



# Tabla de contenido

Subsidiarias.....	5	<b>Valor social</b> .....	<b>34</b>
Alianzas.....	5	Desarrollo y formación.....	37
Mensaje a los lectores .....	6	Calidad de vida.....	40
Reinvención .....	7	Fundación Azteca.....	44
TV Azteca a lo largo del tiempo .....	8	<b>Valor ambiental</b> .....	<b>57</b>
Sustentabilidad.....	10	Energía.....	58
Modelo de creación de valor.....	12	Emisiones.....	59
Materialidad.....	14	Agua.....	60
Aspectos materiales para TV Azteca.....	16	Materiales.....	60
Participación sectorial.....	18	Residuos.....	61
<b>Valor económico</b> .....	<b>19</b>	Principios para la elaboración del Informe.....	62
Prosperidad incluyente.....	20	Contacto.....	62
Liderazgo y visión.....	21	<b>Anexos</b> .....	<b>63</b>
Ética e integridad.....	24	Vinculación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	66
Cadena de Valor.....	27	Índice GRI.....	68
Nuestra estrategia.....	29	Índice SASB.....	72
Audiencias.....	30		
Clientes.....	33		

# 2020 de un vistazo

Este fue un año sin precedente. El mundo entero se vio afectado por la llegada de la pandemia de COVID-19. Ante la emergencia sanitaria que se enfrentó en México, en TV Azteca nos mantuvimos firmes en el compromiso de ser la mejor televisora nacional y actuamos de manera íntegra y responsable para salvaguardar los intereses de nuestros clientes, colaboradores y audiencias.

Las prioridades fueron la salud de nuestro equipo, asegurar la supervivencia y buen desempeño de la compañía, proteger los intereses de los clientes y hacer una labor informativa, de entretenimiento y de acompañamiento para cada televidente. Por ello, trabajamos en estrategias e iniciativas para gestionar de la mejor manera los desafíos que trajo consigo la pandemia.

Ante los retos, nos mantenemos cerca de todas las personas que depositan su confianza en nosotros y reafirmamos nuestra entrega y compromiso para continuar proporcionando tanto información veraz, oportuna y confiable, como entretenimiento diverso y de calidad para todos los grupos demográficos.

Continuaremos alertas, actuando en favor de la responsabilidad social corporativa y de la sustentabilidad que nos caracterizan. Juntos saldremos adelante.

+107 millones  
de televidentes  
alcanzados por  
TV Azteca

29.4 millones de  
hogares mexicanos  
alcanzados

Distintivo Empresa  
Socialmente  
Responsable (ESR)  
otorgado por  
Cemefi por 4<sup>to</sup> año  
consecutivo

Reconocimiento  
Great Place to Work  
por el compromiso y  
entrega de nuestros  
colaboradores

20,000 horas de  
programación  
producida

4,374 colaboradores  
al cierre de 2020

TV Azteca es la  
primera televisora  
en América Latina  
en contar con una  
Unidad de Género

7.5 millones de  
árboles plantados  
desde 2002

+18.1 juguetes  
recolectados y  
donados a niños de  
escasos recursos a  
través de Juguetón

Creación del  
programa Siempre  
Contigo —  
colaboración de  
Fundación Azteca y  
Grupo Salinas— para  
apoyar a los sectores  
más vulnerables  
de la población  
y en respuesta a  
la pandemia por  
COVID-19

# TV Azteca: 27 años impulsando la prosperidad incluyente

GRI 202: 103-1, 103-2, 103-3

102-1, 102-2, 102-3, 102-4, 102-5, 102-6, 102-7, 102-45

TV Azteca, S.A.B. de C.V. es uno de los dos productores de contenido en español para televisión más importantes en el mundo. Opera en México, Guatemala y Honduras en donde ofrece programación de entretenimiento, noticias, deportes, música y series. En Perú ofrece servicios de telecomunicaciones.

Operamos cuatro redes de televisión en México:

- Azteca Uno, dirigido al público femenino: [www.aztecauno.com](http://www.aztecauno.com)
- Azteca 7, orientado a las familias contemporáneas: [www.azteca7.com](http://www.azteca7.com)
- Adn40, primer canal informativo de televisión abierta disponible las 24 horas [www.adn10.mx](http://www.adn10.mx)
- a+, red de señales locales: [www.amastv.com](http://www.amastv.com)

De igual manera, TV Azteca Digital opera varios de los portales y redes sociales más visitados en México.

Además de su oferta, TV Azteca es propietaria de un equipos de futbol de la primera división de la Federación Mexicana de Futbol:

- **Mazatlán FC**  
[www.mazatlanfc.com](http://www.mazatlanfc.com)

En términos de alcance, los principales logros de TV Azteca en 2020 fueron los siguientes:

## Azteca Uno



- Durante las 35 emisiones de “La Voz” se logró llegar a 44.9 millones de personas y a 6 de cada 10 hogares en México.
- “Survivor” fue visto por 40.6 millones de personas y 19 millones de hogares en México.
- Tan solo en 2020, “Exatlón México: Titanes vs. Héroes” llegó a 6 de cada 10 hogares y a 4 de cada 10 personas en México.

## Azteca 7



- La transmisión de “Yo Soy Betty la Fea” llegó a 67% de los hogares mexicanos (22.5 millones) y a 50.5 millones de personas, es decir, 45% de la población del país.
- El estreno de nueve películas platinum en 2020 logró impactar a 36.3 millones de hogares y 17.6 millones de personas, es decir 33% de los hogares en México y 52% de la población total.

## a+



- Durante 2020, las películas mexicanas que se transmiten diariamente fueron sintonizadas por 24.3 millones de hogares y 57.4 millones de personas.
- El programa “Extranormal” llegó al 37% de los hogares en México y a 20% de la población del país.

- **290 estaciones locales**
- **2 foros virtuales**
- **5 foros convencionales**
- **509 transmisores digitales y 958 señales**

En términos de infraestructura, los principales logros de TV Azteca en 2020 fueron:

- Habilitación de dos cabinas adicionales en el área de Control Maestro que dan capacidad adicional para transmisión de canales.
- Interconexión entre 7 cabinas con 9 pisos y cruce de foros.
- Infraestructura para soportar el nuevo flujo de producción MAM (Media Asset Manager) con más de 40 servidores, almacenamiento y equipo final de usuario.
- Se incrementaron los enlaces de datos para el envío de señales desde Control Maestro.
- Se migraron a alta definición las televisiones regionales Veracruz, San Luis Potosí, Pachuca y Aguascalientes.
- Se reemplazaron, con equipo de alta tecnología, los moduladores de las estaciones terrenas que distribuyen la señal vía satélite a las estaciones repetidoras del país.

Nuestros objetivos, en materia de infraestructura, para 2021 son:

- Puesta en operación de nuevos transmisores digitales que se autoricen por parte del IFT para aumentar la cobertura.
- Implementar enlaces de envío de se-

ñales por IP a las principales estaciones repetidoras.

- Poner en marcha el Centro Nacional de Producción en la televisora local de Guadalajara.
- Convertir a alta definición las televisiones regionales de Tijuana y Cancún.
- Continuar implementando las herramientas de colaboración necesarias para el *home office*.

Este año, debido a la pandemia por COVID-19, algunos procesos de mantenimiento se retrasaron y se ajustaron periodicidades por restricciones de movilidad, retraso en suministros y riesgo de contagio; sin embargo, esto no supuso ningún riesgo o afectación a nuestra infraestructura.

Se estableció que el seguimiento al cumplimiento de objetivos de audiencia se realizará a partir de las bases de datos de HR Media Research.



## Subsidiarias



### TV Azteca Guatemala y TV Azteca Honduras

[www.azteca.com.gt](http://www.azteca.com.gt) / [www.azteca.com.hn](http://www.azteca.com.hn)



En 2008, TV Azteca llegó a Guatemala a través de una alianza con Latitud TV para brindar opciones de entretenimiento a miles de hogares guatemaltecos. Al cierre de 2017, TV Azteca contaba con transmisores de radiodifusión en 17 ciudades de Guatemala y con la comercialización de tres canales.

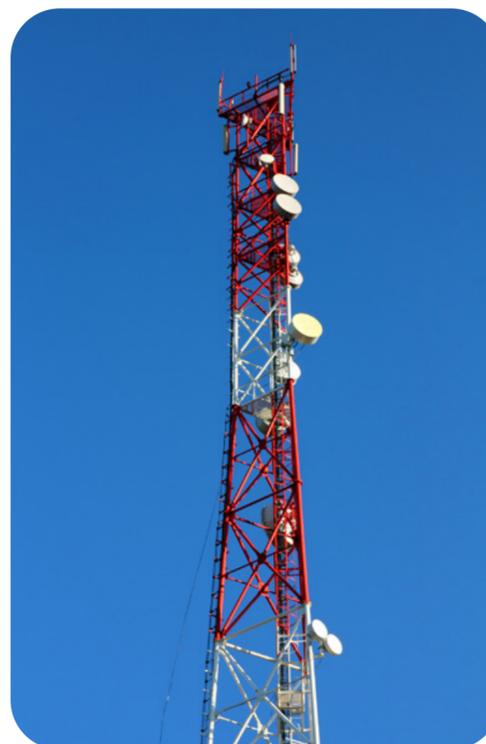
En 2013, TV Azteca obtuvo la licitación de 15 años para ofrecer el servicio de radiodifusión a través de un canal digital con cobertura en todo el territorio de la República de Honduras. En 2019, se cuenta con 4.25% de share de la televisión abierta entre los 34 canales nacionales que mide Publisearch. TV Azteca tiene presencia en 91% de las cable-ras de aproximadamente 120 compañías de cable en el país.



### Azteca Comunicaciones Perú

[www.aztecomunicaciones.com](http://www.aztecomunicaciones.com)

Desde 2014, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Perú otorgó a TV Azteca la autorización 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 con éxito en 2016. Durante 2018 y 2019, Azteca Comunicaciones Perú desarrolló estrategias orientadas a racionalizar su estructura de costos y a impulsar su eficiencia operativa para aumentar su rentabilidad.



## Alianzas

En 2020, TV Azteca continuó fortaleciendo su red de alianzas para enriquecer su propuesta de valor, innovarla y diversificarla. Algunas de estas alianzas son:

### Buena Vista

En 1998, TV Azteca estableció un acuerdo exclusivo con Buena Vista International Inc., empresa filial de Walt Disney Company. En 2019 se renovó por dos años —hasta septiembre de 2021— el contrato de exclusividad con Disney.

### Sony

En 2009, se celebró un contrato de licencia exclusiva con CPT Holdings, Inc. (Sony) con la finalidad de transmitir diversos contenidos en sus canales. En 2016 se renegoció el contrato y se amplió para que ampare la coproducción de nuevos programas entre Sony y TV Azteca.

### Fox

TV Azteca celebró en 2009 un contrato de licencia exclusiva con Twentieth Century Fox International Television, Inc. (Fox). 2019 fue el último año del contrato después del cierre de la compra de 21st Century Fox por parte de The Walt Disney Company.

### Amazon Channels

En 2018, TV Azteca firmó con Amazon el primer contrato para la distribución de las señales a través de plataformas digitales. El primer acuerdo fue firmado por los canales Az Corazón, Az Clic, Az Mundo y Az Cinema para México.

### Otras alianzas

Durante 2020, logramos hacer crecer nuestro número de usuarios únicos en un 50% gracias a las alianzas estratégicas y a los acuerdos de exclusividad comercial y de contenido que logramos cerrar en las principales verticales que comprenden los intereses de nuestra audiencia. Entre nuestros aliados estratégicos se encuentran Tubi —la plataforma gratuita basada en publicidad más grande del mundo—, Futbol Sites —con más de 10 millones de usuarios únicos al mes, la plataforma de deportes más grande de México— y Atomix —la comunidad líder en videojuegos y cultura geek en el país—, Roku - aplicación bajo demanda en la plataforma Roku que distribuirá series destacadas y películas originales —, Dezeer —plataforma para el *streaming* de audio y podcasts en México—.



# Mensaje a los lectores

TV Azteca es una compañía de Grupo Salinas —conjunto de empresas dinámicas, de rápido crecimiento y a la vanguardia tecnológica enfocadas en la prosperidad incluyente, que se traduce en: creación de valor económico, social y ambiental en los siete países de América en los que tiene presencia.

Las compañías de Grupo Salinas ofrecen productos y servicios de clase mundial —en los sectores comercial, financiero, de medios y telecomunicaciones— que fortalecen la calidad de vida de millones de familias, impulsan las condiciones de sus colaboradores y de la sociedad en su conjunto, y buscan reducir el impacto de su cadena de valor sobre el medio ambiente. En Grupo Salinas consideramos que todas nuestras empresas tienen éxito cuando están alineadas con las necesidades de las comunidades en las que operamos.

Tenemos un sólido compromiso con el desarrollo y bienestar en todos los niveles de la sociedad. Bajo esta premisa, comunicamos que Grupo Salinas renueva su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que es la Iniciativa de Sostenibilidad Corporativa

voluntaria más grande del mundo, enfocada en fortalecer las acciones en favor de los Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción e impulsar la Agenda 2030, que promueve el desarrollo sostenible.

Mediante esta comunicación, expresamos nuestra intención de continuar con el firme apoyo y desarrollo de esos principios dentro de nuestra esfera de influencia. Nos comprometemos, como lo hemos hecho desde nuestra adhesión en 2018, a hacer del Pacto Mundial y sus principios parte de la estrategia, la cultura y las acciones cotidianas de nuestras compañías, así como involucrarnos en proyectos cooperativos que contribuyan a los objetivos más amplios de Desarrollo de las Naciones Unidas, en particular los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Buscamos mejorar nuestro proceso de toma de decisiones alineado a los principios de Pacto Mundial, guiar la planeación de negocios y hacer de Grupo Salinas un referente de sustentabilidad, realizando aportes significativos a toda nuestra cadena de valor. Queremos ser un socio en el desarrollo de México, una empresa justa y próspera.





## Reinvención

102-26

Principios 1, 2, 4, 6, 8, 9,

Debido a la emergencia global por la pandemia de COVID-19, este ha sido uno de los años más retadores que hemos enfrentado; sin embargo, en TV Azteca actuamos de manera responsable y oportuna para salvaguardar la compañía, pero, sobre todo, la salud e integridad de nuestros clientes y colaboradores. Durante 2020 se implementaron medidas sanitarias rigurosas con la finalidad de garantizar la continuidad del servicio.

En TV Azteca brindamos un servicio esencial a la sociedad y este año no fue la excepción; mantuvimos nuestro compromiso de seguir al aire en los cuatro canales nacionales de televisión, no solo brindando opciones de entretenimiento, sino también información necesaria, veraz y oportuna.

### 2020 fue un año de transformación digital, mejoramos procesos e impulsamos cambios a nivel cultural en toda la compañía

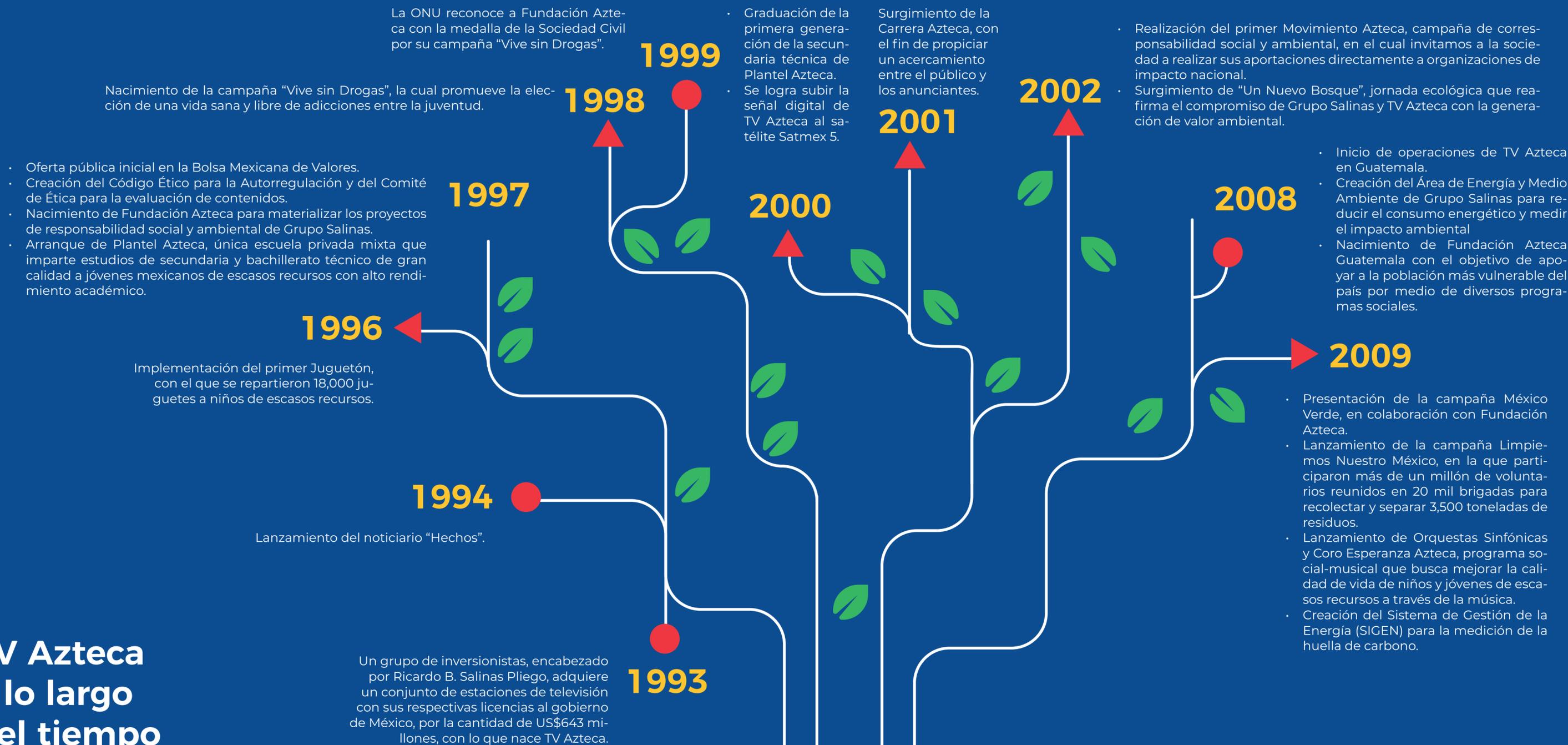
La creatividad y colaboración permitieron a TV Azteca reaccionar de forma rápida y pertinente a la crisis sanitaria, la compañía creó condiciones de seguridad para los colaboradores y respuesta inmediata en programación y creación de contenidos, siempre tomando en cuenta las recomendaciones de las autoridades de salubridad.

Desde la declaración de emergencia emitida por las autoridades, la compañía implementó protocolos de vigilancia y atención para proteger a los sectores más vulnerables de la población, detectar posibles contagios y tomar medidas de cuidado y protección.

