

JUNTOS SOMOS FUERTES Y FUERTES SOMOS EL FUTURO

INFORME DE SUSTENTABILIDAD 2017
TV AZTECA



En 24 años de historia, TV Azteca se ha convertido en un importante interlocutor de la sociedad y, hoy en día, continúa con paso firme y de manera exitosa en el camino de su Reinvención/Evolución, que inspira la creación de:

Valor económico, a través de la generación de empleos y de contenidos innovadores.

Valor social, con la implementación de iniciativas como la recolección y distribución de juguetes más grande del mundo “Juguetón” y la elección de una vida sana y libre de adicciones con “Vive sin Drogas”.

Valor ambiental, con la campaña de reforestación permanente “Un Nuevo Bosque” y acciones para la mitigación de sus impactos en el entorno.

Es así como da inicio a una nueva era en la que juntos somos fuertes y fuertes somos el futuro.



CONTENIDO

2017 en cifras	4
TV Azteca: Evolución que inspira	5
Alianzas	7
Subsidiarias	9
Mensaje del Director General	11
Creación de valor sustentable	13
Haciendo historia	13
Modelo de creación de valor	15
Materialidad	17
Participación sectorial	23
Valor económico	24
Solidez que genera confianza	25
Liderazgo responsable	27
Cultura corporativa	31
Labor conjunta que crea valor	43
Propuesta de valor	46
Valor social	53
Unión de talento	54
Fortaleciendo a la sociedad	68
Valor ambiental	96
Compromiso	97
Acercas de este informe	102
Principios para la elaboración del Informe	103
Índice de contenidos GRI	105

2017 EN CIFRAS

4 de los 6 canales nacionales de televisión abierta en México son de TV Azteca: Azteca 7, Azteca 13*, a+ y adn40

\$13,829 millones

de pesos, ventas netas de TV Azteca

Más de **39,000** horas de programación producida internamente

TV Azteca llega a **28.8 millones** de hogares mexicanos, aproximadamente



16,751,423 juguetes entregados el 6 de enero de 2017 a niños menos favorecidos, lo que equivale a alrededor de

\$502 millones

de pesos



Cerca de **\$90 millones** de pesos destinados por TV Azteca para apoyar las acciones desarrolladas por Fundación Azteca



Más de **\$63 millones** de pesos recaudados por la edición número 100 de Movimiento Azteca, monto destinado a la reconstrucción de viviendas afectadas por los sismos de septiembre



28% de la energía consumida por TV Azteca proviene de fuentes renovables

6,095

colaboradores en TV Azteca



Más de **1.2 millones** de árboles sembrados en 1,147 hectáreas contribuyendo a la campaña nacional de reforestación Un Nuevo Bosque, con la participación de 120 mil voluntarios

* A partir del 1° de enero de 2018, Azteca 13 se convierte en Azteca uno.

TV AZTECA: EVOLUCIÓN QUE INSPIRA

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



Uno de los principales logros de TV Azteca en 2017 fue el lanzamiento de dos nuevos canales de televisión, reconocidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como de cobertura nacional: adn40 y a+

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 cinco países –México, Guatemala, Honduras, Perú y Estados Unidos–, ofreciendo contenidos de calidad en los géneros de entretenimiento, noticias, deportes, música y novelas.

En 2017 operó cuatro redes de televisión en México:

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



TV Azteca logró implementar el equipamiento y operación para el inicio de transmisiones del canal a+ en 2017



Azteca Digital también forma parte de su oferta, como operador de varios de los portales y redes sociales más visitados en México.

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

102-7

41 foros convencionales
y **13** virtuales

 **462** transmisores digitales
y **874** señales

En 2017 se logró la integración de unidades móviles y equipo de estudio con tecnología 4K

TV Azteca tiene la firme convicción de que su capacidad para proporcionar una mezcla diversa de programación de calidad, orientada a todos los niveles socioeconómicos del país, ha sido y seguirá siendo una de sus principales fortalezas

ALIANZAS



En 2017, TV Azteca y Google establecieron una importante sinergia para la transmisión de contenidos de la televisora a través de la plataforma de YouTube

TV Azteca continuó reforzando la red de alianzas que ha establecido desde sus inicios con el fin de adicionar valor a su propuesta única y exitosa, a través de una gama de contenidos innovadores. 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 2017 esta alianza continuó vigente, con base en el contrato renovado en 2013, por medio del cual TV Azteca ostenta la licencia para transmitir contenido de *Buena Vista* en los canales que opera.

FOX: En 2009, TV Azteca celebró un contrato de licencia exclusiva con *Twentieth Century Fox International Television, Inc.* (Fox). De esta manera, TV Azteca transmite películas y series de televisión en los canales que opera. En 2017, el contrato renovado en 2015 continuó vigente.

Sony: TV Azteca celebró en 2009 un contrato de licencia exclusiva con *CPT Holdings, Inc.* (Sony), con la finalidad de transmitir diversos contenidos en los canales que opera. En 2017, el contrato firmado en 2014 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, en aras de satisfacer las necesidades y expectativas de un público que cada vez demanda más en cuanto a opciones informativas, deportivas y de entretenimiento.

Este acuerdo permite fortalecer 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 –azteca.com y las apps–, con la posibilidad de verlos en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Aunado a ello, el reproductor de YouTube mejora la experiencia y el consumo de contenido, brindando soporte para la mejor calidad visual y auditiva para beneficio de la audiencia.



Otras Alianzas

Durante 2017, se establecieron nuevas alianzas comerciales. Tal es el caso de AcunMedya (Turquía), compañía responsable de producir el programa Exatlón para México, el cual ha logrado posicionarse en la preferencia del televidente, mostrando un desempeño positivo en todos sus indicadores

de audiencia. Por su parte y por sexto año consecutivo, La Isla volvió a ser el referente de los programas de tele-realidad en México.

Adicionalmente, Fremantle fue responsable de la producción de Cocineros Mexicanos y Endemol Shine Latine lideró el desarrollo de Master Chef y Master Chef Jr. para México.



SUBSIDIARIAS

102-2



Azteca Comunicaciones Perú

En 2014, el Ministerio de Transportes y Comunicación de Perú adjudicó 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. En 2017, el Consejo de Administración y la Dirección General dieron inicio a una evaluación sobre las perspectivas de inversión en el negocio de telecomunicaciones en Perú con la finalidad de precisar el enfoque estratégico de largo plazo de TV Azteca.

www.aztecomunicaciones.com



TV Azteca Guatemala y TV Azteca Honduras

En 2008, TV Azteca llegó a Guatemala por medio 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.

www.azteca.com.gt

En 2013, TV Azteca obtuvo la concesión para ofrecer el servicio de radiodifusión a través de un canal digital con cobertura en todo el territorio de la República de Honduras, cuya vigencia es de 15 años. 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.

www.azteca.com.hn



Azteca America

Azteca International Corporation (AIC) ofrece los mejores contenidos en español a una porción significativa de la población hispana en Estados Unidos, estimada en más de 50 millones de personas.

El 29 de noviembre de 2017 AIC y Northstar Media, LLC firmaron respectivamente un contrato de venta de activos (Asset Purchase Agreement) con HC2 Network Inc. (“Contrato de Venta de AA”). A través del Contrato de Venta de AA entre HC2 y AIC, se transfirieron todos los activos necesarios para operar la cadena Azteca America y las estaciones de Northstar Media LLC a HC2. Dicho contrato surtió efectos el 29 de noviembre de 2017.

A través del Contrato de Venta de AA entre Northstar Media LLC y HC2 se transfirieron las licencias de las estaciones de Northstar Media LLC que formaban parte de la cadena de Azteca America.

El 19 de enero de 2018, la FCC aprobó el Contrato de Venta de AA entre Northstar Media LLC y HC2, así como la transferencia en favor de HC2 de las licencias para operar las estaciones de televisión de Northstar Media, LLC. De acuerdo con el Contrato de Venta de AA, el cierre de la venta se realizó el 7 de febrero de 2018 con el pago de US\$33 millones.



MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL

102-14, 102-15

Los ingresos crecieron doble dígito en 2017, lo que en combinación con eficiencias de gestión se tradujo en un incremento de 5% en la utilidad de operación.

Durante 2017, TV Azteca continuó impulsando su firme proceso de Evolución, mediante una clara estrategia de programación de contenidos de actualidad y óptima calidad, para fortalecer aún más nuestro sólido posicionamiento de mercado en México.

De igual forma, durante el año, iniciamos transmisiones de dos canales adicionales, adn40 y a+, que ahora tienen cobertura nacional y compiten de manera efectiva por el público doméstico y constituyen una alternativa de clase mundial para anunciantes nacionales y locales.

Gracias a la generación de dichos contenidos, y a nuestras mayores capacidades de transmisión, hemos cautivado grandes audiencias, que reconocen el momento de TV Azteca con mayor sintonía y tiempo en nuestras pantallas.

Además, hemos sido capaces de monetizar muchas de estas audiencias, a través de programación que constituye el segmento de mercado objeti-

vo de un gran número de anunciantes en México.

Congruente con lo anterior, los ingresos crecieron a doble dígito en 2017, lo que en combinación con eficiencias de gestión se tradujo en un incremento de 5% en la utilidad de operación.

Por otra parte, a fines del año, anunciamos que, de acuerdo con nuestro enfoque estratégico, que se concentra en sólidas operaciones de medios en México y en maximizar la rentabilidad en el exterior, vendimos activos de Azteca America a HC2 Network.

Con esta transacción, además de asignar mayor atención a las operaciones domésticas, impulsamos nuestro compromiso de llevar a las audiencias del exterior, el contenido más relevante y de la mayor calidad, con sólida rentabilidad, a través del desarrollo de acuerdos de distribución de contenidos.

Los resultados positivos del negocio, en conjunto con la confianza en el

sólido desempeño de TV Azteca, permitió fortalecer de manera importante nuestra estructura de capital. Así fuimos capaces de disminuir el saldo total de la deuda, extender el perfil de vencimientos y reducir nuestra exposición a pasivos en moneda extranjera.

Ello se logró a través de la emisión de deuda en mercados internacionales y domésticos, que en conjunto con efectivo generado por la compañía, contribuyeron a amortizar de manera anticipada pasivos de menor plazo.

TV Azteca se enfoca en la prosperidad incluyente, por lo que además de la creación de valor económico, generó valor social —por medio del impulso al bienestar de sus colaboradores, así como con iniciativas que promueven el progreso de las comunidades donde opera, y valor ambiental— al mitigar el impacto de su cadena de valor en el entorno.

Por medio de Fundación Azteca — que cumplió 20 años de promover la



TV Azteca se enfoca en la prosperidad incluyente, por lo que además de la creación de valor económico, generó valor social

salud, la educación, el medio ambiente y el fortalecimiento de la sociedad civil —TV Azteca apoyó diversas iniciativas— Durante el año se llevaron a cabo seis Movimientos Azteca —con los que a través de campañas en televisión, se impulsó la donación directa a asociaciones civiles con causas nobles—. Dentro de estos Movimientos Azteca, el número 100, reunió más de \$63 millones de pesos con los que se construyen más de 400 viviendas de quienes fueron afectados por los sismos de septiembre, a través de proyectos de autoconstrucción asistida en comunidades del Estado de México, Puebla, Morelos, Chiapas y Oaxaca.

Esperanza Azteca, programa que desde 2009 promueve valores como disciplina, excelencia y trabajo en equipo a través de la música, integró una red de 88 orquestas sinfónicas y corales infantiles y juveniles en todo el país, que beneficia 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 2017 se recibieron y distribuyeron más de 16 millones de regalos a niños necesitados en el Día de Reyes. En las 22 ediciones del programa se han distribuido más de 205 millones de juguetes, que ge-

neran 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 alumnos con desempeño académico sobresaliente y bajos recursos, totalmente becados. En 20 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 120,000 voluntarios para sembrar, en todo el país, un millón doscientos mil árboles, recuperando 1,147 hectáreas de bosques. En 15 años, el programa ha reunido a 2.3 millones de personas, que han sembrado más de 6.3 millones de árboles.

Desarrollamos procesos que optimizan la eficiencia en el uso de recursos en nuestras actividades cotidianas y utilizamos energía amigable con el medio ambiente. El consumo de energía renovable en TV Azteca representó 28% del total consumido por la compañía, y se busca gradualmente incrementar esta proporción.

Para 2018 tenemos el objetivo de consolidar nuestra Evolución para generar importante valor económico, promover iniciativas que impulsen las capacidades de la sociedad para mejorar sus condiciones y fomentar acciones a favor del ambiente. ¡Con ello, estamos convencidos de que juntos somos fuertes y fuertes somos el futuro!

Benjamín Salinas Sada
Director General

CREACIÓN DE VALOR SUSTENTABLE

HACIENDO HISTORIA



TV Azteca

1993	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.
1994	Lanzamiento del noticiario "Hechos".
1996	Realización del primer Juguetón, con el que se repartieron 18,000 juguetes a niños de escasos recursos.
1997	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 en los que Grupo Salinas cree, desde su creación hemos tocado y mejorado la vida de millones de personas, vinculando los problemas más apremiantes y necesidades de la sociedad, con organizaciones y personas dispuestas a comprometerse.
1998	Arranque de Plantel Azteca única escuela privada mixta que imparte estudios de secundaria y bachillerato técnico a jóvenes mexicanos de escasos recursos con alto rendimiento académico. Les brinda una educación integral de gran calidad con valores y excelencia técnica.
	Nacimiento de la campaña Vive sin Drogas que promueve entre la juventud la elección de una vida sana y libre de adicciones.
1999	Reconocimiento a Fundación Azteca por parte de la ONU con la medalla de la Sociedad Civil por su campaña Vive sin Drogas.
2000	Graduación de la primera generación de la secundaria técnica de Plantel Azteca.
2000	Se logra subir la señal digital de TV Azteca al satélite Satmex 5.
2001	Surgimiento de la Carrera Azteca, con la finalidad de propiciar un acercamiento entre el público y los anunciantes.
2002	Realización del primer Movimiento Azteca, campaña de corresponsabilidad social y ambiental, donde invitamos a la sociedad a realizar sus aportaciones directamente a organizaciones de impacto nacional; en el cual recaudaron 11 millones de pesos a favor de la Fundación de Trasplantes (Funat), con el cual, 716 personas recibieron trasplante de córnea.
	Surgimiento de "Un Nuevo Bosque", jornada ecológica que reafirma el compromiso de Grupo Salinas y TV Azteca con la generación de valor ambiental.
2008	Inicio de operaciones de TV Azteca en Guatemala.
	Creación del Área de Energía y Medio Ambiente de Grupo Salinas para eficientar el consumo energético y medir el impacto ambiental. Nace Fundación Azteca Guatemala, con el objeto de brindar proyectos sociales a la población más vulnerable del país.

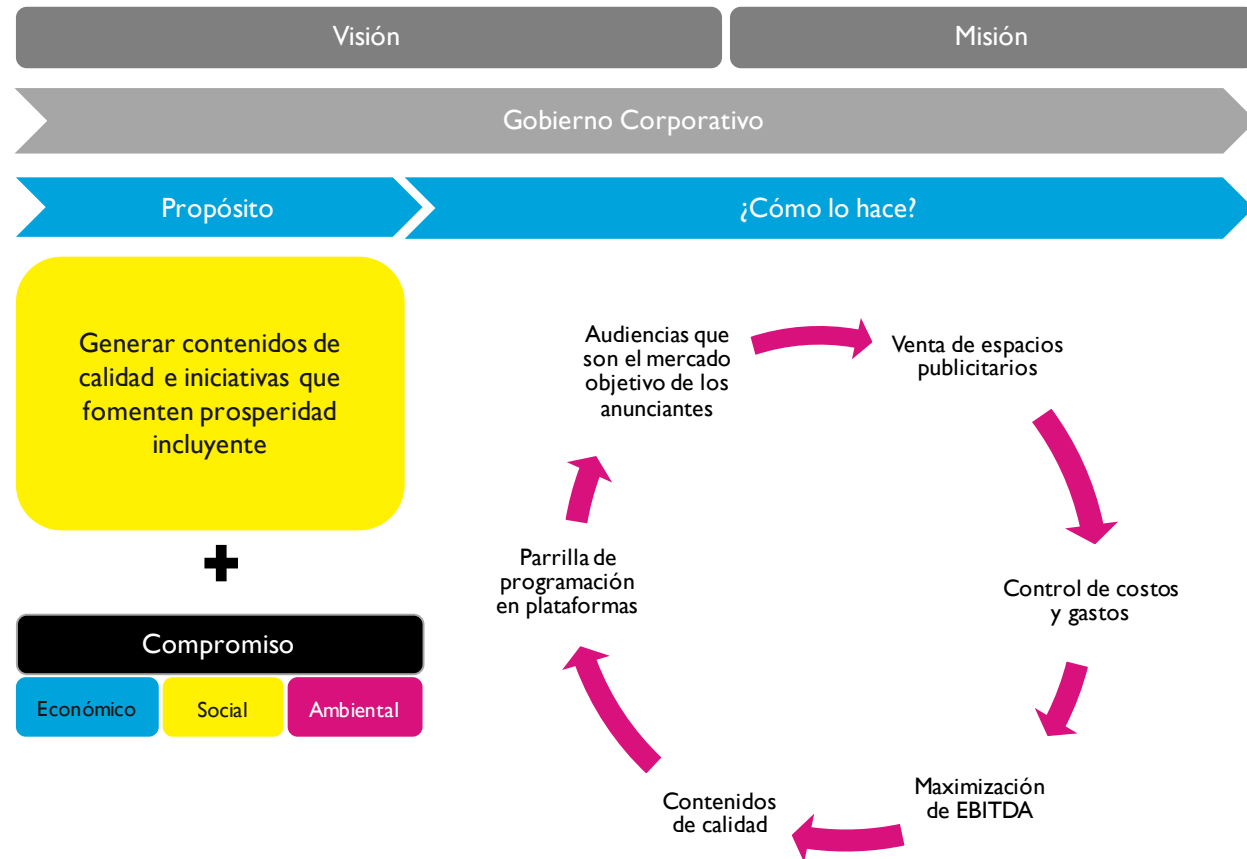


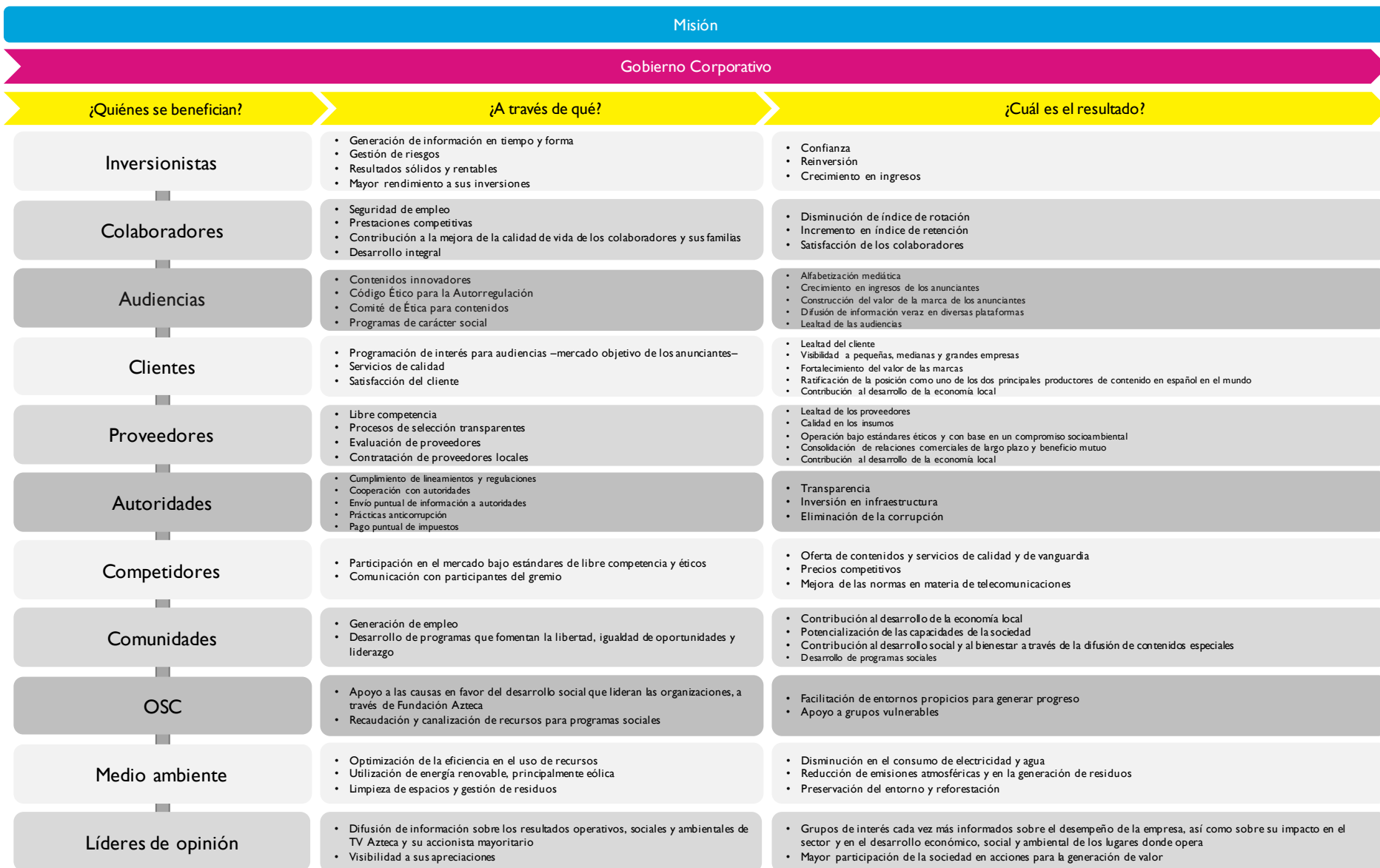
2009	Presentación de la campaña México Verde, en colaboración con Fundación Azteca.
	Lanzamiento de la campaña Limpiemos Nuestro México, en la que participaron 1'055,000 voluntarios reunidos en 20,000 brigadas para recolectar y separar 3,500 toneladas de residuos.
	Lanzamiento de Orquestas Sinfónicas y Coros 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.
2010	Reconocimiento a Grupo Salinas con el Premio Nacional de Ahorro de Energía Eléctrica 2010.
2011	Publicación del primer Informe de Sustentabilidad de TV Azteca.
2012	Inicio de la utilización de energía renovable (eólica) en Grupo Salinas.
2012	Inicia el primer Movimiento Azteca Locales que busca apoyar una vez al año a 32 causas distintas en todo el país.
2013	Integración de TV Azteca a la primera muestra del S&P/BMV IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores.
2014	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 (CO ₂) 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.
2015	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.
2016	Inicio de la Reinención de TV Azteca, con el objetivo de mantenerse a la vanguardia y ofrecer contenidos de calidad y actualidad.
	Inauguración de "La Incubadora", espacio abierto para la creatividad e intercambio de ideas entre los colaboradores de TV Azteca, el cual contribuye a mejorar la calidad de vida dentro de la empresa y fortalecer el trabajo en equipo.
	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, reconocidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como de cobertura nacional: 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 <i>Great Place to Work</i> por parte de TV Azteca.
	Registro del Código Ético para la Autorregulación ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones (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.

