conocimiento las medidas correctivas.

989 colaboradores capacitados en cuestiones éticas

Uno de los objetivos principales de TV Azteca en materia de autorregulación es certificar al 100% de los colaboradores que intervienen en la creación y transmisión de contenidos



Funciones del Comité de Ética:

- **Revisión sistemática de la pantalla.**
- **Evaluación de la programación para garantizar el respeto a los valores, lenguaje, cultura y diversidad.**
- **Sugerencia de las mejoras pertinentes para que los contenidos estén alineados a la filosofía de la empresa.**
- **Actualización del Código Ético y vigilancia para su aplicación.**
- **Colaboración permanente en la revista mensual interna “Entre Socios”, en la cual divulga los criterios éticos de la empresa.**
- **Elaboración de reportes sobre los incidentes, así como envío de los mismos a los directores de contenido.**
- **Sesiones una vez a la semana para gestionar incidentes que puedan surgir.**
- **Reforzamiento del conocimiento del Código Ético para la Autorregulación entre todos los colaboradores.**

416-1

Los canales a través de los cuales se pueden hacer llegar sugerencias o reclamaciones al Comité de Ética respecto a los contenidos son:

- Correo electrónico
- Comentarios de los colaboradores
- Observaciones realizadas por el Área de Auditoría en Pantalla



PRINCIPIO
10

Anticorrupción

GRI 205: 103-1, 103-2, 103-3
205-1

TV Azteca está firmemente convencida de que la honestidad es la base de las relaciones profesionales respetuosas y fructíferas, así como el elemento fundamental para el trabajo en equipo y la credibilidad. La compañía rechaza categóricamente cualquier acto de corrupción, tanto en el interior de TV Azteca como en el exterior.

102-16, 102-17, 205-2

En línea con la Evolución de TV Azteca, las acciones de anticorrupción fueron de vital importancia en 2018 porque desde su fundación, la empresa estableció un proyecto de comunicación basado en la ética universal, en nuestros valores y tradiciones. Se fijó como objetivo fundamental la producción de los mejores contenidos de habla hispana en el mundo, no sólo para entretener e informar, sino para formar a la sociedad, es decir, respondiendo a la responsabilidad de educar a la población en cuatro ámbitos fundamentales: la democracia, la justicia, la convivencia social, y el desarrollo económico.

Como medio de comunicación, TV Azteca cumple con su compromiso con la autorregulación. Asume los riesgos y la satisfacción de realizar un trabajo digno, apegado a la libertad de expresión y al derecho a la información, al Código de Ética y a la ley, además de promover la calidad y valores que la compañía persigue para cada uno de sus programas.

Para la empresa es esencial realizar prácticas de negocio justas y transparentes para asegurar el cumplimiento de las leyes, regulaciones y ordenamientos correspondientes, por lo que no recibe ni ejerce prácticas como el soborno o favores en dinero ni en especie para el otorgamiento de beneficios.

Ciberseguridad

TV Azteca cuenta con un importante instrumento para gestionar la seguridad: el Despacho de Seguridad de la Información (DSI). Su objetivo es establecer los lineamientos institucionales, políticas y prácticas de seguridad de la información, aplicables a todas las unidades de negocio de Grupo Salinas, así como a las personas que, directa o indirectamente, prestan sus servicios profesionales dentro de las mismas.

El DSI gestiona el diseño e implementación del modelo de Seguridad de Grupo Salinas, el cual considera:

- Gestión de accesos lógicos
- Seguridad para aplicaciones y bases de datos
- Seguridad de redes
- Cumplimiento normativo de seguridad

La misión del DSI es proteger la información y el patrimonio informático de Grupo Salinas, ante eventos que busquen afectar su integridad, confidencialidad y disponibilidad, generando valor a sus unidades de negocio

- Creación de cultura de seguridad
- Protección perimetral de seguridad

Las herramientas con las que cuenta el DSI se basan en diversas tecnologías, utilizadas de acuerdo con el control del modelo de ciberseguridad:

- Sistemas de prevención de intrusos
- Herramientas para protección de equipos de cómputo y dispositivos
- Correlacionador de eventos
- Herramientas de verificación de integridad de archivos
- Equipos de monitoreo de seguridad con tecnología de punta
- Sistemas de protección perimetral y a nivel aplicativo
- Bloqueo y prevención de ataques hacia bases de datos
- Tecnología de gestión de identidades para accesos lógicos

El DSI evalúa la efectividad de estas herramientas a través de un área especializada, denominada DSI Labs. Dentro de sus funciones se encuentran analizar nuevas tecnologías de punta, afinar y optimizar su implementación, así como comparar al menos una vez al año las nuevas tecnologías a nivel mundial con respecto a lo implementado en ese momento.

El 2018, el DSI logró:

- La implementación y migración de tecnología de autenticación de aplicaciones por nueva tecnología de punta para la gestión de accesos lógicos.
- La activación en más de 25,000 colaboradores para el uso de tecnología de autenticación con doble factor (uso de token).
- El incremento de la seguridad en el manejo de contraseñas de usuarios privilegiados con el uso de bóveda, seguida de contraseñas para equipos de comunicaciones, servidores, bases de datos y aplicaciones.

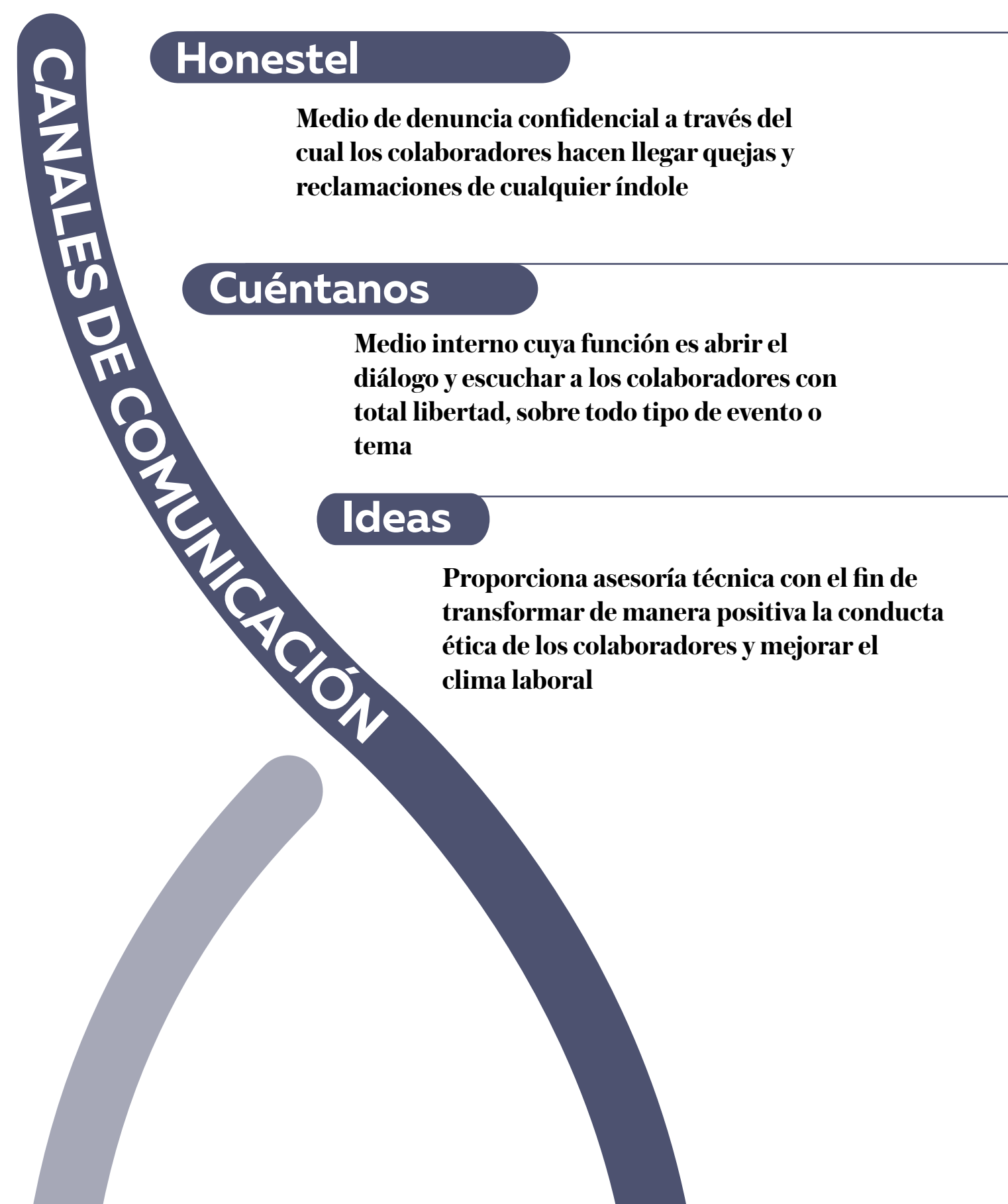
Los objetivos del DSI para 2019 son:

- Reducir el riesgo de fraude cibernético para evitar pérdidas económicas e impacto en las empresas de Grupo Salinas.
- Integrar a la estrategia de Transformación Digital el modelo de ciberseguridad del Grupo, adaptado a su visión y modelo de desarrollo, lo que permitirá crear productos ágiles y seguros.
- Minimizar los riesgos asociados a la gestión de usuarios y contraseñas privilegiadas.

Honestidad

102-17, 102-44

Para reforzar la comunicación dentro de la compañía, TV Azteca fomenta el uso de canales de contacto directo entre los colaboradores y la Dirección. Así, los colaboradores están al tanto de lo que sucede en la compañía y tienen la certeza de que sus ideas, consultas y reportes son tomados en cuenta.



Estos medios se encuentran disponibles a través de diversos puntos de contacto las 24 horas del día, los 365 días del año.

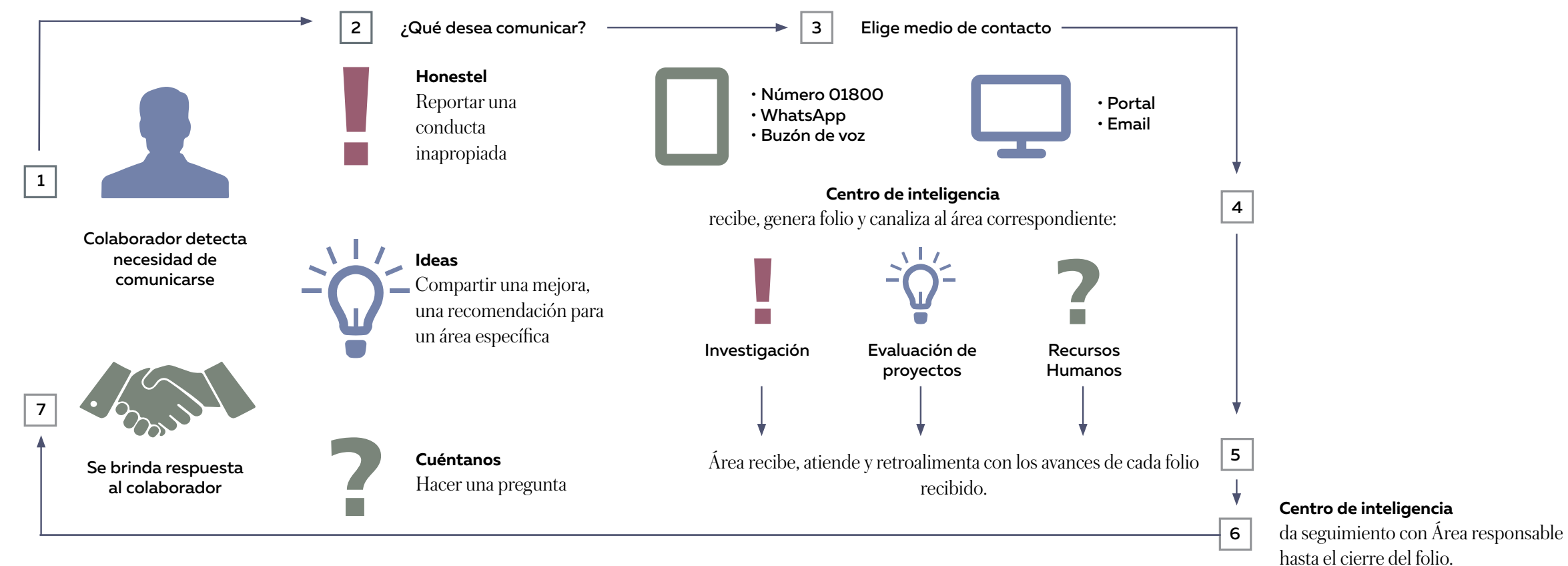
La gestión de los canales de comunicación se realiza a través de:

- Proceso general definido.
- Procedimientos específicos para cada uno de ellos.
- Personal dedicado a la atención, canalización y seguimiento al resultado de cada contacto.
- Indicadores de evaluación:
 - Folios recibidos
 - Confianza
 - Anonimato, porcentaje de folios recibidos en los que no se proporcionan datos por parte de las personas que hacen llegar sus comentarios, lo que demuestra el porcentaje de confianza hacia los canales
 - Efectividad, porcentaje de investigaciones efectivas, proyectos implementados y preguntas resueltas
 - Tiempo de atención a cada folio, indicador que es medido desde el día en que el folio es enviado para su atención, hasta que se recibe una respuesta satisfactoria en la atención de éste

En 2018, 14 colaboradores de TV Azteca fueron capacitados en el uso de los canales Honestel, Ideas y Cuéntanos; 14 horas de formación

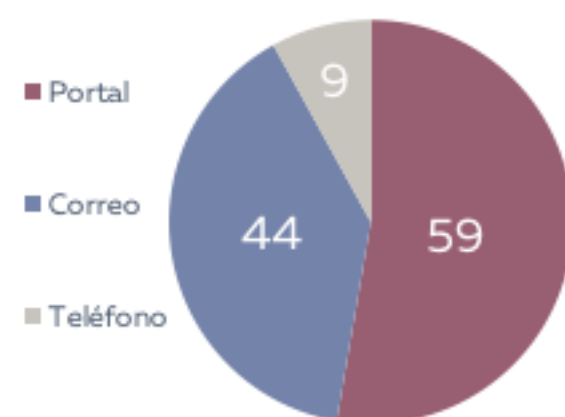
65 investigadores de TV Azteca capacitados en 2018; 520 horas de formación

PROCESO GENERAL

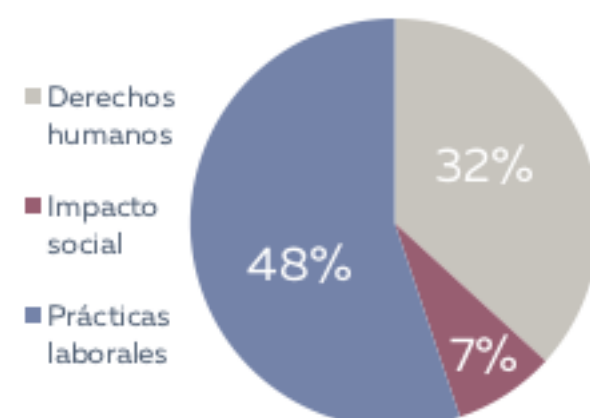


Honestel

Medios de contacto



Temas abordados



112 denuncias recibidas a través de Honestel en 2018, 3.4% menos que en 2017

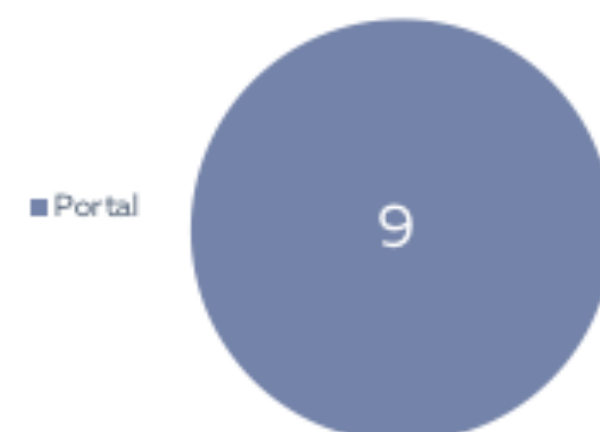
13% de las interacciones representaron faltas al Código de Conducta; una de ellas fue comprobada y cerrada

79 investigaciones realizadas, de las cuales procedió el 73%

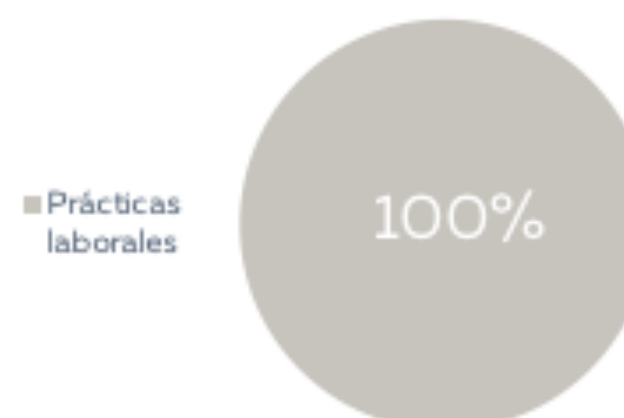
88% de las investigaciones abiertas durante el año fueron cerradas en 2018

Ideas

Medios de contacto



Temas abordados



9 interacciones recibidas por medio del canal Ideas, decremento del 60% con respecto al año anterior

Cuéntanos

Medios de contacto



Temas abordados



489 interacciones recibidas a través del canal Cuéntanos, reducción de 8% con respecto a 2017

The screenshot shows the tvazteca website with a navigation menu on the left and a main content area. The main area features a banner for 'Residuo cero' and several content cards including 'Inscríbete - Curso Crianza', 'Día del Niño - Así se vivió', 'Desbloqueo de Proveedores', 'App TV Azteca - Conócela', 'Caja de Ahorro - Cumple tus sueños', 'Mi Fiel Amigo - Concurso', 'Mercado Azteca', and 'Productos TV Azteca - Adquiere los'. Below the cards are sections for 'Lo más visitado' and 'Mis Accesos'. The footer includes social media links and copyright information.



PRINCIPIO
1 / 2



Programa A Quien Corresponda

M6, M7

Plataforma que funge como vehículo de comunicación entre TV Azteca y la audiencia, cuya finalidad es promover la participación y colaboración ante situaciones que impactan a la sociedad. A Quien Corresponda busca incentivar la conducta ética, la justicia y la legalidad; es conducido por Jorge Garralda desde hace más de 28 años.

A lo largo del año, A Quien Corresponda recibe decenas de miles de donativos, mismos que son entregados a las personas que más lo necesitan.

Logros 2018

Jornadas Médicas

- Con apoyo del DIF CDMX se aplicaron mastografías para detectar y prevenir el cáncer de mama.
- Fomento a la salud bucal a través de la Fundación Arte, Educación y Talento Compartido, al brindar atención al público.
- Jornada oftalmológica del Hospital de la Luz a lo largo del año.

- Aplicación de más de 1,000 vacunas para la prevención de la influenza por parte de la Secretaría de Salud capitalina.
- Implementación periódica de Jornadas que brindan atención a la salud cardiovascular.

Campanías

- Amor a mamá: Visita a 17 asilos de la CDMX para celebrar a las madres mexicanas en su día.
- Adopta un abuelito: Se festejó a los mayores de edad visitando 17 asilos de la CDMX.