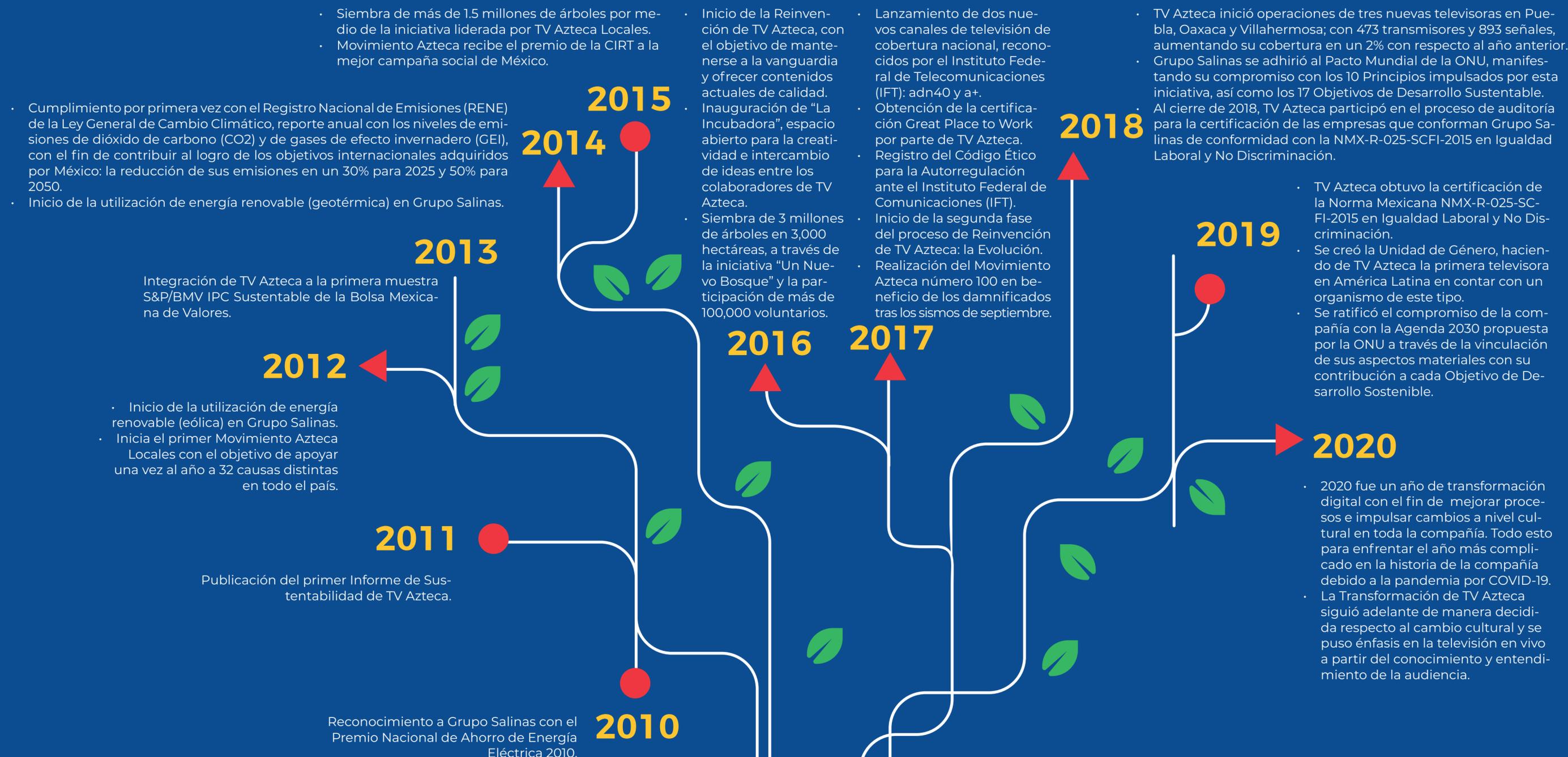
La siguiente fase de nuestra Reinvención es avanzar en el proceso de transformación digital de la compañía para seguir generando los mejores contenidos televisivos y ampliar la oferta digital. También buscaremos impulsar un cambio cultural en la colaboración y producción creativa con el fin de adaptarnos a un público que utiliza de manera dinámica plataformas cada vez más amplias, diversas y demandantes.



## TV Azteca a lo largo del tiempo



S





## Sustentabilidad

102-11, 102-12

### Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible

En 2020 continuamos con nuestra agenda de prosperidad incluyente mediante el compromiso que mantenemos con los Principios del Pacto Mundial y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.



### Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### Prioritarios



Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

#### Contribución de TV Azteca

- Orquestas Sinfónicas Esperanza Azteca
- Planteles Azteca
- Robótica
- Modelo de Aprendizaje Colaborativo
- México de 10
- Becas Generación Bicentenario



Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

#### Contribución de TV Azteca

- Fundación Azteca
- Robótica
- Movimientos Azteca
- Red Social Azteca



Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos

#### Contribución de TV Azteca

- Orquestas Sinfónicas Esperanza Azteca



Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades

#### Contribución de TV Azteca

- Orquestas Sinfónicas Esperanza Azteca
- Vive Sin Drogas



Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

#### Contribución de TV Azteca

- Unidad de Género



Promover sociedades justas pacíficas e inclusivas

#### Contribución de TV Azteca

- Red Social Azteca

## Principios del Pacto Mundial

### Derechos Humanos

#### Principio 1

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

#### Principio 2

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



### Normas Laborales

#### Principio 3

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

#### Principio 4

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

#### Principio 5

Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

#### Principio 6

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



### Medio Ambiente

#### Principio 7

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

#### Principio 8

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

#### Principio 9

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



### Anticorrupción

#### Principio 10

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



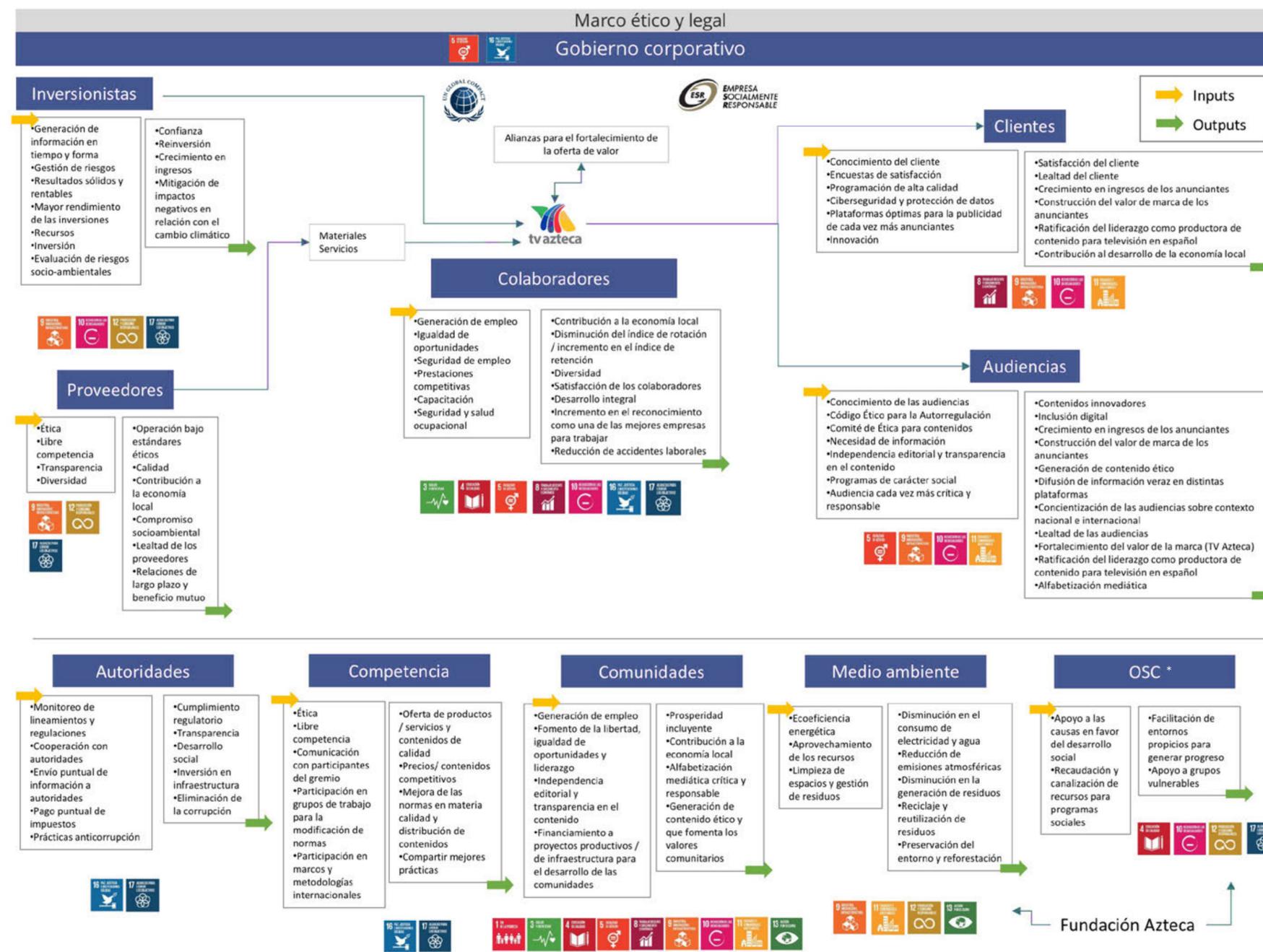


## Modelo de creación de valor

102-11, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44

Principios 1, 3

Gracias a la ética corporativa que siempre ha caracterizado a TV Azteca, la compañía ha definido un modelo que nos permite generar valor a largo plazo para todos nuestros grupos de interés.



\*OSC: Organizaciones de la Sociedad Civil

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

## Materialidad

TV Azteca gestiona, año con año, los temas que tienen mayor relevancia para sus operaciones y busca mejorar su desempeño en los aspectos más importantes para la compañía y para sus grupos de interés. Para esto, y en conjunto con un tercero independiente, la compañía lleva a cabo estudios de materialidad periódicos con la finalidad de identificar estos asuntos.



Para el estudio de materialidad que se está tomando en cuenta para este informe, los temas relevantes fueron presentados a dos de sus grupos de interés —colaboradores y proveedores— con el propósito de validar los aspectos materiales. La muestra estuvo conformada por 20 colaboradores y 168 proveedores. Los resultados del diálogo fueron los siguientes:

### Colaboradores

**30% de los colaboradores considera que la seguridad de tener y conservar el empleo es la práctica laboral más importante. La mayoría asegura que, al tener seguridad y estabilidad en el trabajo, tienen la tranquilidad necesaria para desempeñar sus funciones de la mejor manera.**

**30% de los colaboradores opina que la igualdad de crecimiento en remuneración y compensaciones es el tema más relevante pues, a través de esta buena práctica laboral, los colaboradores sienten que su trabajo es valorado por la compañía y que tienen oportunidades de crecimiento y desarrollo.**

Dimensión	Mayor importancia	Menor importancia
<b>Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ética e integridad</li> <li>Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</li> <li>Gestión de riesgos</li> <li>Ciberseguridad</li> <li>Corrupción, soborno y transparencia</li> <li>Temas financieros</li> <li>Desarrollo de productos y servicios / responsabilidad sobre productos y contenidos</li> <li>Gestión de relaciones con clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gobierno corporativo</li> <li>Gestión de la marca</li> <li>Operaciones</li> </ul>
<b>Ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de residuos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas ambientales / sistemas de gestión medioambiental</li> <li>Materiales</li> <li>Ecoeficiencia energética</li> <li>Gestión de los recursos hídricos</li> <li>Biodiversidad</li> <li>Cambio climático y otras emisiones atmosféricas</li> <li>Gestión de residuos</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de capital humano</li> <li>Diversidad e igualdad de oportunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de temas sociales</li> <li>Atracción y retención de talento</li> <li>Salud y seguridad ocupacional</li> <li>Derechos humanos</li> <li>Impacto social</li> <li>Estándares con proveedores</li> </ul>



### Proveedores

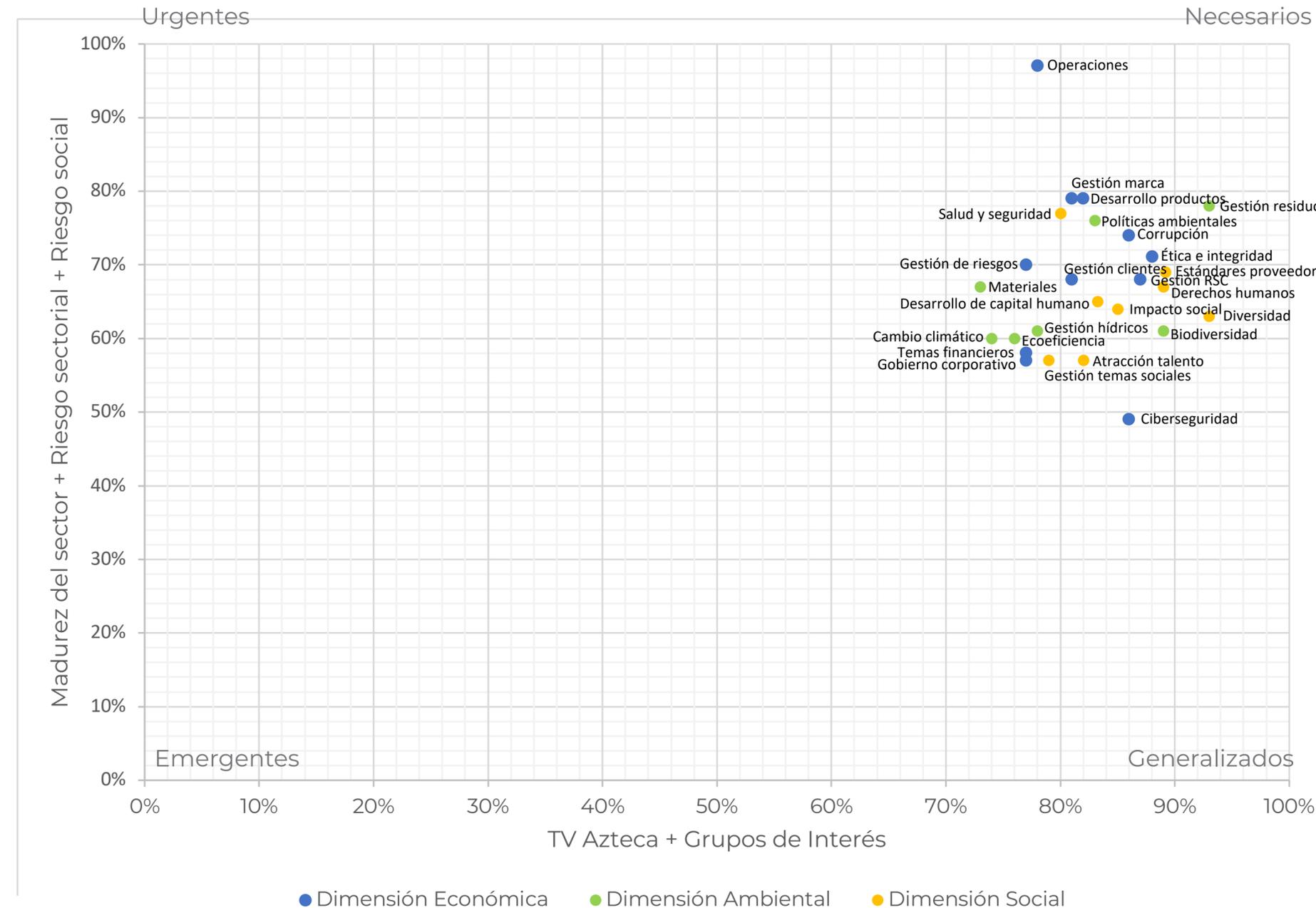
**76% de los proveedores encuestados señalan que las compañías a las que pertenecen cuentan con programas o iniciativas que, además de garantizar el cumplimiento normativo, abordan temas de sustentabilidad como: medio ambiente, prácticas laborales, derechos humanos, apoyo social, anticorrupción, comercio justo y libre competencia.**

**62.5% de los proveedores encuestados manifiestan que TV Azteca ha influido en la adopción de este tipo de programas por parte de sus empresas, especialmente por ser una compañía referente en materia de impacto social y protección del medio ambiente.**

Dimensión	Mayor importancia	Menor importancia
<b>Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</li> <li>Ciberseguridad</li> <li>Ética e integridad</li> <li>Corrupción, soborno y transparencia</li> <li>Desarrollo de productos y servicios / responsabilidad sobre productos y contenidos</li> </ul>	Temas financieros Operaciones
<b>Ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas ambientales / sistema de gestión medioambiental</li> <li>Gestión de los recursos hídricos</li> <li>Biodiversidad</li> <li>Cambio climático y otras emisiones atmosféricas</li> <li>Gestión de residuos</li> </ul>	Materiales Ecoeficiencia energética
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de temas sociales</li> <li>Desarrollo de capital humano</li> <li>Diversidad e igualdad de oportunidades</li> <li>Salud y seguridad ocupacional</li> <li>Derechos humanos</li> <li>Estándares con proveedores</li> </ul>	Atracción y retención de talento Impacto social

## Aspectos materiales para TV Azteca

102-46, 102-47



Una vez validados los aspectos materiales de TV Azteca para el periodo 2020-2021 a través del diálogo con colaboradores y proveedores, se llevó a cabo la revisión y traducción a los estándares temáticos establecidos por los Estándares GRI, obteniendo los siguientes resultados:

Aspectos materiales	Estándares temáticos (GRI Standards)
Gestión de la RSC	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización
Impacto social	GRI 203: Impactos económicos indirectos GRI 413: Comunidades locales
Gobierno corporativo	GRI 102: Contenidos Generales > Gobernanza
Gestión de riesgos	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización GRI 102: Contenidos Generales > Estrategia 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
Operaciones	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización
Temas financieros	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización
Desarrollo de productos y servicios / responsabilidad sobre productos	GRI 201: Desempeño económico GRI 416: Salud y seguridad de los clientes GRI 417: Marketing y etiquetado
Gestión de relaciones con clientes	GRI 418: Privacidad del cliente GRI 419: Cumplimiento socioeconómico
Políticas ambientales / sistema de gestión medioambiental	GRI 301: Materiales GRI 302: Energía GRI 303: Agua y efluentes GRI 304: Biodiversidad GRI 305: Emisiones GRI 306: Residuos
Materiales	
Ecoeficiencia energética	
Gestión de recursos hídricos	
Biodiversidad	
Cambio climático y otras emisiones atmosféricas	GRI 307: Cumplimiento ambiental
Gestión de residuos	
Gestión de temas sociales	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización GRI 419: Cumplimiento socioeconómico
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 GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades
Diversidad e igualdad de oportunidades	GRI 406: No discriminación GRI 408: Trabajo infantil
Derechos humanos	GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio GRI 412: Evaluación de derechos humanos
Salud y seguridad ocupacional	GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo
Estándares con proveedores	GRI 102: Contenidos Generales > Perfil de la organización GRI 204: Prácticas de adquisición GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores GRI 414: Evaluación social de los proveedores

Con base en la Guía práctica para la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el reporte corporativo desarrollada por el **Global Reporting Initiative** (GRI) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, TV Azteca se dio a la tarea de complementar el proceso para priorizar sus impactos e identificar los ODS a los que contribuye en mayor grado en la gestión de los aspectos materiales. Así, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

De igual manera, TV Azteca vinculó sus ODS prioritarios a sus aspectos materiales:



Nota. Los porcentajes mostrados representan la frecuencia de las menciones.