MODELO DE CREACIÓN DE VALOR

102-40, 102-42, 102-43

Con base en los principios éticos y corporativos que caracterizan a TV Azteca, la compañía trabaja constantemente en la definición y reforzamiento de las líneas de acción que lo llevan hacia la generación de valor de largo plazo entre todos los grupos de interés con quienes se vincula. De este modo, ha logrado consolidar su modelo de creación de valor fundamentado en un binomio ganar-ganar para que juntos sean fuertes y fuertes sean el futuro en todos los países donde tiene presencia.

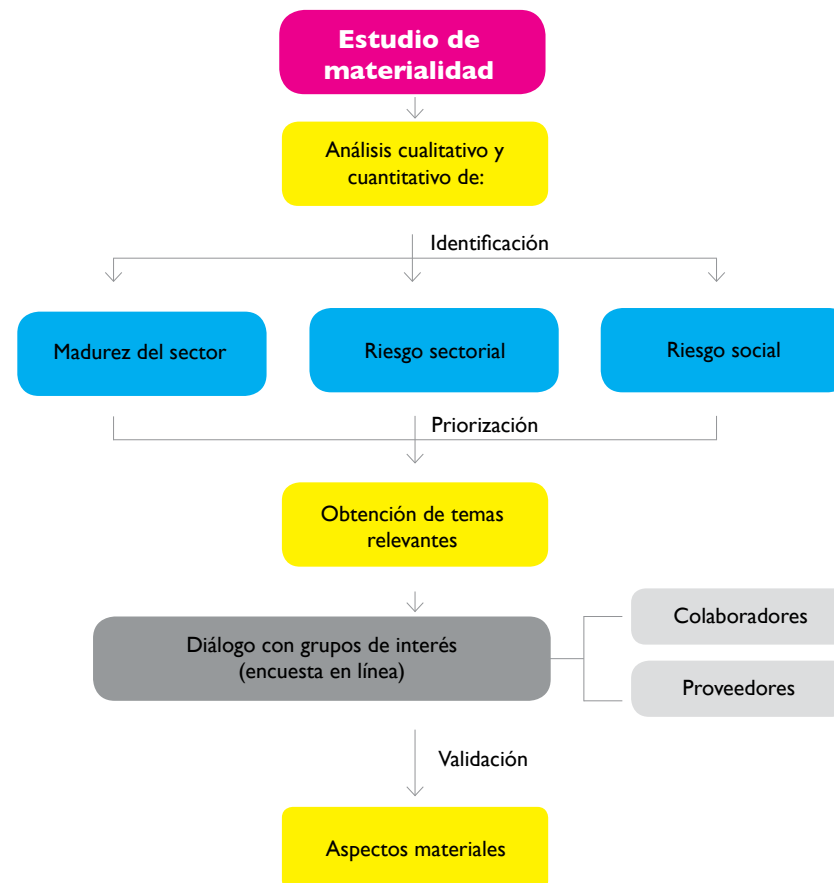




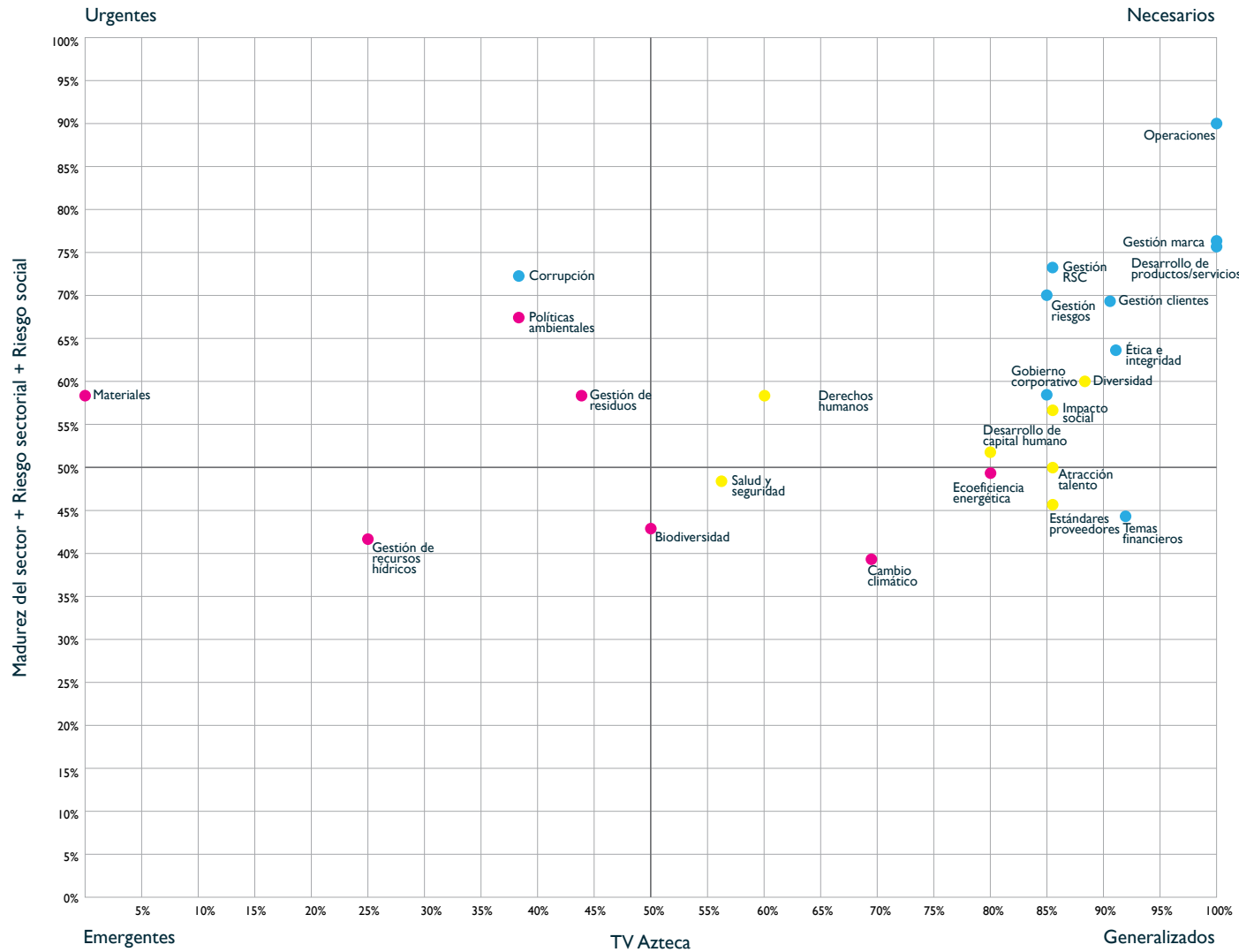
MATERIALIDAD

I02-43

En 2017, TV Azteca continuó consolidando el enfoque en aquellos temas que impactan en sus operaciones y viceversa. Es así como, en conjunto con un tercero independiente, llevó a cabo un estudio de materialidad para identificar los aspectos de mayor relevancia, tanto para la compañía, como para los grupos de interés, a través de la siguiente metodología:



Temas relevantes para TV Azteca



Una vez obtenidos los temas relevantes para TV Azteca, éstos fueron presentados a los grupos de interés para obtener su retroalimentación por medio de una encuesta electrónica.

La muestra se integró de la siguiente manera:

- 25 colaboradores de TV Azteca
- 28 proveedores de TV Azteca

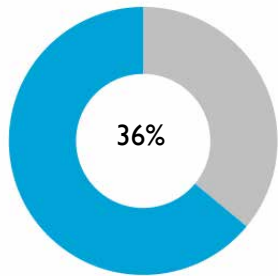
La encuesta estuvo conformada por dos apartados:

1. 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.
2. Preguntas que posibilitaron la evaluación cuantitativa de los temas relevantes resultantes de la primera fase del estudio.

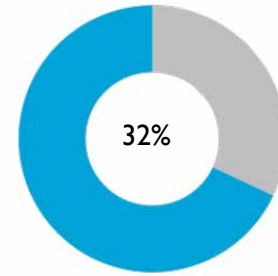
I02-44

Los principales resultados fueron los siguientes:

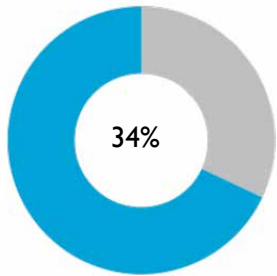
Colaboradores



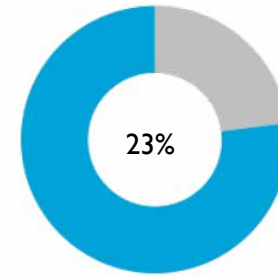
de los colaboradores encuestados opina que, en materia de prácticas laborales, el tema más relevante es la seguridad de tener y conservar el empleo, debido a que la estabilidad laboral permite el adecuado desarrollo y el equilibrio integral de los colaboradores, así como el progreso económico familiar.



afirma que la capacitación constante es el tema más importante en cuanto a prácticas laborales se refiere, ya que posibilita la actualización de los conocimientos, contribuyendo al alcance de los objetivos del negocio y al incremento en la competitividad de la Compañía.



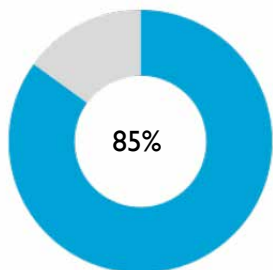
considera la capacitación y reforzamiento del conocimiento de los servicios a ofrecer al cliente como un tema prioritario para lograr su desarrollo integral.



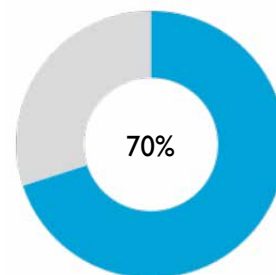
de los colaboradores encuestados eligió la capacitación en valores y Código de Ética como tema necesario para su desarrollo integral.

Temas de mayor relevancia	Dimensión	Temas de menor relevancia
Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Económica	Temas financieros
Gestión de residuos	Ambiental	Ecoeficiencia energética
Derechos humanos	Social	Estándares con proveedores

Proveedores



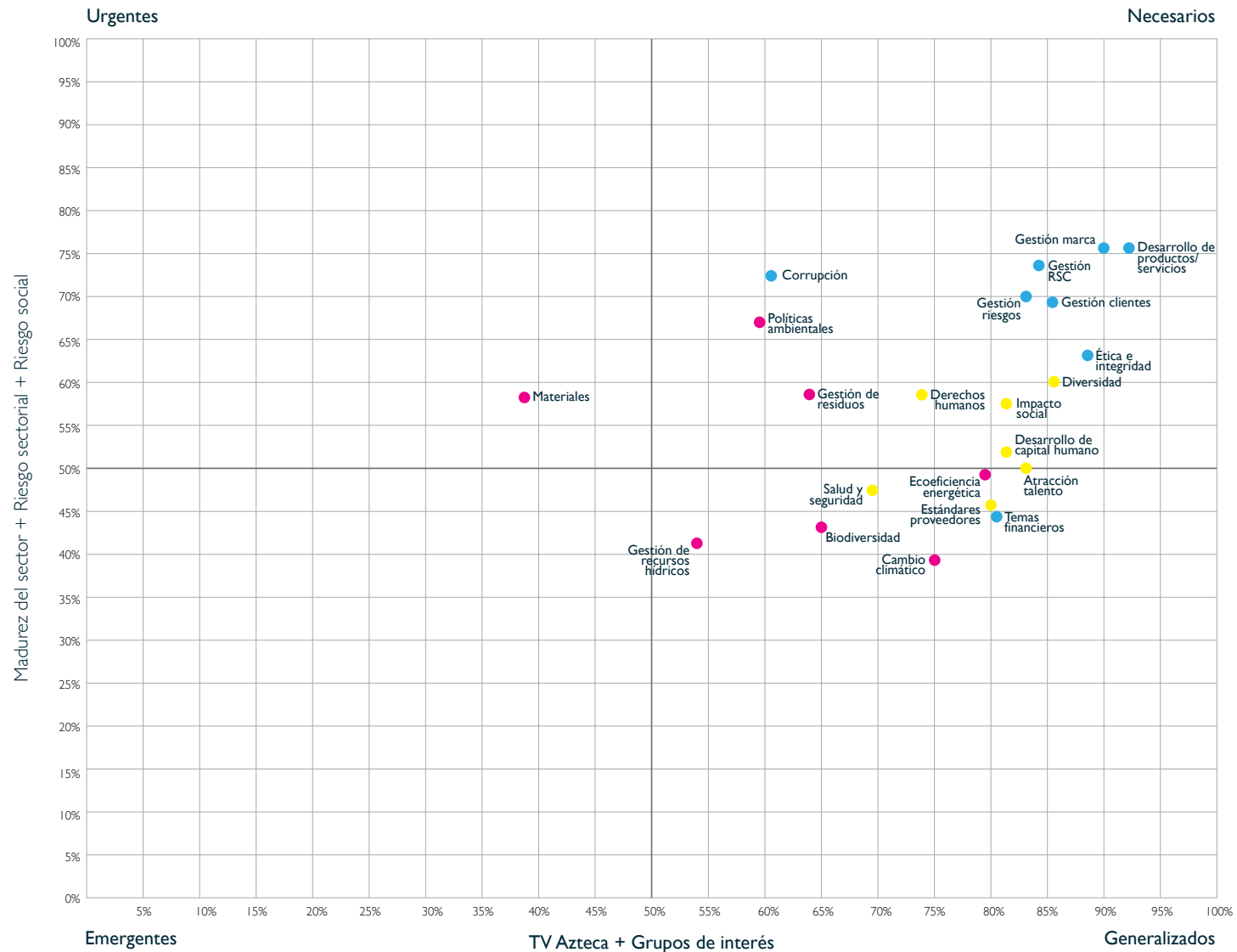
de los proveedores encuestados considera importante la contratación de proveeduría local, debido a que estimula el crecimiento de la economía local y la generación de fuentes de empleo, además de favorecer la capacidad de atención y respuesta a las necesidades de los clientes, optimizando tiempo y costos.



asegura que sus empresas cuentan con políticas que abordan temas medioambientales, laborales, de derechos humanos, apoyo comunitario, anticorrupción, comercio justo y libre competencia, así como cumplimiento normativo.

Temas de mayor relevancia	Dimensión	Temas de menor relevancia
Corrupción, soborno y transparencia	Económica	Temas financieros
Gestión de residuos	Ambiental	Políticas ambientales / Sistema de gestión medioambiental
Derechos humanos	Social	Estándares con proveedores

Aspectos materiales para TV Azteca



I02-46, I02-47

Una vez validados los aspectos materiales, se llevó a cabo la revisión y traducción a los estándares temáticos establecidos por los Estándares GRI como se muestra a continuación:

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
Gestión de riesgos	GRI 102: Contenidos Generales > Estrategia
	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
Derechos humanos	GRI 406: No discriminación
	GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva
	GRI 408: Trabajo infantil
	GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio
	GRI 412: Evaluación de derechos humanos

PARTICIPACIÓN SECTORIAL

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

TV Azteca está convencida de que juntos somos fuertes y fuertes somos el futuro, por lo que participa activamente en cámaras sectoriales y asociaciones con el propósito de generar valor en beneficio de distintos grupos de interés, en un marco en el que prevalece la promoción de las operaciones éticas y la libre competencia. 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)
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)
- Convenio con la Sociedad de Autores y Compositores de México, S.G.C. de I.P. (SACM) y participación en Editores Mexicanos de Música, A.C. (EMMAC). Ambas asociaciones forman parte de la Coalición por el Acceso Legal a la Cultura, A.C.

- Comité de Emisoras de la Bolsa Mexicana de Valores

De esta manera, la compañía colabora en la formulación de políticas públicas mediante el apoyo a distintos entes gubernamentales en el proceso de mejora regulatoria, con la emisión de comentarios que afinan aspectos operativos, económicos y técnicos. Así, en 2017, TV Azteca participó en dos consultas convocadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT):

- Consulta pública sobre el “Anteproyecto de Disposición Técnica IFT-007-2016: Límites de exposición máxima para seres humanos a radiaciones electromagnéticas de radiofrecuencia no ionizantes en el intervalo de 100 kHz A 300 GHz en el entorno de estaciones de radiocomunicaciones”.
- Consulta pública del Anteproyecto de Lineamientos para el otorgamiento de la constancia de autorización respecto al uso y aprovechamiento de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso secundario.

Estados Unidos

- North American Broadcasters Association (NABA)



VALOR,
ECONÓMICO
SOLIDEZ

QUE GENERA
CONFIANZA

VALOR ECONÓMICO

SOLIDEZ QUE GENERA CONFIANZA

I02-7

Indicadores financieros	2016	2017	Variación 2017 vs 2016
Ventas netas	\$12,410	\$13,829	11%
Costos	\$6,792	\$8,187	21%
Gasto de venta y administración	\$1,520	\$1,552	2%
Utilidad de operación	\$2,938	\$2,554	(13%)
Activo total	\$37,564	\$31,306	(17%)
Pasivo total	\$31,900	\$27,067	(15%)
Capital contable	\$5,664	\$4,239	(25%)
Anticipos de anunciantes	\$7,669	\$7,662	(0.1%)
Inversión de capital	\$461	\$712	54%
Impuestos y derechos	\$911	\$897	(2%)

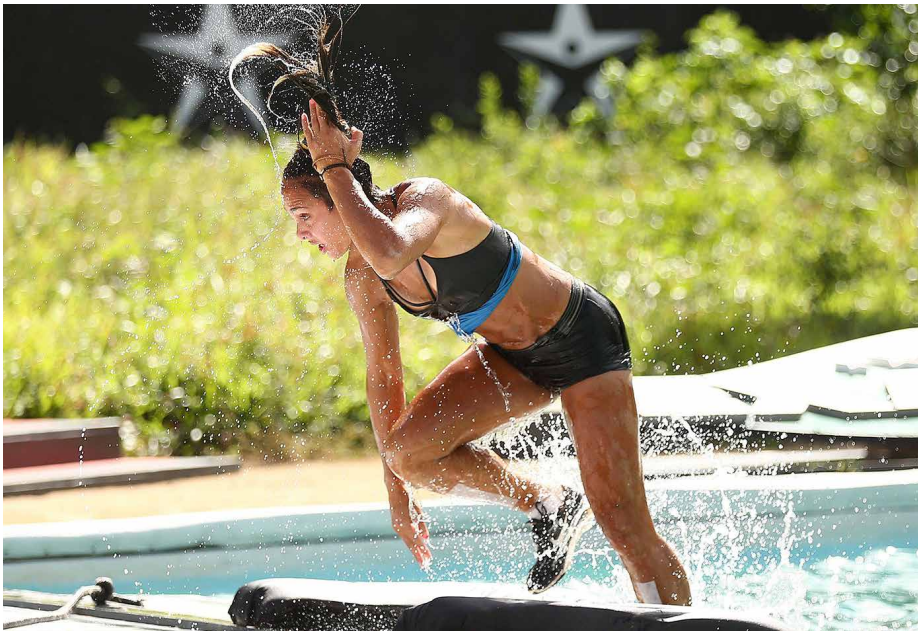
Nota. Cifras expresadas en millones de pesos.

Valor económico generado		Valor económico distribuido		Valor económico retenido	
2016	2017	2016	2017	2016	2017
\$12,410	\$13,829	\$8,312	\$9,739	\$4,098	\$4,090
Variación: 11%		Variación: 17%		Variación: (0.2%)	

Nota. Cifras expresadas en millones de pesos.

\$4,090 millones de pesos,

EBITDA al cierre de 2017



Con el objetivo de evaluar el desempeño económico de la empresa, TV Azteca cuenta con distintos mecanismos, tales como:

- Resultados de:
 - Ventas netas
 - Utilidad operativa
 - Valor económico retenido
- Comparación de resultados frente a los competidores
- Recomendaciones de los analistas con respecto al comportamiento de la acción de TV Azteca
- Aplicación de una auditoría externa a los resultados financieros anuales
- Mediciones de share, rating y alcance en audiencia de los contenidos



\$178 millones de pesos de ingresos relativos a la operación de los portales de Internet de TV Azteca; 65% superior al resultado 2016

Más de **39,000** horas de programación producida

203-1

Más de **\$31 millones** de pesos invertidos por TV Azteca Locales en mejora y desarrollo de infraestructura

LIDERAZGO RESPONSABLE

102-22, 102-23

El Consejo de Administración se encuentra constituido por

10 consejeros,

de los cuales cuatro son independientes (40%):

TV Azteca cuenta con un equipo de líderes con amplia experiencia en la industria y un fuerte compromiso con la sustentabilidad, cuyo talento y visión llevan a la compañía a continuar con paso firme en el camino de su Evolución.

Consejo de Administración / 102-18

Para establecer las estrategias generales, gestionar la sociedad y las personas morales que ésta controla, de acuerdo con la relevancia que tengan en la situación financiera, administrativa y jurídica de TV Azteca, así como vigilar su comportamiento, la compañía cuenta con un Consejo de Administración.

Este órgano de gobierno se encarga de nombrar, elegir y destituir al

Director General de la sociedad y aprobar las transacciones relevantes, remoción o nombramiento de personal clave.

Además, presenta los informes que establecen 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.

102-19, 102-21, 102-27

Con el propósito de delegar su autoridad a los altos directivos de la compañía en diversos temas, se realizan reuniones periódicas con ellos. Asimismo, se les hacen llegar reportes y memorandos con base en los objetivos y metas establecidas por el Consejo de Administración.

Nombre	Cargo	Consejero desde	Edad
Ricardo Benjamín Salinas Pliego	Presidente del Consejo de Administración de TV Azteca	1993	62
Pedro Padilla Longoria	Consejero relacionado	1993	52
Guillermo E. Salinas Pliego	Consejero relacionado	1998	58
Mario San Román Flores	Consejero relacionado	2004	59
Luis Jorge Echarte Fernández	Consejero relacionado	1999	73
Joaquín Arrangoiz Orvañanos	Consejero relacionado	1998	61
Francisco Javier Murguía Díaz	Consejero independiente	2004	78
Sergio Manuel Gutiérrez Mugerza	Consejero independiente	2000	66
Ignacio Cobián Villegas	Consejero independiente	2006	63
José Ignacio Sánchez Conde	Consejero independiente	2010	65

Nota. Son consejeros suplentes indistintamente del Consejo: Carlos Díaz Alonso y Rodrigo Fernández Capdevielle.

102-33

Para comunicar ciertos temas al Consejo de Administración de la compañía existen diversos canales: 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 son elegidos por los tenedores de las acciones de la empresa para lo que se lleva a cabo una asamblea. Con base en lo establecido en los Estatutos Sociales de TV Azteca, el máximo de integrantes es de 21, de los cuales, 25% deben ser consejeros independientes.