Los métodos con los que cuenta para la recepción de denuncias o solicitudes son:

- **Teléfono:** 5166-2313
- **Correo de voz:** 5166-2342
- **Redes sociales:**
 - **Facebook:** [@aquiencorresponda](#)
 - **Twitter:** [@aqcazteca](#) - [@jorgegarralda](#)
 - **Instagram:** [aqcazteca - jgarralda](#)
- **Correo electrónico:** aqc@tvazteca.com.mx
- **Correo postal:** Periférico Sur 4121, Col. Fuentes del Pedregal
- **Casetas de atención:** Periférico Sur 4121, Col. Fuentes del Pedregal
- **Sitio web:** www.tvazteca.com/aqc

En 2018 se llevó a cabo la migración de A Quien Corresponda al canal a+, con el objetivo de tener un mayor acercamiento al público e incrementar su alcance a nivel nacional

Más de 17,372 casos canalizados a cerca de 200 instancias gubernamentales, fundaciones, asociaciones civiles, entre otros

Se otorgaron 10,604 asesorías jurídicas a través de bufetes jurídicos, de manera presencial y por vía telefónica

A través de las televisoras locales se brinda atención a 40% más de personas en todo el país

Por un compromiso en común

102-9

Para TV Azteca, la cadena de suministro es un pilar esencial en el camino hacia la sustentabilidad, por lo que la compañía lleva a cabo un minucioso proceso de selección de proveedores para fortalecer su propuesta de valor. La empresa busca socios comerciales especializados en su giro y que cumplan con todos los requerimientos para ofrecer contenidos y servicios de calidad tanto a audiencias como a clientes. De esta manera se busca mitigar los riesgos que puedan surgir en las operaciones.

TV Azteca cuenta con una Central de Compras –área especializada en la gestión de proveedores–, quien establece criterios de validación de acuerdo con las necesidades de cada una de las categorías de compra para la selección de proveedores. Este proceso ha permitido mitigar el riesgo de adquisición de materiales y servicios, aumentando el porcentaje de éxito en cada transacción con los socios comerciales y garantizando la consolidación de la cadena de suministro.

Central de Compras cuenta con diversos mecanismos de apoyo para seleccionar a los mejores socios comerciales:

1. Proceso de adquisiciones:

- **Sistema de Compras y Portal de Licitaciones y Subastas.** Mecanismo por el cual se reciben los requerimientos de las unidades de negocio, mismos que son evaluados por los negociadores de cada categoría para definir y ejecutar los procesos comerciales, donde se generan las órdenes de compra, que son enviadas a los proveedores para su surtimiento y/o ejecución.
- **Políticas.** Rigen el marco interno regulatorio y comercial que las unidades de negocio, usuarios, compradores y toda instancia que tenga necesidad de interactuar con Central de Compras debe seguir. Entre ellas:
 - Solicitud de Compra
 - Entrega de materiales y servicios
 - Asignación de pedidos
 - Negociación de materiales y servicios
 - Liberaciones electrónicas

2. Selección de proveedores:

- **Sistema de Compras.** Concentra los datos maestros del proveedor una vez que se encuentra en el padrón de proveedores de Central de Compras de Grupo Salinas.

- **Políticas.** Como Ética de Proveedores, Declaratoria de tener o no familiares o excolaboradores en Grupo Salinas, así como el Acuerdo de Confidencialidad (NDA).
- **Portal de Proveedores.** Atracción de proveedores potenciales que ofrecen sus productos o servicios; registra los datos de contacto del prospecto para que el comprador de la categoría se ponga en contacto con él y califique si es apto o no para participar en licitaciones, subastas, cuadros comparativos, etc.
- **Documentos de proceso.** Formatos que Central de Compras solicita durante el proceso de alta para obtener la información necesaria y suficiente con el objetivo de conocer si el proveedor cuenta con los elementos necesarios para integrarse al padrón de proveedores.
- **Certificación.** Herramienta que permite a conocer la situación legal, financiera, fiscal, comercial, crediticia y manejo ambiental de una empresa, facilitando perfilar al proveedor a la categoría de compra a la que puede ofrecer sus servicios.
- **Afianzadora.** Recurso que facilita conocer la capacidad de afianzamiento de la empresa para desarrollar proyectos sin comprometer la integridad del Grupo.
- **Administración integral de riesgos.** Los procesos son evaluados y se generan planes de mejora, acciones preventivas y correctivas a los flujos operativos.

Una vez concluido el trabajo asignado a los proveedores, la Central de Compras evalúa su nivel de cumplimiento en términos de calidad y tiempos de servicio requeridos para identificar áreas de oportunidad. Si los resultados son aprobatorios, el proveedor es candidato a futuras asignaciones, mientras que, si son reprobatorios, el proveedor es inactivado y recibe retroalimentación para mejorar su desempeño; si más adelante éste demuestra que ha implementado medidas correctivas, nuevamente es considerado para las asignaciones.

607 proveedores de TV Azteca fueron contratados en 2018; al cierre del año contó con 1,414 proveedores

85% del monto total pagado a los proveedores de TV Azteca fue destinado a proveduría nacional

Avances, resultados y logros 2018

- Reducción del tiempo en el proceso de alta de proveedores en un 67% en promedio, pasando de 60 a 20 días.
- Especialización de proveedores para bienes inmuebles, mitigando los riesgos que representa la adjudicación de una obra a un proveedor nuevo.
- Verificaciones constantes en entregas de proveedores, diseñando el modelo para evaluar a los socios comerciales de manera funcional, simple, precisa, entendible, accionable, accesible, sostenible y medible. Con ello, se sentaron las bases para implementar la evaluación en 2019.
- Inclusión de la directriz de sustentabilidad en los informes de certificación de proveedores que cuentan con procesos de fabricación, manufactura o transformación de bienes. En el corto plazo se implementará en el resto del padrón de proveedores, a través de visitas a sus instalaciones para confirmar los planes y acciones en materia de sustentabilidad.
- Control de cantidades mínimas de *stock*, incluido en las bases de licitaciones y subastas.

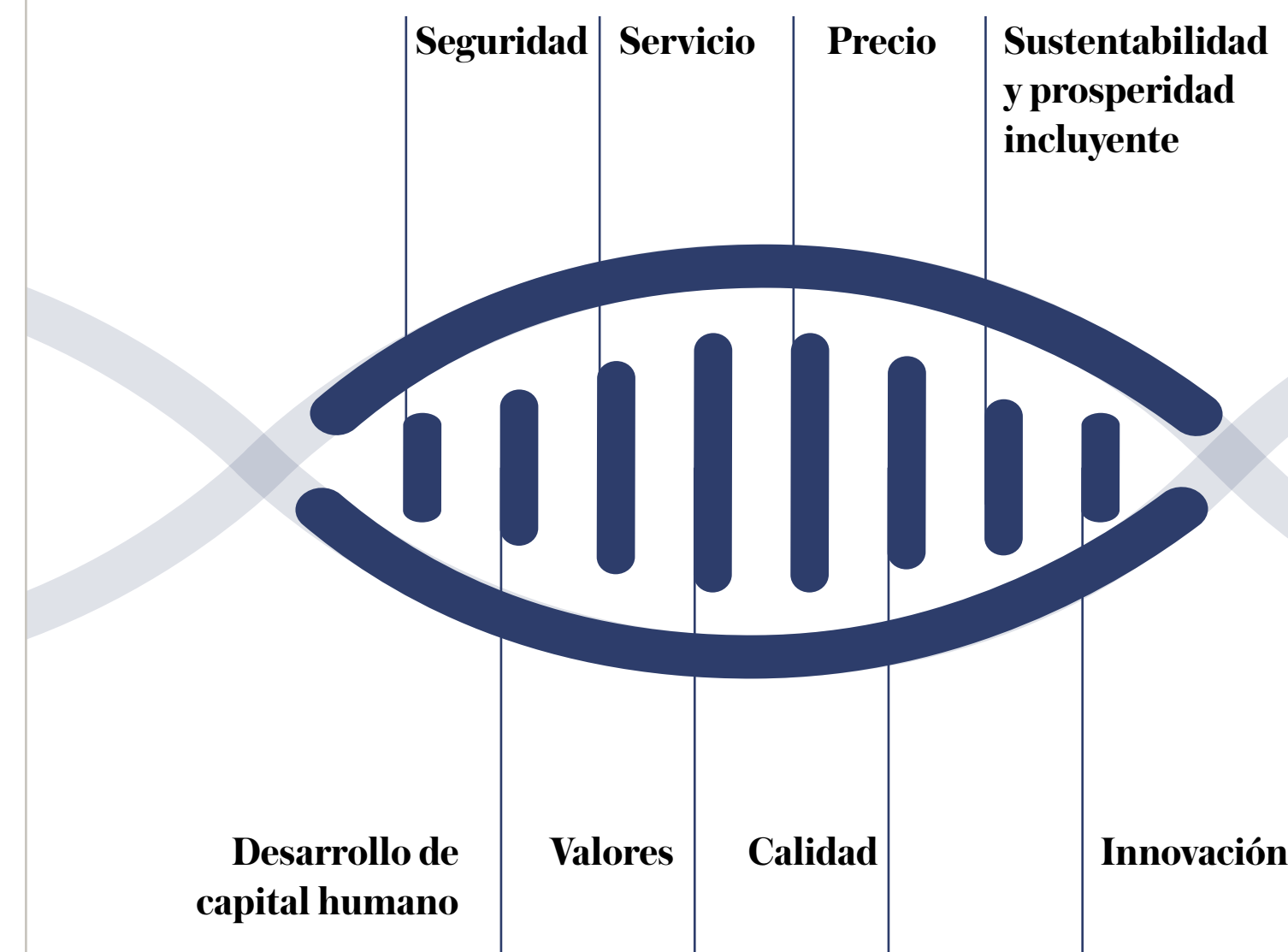
Certificación Círculo de Proveedores

GRI 308, 405, 406, 407, 408, 409, 412: 103-1, 103-2, 103-3 412-3

De acuerdo con la política referente al compromiso ambiental y social que caracteriza a Grupo Salinas y, en conjunto con las evaluaciones realizadas a los servicios proporcionados por los proveedores, TV Azteca cuenta con la Certificación Círculo de Proveedores. Se trata de un mecanismo que garantiza las compras responsables con base en criterios éticos, laborales, sociales y ambientales.

Las empresas proveedoras de TV Azteca están sujetas a la observación de requerimientos como el criterio de compromiso social y ambiental, con lo que se responsabilizan del cumplimiento obligatorio de la legislación vigente en cuanto a la protección del medio ambiente y el respeto a los derechos humanos.

Para 2019 se ha implementado una nueva cultura en la Central de Compras, basada en ocho pilares:



308-1

105 proveedores de TV Azteca cuentan con la Certificación Círculo de Proveedores

95 proveedores* lograron mejorar su desempeño en materia económica, social, ambiental y ética



PRINCIPIO
1 / 2 / 4 / 5 / 6

* Del total de proveedores gestionados por Central de Compras, es decir, a nivel Grupo Salinas.

Los principales indicadores que se medirán a partir de la ejecución de esta cultura serán:

- La generación de ahorros para Grupo Salinas, que representen al menos el 5% del gasto total y que permitan contener las alzas económicas que tuvieron lugar en 2018
- La atracción de nuevos negocios y volumen de compra
- El aumento del nivel de servicio y satisfacción al cliente
- El fomento de la competencia entre proveedores de forma transparente

Las prioridades que emanan de esta nueva cultura en los ejes de la sustentabilidad son:

- Económica
 - Reducción de costos, con la finalidad de mitigar el impacto de la inflación en 2019.
- Social
 - Fomentar la integración y el trabajo en equipo.
- Ambiental
 - Inclusión de inspecciones físicas a los proveedores en materia de sustentabilidad como fuente de calificación.
 - Negociación con proveedores de materiales amigables con el medio ambiente.
 - Negociación para la destrucción de desechos y residuos tóxicos (en proceso).
- Ética
 - Reestructura de la política de ética interna de la Central de Compras.

Estrategia de vanguardia

417-1

La televisión abierta continúa siendo el medio de difusión de mayor consumo en México. Durante 2018, TV Azteca alcanzó 29.6 millones de hogares mexicanos al mes. Las audiencias son cada vez más exigentes, y la oferta de contenido de TV Azteca está sujeta a un proceso de mejora continua para incrementar la calidad de su estrategia de vanguardia.

La innovación y el desafío en la creación de propuestas que superen las expectativas de las audiencias han sido parte fundamental de TV Azteca durante toda su historia, pues uno de los objetivos principales de la empresa es maximizar el valor de las marcas de sus clientes y para lograrlo, cuenta con el Área de Marketing a través de la cual se captura el interés de la audiencia.

Marketing

Hoy en día, el consumidor promedio en México tiene mayor acceso a fuentes y canales de entretenimiento, haciendo que su espectro de elección de canales y plataformas sea más competido. La innovación en TV Azteca –que continúa siendo un objetivo claro de Reinención y Evolución–, demanda generar más y mejor mercadotecnia para hacer sus servicios más atractivos.

Gracias a lo anterior, en TV Azteca la productividad ha incrementado en dos dimensiones principales:

- La creación de nuevos y mejores contenidos
- Un mayor impacto en mercadotecnia y publicidad para atraer a nuevas audiencias a las pantallas de TV Azteca

La fragmentación de las audiencias en el consumo del entretenimiento ha detonado una fuerte necesidad de incrementar la productividad de las empresas creadoras y distribuidoras de contenido

Los recursos y herramientas con los que contó TV Azteca en 2018 para generar nuevos contenidos, así como para mejorar y diversificar la oferta para clientes y audiencias fueron:

Estudios de mercado y un profundo entendimiento de las audiencias actuales y potenciales.

Un manejo financiero fresco y renovado enfocado en satisfacer los requerimientos de una pantalla dinámica.

Alianzas con los jugadores más importantes del mundo en la generación de contenido que permita un flujo de innovación.

Un nuevo liderazgo a nivel senior que se unió a TV Azteca para inspirar una nueva cultura de trabajo, una visión estratégica de corto, mediano y largo plazo que genera planes de posicionamiento.

La integración de recursos humanos de gran experiencia en el mundo del entretenimiento y producción para enfocarse en las grandes apuestas de programación de TV Azteca.



Audiencias

GRI 416, 417: 103-1, 103-2, 103-3 / M2, M6

Para TV Azteca, las audiencias representan el núcleo para la toma de decisiones, por lo que la compañía cuenta con diversas herramientas para conocer sus expectativas y necesidades:

- Investigación de mercados que reúne todas las capacidades y experiencias para medir y proveer información relevante en todos los niveles
- Evaluaciones cuantitativas y cualitativas de audiencia y de contenidos
- Portafolio de socios expertos en diferentes disciplinas
- Sesiones de entrevistas
- Grupos de investigación
- *Social Listening*
- Estudios cuantitativos de preferencias

Los estándares de calidad respecto al contenido que se programa en cada una de las pantallas exigen tener procedimientos y parámetros de medición:

Medición Preventiva

TV Azteca anticipa el interés que pudieran tener los contenidos, de forma que sea posible realizar los ajustes necesarios previo al lanzamiento de la iniciativa.

Medición Correctiva

En el transcurso de un programa que se encuentra al aire, se lleva a cabo la medición del desempeño del mismo desde distintas perspectivas para realizar los cambios necesarios.

Medición Ética

TV Azteca cuenta con un Comité que tiene la facultad de vetar o aprobar todos los contenidos que son transmitidos en las pantallas. Asimismo, lleva a cabo la evaluación de los contenidos de conformidad con los lineamientos de las distintas entidades gubernamentales que rigen en México.

La Evolución de TV Azteca es una realidad. Con los hallazgos que resultan de la utilización de las herramientas de medición, las señales de la compañía crecen en audiencia en los horarios más vistos, y su calidad de producción es valorada en la industria global de contenidos, reflejándose en el interés de otras productoras internacionales

Medición Financiera

La compañía evalúa el desempeño financiero de cada uno de los contenidos, buscando maximizar el retorno a lo largo de su cadena de valor.

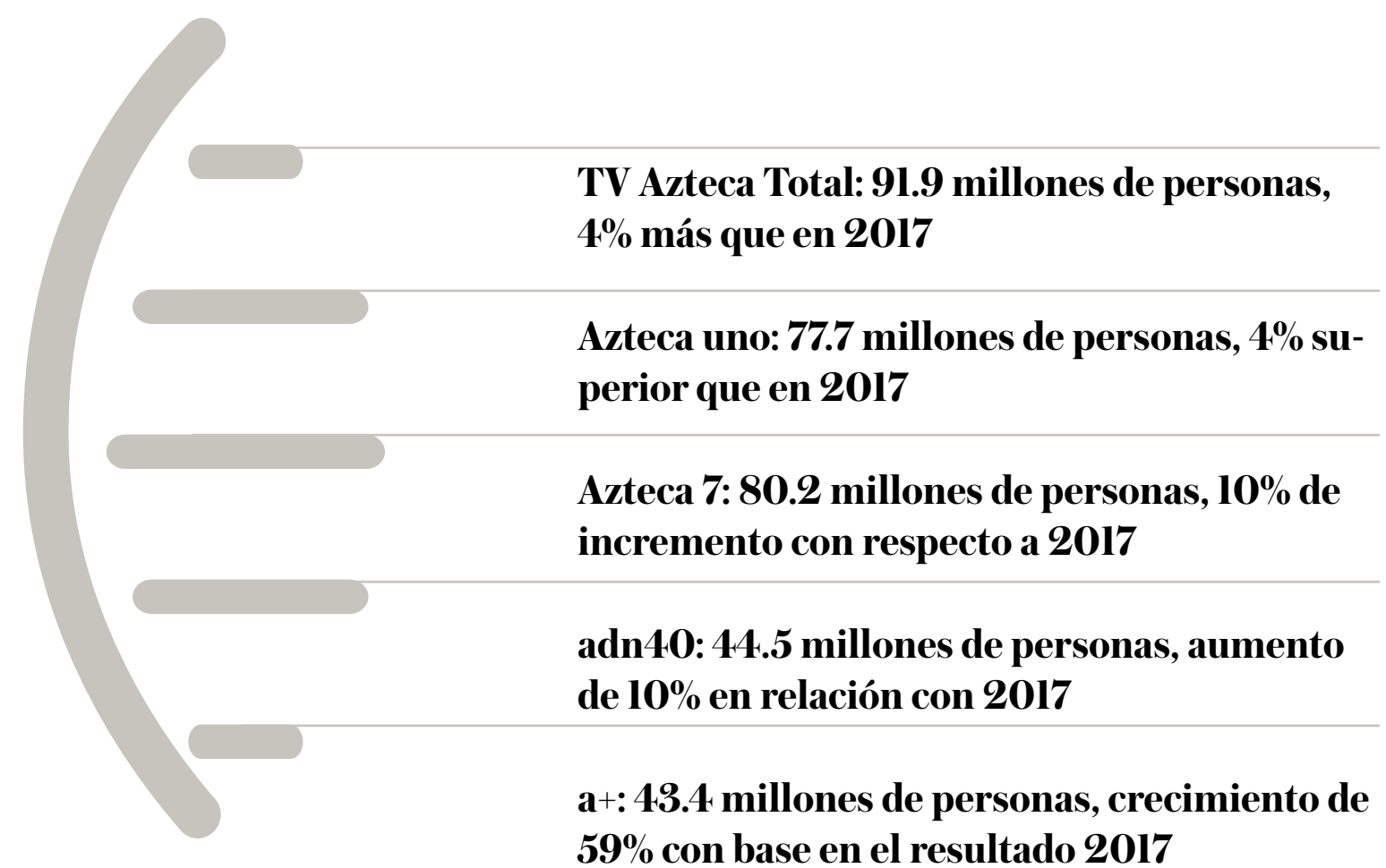
M3

La retroalimentación de la audiencia se obtiene a través del análisis de sus hábitos de consumo. Estos hábitos se estudian mediante variables estadísticas que permiten conocer los programas más consumidos, con mayor alcance o que logran captar por un mayor tiempo la atención de los televidentes.