Aspectos materiales	ODS Prioritarios
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</li> <li>Desarrollo de capital humano</li> <li>Impacto social</li> <li>Atracción de talento</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</li> <li>Temas financieros</li> <li>Impacto social</li> <li>Estándares con proveedores</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Operaciones</li> <li>Desarrollo de productos y servicios / responsabilidad sobre productos</li> <li>Desarrollo del capital humano</li> <li>Diversidad e igualdad de oportunidades</li> <li>Impacto social</li> <li>Atracción de talento</li> <li>Salud y seguridad ocupacional</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto social</li> <li>Salud y seguridad ocupacional</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gobierno corporativo</li> <li>Desarrollo de productos y servicios / responsabilidad sobre productos</li> <li>Diversidad e igualdad de oportunidades</li> <li>Impacto social</li> <li>Atracción de talento</li> <li>Gestión de temas sociales</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gobierno corporativo</li> <li>Gestión de riesgos</li> <li>Ética e integridad</li> <li>Corrupción, soborno y transparencia</li> <li>Derechos humanos</li> <li>Diversidad e igualdad de oportunidades</li> <li>Gestión de temas sociales</li> </ul>	



## Participación sectorial

GRI 206, 405: 103-1, 103-2, 103-3  
102-13

Principios 2, 10

En TV Azteca se promueve la libre competencia y la ética en todas las operaciones. Por ello, la compañía participa en diversas cámaras sectoriales y asociaciones, entre las que se encuentran:

### México

- Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), asociación que pertenece al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)
- Sociedad de Autores y Compositores de México, S.G.C de I.P. (SACM)
- Editores Mexicanos de Música, A.C. (EMMAC)
- Comité de Emisoras de la Bolsa Mexicana de Valores

La compañía también participa en consultas en el Instituto Federal de Telecomunicaciones, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión y la Comisión de Emisoras. TV Azteca apoya a distintas autoridades en el proceso de mejora regulatoria mediante emisión de comentarios que afinan aspectos operativos, económicos, técnicos o de carga regulatoria.



### Perú

- Asociación Peruana de Recursos Humanos (APERHU)



# Valor económico

GRI 201: 103-1, 103-2, 103-3  
102-7, 201-1, 203-1

Salvaguardamos los intereses de nuestros grupos de interés



Indicadores financieros	Resultado 2019	Resultado 2020	Variación 2020 vs 2019
Ventas netas	\$12,814	\$10,725	-16.3%
Costos	\$8,676	\$8,379	-3.4%
Gasto de venta y administración	\$1,555	\$693	-55.4%
Utilidad de operación antes de depreciaciones, amortizaciones y otros gastos	\$2,584	\$1,653	-36.0%
Activo total	\$28,376	\$26,769	-5.6%
Pasivo total	\$24,772	\$25,637	3.4%
Capital contable	\$3,604	\$1,132	-68.5%
Anticipos de anunciantes	\$3,979	\$3,954	-0.6%
Inversión de capital	\$430	\$370	-13.9%
Impuestos y derechos	\$1,120	\$808	-27.8%

Nota. Cifras en millones de pesos

Valor económico generado		Valor económico distribuido		Valor económico retenido	
2019	2020	2019	2020	2019	2020
\$12,814	\$10,725	\$10,231	\$9,072	\$2,584	\$1,653
-16.3%		-11.3%		-36.0%	

Notas.

- Cifras en millones de pesos.
- El valor económico generado se refiere al monto de ingresos consolidados.
- El valor económico distribuido es la sumatoria de los costos y los gastos generales.
- El valor económico retenido se refiere a la Utilidad antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization, EBITDA*).
- Esta información puede ser consultada en el Informe Anual 2020 de TV Azteca.

## Prosperidad incluyente

Para Grupo Salinas, la Prosperidad Incluyente es la generación de valor y bienestar para millones de familias. Actualmente, las empresas son instituciones y agentes de cambio social. No solo generan riqueza, también son un medio importante para la transformación de las comunidades en las que tienen presencia.

Debido a su gran influencia en la sociedad, las compañías deben ser reconocidas como actores fundamentales para la creación de Prosperidad Incluyente a través de tres vertientes: Valor económico, Valor social y Valor ambiental.

Los principales aspectos a considerar en 2020 para TV Azteca en términos económicos fueron:

La llegada de la pandemia de COVID-19 a México, impidió a TV Azteca generar los ingresos esperados; sin embargo, gracias a la versatilidad y solidez en la oferta del contenido “transmitido”, se logró una gran difusión y amplia presencia en los hogares mexicanos durante la emergencia sanitaria. Derivado del contexto macroeconómico, los

resultados de TV Azteca mostraron efectos negativos, principalmente disminución en los ingresos respecto al año anterior debido a una menor inversión publicitaria por parte de los clientes.

Como respuesta la Administración de TV Azteca implementó acciones y estrategias para gestionar la situación, entre las que destacan la optimización de costos de producción y gastos de operación.

A continuación, se describen algunas de las medidas implementadas para hacer frente al contexto vivido por el país:

- La adopción de iniciativas de ahorro de costos y gastos incluyen la creación de un Comité de Costos con la finalidad de mejorar los márgenes de utilidad, actualmente todas las producciones y nuevos proyectos pasan por un análisis detallado de rentabilidad antes de autorizar su ejecución.
- Aplazamiento de proyectos de capital no esenciales.
- Revisión y evaluación del costo-beneficio de los contratos de derechos de exhibición que se mantienen suscritos.
- Diseño de incentivos a la fuerza de ventas para llevar a cabo los esfuerzos necesarios para retener clientes e incrementar la demanda de espacios publicitarios, se generó un incremento en las comisiones sobre ventas.
- Al evaluar los valores razonables de los activos y pasivos, así como su deterioro, la compañía consideró el grado de incertidumbre en el entorno económico al aplicar los datos y supuestos en los modelos seleccionados.
- Renegociación de los contratos de arrendamiento de inmuebles, resultando algunas bajas y diferimiento en los flujos.

En un evento posterior, el 9 de febrero de 2021, TV Azteca anunció que, como parte

de su estrategia para mantener viabilidad financiera y operativa, realizará una amortización anticipada hasta por \$1,200 millones de pesos del principal —\$4,000 millones de pesos— de los Certificados Bursátiles (CEBURES) con vencimiento en 2022; fecha a la cual la empresa seguirá cumpliendo con el remanente del principal y sus intereses en tiempo y forma.

Asimismo, anunció que contempla reorganizar su deuda en moneda extranjera iniciando un diálogo constructivo con los tenedores de las notas por \$400 millones de dólares con vencimiento en 2024. Para ello, ha anunciado el aplazamiento del pago del cupón correspondiente a febrero 2021, confiando en alcanzar a la brevedad un acuerdo que responda al contexto y a la situación de la empresa, como parte de la estrategia de eficiencias operativas y de reducción de costos para que TV Azteca sea competitiva en el largo plazo.

Los resultados de TV Azteca este año fueron:

- Las ventas netas del año 2020 sumaron Ps.10,725 millones, 16% por debajo de Ps.12,814 millones en el mismo periodo de 2019, derivado de menor demanda de espacios publicitarios en televisión abierta en México, en el contexto de la emergencia de salud.
- Los costos y gastos totales fueron de Ps.9,072 millones, una reducción de 11% a partir de Ps.10,231 millones del año anterior, como consecuencia de estrategias que impulsan de manera efectiva la eficiencia en la producción de contenidos y la productividad laboral.
- TV Azteca reportó EBITDA de Ps.1,653 millones, 36% menor en comparación con Ps.2,584 millones del año previo. Durante el año, se registró utilidad de operación de Ps.663 millones, a partir de utilidad de operación de Ps.1,525 millones hace un año. La compañía registró



pérdida neta de Ps.2,216 millones, en comparación con utilidad de Ps.1,050 millones en 2019.

El objetivo de la compañía para 2021 es continuar fortaleciendo la viabilidad operativa y financiera TV Azteca y seguir desarrollando estrictos presupuestos para la producción de contenidos y mayores eficiencias operativas.

Indicador	Resultado 2019	Resultado 2020
Número de horas de programación producida	34,000	20,000
Horas de programación vendidas en el extranjero	4,800	6,442
Porcentaje de horas de programación vendida	14%	32%



## Liderazgo y visión

102-18, 102-20, 102-21, 102-22, 102-23, 102-24, 102-25, 102-27, 102-28, 102-29, 102-33, 102-35, 102-36

Principios 1, 2

Una de las claves del éxito de TV Azteca es su equipo de líderes, cuya experiencia y visión guían a la compañía en el camino para alcanzar sus objetivos. Su talento, conocimiento de la industria y profundo compromiso son elementos vitales para el buen desempeño de la compañía.

## Consejo de Administración

Para gestionar la sociedad, establecer las estrategias generales, vigilar las situaciones financieras, administrativas y jurídicas, así como garantizar un buen desempeño, la compañía cuenta con un Consejo de Administración integrado por diez miembros, siete de ellos ejecutivos y tres independientes. Además, cuenta con una declaratoria sobre su independencia en la cláusula vigesimoséptima de los Estatutos Sociales de TV Azteca.

## El Consejo de Administración está integrado por 10 consejeros, 3 de ellos independientes

El Consejo es el máximo órgano de gobierno encargado de nombrar, elegir y destituir al Director General, así como de aprobar transacciones, remociones o nombramiento de personal clave. Asimismo, da seguimiento a los principales riesgos para la sociedad y las personas morales que esta controla identificados con base en la información presentada por el Comité de Auditoría, el Director General y los auditores externos. Entre sus funciones también se encuentra presentar los informes de conformidad con la Ley del Mercado de Valores y la Ley General de Sociedades Mercantiles a la Asamblea General de Accionistas.

El sistema de control interno se basa en la actualización, observancia y cumplimiento de políticas, códigos y lineamientos que permiten brindar certeza a las operaciones. Los responsables son el Director General y el Director General de Finanzas en coordinación con el Consejo de Administración y el Comité de Auditoría.

TV Azteca asegura la efectividad de su Consejo integrándolo de conformidad con sus Estatutos Sociales y procurando que cada miembro reúna los requisitos establecidos en los mismos. Además, con el fin de llevar a cabo un proceso de evaluación de su desempeño, el Consejo presenta su informe cada año y la asamblea anual lo evalúa y aprueba.

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

En 2020, el Consejo de TV Azteca estuvo conformado de la siguiente manera:

Nombre	Cargo	Consejero desde	Edad
Ricardo Benjamín Salinas Pliego <sup>1</sup>	Presidente del Consejo/ Consejero Relacionado/ Patrimonial	1993	64
Pedro Padilla Longoria	Consejero Relacionado	1993	54
Guillermo E. Salinas Pliego	Consejero Relacionado	1998	59
Mario San Román Flores	Consejero Relacionado	2004	61
Luis Jorge Echarte Fernández	Consejero Relacionado	1999	74
Joaquín Arragnoiz Orvañanos	Consejero Relacionado	1998	63
Francisco Javier Murguía Díaz	Consejero Independiente	2004	80
Ignacio Cobián Villegas	Consejero Independiente	2006	56
Sergio Manuel Gutiérrez Mugerza	Consejero Independiente	2000	68

\*Son Consejeros Suplentes indistintamente del Consejero: Carlos Díaz Alonso y Rodrigo Fernández Capdevielle.

<sup>1</sup> Ricardo Benjamín Salinas Pliego y Guillermo E. Salinas Pliego son hermanos.

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

**Serie A**

Los tenedores de estas acciones tienen la facultad de elegir a al menos 60% de los miembros.

**Serie D-A**

**Serie D-L**

Los propietarios de al menos 10% del capital social con derecho a voto limitado de TV Azteca cuentan con la facultad de elegir a uno de los miembros.

La cantidad de votos por acción es la siguiente:

- Serie A, voto pleno.
- Serie D-A, voto limitado de conformidad con lo establecido en el artículo 113 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.
- Serie D-L, voto limitado de conformidad con lo establecido en el artículo 113 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.
- Serie L, voto restringido para transformación de la sociedad y fusión y cancelación de registro de las acciones de la propia serie.

En cuanto a la delegación de autoridad, el Consejo hace llegar a los directivos reportes y memorandos con base en los objetivos es-

tablecidos y estos, a su vez, realizan reuniones periódicas entre ellos. La comunicación de temas críticos o relevantes al Consejo se realiza mediante diversos canales: el portal de Grupo Salinas, el portal de Socios Azteca, Honestel, el Buzón de Comunicación Anónima, correo electrónico, revistas internas y redes sociales.

Cabe destacar que el esquema de compensaciones es evaluado y aprobado por la asamblea anual. La duración máxima del periodo en el que se evalúa el desempeño de los ejecutivos para la aplicación de una compensación variable es de un año.

TV Azteca considera como conflicto de interés todo hecho personal debido al cual se ve afectado el beneficio de la compañía o el desempeño objetivo del colaborador, también los beneficios personales impropios recibidos como consecuencia de la posición que los directivos o ejecutivos ocupan dentro de la empresa.

En caso de identificar situaciones de esta naturaleza, el protocolo requiere informar de manera inmediata a algún superior jerárquico y al Consejo para sea este quien tome una decisión adecuada para mitigar cualquier impacto negativo para la compañía.



## Comité de Auditoría

Comité que apoya al Consejo de Administración en la toma de decisiones. Está integrado por al menos tres miembros independientes que son designados por el Consejo de acuerdo con los Estatutos Sociales y la Ley del Mercado de Valores. Entre sus funciones se encuentran:

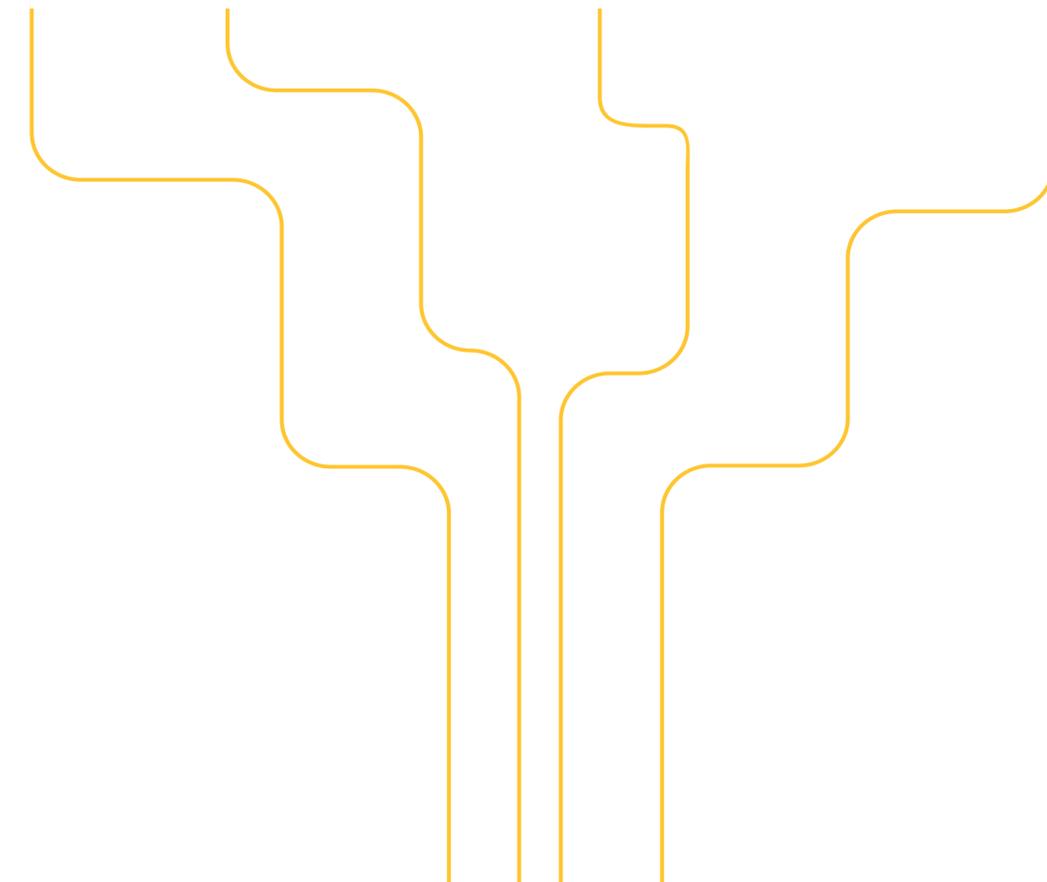
- Informar al Consejo sobre cualquier situación irregular, así como sobre las medidas correctivas adoptadas y las sugeridas.
- Revisar los estados financieros y los sistemas de control interno y auditoría interna, así como las actividades e independencia de los auditores externos y del propio Comité.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

En 2020, el Comité de Auditoría estuvo integrado por tres miembros independientes: Ignacio Cobián Villegas, Francisco Javier Murguía Díaz y Sergio Manuel Gutiérrez Mugerza.

## Equipo Directivo

TV Azteca cuenta con un equipo directivo caracterizado por su gran experiencia en las diversas áreas del negocio y por conducirse con ética e integridad. Durante este año estuvo conformado de la siguiente forma:

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





## Gestión de riesgos

102-29, 102-30, 103-31

TV Azteca opera bajo un esquema de gestión de riesgos que brinda gran cobertura ante eventualidades y contingencias que puedan afectar sus operaciones. Para prevenir los riesgos, el Gobierno Corporativo está respaldado por el área de Control Interno, la cual mantiene un estricto sistema de seguridad y respaldo de la información.

En términos de gestión de riesgos, la función del Gobierno Corporativo es dar seguimiento a aquellos a los que están expuestos la sociedad y personas morales asociadas a ésta. Los factores de riesgo son identificados por medio del Comité de Auditoría y con base en la información presentada por el Director General, los auditores externos, los sistemas de contabilidad, control interno y auditoría interna, registros, archivo e información. De ser necesario, el Consejo de Administración analiza los impactos, riesgos y oportunidades en las sesiones trimestrales.

## Cumplimiento

A través de la Dirección Jurídica de TV Azteca se llevan a cabo revisiones continuas de las obligaciones en materia de telecomunicaciones, en materia electoral, juegos y sorteos, así como las obligaciones bursátiles antes la Comisión Nacional de Valores y la Bolsa Mexicana de Valores.

Dentro del Código de Ética de TV Azteca se han definido diversos principios editoriales como el de "libre mercado", que es un principio que guía el trabajo de todos los colaboradores de la empresa para apegarse a las mejores prácticas de libre competencia.

Por otro lado, y siguiendo las recomendaciones de la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), el área especializada en competencia económica elaboró en conjunto con la Dirección Jurídica una política de competencia, misma que se encuentra en proceso de revisión y que señala los lineamientos puntuales que deben seguir funcionarios, accionistas, empleados y colaboradores en su actuar diario para evitar incurrir en cualquier tipo de práctica anticompetitiva.

TV Azteca rechaza cualquier práctica monopólica y cabe destacar que en 2020 la compañía no fue acreedora a ninguna multa por incumplimiento a la normatividad en términos de libre competencia.



# Ética e integridad

GRI 205, 206, 416, 418, 419: 103-1, 103-2, 103-3, 102-16, 102-17, 102-33, 102-44, 205-2

Principios 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10

## Código de Ética

TV Azteca cuenta con un Código de Ética que establece sus estándares de honestidad, integridad y apego a la legislación vigente en todas las actividades ejercidas por los consejeros, directivos y colaboradores de la compañía. Entre los temas que abarca se encuentran la claridad y transparencia de la información, y el manejo de conflictos de interés. Asimismo, abarca la conducta esperada de cada colaborador, las directrices para la interacción con los grupos de interés, las prácticas anticorrupción, el respeto a los derechos humanos, entre otros. Cabe destacar que el Código se encuentra registrado ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Para conocer más acerca del Código de Ética de TV Azteca visite <https://tv-azteca-brightspot-lower.s3.amazonaws.com/5a/f8/83131e7c40e2bfa7cddf-333b60e4/web-taz-21-vf1.pdf>

La compañía basa sus operaciones en los siguientes principios:

- **Derechos de propiedad:** Defendemos la efectiva promoción de los derechos de propiedad, en especial es derecho a la propiedad privada.
- **Libertad de mercado:** La economía responsable de mercado basada en la ley de oferta y demanda debe contribuir a un desarrollo sostenible.
- **Derechos del consumidor:** Apoyamos la libertad de consumo, rechazamos el proteccionismo y damos voz a los consumidores.
- **Modernización económica:** Creemos en la prosperidad que surge de la modernización de la economía. Rechazamos la excesiva regulación de la actividad económica.
- **Responsabilidad financiera y monetaria:** Queremos una política financiera, monetaria y fiscal responsable por parte del Estado.
- **Democracia:** Entendemos la democracia como el ejercicio de la corresponsabilidad y no como la dictadura de las mayorías.
- **Conciencia ecológica:** Promovemos el respeto al medio ambiente y la cultura ecológica como base del desarrollo sostenible en el país.