Comité de Auditoría /102-22, 102-28

Es el órgano que apoya al Consejo de Administración en la toma de decisiones. Está integrado por al menos tres miembros independientes, de conformidad con los Estatutos Sociales de TV Azteca y la Ley del Mercado de Valores, y 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 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 las actividades del propio Comité.
- Remitir al Director Jurídico los procedimientos legales que haya sido iniciado en contra de colaboradores de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de los acuerdos y disposiciones de la Asamblea de Accionistas y del Consejo de Administración, por parte del Director General.

SERIE A

Los tenedores de estas acciones tienen la facultad de elegir al menos al 60% de los miembros del Consejo de Administración

SERIE D-A
SERIE D-L

Los propietarios de al menos 10% del capital social con derecho a voto limitado de TV Azteca tienen derecho a elegir a uno de los miembros 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 sea necesario.
- Guiar al Consejo de Administración sobre el nombramiento, compensación y retención de algún despacho contable, además de vigilar su desempeño.

En 2017, el Comité de Auditoría estuvo integrado por tres miembros independientes:

Nombre	Tipo de consejero	Miembro desde	Edad
Francisco Javier Murguía Díaz	Independiente	2004	78
Sergio Manuel Gutiérrez Muguerza	Independiente	2000	66
Ignacio Cobián Villegas	Independiente	2006	63

Durante el ejercicio 2017, 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 TV Azteca se caracteriza por la unión de experiencia en la gestión de diversas áreas del negocio y de talento, con una perspectiva de hacer de TV Azteca una compañía sólida e innovadora. Durante 2017, estuvo conformado de la siguiente manera:

Nombre	Cargo
Benjamín Francisco Salinas Sada	Director General
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
Carlos Díaz Alonso	Director General de Ventas
Rafael Rodríguez Sánchez	Director Jurídico

Remuneración a consejeros y directivos relevantes / 102-35, 102-36, 102-37

En 2017, 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. Esta cantidad fue determinada tomando en consideración los logros de la compañía en su operación cotidiana y 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.

Conflicto de intereses / 102-25

TV Azteca considera como conflicto de interés todo aquel hecho personal mediante el cual se vea afectado el beneficio de la compañía o que obstaculice el desempeño de manera objetiva. Asimismo, los beneficios personales impropios que se reciban en consecuencia de la posición que los directivos o ejecutivos relevantes ocupan dentro de la empresa representan un conflicto de interés.

En caso de detectar un caso de esta índole, se informa de manera inmediata a algún superior jerárquico y al Consejo de Administración para que sea él quien tome una decisión pertinente con el objetivo de mitigar cualquier impacto negativo para la compañía.

Gestión de riesgos / 102-29, 102-30, 102-31

Con el objetivo de garantizar la permanencia y el éxito del negocio, TV Azteca cuenta con un sólido esquema de administración de riesgos cuya función es brindar una amplia cobertura de eventualidades y contingencias que afecten sus operaciones a través del amparo de sus recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros.

Para prevenir la materialización de los riesgos, el Gobierno Corporativo está respaldado por el área de Control Interno, misma que 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 a los que están expuestas la sociedad y las personas morales que ésta controla, identificados con base en la información presentada por el Comité de Auditoría, el Director General y los auditores externos, así como a los sistemas de contabilidad, control interno y auditoría interna, registros, archivo o información, por conducto del Comité de Auditoría.

CULTURA CORPORATIVA

La señal adn40 llega a **85 millones** de personas por televisión abierta y los principales sistemas de televisión de paga



TV Azteca juega un importante rol en la sociedad al llegar a 28.8 millones de hogares mexicanos, por lo que se asegura de que su actuar se encuentre basado en los principios éticos que la orientan, tanto al interior como al exterior de la compañía.

El Consejo de Administración y la Dirección tienen una importante función en la permeabilidad de la misión, visión, propósito y valores de TV Azteca en el proceso de Reinversión/Evolución. Por ello, sostienen reuniones en las que abordan diversos temas y aportan ideas para la creación y actualización de instrumentos estratégicos que deben cumplir todas las áreas que integran la empresa, con el objetivo de mantener a la compañía siempre a la vanguardia y lograr la consolidación de la vivencia de los principios éticos de TV Azteca por parte de los colaboradores.

Reinversión/Evolución / 102-26

Durante 2017, TV Azteca continuó con paso firme en el camino de la Reinversión/Evolución –plan a cuatro años establecido por Benjamín Salinas Sada, Director General–, que consiste en ofrecer contenidos de vanguardia y calidad para el público mexicano, así como convertir a TV Azteca en uno de los mejores lugares para trabajar.

TV Azteca comenzó el ejercicio 2017 con dos sólidos canales con cobertura nacional –Azteca uno y Azteca 7– que compiten de manera efectiva por las audiencias nacionales e incluyó dos redes a su oferta para incluir a segmentos importantes de la sociedad que se encuentran desatendidos por la televisión.

El primero de ellos es adn40, espacio con la más alta tecnología y diseñado para brindar información ágil y oportuna en un contexto dinámico. Es una evolución de la plataforma Proyecto 40 y cuenta con tres programas informativos, de análisis y con la opinión de especialistas, tales como: Así Amanece, Es Tendencia y Es Noticia.

En diciembre de 2017,
el Instituto Federal de
Telecomunicaciones (IFT)
dio a conocer que
4 de los 6
canales
nacionales de televisión
abierta, observados en las
63 ciudades
más pobladas
del país, son de TV Azteca:
Azteca uno,
Azteca 7, a+ y adn40

El segundo es a+, red de canales locales que producirán contenidos para las necesidades y preferencias de la comunidad. Con él, TV Azteca ofrece al público de todo el país una diversidad de programas en cada estado, con noticieros y programas de deportes realizados en cada región que, con contenidos de las señales nacionales de TV Azteca y otras productoras, aseguran una opción televisiva cercana y de gran utilidad para el público local.

En materia de capital humano, a dos años de haber iniciado la Reinención/Evolución y derivado de los avances que ha mostrado, así como de la consolidación del Área de Bienestar, Comunicación Interna y Desarrollo Organizacional, TV Azteca logró obtener la Certificación *Great Place to Work*.

TV Azteca fue reconocida como
una de las mejores empresas
para trabajar en México en 2017

La Reinención/Evolución de TV Azteca se basa en una política de puertas abiertas en todos los niveles y en la implementación de espacios que incentivan el ingenio y la innovación en la creación de propuestas y contenidos. Muestra de ello fue la apertura del Mercado Azteca gastronómico y el Work Café, puntos de reunión que contribuyen a reforzar el trabajo en equipo y la consolidación de vínculos entre los colaboradores.

En 2017, Benjamín Salinas Sada puso en marcha la siguiente fase de la Reinención: la Evolución; su objetivo es profesionalizar la evaluación y la toma de decisiones para la creación y programación de contenidos, además de continuar con la atracción de talento, tanto para la pantalla como para el staff que se encuentra detrás de cámaras. De esta forma, TV Azteca refuerza los cimientos para hacer la mejor televisión, con colaboradores con ideas innovadoras, de calidad y guiados por un equipo que se encuentra a la vanguardia de la televisión. Así, 2017 fue el año en el que se incorporaron nuevos liderazgos en programación y contenido de TV Azteca, Azteca uno, Azteca 7 y Azteca Digital.



La Evolución –segunda fase de la Reinención– está en marcha

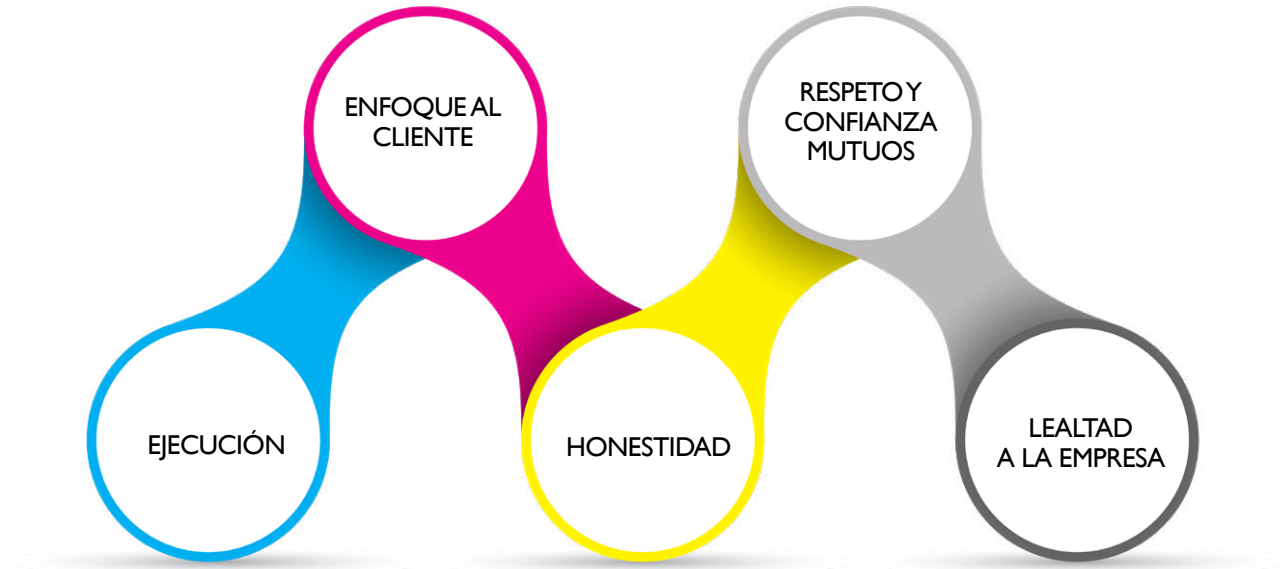
En vinculación con la Reinención/Evolución, Benjamín Salinas Sada, Director General, ha establecido el proyecto “La Nueva TV Azteca”, el cual concibe la Visión 2020 como el inicio de una nueva era en la que todos somos parte para hacer la mejor televisión. Juntos somos fuertes y fuertes somos el futuro. De esta manera, TV Azteca se ha propuesto lograr en cuatro años:



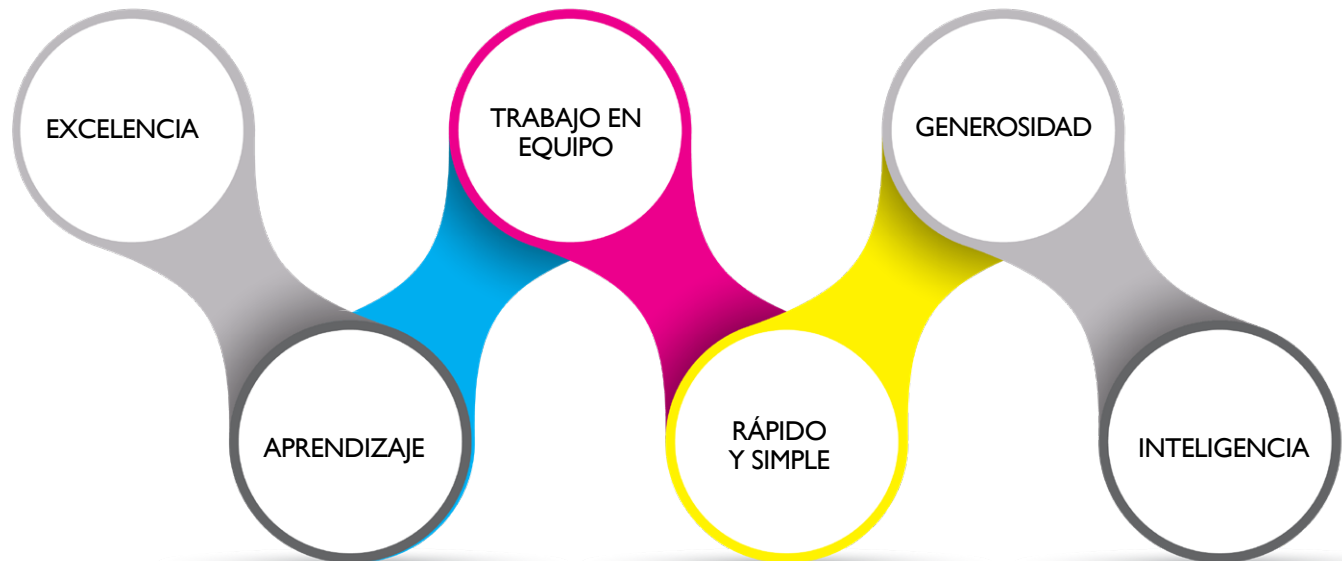
Valores

102-16

Condiciones imprescindibles:



Cualidades que permiten destacar:



Código de Ética

102-16

TV Azteca cuenta con un Código de Ética, instrumento fundamental en la promoción de los más altos estándares de honestidad, integridad y apego a la legislación vigente en toda actividad ejercida por los consejeros y directivos de la compañía.

Entre los temas que aborda se encuentran el manejo ético de los conflictos de interés y la transparencia en información clara, suficiente, justa, exacta y oportuna de los documentos que emanen de las operaciones de TV Azteca dirigidos a todos los grupos de interés; así como la actuación que debe tener la compañía con cada uno de sus grupos de interés, la implementación de prácticas anticorrupción, respeto a las costumbres locales y a los derechos humanos, entre otros.

205-2, 412-2

1,881
colaboradores de
TV Azteca formados
en cuestiones éticas,
totalizando 566 horas
de capacitación

Además de contar con una sólida cultura de cumplimiento, fundamentada en el monitoreo permanente de la legislación en distintas materias –como telecomunicaciones, electoral, juegos y sorteos, obligaciones bursátiles, entre otras–, TV Azteca basa sus operaciones en una serie de principios editoriales, los cuales se encuentran de manera expresa en el Código de Ética; algunos de ellos son:

- **Derechos de propiedad.** Consiste en la defensa a la efectiva promoción de los derechos de propiedad, en especial el respeto a la propiedad privada en todas sus modalidades al ser el sustento de la prosperidad económica y factor de certidumbre económica y social.
- **Libertad de mercado.** Plantea la economía responsable de mercado, basada en la ley de la oferta y la demanda, la cual debe contribuir a un desarrollo general y sustentable que genere calidad, promueva el aprovechamiento de los recursos e impulse la innovación tecnológica.
- **Derechos del consumidor.** Consiste en promover la libertad de consumo, rechazar el proteccionismo y dar voz a los consumidores.



417-1

En 2017, el Código Ético para la Autorregulación fue registrado ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en cumplimiento a las modificaciones a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) en materia de audiencias

www.tvazteca.com/descargas/TVAZTECACodigodeEtica.pdf



- Modernización económica. TV Azteca cree en la prosperidad que surge de la modernización de la economía y de la rectoría del mercado.
- Responsabilidad financiera y monetaria. Favorece la generación de la riqueza mediante la promoción de una política financiera, monetaria y fiscal responsables por parte del Estado.
- Conciencia ecológica. Impulsa el respeto al medio ambiente y la ampliación de una cultura ecológica como base del desarrollo sustentable del país.
- Democracia. Fomenta la democracia como el ejercicio de la corresponsabilidad.

Para conocer más acerca del Código de Ética de TV Azteca, visita la página:

<http://irtvazteca.com/es/codigo-de-etica>

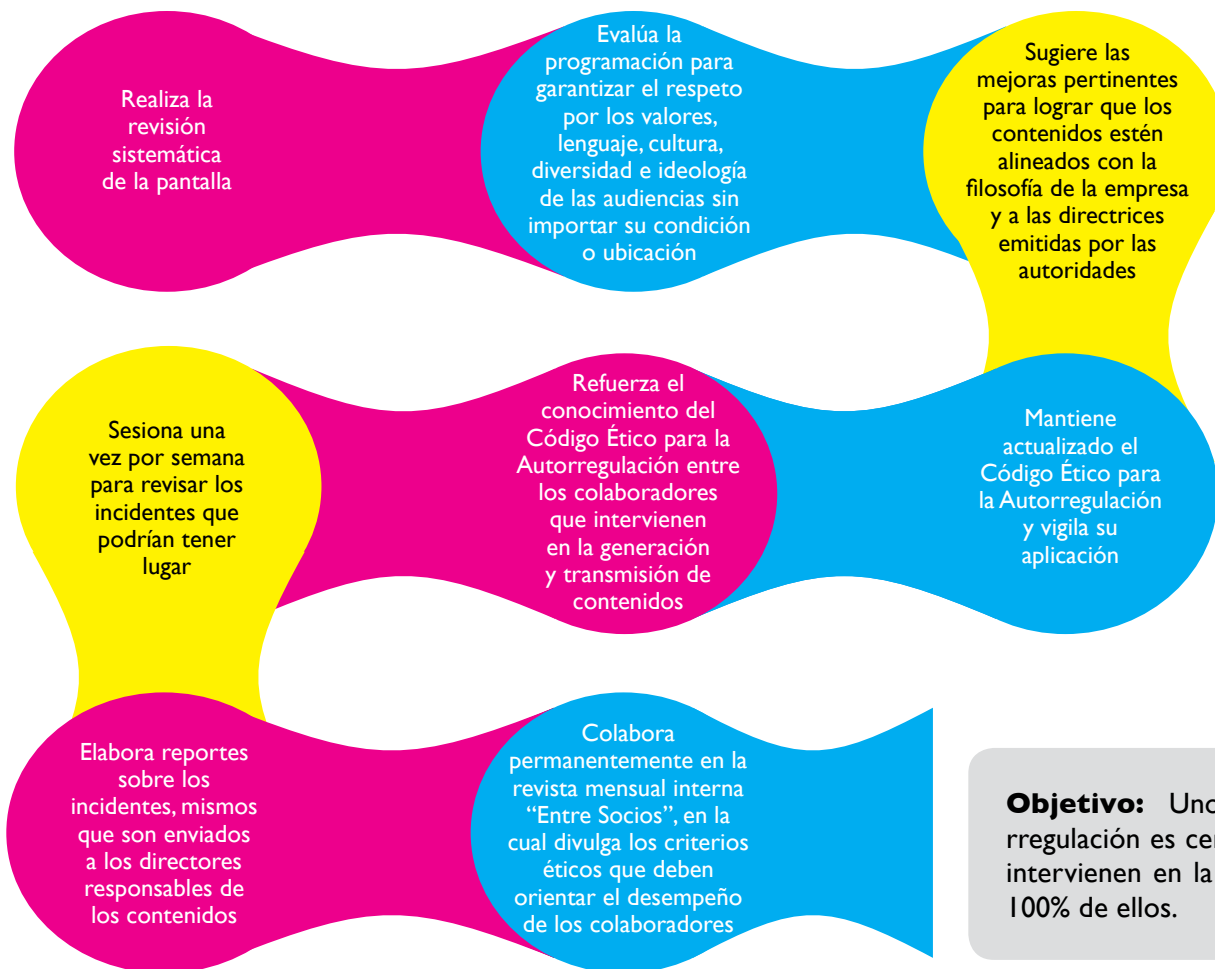
Comité de Ética y Código Ético para la Autorregulación

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

Aunado al Código de Ética, desde hace 20 años, TV Azteca cuenta con el Comité de Ética —órgano colegiado estratégico y responsable de hacer extensiva, uniforme y ágil la responsabilidad de autorregulación en la compañía—. Esta instancia es presidida por Jorge Garralda y está integrada por 10 asesores internos y externos a la empresa.

Asimismo, en 1997, TV Azteca estableció el Código Ético para la Autorregulación, el cual se deriva de los principios fundamentales del proyecto de comunicación de TV Azteca, tendientes hacia 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.

Funciones del Comité de Ética



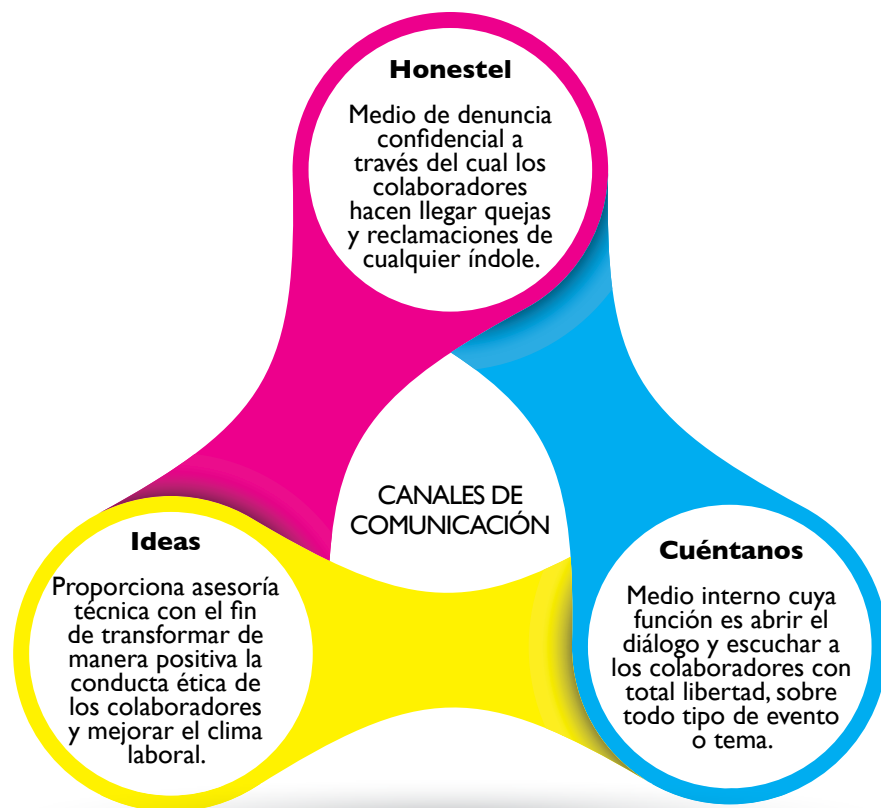
El Comité y el Código Ético para la Autorregulación representan el sistema de control para garantizar que la compañía y los colaboradores cuentan con las condiciones y la capacidad para guiar con convicción ética los contenidos de la programación y sus actividades profesionales. Así, con el propósito de fortalecer el conocimiento del Código Ético para la Autorregulación entre los colaboradores, el Comité ha desarrollado un sistema de capacitación y certificación.

416-1

Los canales para hacer llegar reclamaciones o sugerencias al Comité de Ética con respecto a los contenidos son:

- Correo electrónico
- Comentarios de los colaboradores
- Observaciones realizadas por el Área de Auditoría en Pantalla, quien, en conjunto con los miembros del Comité de Ética, vigila los programas transmitidos por TV Azteca durante las 24 horas del día y emite reportes para que los contenidos sean avalados y cumplan con los horarios establecidos para el público según su argumento, así como que se implementen las mejoras correspondientes.

Objetivo: Uno de los objetivos de TV Azteca en materia de autorregulación es certificar de manera progresiva a los colaboradores que intervienen en la creación y transmisión de contenidos, hasta llegar al 100% de ellos.