La medición de audiencia se realiza de forma electrónica y automática, proporcionando información al día laboral siguiente, de manera que las áreas de producción y programación de cada uno de los canales pueden tomar decisiones oportunas e informadas que ayuden a mejorar los contenidos para que éstos sean congruentes con el estilo de vida y la realidad de los distintos segmentos de audiencia. Actualmente, TV Azteca cuenta con el servicio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México y HR Ratings Media; ambas empresas se encargan de recabar y procesar la información sobre los hábitos de consumo de televisión abierta y de paga en los hogares mexicanos.

A través de software de explotación de bases de datos, el personal del área de audiencias realiza los análisis necesarios para profundizar en el conocimiento de las expectativas de las audiencias.

Resultados de alcance promedio mensual 2018



TV Azteca llegó a 29.6 millones de hogares mexicanos

Más de 105.5 millones de personas únicas alcanzadas por TV Azteca en 2018



Logros 2018

La gran respuesta de la audiencia frente a:

- La final de la primera temporada de Exatlón y el inicio de la segunda temporada.
- Una nueva entrega de La Academia, Master Chef y Rosario Tijeras.
- La cobertura de la Copa Mundial de Fútbol Rusia 2018 y la transmisión de los 32 partidos de fútbol disputados por las principales selecciones del mundo.
- La cobertura de las elecciones y el cambio de poder en México.
- La transmisión de las peleas de box diamante de Saúl "Canelo" Álvarez.

M6, M7

Debido a que en la actualidad las plataformas digitales gozan de gran relevancia en términos de difusión de contenidos, TV Azteca trabaja en la consolidación de su propuesta de valor considerando este tipo de herramientas. Asimismo, aprovecha esta oportunidad para incrementar su alcance e impulsar el diálogo sobre sus contenidos mediante la creación de una comunidad para la conocer la opinión, preferencias y necesidades de la audiencia.

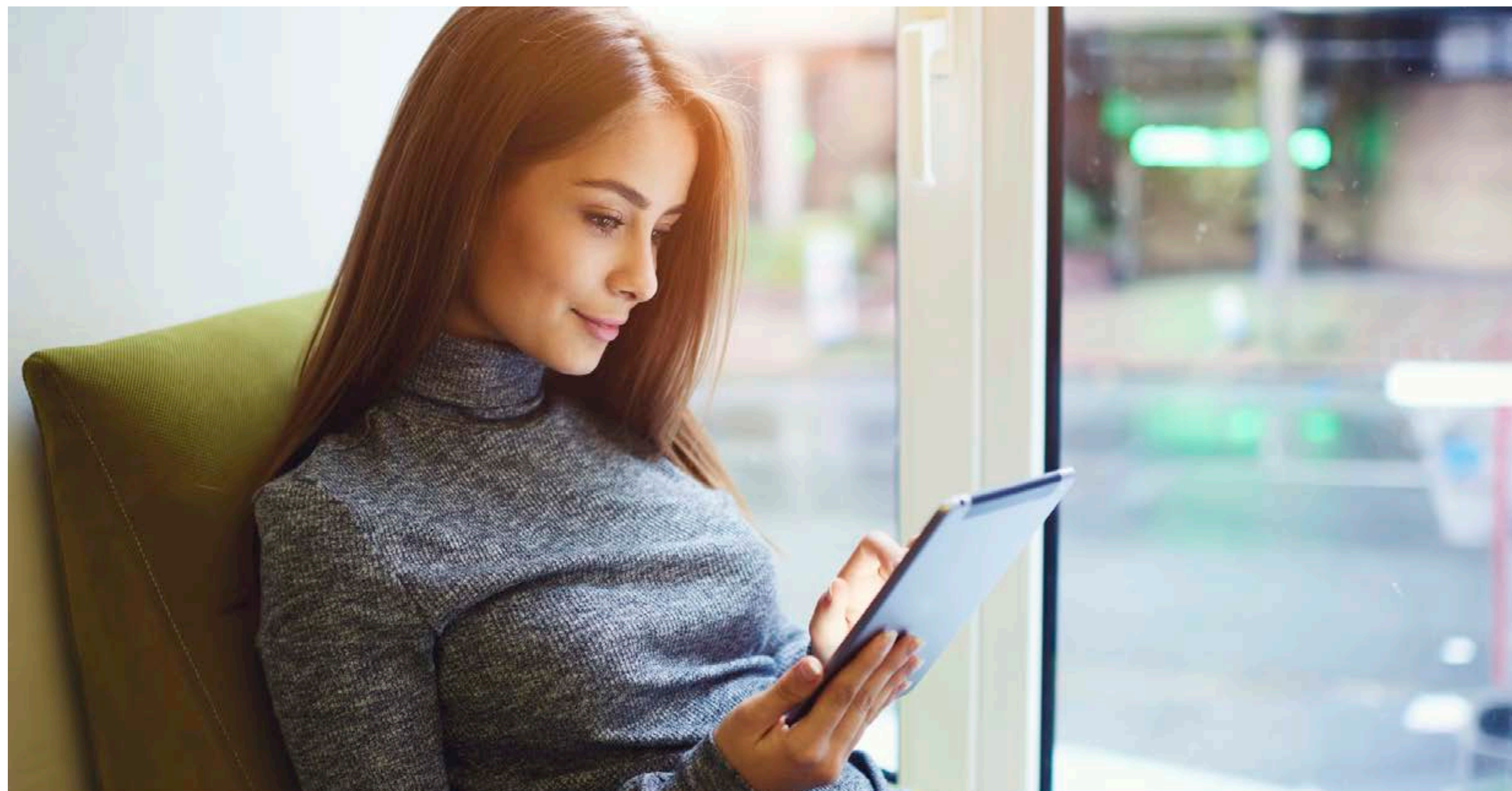
Los temas principales abordados por las audiencias a través de las redes sociales fueron:

Opinión	Los usuarios conversan entre ellos acerca de los contenidos.
Búsqueda de información	Las redes sociales aportan información sobre los programas a los consumidores.
Crítica	Las redes sociales son el medio a través del cual la audiencia comunica su aprobación o desaprobación sobre los contenidos.
Participación	Los usuarios participan en promociones y en las dinámicas que se hacen desde las pantallas.

Convencida de que la televisión del futuro es multipantalla e interactiva, TV Azteca Digital obtuvo resultados relevantes:

- Los videos fueron reproducidos 8,100 millones de veces.
- La aplicación Azteca Conecta tuvo más de 800 mil descargas para que las audiencias interactuaran durante “La Academia” y “Master Chef México”.
- Las redes sociales sumaron 70 millones de usuarios.
- Se recibieron más de 170 millones de visitas que vieron más de 380 millones de páginas de los contenidos de TV Azteca.

Seguidores en redes sociales 2018:



Cerca de 78.6 millones de seguidores en redes sociales en 2018



47,135,520
5.8% más que en 2017



5,909,354
80% más que en 2017



10,694,437
8% menos que en 2017



14,846,381
59.6% más que en 2017

Clientes

GRI 416: 103-1, 103-2, 103-3

TV Azteca se centra en los clientes –los anunciantes que adquieren espacios publicitarios durante la transmisión de contenidos, constituidos por agencias y socios comerciales–, lo que significa que orienta sus esfuerzos de investigación de mercado hacia el conocimiento de sus necesidades, por género, edad, nivel socioeconómico, zona geográfica, preferencias del consumidor y nivel de vida.

Posteriormente, construye ideas de programación que son congruentes con los segmentos a los que se dirigen y donde el cumplimiento de estos objetivos es factible, generando una sólida estrategia para consolidarse como el marco propicio para maximizar el valor de las marcas de los anunciantes.

Al ser la única televisora con cuatro canales nacionales en México, cada uno con una identidad diferente, los anunciantes saben que con TV Azteca llegarán a un público extenso. Además, conocen las características de la audiencia que está viendo el programa, para asegurarse de que sus recursos se invierten de manera óptima.

416-1

Para garantizar el logro de los objetivos de los clientes, TV Azteca cuenta con un proceso de seguimiento a la fuerza de ventas, cuyo propósito es mantener una relación cercana y de diálogo constante con clientes y agencias, así como llevar a cabo reuniones periódicas para analizar, y corregir en tiempo y forma las áreas de oportunidad.

TV Azteca utiliza el Índice de Promotores Neto (IPN), metodología para medir la satis-

facción y lealtad de los clientes, determinada por sus recomendaciones. Este indicador es calculado en una escala de 0 a 10, clasificando a los clientes en tres categorías: clientes detractores, quienes están insatisfechos con el servicio; clientes pasivos o que se encuentran satisfechos, pero no recomiendan el servicio; y clientes promotores o que recomiendan ampliamente la empresa.

TV Azteca evalúa los resultados de la relación con los clientes a través de Nielsen México, que, al igual que en muchos mercados americanos, es el generador de la información de audiencia y métricas de desempeño. *Rating*, *share*, alcance y frecuencia son las cuatro métricas base de este mercado y en las que se basan las inversiones de los anunciantes.

En 2018, TV Azteca presentó a su base de clientes nuevas herramientas para entender mejor al televidente y al consumidor específico, al invertir en una de las herramientas más avanzadas del mercado: *Content Appreciation Panel* del *Growth from Knowledge* (GfK), empresa reconocida mundialmente por su capacidad de ofrecer productos avanzados de investigación de medios.

Para ofrecer servicios a los clientes y garantizar que la publicidad mostrada a las audiencias es responsable, libre de mensajes confusos y discriminación, todos los anuncios pasan por un control de calidad técnico y editorial.

Adicionalmente, TV Azteca cuenta con iniciativas para sensibilizar y concientizar a sus socios comerciales sobre las ventajas que ofrecen sus productos:

- Esfuerzos a partir de los equipos de ventas que realizan eventos, presentaciones y actividades que permiten mantener una comunicación con quienes toman decisiones de compra de publicidad.

- Las relaciones públicas y los esfuerzos diarios en redes sociales, vehículos de comunicación con los socios comerciales. La compañía informa diariamente sobre sus productos, aciertos y situación del entorno competitivo en el que opera.
- Seminarios y encuentros de industria a partir del conocimiento que genera el equipo de investigación y desarrollo para la oportuna comunicación a través de *news-letters* y documentos que se entregan a clientes y socios comerciales.

En 2018, se consolidaron nuevos procesos de trabajo con la finalidad de establecer clara, consistente y congruentemente los objetivos de la compañía, planteados a partir de su visión. La acción más destacada en este sentido ha sido la implementación de los Objetivos y resultados clave (ORCs).

Logros en la relación con clientes 2018

TV Azteca demostró que es una de las mejores opciones para conseguir impactos publicitarios efectivos, lo que permitirá un aumento en el número de clientes iniciales y en el monto promedio cerrado por cliente.

Objetivos 2019

- Fortalecer el conocimiento de los clientes, con base en el comportamiento, hábito y manejo avanzado de segmentación. Todo ello soportado por una estrategia de datos multicapa y por la capacidad de la fuerza de ventas para establecer líneas de comunicación y negocio fructíferas.
- Continuar impulsando una cultura comercial técnica y estratégica.

La mejora de la relación con nuestros clientes aumenta la probabilidad y frecuencia de éxito en ofertas comerciales de mayor envergadura, duración y resiliencia a los vaivenes de la audiencia

Con base en la política corporativa y comercial no se permiten mensajes discriminatorios, ofensivos o ilegítimos

¡Gánate una experiencia con Daniel Bisogno!

¡MAMÁ! COMO TU COCINA NINGUNA

Experiencia Azteca

tv azteca

Cinsa Cocina con sabor a hogar

Santa Anita Inspirando tu mesa

Daniel Bisogno

Valor social

El mejor talento

GRI 401, 405, 406, 407: 103-1, 103-2, 103-3



En 2018, TV Azteca se propuso ser uno de los mejores lugares para laborar y atraer al mejor talento de la industria, ofreciendo contenidos sobresalientes y robusteciendo su propuesta de valor para el beneficio de sus audiencias y clientes.

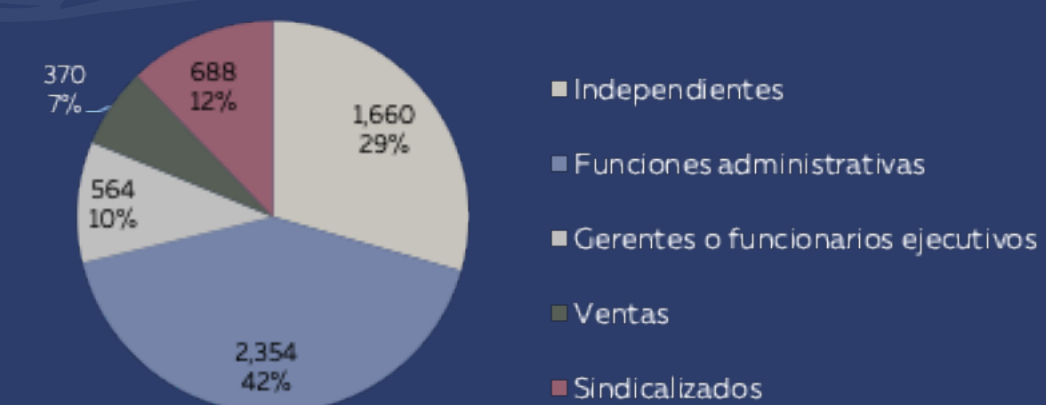
Con base en ello, TV Azteca ha sumado a su equipo, talento nacional e internacional con gran experiencia en programación y contenidos, consolidando el liderazgo global de la compañía y sus planes de crecimiento a largo plazo.

Para TV Azteca la atracción del talento adecuado para cada puesto vacante es de suma relevancia, porque es un factor clave para realizar de manera óptima los proyectos, lograr los objetivos en las distintas áreas, desarrollar la mejora continua en los procesos, y contar con las competencias para fomentar tanto la efectividad como el crecimiento sostenido.

De esta forma, ha establecido un sistema de capital humano interno, el cual le permitió llevar a cabo un registro y seguimiento oportuno de candidatos y aspirantes para evaluar y contratar al personal de acuerdo con las descripciones de puestos, requisiciones y necesidades de las distintas unidades de negocio. Cuenta con un equipo especializado de seis ejecutivos de Atracción de Talento y acceso a las principales fuentes de reclutamiento digital –como *LinkedIn*, *Indeed*, *Hiring Room*, *Bumeran*– para la búsqueda de candidatos y publicación de vacantes.

Colaboradores de TV Azteca

102-41



Aproximadamente el 17.3% del personal que presta servicios de forma permanente en TV Azteca están representados por el sindicato televisivo. Un menor número se encuentra representado por el sindicato de actores o el sindicato de músicos.

102-8

En 2018, TV Azteca contó con 5,636 colaboradores

401-1

El 29.4% aproximadamente de las nuevas contrataciones en 2018 fueron independientes

Al cierre de 2018 TV Azteca participó en el proceso de auditoría para la certificación de las empresas que conforman Grupo Salinas de conformidad con la NMX-R-025-SCFI-2015 en igualdad laboral y no discriminación. Este ejercicio consistió en la revisión de los procesos de capital humano vigentes para cumplir con ella

Durante 2018 se efectuó la cobertura de 1,066 vacantes a nivel nacional

GRI 401, 405, 406: 103-1, 103-2, 103-3

Para la búsqueda de capital humano, TV Azteca cuenta con herramientas como la Política de Reclutamiento y Selección de Grupo Salinas, que marca lineamientos y criterios para realizar el proceso de atracción de talento de una manera más eficiente y acorde a las necesidades y estándares del mercado laboral.

Por otro lado, TV Azteca también enfoca sus esfuerzos en conformar un equipo diverso, por lo que desde 2017 alineó la gestión de talento y el cambio cultural a la metodología *Great Place to Work* (GPTW), reforzando su compromiso con la calidad de vida de los colaboradores, la equidad de género, la no discriminación y la igualdad de oportunidades. De esta forma, atrae talento que cuenta con experiencia en la industria y que contribuye a mejorar la propuesta de valor, sin hacer distinción de género, edad, condición física, entre otros factores.

Para 2018, la Compañía trabajó en varias estrategias para la mejora del proceso de atracción de talento como:

- Incrementar la vinculación con las universidades y el acercamiento a los programas de servicio social y prácticas profesionales como semilleros de nuevo talento.
- Generar una base de datos de candidatos de alto potencial y referidos para la cobertura de vacantes.
- Consolidar un equipo especializado con amplio conocimiento de los puestos y con un acercamiento a los líderes de las vacantes y generalistas de capital humano para el entendimiento pleno de los distintos puestos.
- Reducir el tiempo de cobertura de las vacantes a través del seguimiento de los indicadores clave de atracción de talento.

A través del Programa de Cobertura de Vacantes, se reemplazaron posiciones existentes sin ocupar debido a movimientos, promociones, renuncias o bajas de personal.

GRI 401: 103-3

En 2018, TV Azteca evaluó los resultados obtenidos en términos de atracción de talento a través de la revisión quincenal de los indicadores de gestión clave. Los objetivos para este año en el área de contratación y cobertura de los puestos vacantes existentes fueron cumplidos al 100%, cubriendo un promedio de 90 vacantes por mes.

401-1

60% de los participantes del Programa de Trainees fueron contratados al finalizar el proyecto en 2018

Para alcanzar el objetivo de disminuir el tiempo de cobertura de vacantes se continuará trabajando en equipo para presentar candidatos en tiempos óptimos de una semana o máximo dos en puestos especializados. Se buscará mejorar la comunicación con las unidades de negocio, mediante el conocimiento de sus funciones específicas y fungiendo como socio estratégico para la cobertura de vacantes a nivel nacional.

Desarrollo de talento

GRI 404: 103-1, 103-2, 103-3

La tecnología, innovación y creatividad son factores que, dada la naturaleza del negocio, inciden directamente en la operación de TV Azteca. Por esto, la compañía busca mantenerse a la vanguardia en tecnología y proporciona a sus colaboradores un nivel de preparación profesional respecto a las herramientas necesarias para desempeñar sus funciones. De igual manera, la empresa genera un ambiente propicio para el desarrollo de competencias creativas. Así, cuenta con distintos cursos de capacitación:

- **Inducción.** Diseñado para nuevos colaboradores. Al darles la bienvenida, se imparten sesiones informativas sobre la cadena de valor de la televisora y las herramientas cotidianas; posteriormente, se les muestran las instalaciones de cada área.
- **En línea.** Material actualmente en el *Learning Management System* (LMS) y que será trasladado al sistema *Success factors*, herramienta que permite tener un repositorio del material de capacitación vinculado a la base de datos de los colaboradores, con el fin de poder monitorear sus avances y elaborar planes de desarrollo en una misma plataforma.
- **Transición a Success Factors.** Todas las personas involucradas en el uso de la herramienta reciben entrenamiento.
- **Presenciales.** Cursos sobre temas como: dirección de cámaras, producción y redacción para la televisión.
- **Capacitación en línea.** La cual en 2018 versó hacia temas relacionados con la normatividad y productos del negocio.
- **Programa de Trainees “Semillero de Talento”.** Diseñado para personas recién egresadas de carreras afines a la televisión con el fin de atraer talento joven. Este año, se realizó un entrenamiento de tres meses para 15 personas en el cual se orientó y expuso a los alumnos a experiencias profesionales reales con el fin de fortalecer sus competencias laborales.



PRINCIPIO
6

404-1, 405-1

2,202 colaboradores capacitados en 2018; 65% hombres y 35% mujeres**25,268 horas de capacitación presencial en 2018****7,734 horas de capacitación impartidas a 53 colaboradores en cuestiones técnicas para la generación de contenidos****1,040 participaciones en cursos en línea en 2018; 63% hombres y 37% mujeres****2,249 horas de capacitación en línea en 2018**

404-2

Entre los tipos de cursos y temas que se imparten a los colaboradores se encuentran:

Corporativos: Seguridad de la Información / Honestel

Técnicos para la producción: Cámara / Edición / Iluminación / Producción virtual

Inducción: Para nuevos colaboradores

Manejo de Sistemas: Azteca Tube, certificación en línea / Inews / Final Cut

Negocio de televisión: Ventas / Medición de audiencia / Programación

Protección Civil: Brigadas de evacuación

Ética: Código para la Autorregulación

404-2

Adicionalmente, en 2018 TV Azteca participó en una iniciativa para la Certificación de Preparatoria, en la que los colaboradores tienen acceso a cursos en línea dentro de un programa que imparte un proveedor externo y, al concluir, presentan el examen realizado por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL).