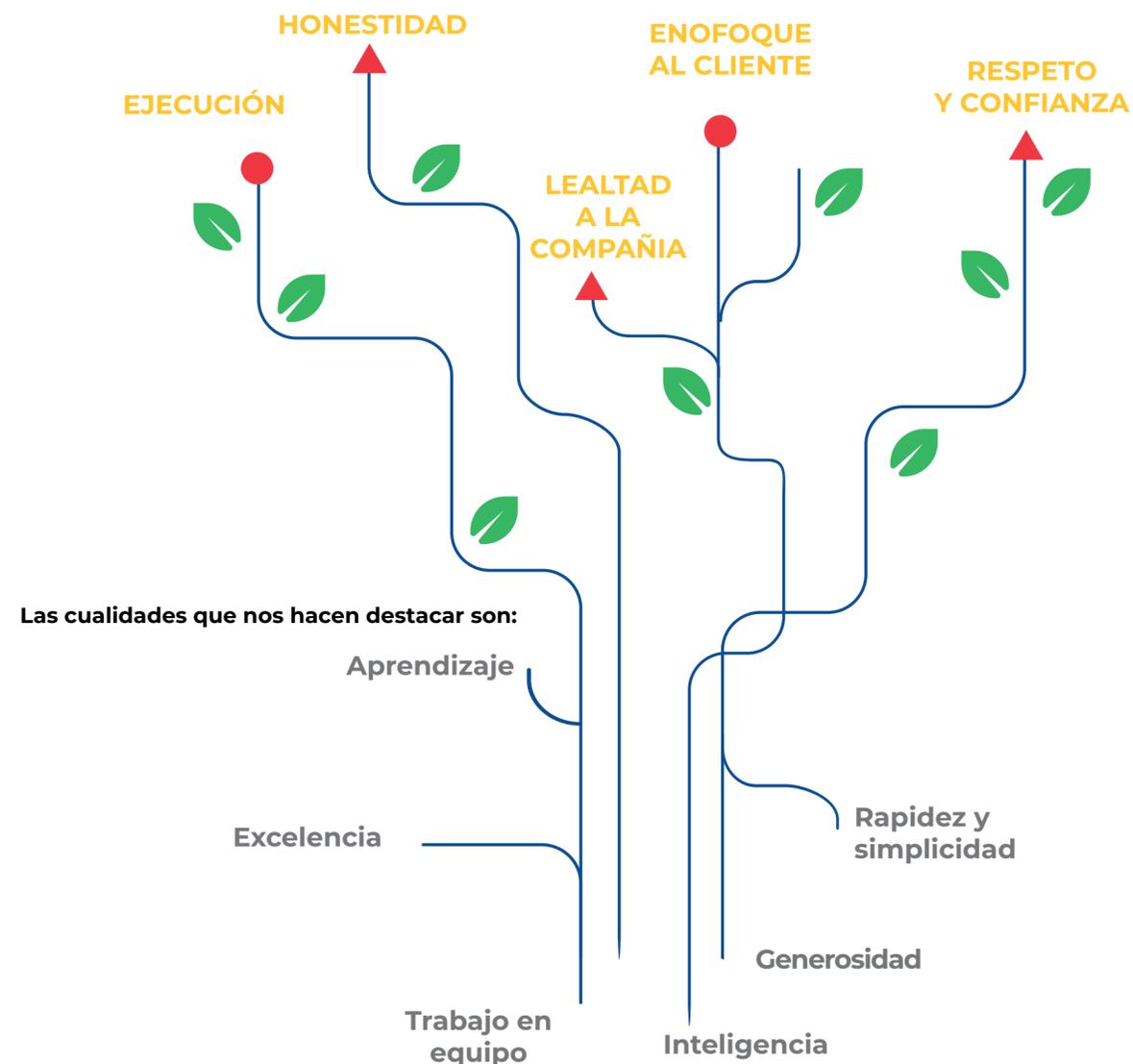
## Comité de Ética

Contamos con un Comité de Ética que vigila el cumplimiento de los lineamientos legales y la adhesión de cada colaborador a los principios de la compañía. Desde 1997, el Comité evalúa los contenidos de la programación de forma continua y emite recomendaciones para mantenerlos alineados a la ética de TV Azteca y a los lineamientos de las autoridades. También desempeña una labor interna de formación en autorregulación y valores. El Comité sesiona una vez a la semana para gestionar incidentes y hacer reportes de los mismos, que

después son enviados a la dirección de cada área. Después el Comité cita a los involucrados para darles a conocer sus medidas correctivas.

La compañía ofrece capacitación en el Código de Ética al 100% de sus colaboradores. A través de ésta y los procesos de inducción, TV Azteca se asegura de que los colaboradores estén capacitados para guiar sus acciones y actividades profesionales con convicción ética.

## Nuestros valores



## Anticorrupción

El proyecto de comunicación de TV Azteca está basado en la ética y en nuestros valores y tradiciones. El objetivo principal es la producción de los mejores contenidos de habla hispana en el mundo, no solo para entretener e informar, sino para formar a la sociedad. Entendemos la responsabilidad que esto conlleva, que para nosotros significa educar en cuatro ámbitos fundamentales: democracia, justicia, convivencia social y prosperidad económica.

Como medio de comunicación, TV Azteca asume la responsabilidad de autorregularse pues para nosotros es primordial hacer un trabajo digno y apegarnos a la libertad de expresión y al derecho a la información. Creemos firmemente que la honestidad es la base de las relaciones de confianza y respeto, además de ser un elemento indispensable para el trabajo en equipo y la credibilidad. En TV Azteca no hay lugar para la corrupción y, de igual forma, rechazamos cualquier práctica monopólica.

Además, contamos con diversas herramientas para combatir la corrupción como nuestro Código de Ética, el Comité de Ética, el Despacho de Seguridad de la Información y Honestel, medio de comunicación interno para reportar cualquier acto que vaya en contra de nuestros valores.

## Ciberseguridad

El Despacho de Seguridad de la Información (DSI) establece los lineamientos institucionales, políticas y prácticas de seguridad de la información aplicables a Grupo Salinas, las personas que, directa o indirectamente, prestan sus servicios profesionales a las unidades de negocio y a toda la información obtenida, creada, procesada, almacenada o intercambiada dentro del Grupo. El DSI ofrece cursos en línea y recomendaciones constantes a los colaboradores.

Entre las herramientas con las que cuenta el DSI se encuentran:

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

## Protección de datos personales

La gestión de la privacidad de los datos se ha convertido en un elemento clave para TV Azteca, pues para nosotros es fundamental

brindar mayor confianza a clientes, socios, proveedores y otros grupos de interés. Los datos en la era digital se han convertido muy rápidamente en bienes invaluable.

La privacidad y protección de datos personales son una parte cada vez más importante en el mundo actual para personas y empresas. Conscientes de ello, desarrollamos herramientas para migrar procesos manuales a un mundo digital y brindar una mejor experiencia al nuestros clientes, socios, arrendadores y proveedores, esto con el fin de realizar una gestión responsable y beneficiosa para dichas personas.

Proteger la información de nuestros consumidores es sinónimo de respeto. Nuestra estrategia es sensibilizarlos e informarlos para que entiendan exactamente cómo se está utilizando su información y a su vez tengan el control y decidan sobre su tratamiento, esto refuerza su confianza frente a TV Azteca, y cuanto mayor es su confianza, mayor es su lealtad con nosotros, teniendo como consecuencia seguir siendo un conglomerado de empresas referente ante la autoridad (INAI) sin haber recibido multa alguna durante 2020.

En 2020, TV Azteca renovó su certificación en materia de Protección de Datos Personales al superar satisfactoriamente la auditoría por parte de NYCE, dicha certificación blindo todos sus procesos, áreas y servicios, lo que le permite operar, monitorear, revisar, mantener y mejorar el tratamiento y seguridad de los datos personales. El medio de comunicación para que clientes y audiencias hagan llegar quejas y reclamaciones de datos personales es el correo electrónico [datospersonales@tvazteca.com.mx](mailto:datospersonales@tvazteca.com.mx).

TV Azteca mide los resultados y efectividad del cumplimiento legal en protección de datos personales con base en una auditoría y una revisión administrativa del SGSDP. El primer elemento de revisión es efectua-

do por la Dirección de Auditoría Interna, a través del Programa de Auditoría que se realiza de manera anual. Como segundo elemento, TV Azteca prevé, implementa y mantiene revisiones administrativas regulares y programadas para asegurar un adecuado desarrollo continuo del SGSDP. Todo esto considerando cambios significativos a la normatividad, tecnología y procedimientos internos.

## Canales de comunicación

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

Honestel	Cuéntanos	Ideas
Medio de denuncia confidencial a través del cual los colaboradores hacen llegar quejas, reclamaciones y faltas al Código de Ética y Conducta de TV Azteca, a los principios, políticas y procedimientos del PEIC, así como a las leyes aplicables.	Medio interno cuya función es abrir el diálogo y escuchar a los colaboradores con total libertad sobre todo tipo de evento o tema, incluyendo la identificación de riesgos con la finalidad de gestionarlos correctamente.	Espacio en el que los colaboradores pueden compartir sus propuestas, proyectos y mejoras sobre cualquier tema que ayude a transformar de manera positiva su trabajo, mejorar el clima laboral y mitigar riesgos en toda la organización.

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



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

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

Durante 2020 se recibieron 75 denuncias desglosadas de la siguiente manera:

Temas denunciados	TV Azteca
Acoso sexual	1
Deshonestidad	16
Robo	1
Conflicto de interés	4
Abuso de poder	17
Clima laboral	23
Incumplimiento a normas	31
Otros temas	43
<b>Total de temas denunciados</b>	<b>136</b>
<b>Promedio temas denunciados por denuncia</b>	<b>1.81</b>
Denuncias en investigación	3
Denuncias resueltas	72
<b>Total de denuncias por UN</b>	<b>75</b>

### Proceso General





## Cadena de Valor

GRI 204, 308, 405, 406, 407, 408, 409, 412, 414: 103-1, 103-2, 103-3  
102-9, 204-1, 308-1, 314-1, 412-3

Principios 1, 2, 4, 5, 6

TV Azteca cuenta con una Central de Compras, que se especializa en la gestión de proveedores y que establece criterios de validación para cada fase del proceso de abastecimiento. La cadena de suministro es fundamental para la estrategia de sustentabilidad de TV Azteca, por ello, la compañía pone en marcha un minucioso proceso de selección de proveedores que fortalezcan su oferta de valor.

Desde 2019, TV Azteca hace uso de una nueva plataforma tecnológica de Compras, con la cual se monitorean las categorías específicas o especiales que requieren algunas normas, permisos o licencias para poder operar en México. Gracias a esta innovación en el proceso, se registró en la base de proveedores solo a los que presentan la mejor oferta integral. De esta forma se mitiga el riesgo de adquisición materiales y servicios.

## 77% de las compras realizadas en la CCS fueron automatizadas en 2020

La Central de Compras gestiona el proceso de abastecimiento a través de:

### 1. Proceso de adquisiciones

- a. Sistema de compras y licitaciones / subastas
- b. Políticas
  - i. Adjudicación de compra
  - ii. Entrega de materiales y servicios
  - iii. Asignación de pedidos
  - iv. Negociación de materiales y servicios
  - v. Liberaciones electrónicas

### 2. Selección de proveedores

- a. Módulo de Ciclo de Vida del Proveedor
  - i. Proceso de alta de proveedores
  - ii. Registro
  - iii. Procesos complementarios
  - iv. Evaluación de desempeño
  - v. Certificación
  - vi. Plataforma de atracción de proveedores
- b. Políticas
  - i. Ética de Proveedores
  - ii. Declaratoria de tener o no familiares o ex colaboradores en Grupo Salinas
  - iii. Acuerdo de confidencialidad

- c. Documentos de proceso
- d. Certificación
- e. Afianzadora
- f. Administración integral de riesgos

Entre las políticas con las que cuenta Central de Compras se encuentran las siguientes.

- **Compras Sustentables:** Incluye temas como uso de la energía, acciones contra el cambio climático, consumo de agua, impactos en la biodiversidad, contaminación, reducción de residuos y uso adecuado de los recursos. Este año se inició el proceso de creación de dos políticas relacionadas con la gestión ambiental: Responsabilidad Ambiental en Central de Compras y Gestión de Materiales.
- **Política Social para Proveedores:** Se incluyen temas como prevención del trabajo infantil o forzoso, no-discriminación e igualdad de oportunidades, derecho a la libertad de asociación, derecho a la negociación colectiva, eliminación de las horas excesivas de trabajo, derecho al salario mínimo y aumento de la remuneración y estándares de salud y seguridad.

## Círculo de Proveedores

La compañía cuenta con a Certificación Círculo de Proveedores, mecanismo que garantiza que cada compra es responsable y sigue criterios éticos, laborales, sociales y ambientales. Las empresas proveedoras de TV Azteca deben cumplir con estos criterios de conformidad con los términos negociados.

## Al cierre de 2020, TV Azteca contó con 519 proveedores

85% del monto pagado a proveedores fue destinado a proveedores nacionales





## 258 proveedores contratados por TV Azteca en 2020

Durante 2020, y derivado de la crisis sanitaria, el principal riesgo que enfrentamos fue no poder dar continuidad operativa a las unidades de negocio de Grupo Salinas debido a afectaciones como paro de fábricas, cierre de puertos marítimos, ciudades en cuarentena, reducción y restricción de viajes y vuelos, y encarecimiento de precios por la devaluación del peso mexicano.

Las medidas implementadas para mitigar este riesgo fueron:

- Revisar procesos y buscar nuevas formas de abasto
  - Buscar diferentes opciones de suministro a nivel mundial que reemplazaran los insumos que no podían llegar por tema del cierre de fronteras en diferentes países.
  - Mejorar la planeación en conjunto con nuestros usuarios.
  - Encontramos productos similares que sirvieron a nuestra operación.
- Incrementar la comunicación con la gente en momentos de incertidumbre.
- Aprender nuevas formas de trabajar con nuestra gente y proveedores
  - *Home office*, reuniones remotas, etc.
- Replantear la estrategia de pagos y condiciones comerciales

- Se establecieron nuevos indicadores en nuestro mapa estratégico
- Búsqueda de nuevas iniciativas de ahorro para ayudar a los negocios a cumplir sus objetivos.

La Central de Compras continúa evaluando las áreas legal y financiera de forma documental, pero también en sitio en temas operativos, de procesos, infraestructura, controles de calidad, planeación estratégica, servicio al cliente, capacitación, seguridad y salud industrial, medio ambiente, entre otros.

Además de estar sujetas al cumplimiento de la legislación vigente, las empresas proveedoras de TV Azteca deben obedecer los principios de respeto del medio ambiente y de los derechos humanos. Los aspectos evaluados en ambos criterios son los siguientes.

Durante 2020, 77 proveedores presentaron incumplimientos respecto a los criterios establecidos y se implementó un esquema de consultoría externa, con una empresa especializada, para apoyar a los proveedores a subsanar aquellos hallazgos o incumplimientos a través de un proceso esquemático de análisis.

### Criterio ambiental

- Cumplimiento de los requisitos de seguridad, ambiente, salud e higiene aplicables.
- Cumplimiento y vigencia de las licencias de medio ambiente que corresponden.
- Proceso para el manejo de distintos tipos de desechos.
- Inspecciones de seguridad, salud e higiene.

### Criterio social

- Programas de participación activa con sectores vulnerables.
- Inversiones sociales.
- Actividades filantrópicas y sociales que forman parte de la estrategia empresarial.
- Compromisos sociales públicos.
- Indicadores medibles de logros sociales.
- Existencia de actividades sociales enfocadas al cuidado del medio ambiente.
- Inclusión de programas o esquemas de desarrollo humano y profesional entre los colaboradores y sus familias.

## Nuestra estrategia

GRI 417: 103-1, 103-2, 103-3  
416-1

La televisión abierta continúa siendo, un medio de difusión de primer orden para llegar al mercado masivo en México. En 2020, TV Azteca alcanzó a 29.4 millones de hogares mexicanos y nuestros contenidos están en un proceso de mejora continua para incrementar su calidad y satisfacer las demandas de las audiencias. Uno de los objetivos principales de la compañía es maximizar el valor de las marcas de sus clientes y, para lograrlo, cuenta con el área de Marketing, a través de la cual se crean estrategias para capturar el interés de las audiencias.

Este año, el mayor reto para TV Azteca fue continuar produciendo programación y contenidos dinámicos y atractivos en la emergencia sanitaria, así como mantener al público informado. Esto se realizó a través de campañas de concientización en materia de salud y medio ambiente.

## Marketing e Innovación

Ante un entorno en el cual las plataformas se multiplican y diversifican, la televisión se adapta a las nuevas condiciones con el fin de continuar liderando el ámbito de entretenimiento e información; para ello es necesario ofrecer contenidos únicos que respondan a los intereses y necesidades actuales de los televidentes.

Innovar en la programación, producción, promoción y en la manera de hacer negocio ha sido el camino para reinventar/evolucionar/transformar TV Azteca. En los últimos años se han incorporado nuevos formatos de producción para todas sus redes, también se han implementado cambios importantes en la programación de todos los canales, de manera que se ofrezca un portafolio complementario de contenidos para toda la familia.

De la misma forma, se ha trabajado de la mano con el área de Ventas para integrar ofertas comerciales, a través de las cuales los anunciantes puedan participar en la generación de oferta diferenciada para los televidentes.

Para evaluar nuestro desempeño en términos de marketing e innovación tenemos dos referencias principales: La primera corresponde a toda la información que se genera a través de los sistemas de medición Nielsen IBOPE y HR. Con esta información se crean los reportes de evaluación trimestral, semestral y anual de cada uno de los canales para definir la participación de la televisora en el mercado. La segunda es un reporte desarrollado por el IFT. Éste contiene información basada en la percepción del público en general sobre los medios en México.