Lucha contra la corrupción / GRI 205: 103-1, 103-2, 103-3 / 205-1

TV Azteca tiene la firme convicción de que la honestidad es la base de las relaciones de confianza y respeto, así como el elemento indispensable para el trabajo en equipo y la credibilidad. Por lo tanto, la compañía rechaza cualquier acto de corrupción, tanto en el interior de TV Azteca como en el exterior.

De conformidad con lo establecido en el Código de Ética de TV Azteca, la empresa cuenta con mecanismos para responder y tomar decisiones apegadas a la filosofía de la compañía ante incidentes de corrupción. Asimismo, para garantizar la legalidad de la procedencia de los recursos que recibe la compañía, ésta cuenta con la Política de ingresos lícitos.

Honestidad / 102-17, 102-44

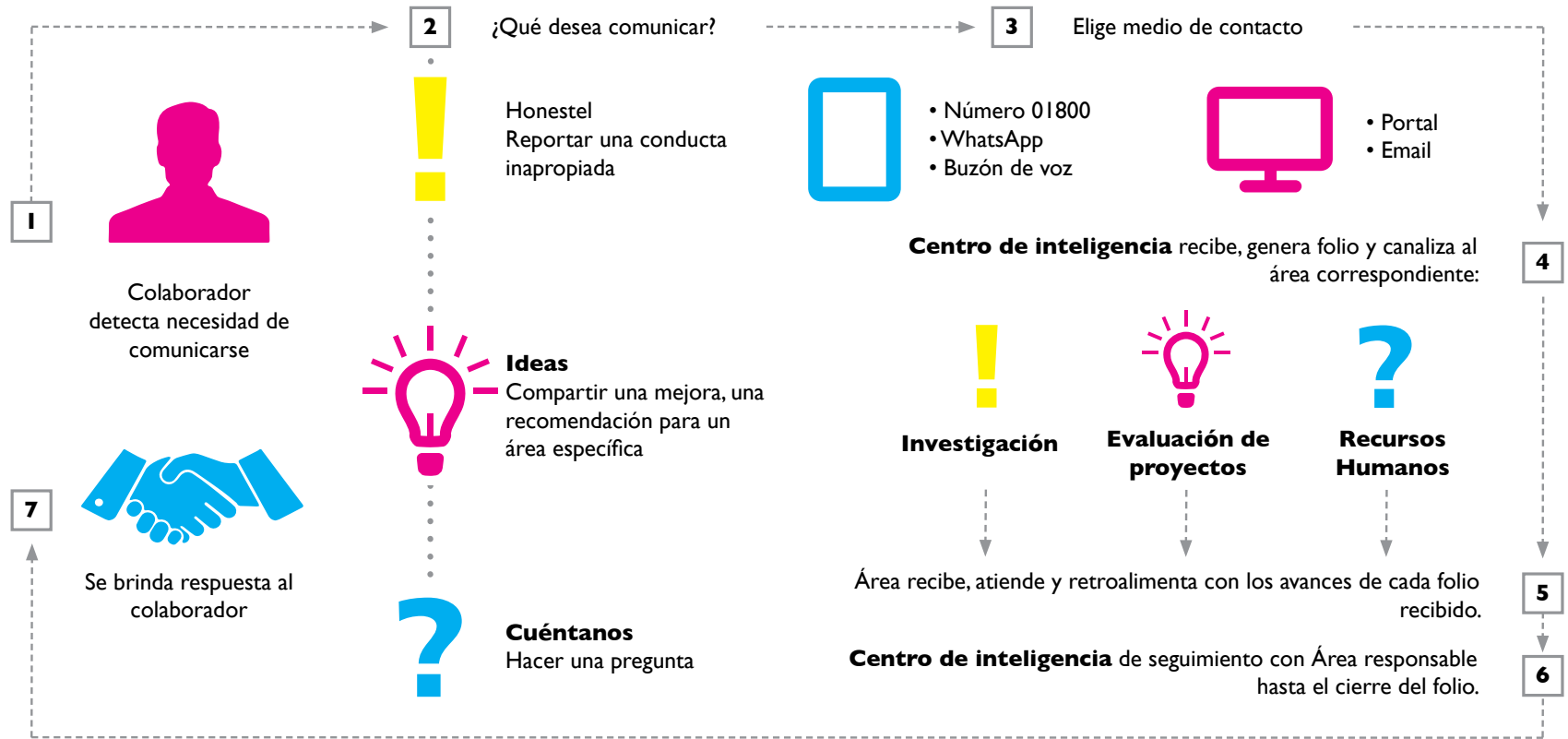
Con el fin de reforzar la comunicación dentro de TV Azteca, la compañía continúa fomentando el uso de los canales que ha establecido como contacto directo entre los colaboradores y la Dirección. De esta manera, los colaboradores se encuentran informados de lo que sucede en la empresa y tienen la certeza de que sus ideas, consultas y reportes son escuchados. Los canales son:

- Honestel
- Ideas
- Cuéntanos

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 por medio 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
 - Efectividad



En 2017 se recibieron **116 denuncias** a través de Honestel y se llevaron a cabo 85 investigaciones, de las cuales procedió el 64%

99% de las investigaciones realizadas fueron cerradas en 2017

424 colaboradores de TV Azteca capacitados sobre el uso de Honestel, Ideas y Cuéntanos en 2017

212 horas de formación impartidas a colaboradores sobre el uso de los canales de comunicación en TV Azteca en 2017

116 denuncias recibidas a través de Honestel en 2017; disminución de 3% con respecto al año anterior

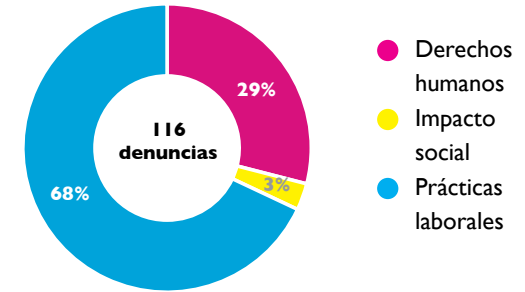
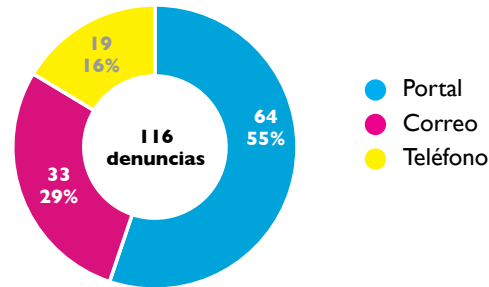
23 interacciones recibidas por medio del canal Ideas en 2017; aumento de 10% en relación con el año anterior

531 interacciones recibidas a través del canal Cuéntanos; incremento de 57% con respecto al año 2016

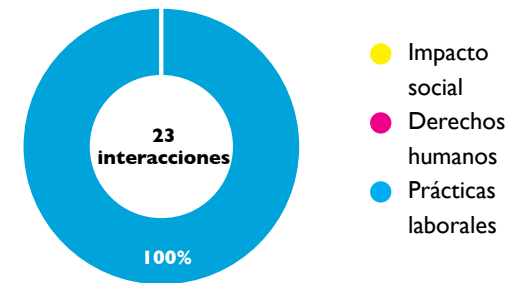
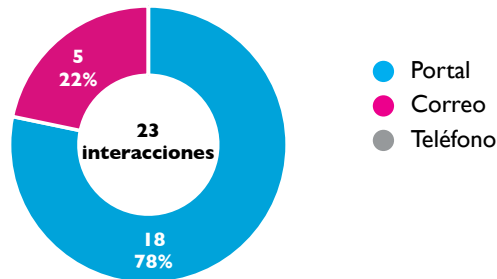
Medios de contacto

Temas abordados

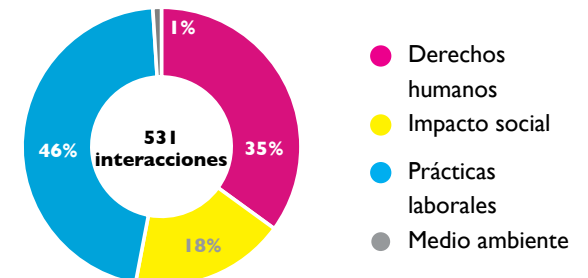
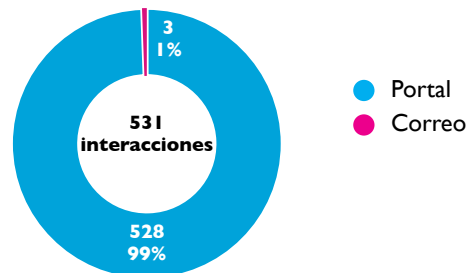
Honestel



Ideas



Cuéntanos



Como se puede observar, el uso de los canales de comunicación que TV Azteca ha implementado tuvo un aumento significativo en el último año, resultado de la capacitación que se brinda a los colaboradores para reforzar el conocimiento sobre su utilización, así como del impulso constante al mantenimiento de un diálogo abierto al interior de la compañía.

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



Programa A Quien Corresponda /M6, M7

Es la plataforma que funge como vehículo de comunicación entre TV Azteca y la audiencia, cuyo propósito es incentivar la participación y la colaboración ante situaciones que impactan a la sociedad, favoreciendo la conducta ética, la justicia y la legalidad. A Quien Corresponda es conducido por Jorge Garralda desde hace más de 27 años.

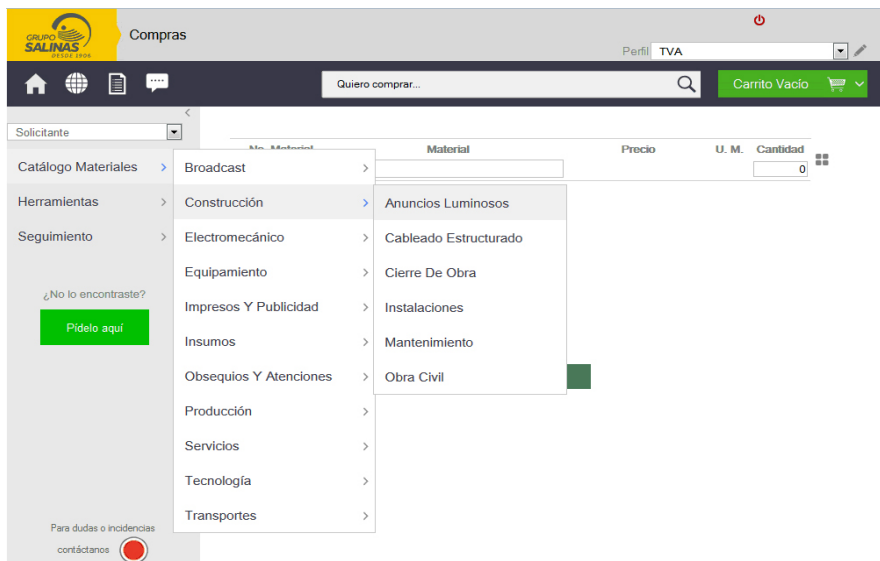
Las denuncias o peticiones fueron canalizadas exitosamente en su totalidad a más de 190 instancias gubernamentales, fundaciones, asociaciones civiles o entidades particulares.

En 2017, A Quien Corresponda proporcionó 960 asesorías jurídicas gratuitas al mes, por medio de los bufetes jurídicos con los que tiene convenio.



LABOR CONJUNTA QUE CREA VALOR

102-9



102-10

Al cierre de 2017, TV Azteca contaba con **1,701** proveedores gestionados por Central de Compras

En TV Azteca, la cadena de suministro es un pilar esencial hacia la sustentabilidad, por lo que llevar a cabo un minucioso proceso de selección de proveedores es una responsabilidad para fortalecer su propuesta de valor; juntos ser fuertes y juntos ser el futuro. De esta forma, además de contar con socios comerciales especializados en su giro y que cumplen con todos los requerimientos y atributos para ofrecer contenidos y servicios de calidad a las audiencias y los clientes, es posible mitigar los factores de riesgo que pudieran existir en las operaciones de la compañía.

Además de Central de Compras –área especializada en la gestión de proveedores–, TV Azteca cuenta con diversos mecanismos de apoyo para la selección de los mejores socios comerciales, entre los que se encuentran:

- Documentos de control, mismos que permiten contar con la información necesaria y suficiente para identificar el nivel de cumplimiento del proveedor con respecto a los requerimientos para integrarse al padrón de proveedores.
- Sistema de compras, en el cual se concentra la información de los proveedores activos y que genera los pedidos requeridos por cada unidad de negocio.
- Políticas, instrumentos que rigen el marco interno comercial para las etapas de negociación, compra y entrega de productos y servicios.
- Administración integral de riesgos, fase en la que se evalúan los procesos y se generan planes de mejora, acciones preventivas y correctivas a los flujos operativos.
- Certificación, herramienta que permite conocer la situación legal, financiera, fiscal, comercial, crediticia y manejo ambiental de una empresa, facilitando el perfilamiento del proveedor hacia la categoría de compra que corresponda.

Central de Compras evalúa la efectividad de estos instrumentos a través del portal de licitaciones y estudios comparativos, así como de auditorías internas y externas.

621 proveedores
de TV Azteca fueron contratados durante 2017

88% del monto total pagado a los
proveedores de TV Azteca fue destinado a
proveeduría nacional

Objetivos 2018

Las metas que TV Azteca había fijado para 2017 en términos de gestión de proveedores fueron alcanzadas; sin embargo, el proceso de mejora es permanente, por lo que en 2018 la labor se enfocará en:

- Reducción de tiempos en el proceso de alta de proveedores.
- Especialización de proveedores para bienes inmuebles.
- Evaluaciones constantes en entregas de proveedores.
- Inclusión de la directriz de sustentabilidad en los informes de certificación.
- Contar con el registro del número de proveedores que cumplen con los criterios de compromiso ambiental y social.

Una vez concluido el trabajo asignado a los proveedores, Central de Compras evalúa su nivel de cumplimiento en términos de calidad y tiempos de servicio requeridos para determinar si es necesario mejorar algunos aspectos. 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.



Certificación Círculo de Proveedores

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

En concordancia con la sólida política referente al compromiso ambiental y social que caracteriza a Grupo Salinas, y aunado a las evaluaciones realizadas a los servicios proporcionados por los proveedores, TV Azteca ha desarrollado la Certificación Círculo de Proveedores. Este mecanismo garantiza las compras responsables con base en criterios éticos, laborales, sociales y ambientales, posibilitando la implementación de buenas prácticas en la cadena de suministro.

Así, las empresas proveedoras de TV Azteca están sujetas a la observancia de diversos requerimientos, entre ellos, el criterio de compromiso social y ambiental, con lo que se responsabilizan del cumplimiento obligatorio de la legislación vigente, y responden a la conservación del medio ambiente y al respeto de los derechos humanos, incluyendo el rechazo a la discriminación, el trabajo infantil y el trabajo forzoso.

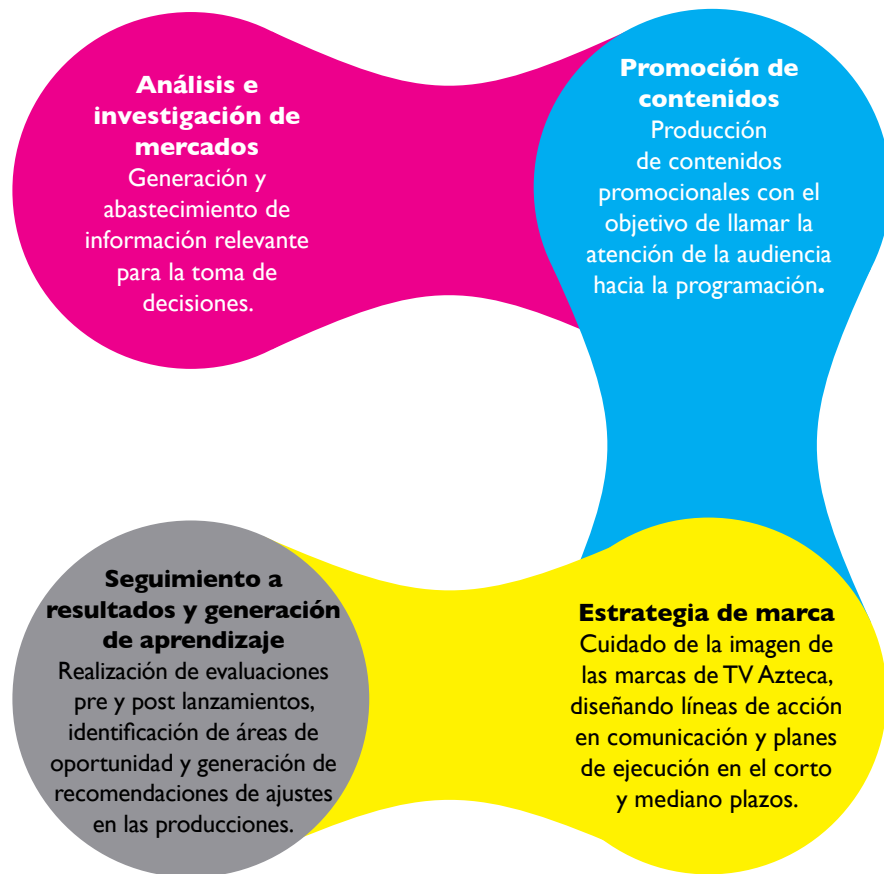
308-1, 412-1, 412-3

539 proveedores de Grupo Salinas contaban con la Certificación Círculo de Proveedores al cierre de 2017

93 proveedores de Grupo Salinas realizaron mejoras en su compañía, obteniendo un mejor nivel en la Certificación Círculo de Proveedores

PROPUESTA DE VALOR

417-1



La televisión abierta continúa siendo el medio de difusión de mayor consumo en México, pues durante 2017, en promedio, 99.1 millones de personas vieron televisión abierta al mes, cifra superior a las alcanzadas en los dos años previos. Aunado a ello, las audiencias son cada vez más exigentes, por lo que la oferta de contenidos está sujeta a un proceso de mejora continua para incrementar la calidad de la propuesta de valor.

En 2017, TV Azteca trabajó en conjunto con el Dr. Clotaire Rapaille –especialista reconocido a nivel internacional y experto en el arquetipo cultural, creatividad e innovación–, para la identificación del “Código Cultural” de la televisión abierta en México, así como de TV Azteca y sus principales canales. El resultado del estudio fue que, tanto en la industria como en la sociedad mexicana, TV Azteca juega un rol “retador” por encontrarse siempre a la vanguardia, premisa que constituye una guía fundamental en la estrategia de la compañía en el largo plazo.

Así, parte inherente a TV Azteca en sus 24 años de historia han sido la innovación y el desafío en la creación de propuestas diferenciadas, con el propósito de superar las expectativas de las audiencias y contribuir a maximizar el valor de las marcas de sus clientes. Es por esta razón que, durante 2017, la compañía renovó su compromiso con ambos grupos al ofrecer una constante evolución y diversidad de contenidos relevantes que reflejan la realidad actual.

En el marco de la feria internacional del Mercado Internacional de Programas de Comunicaciones (MIPCOM), TV Azteca recibió un reconocimiento por los logros y éxito alcanzados en su historia

Para lograrlo, TV Azteca cuenta con el Área de Marketing, la cual, a través de diversos frentes, contribuye estratégicamente a capturar el interés de la audiencia. En 2017, esta división fortaleció sus funciones, como se muestra a continuación:

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

Las audiencias representan el eje principal en la toma de decisiones de TV Azteca, por lo que la compañía cuenta con diversas herramientas para conocer sus expectativas y necesidades, tales como:

- Evaluaciones cualitativas y cuantitativas, de audiencias y contenidos, internas y por medio de proveedores externos
- Equipo de expertos en diferentes disciplinas
- Sesiones de entrevistas a profundidad
- Grupos de investigación
- Estudios cuantitativos de preferencias
- *Social Listening*

Asimismo, TV Azteca ha desarrollado procedimientos y parámetros de medición para verificar que los contenidos cumplen con los estándares de calidad que la compañía ha establecido, como son:

MEDICIÓN PREVENTIVA

Con esta herramienta se anticipa el interés que podrían tener los contenidos, de manera que sea posible realizar los ajustes necesarios previos a su lanzamiento.

MEDICIÓN CORRECTIVA

Se realiza en el transcurso de un programa que se encuentra al aire en cualquiera de las plataformas de TV Azteca y mide el desempeño del contenido desde distintas perspectivas, con el fin de identificar las áreas de oportunidad en las que la compañía debe trabajar para mejorarlo.

MEDICIÓN FINANCIERA

Evalúa el desempeño financiero de cada uno de los contenidos, buscando maximizar el retorno a lo largo de la cadena de valor.

MEDICIÓN ÉTICA

Realizada por el Comité de Ética y en la cual evalúa todos los contenidos, con base en el Código Ético para la Autorregulación y en los lineamientos establecidos por distintas entidades gubernamentales – como la Comisión Federal para la Prevención de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC)–



M3

Aunado a estas evaluaciones, durante 2017, TV Azteca reforzó diversas sinergias con socios estratégicos, con el objetivo de mantener un alto nivel de competitividad y asegurar las mejores condiciones del mercado. Tal es el caso de HR Ratings, con quien colaboró en la medición de audiencias en las principales ciudades del país.

Así, la Evolución de TV Azteca es una realidad. Con los hallazgos que resultan de la utilización de estas herramientas y la firme determinación por crear los mejores contenidos, las señales de la compañía crecen en audiencia en los horarios más vistos; su calidad de producción es valorada en la industria global de contenidos, reflejándose en el interés de otras productoras internacionales por trabajar con TV Azteca en proyectos de co-producción; asimismo, la adquisición de contenidos de talla internacional ha sorprendido al público mexicano con historias de otras partes del mundo.

TV Azteca logró llegar a
28.8 millones
de hogares mexicanos en 2017

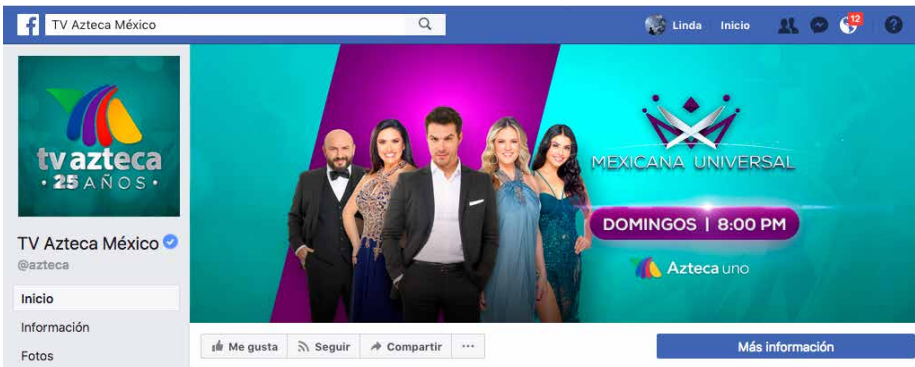
104,278,744
personas únicas alcanzadas
por TV Azteca en 2017



Adicionalmente, 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. Como parte del acuerdo firmado entre TV Azteca y Google, se implementó la iniciativa *Player for Publishers* (PFP), la cual consiste en la utilización de YouTube y su infraestructura para mejorar la experiencia de los usuarios a través de la adaptabilidad del contenido a diversos dispositivos.