Es un curso que logró motivar a los colaboradores a mejorar su educación formal, especialmente a quienes se encuentran en las áreas técnicas, sin alejarlos de sus responsabilidades. Quienes no presentaron el examen, aún tienen la oportunidad de hacerlo en 2019.

Para 2019, TV Azteca continuará su participación en este programa.

8 participantes en el programa de Certificación de Preparatoria; el 60% lo concluyó con una calificación satisfactoria



Calidad de vida

401-2

Los programas de calidad de vida para los colaboradores de TV Azteca fueron de vital importancia para la Reinención y Evolución de la compañía este 2018, por lo que se continuaron generando y promoviendo iniciativas que fomentan el balance de vida, bienestar y un buen clima organizacional dentro de la compañía.

PRINCIPIO 6

De esta manera, de conformidad con el cargo que desempeñan y los países donde la empresa tiene presencia, los colaboradores pueden tener acceso a seguridad social, acceso a crédito para la vivienda, vacaciones, aguinaldo, prima vacacional y, en cumplimiento con la legislación, planes de ahorro para el retiro (AFORE), entre otras prestaciones que suelen variar.

Asimismo, la compañía realizó algunos eventos –como celebraciones, ferias, bazares y ventas especiales– para que los colaboradores tengan acceso a diversos beneficios y mejoró tanto los espacios de trabajo, como las áreas de alimentos, con costos accesibles para los empleados.

Estos programas e iniciativas contribuyen a fomentar el equilibrio entre vida personal y laboral, acercando a los colaboradores, beneficios para optimizar su tiempo y para reforzar la integración, sentido de pertenencia y estilos de vida saludable. Además, las actividades que se realizan son completamente incluyentes, por lo que impulsan la igualdad y la equidad de género. Para TV Azteca es fundamental que en el espacio laboral todos cuenten con los mismos beneficios, sin distinciones.

Las herramientas con las que contó el área de Bienestar y Comunicación Interna para llevar a cabo los programas de calidad de vida en 2018 fueron los siguientes:

- **Comunicación Interna.** Cuenta con herramientas para la difusión de las iniciativas que promueven el bienestar de los colaboradores, tales como: correo electrónico, intranet, pantallas, tableros, Facebook y activaciones.
- **Bienestar y Eventos.** Cuenta con un presupuesto, de conformidad con los objetivos de ahorro de la compañía, asignado para los eventos. De igual manera, ha establecido convenios a nivel nacional y local para acercar beneficios y servicios a los colaboradores por medio de descuentos de diversos proveedores.

Los objetivos a los que se alineó el área de Bienestar y Comunicación Interna en 2018 fueron:

Fortalecer el orgullo, identidad, compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores	A través de la creación de eventos de calidad y que refuercen la marca.
Propiciar condiciones para mejorar la calidad de vida de los colaboradores	Mediante el fortalecimiento y creación de iniciativas de Bienestar, a través del mejoramiento de instalaciones y áreas comunes, y de la planificación de torneos deportivos, así como diversas actividades para los colaboradores.
Apoyar a los colaboradores en el área de salud	Preservar la salud de los colaboradores para disminuir ausentismo y enfermedades, y así, optimizar la productividad por medio de la implementación de un servicio médico adecuado.

Por otro lado, dos de las herramientas más importantes para gestionar los programas de calidad de vida son el establecimiento de metas y objetivos, así como la supervisión para su cumplimiento. Durante 2018, los principales resultados y avances para alcanzar estos objetivos fueron los listados a continuación:

- Se realizaron eventos exitosos con un impacto en un 70% de los colaboradores.
- Se llevó a cabo la migración completa del comedor al Mercado Gastronómico –espacio creado especialmente para ellos–, donde los colaboradores tienen una variedad de opciones de alimentos.
- Se realizó el evento del 25 aniversario, así como otras iniciativas alrededor del mismo.

El área de Bienestar y Comunicación Interna evalúa el desempeño de estas herramientas a través del seguimiento de los siguientes aspectos:

- **Número de participantes en cada uno de los programas o iniciativas.** Busca llegar al mayor número posible de colaboradores, optimizando el presupuesto con el que se cuenta para cada evento.
- **Comunicación.** Con el fin de tener un mayor impacto y alcance.
- **Encuestas de satisfacción.** Realizadas a un muestreo de colaboradores para medir el impacto de las iniciativas y en las cuales este año se logró la satisfacción de por lo menos el 70% del muestreo.
- **Great Place to Work.** Metodología que contribuyó a que TV Azteca fuese acreedora a la Certificación en 2018.

102-44

Las principales expectativas y necesidades de los colaboradores identificadas en 2018 a través de los canales de comunicación fueron las siguientes:

Necesidad de otras opciones de clases <i>fitness</i>
Generación de nuevos espacios de trabajo y esparcimiento
Nuevas opciones de alimentos
Nuevos medios de comunicación interna para impactar a un mayor número de socios

Programas de retención de talento

Durante 2018 se realizaron los siguientes eventos para fomentar el sentido de pertenencia y las tradiciones dentro de la comunidad TV Azteca:

Rosca de Reyes	Evento de convivencia realizado para 2,500 personas.
Día de la Candelaria	Evento de convivencia realizado para 1,400 personas.
Día del Amor y la Amistad	Se proporciona un pequeño regalo a los colaboradores. El evento fue realizado para 2,420 personas.
Día del Niño	Evento realizado para los colaboradores y sus hijos menores de 12 años, en el cual se disfrutó de la convivencia en familia en el Museo del Papalote. El impacto aproximado de esta dinámica fue de 540 familias.
Día de las Madres	Se entregó un regalo a 650 madres de TV Azteca, además, se organizó un evento para llevarlas a festejar al teatro. El alcance fue de 350 personas.
Día del Padre	Se entregaron 1,700 regalos a los padres de TV Azteca.
Día de la Secretaria	Se entregó un obsequio a 55 colaboradoras secretarias como agradecimiento por su trabajo.
<i>Kermesse</i> Patria	Se realizó un evento alusivo al 15 de septiembre, ambientado con elementos y música mexicana.
Ofrenda institucional	Montaje de la ofrenda con todos los elementos típicos por el Día de Muertos. Se convocó a los colaboradores a participar por equipos para fomentar las tradiciones y la integración.
Concursos de disfraces y ofrendas	Se invitó a los colaboradores a participar en ambos concursos, en los cuales se realizó un desfile y una premiación.
Encendida del Árbol	Evento para colaboradores y familiares, cuyo alcance fue de 1,600 personas, con el fin de encender juntos el árbol de Navidad y dar inicio a las fiestas decembrinas.
Entrega de pavos y calendarios	Se entregaron a 5,600 colaboradores un calendario y tarjeta de vales como apoyo para la compra de su cena navideña.
Fiesta de Fin de Año	Se llevó a cabo la celebración navideña para 3,500 colaboradores de la compañía en las instalaciones.



Eventos adicionales

Día de la Mujer	Se entregó un regalo a todas las mujeres de la comunidad TV Azteca.
Semana de la salud	Se llevó a cabo durante una semana y dos veces al año. Salud Corporativa se encargó de gestionar proveedores y estudios a precio accesible para dar servicio y seguimiento a los colaboradores dentro de las instalaciones.
25 Aniversario de TV Azteca	Se celebró el 25 aniversario de TV Azteca en las instalaciones, contando con la presencia de Benjamín Salinas Sada, Director General. De igual manera, se llevó a cabo un evento en un parque de diversiones para los colaboradores y sus familias, impactando a alrededor de 3,400 familias.
Curso de verano	Se realizó un curso de verano con duración de dos semanas en las instalaciones de TV Azteca. Los colaboradores gozaron de precios preferenciales al inscribir a sus hijos; se recibió a 25 niños.

Eventos deportivos

Torneo de Fútbol: 24 equipos de las ramas femenil y varonil; 288 participantes.

Torneo de Boliche: 20 equipos, 100 participantes.

Fit Dance: clase implementada este año.

Yoga: promedio de 10 participantes por clase.

Kick Boxing: promedio de 10 participantes por clase.

Insanity: promedio de 10 participantes por clase.



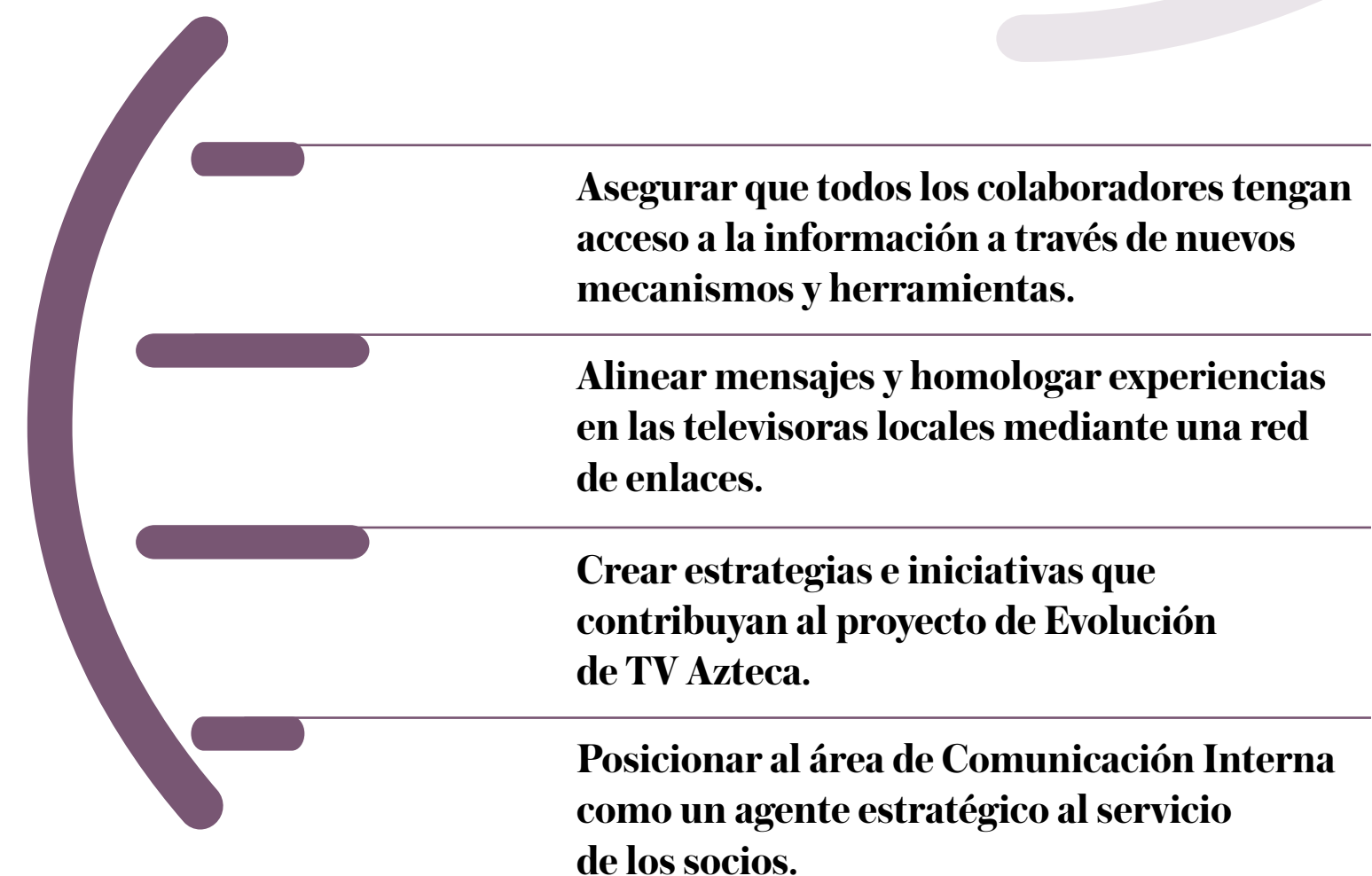
Ventas corporativas

Se llevaron a cabo durante el año para acercar productos y beneficios a los colaboradores. Generalmente se realizan de acuerdo con fechas especiales y como apoyo para algunas otras áreas de la empresa:

- 14 de febrero
- Día del Niño
- Día de las Madres
- Día del Padre
- *Back to School*
- Bazar Navideño

Los principales retos y objetivos del área de Bienestar y Comunicación Interna para 2019 son:

Comunicación Interna



Bienestar

Impactar a la mayor cantidad posible de colaboradores con las iniciativas y eventos desarrollados para ellos.

Ser percibidos por los colaboradores como un área que está interesada en el mejoramiento de su calidad de vida en el trabajo.

Continuar con el mejoramiento del Mercado Gastronómico, optimizando espacios y proveedores para satisfacer la demanda y necesidades de los colaboradores.

Aunado a la labor del área de Bienestar y Comunicación Interna de TV Azteca, el área Corporativa de Desarrollo Humano, Comunicación e Integración de Grupo Salinas también diseña programas con un enfoque en la prosperidad incluyente que contribuyen al avance de Grupo Salinas en el proceso de transformación de la cultura organizacional y a la mejora de la calidad de vida de los colaboradores, impulsando el equilibrio trabajo-familia, la actividad física y los estilos de vida saludable, entre otros ámbitos fundamentales para su desarrollo integral.

En 2018, el área continuó fortaleciendo la vivencia de los valores de Grupo Salinas entre los colaboradores a través de diversas iniciativas, incrementando la cantidad de programas, especialmente en la vertiente Cultura. Los principales resultados obtenidos en el año fueron los siguientes:



Vertiente	Programa	Objetivo	Logros 2018
Salud	Kilotón	Crear conciencia en los colaboradores para la adopción de mejores hábitos alimenticios y físicos que se reflejen en su salud.	<ul style="list-style-type: none"> 1,233 colaboradores inscritos al programa Más de 7,257 kg perdidos en total
	Feria de la Salud	Promover entre los colaboradores hábitos de bienestar de manera integral, que les permitan tener una vida laboral equilibrada y cumplir sus metas.	<ul style="list-style-type: none"> 17,968 colaboradores promedio 1,100 consultas dentales 180 mastografías 9,367 consultas médicas 1,024 tomas de glucosa 42 colaboradores donantes de sangre 140 colposcopias y papanicolaou 151 vacunas 20 armazones y graduaciones gratuitos para colaboradores 330 membresías de gimnasios 165 convenios de descuentos enfocados en salud 154 colaboradores participantes en el Circuito de Salud 4,320 colaboradores con masajes antiestrés 688 terapias de medicina tradicional china 452 planes dentales
	Nutrición	Promover la adopción de hábitos para una alimentación balanceada, con base en un seguimiento personalizado y de acuerdo con la necesidad de cada colaborador.	<ul style="list-style-type: none"> 5,150 colaboradores atendidos en promedio. En comparación con el año anterior, en 2018 se atendió a 2,150 colaboradores más en promedio.
Línea de vida	Uno más en la Familia	Apoyar a todos los colaboradores que serán padres, acompañándolos en los momentos más importantes de su vida y la de sus familiares.	<ul style="list-style-type: none"> 1,116 colaboradores participantes. 3,000 tarjetas con recomendaciones del período de gestación. 32 mamás usuarias del servicio de Lactario en el Corporativo de Grupo Elektra.
	Verdaderos Amigos	Impulsar la unión y la amistad en el trabajo, compartiendo experiencias a través de Cuéntanos, esto con el objetivo de mejorar el desempeño y entorno de los colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> 751 historias de amistad y compañerismo recibidas de colaboradores de Grupo Salinas.
	Fallecimientos	Acompañar a los colaboradores en los momentos difíciles por la pérdida de algún ser querido o familiar, a través de ayuda psicológica y emocional.	<ul style="list-style-type: none"> 134 colaboradores de Grupo Salinas apoyados.
	Gracias Mamá	Generar lazos afectivos con las colaboradoras y sentido de pertenencia, fomentando los valores de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> 11,610 colaboradoras de Grupo Salinas reconocidas.
	Papá Campeón	Reconocer a los Socios que son papás, por su esfuerzo, dedicación y constancia dentro de la empresa y con sus familiares.	
Social-ambiental	Ferias Verdes de Reciclaje	Generar conciencia en los colaboradores sobre la importancia de la recolección de residuos, obteniendo efectos positivos en el medio ambiente y el entorno de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> 25 kg de tapas recolectadas. Recolección de PET = 1,120 botellas. 56 botellas = 1 kg de fibra = 20 cobijas. En la iniciativa Residuo Cero, 123 socios dieron ideas en beneficio del ambiente. 108 fotografías recibidas en torno a la iniciativa "Revalora tu medio ambiente". 217 kg reciclados en la iniciativa Socio Verde, los cuales se componen de: 88kg de cartón, 1kg de aluminio, 29 kg de PET, 90 kg de residuos electrónicos, 1 kg de vidrio y 8 kg de revistas y periódicos.

Vertiente	Programa	Objetivo	Logros 2018
Integración familiar	Pequeños Monstruitos	Celebrar el 30 de abril con los hijos de los colaboradores, con el fin de fomentar la unión familiar.	<ul style="list-style-type: none"> • 2,100 niños participantes en Grupo Salinas.
	Club Pequeños Socios	Crear un vínculo emocional entre los hijos de los colaboradores y la empresa, a través de la realización de actividades recreativas en apoyo a los padres cuando los hijos no tienen clases, el último viernes de cada mes.	<ul style="list-style-type: none"> • 414 niños son miembros del club.
Deportes	Copa Socios	Realizar actividades extralaborales que fomenten la integración entre colaboradores y lograr un mejor ambiente laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • 3,903 colaboradores de Grupo Salinas participantes en 279 equipos.
	Socios Corredores	Incentivar la adopción de estilos de vida saludable, a través de un club en donde los colaboradores pueden practicar deportes y cuidar su salud.	<ul style="list-style-type: none"> • 241 kits entregados a colaboradores.
	Juegos Bancarios	Crear una cultura del cuidado de la salud por medio del deporte, fomentando el trabajo en equipo dentro y fuera de la empresa, mientras cuidan su salud.	<ul style="list-style-type: none"> • 620 colaboradores de Grupo Salinas participantes. • 262 medallas otorgadas
	Torneos	Consiste en fomentar la práctica de ejercicio físico, la disciplina, el esfuerzo y la integración entre los colaboradores, así como los valores de TV Azteca.	<ul style="list-style-type: none"> • 2,425 colaboradores en Torneos Internos
Cultura	Biblioteca Socio	Fomentar el buen hábito de la lectura entre los colaboradores y sus familias.	<ul style="list-style-type: none"> • 3,638 libros solicitados por los colaboradores.
	Club de lectura	Impulsar el hábito de la lectura entre los colaboradores y sus familias, con el fin de ampliar sus conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • 14,633 libros solicitados por los colaboradores de Grupo Salinas.
	Universo Socio	Fomentar en los colaboradores hábitos básicos de estudio, lectura, música y arte para poder adquirir nuevas competencias.	<ul style="list-style-type: none"> • 7,991 colaboradores participantes.
	Socios en Armonía	Impulsar a nuestros colaboradores a adoptar hábitos básicos de estudio, lectura, música y arte para que puedan adquirir nuevos conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • 12,138 colaboradores participantes.
	Libro que cambió mi vida	Invitar a los colaboradores a compartir el libro que ha marcado un gran cambio en su vida.	<ul style="list-style-type: none"> • 235 historias recibidas.
	Calaveritas literarias	Impulsar en los colaboradores la creatividad y la colaboración, a través de la imaginación.	<ul style="list-style-type: none"> • 215 calaveritas realizadas.
	Ludoteca	Reforzar el hábito de la lectura y la cultura entre los colaboradores a través de espacios físicos y divertidos.	<ul style="list-style-type: none"> • 60 libros prestados al mes.
	Microcuento	Impulsar la creatividad, comunicación y lenguaje de los colaboradores por medio de un concurso en el cual completan un minicuento con 500 caracteres del género de su preferencia.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,702 minicuentos de colaboradores de Grupo Salinas recibidos.