## Análisis de horas 2020

Concepto	Azteca Uno	Azteca 7	TVA	%
Horas de producción propia	6,405	628	7,034	53.3%
Horas compradas	131	5,771	5,902	44.7%
Horas infomerciales	92	181	273	2%
<b>Total</b>	<b>6,628</b>	<b>6,580</b>	<b>13,208</b>	

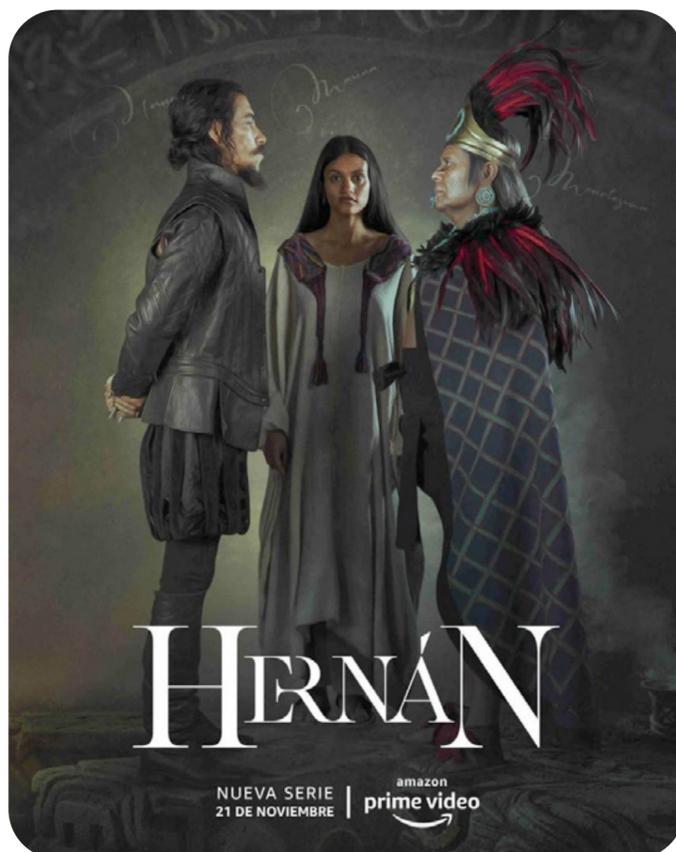
Concepto	Lunes a viernes	Sábado y domingo	Total semanal	%
Horas de producción propia	5,234	1,799	7,034	53.3%
Horas compradas	4,104	1,797	5,902	44.7%
Horas infomerciales	130	143	273	2.1%
<b>Total</b>	<b>9,468</b>	<b>3,740</b>	<b>13,208</b>	

Concepto (Prime)	Lunes a viernes	Sábado y domingo	Total (Prime)	semanal %
Horas de producción propia	1,606	617	2,223	60.8%
Horas compradas	1,011	422	1,432	39.2%
Horas infomerciales	-	0	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>2,616</b>	<b>1,039</b>	<b>3,655</b>	

Concepto (Producción)	Lunes a viernes	Sábado y domingo	Total (Prime)	semanal %
Novelas	137	246	383	5.5%
Deportes	390	139	529	7.5%
Barra política	2	2	5	0.1%
Especiales	-	-	-	0.0%
Entretenimiento	3,005	1,259	4,264	60.6%
Noticieros	1,300	63	1,362	19.4%
Espectáculos	400	90	490	7.0%
<b>Total</b>	<b>5,234</b>	<b>1,799</b>	<b>7,034</b>	

Entre los logros de 2020 de TV Azteca se encuentran:

- A pesar de las restricciones e incapacidades debido a la pandemia, en ningún momento se vio afectada la operación ni descuidamos a nuestra audiencia.
- Se lograron todos los objetivos de programación y comunicación planteados.
- Se lograron *ratings* históricos, tanto en películas como en eventos deportivos.
- Garantizamos la programación del mejor contenido en todos nuestros canales.
- En 2020, TV Azteca alcanzó más de 106 millones de personas, logró llegar a 32.6 millones de hogares mexicanos.
- TV Azteca alcanzó niveles de audiencia récord en su historia. A la semana, 1 de cada 2 personas sintoniza TV Azteca, llegamos a 8 de cada 10 hogares en México (26 millones).
- El estreno de la película *Coco* en Platinum tuvo la mayor audiencia de la televisión de los últimos 10 años en el formato de películas y se posicionó como el contenido más visto en 2020, pues llegó a 5,256,000 personas.
- En 2020, 1 de cada 5 personas y hogares vió Exatlón todos los días en México. 46.5 millones de personas han sintonizado el programa (4 de cada 10 personas).



**Azteca 7 ganó la plata en los premios Promax Awards Global Excellence 2020 por su campaña de lanzamiento de la serie “Hernán” en la categoría “Dramatic Program Promo”**



## Audiencias

Las audiencias son el centro de la toma de decisiones de TV Azteca. Por ello, la compañía cuenta con diversas herramientas para conocer sus necesidades y expectativas:

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

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

La medición de audiencia se realiza de forma electrónica y automática, proporcionando información al siguiente día laboral, de forma que las áreas de producción y programación de cada uno de los canales pueden tomar decisiones oportunas e informadas que ayuden a mejorar los contenidos para que estos sean congruentes con el estilo de vida y la realidad de los distintos segmentos de audiencia.



Actualmente TV Azteca utiliza el servicio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México y HR Media Research, ambas empresas se ocupan de recabar y procesar la información sobre los hábitos de consumo de televisión abierta y de paga de los hogares mexicanos. Mediante las respectivas herramientas de explotación de bases de datos y software, el personal del área realiza los análisis necesarios para profundizar en el conocimiento de las audiencias.

La evaluación de los resultados de interacción de las audiencias y de la medición de satisfacción durante 2020 se evaluó a través de los Objetivos y Resultados Clave (ORC), sistema de medición del trabajo conjunto de los colaboradores y de las contribuciones cuantificables que impulsan a la compañía.

Se eligió la variable de share (participación del mercado) como el principal indicador para evaluar el desempeño de los canales y sus horarios específicos en relación con los televidentes y la industria, ya que este se calcula con base en los millones de personas con el televisor encendido en alguno de los canales de TV Azteca respecto a la competencia.

En 2020, TV Azteca identificó la preferencia de la audiencia por los contenidos en vivo y del tipo *reality show*, de manera que se le dio un espacio en pantalla a una nueva temporada de "Exatlón México", el estreno de "Survivor" y a una nueva edición de "La Voz" a través de Azteca Uno. De igual forma, los dramatizados y series juegan un papel importante en los hábitos de consumo de los televidentes y, por ello, la audiencia de Azteca 7 recibió con gran aceptación la transmisión de "Yo Soy Betty la Fea".

Entre los principales logros para TV Azteca en términos de satisfacción de las audiencias este año se encuentran:

- El final de la tercera temporada de "Exatlón México" y el arranque de la edición Titanes vs. Héroes.
- Una nueva entrega de "La Voz" y "MasterChef".
- El estreno del reality show "Survivor".

- La transmisión de la telenovela colombiana "Yo Soy Betty La Fea".
- La transmisión de la pelea de box diamante de Saúl "Canelo" Álvarez y los partidos amistosos de la Selección Mexicana de Fútbol.

**Medición preventiva**

TV Azteca anticipa el interés que pudieran tener los contenidos, de forma que sea posible realizar los ajustes necesarios previo a los lanzamientos.

**Medición correctiva**

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

**Medición ética**

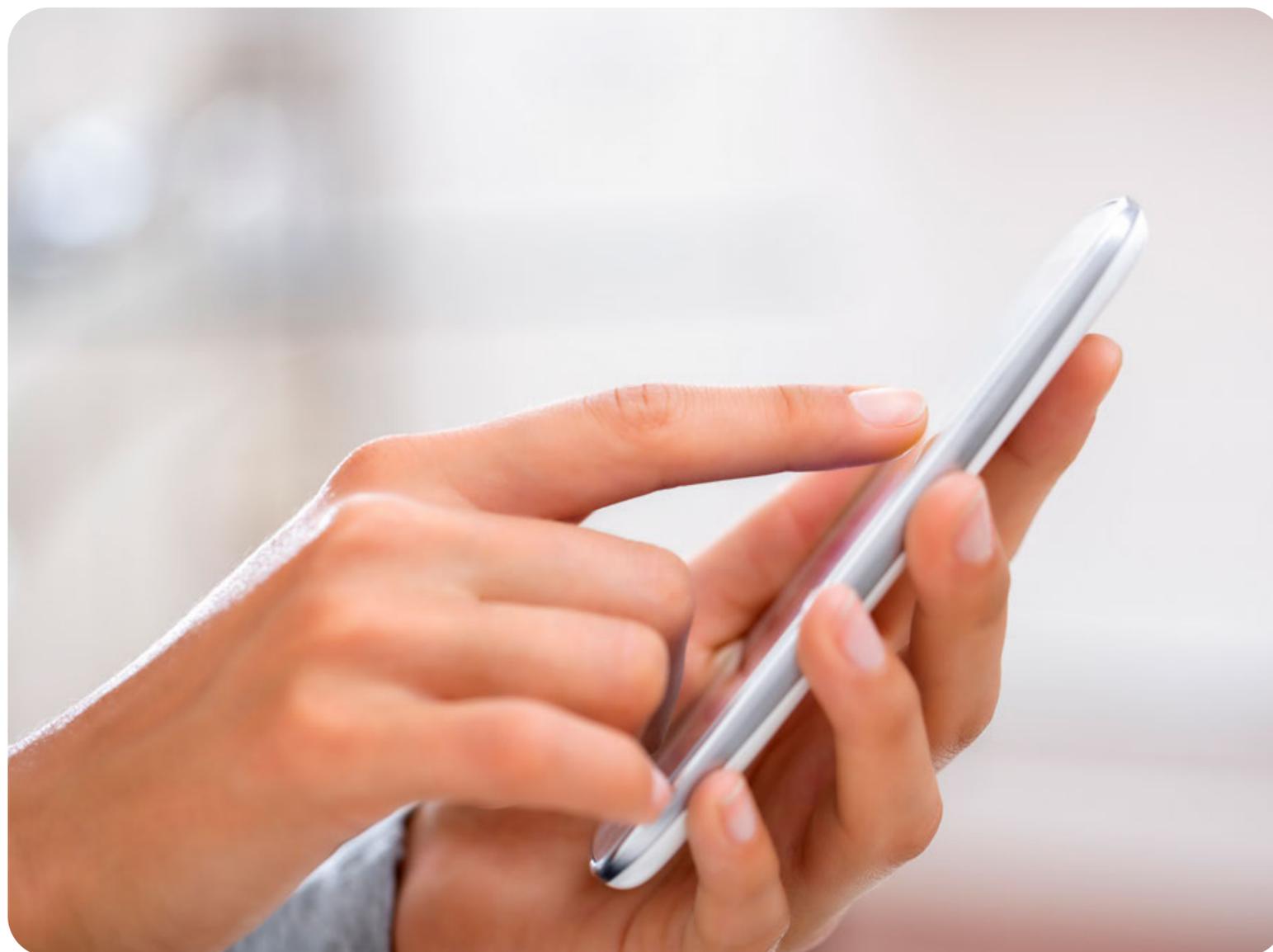
La compañía tiene un Comité con la facultad de vetar o aprobar los contenidos que son transmitidos en las pantallas. Asimismo, lleva a cabo la evaluación de estos de conformidad con los lineamientos de las distintas entidades gubernamentales que rigen en México.

**Medición financiera**

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

**TV Azteca llegó a 29.4 millones de hogares mexicanos en 2020**

**Más de 107.7 millones de personas alcanzadas por TV Azteca**



## Redes sociales

Debido a que actualmente las plataformas digitales gozan de gran relevancia en términos de difusión de contenidos, TV Azteca trabaja constantemente en la mejora de su oferta digital y aprovecha la oportunidad para incrementar su alcance e impulsar el diálogo sobre sus contenidos mediante la creación de una comunidad.

La conversación de las audiencias en redes sociales giró alrededor, principalmente, de la pandemia e información sobre el COVID-19. En cuestión de entretenimiento, los temas giraron alrededor de nuestros principales programas de televisión, entre los que destacan “Exatlón”, “La Academia” y “MasterChef”. En el ámbito de noticias, la contingencia sanitaria fue la protagonista. Hicimos una amplia cobertura de los sectores más dañados por el cierre de la actividad económica.

De igual forma, dimos un enfoque especial a TikTok y abrimos cuentas para los principales shows, con las cuales logramos añadir más de un millón de seguidores a las cuentas de TV Azteca.

Al inicio de la pandemia, los anunciantes redujeron su inversión publicitaria. Manteniendo nuestro compromiso con las audiencias, generamos más de 200 contenidos originales digitales a los cuales nombramos “Desde Casa”, donde generamos actividades, recetas, ejercicios y demás actividades que pudieran ayudar a la gente, siempre desde la solidaridad y un ánimo de generar conversación.

	Indicador	Seguidores 2019	Seguidores 2020
	Facebook	56,350,581	63,922,577
	Twitter	13,358,064	14,339,476
	Instagram	9,154,168	11,831,242
	YouTube	21,369,445	25,621,368

## Cientes

**\$151 millones de pesos en inversión de clientes, 30% más que en 2019**

**+450 reuniones a distancia para dar seguimiento y acompañamiento a los proyectos de nuestros clientes**

**\$28 millones de pesos en ventas de nuestra oferta digital**

TV Azteca se enfoca en los clientes —agencias, socios, comerciales y anunciantes que adquieren espacios publicitarios durante la transmisión de contenidos— y dirige sus esfuerzos de investigación de mercado para conocer sus necesidades por género, zona geográfica y preferencias del consumidor.

Posteriormente crea programación congruente con los segmentos a los que se dirigen mediante una sólida estrategia que maximice el valor de las marcas de los anunciantes. Para asegurar el cumplimiento de objetivos, TV Azteca lleva a cabo un proceso de seguimiento a la fuerza de ventas.

Sabemos que 2020 fue un año complicado para todos, por lo que, en medio de tiempos difíciles, buscamos generar un vínculo de cercanía y entendimiento con nuestros clientes. Estrechamos lazos con ellos y se buscaron soluciones para que pudieran seguir alcanzando sus objetivos y tener un sólido comienzo en 2021. Nuestra relación con los clientes no se vio afectada este año gracias a que supimos estar presentes y solidarios; sin embargo, registramos algunas afectaciones en la compra de varios anunciantes debido a la crisis económica que generó la pandemia en el país.

Nos enorgullece el haber cumplido con todos nuestros compromisos en tiempo y forma. A pesar de haber registrado una caída en la cantidad de clientes nuevos respecto al año pasado (1,288 clientes en 2019 vs. 917 en 2020).

Entre las herramientas con las que TV Azteca contó para gestionar la relación con sus clientes este año se encuentran:

- Reuniones a distancia: Se habilitaron cuentas corporativas en Zoom para estar en comunicación constante con nuestros clientes sin arriesgar la salud de nadie.
- Capacidad de compra por pronto pago: Se autorizaron capacidades de compra extra para clientes que quisieran pagar por adelantado sus pautas.
- Planes por industria: Se crearon conceptos y planes por industria en conjunto con los empresarios para incentivar la venta.
- Consejos consultivos: Se realizaron consejos consultivos (con las medidas sanitarias pertinentes) con el fin de tener un diálogo de recuperación económica local que impulsara nuevas actividades de desarrollo en las regiones.
- Incremento de capacidad de compra a clientes que aumentaron su inversión en 2020: A mitad de año, y como un apoyo extra, a ciertas industrias se les incrementó la capacidad de compra como una forma de apoyo.

En TV Azteca Regional contamos con distribuidores externos como agencias que promueven la venta de nuestros programas a los clientes. A estos distribuidores se les incentiva con políticas de descuento que son trasladadas a los beneficios otorgados a los clientes directamente.

La forma en la que la compañía evalúa los resultados en cuanto a la relación con sus clientes es mediante lo siguiente:

- Incremento en inversión vs. el año anterior: Uno de los principales indicadores que nos ayuda a medir la relación con nuestros clientes es el incremento en la inversión, sobre todo en clientes que ya tienen tiempo con nosotros.

- Exclusividad de televisora: Que el cliente nos de la exclusividad en publicidad respecto a la competencia nos compromete a darle la mejor opción tanto en producto como en ejecución.

Durante 2020, los principales logros de TV Azteca en su relación con clientes fueron la captación de clientes nuevos; continuar cerca de nuestros clientes actuales a pesar de los retos en la comunicación debido a la pandemia; y el incremento de la inversión de clientes actuales gracias a nuestro compromiso de mantenernos cerca de ellos, entender sus necesidades y seguir mejorando nuestra oferta.

Este año los clientes buscaron nuestro apoyo, que les brindáramos información sobre la situación del país, así como sobre el panorama económico, una renegociación de términos comerciales y flexibilidad de pago, entre otras cosas. Nos enorgullece decir que TV Azteca se mantuvo al lado de su gente en momentos de necesidad y que cumplimos con todos nuestros compromisos para satisfacer a nuestros clientes.

Para nosotros es fundamental conocer el nivel de satisfacción de los clientes, pues esto nos permite mantenernos en un proceso de mejora continua y otorgar la calidad, compromiso y servicio que se esperan de nosotros. Para evaluar la satisfacción, TV Azteca cuenta con las siguientes herramientas:

- Definición de objetivos y KPIs del cliente claros y medibles: Definir con el cliente cuáles serán las métricas y los resultados esperados a corto y mediano plazo.
- Revisiones a media pauta: Esto con el fin de monitorear si los resultados están siendo los deseados y, de no ser así, modificar las estrategias.
- Revisión poscompra con el cliente: Revisión conjunta para monitorear sus KPIs y medir la satisfacción y los siguientes pasos para una reinversión.

Los servicios electrónicos que TV Azteca ofrece a sus clientes son:

- Venta de publicidad en televisión a nivel nacional, regional o local.
- Venta de display digital nacional o local.
- Venta de propiedades en redes sociales.
- Venta de Tubi.



# Valor social

GRI 401, 403, 404, 405, 406, 407: 103-1, 103-2, 103-3  
102-8, 102-41, 102-44, 201-3, 401-1, 401-2, 402-1, 403-1,  
404-2, 404-3, 403-3, 403-5, 403-6, 404-2, 404-3

Principio 6



## El mejor talento

Queremos ser uno de los mejores lugares para trabajar y, para ello, buscamos el mejor talento. Incorporamos a nuestro equipo personas con gran experiencia en la industria y con una visión que se alinee a nuestros valores corporativos. De esta forma, mantenemos la riqueza y diversidad de pensamiento dentro de la compañía. En TV Azteca, cada puesto está ocupado por profesionales que comparten nuestra pasión.

El sistema de recursos humanos de TV Azteca lleva un registro y seguimiento oportuno de cada candidato y aspirante que le permite evaluar y contratar al personal adecuado de acuerdo con el perfil requerido para cada vacante. Al integrar a los candidatos adecuados impactamos indicadores como rotación temprana, satisfacción y productividad; de esta manera seguimos creciendo.

Los pasos para la contratación son los siguientes:

### Formador de equipo

Revisión del esquema de la vacante

### Atracción de Talento

Búsqueda y evaluación de candidatos

### Formador de equipo / Atracción de Talento

Selección de candidatos

### Capital Humano / Atracción de Talento

Realización de oferta e integración del expediente

### Módulo de Contratación

Firma del contrato

Las herramientas con las que cuenta TV Azteca para atraer talento son:

- Proceso y políticas de Atracción de Talento de Grupo Salinas.
- Curso de Atracción de Talento para corporativos de Grupo Salinas.
- Guía de Entrevista por Comportamiento para identificar a los candidatos que mejor se apeguen a las actitudes esperadas por TV Azteca y Grupo Salinas.
- Portales de empleo.

Entre los programas de atracción de talento con los que contó TV Azteca en 2020 se encuentran el Programa de Jóvenes Construyendo el Futuro, iniciativa gubernamental mediante la cual se han contratado 25 nuevos colaboradores; y el Programa Onboarding, que se implementó en el tercer trimestre para acompañar a los nuevos colaboradores durante los primeros tres meses para fomentar la retención del talento y la óptima integración al equipo.