20 millones
de reproducciones al mes y 315 millones
de minutos en 2017, posibilitando ahorros
en infraestructura

M6, M7



En este contexto, es importante resaltar que, en los últimos años, las redes sociales se han posicionado como una herramienta clave para potenciar la comunicación y la información. TV Azteca aprovecha esta oportunidad para incrementar su alcance e impulsar el diálogo sobre los contenidos que ofrece, con la finalidad de crear una comunidad para conocer la opinión y preferencias de la audiencia, atender sus necesidades y mejorar su propuesta de valor.

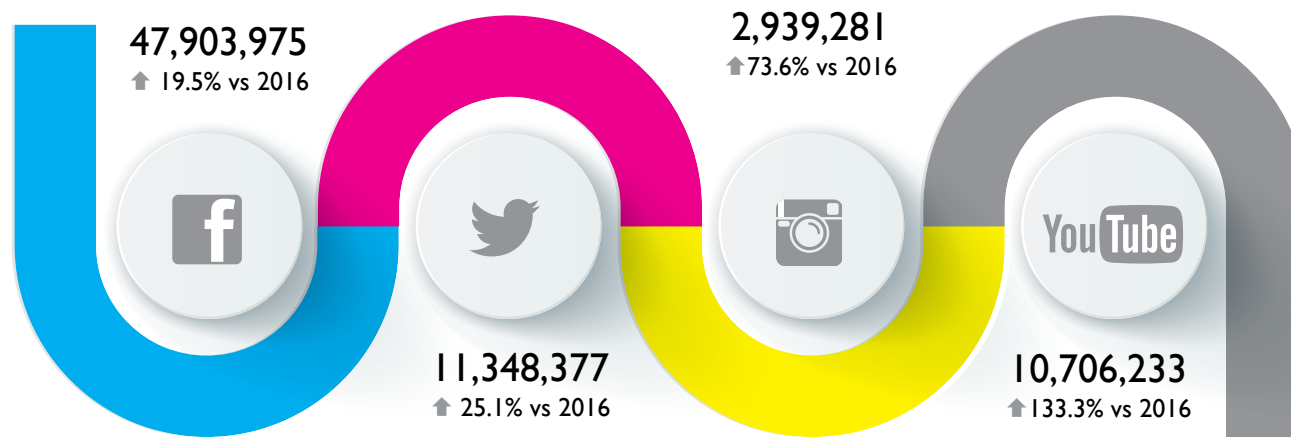
Derivado de la implementación de este tipo de estrategias y del contenido que incentiva la interacción familiar, uno de los grupos de audiencia que ha aumentado en mayor medida es el integrado por personas menores de 35 años, el cual está compuesto por las generaciones millennial y “Z”.

La generación millennial ha incrementado en
20% el tiempo de consumo de contenidos de TV Azteca

En el marco de la XIX edición del Festival Pantalla de Cristal, TV Azteca fue acreedora a 5 premios en reconocimiento al talento y profesionalismo de las producciones de Azteca Documentales y ADN Opinión. Los galardones recibidos fueron: Mejor Director de Arte; Mejor Postproducción y Etalonaje; Mejores Valores de Producción en Pantalla; Mejor Banda Sonora y Realización de Audio.

El desempeño de TV Azteca en 2017, en términos de audiencias, fue superior con respecto a años anteriores, derivado de la innovación de programación y la apuesta por contenidos audaces y dinámicos.

Seguidores en redes sociales en 2017



En 2017, TV Azteca logró liderar la transmisión de diversos contenidos, especialmente, de índole deportiva

Derivado de la satisfacción de los clientes, TV Azteca logró un incremento de 26 clientes exclusivos con respecto al año anterior.

Cientes

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

Los clientes de TV Azteca son los anunciantes –constituidos por agencias y socios comerciales– quienes adquieren espacios publicitarios durante la transmisión de contenidos; la compañía se enfoca en crear oportunidades que contribuyan a maximizar el valor de sus marcas a través de un profundo nivel de conocimiento del negocio de cada uno de los anunciantes y en ofrecer las mejores soluciones que aporten al cumplimiento de los objetivos de los clientes y a la superación de sus expectativas.





Objetivos 2018

Consolidar la posición de TV Azteca en el mercado, tanto en ventas como en audiencias.

Monetizar los incrementos en audiencias.

Ser parte relevante en un diálogo plural y democrático de los procesos electorales 2018, a través de las coberturas especiales.

Aplicación de una nueva herramienta para la comercialización de la televisión abierta en México, con el fin de brindar mayor certeza a los clientes en cuanto a la colocación de sus inversiones.

416-1

Para asegurar la contribución al logro de los objetivos de los clientes, TV Azteca cuenta con un sólido proceso de seguimiento a la fuerza de ventas, cuyo propósito es mantener una relación cercana con los clientes y agencias, además de llevar a cabo reuniones periódicas con los anunciantes para analizar y corregir en tiempo y forma las áreas de oportunidad.

Es así como TV Azteca ha adoptado una metodología para medir la satisfacción y lealtad de los clientes, determinada por sus recomendaciones: el Índice de Promotores Neto (IPN). Este indicador es calculado en una escala de 0 a 10, clasificando a los clientes en tres categorías: clientes detractores, es decir, quienes están insatisfechos con el servicio; clientes pasivos o que se encuentran satisfechos, mas no recomiendan el servicio; y clientes promotores o que recomiendan a la empresa.

El producto tangible de los resultados de este mecanismo fue el uso del 100% de las inversiones de todos los clientes, lo cual demuestra que TV Azteca cumplió con el compromiso de espacios publicitarios con cada uno de ellos,

Además, TV Azteca se enfoca en la creación de nuevas estrategias para medir el impacto y conocer la profundidad de la promoción de los objetivos de los clientes. Derivado de la sinergia establecida entre TV Azteca y Google, en 2017 se realizó un acuerdo comercial para optimizar la propuesta de valor dirigida a los clientes. Se trata de *Dynamic ad Insertion* (DAI) –proyecto determinado a finales del año y que será desarrollado durante 2018–, el cual consiste en la integración de anuncios digitales de los clientes en la reproducción de contenidos de TV Azteca en YouTube y su objetivo es favorecer la extensión del impacto en las audiencias.

GRI 417: 103-1, 103-2, 103-3

En términos de publicidad responsable, aunado a que más del 90% de los anunciantes de la compañía son trasnacionales y que, por tanto, se trata de empresas que cumplen con lineamientos globales en cuanto al envío de mensajes claros a las audiencias, TV Azteca cuenta con un proceso de control de calidad mediante el cual analiza cada uno de los spots para garantizar su integridad.

VALOR
SOCIAL
UNIÓN
DE TALENTO

VALOR SOCIAL

UNIÓN DE TALENTO

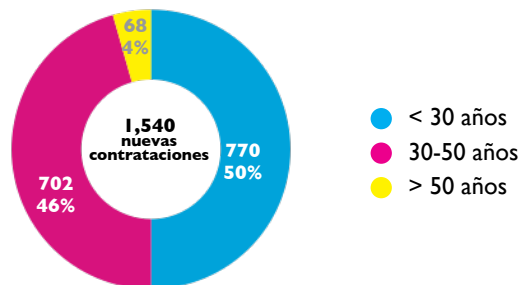
Índice de rotación de **20%** en 2017;
disminución de 12 puntos porcentuales con
respecto al año anterior

102-8

6,095 colaboradores, plantilla total de TV
Azteca, incremento de 1% con respecto
al año anterior

74% por contrato directo
y **26%** como independientes

Nuevas contrataciones por grupo etario en 2017



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

En 2016, como parte de la Evolución de TV Azteca, la compañía se propuso ser uno de los mejores lugares para trabajar y atraer al mejor talento de la industria para robustecer su propuesta de valor; ofreciendo los mejores contenidos a las audiencias y beneficiando a sus clientes.

Con base en ello, 2017 fue el ejercicio en que TV Azteca sumó a su equipo, talento nacional e internacional con amplia experiencia en programación y contenidos, consolidando el liderazgo global de la televisora y sus planes de crecimiento a largo plazo.

TV Azteca cuenta con herramientas para la búsqueda de capital humano que agregue valor a su estrategia, como la utilización de plataformas electrónicas –OCC, Bumeran y LinkedIn– y un equipo ejecutivo de *head hunting*. Asimismo, para robustecer los resultados de este proceso, TV Azteca se encuentra en una fase de mejora y de revisión de políticas.

401-1



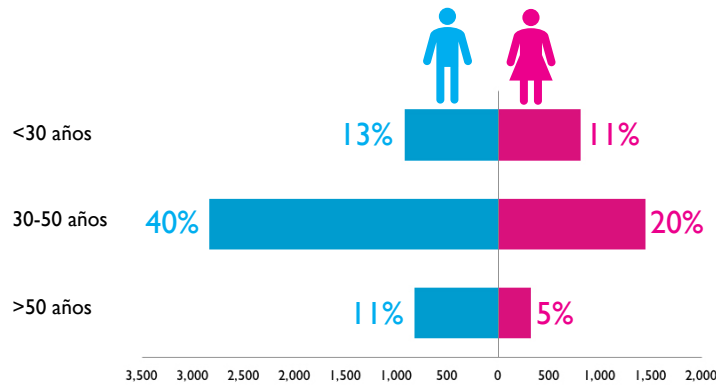
1,540 nuevas contrataciones en TV Azteca
durante 2017; 59% hombres y 41% mujeres



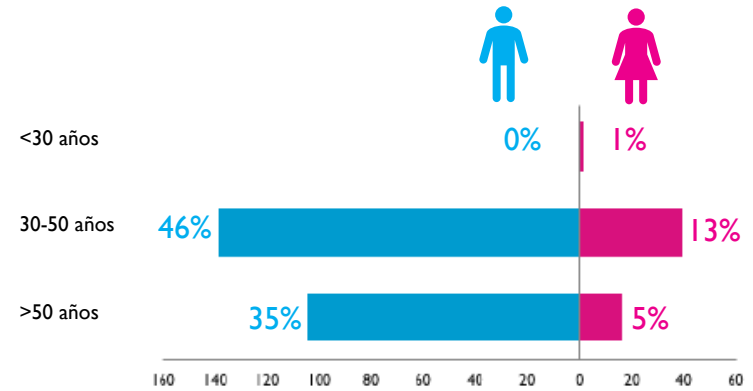
TV Azteca enfoca sus esfuerzos en conformar un equipo diverso, por lo que, en 2017, alineó la gestión de talento y el cambio cultural a la metodología *Great Place to Work* (GPTW) y continuó con su compromiso con la calidad de vida de los colaboradores, la equidad de género, la no discriminación y la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

405-1

Desglose de plantilla por género y grupo etario



Desglose de cargos directivos por género y grupo etario



300 directivos en TV Azteca;
19% de estos cargos son ocupados por mujeres

96% del equipo directivo de área proviene de los países donde TV Azteca tiene operaciones y desempeña sus funciones en su sitio de origen

102-41

696 colaboradores de TV Azteca se encuentran sindicalizados, es decir, el **11%** de la plantilla

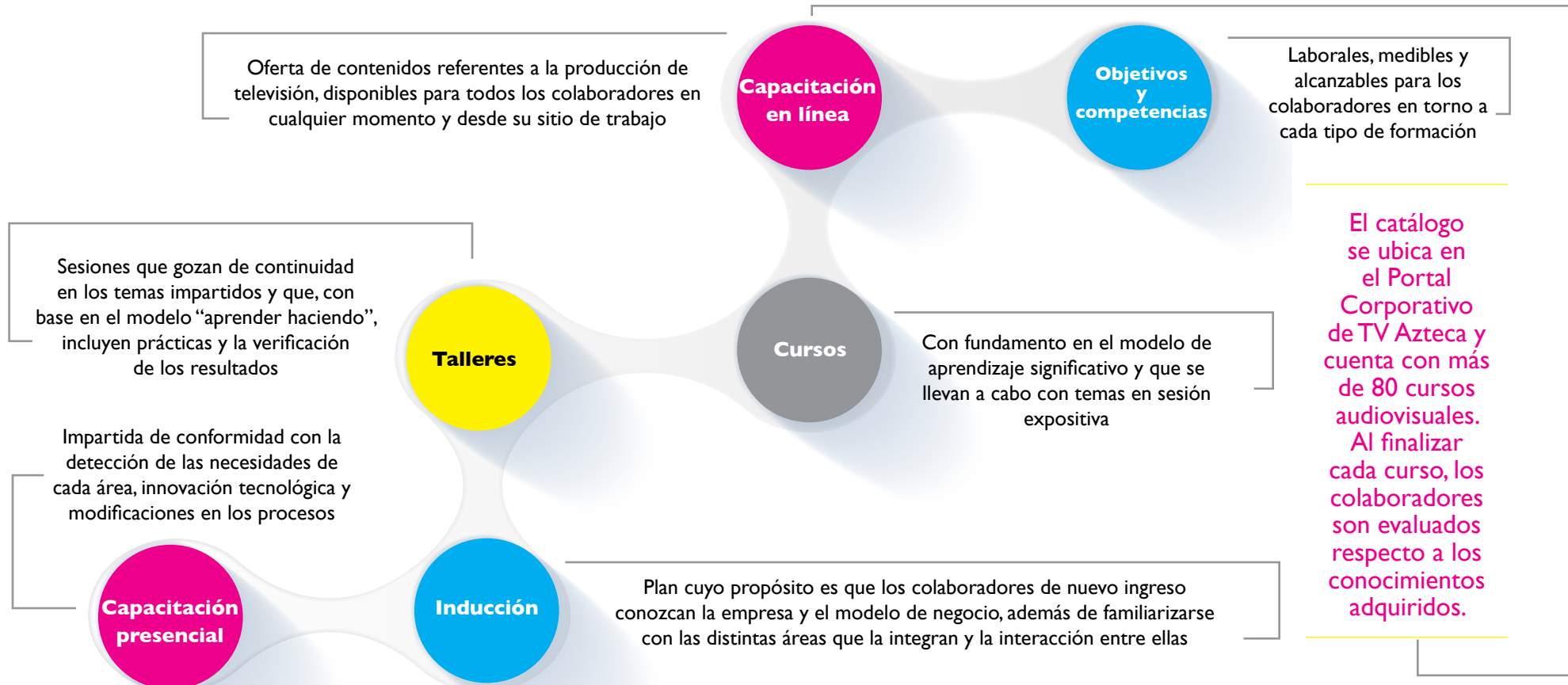
Objetivo

A partir de 2018, TV Azteca enfocará sus esfuerzos hacia la obtención de la certificación en la Norma NMX-R-025-SCFI-2015 en igualdad laboral y no discriminación.

Desarrollo de talento / GRI 404: 103-1, 103-2, 103-3

Dada la naturaleza del negocio, la tecnología y la creatividad son factores dinámicos que inciden en la operación de TV Azteca. Por esta razón, la compañía se mantiene a la vanguardia tecnológica y proporciona a los colaboradores un nivel profesional de conocimiento con respecto a las herramientas útiles para el desempeño de sus funciones, además de generar un ambiente propicio para el desarrollo de la creatividad.

Así, en 2017, TV Azteca institucionalizó la Dirección de Capacitación, con el fin de fortalecer los recursos humanos y tecnológicos. Aunado a esta nueva área, la compañía cuenta con diversos instrumentos para la gestión del desarrollo de talento:



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
- Negocio de la televisión:
 - Ventas
 - Medición de audiencia
 - Programación
- Protección Civil
 - Brigadas de evacuación
- Inducción
 - Para nuevos empleados
- Manejo de Sistemas
 - Azteca Tube, Certificación en Línea para obtener la autorización de uso del sistema
 - Inews
 - Final Cut
- Ética
 - Código Ético para la Autorregulación

Además, TV Azteca continuó con diversos programas de formación a los colaboradores. Uno de ellos fue “Semillero de Talento”, programa de *Trainees* que convoca a jóvenes recién egresados de universidades públicas y privadas para un entrenamiento de tres meses. En cada edición se incluye a 20 personas y se forman dos grupos al año. En él se abordan cuatro ejes del negocio de la televisión –Producción, Ventas, Programación y Audiencia– e incluye un periodo de prácticas, examen de conocimientos y entrevistas de retroalimentación; al finalizar, los egresados del programa obtienen un diploma y tienen la oportunidad de ser candidatos a contratación en puestos iniciales dentro de la cadena productiva de la compañía.

50% de los egresados del Programa de *Trainees* fueron contratados al finalizar el proyecto en 2017

Otro de los programas de capacitación realizado en 2017 fue Azteca Educación, tronco común en el que se convoca a los colaboradores de TV Azteca con al menos un año de antigüedad contratados en la empresa y que se encuentran interesados en conocer ciertos aspectos del negocio. La duración del programa es de 16 semanas; en cada edición se incluye a 16 personas y se forman dos grupos al año. En este modelo, la recomendación y apoyo de los líderes de los colaboradores es esencial.

404-3

De igual forma, se llevó a cabo la capacitación técnica, esquema de alta importancia para cubrir los requerimientos de cada área, a fin de profesionalizar las funciones específicas de los colaboradores y lograr la adición de valor a la propuesta de TV Azteca. Al finalizar estos cursos especializados, los colaboradores son valorados de manera práctica por parte de expertos internos.



6,009

colaboradores capacitados en 2017;
61% hombres y 39% mujeres





404-I

9.8 horas promedio de capacitación por colaborador participante en cursos de formación

11,081 participaciones de colaboradores* en cursos de formación para el reforzamiento de cuestiones técnicas; **6,629** horas de capacitación en total

\$919,360 pesos, monto invertido por concepto de capacitación en 2017

* El número de participaciones de los colaboradores en cursos de formación puede ser mayor al total de la plantilla debido a que un colaborador puede tomar varios cursos a lo largo del año, o bien, debido al índice de rotación.

Aunado a estas iniciativas, en 2017 se dio inicio al proyecto de desarrollo de plan de carrera, con la finalidad de contar con una oferta para un amplio grupo de colaboradores que se encuentren en posiciones similares.

Calidad de vida


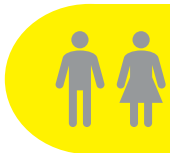


Para TV Azteca, en línea con las premisas fundamentales del plan de Evolución, la calidad de vida de los colaboradores en el lugar de trabajo es un tema prioritario, pues promueve el desarrollo y bienestar del equipo y, por lo tanto, se incentivan la lealtad y el compromiso hacia la empresa, logrando un mejor desempeño en sus funciones.

401-2

Es así como, de conformidad con el cargo que ostentan 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.

Aunado a los beneficios sociales otorgados a los colaboradores, TV Azteca fomenta la calidad de vida en el lugar de trabajo, por lo que cuenta con el Área de Bienestar, Comunicación Interna y Cultura Organizacional, cuyos principales objetivos son:

-  Fortalecer el orgullo, identidad, compromiso y sentido de pertenencia en los colaboradores
-  Mejorar la calidad de vida de los colaboradores por medio de la creación y fortalecimiento de iniciativas de bienestar
-  Comunicar de manera oportuna los programas para incentivar la participación de los colaboradores, a través de diversos canales, como el portal interno, correos electrónicos y pantallas
-  Monitorear y desarrollar los indicadores derivados de la metodología *Great Place to Work* (GPTW): credibilidad, respeto, imparcialidad, orgullo y compañerismo



Entre las iniciativas que promueve esta área se encuentran el establecimiento de buenas prácticas en el lugar de trabajo, celebraciones, ferias, bazares y ventas especiales para que los colaboradores tengan acceso a beneficios como nuevos espacios de trabajo, alimentos, estudios y medicamentos a costos preferenciales.

Los programas de calidad de vida que llevó a cabo TV Azteca en 2017 fueron los siguientes:

Eventos tradicionales

Su objetivo es fomentar las tradiciones para incrementar en los colaboradores el sentido de pertenencia y compromiso.



3,905 colaboradores participantes

Día del niño

Fomenta la integración familiar a través de la realización de un evento en un parque de diversiones, con el fin de que los hijos de los colaboradores se sientan orgullosos que papá o mamá trabaje en TV Azteca.

5,546 asistentes al evento



Torneo de boliche

Por medio de un torneo con duración de tres meses y realizado una vez por semana, se incentiva la integración entre diversas áreas, el trabajo en equipo y el compañerismo.

100 colaboradores participantes



Torneo de fútbol

Se trata de un torneo con duración de seis meses y que promueve la integración y convivencia entre los colaboradores; en él se enfrentan diversas áreas.

322 colaboradores participantes



TV Azteca en equilibrio

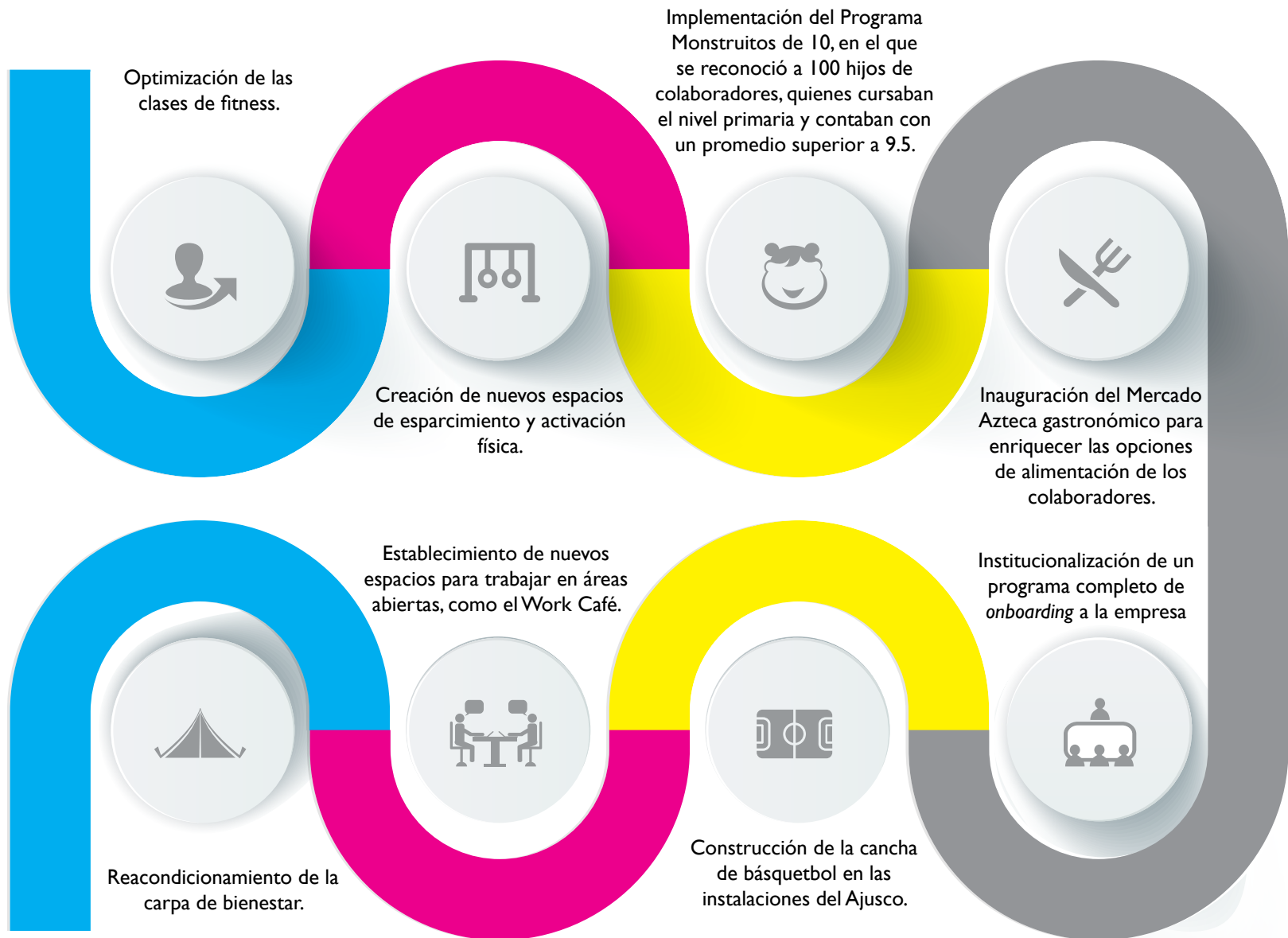
Su objetivo es fomentar la práctica de actividades físicas por medio de la impartición de clases de *cross training*, *fit dance*, *insanity*, *kick boxing*, *pilates* y *yoga*, en las instalaciones de la empresa.