PRINCIPIO 6

Seguridad y salud ocupacional

Los colaboradores son prioridad para TV Azteca, por lo que la empresa ha desarrollado una cultura de prevención que garantiza condiciones de trabajo seguras y dignas, en cumplimiento con diversas regulaciones aplicables a las empresas de Grupo Salinas, entre ellas:

- NOM-017-STPS-2008, equipo de protección personal, uso y manejo en los centros de trabajo.
- NOM-002-STPS-2010, condiciones de seguridad, prevención y protección contra incendios en los centros de trabajo.

433 brigadistas de TV Azteca fueron capacitados en 2018

- NOM-005-STPS-1998, condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo para el manejo, transporte y almacenamiento de sustancias químicas.
- NOM-006-STPS-2014, manejo y almacenamiento de materiales, condiciones de Seguridad y salud en los centros de trabajo.

Las herramientas para velar por la integridad de los colaboradores de TV Azteca son:

- **Programa de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.** La compañía proporciona fundamentos básicos y prácticos sobre las condiciones de las instalaciones para que cada colaborador pueda desempeñar sus actividades de manera adecuada.
- **Equipo de Protección Civil.** Integrado por paramédicos capacitados en prevención, auxilio y recuperación en caso de contingencias. Realizan revisiones periódicas de los sistemas de protección contra siniestros y capacitan a la comunidad laboral.
- **Brigadas en los centros de trabajo.** Identifican y reportan riesgos a los que están expuestos los edificios para establecer medidas correctivas y preventivas; brindan apoyo a los colaboradores en caso de emergencias; y revisan los planes de emergencia de cada centro de trabajo para evitar riesgos.
- **Mantenimiento y promoción de la salud de los colaboradores.** Con base en la Política de Servicio Médico, TV Azteca realiza dos ferias de la salud al año con el propósito de detectar factores de riesgo para los colaboradores y sus familias. Se realiza el seguimiento a los niveles de glucosa, colesterol, triglicéridos, ácido úrico, presión arterial, antígeno prostático y detección de VIH. De igual manera, se aplican vacunas y desparasitaciones, y se proporcionan asesorías en nutrición, enfocadas en mejorar los hábitos de alimentación de los colaboradores.
- **Control de accidentes y enfermedades.** Mediante el monitoreo del índice de accidentalidad, se busca disminuir los factores de riesgo en el trabajo.

TV Azteca está genuinamente interesada en el bienestar integral de cada uno de sus colaboradores, por lo que el área de seguridad y salud ocupacional trabaja desde dos frentes:

1. Control de accidentes y enfermedades de trabajo

2. Mantener y promover la salud de los colaboradores

Reconocimiento a colaboradores

TV Azteca reconoce la importante labor de sus colaboradores, pues gracias a la excelencia con que desempeñan sus actividades, la compañía se mantiene adelante. Es por esto que, en 2018, se realizaron los siguientes eventos:

Día de la Mujer	Se realizó un evento para reconocer a las mujeres que destacan diversos valores de TV Azteca, quienes fueron previamente nominadas por los colaboradores y directores de área. Se entregaron regalos para 750 mujeres y en el evento participaron 60 colaboradoras que fueron reconocidas a través del voto de sus compañeros.
Reconocimiento a personal que laboró en el Mundial 2018	Se realizó un <i>cocktail</i> para 550 personas y se entregaron reconocimientos a quienes participaron en el Mundial.
Reconocimiento a 20 años de trayectoria	Se organizó un desayuno para reconocer a los colaboradores que cumplieron 20 años de trayectoria en la empresa, incluyendo regionales. Benjamín Salinas Sada les felicitó y entregó un reconocimiento.

Resultados 2018

Índice de casos registrados de lesiones relacionadas con el trabajo	12
Tasa de enfermedades profesionales	0
Tasa de días perdidos	11.93
Víctimas mortales relacionadas con el trabajo	0



PRINCIPIO
4 / 5

Impulso al desarrollo

GRI 203: 103-1, 103-2, 103-3
413-1, 413-2

A lo largo de su historia, TV Azteca se ha consolidado como un importante agente del bienestar social. Gracias a medios de difusión de historias y retos, y a la colaboración de Fundación Azteca y otras unidades de negocio de Grupo Salinas, TV Azteca sigue creando valor económico, social y ambiental.

Contribuyendo al mejoramiento del entorno y reforzando vínculos con las comunidades donde opera, la compañía brinda a la sociedad herramientas para el logro de una prosperidad incluyente.

A través de TV Azteca Locales, se generan empleos directos e indirectos, y se promueve el consumo de productos mexicanos al dar promoción a pequeñas, medianas y grandes empresas, apoyando, de esta manera, la economía de las regiones en las que opera.

203-2

Juguetón

La iniciativa de recolección de juguetes más grande del mundo que llega a escuelas, internados, casas hogar, comunidades indígenas, hospitales, guarderías, comedores populares, centros de día para menores, albergues de migrantes y centros penitenciarios. Año tras año, Juguetón alegra a miles de niños en situaciones críticas.

1,315 empleos directos generados por TV Azteca Locales en 2018

Alrededor de 17.5 millones de juguetes entregados, 11,800 voluntarios sumados a la causa



Donaciones

La plataforma A Quien Corresponda cuenta con un área enfocada a la recepción y atención de solicitudes para donaciones en las áreas de necesidades básicas y servicios médicos. En 2018, se hicieron los siguientes donativos:

- En colaboración con Grupo Altía se entregaron 10 sillas de ruedas espaciales para personas con parálisis cerebral.
- Sumando esfuerzos con diversas instituciones como Servicios Caritativos SUD, PHONAK, Clínica Edison, entre otras, se alcanzó un donativo de 642 sillas de ruedas y 109 aparatos auditivos.
- Gracias al apoyo de Fundación Cinépolis se realizaron 7 cirugías de cataratas.
- Se entregaron 50 filtros de agua Lifefstraw para diversas casas hogar de la Ciudad de México y el Estado de México.
- En colaboración con el DIF de la CDMX, se benefició a 31 personas a través del donativo de 34 prótesis de brazos y/o piernas. El donativo fue de más de \$3 millones de pesos.
- H&M, C&A, Shasa, Andrea y otras empresas en el rubro de la moda se unieron a nosotros para llevar decenas de miles de prendas de ropa a varias comunidades de alta marginación en todo el país. Estos donativos alcanzan más de \$11 millones de pesos.
- Laboratorios Compharma donó 36,000 piezas de medicamentos con un monto aproximado de \$35.5 millones de pesos, los cuales beneficiaron a instituciones en varios puntos de la República Mexicana.
- Se destinaron cientos de cobertores a varias comunidades en extrema pobreza e internados.
- Reclusorios femeniles fueron beneficiados con más de 1,400 kits de productos de higiene personal.
- En colaboración con Fundación Andrea, se entregaron 1,000 prendas de ropa para beneficio de 400 internas de "Villa Mujeres".
- L'Oreal brindó un donativo de 3,250 artículos de belleza.
- 100 minilaptops fueron donadas a fundaciones e instituciones independientes y gubernamentales.
- Se entregaron 1,000 libros en el reclusorio de Santa Martha.
- Para fomentar la educación musical, Fundación Hermes Music apoyó con un donativo de 50 guitarras y dos violines.



425,000 árboles plantados, 448 hectáreas recuperadas en zonas rurales, y 23,870 voluntarios participantes en Un Nuevo Bosque durante 2018

En 2018 se organizaron y promovieron los eventos "Semana de la Salud", "Semana de la Mujer", "Prevención del Cáncer de Mama" y "Dale Valor a tu Salud"

1,100 participantes inscritos, 80 niños beneficiados



Un Nuevo Bosque

www.gruposalinas.com.mx/es/un-nuevo-bosque

Iniciativa de reforestación permanente que busca generar conciencia ecológica en la población mediante campañas de convocatoria, cápsulas informativas en medios digitales y televisión, y seguimiento de las tareas de plantación.

Un Nuevo Bosque reitera el compromiso de Grupo Salinas y sus empresas con la protección del medio ambiente, y su objetivo principal es recuperar zonas que han sido afectadas por la propia naturaleza o por acción humana.

El programa cuenta con el respaldo de la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), dependencia que contribuye con la preparación de terrenos, participación de brigadistas, aportación de árboles para plantar y asesoría a voluntarios.

Por una vida saludable

Para TV Azteca es de vital importancia fomentar la sana competencia, la práctica de actividades deportivas y estilos de vida saludable, por lo que, a través de TV Azteca Locales, se realizan eventos en distintas regiones del país como carreras, torneos y ligas, en los cuales participan hombres, mujeres y niños.

"Corre con Alma"

En 2018, Monarcas Morelia incentivó la activación física al apoyar la carrera en beneficio de niños con cáncer. La carrera atlética "Corre con Alma" de la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC) incluyó actividades diversas, como la firma de autógrafos con jugadores, entrega de premios para participantes, difusión en redes sociales y asistencia de Súper Monarca a los eventos de la Asociación.

Impulso a la educación

TV Azteca es un agente social importante, por lo que aprovecha su alcance para remarcar, entre millones de personas, la importancia de la educación. Es por esto por lo que realiza eventos educativos como conferencias y exposiciones que tienen como objetivos:

- Brindar alternativas sobre carreras profesionales a los jóvenes.
- Proporcionar información suficiente para una toma de decisiones consciente respecto a su futuro profesional.
- Facilitar la orientación vocacional.

Las iniciativas en materia de educación que se llevaron a cabo este año fueron:

Media 13

Talleres de conducción, producción y periodismo impartidos por personal especializado. Dirigido al público en general, pero especialmente orientados a estudiantes, egresados y profesores de las áreas de humanidades, comunicación, periodismo y medios electrónicos.

Expo Vocación

Exposición en la que se reúnen instituciones educativas para dar a conocer la oferta de opciones de formación, desde nivel básico hasta superior.

Fundación Azteca

FB: [FundaciónAzteca](#)

IN: [fundacionazteca](#)

TW: [@FundacionAzteca](#)

Sitio: <http://www.fundacionazteca.org/>



GRI 203, 413: 103-1, 103-2, 103-3
102-12, 203-2, 413-1, 413-2

Fundación Azteca es el principal brazo social de Grupo Salinas, que por más de 20 años ha creado valor social, ambiental y educativo, a través de programas de alto impacto y sinergias con el sector público y los ciudadanos de México. Todas las acciones de responsabilidad social empresarial de la Compañía son llevadas a cabo única y exclusivamente para ofrecer mejores condiciones de vida a las nuevas generaciones de los países en los que opera.

De esta forma, Fundación Azteca de Grupo Salinas ha impactado y mejorado la vida de millones de personas a través de la vinculación de las necesidades más apremiantes con organizaciones avocadas al compromiso y a la responsabilidad social.

Las acciones que Fundación Azteca lleva a cabo están soportadas en tres pilares: Educación y Cultura, Medio Ambiente y Comunidad. Las herramientas esenciales con las que cuenta para el óptimo funcionamiento de cada área son:

Informes de rendición de cuentas	Como el Reporte Anual de Transparencia ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT) y los reportes mensuales de donativos en cumplimiento con la Ley de Prevención e Identificación de Recursos de Procedencia Ilícita.
Red Social Azteca	En la cual se registran las organizaciones civiles con solicitudes de apoyo; su Comité de Evaluación de Donativos propone, coordina, ejecuta y vigila el cumplimiento de los procesos y políticas que permiten acreditar la transparencia en la designación de apoyos.

\$575.8 millones de pesos, monto total invertido a través de Fundación Azteca para el desarrollo de sus programas en 2018

Cerca de \$55.9 millones de pesos, monto destinado por TV Azteca en 2018 para el apoyo de las acciones desarrolladas por Fundación Azteca



Educación y Cultura

Plantel Azteca

La educación es la herramienta más poderosa para mejorar la calidad de vida, por ello, en Plantel Azteca –escuela privada que cuenta con secundaria y bachillerato– se otorgan becas a jóvenes de escasos recursos para que puedan acceder a una educación de excelencia académica.

Los alumnos aprovechan la oportunidad de una educación académica de gran calidad, con excelencia técnica, valores y nuevas herramientas tecnológicas.

2,100 alumnos becados al año en el plantel Ciudad de México

Más de 11,000 alumnos graduados



Modelo de Aprendizaje

Colaborativo

Surgió con el propósito de impulsar un nuevo modelo pedagógico que optimice el desempeño del estudiante mediante la inclusión de un currículo basado en su vida cotidiana y contexto familiar y comunitario.

42,703 estudiantes y 1,636 docentes beneficiados en 464 escuelas en Puebla

1,200 alumnos y 141 docentes impactados en 40 escuelas en San Luis Potosí

655 alumnos y 100 docentes beneficiados en 20 escuelas en Durango



En 2018,
México de 10
brindó apoyo
a 50 alumnos
universitarios
de excelencia

509
beneficiarios
de Becas
Generación
Bicentenario
en 2018



México de 10



Desde 2016, Fundación Azteca apoya con becas de manutención a egresados de Plantel Azteca con alto desempeño académico.

Becas Generación Bicentenario

En 2010 se seleccionó a los 1,000 mejores estudiantes de educación primaria, secundaria y media superior, quienes reciben un apoyo mensual durante toda su preparación educativa.



Robótica

Proyecto que busca impulsar en niños y jóvenes el interés por la ciencia y la tecnología, además del desarrollo de múltiples habilidades mediante el patrocinio de equipos mexicanos en concursos y campeonatos nacionales e internacionales de Robótica.

Niños y jóvenes aprenden de modo lúdico y divertido al lado de expertos, mientras interactúan y hacen equipo con más concursantes de otros estados e incluso países.



10 equipos participantes patrocinados por Fundación Azteca en 2018

Participación del equipo Aztech en el Campeonato Regional de Monterrey y, por primera vez, en el Regional en el extranjero en Calgary, Canadá. El equipo obtuvo el "Engineering Award" y el pase a FIRST World Championship

La segunda edición de First Global Challenge se llevó a cabo en la Ciudad de México, donde el equipo mexicano fue seleccionado y patrocinado por Fundación Azteca. El equipo obtuvo la medalla de plata "Albert Einstein" y la medalla de oro "Al Khwarizimi" por su desempeño como "Outstanding Supporter"



Orquestas Sinfónicas y Coros Esperanza Azteca

Programa social-musical que busca mejorar la calidad de vida de niñas, niños y jóvenes de escasos recursos a través de la música mientras aprenden valores como disciplina, excelencia y trabajo en equipo.

A través de esta iniciativa se brinda a las nuevas generaciones la oportunidad de una educación musical de excelencia con maestros profesionales y comprometidos.

**62 orquestas
sinfónicas, y
coros infantiles y
juveniles**

**532 conciertos
en 2018**



Comunidad

Red Social Azteca

Programa de múltiples acciones que atiende y vincula organizaciones de la sociedad civil con personas que trabajan para brindar ayuda de forma directa e indirecta, principalmente a través de servicios sociales y de salud.

En 2018 se creó la cuarta campaña de Red Social Azteca llamada "Deja Tu Huella", enfocada en apoyar a instituciones previamente registradas en la red, que se dediquen a rescatar a perros en situación de abandono.

Adicionalmente, en 2018 se fortaleció el Voluntariado Azteca, por medio de la participación de diversas universidades en las campañas de Red Social Azteca, logrando llegar a los 150 voluntarios externos, quienes durante tres días donaron su tiempo.



Más de 2,000 organizaciones civiles registradas en la Red Social Azteca

700 instituciones asistentes al II Encuentro de Organizaciones Civiles de Red Social Azteca en 2018

Realización de la 13ª ceremonia de entrega Donativo Hormiga: 1,380 artículos donados a organizaciones de asistencia social con un valor de \$2.7 millones de pesos

100 instituciones beneficiadas a través de entregas directas en 2018

6,780 horas de voluntariado en 2018

2,700 horas de voluntariado externo

Vive Sin Drogas

Campaña enfocada en la promoción, sobre todo entre los jóvenes, de la elección de una vida sana y libre de adicciones. El programa profundiza en temas como el consumo de drogas, alcoholismo, uso correcto de redes sociales, tabaquismo, trastornos alimenticios, bullying, y fomenta tanto el deporte, como actividades artísticas y culturales.

En 2018 se realizaron más de 140 giras en México, Estados Unidos y Centroamérica, y se llevaron a cabo alrededor de 400 conferencias y seminarios especializados.

20 años de transmisión en televisión con spots, entrevistas y notas informativas sobre prevención de drogas

627,000 personas impactadas por la campaña y más de 6,500,000 llamadas recibidas por el Centro de Atención Ciudadana contra las Adicciones en convenio con el CONADIC





Movimiento Azteca

Junto con TV Azteca, Fundación Azteca difunde una campaña de corresponsabilidad social y ambiental en la que se invita a la sociedad a realizar aportaciones a diversas instituciones.

En 2018 se realizó el Movimiento Azteca (MOVA) número 100, en beneficio de los damnificados por los sismos ocurridos en septiembre de 2017. En este evento, Grupo Salinas, en conjunto con diversos aliados y miles de personas solidarias, recaudó más de \$63 millones de pesos en una primera etapa.

Con el monto recaudado, 525 familias fueron apoyadas para reconstruir sus hogares en cinco estados de la República Mexicana:

- 20 en Puebla
- 72 en Morelos
- 121 en Chiapas
- 132 en el Estado de México
- 180 en Oaxaca

Adicionalmente, se construyó una escuela en San Dionisio del Mar, Oaxaca.

En 105 MOVA han sido apoyadas alrededor de 359 organizaciones y más de 1.5 millones de personas: niños, niñas, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.



En 2018 se llevaron a cabo 5 MOVA, beneficiando a 30 instituciones en todo el país



Tocando Vidas

A través de un programa televisivo, conducido por Esteban Moctezuma, Fundación Azteca transmite historias de vida inspiradoras y positivas.

Parteras Profesionales

Programa a través del cual se capacita a mujeres durante tres años para que atiendan nacimientos en sus comunidades, generalmente ubicadas en lugares muy apartados y con difícil acceso a la salud pública. Su objetivo es disminuir la mortandad materno-infantil.



28 episodios de "Tocando Vidas" transmitidos en 2018

Las estudiantes becadas concluyeron sus estudios en 2018



Medio ambiente

Limpiemos Nuestro México

Programa a través del cual Fundación Azteca lleva a cabo una labor de sensibilización sobre la gravedad de la contaminación por efecto de la basura. Se busca generar valor ambiental y social mediante un llamado a la acción permanente para alcanzar un objetivo claro: tener un México limpio, sostenible y comprometido con la protección del medio ambiente y su biodiversidad.

Desierto de los Leones Orgullosamente Limpio	Se logró la reducción del 50% de los residuos en la zona de La Venta. Se recolectaron 2,880 colillas de cigarro, 3,098 popotes y 1,114 taparrosas.
Mega Jornada de Limpieza y Recolección de Residuos de Playas	El evento se realizó en 16 kilómetros de costa del municipio de Alvarado, Veracruz. Se contó con la participación de 3,680 brigadistas que recolectaron 10 toneladas de basura.
Jornada de Limpieza y Recuperación de Espacios	Se realizó en la Laguna de Términos Comisaría de Puerto Rico Atasta Carmen con la participación de 60 niños integrantes del Club Interac Rotarios Perla del Golfo y 10 elementos de la Gendarmería. Se recolectó 1 tonelada de basura en dos horas de actividad.
Jornada Nacional de Recuperación de Espacios Públicos junto con la Gendarmería Nacional	Se donaron 10,000 cobijas elaboradas con PET (reciclaje de 56 botellas de 600 ml) a poblaciones vulnerables, generando un ahorro de 30.56 t de CO ₂ en alianza con Morphoplast, Red Social y su programa "Tejiendo por México".
Campeche Orgullosamente Limpio	Se convocó a los 32 estados del país y, con la participación de más de 6,000 voluntarios, se recolectaron más de 100 toneladas de basura y se recuperaron más de 76 kilómetros de espacios públicos.
Campeche Orgullosamente Limpio	Con la participación de 600 alumnos de las preparatorias adscritas a la Universidad Autónoma de Campeche, se efectuó una Mega Jornada de Limpieza, en la cual se recuperaron 6 toneladas de basura de la zona periférica al campus universitario.