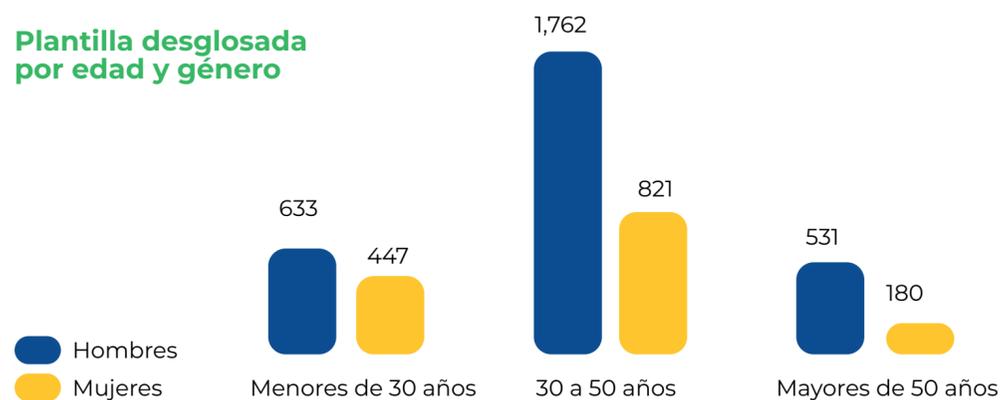
Debido a la emergencia nacional por la pandemia de COVID-19, se llevó a cabo una reestructura del área y de los procesos. Se incorporaron las entrevistas por videollamada como filtro inicial para atender los requerimientos de las áreas y brindar a los candidatos la seguridad de que en la compañía tomamos todas las medidas de sanidad para hacer frente a la pandemia. Adicionalmente, nos sumamos a la iniciativa de Grupo Salinas de laborar un día a la semana desde casa.

## Al cierre de 2020, TV Azteca contó con 4,374 colaboradores; 33% mujeres y 67% hombres

### El 14% del personal está representado por el sindicato televisivo

### 680 nuevas contrataciones este año; 384 hombres y 296 mujeres

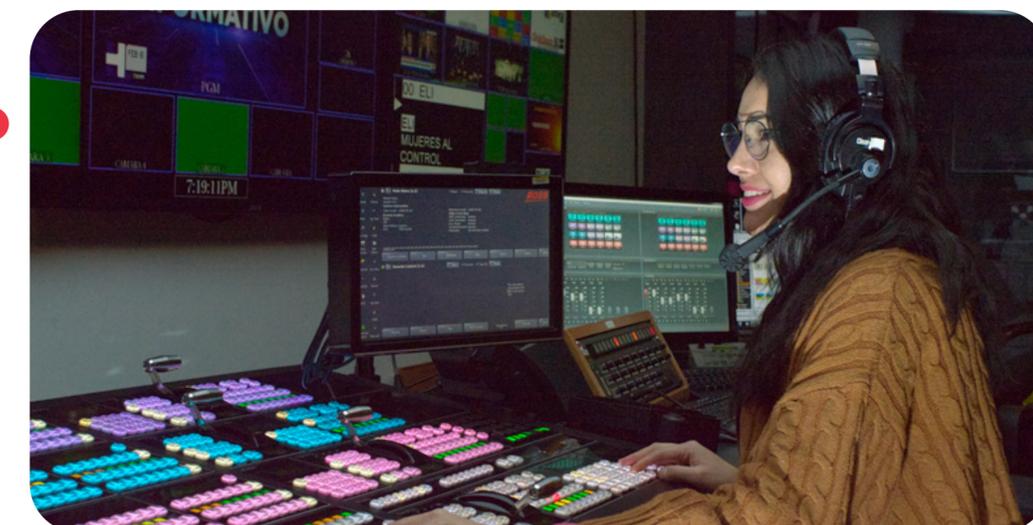
#### Plantilla desglosada por edad y género



#### Nuevas contrataciones 2020 por edad



Cabe destacar que, como medida para afrontar la pandemia, se identificó al personal perteneciente a grupos vulnerables y se elaboró un plan de trabajo con los líderes de las áreas, así como seguimiento y entregables con el fin de mitigar los riesgos de contagio. Asimismo, se realizaron reportes semanales de casos COVID y monitoreo constante por parte del servicio médico y recursos humanos. También se realizaron pláticas de asesoría y contención para apoyar a los colaboradores en materia de COVID.



## Beneficios y compensaciones

TV Azteca cuenta con el apoyo del Despacho de Compensación para asegurar una retribución justa para todos sus colaboradores. Mediante encuestas de mercado y estudios de equidad interna se determinan las remuneraciones con base en información actualizada de los salarios de la industria. La variación porcentual entre el salario pagado a hombres a hombres y mujeres es de 87% a nivel ejecutivo, 122% a nivel directivo y 89% a nivel no directivo.

De acuerdo con el cargo y el país, los colaboradores tienen diversos beneficios y prestaciones como:

- Aguinaldo
- Prima vacacional
- Seguridad social
- Bono anual
- Planes de ahorro
- Vales de despensa
- INFONAVIT
- Gastos médicos mayores
- Gastos médicos menores
- Check ups médicos
- Automóviles
- Vales de gasolina
- Comedor
- Transporte interno
- Préstamo de bicicletas
- Gastos funerarios
- Servicio de odontología con costo preferencial
- Servicio de nutriología gratuito
- Servicio de farmacia con costo preferencial
- Medicina tradicional china
- Masajes relajantes
- Ferias de Salud
- Teléfono celular
- Servicio de estética
- Servicio de bolero
- Servicio de tintorería
- Lactario

De igual forma, se cuenta con dos esquemas de jubilación:

- Empezar a cotizar antes de 1997: se otorga una pensión de acuerdo al número de semanas cotizadas (como mínimo 500 semanas).
- La ley actual: como mínimo se debe de contar con 1,250 semanas cotizadas pero no se otorga una pensión, sino que —de acuerdo al ahorro que se haya generado— el IMSS puede realizar depósitos parciales o un depósito total.

Para la compañía, la atención a sus colaboradores es muy importante, por lo que las modificaciones en actividades son informadas claramente:

- Bajas: dependiendo de las circunstancias y del motivo de baja, se notifica el mismo día.
- Cambio de líderes o jefes directos: se avisa con dos semanas de anticipación (esto sujeto a las circunstancias).
- Cambio en actividades: de una a dos semanas de anticipación, dependiendo del cambio de funciones.
- Aumento de sueldo: se notifica una vez autorizado, no se cuenta con días exactos de notificación.



**Cuídate con Salud GS**

Pide una cita con un médico si necesitas apoyo ante cualquier malestar o enfermedad.

— Consultas médicas remotas totalmente gratis.

Ingresa desde tu celular a [portalsocio.gs/saludgs](https://portalsocio.gs/saludgs) o escanea el código QR



## Desarrollo y formación

La formación del talento es fundamental para el buen desempeño de TV Azteca y, por esta razón, la compañía se mantiene a la vanguardia tecnológica y proporciona a sus colaboradores las herramientas necesarias para que crezcan en los ámbitos, tanto profesional, como personal.

**2,223 colaboradores capacitados durante 2020**

**51,782 horas de capacitación este año**

**+\$1,481,000 pesos invertidos en capacitación para colaboradores**

Las herramientas con las que cuenta TV Azteca para llevar a cabo el proceso de capacitación de los colaboradores son:

- Presupuesto financiero autorizado por la Dirección General.
- Compra de equipo de cómputo para el diseño y creación de contenido.
- Módulo de administración de capacitación que forma parte del sistema de gestión denominado Talento Grupo Salinas.

- Campañas de comunicación que mensualmente es coordinada por el área de Comunicación Interna de TV Azteca y publicada a través del portal corporativo.
- Presentación de la oferta mensual en juntas de equipos de producción y dirección para contar con el apoyo de los Formadores de Equipo de alto nivel.
- Inscripción voluntaria de los colaboradores de TV Azteca a través del portal corporativo.

Los tipos de cursos y capacitación ofrecidos son los siguientes:

- Competencias técnicas:** Temas de capacitación orientados a la adquisición y mejora de desempeño, habilidades y competencias que el colaborador requiere para su puesto de trabajo. Este rubro contempla temas como iluminación, manejo de cámara de video, creación de audio, producción de voces, redacción, principios de periodismo, producción, edición, manejo de hojas de cálculo, presentaciones efectivas, lectura y comprensión de textos, redacción para formatos de televisión, uso legal de la música, entre otras cosas.
- Habilidades humanas:** Considera temas como inteligencia emocional, resiliencia, trabajo en equipo, proceso de delegación, manejo del estrés laboral, motivación, entre otros.
- Formadores de Equipo:** Se relaciona con el liderazgo para que los Formadores creen equipos de alto desempeño que cumplan con las funciones que Grupo Salinas, a través del Modelo de Gestión de 6 Pasos, exige llevar a cabo. Las funciones del Formador son reclutar, seleccionar, inducir, capacitar, proveer herramientas, evaluar, retroalimentar, compensar, promover y depurar al personal a su cargo.
- Filosofía y ADN de TV Azteca y Grupo Salinas:** Considera los procesos de inducción general a TV Azteca y al Grupo. Incluye su historia, misión, visión, ADN, valores, comportamientos esperados, los ejes del negocio de la televisión, el modelo de negocio, la cadena de valor, contribución y responsabilidad social.

Durante 2020, la estrategia principal del área de Capacitación consistió en poner al alcance de todos los colaboradores alternativas remotas para salvaguardar su seguridad e integridad en medio de la pandemia. Gracias a los modelos de aprendizaje digital llevamos los cursos a cada colaborador.

En TV Azteca contamos con un proceso de evaluación de desempeño de colaboradores y se realiza a partir de ORCs (objetivos y resultados clave) generados por el colaborador junto con su Formador de Equipo. Se revisan, evalúan y replantean. Este año se evaluó a 930 colaboradores.

### Colaboradores capacitados por tema

Número de colaboradores capacitados en cuestiones éticas	130
Número de horas de capacitación en cuestiones éticas	390
Número de colaboradores capacitados en temas de derechos humanos (pueden ser cursos completos o sólo algunos módulos dentro de otros cursos)	12
Número de horas de capacitación en derechos humanos	24
Número de colaboradores capacitados en anticorrupción	252
Número de horas de capacitación en anticorrupción	252
Número de colaboradores capacitados en ciberseguridad/seguridad de la información	158
Número de horas de capacitación en ciberseguridad/seguridad de la información	284
Número de colaboradores capacitados en cuestiones para reforzar el conocimiento de cuestiones técnicas para la generación de contenidos o de los servicios ofrecidos por la empresa	1,671
Número de horas de capacitación en cuestiones para reforzar el conocimiento de cuestiones técnicas para la generación de contenidos o de los servicios ofrecidos por la empresa	50,832



### Jóvenes Construyendo el Futuro

Programa del Gobierno Federal que brinda oportunidad a jóvenes de entre 18 y 29 años que no estudian o trabajan para recibir capacitación en centros de trabajo. El gobierno les otorga una beca y seguridad social hasta por un año. En Grupo Salinas elegimos participar y ofrecer 12,000 espacios de capacitación en nuestras empresas durante el presente sexenio. Contribuimos a formar jóvenes, detectar y desarrollar el talento para incluir a los mejores profesionales en TV Azteca y las demás unidades de negocio.

**68 becarios capacitados durante 2020 y 6 egresados que fueron contratados por la compañía**

**97,920 horas de capacitación**

**1,440 horas de capacitación promedio por colaborador**

**50 colaboradores son tutores en el programa**

- Los principales temas abordados son:
- Aprendiz de Digitalización de Video
  - Aprendiz de Producción de Noticieros
  - Aprendiz de Asistencia y Apoyo Social
  - Aprendiz de Imagen
  - Aprendiz de Vestuario
  - Aprendiz Administrativo

### Capacitación técnica

Oferta mensual de 8 a 10 temas a la cual todos los colaboradores de TV Azteca tienen acceso a través de una inscripción en línea. Un día antes de la fecha de cada curso, el colaborador recibe una liga en su correo electrónico mediante la cual se conecta a una sesión remota. Las sesiones duran aproximadamente 90 minutos.

**682 colaboradores capacitados en 2020**

**38,874 horas de capacitación**

### Inclusión y Unidad de Género

Como respuesta ante la violencia de género vivida en el país —particularmente en los espacios de trabajo— en 2019 TV Azteca lanzó su Unidad de Género, que comenzó sus funciones como el área encargada de contribuir a hacer de TV Azteca un espacio de respeto, seguridad e inclusión de todos los colaboradores. La inclusión, la no discriminación y la diversidad son fundamentales para colaborar en TV Azteca. Por ello, la Unidad de Género genera capacitaciones para los colaboradores relacionados con estos temas.

## TV Azteca es la primera televisora en América Latina en contar con una Unidad de Género

En 2019, TV Azteca obtuvo la certificación de la Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación otorgada por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) y el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES)

**481 colaboradores capacitados este año**

**962 horas de capacitación impartidas**

De acuerdo al modelo de gestión de alto desempeño, la Unidad de Género ha constituido el siguiente funciograma y descripción de cada uno de los puestos:



Las funciones de la dirección de la Unidad de Género son:

- Construir espacios seguros y de respeto para todas las personas que laboran en TV Azteca, principalmente para los grupos más vulnerables.
- Diseñar y actualizar el protocolo de atención.
- Crear políticas y procesos para la prevención de la violencia laboral.
- Mantener comunicación constante con las áreas investigadoras para atender los casos de acoso sexual, hostigamiento y discriminación.
- Mantener comunicación constante con las personas titulares de las diferentes áreas y locales de TV Azteca, así como de Grupo Salinas.
- Mantener relaciones y alianzas de colaboración con el sector público, privado y con los agentes internacionales.
- Recibir instrucciones del comité de seguimiento.
- Representar a la Unidad de Género interna y externamente.

Y sus responsabilidades son las siguientes:

- Garantizar la correcta aplicación del protocolo de atención a las personas denunciantes de violencia laboral.
- Convocar y dar seguimiento a los acuerdos de las reuniones concluyentes de la Unidad de Género.
- Emitir y dar seguimiento a recomendaciones de la Unidad de Género
- Informar al Comité de Seguimiento sobre el estado de los casos y las acciones y resultados de la Unidad de Género.
- Coordinar acciones de las áreas de atención y orientación, prevención, proyectos y comunicación y difusión de la Unidad de Género.
- Aprobar toda la información que se emita por parte de la Unidad de Género.

Los principales temas abordados son formar sin violencia, discriminación, hostigamiento y violencia laboral, diversidad sexual, herramientas para prevenir y atender la violencia, acoso sexual y liderazgo libre de violencia.



### Líder Azteca

Programa que busca dar un perfil e identidad a los líderes de la compañía de acuerdo con nuestros valores corporativos.

**325 colaboradores capacitados**

**1,950 horas de capacitación**

Entre los temas abordados se encuentran la exactitud, la presión y la integridad en el actuar, así como el uso del lenguaje por parte del líder con sus equipos.



### Transformación de Jefe a Formador de Equipo

A través del Modelo de Gestión Integrado de 6 Pasos, se capacita a los líderes para que formen equipos de alto desempeño. Se les enseña a conversar, motivar, capacitar, retroalimentar, compensar y construir su equipo de trabajo.

**216 colaboradores capacitados**

**1,728 horas de capacitación**

**8 horas de capacitación promedio por colaborador**

# Calidad de vida

Para TV Azteca, el balance entre la vida laboral y la vida personal es muy importante. El bienestar de nuestros colaboradores es fundamental y trabajamos diariamente para ofrecer las mejores alternativas a nuestra plantilla. Los programas de calidad de vida son pilares del proceso de Reinversión de la compañía.

En 2020 se realizaron los siguientes programas e iniciativas:

Eje	Programa	Objetivo	Logros 2020
Acciones COVID-19	Comité de Salud	Comité creado por Grupo Salinas y que está enfocado en resolver y analizar la situación y tomar las medidas adecuadas para cuidar la salud de todos los colaboradores. Integrado por Capital Humano, Bienestar, Protección Civil y un equipo médico.	
	Micrositio Salud GS	Sitio web diseñado para difundir información respecto al COVID-19 y su gestión en la compañía.	92,200 socios.
	Comunicación y acciones contra el COVID-19	Desde el 9 de marzo, Grupo Salinas implementó una campaña de comunicación permanente con el fin de que las y los colaboradores tengan a la mano información confiable. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso "Lineamientos ante el COVID-19"</li> <li>• Micrositio informativo COVID-19</li> <li>• Prevención personal e institucional</li> <li>• Salud nutricional y emocional</li> <li>• Contenidos y consejos para manejar el estrés provocado por el trabajo y la escuela</li> </ul>	79,800 colaboradores tomaron el curso: "Lineamientos ante el COVID-19". Se aplicaron en las instalaciones más de 1,400 pruebas para detectar contagios.
	Equipo de protección personal	Estrategia para la distribución de caretas y cubrebocas para todos los colaboradores.	Se entregaron 110, 000 piezas en geografía y 15,000 piezas en los corporativos.
	Pláticas COVID-19	Se coordinaron pláticas con Protección Civil y los médicos del corporativo para atender las inquietudes, dudas y miedos ante la pandemia por COVID-19.	Total de pláticas: 17 Total de líderes de equipo participantes: 136  Unidades de negocio participantes: -Sistemas de TVA -ADN 40 y Azteca Deportes. -Sesión Personal con Director de Correo Electrónico -Tv Azteca Digital
	Apoyo a padres con pequeños y adolescentes en casa.	Se realizaron publicaciones diarias sobre literatura, cine, gastronomía, museos y otras actividades para los hijos de los colaboradores que, por la pandemia, se encuentran en casa.	Participación de más de 200 hijas e hijos de socios de de Banco Azteca, Elektra, Totalplay, Neto, TV Azteca, Italika y Back Office. La mayor parte de los asistentes fueron hijos de socios de geografía.

## Conoce más sobre el COVID-19 Coronavirus

### ¿Qué es el COVID-19?

COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por un tipo de coronavirus que se ha descubierto recientemente.

### Datos importantes:

- Si bien COVID-19 no es un catarro, tampoco es una enfermedad grave y mortal en todos los casos, la mayoría son leves y se resuelven en unos días.
- NO hay vacuna, NO hay tratamiento específico, NO te automediques, acude al sector salud.
- Mantente bien informado y consulta los sitios oficiales: OMS (Organización Mundial de la Salud) CDC (Center of Disease Control & Prevention) y La Secretaría de Salud.
- No creas todo lo que se dice en redes sociales.

### Principales síntomas:



Fiebre alta

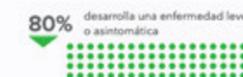


Tos seca



Dificultad para respirar

- Algunas personas se infectan pero no desarrollan ningún síntoma.



### ¿Cómo se contagia o se transmite?

- De una persona infectada a otra, a través de las gotas de la tos o exhalación, las cuales llegan hasta 1 m de distancia.
- Cuando tocas objetos o superficies donde hayan caído estas gotas y te tocan ojos, nariz o boca, por eso es importante lavarte las manos frecuentemente.
- Al toser o estornudar hazlo en el ángulo con el codo flexionado.

### ¿Quién tiene más riesgo de enfermedad grave?

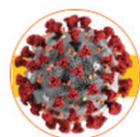
- Las personas mayores de 65 años de edad.
- Mujeres embarazadas o en lactancia
- Personas con enfermedades crónicas no transmisibles
- Personas con algún padecimiento o tratamiento que les genere supresión del sistema inmunológico
- Ser fumador es un factor de riesgo importante.