325 colaboradores asistentes a las clases realizadas en el periodo julio-noviembre de 2017



102-44

Adicionalmente, derivado de las expectativas y necesidades que dieron a conocer los colaboradores a través de diferentes canales, en 2017, algunos de los programas que se llevaron a cabo en el ejercicio anterior, fueron replanteados con la finalidad de implementar mejoras en su coordinación y difusión. Entre las respuestas brindadas por la empresa para incrementar la satisfacción de los colaboradores se encuentran las siguientes:



El Área Corporativa de Bienestar, Comunicación e Integración de Grupo Salinas también establece y difunde las iniciativas que contribuyen a la calidad de vida de los colaboradores, impulsando el equilibrio trabajo-familia, la actividad física y estilos de vida saludable, entre otros ámbitos fundamentales para el desarrollo.

En 2017, esta área continuó con el desarrollo de iniciativas que maximizan la vivencia de los valores de Grupo Salinas entre los colaboradores e incrementó el número de programas. Además, incorporó a su modelo la vertiente Social-ambiental, sumando con ella seis ámbitos. Los principales resultados obtenidos en el año se muestran a continuación:

Vertiente	Programa	Objetivo y logros
Salud	Kilotón	Concurso de equipos cuyo propósito es ayudar a los colaboradores a bajar de peso y adoptar estilos de vida saludable. 1,008 colaboradores de Grupo Salinas inscritos en el programa; lograron perder más de 6.8 toneladas en total.
	Feria de la Salud	Fomenta en los colaboradores el mantenimiento de un equilibrio integral, el mejoramiento en hábitos de salud, permitiéndoles tener una mayor productividad laboral y cumplir sus metas. Aproximadamente, 533 colaboradores beneficiados en Grupo Salinas; 987 estudios realizados.
	Nutrición	Incentiva un estilo de vida saludable entre los colaboradores, promoviendo la adopción de hábitos para una alimentación balanceada y con base en un seguimiento personalizado. 3,000 colaboradores de Grupo Salinas atendidos.
Línea de vida	Uno más en la Familia	Programa de acompañamiento a los colaboradores que serán padres, durante el periodo de gestación, generando sólidos lazos con ellos y sus familias, y fomentando los valores de Grupo Salinas. 1,255 colaboradores de Grupo Salinas registrados. 25 mamás usuarias del servicio de Lactario en el Corporativo de Grupo Salinas.
	Verdaderos Amigos	Promueve una cultura de amistad en el trabajo al compartir experiencias de unión y compañerismo a través del canal Cuéntanos, favoreciendo la productividad y el desempeño eficiente de los colaboradores en un entorno agradable y de cordialidad. 419 historias de amistad y compañerismo de colaboradores de Grupo Salinas recibidas.
	Actitud Socios	Programa dirigido al fortalecimiento de los vínculos con los colaboradores y a la consolidación del sentido de pertenencia, fomentando la vivencia de los valores del Grupo y una actitud de integración, motivación y compañerismo. 6,500 colaboradores de Grupo Salinas impactados con el programa.
	Fallecimientos	Su propósito es brindar acompañamiento a los colaboradores en el difícil momento de la pérdida de un familiar o un ser querido, a través de apoyo psicológico y emocional. 120 colaboradores de Grupo Salinas apoyados.
	Gracias Mamá	Programa anteriormente denominado "Mamá es una Joya", cuya finalidad es motivar a las colaboradoras que son madres valorando su esfuerzo y desempeño al reconocerlas como mujeres y profesionistas, fomentando el valor de la familia. 9,501 colaboradoras de Grupo Salinas reconocidas.
	Papá Campeón	Programa anteriormente denominado "Papá... vive tu vida como un campeón". Consiste en reconocer a los colaboradores que son papás, quienes se distinguen por su esfuerzo, dedicación y constancia, resaltando la importancia de la familia como uno de los valores primordiales en la empresa. 11,520 colaboradores de Grupo Salinas registrados.

Vertiente	Programa	Objetivo y logros
Integración Familiar	Pequeños Monstruitos	Campaña para celebrar a los hijos de los colaboradores de los corporativos de Grupo Salinas en el mes de abril y así fomentar el bienestar de la familia, y el orgullo y sentido de pertenencia a la empresa. 1,052 niños participantes en Grupo Salinas.
	Club Pequeños Socios	Su objetivo es crear un vínculo emocional entre los hijos de los colaboradores y la empresa, incentivando el orgullo por sus padres. El último viernes de cada mes se realizan actividades para los niños en apoyo a los padres cuando sus hijos no tienen clases. 624 niños cuyos padres trabajan en el Corporativo de Grupo Salinas son miembros del club.
Social-ambiental	Campaña de Reciclaje	Su objetivo es generar conciencia entre los colaboradores con respecto a la importancia de la recolección de residuos para la conservación del ambiente, impactando de manera positiva en su calidad de vida dentro de los lugares de trabajo. Cerca de 1.5 toneladas de material reciclado y 2,920 colaboradores participantes en la campaña.
Deportes	Copa Socios	Con este programa se busca tener actividades extra laborales que impulsen la integración, compañerismo y un mejor clima laboral. 3,514 colaboradores de Grupo Salinas participantes en 200 equipos.
	Socios Corredores	Consiste en incentivar la adopción de estilos de vida saludable, por medio de un club donde los colaboradores practican deportes, se relajan y cuidan su salud. 576 colaboradores de Grupo Salinas participantes
	Juegos Bancarios	Se basa en la creación de una cultura del cuidado de la salud por medio del deporte, fomentando el compañerismo, el trabajo en equipo y los valores del Grupo, creando un ambiente laboral armonioso. 600 colaboradores de Grupo Salinas participantes.
	Torneos	Consiste en fomentar la práctica de ejercicio físico, la disciplina, el esfuerzo y la integración entre los colaboradores, así como los valores de Grupo Salinas. 100 colaboradores de Grupo Salinas participantes en el torneo de boliche; 600 en el de fútbol; 48 en el de dominó; 325 en el de básquetbol y 112 en el de tochito.
	Actívate Socio	Programa que promueve la actividad física, un estilo de vida saludable y un equilibrio físico y espiritual a través de clases de yoga. 60 colaboradores asistentes a las clases de yoga.
Cultura	Club de lectura	Fomenta el hábito de la lectura entre los colaboradores y sus familias, ampliando sus conocimientos. 1,382 libros solicitados por los colaboradores de Grupo Salinas.
	Universo Socio	Consiste en impulsar en los colaboradores hábitos básicos de estudio, lectura, música y arte para que puedan capacitarse y adquirir nuevas competencias. 33,280 colaboradores de Grupo Salinas participantes.
	Socios en Armonía	Impulsa la avidéz de conocimiento y la interacción en los colaboradores, contribuyendo al equilibrio personal y laboral, a través del surgimiento de nuevas competencias. 31,000 colaboradores de Grupo Salinas participantes.
	Microcuento	Su propósito es fomentar la creatividad de los colaboradores, el desarrollo de nuevas habilidades –de lenguaje y comunicación, por ejemplo–, así como el autoconocimiento; consiste en un concurso en el cual los colaboradores completan un mini cuento con 500 caracteres en el género de su elección. 727 mini cuentos de colaboradores de Grupo Salinas recibidos



38 brigadas distribuidas en las instalaciones de TV Azteca

433 brigadistas capacitados en 2017

Reconocimiento a colaboradores

TV Azteca reconoce la importante labor del equipo de trabajo, pues gracias a la excelencia con que desempeñan sus funciones, contribuyen al logro de los objetivos y metas de la compañía, haciéndola uno de los mejores para trabajar. En 2017 se realizaron dos eventos de reconocimiento:

- **Mujeres Superpoderosas**, iniciativa en la que, por medio de nominaciones, se distinguió a las mujeres con cualidades sobresalientes en un evento.
- **Desayuno de primer aniversario**, celebración dirigida a todos los colaboradores que cumplieron su primer aniversario en la empresa.

Seguridad y salud ocupacional

Los colaboradores son el principal activo de TV Azteca, por lo que la compañía ha desarrollado una cultura de prevención para garantizar su integridad y lugares de trabajo seguros, valiéndose de un robusto conjunto de herramientas, tales como:

- **Programa de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.** A través de él, la compañía proporciona los fundamentos básicos y prácticos sobre las óptimas condiciones de las instalaciones para que los colaboradores puedan desempeñar sus actividades.
- **Equipo de Protección Civil.** Integrado por paramédicos que se encuentran capacitados en prevención, auxilio y recuperación en caso de contingencias. Realizan revisiones periódicas de los sistemas de protección contra incendio y el estado físico de los edificios, además de capacitar a la comunidad laboral para conformar brigadas de protección contra incendio, de evacuación, y primeros auxilios.
- **Brigadas en los centros de trabajo.** Sus principales funciones son identificar y reportar los riesgos a los que están sujetos los edificios, con la



finalidad de establecer medidas correctivas y preventivas; brindar atención y apoyo a los colaboradores en caso de emergencias; participar en los simulacros de evacuación; conocer y revisar los planes de emergencia de cada centro de trabajo para reducir la materialización de riesgos.

En términos de salud ocupacional, TV Azteca realiza acciones de prevención y promoción de la salud para lograr el bienestar físico y mental de los colaboradores, a través de cuatro iniciativas:

- Mantenimiento y promoción de la salud de los colaboradores, con base en la Política de Servicio Médico, realizando dos ferias de la salud al año, a fin de detectar factores de riesgo a la salud. Estos eventos están dirigidos a los colaboradores y sus familias y, en ellos, se realiza el seguimiento a los niveles de glucosa, colesterol, triglicéridos, ácido úrico, presión arterial, antígeno prostático y detección de VIH, así como aplicación de vacunas y desparasitaciones.

850 colaboradores y **150** familiares beneficiados en cada edición de la Semana de la Salud

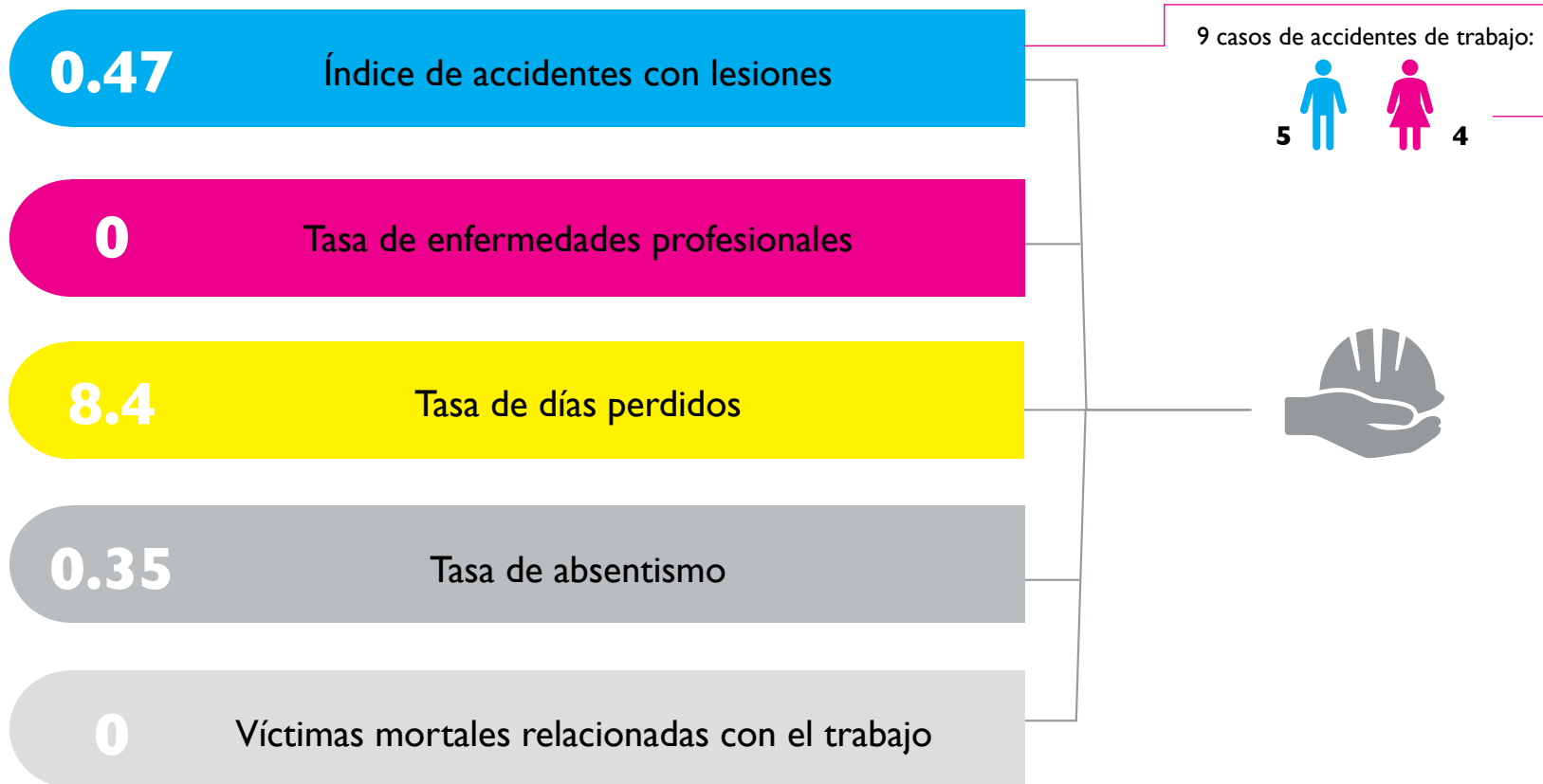
Cerca de **250** estudios médicos gratuitos realizados en ambas ediciones de la Semana de la Salud en 2017

- Asesorías en nutrición, enfocadas en mejorar los hábitos de alimentación de los colaboradores.

Más de **600** consultas en nutrición en 2017

- Campañas de salud mensuales, en las que se realizaron diversos estudios, como la detección de várices, densitometrías, espirometrías, pruebas de glucosa y colesterol, así como de antígeno prostático. De igual forma, se extendieron certificados médicos gratuitos para hijos de los colaboradores y se aplicaron vacunas contra el Virus del Papiloma Humano (VPH) con un costo preferencial para los colaboradores y sus familiares.
- Control de accidentes y enfermedades de trabajo mediante el monitoreo del índice de accidentalidad, así como la detección de factores de trabajo que ocasionen alguna enfermedad.

Seguridad y salud ocupacional Resultados 2017



FORTALECIENDO A LA SOCIEDAD

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

Más de **11,500** voluntarios de instituciones gubernamentales y de la iniciativa privada apoyaron el programa Juguetón



www.jugueton.com.mx • Facebook: [@juguetonazteca](https://www.facebook.com/juguetonazteca)
• Twitter: [@juguetonazteca](https://twitter.com/juguetonazteca) • Instagram: [juguetonazteca](https://www.instagram.com/juguetonazteca)

Contribución al desarrollo

A lo largo de 24 años, TV Azteca se ha convertido en un importante interlocutor con la sociedad. Lo ha logrado por medio de la difusión de historias y retos a los que ésta se enfrenta, así como por la colaboración con Fundación Azteca y otras unidades de negocio de Grupo Salinas.

De esta manera, TV Azteca crea valor económico, social y ambiental, contribuyendo al mejoramiento del entorno y reforzando los vínculos con las comunidades donde opera, brindándoles herramientas necesarias para el logro de una prosperidad incluyente.

A través de TV Azteca Locales, la Compañía genera empleos directos e indirectos –estos últimos, derivado de la contratación de proveedores locales para el suministro de materiales necesarios para la organización de eventos– y promueve el consumo de productos mexicanos al difundir anuncios de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, beneficiando la economía de las regiones donde opera.

203-2

1,420 empleos directos generados por TV Azteca Locales, 100 de los cuales fueron creados en 2017

Juguetón

La iniciativa de recolección de juguetes más grande del mundo logró llegar en 2017 a escuelas, internados, casas hogar, comunidades indígenas, hospitales, guarderías, comedores populares, centros penitenciarios y centros de día para menores, para alegrar a miles de niños que se encuentran en situaciones adversas.

16,751,423 juguetes entregados el 6 de enero de 2017, lo que equivale a alrededor de \$502 millones de pesos



www.tvazteca.com/vive

Vive sin Drogas

Campaña que tiene como objetivo promover en la sociedad –principalmente entre los jóvenes–, la elección de una vida sana y libre de adicciones.

La iniciativa aborda temas relacionados con el consumo de drogas, alcoholismo, uso correcto de redes sociales, bullying, tabaquismo, trastornos alimenticios, así como el fomento del deporte y las actividades artísticas y culturales.

23 eventos realizados en 2017 para difundir el mensaje de prevención

Más de **28,600** personas impactadas directamente en México y Guatemala



Donaciones

El programa de TV Azteca A Quien Corresponda es un claro ejemplo de la promoción de los valores sociales. Es así como esta plataforma cuenta con un área enfocada en la recepción y atención de solicitudes para la realización de donaciones, ya sea de medicamentos o de operaciones médicas de la más alta complejidad.

En 2017 se recibieron 4,200 casos; 2,200 de ellos correspondieron a atención de servicios con hospitales y organizaciones, mientras que para los 2,000 restantes se llevaron a cabo donaciones en especie.

Cerca de **\$15 millones** de pesos en donativos recibidos en 2017, constituidos por estudios, consultas y valoraciones médicas, cirugías e hidroterapias

Entrega de **80** aparatos auditivos, 1 prótesis personalizada con articulación para extremidad y 3 diademas óseas, y 2 implantes cocleares con un valor de **\$45 mil** dólares cada uno

\$22 millones de pesos en donativos de medicamentos, dirigidos a instituciones, hospitales, fundaciones, dispensarios, iglesias, clínicas y centros de salud

Más de **\$2 millones** de pesos en donativos dirigidos a diferentes causas, por medio de las campañas “Amor a Mamá”, “Adopta un abuelito” y visitas a reclusorios femeniles en la Ciudad de México y Morelos



Entrega de más de **40,608** piezas de ropa y calzado nuevos en comunidades de escasos recursos en el Estado de México, Oaxaca, Veracruz, Guerrero, Hidalgo, Morelos y albergues de la CDMX en beneficio a personas afectadas por los sismos de septiembre; donativo equivalente a más de **\$10 millones** de pesos.

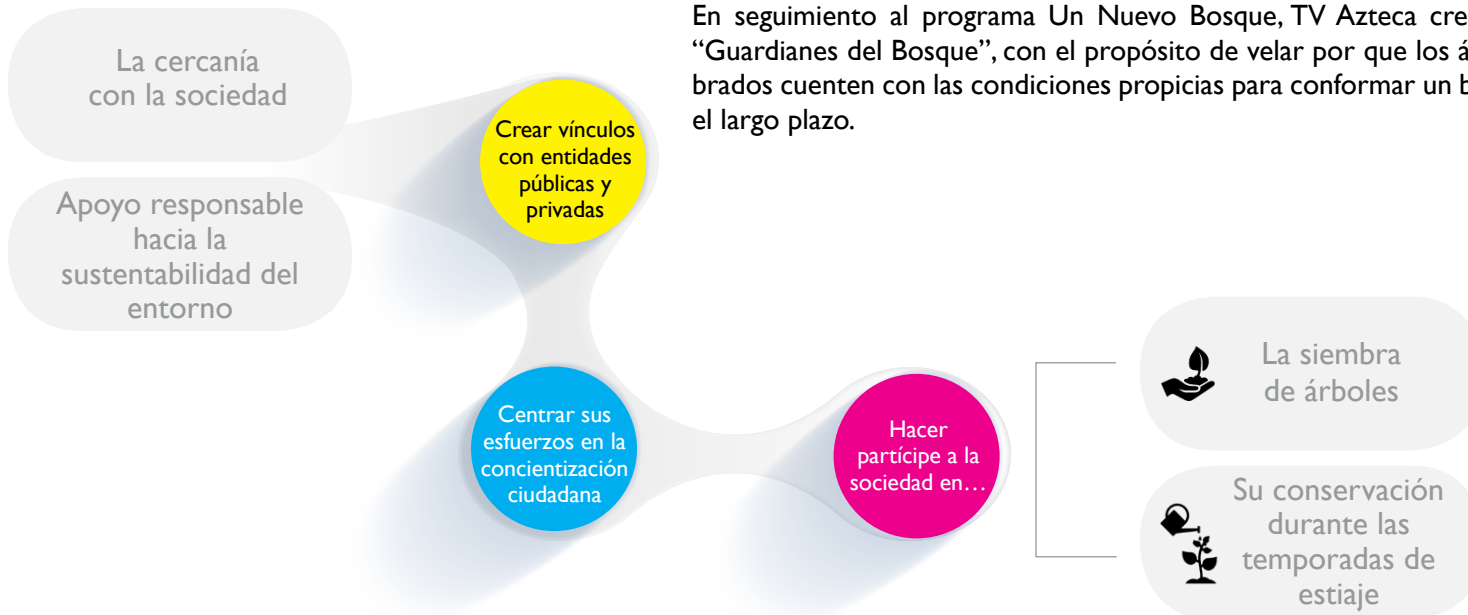
Donación de productos de higiene, alimentos y medicamentos a instituciones de protección animal, beneficiando a más de 8 mil mascotas y con un valor aproximado de **\$480 mil** pesos

438 sillas de ruedas entregadas con valor total de más de **\$1 millón** de pesos



La campaña de reforestación logró una cifra récord de plantación de **1.2 millones** de árboles en **1,147 hectáreas**, gracias a la participación de alrededor de 120 mil voluntarios

Su importancia radica en...