En noviembre de 2018, Fundación Azteca llevó a cabo su Reciclón en conjunto con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la ciudad de Xalapa, Veracruz; los resultados fueron los siguientes:

Medicamentos caducados	Más de 1 tonelada
Electrónicos	15 toneladas
Aceite vegetal	450 litros
Aceite mineral	40 litros
Papel y cartón	Más de 4 toneladas
Vidrio	6 toneladas
Unicel	5 m ³
Plástico	400 kg
Pilas usadas	Más de 1 tonelada

El programa Limpiemos Nuestro México se ha replicado en Guatemala con el nombre Limpiemos Nuestra Guatemala. Con este programa, se tiene como propósito sensibilizar a la comunidad sobre el problema de la basura y el efecto negativo que produce en el medio ambiente.

Asimismo, plantea posibles soluciones, beneficios sobre el reciclaje, la reforestación y busca posicionar en cada guatemalteco la idea de que todos somos responsables de heredar un mundo mejor, a través de las acciones que hoy emprendamos como buenos ciudadanos.

Durante el periodo 2012-2018, se han realizado ocho jornadas de limpieza a nivel nacional, logrando movilizar a más de 2,200,000 voluntarios, recolectando más de 19,000 toneladas de basura.

El objetivo a corto plazo es iniciar Limpiemos Nuestro Perú y Limpiemos Nuestra Colombia.



21,276 horas de voluntariado por parte de TV Azteca en la iniciativa Limpiemos Nuestro México 2018

Más de \$325,000 pesos invertidos en premios a los ganadores de los concursos de Limpiemos Nuestro México en 2018

4,230 toneladas de basura recolectada a través del programa Limpiemos Nuestra Guatemala, con la participación de 559,904 voluntarios y 2,988 brigadas



En 2018, se llevó a cabo el concurso Limpie-mos Nuestro México, que reconoce a los Líderes Ambientales. Los ganadores por categoría fueron:

- Líderes Ambientales de la comunidad
 - 1^{er} lugar. Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario No. 184, por su labor en Acatlán de Osorio, Puebla.
 - 2^{do} lugar. Brigada Eco-Mapaches, por su dedicación en la Península de Atasta, Municipio de Carmen, Campeche.
 - 3^{er} lugar. Brigada Ríos Limpios, debido al esfuerzo realizado para la limpieza del Río San Joaquín/Presa Capulín, Ríos de Tarango, Xochimilco, Playa Progreso y Nautla.
- Líderes ambientales de Grupo Salinas
 - 1^{er} lugar. Brigadas de Televisoras Regionales.
 - Mención especial. Brigada TV Azteca, por su labor en la Zona Deportiva Cuemanco-Canal Nacional, Ciudad de México.
- Líderes Ambientales por institución o empresa
 - Grupo Bimbo, Centro de ventas Chetumal.
 - Barcel, Brigada Laguna y Centro de Ventas Gómez Palacio.
 - SEMARNAT, Delegación San Luis Potosí.
- Recicla 2017-2018
 - 1^{er} lugar. Mapwater, por acciones de reciclaje para el fomento del desarrollo sustentable.



¡Que Viva la Selva Lacandona!

Iniciativa que sensibiliza a la sociedad, en especial a la niñez mexicana, sobre la importancia de conservar las áreas naturales protegidas. Fundación Azteca impulsa la conservación de la Selva Lacandona a través de distintos proyectos y del Concurso de dibujo ¡Que Viva la Selva Lacandona!

Más de 500 niños de entre 9 y 15 años de edad participan en el concurso y han viajado a la Biosfera de los Montes Azules en Chiapas, han visitado la Selva Lacandona y se han convertido en embajadores y voceros para la preservación de este importante ecosistema.

En febrero de 2018 se inauguró la Estación Emblemática ¡Que Viva la Selva Lacandona! en la estación del metro Viveros/Derechos Humanos con el objetivo de representar la selva en la Ciudad de México y concientizar a los millones de usuarios del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

Este programa también fue implementado en Guatemala con el nombre ¡Que Vivan Nuestros Lagos! Tiene un enfoque ecológico y se realiza a través de un concurso nacional de dibujo, cuya finalidad es generar conciencia social ecológica en la ciudadanía a través de la visión de los niños y su expresión artística. Asimismo, con esta iniciativa, Fundación Azteca Guatemala busca resaltar la importancia de conservar los recursos hídricos, como lagos, lagunas, ríos y playas.

Con ocho campañas realizadas se ha logrado una participación nacional con más de 640,000 dibujos y 1,100 niños premiados, de los cuales ocho jóvenes han tenido la oportunidad de conocer la Selva Lacandona en México.

Adicionalmente, se han realizado tours ecológicos a más de 160 niños a diferentes lugares de Guatemala, como el Lago de Atitlán, Petén, Champerico y Cobán. Esta experiencia ha brindado a los jóvenes la oportunidad de conocer otras regiones de Guatemala y culturas diversas del país.



Más de 42,000 dibujos recibidos

32 niños ganadores viajaron a la Selva Lacandona

170,000 participantes en la iniciativa ¡Que Vivan Nuestros Lagos!, en Guatemala, en 2018



Caminos de la Libertad

www.caminosdelalibertad.com/

Iniciativa social de Grupo Salinas cuya importancia reside en ser un foro de transmisión de ideas y principios del Grupo en Iberoamérica, influyendo en la opinión pública nacional e internacional sobre la visión de algunos derechos humanos fundamentales, el estado de derecho, la libertad individual y civil, el libre comercio, la lucha contra la pobreza, la creación de riqueza y el valor social de los empresarios.

Entre algunos de los logros más destacados de 2018 se encuentran:

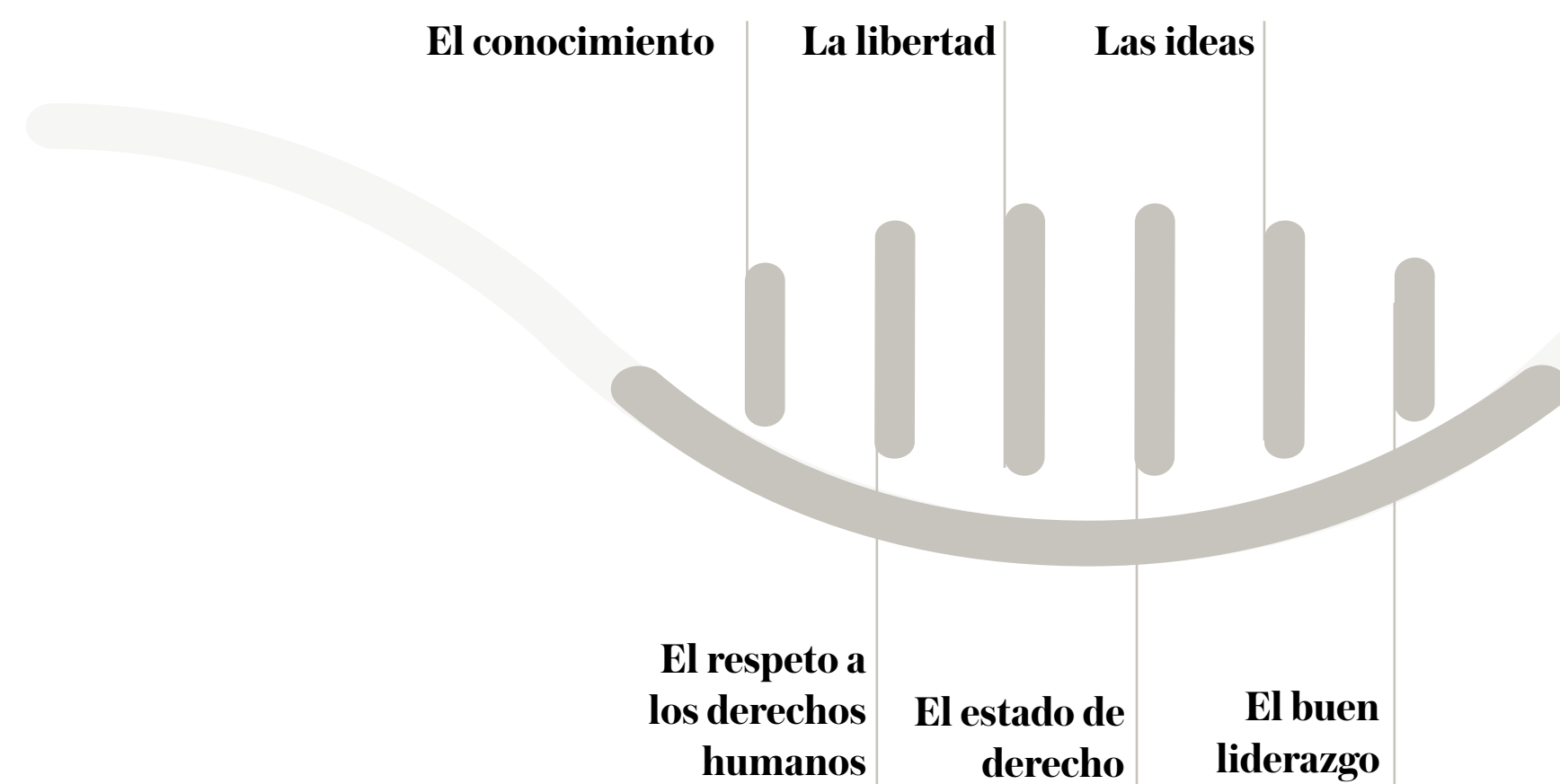


La Ciudad de las Ideas

Festival que reúne a mentes brillantes y cuyo objetivo es empoderar a la sociedad mediante el conocimiento: es una celebración a la creatividad y a la curiosidad del ser humano. La Ciudad de las Ideas es un evento diseñado para intercambiar puntos de vista, dialogar y generar un pensamiento crítico.

Con principios basados en el respeto, la pluralidad y la tolerancia, La Ciudad de las Ideas busca poner en manos de los ciudadanos herramientas de transformación social que contribuyan a que los mexicanos vivamos en un México libre, seguro, respetuoso, responsable y próspero. Esto, a través de un foro de participación articulada, promoviendo la creación de nuevas alternativas, y mediante el análisis crítico de cuestiones políticas y gubernamentales.

La Ciudad de las Ideas busca empoderar a la sociedad mediante el impulso de:



85 millones de personas han seguido el festival a través de streaming y de los distintos programas transmitidos por TV Azteca y adn40

Más de 5.4 millones de reproducciones en el canal oficial de CDI de YouTube

Más de 570 conferencistas

Más de 170 intervenciones artísticas en escena: bailarines, músicos e intérpretes de talla internacional

Más de 40,000 asistentes a los distintos festivales





Kybernus está conformado por más de 2,000 líderes en toda la República Mexicana; 42% mujeres y 58% hombres

Más de 1,200 actividades locales en 2018

En 2018, Kybernus llevó a cabo 42 proyectos a nivel nacional sobre equidad de género

Durante 2018, Kybernus realizó 129 actividades de emprendimiento a nivel nacional

Colaboración con más de 450 entidades, personalidades y organizaciones

Foro Nacional #RecuperaTuFuturo

- **36 foros locales y 5 regionales**
- **1,635 propuestas de políticas públicas**

Primer Encuentro Feminista de Mujeres Jóvenes Líderes Kybernus: Igualdad Sustantiva, incidencia Positiva: 35 mujeres participantes

Primera edición del Premio Kybernus al Valor Ciudadano

Primera edición del Premio Kybernus al Mérito Emprendedor

Kybernus

www.kybernus.org

Programa de creación de valor social compartido de Grupo Salinas. Su objetivo es impulsar y difundir la importancia del liderazgo de excelencia para construir entornos de prosperidad incluyente.

- **Fortalecimiento de la sociedad civil**
- **Estado de derecho**
- **Igualdad de oportunidades**
- **Libertad**

Las áreas impulsadas en este evento son:

- Liderazgo
- Cultura
- Paz
- Estado de derecho y cultura de la legalidad
- Participación ciudadana y cultura cívica
- Medio ambiente
- Derechos humanos
- Cabildeo
- Políticas públicas
- Emprendimiento
- Género
- Transparencia y rendición de cuentas

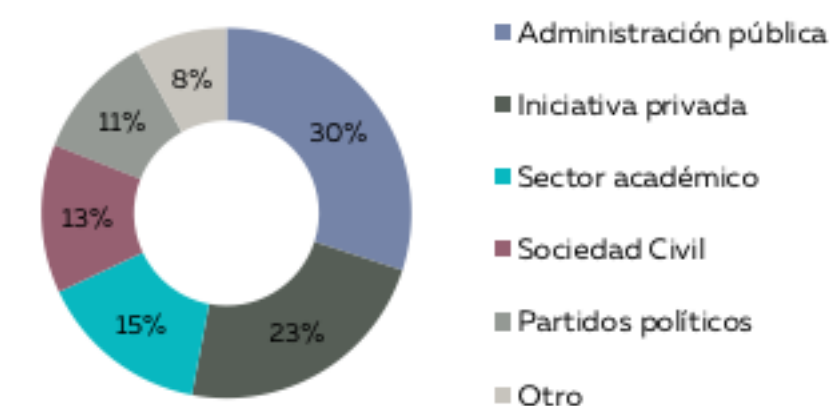


Kybernus promueve la libertad individual del liderazgo, contribuyendo a la transformación positiva y fortalecimiento del Estado de Derecho, la Cultura de la legalidad y la igualdad de oportunidades.

Asimismo, a través de las agendas de sus colectivos locales, impulsa la equidad de género. Para ello, opera la red de colaboración nacional integrada por líderes Kybernus "Red por la Igualdad de Género", cuyo objetivo es impactar de manera positiva en temas legislativos como en políticas públicas.

Fomenta el emprendimiento por medio de la red de colaboración "Red de Emprendimiento", constituida por liderazgos de cámaras empresariales, emprendedores y jóvenes enfocados en temas de innovación.

Sectores a los que pertenecen los líderes de Kybernus



Acciones Atlas y Monarcas

Algunas de las principales acciones sociales desarrolladas por **Monarcas Morelia** en 2018 fueron:

Juguetón

Monarcas participó en la recolección de juguetes por medio de una firma de autógrafos con todo el plantel. De igual manera, Súper Monarca fue partícipe de la entrega de juguetes el Día de Reyes en conjunto con TV Azteca Michoacán.

Colecta Nacional de la Cruz Roja

En colaboración con el área de comunicación del estado de la Cruz Roja se generaron materiales audiovisuales con dos de los jugadores –Aldo Rocha y Mario Osuna– para la colecta y carrera atlética, mismos que fueron difundidos en redes sociales por ambas partes.

Voluntarios Modelo

Reforestación y limpieza en cerro del Punhuato. Se contó con la asistencia del área de Mercadotecnia, Súper Monarca y Fuerzas Básicas para plantar árboles y limpiar el cerro.

Limpieza y pintura de la escuela primaria en Tarímbaro. Se contó con la asistencia de algunos colaboradores y Mini Monarca.

Algunas de las acciones llevadas a cabo por el equipo de fútbol **Atlas FC** en el área de responsabilidad social en 2018 fueron:

- **Visitas al Estadio:** Como parte del fomento al deporte, Atlas FC busca integrarse con las asociaciones que apoyan a los sectores más vulnerables de la sociedad. Debido a esto, constantemente se invita a niños al monumental Estadio Jalisco, junto con los padres de familia y personal de responsabilidad social para pasar una noche agradable como aficionados del Atlas. De esta forma el club contribuye a la integración cultural y social de nuestro país.
- **Visita Acortar Distancia A.C.:** Elementos del primer equipo de Atlas FC visitaron la asociación Acortar Distancia, A.C., que se dedica a prevenir la pobreza y conducta violenta mediante la enseñanza de valores y desarrollo de habilidades en niños, jóvenes y familias de recursos limitados.
- **Fieles a la causa:** Atlas FC invirtió en proyectos sociales coordinados por asociaciones con las que trabaja en conjunto, por ejemplo: “Fieles a la causa”, que fomenta la práctica de prevención del cáncer de mama, para así fortalecer el capital social y económico de asociaciones civiles.
- **Visita a Casa Hogar 12 Piedritas:** Los canteranos de la Cuarta División visitaron la Casa Hogar 12 Piedritas, A.C. para convivir con los niños de la institución. Esta casa hogar atiende de manera integral a 33 menores de entre 4 y 17 años en situación de vulnerabilidad y abandono, además de ayudarlos en su proceso de integración social. La categoría asistió con playeras de regalo y jugó una cascarita con los niños de la casa hogar.
- **Convivencia por el Autismo:** Los jugadores del representativo Sub-17 recibieron en las instalaciones del Centro de Capacitación de Fútbol (CE-CAF) a 50 niños con autismo del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) en Zapopan. Se realizó una convivencia con dinámicas de integración entre los integrantes de la Sub-17 y los niños.

Alrededor de 10,000 personas beneficiadas

Alrededor de 6,000 beneficiarios

Se benefició a 2,500 personas aproximadamente

Se impactó a 100 alumnos del plantel

40 personas beneficiadas de distintas asociaciones

Se realizaron diversas actividades con los 40 niños de la institución

Atlas FC reunió \$120,000 pesos destinados a comprar prótesis. Se entregaron 100 mamografías en beneficio de las socias de Atlas FC



PRINCIPIO
7 / 8 / 9

Valor ambiental

Compromiso con el entorno



Gestión ambiental

102-11

En Grupo Salinas se ha establecido el área de Energía y Medio Ambiente, la cual está especializada en temas de eficiencia energética y medioambientales para la generación de soluciones estratégicas, mediante la realización de proyectos tecnológicos, de innovación y de investigación. De igual forma, es responsable de asegurar el cumplimiento de la normativa ambiental, con el fin de contribuir a la mejora del negocio y garantizar la optimización de los recursos naturales.

Desde el desarrollo del Sistema de Gestión de Energía (SIGEN)¹ por parte del área de Energía y Medio Ambiente y Tecnologías de la Información, se cuenta con la información referente a los consumos eléctricos de las empresas que conforman Grupo Salinas. De esta manera, es posible evaluar la eficiencia energética a través de las siguientes actividades:

- Analizar de manera mensual el consumo de energía eléctrica a través de un comparativo contra los consumos históricos.
- Auditar los inmuebles representativos para modelar programas de mitigación ambiental.
- Elaborar el reporte para el Registro Nacional de Emisiones, en cumplimiento con la Ley General de Cambio Climático, con el fin de alcanzar los objetivos internacionales adquiridos por México para reducir sus emisiones en un 30% para 2025 y 50% para 2050.
- Medir el éxito de campañas de comunicación generadas en el año –número de visitas–.
- Monitorear mensualmente la generación y ganancias de residuos entregados para reciclaje.

¹ El SIGEN no es auditado por una organización externa, pues los datos que contiene provienen directamente de la facturación oficial proporcionada por la Comisión Federal de Electricidad (CFE).