Eje	Programa	Objetivo	Logros 2020
Salud	Conecta GS	La Dirección de Capital Humano creó el programa Conecta GS, una forma de trabajo que, con el apoyo del área de Bienestar, llevó a cabo una campaña de comunicación, difusión del programa y atención de inquietudes.	1,600 colaboradores fueron atendidos por Cuéntanos, en conjunto con las Unidades de Negocio y Capital Humano.
	Salud GS	Salud GS es una aplicación que ofrece atención remota 24/7 con médicos, psicólogos y nutriólogos, además de brindar información y recomendaciones personalizadas de salud a través de canales digitales.	16,135 colaboradores participantes.
	Campañas de salud	Se implementaron acciones y campañas de salud y prevención de enfermedades como diabetes, hipertensión y cáncer de mama. Además, se llevó a cabo una Feria de la Salud.	Se aplicaron 2,200 vacunas de influenza en corporativo. 2,000 colaboradores tomaron sesiones de apoyo.
	Terapias	Cuando los colaboradores viven eventos que afectan su salud emocional, se les brinda apoyo psicológico. Se canaliza a quienes necesitan atención jurídica, psicológica, de salud, de género o alguna otra especialidad a instituciones amigas.	<b>Categorías:</b> 33% Duelo por fallecimiento 31% Socio o familiar con grave problema de salud 9% Violencia intrafamiliar, maltrato y divorcios 8% Traumatismo por secuestro o asalto 7% Conflictos laborales que pasan al plano emocional 7% Intento de suicidio 7% Abuso sexual <b>100% Total</b>  <b>Unidad de Negocio</b> 49% Red Unica 18% Back Office 13% Cobranza y Crédito 9% TVA 5% Italika 4% Neto 1% CEDIS 1% Presta Prenda <b>100% Total</b>
	Bienestar emocional	Se cuenta con una serie de servicios para los colaboradores con el fin de brindar herramientas que les aporten bienestar emocional.	24,500 masajes en corporativos. 4,000 consultas de nutrición. 5,000 participantes en la app de bienestar emocional. 700 clases de meditación en corporativo.
	Kilotón 7ª y 8ª edición	Programa integral que invita a los socios a participar en un concurso que los premia por cuidar su salud nutricional.	2,986 participantes. 33 toneladas de peso bajadas.
Desastres naturales	Huracanes Eta e Iota	En noviembre, nuestros compañeros de Guatemala, Honduras y el sur de México tuvieron graves afectaciones en sus hogares. La labor de Bienestar consistió en crear la cuenta "Hoy por ti", cuyas funciones fueron: <ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción de información sobre Socios afectados.</li> <li>Definición de tipos de daños y kits de ayuda.</li> <li>Logística de entrega.</li> </ul> Seguimiento a los socios apoyados.	Desarrollo de un protocolo más establecido como institución ante las emergencias.
Inclusión y diversidad	Mujeres GS	Campaña permanente de Grupo Salinas que busca: <ul style="list-style-type: none"> <li>Reafirmar el compromiso con la Prosperidad Incluyente.</li> <li>Reconocer e impulsar el trabajo y talento de las mujeres.</li> <li>Generar consciencia de género.</li> <li>Crear una cultura y ambiente laboral de respeto y libertad.</li> <li>Impulsar el talento de las mujeres hacia posiciones de liderazgo.</li> </ul>	7,600 colaboradoras y colaboradores han visitado el sitio.

Eje	Programa	Objetivo	Logros 2020
Comunidad	Contigo por México	Cada año, Bienestar coordina y realiza donaciones a fundaciones de la Red Social Azteca.	En 2020 se apoyaron a las instituciones con: 2,500 colaboradores voluntarios activos. 6,000 colaboradores participantes en Contigo por México. 2 toneladas de tapitas. 16,000 colaboradores en Juguetón. 14,000 mil prendas y medicamentos para reclusorios y asilos. 60,000 libros.
Familia	Monstruitos de 10	Programa que premia la excelencia académica de los hijos de los colaboradores.	1,400 participantes.
	Felicidades, mamá	Reconocimiento a todas las madres de Grupo Salinas por su liderazgo y compromiso.	14,300 regalos en corporativo y geografía.
	Contigo todo es, mejor papá	Reconocimiento a todos los padres del Grupo por su entrega y su profesionalismo.	3,100 regalos.
	Curso de verano virtual "Camp Azteca"	Durante el verano se realizaron actividades de manera virtual para que los hijos de los colaboradores tuvieran momentos de esparcimiento.	200 participantes.
Momentos de vida	Uno más en la familia	Programa que orienta a las mamás y papás de Grupo Salinas. Se hace un acompañamiento durante los nueve meses de embarazo y la lactancia materna.	600 nuevos integrantes.
	Ten presente tu futuro	Se brinda asesoría permanente a los colaboradores que están próximos a jubilarse.	130 nuevos usuarios.
	Mamá por dos	Se da consejo y apoyo a las madres solteras del Grupo a través de un micrositio.	6,800 colaboradoras participantes.
	Sueños, metas y logros	Programa que reconoce a los colaboradores que alcanzan sus sueños y logros.	30 colaboradores participantes y 5,000 colaboradores de alcance.
	Nuestros hijos	Programa que aconseja a madres y padres para el acompañamiento en diferentes etapas de desarrollo de sus hijos.	4,700 colaboradores de alcance.
Estamos contigo	Se acompaña con mensajes y terapia a los colaboradores que pasan por un proceso de duelo a causa de la pérdida de algún ser querido.	200 colaboradores apoyados.	
Cultura	Caminos de la libertad	Concurso para los colaboradores en el cual pueden expresar su sentir sobre la libertad en las categorías de artes plásticas, fotografía, música, ensayo y cuento.	1,600 obras acumuladas en cinco años.
	Orgullo de mi país	Los colaboradores de Grupo Salinas elaboran una pieza artística en forma de corazón que exprese su amor, orgullo y sentido de pertenencia hacia México.	100 participantes.
	Tradición viva	Para conservar las tradiciones, se invita a los colaboradores a compartir su formar de celebrarlas, a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos de calaveritas</li> <li>• Concursos de altares</li> <li>• Altares en corporativo</li> </ul>	17,600 colaboradores de alcance.
	Biblioteca Socio	A través de la app de Biblioteca Socio, se pone a disposición de los colaboradores libros para que puedan. Incrementar sus conocimientos	7,000 Socios activos. 230 préstamos por semana.
	Universo Socio	En este portal se publican notas de corte cultural y recreativo para despertar el interés del público general.	163,000 visitas.
	Socio de Película	A través de publicaciones, mails, cápsulas e información mantenemos a nuestros socios informados sobre lo que pasa en el mundo del cine.	2,000 registros.
	Fomento a la cultura	<u>Cuentos virales</u> Campaña en redes dirigida a crear ficciones originales sobre la contingencia sanitaria. <u>Charlas de autor</u> Promoción de autores y literatura contemporánea mediante acuerdos editoriales transnacionales y nacionales.	16,203 colaboradores de alcance. 335,333 colaboradores de alcance.



"Recuerda que cuidarnos es tarea de todos"



#### ¿Qué es el COVID-19?

Es una enfermedad infecciosa causada por un tipo de coronavirus que se ha descubierto recientemente.



#### ¿Cómo prevenirlo?

Conoce las medidas preventivas para evitar el contagio del COVID-19 (coronavirus).



#### Sigue los lineamientos

Hagamos equipo contra el COVID-19. Sigue las medidas.

#### VIDEOS



Limpia tus manos con gel



Conoce la forma correcta de lavarte las manos



Limpia la superficie con toallas o aerosol antibacterial



Evita saludar de mano y beso



Estomuda y tose al ángulo interior de tu codo



Haz un cubreboca y úsalo

TV Azteca también llevó a cabo otro tipo de eventos culturales como celebraciones en días festivos y ventas corporativas. Dichos eventos buscan contribuir al desarrollo integral de los colaboradores e incluir a todos. Durante 2020, el área de Bienestar cobró especial relevancia, pues, ante la situación de emergencia vivida por el país, para nosotros fue prioritario ofrecer beneficios, actividades y programas a los Socios con el fin de impactar positivamente en su entorno laboral, sentido de pertenencia y calidad de vida dentro y fuera de su lugar de trabajo.

Entre las acciones que llevamos a cabo como respuesta a la pandemia, se encuentran:

- Se cancelaron algunos eventos masivos y la mayoría de las actividades se adaptaron a una modalidad en línea o con distanciamiento físico. Además, en los eventos presenciales se aplicaron medidas y protocolos sanitarios adecuados para garantizar la seguridad y operación en las instalaciones.
- En la zona de alimentos se llevaron a cabo medidas sanitarias y se evitó la concentración de personas.
- En colaboración con personal de Protección Civil y limpieza, se reforzaron las estrategias para garantizar la higiene de los espacios de consumo.
- El servicio médico de la compañía dio atención y seguimiento al personal contagiado.
- Se suspendieron temporalmente los torneos deportivos y actividades físicas para acatar las instrucciones de las autoridades.
- Se abrió una farmacia interna para ofrecer todo tipo de medicamentos a los Socios.
- Se ofrecieron pruebas rápidas de COVID por parte del personal de enfermería y a través del servicio médico de TV Azteca.





# Fundación Azteca

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

Principios 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 10

www.fundacionazteca.org

- Facebook: FundacionAzteca
- Instagram: fundacionazteca
- Twitter: @FundacionAzteca

Fundación Azteca es el principal brazo social de Grupo Salinas y mediante programas de gran alcance e impacto y numerosas alianzas en los sectores público y privado contribuye, desde hace 20 años, al desarrollo social, ambiental y educativo del país. Todas las operaciones de responsabilidad social corporativa de Grupo Salinas son realizadas con el único fin de mejorar las condiciones de vida de las comunidades en las que tiene presencia.

## +3,400 voluntarios y +3,500 horas de voluntariado de TV Azteca

Durante 2020, el principal canal de comunicación de Fundación Azteca fue Facebook, en el cual se hicieron publicaciones relacionadas con los programas de Acción Educativa por la Comunidad: Emprendimiento Social, Movimiento Azteca y Siempre Contigo.



**+8.9 millones de personas alcanzadas por nuestras publicaciones**

**+17.9 mil reacciones, comentarios y shares**

**+326 mil reproducciones**

Derivado de la emergencia sanitaria por la pandemia, identificamos las principales expectativas y necesidades de las comunidades, organizaciones y asociaciones civiles. Fundación Azteca respondió con solidaridad, apoyo y cercanía.

## Acción Educativa por la Juventud



### Plantel Azteca

Institución que, desde su creación hace más de dos décadas, orienta sus esfuerzos a ofrecer educación de calidad y las condiciones necesarias para la formación integral de los estudiantes. A través de Plantel Azteca —institución privada que cuenta con secundaria y bachillerato— se otorgan becas a jóvenes de escasos recursos para facilitar su acceso a una educación académica de alta calidad y nuevas herramientas tecnológicas.

**1,290 alumnos de secundaria beneficiados y 603 de bachillerato**

**2,100 estudiantes beneficiados por el bono educativo correspondiente al ciclo escolar 2019-2020**

**387 estudiantes de secundaria y 129 de bachillerato graduados en julio de 2020**

**110 talleres e intervenciones grupales de temas psicopedagógicos**

Debido a la emergencia sanitaria debido a la pandemia por COVID-19, se generó un programa de clases a distancia a través del cual los alumnos se mantienen al corriente en los contenidos de cada asignatura. El programa de trabajo consiste en:

- Cada alumno tiene acceso a sesiones en línea de cada materia asignada en el mapa curricular.
- Se recibe orientación vocacional por parte de universidades.
- Sesiones en línea para recuperación de actividades.
- Seguimiento académico y psicológico para garantizar un desarrollo óptimo.
- Comunicación directa con la coordinación docente, quien triangula el canal de comunicación con tutores y docentes.
- Seguimiento personal a cada alumno que presentaba algún tipo de problema de conexión o de equipo de cómputo.
- Plan de evaluaciones de clase que garantizan el éxito de las técnicas y dinámicas de clase.
- Capacitación a todos los docentes en el uso de la G Suite for Education.

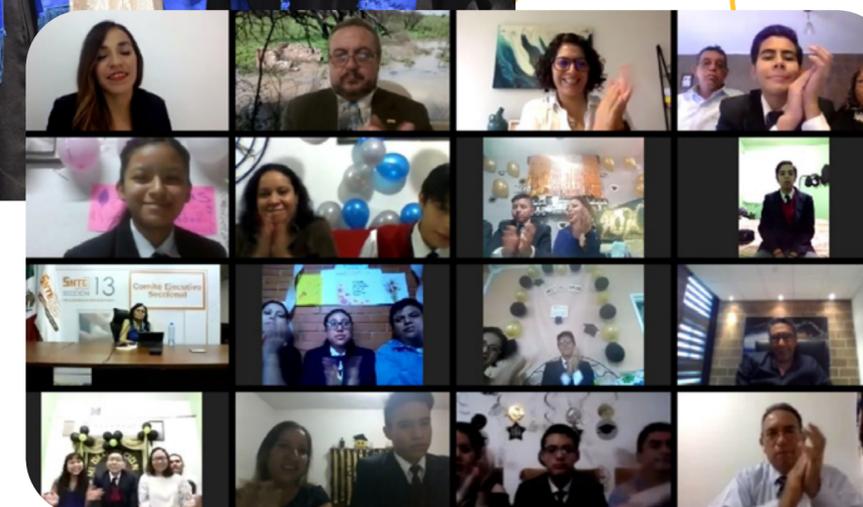
Alianzas estratégicas:

- Grupo ICEL
- First Robotics

### Planteles Estatales

Como resultado del éxito de Plantel Azteca Ciudad de México, nuestro sistema incluye dos escuelas públicas en Puebla, Guanajuato e Hidalgo, en las cuales operamos los programas extracurriculares.

**328 alumnos de secundaria y bachillerato beneficiados**





#### Plantel Azteca Guanajuato

- 87 alumnos de la generación 2017-2020 graduados
- Impartición de las conferencias “Las normas como elementos de salud psicológica en el adolescente” y “Autoconocimiento” a padres de familia.

#### Plantel Azteca Puebla

- 103 alumnos participaron en la conferencia “Misión espacial mexicana AztechSAT1” a cargo del Ing. Luis Fernando Rodríguez, quien incentivó el interés de los alumnos por la astronomía y electrónica.

#### Plantel Azteca Hidalgo

- Implementación del ciclo de conferencias “La transformación digital y su impacto en el aprendizaje” por parte de Fundación Azteca.

#### Alianzas estratégicas:

- Gobierno del Estado de Guanajuato
- Gobierno del Estado de Puebla
- Gobierno del Estado de Hidalgo

## Becas Generación

### Bicentenario



Programa que busca apoyar a los alumnos y egresados de Plantel Azteca con becas, pasantías y bolsa de trabajo con el fin de contribuir a su formación académica, así como a la continuidad de sus estudios y vida profesional.

## 1,000 niños elegidos para recibir becas que apoyen sus estudios hasta que terminen la licenciatura

## 439 estudiantes beneficiados en 2020, de los cuales 89 se graduaron

#### Alianzas estratégicas:

- Nacional Monte de Piedad
- BBVA
- Secretaría de Educación Pública (SEP)
- Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE)

## Robótica



Proyecto surgido con el fin de despertar en niños y jóvenes el interés por los programas STEM —ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas—, además de fomentar el desarrollo de múltiples habilidades a través del patrocinio a equipos mexicanos en concursos y campeonatos de robótica a nivel nacional e internacional.

De esta forma y con base en un esquema lúdico y divertido, niños y jóvenes aprenden de la mano de expertos mientras interactúan con concursantes de otros estados o países.

## 10 equipos mexicanos patrocinados

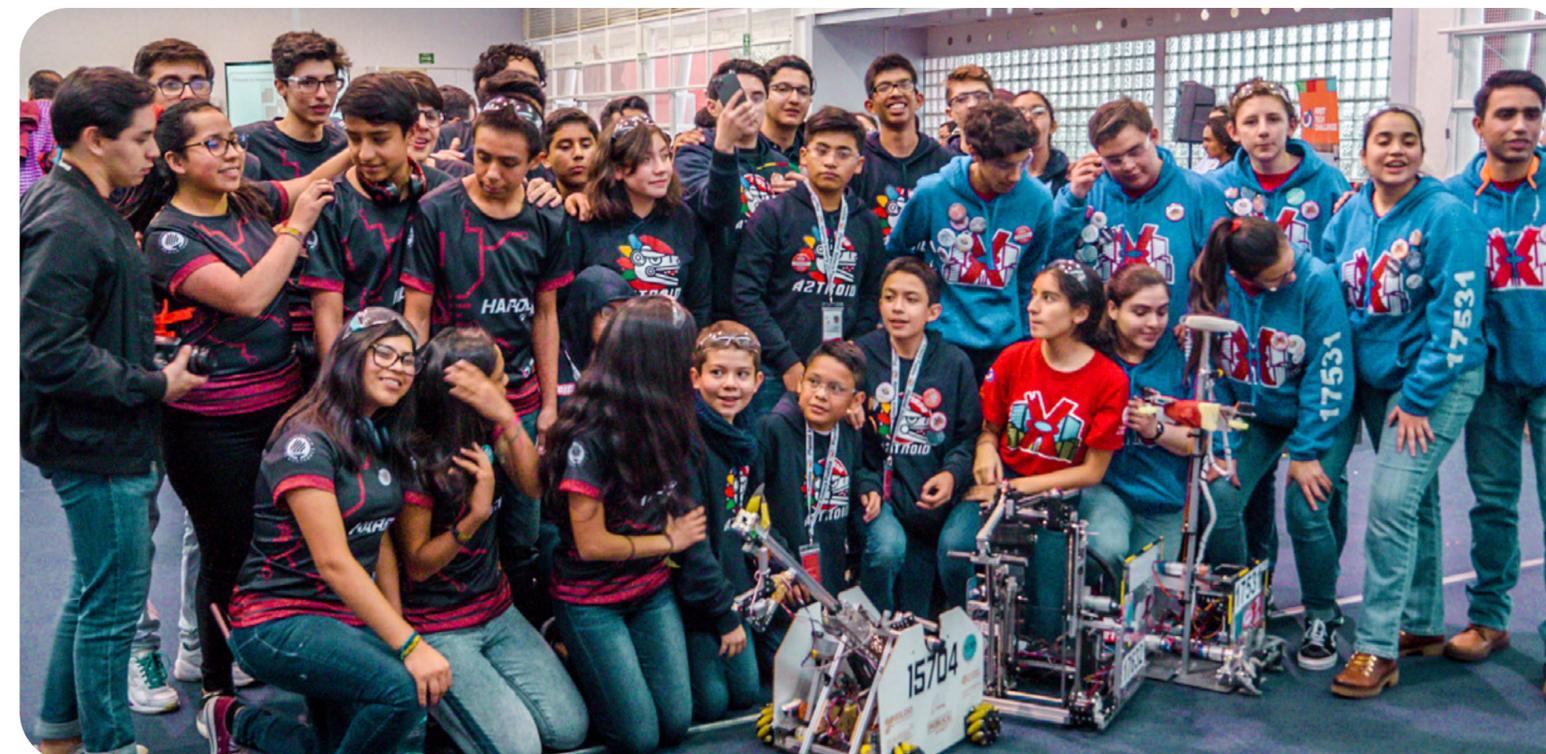
## 60 alumnos beneficiados

Entre los reconocimientos obtenidos durante 2020 por los equipos de jóvenes mexicanos fueron:

- Regional Chairmans Award
- Gracious Professionalism Award
- Industrial Design Award

#### Alianzas estratégicas:

- First Robotics





## Orquesta Sinfónica y Coros Esperanza Azteca

Programa de desarrollo humano, social y artístico con el objetivo de impactar positivamente en la calidad de vida de niños y jóvenes por medio de la música. Esta iniciativa brinda a las nuevas generaciones la oportunidad de acceder a una educación musical de excelencia con maestros profesionales y comprometidos a través de:

- Instituto Superior de Música Esperanza Azteca: Institución líder en formación musical en México a través de un modelo único enfocado a impulsar el mérito y el talento.
- Convocatoria a nivel nacional para seleccionar a los jóvenes músicos más talentosos del país para que formen parte de la Orquesta Sinfónica Nacional y Gran Coral Esperanza Azteca.
- Educación musical de excelencia que consiste en clases magistrales virtuales, residencias artísticas y conciertos internacionales con los mejores músicos del mundo.