Un Nuevo Bosque

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

Es una campaña de reforestación permanente que materializa el compromiso de Grupo Salinas y sus empresas con la protección del entorno. Consiste en la realización de eventos masivos difundidos por las televisoras locales de TV Azteca, con la finalidad de recuperar zonas que han sido afectadas por la propia naturaleza o por la acción humana.

Un Nuevo Bosque cuenta con el respaldo de la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), dependencia que contribuye con la elección y preparación de terrenos, la participación de brigadistas, la asesoría a voluntarios y la aportación de los árboles a plantar, mismos que son seleccionados por especie y región para garantizar su sobrevivencia.

Un Nuevo Bosque llevó a cabo **35** plantaciones en México durante 2017

En seguimiento al programa Un Nuevo Bosque, TV Azteca creó el evento "Guardianes del Bosque", con el propósito de velar por que los árboles sembrados cuenten con las condiciones propicias para conformar un bosque hacia el largo plazo.



Estilos de vida saludable

Para TV Azteca, el fomento del deporte, la sana competencia y los hábitos para el bienestar de la salud resulta importante, por lo que, a través de TV Azteca Locales, año con año realiza diversos eventos en distintas regiones del país, como carreras, ligas y torneos en los cuales participan hombres, mujeres y niños.

Más de **20,000** participantes en las carreras realizadas durante 2017

Alrededor de **500** personas participaron en el Torneo de Golf 2017

“Corre con Alma”

En 2017, Monarcas Morelia también incentivó la activación física al apoyar la carrera en beneficio de los niños con cáncer “Corre con Alma” –organizada por la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC)–. El evento contó con 1,100 participantes y una amplia difusión en redes sociales, además de que, como parte del mismo, tuvo lugar una firma de autógrafos con los jugadores, a la que asistieron 200 aficionados.

80 niños beneficiados con la carrera “Corre con Alma”, aproximadamente





Cuidado de la salud

Además de promover la adopción de estilos de vida saludable a través de la realización de actividades físicas, en 2017 TV Azteca Locales realizó distintos eventos que abordaron temas de cuidado de la salud y prevención, entre ellos:

- Semana de la Salud, en la cual TV Azteca Locales acerca servicios accesibles a la audiencia con el fin de preservar su salud y bienestar integral. Entre los servicios que pone a su alcance se encuentran: consultas gratuitas, mastografías, vacunación, toma de glucosa y asesoría sobre la Diabetes, examen de la vista, examen de VIH, asesoría nutricional, examen de antígeno prostático y homeopatía. En 2017 se realizaron más de 1,000 pruebas médicas.
- Semana Autoregúlate, cuyo objetivo es acercar servicios en condiciones accesibles a las personas de la comunidad, con el fin de promover la salud y el bienestar integral. Además, año con año se llevan a cabo exposiciones con la participación de distintas instituciones públicas, quienes brindan atención a los asistentes para la realización de diversos trámites, como expedición de licencias, asesoría jurídica, alta en el seguro popular, patrones y licencias para negocios y registro de marcas.
- Lucha contra el Cáncer de Mama, evento realizado en el marco de la Semana de la Salud, en el que se enfatiza la atención y prevención del cáncer de mama.

Aproximadamente **20,000** asistentes a los eventos de salud desarrollados a lo largo de la República Mexicana en 2017

Dos de las iniciativas que tienen lugar año con año son:

MEDIA 13

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

EXPO VOCACIÓN

Exposición en la que se reúne una amplia gama de instituciones educativas con la finalidad de dar a conocer a los asistentes la oferta de opciones de formación, desde nivel básico hasta superior.

Fomento a la educación

TV Azteca es uno de los principales interlocutores de la sociedad, por lo que aprovecha la oportunidad de llegar a millones de personas fomentando la educación. Es así como realiza eventos educativos como exposiciones y conferencias cuyos objetivos son:

- Presentar a los jóvenes distintas opciones y alternativas sobre carreras profesionales.
- Proporcionarles información suficiente para la toma de decisiones con respecto a su futuro profesional.
- Facilitar la orientación vocacional.

Más de **20,000** personas asistieron a los eventos educativos organizados por TV Azteca Locales durante el ejercicio 2017





Fundación Azteca

www.fundacionazteca.org/

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

102-12, 203-2, 413-1, 413-2

Es la organización a través de la cual Grupo Salinas y TV Azteca demuestran que juntos son fuertes y fuertes son el futuro, desarrollando acciones que beneficien a la sociedad, en especial, a los sectores más vulnerables y al medio ambiente. Lo hace mediante la responsabilidad social empresarial en beneficio de las nuevas generaciones de México y los países donde opera: Estados Unidos, Guatemala, El Salvador y El Perú.

De esta manera, Fundación Azteca de Grupo Salinas ha tocado y mejorado la vida de millones de personas, vinculando los problemas más apremiantes y necesidades de la sociedad, con organizaciones y personas dispuestas a comprometerse. Promueve y apoya acciones transparentes y concretas que impulsen la toma de conciencia y la transformación de fondo del tejido social, tanto al interior de Grupo Salinas, como hacia la sociedad.

Fundación Azteca cuenta con tres herramientas esenciales para su óptimo funcionamiento:

- Informes de rendición de cuentas, tales 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, y su Comité de Evaluación de Donativos, en el cual se propone, coordina, ejecuta y vigila el cumplimiento de los procesos y políticas que permiten acreditar la transparencia en la designación de apoyos.

\$89,544,695 pesos, monto destinado por TV Azteca en 2017 para apoyar las acciones desarrolladas por Fundación Azteca

Las acciones de Fundación Azteca se orientan a atender cuatro vertientes, de conformidad con la causa que apoyan: Educación y cultura, Salud, Desarrollo social y Medio ambiente.





42,703 alumnos y 1,540 docentes beneficiados con el Modelo de Aprendizaje Colaborativo en 434 escuelas en Puebla, durante 2017

Modelo de Aprendizaje Colaborativo

Esquema dirigido al mejoramiento de la calidad de la educación básica en el estado de Puebla, impulsando un nuevo modelo pedagógico centrado en el alumno, que transforma el aprendizaje al incluir experiencias sobre su vida cotidiana, así como sobre su contexto familiar y comunitario.

Educación y cultura

Plantel Azteca

La educación es la herramienta más poderosa para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, por lo que Fundación Azteca ofrece oportunidades a jóvenes de escasos recursos para acceder a una educación académica de calidad en los niveles de secundaria y preparatoria, con excelencia técnica, valores y nuevas herramientas tecnológicas en Plantel Azteca.

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

100 alumnos becados en León, Guanajuato, en 2017



Becas Generación Bicentenario

En el año 2010, fueron seleccionados los 1,000 mejores estudiantes de los niveles primaria, secundaria y medio superior, quienes reciben un apoyo mensual durante toda su preparación educativa. A esta iniciativa se sumó CONACYT para brindarles becas en estudios de posgrado.

En 2017 se continuó brindando apoyo a los
1,000 mejores estudiantes a través de Becas Generación Bicentenario

México de 10

Desde 2016, Fundación Azteca apoya a jóvenes universitarios de excelencia, a través de becas de manutención para que cubran su alimentación, transporte y materiales escolares.

En 2017 se logró brindar apoyo a **50** alumnos universitarios con el programa de becas México de 10



Robótica

Iniciativa que impulsa en niños y jóvenes el interés por la ciencia y la tecnología, además del desarrollo de múltiples habilidades, a través de un aprendizaje lúdico y divertido al lado de expertos; gracias a patrocinios para su participación en concursos y campeonatos locales e internacionales de Robótica.

5 equipos participantes patrocinados por Fundación Azteca en la temporada 2017

Orquestas Sinfónicas y Coros Esperanza Azteca

Programa social-musical cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de niñas, niños y jóvenes de escasos recursos, así como la de sus familias y comunidades, a través de la música, mientras adoptan valores como disciplina, excelencia y trabajo en equipo.

87 Orquestas Sinfónicas y coros infantiles y juveniles:
84 en México, 1 en Estados Unidos y 2 en El Salvador

551 conciertos en 2017, con la participación de grandes figuras, como Paquito D’Rivera, Valerie Gergiev, Saúl Ibarra, Jesús Torres, Elena Durán y Armando Manzanero





113 organizaciones civiles de asistencia social beneficiadas con Donativo Hormiga en 18 entidades del país: Ciudad de México, Estado de México, Guerrero, San Luis Potosí, Sinaloa, Tamaulipas, Coahuila, Morelos, Nuevo León, Chihuahua, Yucatán, Tabasco, Michoacán, Jalisco, Veracruz, Puebla, Sonora y Querétaro

Desarrollo social

Red Social Azteca

Programa de múltiples acciones orientado a la atención y vinculación de organizaciones de la sociedad civil con personas que pueden y trabajan para brindar ayuda de forma directa e indirecta, principalmente mediante bienes, servicios sociales y de salud.

Más de **1,700** organizaciones civiles registradas en la Red Social Azteca

700 asociaciones asistentes al II Encuentro de Organizaciones Civiles de Red Social Azteca en 2017

Realización de la 12ª ceremonia de entrega Donativo Hormiga; 1,000 artículos donados con un valor de **\$2.7 millones** de pesos

45 instituciones beneficiadas a través de entregas directas

Fortalecimiento de Voluntariado Azteca, conformado por 20 integrantes y más de **1,860** horas de voluntariado por persona





Bancomunidad Azteca

A través del Centro de Desarrollo Comunitario Centéotl –organización no lucrativa que trabaja a favor de la sociedad marginada de Oaxaca desde 1990–, Fundación Azteca ha entregado microcréditos para apoyar a más de 4,500 mujeres de escasos recursos, para que emprendan negocios que mejoren su calidad de vida y la de sus familias.

\$4 millones de pesos entregados a
4,600 mujeres beneficiarias
 del programa Bancomunidad Azteca

Tocando Vidas

A través del programa televisivo presentado por Esteban Moctezuma, Fundación Azteca muestra historias de vida que inspiran cambios positivos para un futuro mejor.

38 episodios del programa “Tocando Vidas”
 transmitidos en 2017





Salud

Parteras Profesionales

Programa de capacitación dirigido a mujeres para que atiendan nacimientos en sus comunidades, generalmente ubicadas en lugares apartados y con difícil acceso a la salud pública. Su objetivo es coadyuvar a la disminución de la mortalidad materno-infantil.

6 alumnas becadas

Medio ambiente

Limpiemos Nuestro México -Debido a los sismos ocurridos en septiembre, esta actividad se reprogramó para febrero de 2018-.

Programa a través del cual Fundación Azteca sensibiliza a la sociedad sobre la gravedad de la contaminación por efecto de la basura, así como sobre las posibles soluciones para remediar esta problemática. Es el movimiento de limpieza más grande del país y un llamado a empresas, instituciones, gobierno, medios de comunicación, escuelas, sindicatos, organizaciones y sociedad para colaborar en una causa común y un objetivo claro: lograr un México más limpio y sano.



Realización de “Desierto de los Leones Orgullosamente Limpio”: recolección de 20 toneladas de residuos sólidos en 26 jornadas de limpieza

- 35 jornadas de educación ambiental con 1,300 impactos
- 22 recorridos informativos y 10 jornadas de activación
- Adecuación a la nueva norma ambiental NADF-024-AMBT sobre la información de los cuatro tipos de contenedores para la separación de residuos
- 2 Líderes Ambientales y 250 voluntarios



Entrega de reconocimientos a los ganadores de los concursos realizados en 2016

Alrededor de **7 millones** de voluntarios distribuidos en **140 mil** brigadas en la Jornada de Limpieza

40 mil toneladas de basura recolectadas en 4 horas

Realización de “Torreón Orgullosamente Limpio”:

- 1 Mega Brigada de educación ambiental en el Bosque Urbano de Torreón
- 1 Mega Jornada de Limpieza
- 175 voluntarios en actividades especiales y 200 brigadistas en actividades realizadas por los Líderes Ambientales
- 550 horas de voluntariado

El programa se ha replicado en Guatemala, con el nombre, Limpiemos Nuestra Guatemala, la campaña cuenta con un acumulado de más de un millón de voluntarios, creando conciencia social ecológica entre jóvenes y niños. El objetivo a corto plazo es iniciar Limpiemos Nuestro Perú y Limpiemos Nuestra Colombia.



¡Que Viva la Selva Lacandona!

Iniciativa que sensibiliza a la sociedad, en especial a la infancia, sobre la importancia de conservar las áreas naturales protegidas. Fundación Azteca contribuye a evitar la tala, quema y devastación de la zona a través de diversos proyectos productivos y del Concurso de dibujo ¡Que Viva la Selva Lacandona!.

Niños de entre 9 y 15 años de edad participan en el concurso; los ganadores tienen la oportunidad de viajar a la Reserva de los Montes Azules en Chiapas, visitar la Selva Lacandona y sensibilizarse sobre la importancia de la preservación de esta área natural protegida, de la mano de 20 biólogos, profesores y voluntarios de Natura y Ecosistemas Mexicanos, A.C., para convertirse en embajadores y voceros.

40,500 dibujos recibidos

36 niños ganadores viajaron a la Selva Lacandona:
1 por cada entidad del país, 1 de Plantel Azteca
y 3 de Grupo Salinas

El programa fue implementado en Guatemala con el nombre de ¡Que Vivan Nuestros Lagos! y los ganadores también visitarán la Selva Lacandona.

Con los fondos recaudados durante 2017 fue posible adquirir más instrumentos para los niños de las Orquestas; asegurar el tratamiento para 400 personas a fin de evitar el rechazo del órgano trasplantado; adquirir 6 mil sillas cama y 60 nuevas ambulancias; contribuir al rescate del jaguar; apoyar otras 32 causas locales del país; y construir 400 casas tras las afectaciones de los terremotos de septiembre



Movimiento Azteca

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

En 100 Movimientos Azteca (MOVA) han sido apoyadas más de 330 organizaciones y más de 1.5 millones de personas: niños, niñas, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

Derivado de los fuertes sismos ocurridos en el país en 2017, el MOVA número 100 se realizó para brindar apoyo a las comunidades afectadas.

En 2017 se llevaron a cabo las siguientes acciones:

2 concursos internacionales, 1 concurso nacional y 1 concurso dirigido a colaboradores de Grupo Salinas

4 exposiciones en la Ciudad de México

Participación en 24 foros internacionales

Organización de 9 concursos y seminarios

Organización de 22 foros, presentaciones y conferencias

Investigación en México para el Índice de Libertad Económica de Norteamérica y para el Índice Internacional de Derechos de Propiedad

Grabación de 18 entrevistas con liberales para televisión

Trabajo con 49 organizaciones internacionales y 23 nacionales

Caminos de la Libertad

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

www.caminosdelalibertad.com/



Desde sus inicios, La Ciudad de las Ideas ha logrado...

Llegar a más de 32 millones de personas como audiencia a través de diversos medios de comunicación.

Celebrar la creatividad, la imaginación y la inventiva en alrededor de 1,350 horas.

Contar con 36 mil asistentes en aproximación a los distintos festivales. Entre ellos, líderes de opinión, empresarios, políticos, periodistas, académicos y estudiantes.

Hacer reflexionar a la audiencia con más de 500 mentes brillantes y confrontarla con los paradigmas para generar una nueva forma de ver el mundo.

Crear cerca de 30 alianzas con universidades, empresas y entidades gubernamentales.

La Ciudad de las Ideas

Es un festival que reúne a las mentes brillantes que están cambiando el mundo, y su objetivo es empoderar a la sociedad mediante el conocimiento; una celebración a la creatividad y a la curiosidad del ser humano.

Se distingue por resaltar el talento y cultivar el pensamiento crítico a través de la difusión de la ciencia, el arte,

la innovación y todas aquellas labores que están transformando la coyuntura nacional e internacional en los ámbitos económico, social, ambiental y cultural.

En este foro participan alrededor de 60 conferencistas, entre científicos, humanistas y líderes de opinión y, de manera paralela, funge como escenario de un programa cultural que integra corometrajes e intervenciones artísticas.

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



Para la creación de entornos adecuados para generar prosperidad incluyente y progreso.



BEYOND X

X INTERNATIONAL FESTIVAL OF BRILLIANT MINDS

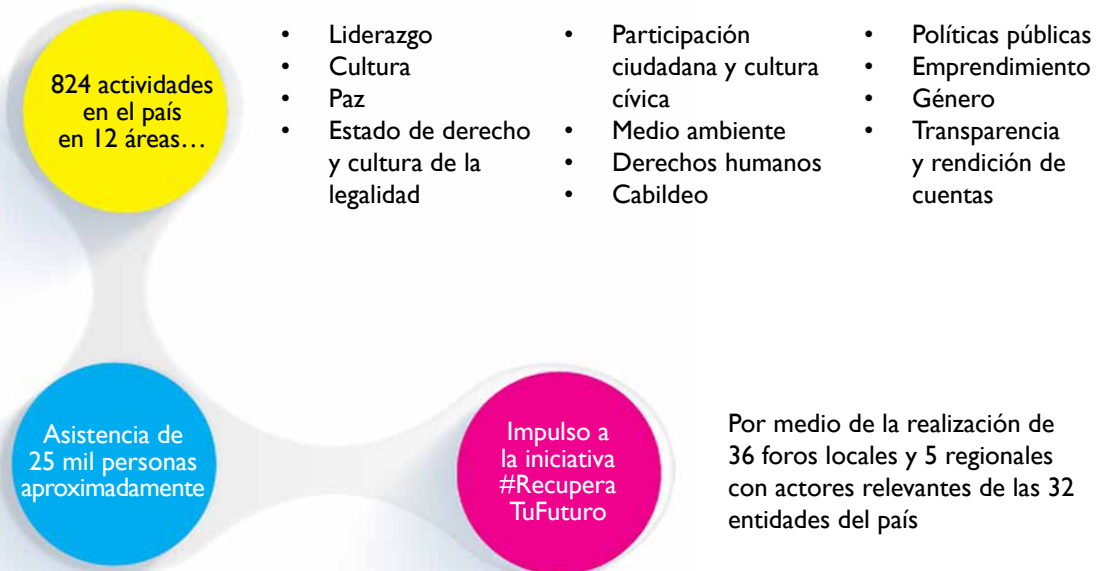


Kybernus

Es el programa de creación de valor social compartido de Grupo Salinas, cuyo propósito es impulsar y difundir la importancia del liderazgo de excelencia –con visión, capacidades y ética–, en la construcción de entornos propicios para la prosperidad incluyente.

www.kybernus.org

Resultados 2017



Por medio de la realización de 36 foros locales y 5 regionales con actores relevantes de las 32 entidades del país



Fieles a la Causa

Programa que nació en 2014 con la finalidad de potenciar las campañas de responsabilidad social del equipo de fútbol Atlas, F.C. y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de prevenir el cáncer de mama y de próstata.

Como parte del programa, año con año, Atlas, F.C. aporta recursos económicos a un fondo de becas en apoyo de mujeres diagnosticadas con cáncer de mama. Las becas consisten en hospedaje, alimentación, asesoría nutricional y psicológica para las pacientes y un familiar, en las instalaciones de la Cruz Rosa de Guadalajara.

73 pacientes becadas desde 2014

En 2017, el programa se complementó con dos iniciativas más. En la primera de ellas, el equipo femenino de Atlas, F.C. fue el protagonista, pues las jugadoras cortaron su cabello para donarlo a la Cruz Rosa de Guadalajara, en beneficio de mujeres afectadas por el cáncer de mama.

La segunda consistió en el reconocimiento a las mujeres sobrevivientes del cáncer de mama, a través de una campaña mediática en la que 11 mujeres promocionaron los juegos del equipo en compañía de algunos jugadores, con el fin de sensibilizar a la afición sobre esta enfermedad.

100 estudios de mastografía donados cada año desde el inicio del programa, en beneficio de mujeres de escasos recursos con la finalidad de prevenir o detectar el cáncer de mama

Apoyo de Grupo Salinas ante desastres naturales

2017 fue un año de grandes retos para el país, pues los sismos ocurridos el 7 y el 19 de septiembre cimbraron la tierra y fibras sensibles, removieron recuerdos y marcaron a una nueva generación, pero también agitaron intensamente los corazones de todos los mexicanos.

Estos acontecimientos causaron severos estragos en 15 estados de la República Mexicana. Sin embargo, representaron una ocasión más para demostrar que la solidaridad, la unión y el trabajo en equipo en la adversidad son signos distintivos del pueblo mexicano.

TV Azteca se integró a las tareas lideradas por Grupo Salinas, ambos motivados por la generosidad del gran equipo que los conforma y la calidad humana que los caracteriza como empresas, con el fin de apoyar a los colaboradores que resultaron afectados, así como de informar a las audiencias sobre los acontecimientos y hacer llegar la ayuda a aquellos lugares donde más se necesitaba.



México está de pie

Como muestra de la solidaridad que caracteriza a los equipos de fútbol Atlas, F.C. y Monarcas Morelia, ambas escuadras brindaron apoyo a los damnificados del sismo acontecido el 19 de septiembre de 2017.