TV Azteca es consciente de que el proceso de Evolución hacia el logro de su Visión 2020 conlleva el fortalecimiento de las acciones en beneficio del medio ambiente. Es por ello por lo que, en todo momento, ratifica su compromiso con la generación de valor ambiental, diseñando iniciativas y acciones que disminuyen los efectos adversos en el entorno y la consecuente ampliación de oportunidades para que las generaciones presentes y futuras logren desarrollarse

- Llevar a cabo auditorías internas de seguimiento.
- Detectar oportunidades de mejora en los parámetros establecidos por la normatividad en términos de infraestructura, salud y bienestar, protección civil y medio ambiente.
- Cumplir con los estándares de calidad del agua y manejo de residuos:
 - ISO 9001:2015, sistema de gestión de riesgos en los Sistemas de Gestión de la Calidad.
 - ISO 14001:2015, sistema de gestión para la mejora del ciclo de vida de los bienes, la gestión de riesgos y la mejora del desempeño ambiental.

El cumplimiento de estas y otras normas, involucra la colaboración entre las áreas de Mantenimiento, Limpieza, Energía y Medio Ambiente, Compras, Comunicación y los proveedores contratados para los servicios.

Los principales beneficios del SIGEN son:

- La identificación del comportamiento del consumo de los inmuebles de manera consolidada o individual por intervalos de tiempo.
- El seguimiento a las actividades y objetivos que la Dirección de Energía plantea.

- La recopilación de datos de manera manual por los responsables de los inmuebles.
- La generación de avisos y alertas sobre eventos relacionados con el consumo y la información.

Al cierre de 2018, la posibilidad de complementar el SIGEN se encontraba en evaluación, con la finalidad de monitorear, además del consumo de energía eléctrica, el consumo de agua y la generación de residuos.

La Cédula de Operación Anual (COA) de la SEMARNAT representa un instrumento por medio del cual es viable la identificación de riesgos ambientales, pues cuantifica la generación de residuos peligrosos, el potencial de transferencia de contaminantes a la atmósfera, suelo y agua, el consumo de combustibles y las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) derivadas de la operación empresarial.

Las licencias ambientales tramitadas por las empresas de Grupo Salinas, incluyendo a TV Azteca, involucran el monitoreo de emisiones a la atmósfera, generación y tratamiento de residuos peligrosos, impacto ambiental, riesgo ambiental y descarga de aguas residuales con sus respectivos análisis químicos.

Alrededor de \$10.6 millones de pesos invertidos por TV Azteca en la sustitución de luminarias y equipos de aire acondicionado

Energía

GRI 302, 307: 103-1, 103-2, 103-3

La energía eléctrica es uno de los principales insumos para las empresas de Grupo Salinas, por lo que TV Azteca se encuentra sujeta a diversas normas para garantizar la correcta gestión de los centros de trabajo, seguridad de los colaboradores, así como el uso eficiente de la energía, entre ellas:

- NOM-001-SEDE-2012, seguridad para instalaciones eléctricas.
- NOM-031 y 031-ENER-2012, eficiencia energética y parámetros mínimos para iluminación LED.
- NOM-025-STPS-2008, condiciones de iluminación para centros de trabajo.
- NMX-AA-164-SCFI-2013, criterios ambientales mínimos para edificaciones sustentables.
- Registro Nacional de Emisiones / Ley General de Cambio Climático, reporte anual de niveles de emisiones de CO₂ y gases de efecto invernadero (GEI), principalmente debido a que la mayor parte de dichas emisiones son derivadas del consumo de energía requerido para la operación de la televisora.

El cumplimiento de estas normas garantiza la seguridad de las personas, de las operaciones, el confort en los centros de trabajo y el uso eficiente de la energía eléctrica para los diferentes procesos.



Para dar cumplimiento a estas regulaciones y agregar valor al cuidado del medio ambiente, uno de los lineamientos prioritarios de Grupo Salinas en materia de energía es la búsqueda permanente de la eficiencia en el consumo para actividades de operación, producción y distribución, con el fin de mantenerse como un Grupo competitivo. Esta competitividad implica mantener un control en los costos y determinar distintas formas para la optimización de recursos.

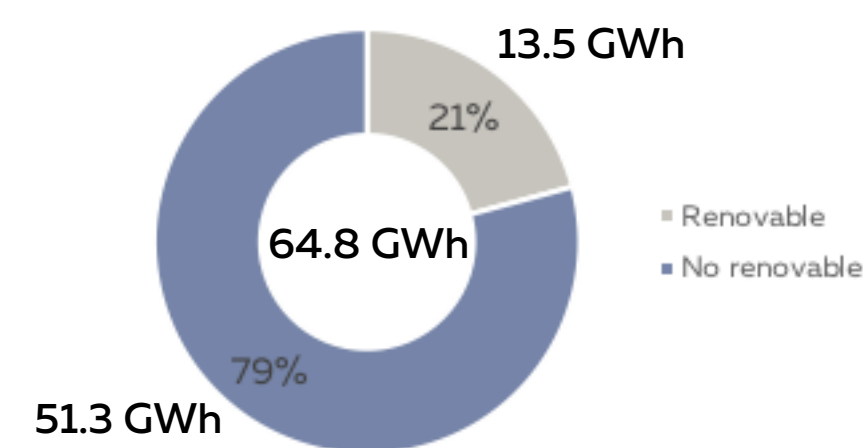
Es así como en Grupo Salinas todos los equipos eléctricos –aire acondicionado, luminarias, plantas, etc.– son certificados para que cumplan con normas de eficiencia energética. Asimismo, se han implementado diversas acciones para la optimización de la energía, tales como:

- Mejoras en el mantenimiento de los equipos de aire acondicionado, en el control de ventiladores del condensador, en los ajustes del sistema de arranque y frenado de los compresores, en el monitoreo de presión en refrigerantes.
- Énfasis en el rechazo a compresores frágiles y de poca eficiencia.

Aunado a lo anterior y derivado del compromiso de Grupo Salinas con el cuidado del medio ambiente y el uso eficiente de los recursos, se encuentra desarrollando planes y estrategias para que, en los próximos años, su consumo energético por fuentes renovables incremente a más de 50%, principalmente por medio de proyectos de:

- Generación distribuida: implementación de paneles fotovoltaicos en los techos de los inmuebles.
- Renegociación de los contratos de autoabastecimiento actuales.
- Búsqueda de mejores tarifas y condiciones comerciales disponibles en el mercado: incursión en el mercado eléctrico mayorista y búsqueda de un nuevo contrato de autoabastecimiento.

TV Azteca Consumo de energía eléctrica por tipo de fuente (Gigawatts/Hora)



Notas:

- GWh significa Gigawatts/hora.
- La distribución del consumo de energía no renovable por fuente es: 51.3 Gigawatts/hora (GWh) de energía eléctrica. El consumo de combustibles fósiles por parte de TV Azteca en 2018 fue el siguiente: 801,741 litros de gasolina; 47,616 litros de diésel; y 127 litros de gas LP.
- La distribución del consumo de energía renovable por fuente es: 13.5 Gigawatts/hora (GWh) de energía eléctrica; 9.2 GWh de energía eólica y 4.3 GWh de energía geotérmica.



El objetivo de Grupo Salinas para los próximos años es continuar con la eficiencia energética con el fin de mantener ahorros del 20% o más en el consumo energético

302-1

64.8 GWh de energía eléctrica consumidos por TV Azteca en 2018, incremento de 2%¹ con respecto al año anterior

302-3

217,614 kWh de energía eléctrica consumidos por ubicación en 2018

¹ El incremento en el consumo de energía eléctrica se debe a la expansión de televisoras locales (de 28 a 30) y de la red nacional (de 228 a 229).

302-1

En 2018, 21% de la energía consumida por TV Azteca provino de fuentes renovables

302-4, 302-5

0.2 GWh, reducción en el consumo de energía de TV Azteca en 2018, derivado de las iniciativas a favor de la eficiencia y conservación energéticas

Para calcular los consumos de energía, TV Azteca se basa en la metodología internacional desarrollado por la *Efficiency Valuation Organization* (EVO), cuyo objetivo es medir y garantizar los ahorros energéticos, reducir costos y sistematizar el proceso de medida y verificación del desempeño energético.

Adicionalmente, TV Azteca, al igual que el resto de las empresas de Grupo Salinas, cuenta con el *Seasonal Energy Efficiency Ratio* (SEER) y el *Integrated Energy Efficiency Ratio* (IEER), los cuales calculan la eficiencia de los equipos para enfriar el ambiente a diferentes temperaturas con respecto a su consumo eléctrico. Estos ratios mejoraron a partir de la implementación de aires acondicionados de alta eficiencia tipo inverter, con eficiencias de 18.3 SEER/IEER en 2018, comparado con el SEER/IEER del año anterior, que fue de 15.3.

De igual forma, se implementó aislamiento térmico en techos y película térmica en algunas instalaciones, lo cual maximiza el ahorro de energía al evitar la entrada de calor.

Las propuestas de soluciones estratégicas para la eficiencia energética y, en consecuencia, para el ahorro y rentabilidad de los negocios existentes y/o nuevos, fueron las siguientes:

- Mejoras en el mantenimiento y gas refrigerante del aire acondicionado
- Aislantes térmicos
- Películas aislantes para ventanas

Finalmente, para establecer políticas de compra sustentables, se calcula la eficiencia energética de luminarias y aires acondicionados, así como los requerimientos técnicos. Tales metodologías se aplican para el crecimiento de las áreas de comercio y servicios financieros en todo México, así como en la planeación y ejecución de eventos para el ahorro de energía por parte de Grupo Salinas.

Emisiones

GRI 307: 103-1, 103-2, 103-3

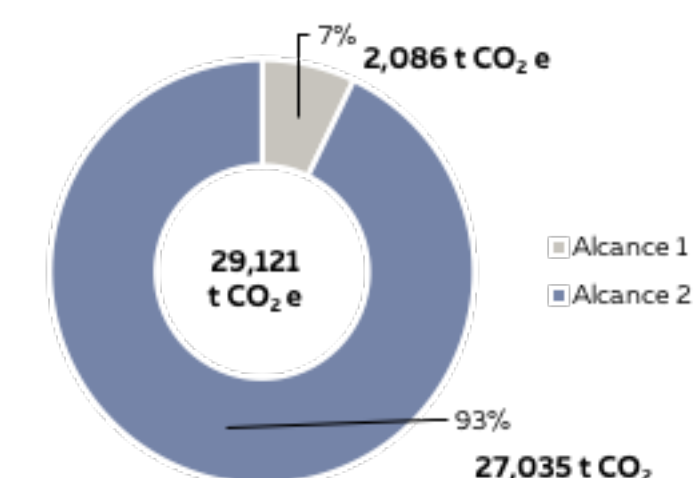
Desde 2010 se han implementado diferentes iniciativas para la reducción de gases de efecto invernadero (GEI), como son:

- Utilización de nuevas tecnologías de iluminación (LED) y aires acondicionados tipo inverter que, por la optimización en el consumo y eficiencia energética, disminuyen las emisiones indirectas (Alcance 2) de CO₂ equivalente.
- Uso de gases refrigerantes ecológicos de tipo R407, R410A y R507 para el aire acondicionado, los cuales no abaten la capa de ozono.
- Mitigación de GEI a través de campañas de reforestación, como Un Nuevo Bosque, las cuales suponen la captura de un estimado de 144,000 a 316,000 toneladas de CO₂ atmosférico por aproximadamente 6.7 millones de árboles plantados y 4.2 millones de sobrevivientes, así como 1.7 millones de toneladas de oxígeno liberado a la atmósfera por año. Aunque existen áreas de

oportunidad en las mediciones e indicadores para la mejora del suelo y los servicios ambientales –absorción y retención de agua pluvial, captación de partículas suspendidas, modificación del clima local, etc.–, que derivan de estas campañas, la reforestación trasciende positivamente y contribuye a la protección de la biodiversidad.

- Estricto control que evita aumentar emisiones a la atmósfera, con un enfoque en programas de eficiencia energética, con énfasis en el consumo de electricidad; debido a que se trata de un recurso indispensable para la operación, no es posible eliminarlo, aunque sí trabajar continuamente por lograr un uso más responsable de la misma, buscando minimizar consumos e implicaciones en el entorno derivadas de ésta.

TV Azteca Emisiones de GEI (toneladas de dióxido de carbono equivalente)



Nota:

- Las emisiones directas e indirectas se componen por dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄) y óxido de nitrógeno (N₂O).
- Los cálculos de emisiones de GEI provienen de los consumos de combustibles y energía eléctrica reportados ante el RENE. En esta metodología, el volumen de cada combustible se multiplica por un factor de emisión y por su Potencial de Calentamiento Global. Cada tipo de gas (CO₂, N₂O, CH₄) tiene un propio factor. Para mayor información consulte la página: <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/registro-nacional-de-emisiones-rene>.
- El enfoque que se ha adoptado para la consolidación de las emisiones versa sobre el control financiero y operacional.

109.5 toneladas de CO₂ equivalente emitidas por sitio en 2018 (alcance 1 y 2), reducción de 30% con respecto al año anterior

Disminución de 3.6% en las toneladas de CO₂ equivalente emitidas, como resultado directo de las iniciativas de control de emisiones

Agua

TV Azteca refuerza año con año el compromiso de ahorro de recursos naturales mediante el uso consciente y diversas campañas de comunicación para la reducción en el consumo de agua, evitando su desperdicio por fugas y uso inadecuado.

Asimismo, las iniciativas a nivel operacional para el ahorro y uso responsable del agua incluyen:

- El seguimiento de bitácoras para medir la eficacia de las campañas de concientización.
- La implementación de purificadores de agua en corporativos, que impacta positivamente en diversos ámbitos, como son: la mejora en la calidad de vida de los colaboradores al brindarles acceso a agua potable y siempre disponible; la optimización de recursos económicos; el rechazo al uso de plásticos; la reducción de las emisiones desencadenadas por el tráfico vial, derivado del transporte de garrafones; el ahorro del espacio en bodegas.
- El monitoreo para la detección de fugas en inodoros, grifos y cisternas.
- La revisión mensual del estado físico de medidores, tuberías y dispositivos.
- La utilización de inodoros de conformidad con la NOM-009-CONAGUA-2001 de cuatro litros por descarga.
- El análisis certificado de la calidad del agua de cisternas y despachadores de agua, con el objetivo de que cumplan con las normas oficiales requeridas, como:
 - NADF-015-AGUA-2009, límites máximos permisibles de contaminantes en las descargas de aguas residuales de procesos y servicios al sistema de drenaje y alcantarillado de la CDMX, provenientes de las fuentes fijas.
 - NOM-092-SSAI-1994, análisis de agua. Método para la cuenta de bacterias aerobias en placa.
 - NMX-AA-042-SCFI-2015, análisis de agua. Enumeración de organismos coliformes totales, organismos coliformes fecales (termotolerantes) y *Escherichia coli*-método del número más probable en tubos múltiples.
 - NMX-AA-108-SCFI-2001, calidad del agua. Determinación de cloro libre y cloro total.

El agua consumida por TV Azteca en la Ciudad de México es provista al 100% por el Sistema de Aguas de la Ciudad de México (SACMEX) para uso en sanitarios, riego, comedores, sistemas de enfriamiento y despachadores/purificadores de agua potable en pisos.

La calidad microbiológica del agua en cisternas y filtros de agua se analiza mensualmente en laboratorios certificados. Se analizan mesófilos aerobios, coliformes fecales y cloro residual. Las cisternas se mantienen siempre al 90% de su capacidad.

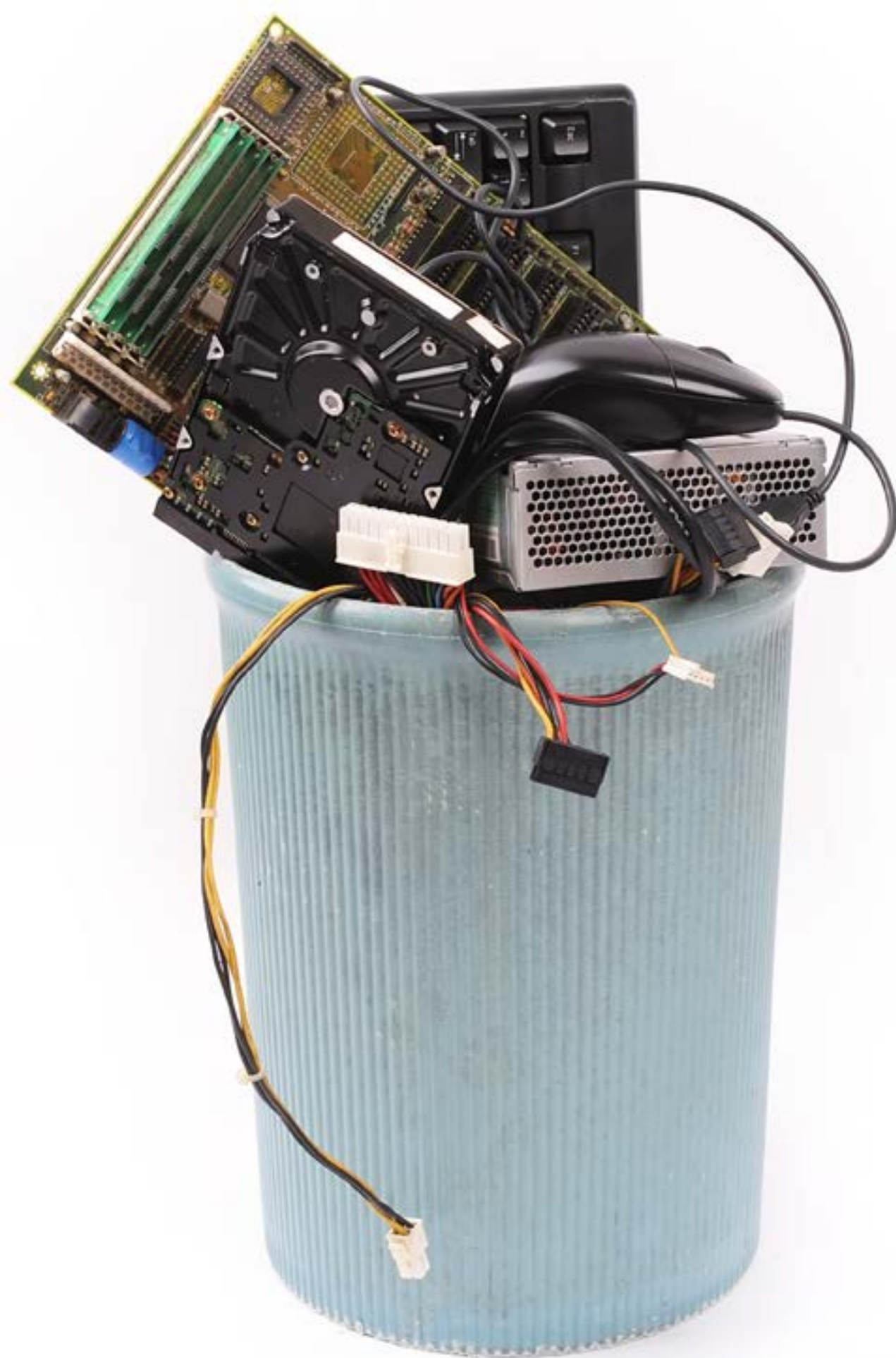
La medición del consumo de agua de TV Azteca se realiza considerando tanto el consumo real de los cinco corporativos de TV Azteca, como el cálculo de los días de operación en estaciones atendidas (red nacional) y en TV Azteca Locales, así como el número de colaboradores y la cantidad de cubetas utilizadas para limpiar por día, obteniendo así los metros cúbicos totales.

Los objetivos de TV Azteca en materia de agua para 2019 se centran en la disminución de costos y el aumento de ahorros a través del abastecimiento por acuíferos; la implementación de desgasificadores

de tuberías, sanitarios ahorradores, mingitorios secos y plantas de tratamiento de aguas residuales; el monitoreo de los recibos de SACMEX para identificar el cumplimiento y la veracidad de las lecturas de consumo; el cuidado del riego nocturno y la verificación de la viabilidad de sumar el monitoreo del consumo de agua a través del SIGEN.