Atlas, F.C. se enfocó en la asistencia a los habitantes afectados de los estados de Morelos, Puebla y la Ciudad de México, realizando dos eventos para la recolección de víveres:

- El primero de ellos, en el Estadio Jalisco, donde cientos de aficio-

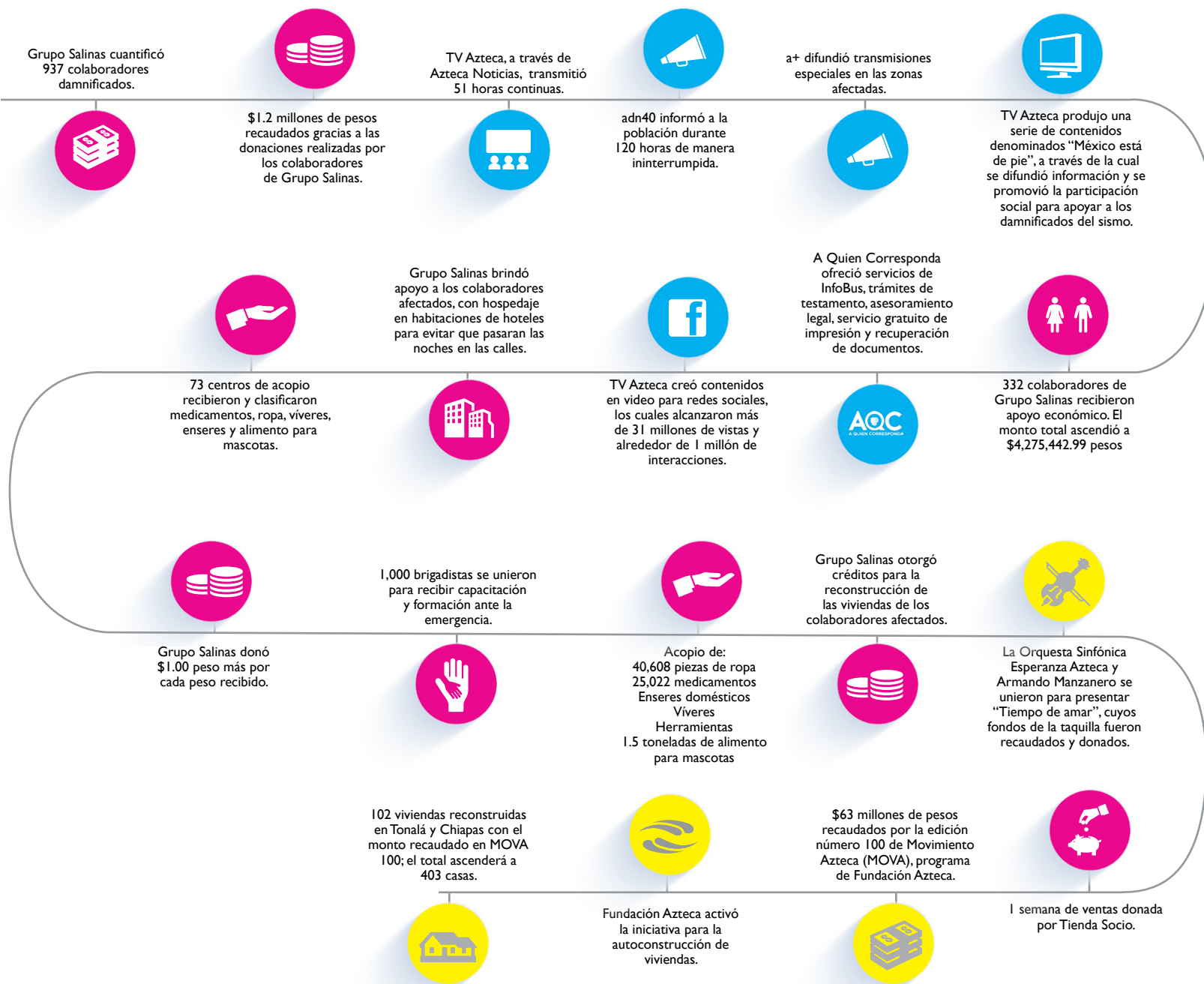
nados se unieron a la causa, logrando reunir 70 toneladas de alimentos enlatados, herramientas, medicamentos y otros artículos de primera necesidad para los damnificados.

- El segundo, denominado “Clásico por México”, consistió en una alianza con el Club Deportivo Guadalajara, en la que tras la suspensión del partido de octavos de final de la Copa MX como muestra de la solidaridad con el pueblo mexicano, ambos equipos se reunieron en un centro comercial para intercambiar autógrafos

y fotografías con los aficionados por víveres para los damnificados, mismos que fueron enviados a los centros de acopio de la Cruz Rosa en la Ciudad México y en Morelos.

Por su parte, los jugadores del Primer Equipo y de las fuerzas básicas de Monarcas Morelia llevaron a cabo la recolección de víveres en conjunto con el DIF estatal para hacerlos llegar a los afectados. Asimismo, el club donó parte de la taquilla recaudada en el partido entre Monarcas vs Necaxa.





VALOR
AMBIENTAL
COMPROMISO

VALOR AMBIENTAL

COMPROMISO

Monitoreo del comportamiento en el consumo grupal o individual de los inmuebles en un determinado intervalo de tiempo.

Seguimiento a las actividades y objetivos que el Área plantea.

Recopilación manual de datos por parte de los responsables de cada inmueble.

Generación de avisos y alarmas sobre eventos relacionados con el consumo.

Alrededor de **\$1.6 millones** de pesos invertidos por TV Azteca en mejoras para la conservación del medio ambiente en 2017

TV Azteca tiene la firme convicción de que, en la generación de valor ambiental, juntos somos fuertes y fuertes somos el futuro. Así, consciente de la importancia de los recursos naturales, diseña acciones que disminuyen el impacto en el entorno y la consecuente ampliación de oportunidades para que las generaciones presentes y futuras logren satisfacer sus necesidades básicas.

Gestión responsable

102-11

Para lograr la correcta gestión de los procesos dirigidos a la atenuación de los impactos en el entorno, Grupo Salinas ha establecido el Área de Energía y Medio Ambiente, unidad especializada en temas de eficiencia energética y medioambientales que proporciona soluciones estratégicas –como proyectos tecnológicos, de innovación e investigación aplicada, así como el aseguramiento del cumplimiento de la normatividad ambiental– con el fin de garantizar la optimización en el uso de recursos naturales y contribuir a la mejora de la rentabilidad del negocio.

Así, el Área de Energía y Medio Ambiente diseñó el Sistema de Gestión de la Energía (SIGEN), herramienta tecnológica clave en el proceso de análisis del consumo de energía eléctrica, pues contiene información concerniente al consumo eléctrico de las empresas que conforman el Grupo, con el fin de elaborar los diagnósticos específicos para cada inmueble. Entre los beneficios que trae consigo esta plataforma se encuentran:

Energía

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

Al ser la energía eléctrica uno de los principales insumos para la operación de TV Azteca, la compañía se encuentra sujeta a diversas normas para garantizar la seguridad de los colaboradores y de los procesos en los centros de trabajo, así como el uso eficiente de la energía eléctrica; entre ellas:

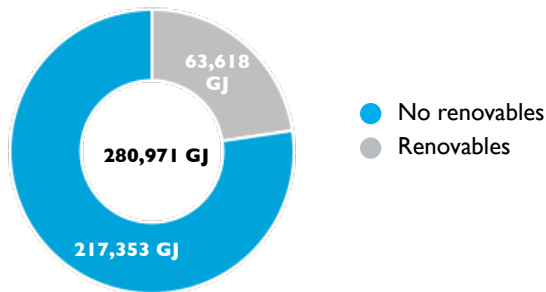
302-1

En 2017, **28%** de la energía consumida por TV Azteca provino de fuentes renovables

302-4, 302-5

2.3 Gigawatts-hora (GWh), reducción en el consumo de energía de TV Azteca en 2017, derivado de las iniciativas de eficiencia energética, lo que equivale a un ahorro de \$4.3 millones de pesos en el año

TV Azteca Consumo de energéticos (Gigajoules)



Notas.

- GJ significa Gigajoules.
- La distribución del consumo de energía no renovable por fuente es: 45.8 Gigawatts-hora (GWh) de energía eléctrica; 1,512,687 litros de gasolina; 10,562 litros de diésel; 15,679 litros de gas LP; y 952 m³ de gas natural.
- La distribución del consumo de energía renovable por fuente es: 17.7 Gigawatts-hora (GWh) de electricidad, de los cuales 11.9 GWh corresponden a energía eólica y 5.8 GWh a geotérmica.

- NOM-001-SEDE-2012, Instalaciones eléctricas (utilización).
- NOM-030 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.

Para asegurar el cumplimiento de estas normas, el Área de Energía y Medio Ambiente monitorea de manera permanente las operaciones de TV Azteca por medio de diferentes procesos, como son:

- Análisis mensual del consumo de energía eléctrica para obtener comparaciones contra consumos históricos.
- Auditorías energéticas de los inmuebles más representativos con el objetivo de diseñar programas de mitigación ambiental.

Para calcular los consumos de energía, TV Azteca se basa en el protocolo 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.

302-1

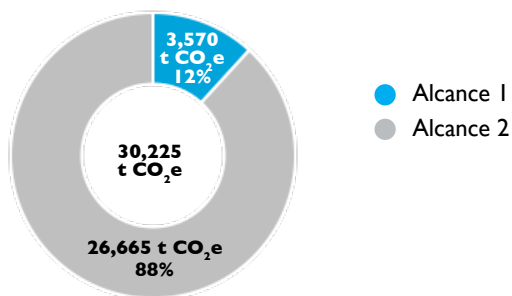
63.5 Gigawatts-hora (GWh) de energía eléctrica consumidos por TV Azteca en 2017

302-3

0.267 Gigawatts-hora (GWh) de energía eléctrica consumidos por ubicación en 2017, disminución de 67% en relación con el ejercicio anterior

En 2017, las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de TV Azteca estuvieron compuestas de la siguiente manera:

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



Notas.

- Las emisiones directas se componen por dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄) y óxido de nitrógeno (N₂O).
- En 2017, TV Azteca emitió 3,433 toneladas de CO₂e de dióxido de carbono biogénico.

156 toneladas de CO₂e emitidas por sitio en 2017 (alcance 1 y 2), reducción de 49% respecto al año anterior

Emisiones

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

TV Azteca elabora de manera anual el Registro Nacional de Emisiones (RENE), pues debe cumplir con las disposiciones de la Ley General de Cambio Climático con el fin de apoyar el alcance de los objetivos internacionales adquiridos por México hacia la reducción de emisiones en un 30% para el año 2025 y de un 50% para el año 2050.

En este reporte se incorporan los niveles de emisión de dióxido de carbono (CO₂) y gases de efecto invernadero (GEI), debido a que la mayor parte de las emisiones de TV Azteca son derivadas del consumo de energía requerido para la operación. Además, es una herramienta que permite identificar las fuentes principales de emisiones con que cuenta la empresa para establecer programas de reducción del consumo y mitigación del impacto ambiental.

Es así como, con base en un enfoque de control operacional, el RENE es la metodología utilizada por TV Azteca para calcular las emisiones, mientras que los factores de emisión empleados son los índices publicados por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

Derivado de las iniciativas de optimización en el consumo de energía establecidas por TV Azteca –tales como sustitución de equipos convencionales por aquellos de alta eficiencia, aumento en el consumo de energías renovables (eólica y geotérmica), así como el refuerzo de las medidas de ahorro de energía aplicables en el Corporativo y en el resto de ubicaciones–, la Compañía evitó la emisión de 1,339 t CO₂e en 2017.

Agua

TV Azteca continúa aprovechando la oportunidad de sensibilizar a la sociedad sobre el uso responsable del agua al llegar a millones de personas, además de concientizar a sus colaboradores a diario, con la finalidad de reforzar las acciones para lograr el ahorro y el cuidado de este recurso vital.



306-5

Con base en la política ambiental de TV Azteca y en la naturaleza del negocio, no existe fuente hidrológica alguna que sea afectada por la sobreexplotación para el consumo de agua ni por descargas de sustancias contaminantes.

73,408 m³ de agua consumidos
por TV Azteca en 2017*

* 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 limpieza por día, obteniendo así los metros cúbicos totales.

Materiales

Dada la naturaleza del negocio, los materiales que utiliza TV Azteca para su operación son en su mayoría piezas de iluminación:

Cerca de **90** toneladas de materiales adquiridos*
por TV Azteca en 2017; 29% corresponde a papel
y 5% a tóneres de impresión

Dentro de los alcances del Área de Compras se encuentra adquirir los equipos y materiales con los más altos estándares de eficiencia en beneficio del medio ambiente; un ejemplo es:

24 piezas de aire acondicionado y 1,420 piezas de
luminarias adquiridas* por TV Azteca en 2017

* Nota. Datos proporcionados por Central de Compras de Grupo Salinas. Los consumibles adquiridos no necesariamente fueron utilizados en su totalidad durante el ejercicio 2017.

15 toneladas de residuos
recuperados derivado del evento
Juguetón



Residuos

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

En cumplimiento con el Manual interno para la clasificación de los residuos sólidos y de la norma ambiental NADF-024-AMBT-2013, TV Azteca mantiene el programa de separación de residuos en todos los corporativos, el cual considera cuatro categorías de residuos: orgánicos, inorgánicos, reciclables y peligrosos.

En 2017, TV Azteca difundió mensajes que abordaron temas medioambientales e implementó una campaña para impulsar el manejo integral de residuos.

306-4

Cabe señalar que la eliminación de los residuos sólidos se lleva a cabo a través de empresas externas autorizadas para la ejecución de actividades de recolección, transportación y disposición de los residuos en vertederos, quienes al final del proceso entregan un manifiesto que avala que la metodología para el manejo integral de los residuos se realizó de manera correcta.

306-2

Cerca de un millón y medio de toneladas de residuos generados por TV Azteca, de las cuales aproximadamente **19 toneladas** fueron enviadas a reciclaje

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

ACERCA DE ESTE INFORME

102-50

Para la compañía es muy grato presentar su 6° 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 1° de enero y el 31 de diciembre de 2017.

102-49, 102-54

TV Azteca lleva a cabo un proceso de mejora permanente, por lo que, por primera vez, 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).

102-45

El alcance de la información corresponde a las operaciones en México,

Guatemala, Honduras, Perú y Estados Unidos 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 deja de consolidar sus resultados en los estados financieros de TV Azteca, y para este periodo y anteriores sólo se registra su resultado neto en el renglón de partidas discontinuas.

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.

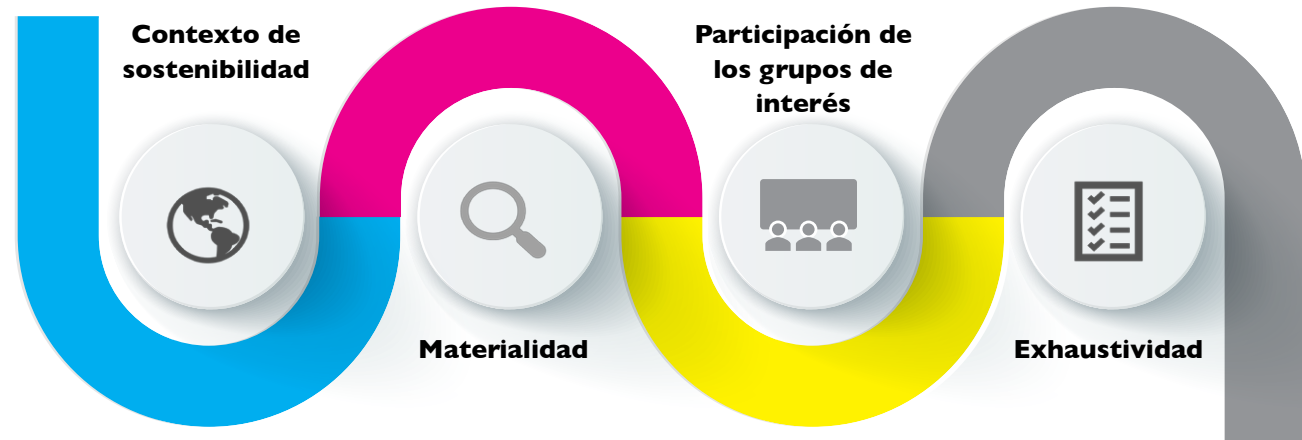
102-48

Debido a cambios en las operaciones de TV Azteca en los años 2016 y 2017, existe reexpresión de datos:

- Ventas netas 2016. En el ejercicio anterior se publicó la cifra de \$14,197 millones de pesos, mientras que en el presente reporte se modifica por la cantidad de \$12,410 millones de pesos, debido a que en el año 2016 se desvinculó la consolidación de los resultados de Colombia.
- Costos 2016. En el Informe de Sustentabilidad 2016 se reportó la cifra de \$8,988 millones de pesos, mientras que en este informe se modifica por la cantidad de \$8,312 millones de pesos para cumplir con el principio de comparabilidad, dado que en 2017 se llevó a cabo la desconsolidación de Azteca America.

PRINCIPIOS PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME

El Informe de Sustentabilidad 2017 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:



Juntos somos fuertes y fuertes somos el futuro

TV Azteca continúa con su firme compromiso con la generación de valor económico, social y ambiental, con lo cual contribuye a la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras de los países donde opera.

Consolidación del Modelo de Sustentabilidad

TV Azteca está consciente de los impactos de sus operaciones en diferentes aspectos; se enfoca en aquéllos que fueron identificados en el estudio de materialidad 2017, implementando acciones que llevan a la compañía a fortalecer la estrategia de sustentabilidad.

Mejora continua

Como factor esencial del estudio de materialidad y como parte del proceso de mejora continua que caracteriza a TV Azteca, en el presente informe se consideran las opiniones que los grupos de interés dan a conocer a través de diversos canales con respecto a la gestión de los aspectos que son relevantes, tanto para ellos como para la compañía.

Solidez que genera confianza

A lo largo del informe se presentan los resultados del desempeño de TV Azteca en términos económicos, sociales y ambientales, de manera exhaustiva y expresando los impactos significativos en los aspectos materiales y la cobertura de cada uno de ellos.

Comparabilidad

La información y comparaciones presentadas permiten que los grupos de interés examinen la evolución del desempeño de TV Azteca y posibilita que lo analicen frente a la gestión de otras empresas.

Puntualidad

TV Azteca publica su Informe de Sustentabilidad de manera anual con la finalidad de cumplir con el principio de transparencia y facilitar a sus grupos de interés los datos necesarios para una toma de decisiones informada.

Equilibrio

TV Azteca brinda un marco sustentado para facilitar la comprensión de su desempeño, reportando de manera objetiva los aspectos positivos y negativos de su gestión.

Fiabilidad

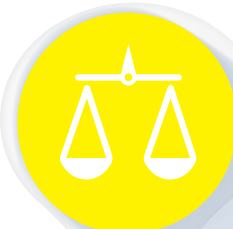
De conformidad con la cultura corporativa de TV Azteca y los principios éticos que conducen sus operaciones, la compañía brinda certeza a sus grupos de interés con respecto a los datos presentados en el informe, a través de un proceso interno de verificación de datos.

Precisión

TV Azteca proporciona a sus grupos de interés información cualitativa y cuantitativa, suficiente y precisa, para evaluar el desempeño de la compañía.

Claridad

La información se encuentra expresada en términos comprensibles para los grupos de interés que cuentan con un conocimiento razonable sobre TV Azteca y el sector en el que se encuentra.



ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

102-55

Estándar GRI	Contenido	Páginas / Respuesta directa	Omisión	
Contenidos Generales				
GRI 102: Contenidos Generales 2016	Perfil de la organización			
	102-1	Nombre de la organización	5	
	102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	5-6, 9	
	102-3	Ubicación de la sede	113	
	102-4	Ubicación de las operaciones	5	
	102-5	Propiedad y forma jurídica	5	
	102-6	Mercados servidos	5	
	102-7	Tamaño de la organización	6, 25	
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	54	
	102-9	Cadena de suministro	43-44	
	102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	43	
	102-11	Principio o enfoque de precaución	97	
	102-12	Iniciativas externas	76-95	
	102-13	Afiliación a asociaciones	23	
	Estrategia			
	102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	11-12	
	102-15	Impactos, riesgos y oportunidades principales	11-12	
	Ética e integridad			
	102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	34-37	
	102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	38-41	
	Gobernanza			
	102-18	Estructura de gobernanza	27	
	102-19	Delegación de autoridad	27	
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	29		
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	27		
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	27, 28		
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	27		

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión	
GRI 102: Contenidos Generales 2016	I02-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	28		
	I02-25	Conflictos de intereses	30		
	I02-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de propósitos, valores y estrategia	31		
	I02-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	27		
	I02-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	28		
	I02-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	30		
	I02-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	30		
	I02-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	30		
	I02-32	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.		
	I02-33	Comunicación de preocupaciones críticas	28		
	I02-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	Durante el periodo de reporte no existieron preocupaciones críticas.		
	I02-35	Políticas de remuneración	30		
	I02-36	Proceso para determinar la remuneración	30		
	I02-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	30		
	I02-38	Ratio de compensación total anual	-	Por cuestiones de seguridad, esta información es confidencial.	
	I02-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	-	Por cuestiones de seguridad, esta información es confidencial.	
	Participación de los grupos de interés				
	I02-40	Lista de grupos de interés	15-16		
	I02-41	Acuerdos de negociación colectiva	55		
	I02-42	Identificación y selección de grupos de interés	15-16		
I02-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	15-16, 17			
I02-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	19-20, 38-41, 61-62			
Prácticas para la elaboración de informes					
I02-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	102			

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
	102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	22	
	102-47	Lista de temas materiales	22	
	102-48	Reexpresión de la información	102	
	102-49	Cambios en la elaboración de informes	102	
	102-50	Periodo objeto del informe	102	
	102-51	Fecha del último informe	2016	
	102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual	
	102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	113	
	102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	102	
	102-55	Índice de contenidos GRI	105-112	
	102-56	Verificación externa	Los datos contenidos en el presente informe son revisados de manera interna, prescindiendo de verificación externa.	
Temas materiales				
Corrupción, soborno y transparencia				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	38	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	38	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	38	
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	38	
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	38	
	205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	Durante el periodo de reporte no existieron casos confirmados de corrupción.	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	23	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	23	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	23	
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.	

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	23	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	23	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	23	
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.	
Políticas ambientales / Sistema de gestión medioambiental				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	97-98	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	97-98	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	97-98	
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo energético dentro de la organización	98	
	302-3	Intensidad energética	98	
	302-4	Reducción del consumo energético	98	
	302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	98	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	97-99, 101	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	97-99, 101	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	97-99, 101	
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	45	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	45	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	45	
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios ambientales	45	
Gestión de residuos				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	101	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	101	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	101	

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
GRI 306: Efluentes y residuos 2016	306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	101	
	306-3	Derrames significativos	Por la naturaleza del negocio, no existen derrames significativos.	
	306-4	Transporte de residuos peligrosos	101	
	306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	100	
Atracción y retención de talento				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	54	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	54	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	54	
GRI 401: Empleo 2016	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	54	
	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	59	
	401-3	Permiso parental	5 mujeres ejercieron su derecho a baja por maternidad en 2017; el 100% 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	56-58	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	56-58	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	56-58	
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1	Media de horas de formación al año por empleado	58	
	404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	57 Los planes de jubilación se ejecutan de conformidad con la ley, de acuerdo con el cumplimiento de semanas cotizadas ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).	
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	57 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	45, 54-55	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	45, 54-55	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	45, 54-55	

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	55	
	405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	El salario de los hombres es 27.9% superior al de las mujeres.	
Derechos humanos				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	45, 54-55	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	45, 54-55	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	45, 54-55	
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	45, 54-55	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	45, 54-55	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	45, 54-55	
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	45	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	45	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	45	
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	45	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	45	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	45	
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	45	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	45	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	45	

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016	412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	45	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	35	
	412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	45	
Impacto social				
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	68, 76-77	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	68, 76-77	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	68, 76-77	
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	26	
	203-2	Impactos económicos indirectos significativos	68, 76-95	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	68, 76-77	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	68, 76-77	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	68, 76-77	
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	68, 76-87	
	413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales y potenciales– en las comunidades locales	68, 76	
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	36-37, 47-52	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	36-37, 47-52	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	36-37, 47-52	
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	37, 52	
	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	47-50, 52	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	47-50, 52	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	47-50, 52	

Estándar GRI	Contenido		Páginas / Respuesta directa	Omisión
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	36, 46	
	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	En 2017 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 2017 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	36-37	
	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	36-37	
	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	36-37	
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.	
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	36-37, 47	
	M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos	36-37, 48	
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	36-37	
	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	36-37	
MSS Interacción con el público	M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados	42, 47, 49-50	
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	42, 49-50	

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