183,574 m³ de agua consumidos por TV Azteca en 2018



Materiales

Derivado de la naturaleza del negocio, los materiales utilizados por TV Azteca para la operación son en su mayoría piezas de iluminación: 135 piezas de aire acondicionado y 927 piezas de luminaria adquiridas por TV Azteca en 2018.

Residuos

GRI 306, 307: 103-1, 103-2, 103-3

De conformidad con el Manual interno para la clasificación de los residuos sólidos, TV Azteca continuó con campañas de educación ambiental y con el programa de separación de residuos en todos los corporativos, el cual dispone de infraestructura de estaciones de reciclaje, considerando cuatro categorías de residuos: orgánicos, inorgánicos, reciclables y peligrosos.

Asimismo, existen lineamientos en materia de gestión de residuos que las empresas de Grupo Salinas deben cumplir, incluyendo a TV Azteca, entre los que se encuentran:

- NOM-017-STPS-2008, equipo de protección personal, uso y manejo en los centros de trabajo.
- NOM-002-STPS-2010, condiciones de seguridad, prevención y protección contra incendios en los centros de trabajo.
- NOM-005-STPS-1998, condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo para el manejo, transporte y almacenamiento de sustancias químicas.
- NOM-006-STPS-2014, manejo y almacenamiento de materiales, condiciones de Seguridad y salud en los centros de trabajo.
- NOM-052-SEMARNAT-2005, procedimiento para identificar residuos peligrosos.
- NOM-161-SEMARNAT-2011 y su modificación, criterios para clasificar a los Residuos de Manejo Especial.
- NADF-024-AMBT-2013, criterios y especificaciones técnicas bajo los cuales se debe realizar la separación, clasificación, recolección selectiva y almacenamiento de los residuos del Distrito Federal.
- NOM-055-SEMARNAT-2003, requisitos que deben reunir los sitios que se destinarán para un confinamiento controlado de residuos peligrosos previamente estabilizados.
- NOM-087-SEMARNAT-SSAI-2002, clasificación y especificaciones de manejo de residuos peligrosos biológico-infecciosos para la protección y salud ambiental.
- NOM-054-SEMARNAT-1993, procedimiento para determinar la incompatibilidad entre dos o más residuos peligrosos.
- ISO 9001:2015, Sistema de Gestión de Calidad.
- ISO 14001:2015, Sistema de Gestión Ambiental.
- NMX-AA-164-SCFI-2013, criterios ambientales mínimos para edificaciones sustentables.

En 2018 se recuperaron más de \$143,000 pesos en papel y cartón y más de \$15,000 pesos en PET, aluminio y PEAD reciclados de las operaciones de los corporativos

Cerca de 1,795 toneladas de residuos generadas en 2018, de las cuales aproximadamente 33 toneladas fueron enviadas a reciclaje

Cerca de 16 toneladas de residuos peligrosos generados, cuya disposición se realizó a través de personas o empresas externas autorizadas para la gestión de este tipo de residuos

El servicio de recolección de residuos está a cargo de proveedores que preferentemente sean social y ambientalmente responsables, y que generen cadenas de valor. Para identificarlos, se han elaborado estándares de calidad para los requerimientos de las solicitudes de cotización en las licitaciones licitados de recolección de residuos y limpieza.

TV Azteca continúa impulsando las acciones de gestión de residuos, para maximizar su valor y mitigar las descargas a tiraderos. Tal es el caso de su participación en campañas de limpieza, como Limpiemos Nuestro México, la cual ha generado además nuevas iniciativas que amplían el alcance de los esfuerzos de separación y reciclaje.

Los programas de reciclaje en los corporativos se han centrado en el papel triturado, el cartón, el aluminio, el PET, el PEAD y las películas de plástico. Recientemente se han establecido sinergias entre TV Azteca y otras unidades de negocio de Grupo Salinas para canalizar parte de estos residuos a programas de índole social de Fundación Azteca, convirtiéndolos en artículos como cobijas, abrigos, libretas, papel de baño, toallas de manos, etc. que serán de utilidad para diversas causas.

Adicionalmente, para fomentar la adecuada gestión de los residuos en el marco del Jugueteo 2019, durante el ejercicio 2018 Grupo Salinas impartió capacitación a los colaboradores para la correcta separación de residuos. Estableció los lineamientos generales para la implementación de estaciones de reciclaje, planeación de tareas de limpieza, ejecución de obra, logística de proveedores, entrega de productos reciclados y el análisis de los resultados. Asimismo, elaboró estándares de calidad para la licitación de servicios relacionados con el almacenamiento, recolección, transporte, alojamiento, reúso, tratamiento, reciclaje, incineración y disposición final de todo tipo de residuos.

306-4

Aunado a lo anterior, se han establecido alianzas con proveedores que reciclan los residuos, haciendo del reciclaje de este tipo de residuos una acción redituable. De esta forma, el área de Energía y Medio Ambiente garantiza que se ejecuten los servicios de recolección para reciclaje, mientras que las áreas de mantenimiento gestionan los residuos sólidos urbanos, los peligrosos y los de manejo especial.

Al cierre de 2018, algunos proyectos se encontraban en evaluación para determinar su viabilidad, tal es el caso de:

- Producción de biogás y composta a partir de residuos orgánicos.
- Reciclaje de madera con reúso para muebles y adornos, viruta para calderas o combustibles derivados de residuos.
- Reciclaje de residuos las instalaciones de la televisora a nivel nacional.

Con ellos, los objetivos de Grupo Salinas para los próximos años son:

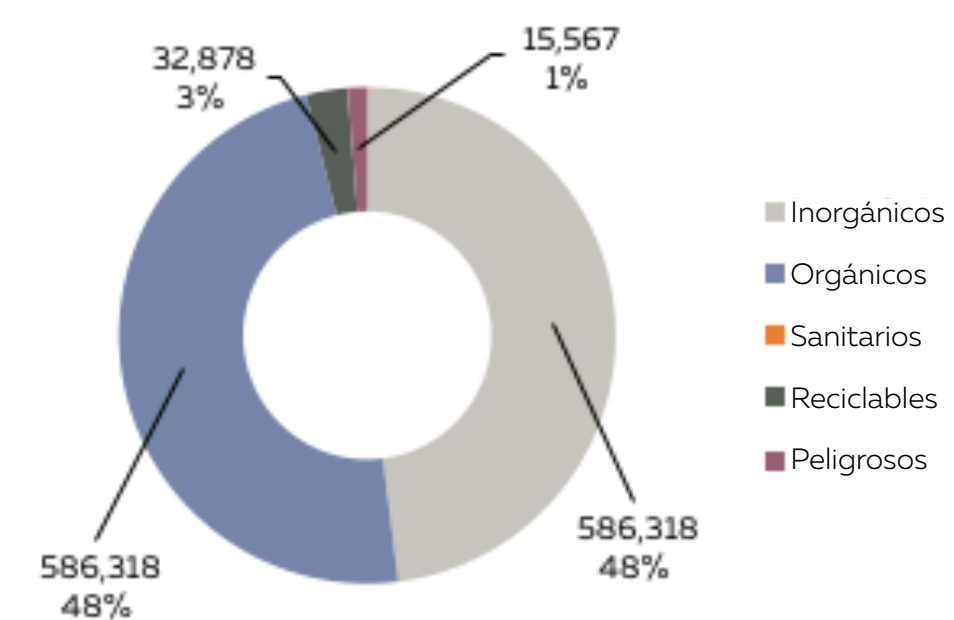
- Implementar mejoras en la gestión de residuos de manejo especial –como

cotizar madera con pulperos de papel, fabricantes de prensado, carpinteros y artesanos; despejar bodegas con escombro y metales–.

- Optimizar la gestión de residuos sólidos urbanos –a través de la mejora de estaciones de reciclaje, el fortalecimiento de campañas de educación ambiental y concientización, la separación de residuos de origen y en contenedores, la maximización del valor de los residuos, el robustecimiento de las solicitudes de cotización en el proceso licitación de proveedores de recolección de residuos y el establecimiento de procesos automáticos de monitoreo a través del SIGEN–.

306-2

TV Azteca Residuos generados



Sobre este Informe

Sobre este Informe

102-50

Para la compañía es muy grato presentar su 7º Informe de Sustentabilidad, el cual muestra los resultados del desempeño económico, social y ambiental de las operaciones de TV Azteca, S.A.B. de C.V., durante el periodo comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2018.

102-49, 102-54

Por segunda ocasión, este informe ha sido elaborado de conformidad con los Estándares GRI: opción Esencial y continúa reportando la información relativa al Suplemento Sectorial para Medios (MSS).

102-10, 102-45

El alcance de la información corresponde a las operaciones en México, Guatemala, Honduras y Perú cuando es posible. Es importante señalar que a finales de 2017, TV Azteca anunció que, de acuerdo con el enfoque estratégico de la compañía –el cual se concentra en sólidas operaciones de medios en México y en maximizar la rentabilidad en el exterior–, vendió los activos de Azteca America a HC2 Network Inc.; como resultado de la venta, Azteca America dejó de consolidar sus resultados en los estados financieros de TV Azteca de 2018, por lo que en este informe no se incluyen resultados de estas operaciones.

En el caso de datos ambientales, la información corresponde únicamente a México.

Los montos contenidos en el presente Informe se encuentran reportados en pesos mexicanos (MXN/MN), a menos que el cálculo se especifique en otra divisa.

Principios para la elaboración del informe

El Informe de Sustentabilidad 2018 de TV Azteca representa una pieza de comunicación clara, equilibrada, comparable, precisa, puntual y certera, pues cumple con los principios para determinar el contenido y la calidad del reporte establecidos por el Global Reporting Initiative (GRI), de acuerdo con lo siguiente:

Contexto de sostenibilidad

TV Azteca ratifica su compromiso con el proceso de Evolución, así como con la generación de valor económico, social y ambiental. En 2018, como parte de Grupo Salinas, se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y reafirmó su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), llevando a cabo el mapeo de las iniciativas con las cuales contribuye hacia el logro de la Agenda 2030 establecida a nivel mundial.

Materialidad

TV Azteca conoce los impactos de sus operaciones en diferentes ámbitos y enfatiza la ejecución de procesos e iniciativas que contribuyen a gestionar de manera óptima aquéllos que fueron identificados en el estudio de materialidad 2017 y validados a través del diálogo con grupos de interés realizado en 2018. De esta manera, implementa acciones que llevan a la compañía a fortalecer su estrategia de sustentabilidad.

Participación de los grupos de interés

En 2018, TV Azteca actualizó el estudio de materialidad elaborado en 2017 por medio del diálogo con dos grupos de interés –colaboradores y proveedores–. Así, en el presente informe se consideran las opiniones de ambos grupos, validando los aspectos materiales y fortaleciendo el proceso de mejora continua, tanto en el nivel de información requerida por todos los *stakeholders*, como en su estrategia de sustentabilidad.

Exhaustividad

En el presente informe se presentan de manera exhaustiva los resultados del desempeño de TV Azteca en términos económicos, sociales, ambientales y de gobierno corporativo, y expresando los impactos significativos en los aspectos materiales y la cobertura de cada uno de ellos.

Índice de contenidos GRI

102-55

Estándar GRI	Contenido	Páginas / Respuesta directa	Omisión
Contenidos Generales			
Perfil de la organización			
102-1	Nombre de la organización	4	
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	4	
102-3	Ubicación de la sede	75	
102-4	Ubicación de las operaciones	4	
102-5	Propiedad y forma jurídica	4	
102-6	Mercados servidos	4	
102-7	Tamaño de la organización	5, 17	
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	35	
102-9	Cadena de suministro	29	
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	67	
102-11	Principio o enfoque de precaución	60	
102-12	Iniciativas externas	13, 48	
102-13	Afiliación a asociaciones	16	
Estrategia			
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	7	
102-15	Impactos, riesgos y oportunidades principales	7	
Ética e integridad			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	23, 24, 25	
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	23, 25, 26	
Gobernanza			
102-18	Estructura de gobernanza	18	
102-19	Delegación de autoridad	18 La Serie "A", voto pleno La Serie "D-A", voto limitado de conformidad a lo establecido en el artículo 113 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. La Serie "D-L", voto limitado de conformidad a lo establecido en el artículo 113 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. La Serie "L", con voto restringido para transformación de la sociedad, fusión y cancelación de registro de las acciones de la propia serie	
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	20	
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	18	
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	18, 19	
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	18	
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	19	
102-25	Conflictos de intereses	20	

GRI 102: Contenidos Generales 2016

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión	
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de propósitos, valores y estrategia	21		
	102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	18		
	102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	19		
	102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	21		
	102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	21		
	102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	21		
	102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	Todas las áreas participan en la aprobación del Informe de Sustentabilidad, mientras que el área de Sustentabilidad, dentro de Relación con Inversionistas, lleva a cabo un monitoreo permanente del proceso.		
	102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	18		
	102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	Durante el periodo de reporte no existieron preocupaciones críticas.		
	102-35	Políticas de remuneración	20		
	102-36	Proceso para determinar la remuneración	20		
	102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	20		
	102-38	Ratio de compensación total anual		Por cuestiones de seguridad, esta información es confidencial.	
	102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual		Por cuestiones de seguridad, esta información es confidencial.	
	Participación de los grupos de interés				
	102-40	Lista de grupos de interés	11		
	102-41	Acuerdos de negociación colectiva	35		
	102-42	Identificación y selección de grupos de interés	11		
	102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	11, 14		
	102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	14, 26, 38		
	Prácticas para la elaboración de informes				
	102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	67		
	102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	15		
	102-47	Lista de temas materiales	15		
	102-48	Reexpresión de la información	No existe reexpresión de información alguna.		
	102-49	Cambios en la elaboración de informes	67		
102-50	Periodo objeto del informe	67			
102-51	Fecha del último informe	2017			
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual			
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	75			
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	67			
102-55	Índice de contenidos GRI	68			
102-56	Verificación externa	Los datos contenidos en el presente informe son revisados de manera interna, prescindiendo de verificación externa.			

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
Temas materiales				
Corrupción, soborno y transparencia				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	25	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	25	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	25	
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	25	
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	24, 25	
	205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	Durante el periodo de reporte no existieron casos confirmados de corrupción.	
Políticas ambientales / Sistema de gestión medioambiental				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	16	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	16	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	16	
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Durante el periodo de reporte no existieron incidentes relacionados con la competencia desleal y las prácticas monopólicas.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	16	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	16	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	16	
GRI 415: Política pública 2016	415-1	Contribuciones a partidos y/o representantes políticos	Con base en la legislación, TV Azteca no contribuye de manera alguna a partidos ni representantes políticos.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	61	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	61	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	61	
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo energético dentro de la organización	62, 63	
	302-3	Intensidad energética	62	
	302-4	Reducción del consumo energético	63	
	302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	63	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	61, 63, 65	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	61, 63, 65	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	61, 63, 65	
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016	307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Derivado del apego de TV Azteca a la legislación ambiental aplicable, en el periodo de reporte no existieron incumplimientos a la normativa.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	30	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	30	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	30	
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios ambientales	30	
	308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Tres proveedores vetados derivado del incumplimiento de los criterios establecidos por Grupo Salinas en materia económica, social y/o ambiental, lo que representa el 0.08% del padrón disponible para los clientes Grupo Elektra y TV Azteca.	

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
Gestión de residuos				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	65	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	65	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	65	
GRI 306: Efluentes y residuos 2016	306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	66	
	306-3	Derrames significativos	Por la naturaleza del negocio, no existen derrames significativos.	
	306-4	Transporte de residuos peligrosos	66	
	306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	Por la naturaleza del negocio, no existe afectación de cuerpo hidrológico alguno por vertidos de agua y/o escorrentía.	
Atracción y retención de talento				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	35, 36	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	35, 36	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	35, 36	
GRI 401: Empleo 2016	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	35, 36	
	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	38	
	401-3	Permiso parental	4 mujeres ejercieron su derecho a baja por maternidad en 2018; el 75% de ellas se reincorporó a sus labores una vez finalizado el periodo de incapacidad por maternidad y conservaron su empleo un año después de su reincorporación.	
Desarrollo de capital humano				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	36	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	36	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	36	
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1	Media de horas de formación al año por empleado	37	
	404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	37 En México se cuenta con dos esquemas de jubilación: 1.- Iniciar a cotizar antes de 1997, otorgando una pensión de acuerdo al número de semanas cotizadas (como mínimo 500 semanas) 2.- La ley actual, conforme a la cual como mínimo se debe contar con 1,250 semanas cotizadas; de acuerdo al ahorro que se haya generado, el IMSS puede realizar depósitos parciales o un depósito total. Con respecto al resto de países donde opera TV Azteca, los planes de jubilación se efectúan de acuerdo con la Ley vigente.	
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	El 100% de los colaboradores capacitados son sometidos a evaluaciones de desempeño con base en los cursos que les fueron impartidos.	
Diversidad e igualdad de oportunidades				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	30, 35, 36	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	30, 35, 36	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	30, 35, 36	
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	37	
	405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	En 2018, la relación del salario de las mujeres fue la siguiente: Nivel ejecutivo: 9% por debajo del salario pagado a los hombres. Nivel directivo: 9% por debajo del salario pagado a los hombres. Nivel no directivo: 8% por debajo del salario pagado a los hombres.	

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
Derechos humanos				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	30, 35, 36	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	30, 35, 36	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	30, 35, 36	
GRI 406: No discriminación 2016	406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Durante el periodo de reporte no existieron casos de discriminación.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	30, 35	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	30, 35	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	30, 35	
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	No existen operaciones o proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva corra algún riesgo.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	30	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	30	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	30	
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	No existen operaciones o proveedores en los que exista riesgo de presentar trabajo infantil.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	30	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	30	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	30	
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	No existen operaciones o proveedores en los que exista riesgo de presentar trabajo forzoso u obligatorio.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	30	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	30	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	30	
GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016	412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos		En los procesos de adquisiciones, se llevan a cabo evaluaciones del impacto de los proveedores en derechos humanos. TV Azteca no cuenta con evaluaciones internas.
	412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	24	
	412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	30	

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
Impacto social				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	45, 48	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	45, 48	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	45, 48	
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	17	
	203-2	Impactos económicos indirectos significativos	45, 48	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	48	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	48	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	48	
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	45, 48	
	413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales y potenciales– en las comunidades locales	45, 48	
Desarrollo de productos y servicios / Gestión de relaciones con clientes				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	24, 31, 34	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	24, 31, 34	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	24, 31, 34	
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	24, 34	
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	Durante el periodo de reporte no existieron casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de los clientes y audiencias.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	31	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	31	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	31	
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	31	
	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	En 2018 no existieron incumplimientos en materia de publicidad o información sobre los contenidos que TV Azteca distribuyó.	
	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	En 2018 no existieron incumplimientos en materia de publicidad o información sobre los contenidos que TV Azteca distribuyó.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	24	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	24	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	24	
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016	419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Derivado del apego de TV Azteca a la legislación aplicable, en el periodo de reporte no existió incumplimiento alguno en términos sociales y económicos.	

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
MSS Desempeño económico	M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales	TV Azteca no recibe financiación alguna por parte de fuentes no gubernamentales.	
MSS Creación de contenido	M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido	24, 31	
	M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos	24, 32	
MSS Divulgación de contenido	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	24	
	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	24	
MSS Interacción con el público	M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados	28, 31, 32	
MSS Alfabetización mediática	M7	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos	28, 32	

Contacto

102-3, 102-53

Para obtener mayor detalle sobre este informe o los temas referentes a la sustentabilidad en TV Azteca comunícate con:

César Cano García
Gerente de Sustentabilidad
ccano@gruposalinas.com.mx

Periférico Sur 4121,
Col. Fuentes del Pedregal, C.P. 14141
Ciudad de México