### Alianzas estratégicas:

- Youth Orchestra of the Americas

## 70 jóvenes músicos seleccionados para hacer residencias artísticas

### Lanzamiento de la convocatoria para seleccionar a los directores corales

### 117 alumnos activos en el Instituto Superior de Música Esperanza Azteca

### Participación del coro en los festivales virtuales Perú Canta y San Nicolás Canta



## Acción Educativa por la Tierra

### Limpiemos México

GRI 304: 103-1, 103-2, 103-3  
304-3

Durante más de una década y a través de este programa, Fundación Azteca ha generado valor ambiental y social al realizar una labor de sensibilización respecto a la gravedad de la contaminación por basura. Esta iniciativa es un llamado a la acción permanente para lograr un México más limpio, sustentable y comprometido con la protección del medio ambiente y la biodiversidad.

Los logros y eventos relevantes de 2020 fueron los siguientes:

- Rescate del cenote Tza Itza
- Jornada de Limpieza Desierto de los Leones
- Jornada de Limpieza en Alvarado, Veracruz
- Semana Ambiental Mexicali

### 50 brigadas

1,500 voluntarios

+1,200 horas de voluntariado

+145 kg de residuos sólidos recolectados



#### Alianzas estratégicas:

- Bimbo
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)
- Secretaría de Marina (SEMAR)
- Liga MX
- Gobiernos de los Estados
- Alcaldía de Cuajimalpa

#### ¡Que Viva la Selva Lacandona!



Programa con el objetivo de crear conciencia sobre la importancia de preservar este ecosistema tan importante para México y el mundo. A través de un viaje educativo se busca crear conciencia e inspirar a niños y jóvenes a convertirse en embajadores am-

bientales de la Selva Lacandona, además de impulsar sinergias con las comunidades de la zona.

Durante 2020, esta iniciativa fue suspendida debido a la emergencia nacional por la pandemia. Se tiene planeado reanudar con la ejecución del programa tan pronto las condiciones sean adecuadas.

#### Alianzas estratégicas:

- Gobierno del Estado de Chiapas

#### Guardianes Ambientales



Programa que busca impulsar el desarrollo de capacidades en los jóvenes e inspirarlos para realizar acciones y proyectos a favor de la protección de la biodiversidad y el medio ambiente.

Entre los logros de este programa en 2020 se encuentran:

- Proyecto "Noches de Murciélagos", colaboración entre Fundación Azteca, la UNAM y Bioconciencia A.C., CONABIO y SEDEMA con jóvenes que contribuirán al monitoreo de estos mamíferos voladores en la Ciudad de México. Esto con el fin de generar datos que permitan desarrollar estrategias para su conservación, así como concientizar sobre su importante papel en el ecosistema.

+30 jóvenes capacitados

10 voluntarios

60 horas de voluntariado

#### Alianzas estratégicas:

- Universidad Nacional Autónoma de México
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)
- Secretaría de Medio Ambiente (SEDEMA)
- Bioconciencia, A.C.

#### Proyectos Sostenibles



Iniciativa que busca crear condiciones para garantizar la conservación y regeneración

de los ecosistemas, impulsando proyectos comunitarios innovadores en sinergia con organizaciones destacadas.

Durante 2020 y en alianza con Impact Hub, se realizó el Climathon 2020 Ciudad de México, que es un evento global que impulsa la participación de los ciudadanos para dar soluciones a los retos climáticos más apremiantes en cada ciudad. Se otorga un premio a aquellos proyectos innovadores que mejor contribuyan a solucionar los problemas ambientales de sus ciudades.

145 ciudades participantes a través de webinars

17 proyectos evaluados

#### Alianzas estratégicas:

- Impact Hub
- Italika

## Acción Educativa por la Comunidad

### Red Social Azteca

Programa que impulsa el desarrollo de capacidades de organizaciones de la sociedad civil y les brinda herramientas para construir proyectos económicamente viables y escalables para solucionar problemas sociales.

**21,918 personas beneficiadas**



Entre los logros de 2020 se encuentran:

- Programa de emprendimiento social mexicano "Active Citizens", en el cual se unen esfuerzos para contribuir a un mundo en el que las personas asuman su papel en la transformación de su entorno y participen efectivamente desde y para sus comunidades.

### 300 emprendedores sociales de todo el país

- Ecos de la Cumbre 2020: Evento digital de emprendimiento social en el cual buscamos inspirar e impulsar el desarrollo de capacidades y establecer sinergias con organizaciones de la sociedad civil y emprendedores sociales. El principal objetivo es desarrollar soluciones innovadoras y sostenibles para problemas sociales y ambientales en México.

**815 interacciones**

**196 shares**

**8,800 reproducciones**

Alianzas estratégicas:

- British Council

### Movimiento Azteca



Campaña de responsabilidad social a través de la cual Fundación Azteca promueve y apoya a organizaciones y proyectos de la sociedad civil con el fin de empoderar sus causas y alcanzar un mayor impacto. Durante 19 días se invita a la sociedad a hacer aportaciones monetarias para apoyar a las organizaciones que quieren transformar el país a través de concientización y creación de soluciones.

**+60 millones de pesos recaudados**

**2,693 sillas cama y 42 ambulancias para Fundación IMSS y la Cruz Roja**

Alianzas estratégicas:

- Afore XXI Banorte
- Nacional Monte de Piedad
- Fundación IMSS
- Cruz Roja



### Vive Sin Drogas



Campaña educativa que busca promover entre los jóvenes una vida sana y libre de adicciones. Tiene el objetivo de prevenir a la sociedad sobre las consecuencias del consumo de drogas y aborda temas relacionados al alcoholismo, tabaquismo, trastornos alimenticios, violencia de género, entre otros.

**5,552,217 impactos en redes sociales**

**6 eventos de la Gira Vive Sin Drogas con 24,529 impactos directos**

**+45 millones de personas impactadas, 15% más que en 2019**

Alianzas estratégicas:

- TV Azteca

### Siempre Contigo



Programa de Grupo Salinas y Fundación Azteca que surgió en 2020 a partir de la pandemia de COVID-19. Esta iniciativa suma esfuerzos para brindar apoyo a las personas más vulnerables afectadas por la emergencia sanitaria.

**30 mil familias beneficiadas por las despensas que se entregaron en 100 municipios de Puebla, Jalisco, Guanajuato, Estado de México, Yucatán y Quintana Roo**

**50 mil cubrebocas donados a instituciones de salud y organizaciones de la sociedad civil en distintos estados de la República**

**13,371 prendas de vestir entregadas a través de las organizaciones Reinserta, Juventud Luz y Esperanza y Casa Hogar Elder**

**10,000 cubrebocas, 2,000 bufandas y 500 cobijas donadas a adultos mayores en 10 asilos en varios estados**



**1,000 lentes para vista cansada entregados en alianza con Fundación Devlyn**

**200 cajas de sopa donados por La Moderna**

**500 filtros de agua entregados gracias a Ecofiltro**

**4,325 voluntarios**

**6,250 horas de voluntariado**

Alianzas estratégicas:

- Reinserta
- Juventud Luz y Esperanza
- Casa Hogar Elder
- Instituciones de salud en distintos estados de la República
- Gobiernos de los estados de Puebla, Jalisco, Guanajuato, Estado de México, Yucatán y Quintana Roo.



**+11,800 voluntarios**

**+18.1 millones de juguetes recolectados y entregados**

**2,200 comunidades beneficiadas**

**+3,400 horas de voluntariado**

**Juguetón**



A través de una campaña de sensibilización a ciudadanos, instituciones y empresas, Juguetón recauda y distribuye juguetes cada 6 de enero en el tradicional Día de Reyes. El programa busca contribuir al desarrollo integral de los niños en situa-

ciones vulnerables. Este proyecto alcanza a escuelas, internados, comunidades indígenas hospitales, casas hogar, comedores populares, guarderías, centros penitenciarios, centros de día para menores y albergues de migrantes.



## Un Nuevo Bosque

<https://www.gruposalinas.com/es/nuevo-bosque>

Iniciativa de reforestación permanente respaldada por la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) que busca crear conciencia ecológica en la población a través de campañas, cápsulas informativas en medios digitales y de televisión, y seguimiento de las tareas de plantación.

**7.5 millones de árboles plantados desde 2002**

**643 reforestaciones**

**+2.3 millones de voluntarios**

**+49.5 mil hectáreas de bosque recuperadas**

Durante 2020, las líneas de actuación atendidas por Un Nuevo Bosque fueron:

- Continuar con las labores de acción ecológica y reforestación que se realizan desde 2002.
- Acrecentar el porcentaje de supervivencia de los árboles reforestados en 2019.
- Concientizar al público sobre la importancia del valor ecológico y su impacto al medio ambiente en cada estado de la República.
- Enviar el mensaje al público de que, a pesar de la pandemia, la labor de cuidado del medio ambiente es de vital importancia y que se cuidarían al máximo los protocolos sanitarios para salvaguardar la salud de brigadistas, voluntarios y empleados de Grupo Salinas.

Durante este año, y debido a la pandemia de COVID-19 se suspendieron los eventos de reforestación masiva y, con el fin de salvaguardar la salud de todos los voluntarios, la jornada nacional se convirtió en una jornada de mantenimiento de las plantaciones hechas en 2019.

Las cifras de 2020 fueron:

**800 brigadistas**

**1,200 voluntarios**

## Sustitución de 20,938 árboles plantados en 2019

**Donación de 5,500 árboles al público en 20 estados**

**89.3 hectáreas recuperadas**

Los principales resultados fueron:

- Trabajo en una superficie total de 89.3 hectáreas con labores de:
  - Sustitución de plantas dañadas
  - Control de maleza
  - Apertura y mantenimiento de brechas cortafuego
  - Riego asistido
  - Fertilización con abonos orgánicos
- Donación al público de 20 estados del país de 5,500 árboles endémicos según la zona geográfica para su plantación en domicilios particulares.
- Reconocimiento por medios de comunicación y medios locales de ser una campaña ecológica nacional que ha trabajado por los bosques de México durante 18 años ininterrumpidos.



Nuestros objetivos para 2021 son:

- Posicionar una campaña de concientización sobre la reforestación urbana y el aprovechamiento forestal de espacios al aire libre en las ciudades.
- Concientizar sobre la prevención de incendios forestales en la temporada de estiaje 2021.
- Si el semáforo epidemiológico impide los eventos masivos en determinadas zonas, se activarán las reforestaciones focalizadas sin la ayuda del público en general y se harán con brigadistas, técnicos y grupos capacitados conformados por colaboradores de TV Azteca y Grupo Salinas.



## Caminos de la Libertad

<https://caminosdelalibertad.com/>

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

Desde su creación, Caminos de la Libertad ha logrado lo siguiente:

**Edición, traducción y participación en 21 publicaciones que incluyen 17 libros, 1 colección de cómics y 3 reportes de investigación realizados periódicamente**

**17 ediciones del Círculo de Estudios Bastiat para abordar 14 libros de autores clásicos del pensamiento liberal**

**7 cursos de economía básica e introducción a las ideas de la libertad en escuelas preparatorias, así como un promedio de 4 cursos anuales en universidades**

**6 exposiciones culturales, 20 conciertos en museos y plazas públicas y 8 talleres de expresión artística**

Este año, debido a la pandemia, muchas de las actividades presenciales se convirtieron en actividades virtuales y, próximamente, mixtas. Entre los logros de Caminos de la Libertad en 2020 se encuentran:

- **Voces de la Libertad:** Programa en línea de debate, 32 episodios en la primera del 1º de abril al 30 de noviembre de 2020. Se abordaron temas económicos y políticos con panelistas iberoamericanos.
- **Revista Nueva Libertad:** Durante la pandemia se editaron dos números de la revista, en la cual buscamos darles voz a jóvenes finalistas de nuestros concursos.
- **Doing Business de Norteamérica y Libertad Económica de Norteamérica:** Continuamos con el trabajo de investigación y coedición de estos índices que evalúan la libertad económica en 92 en-

tidades federales de América del Norte y 130 ciudades de acuerdo con la facilidad o dificultad de establecer, operar y cerrar un negocio.

- **Foros:** Organizamos foros académicos y de divulgación con universidades como La Salle y la Universidad Modelo de Mérida sobre temas como:
  - El Ogro Filantrópico a 30 años del Nobel de Octavio Paz.
  - Presentación del libro Mis años con Elektra.
  - Estado de derecho y consulta popular.
  - Presentación del libro YPF: El default emocional argentino.
  - Chile en la encrucijada por Axel Kaiser.
  - Las virtudes burguesas por Deirdre McCloskey.
  - Presentación del Índice de Libertad Económica de Norteamérica.
- **Premiaciones:** Este año debido a la situación sanitaria las premiaciones de nuestros concursos fueron realizadas en video para redes sociales.
- Además de los concursos de Ensayo, Jóvenes, Caricatura y Socios, este año inauguramos el concurso "Libres para Cambiar a México" con los siguientes resultados:
  - 526 participantes en Ensayo
  - 1,600 participantes en el concurso para Jóvenes
  - 1,400 participantes en el concurso de Caricatura
  - 400 participantes en el concurso Libres para Cambiar a México

Nuestros objetivos para 2021 son:

- Aumentar el público impactado por nuestro contenido de difusión respecto a 2020.
- Continuar con la divulgación nacional de nuestros proyectos de investigación.
- Mantener el prestigio y posición de nuestros concursos.
- Aumentar nuestro contenido audiovisual respecto a este año.

## Kybernus

<https://www.kybernus.org/>

Programa que forma parte de la labor social de Grupo Salinas y que se constituye con una red nacional plural e incluyente de liderazgos juveniles. Las principales líneas estratégicas que siguió la iniciativa este año fueron:

- Atracción e ingreso de nuevos líderes.
- Impulso y formación de líderes.
- Integración de la red nacional de liderazgo Kybernus.
- Rediseño del modelo de gestión del programa.
- Estructura y gestión estratégica.

Desde su creación, los resultados de Kybernus han sido:

**105,941 personas forman la comunidad Kybernus en redes sociales**

**70,000 hits en búsqueda de Google**

**Red de aliados locales en los 32 estados del país**

**Presencia en medios de comunicación locales y nacionales**

**3,000 líderes identificados desde 2011**

**35 agendas locales durante 5 años**

**4,000 eventos**

**400 actividades de formación para fortalecer las competencias de los participantes**

**1 Catálogo Nacional de Formación**

**1 programa de acompañamiento y mentoría**

**1 plataforma virtual para *networking***

Nuestros objetivos para 2021 son:

- Tener 175 nuevos participantes en ciclos bianuales, 5 por cada colectivo (35).
- 1,000 participantes activos impulsados en ciclos bianuales mediante formación, reconocimiento de sus causas y vinculación.
- 32 premios anuales, uno por estado.
- 35 agendas locales anuales con al menos 10 actividades por agenda (350) realizadas con aliados locales para impulsar liderazgos, causas valiosas y la visión del país de Kybernus y Grupo Salinas.



Las actividades y logros de Kybernus en 2020 fueron:

Actividad	Logros
Identificación y selección de líderes juveniles en 26 estados del país.	Ingreso de 254 nuevos participantes.
Implementación de 35 agendas locales para el impulso de los participantes del programa, la vinculación y el posicionamiento local.	341 iniciativas de agendas locales.
Difusión de la visión del país basada en la libertad, la innovación, la prosperidad incluyente y la importancia de los buenos liderazgos.	37 Kybernus <i>live</i> y 5 conversatorios 111,300 reproducciones con un alcance de 317,609 personas.
Articulación de las redes nacionales especializadas.	4 encuentros nacionales de las redes de Emprendimiento e Innovación, Sustentabilidad, Cultura de Paz y Derechos Humanos, Género y Diversidad Sexual con la participación de más de 100 líderes especialistas
Rediseño del modelo de gestión del programa.	Diseño y desarrollo de una plataforma virtual interactiva donde se despliega la oferta de valor del programa.



## Acción Mazatlán Fútbol Club

Durante 2020, las acciones sociales desarrolladas por Mazatlán FC fueron:

- Lucha contra el cáncer de mama: En octubre se realizó la campaña "Autoexplórate, Vive en Paz", que consistió en la donación de 10 mastografías por cada gol de los equipos femenino y varonil en partidos oficiales. Esto de parte de nuestro patrocinador Aeternus.

## 170 mastografías destinadas a mujeres sinaloenses para la detección temprana del cáncer de mama

- **Prevención COVID-19:** El club difundió medidas preventivas contra el COVID-19 como el uso de cubrebocas, gel antibacteriano, entre otras medidas. Las campañas se dieron a conocer en las redes sociales del club y en las redes sociales de Liga MX.

Los objetivos para 2021 son:

- Fomentar la práctica de actividad física en Sinaloa como forma de prevenir enfermedades e inseguridad social.
- Realizar entrega de juguetes el Día de Reyes (Juguetón) y el Día del Niño.
- Promover la limpieza de las playas y el entorno ecológico de Mazatlán, así como la reforestación de zonas verdes de la ciudad.



# Valor ambiental

GRI 301, 303, 305, 306, 307: 103-1, 103-2, 103-3  
102-11, 301-1, 301-2, 302-1, 302-3, 302-4, 303-1, 303-2,  
303-5, 305-1, 305-2, 305-4, 305-5, 306-2, 306-4



## Gestión ambiental

Para nosotros, el cuidado y preservación del medio ambiente son de vital importancia. Por ello, contamos con el área de Energía y Medio Ambiente que es responsable de asegurar el cumplimiento de la normativa ambiental y que se especializa en temas medioambientales y de eficiencia energética.

Gracias al Sistema de Gestión de Energía (SIGEN) se cuenta con la información relativa a los consumos energéticos de las empresas que conforman Grupo Salinas. De esta forma, es posible evaluar el desempeño de la compañía a través de las siguientes actividades:

- Auditoría de los inmuebles representativos para crear modelos de mitigación ambiental.
- Elaboración del reporte para el Registro Nacional de Emisiones de acuerdo con la Ley General de Cambio Climático.
- Monitoreo mensual de la generación de residuos entregados para reciclaje.
- Auditorías internas de seguimiento.
- Detección de oportunidades de mejora en los parámetros establecidos por la normatividad en términos de infraestructura, salud, protección civil y medio ambiente.

Debido al SIGEN son posibles la identificación del comportamiento de consumo de los inmuebles, el seguimiento a actividades y objetivos que la Dirección de Energía plantea, la recopilación de datos de forma mensual y la generación de avisos y alertas sobre eventos relevantes de consumo.

Por otro lado, las licencias ambientales tramitadas por las empresas del Grupo involucran el monitoreo de emisiones, generación y tratamiento de residuos peligrosos, impacto ambiental y riesgos y descarga de aguas residuales.

TV Azteca cumple con los estándares de calidad de agua y residuos ISO9001:2015, sistema de gestión de riesgos en los Sistemas de Gestión de la Calidad e ISO 14001:2015, sistema de gestión para la mejora del ciclo de vida de los bienes, la gestión de riesgos y la mejora del desempeño ambiental.

Los costos de gestión ambiental de TV Azteca de 2020 se desglosan de la siguiente manera:

Residuos peligrosos	\$40,136.50
Recolección de basura (RSU)	\$1,011,388.16
Drenaje	\$870,600.00
Predial Ajusco	\$14,388,849.00
Prediales Novelas	\$4,380,101.58
Avalúos Inmueble	\$169,592.00
Agua / SACMEX Ajusco	\$5,364,076.00
Agua / SACMEX Novelas	\$1,028,105.00
<b>Total</b>	<b>\$27,252,848.24</b>

## Energía

La compañía se encuentra sujeta a normas que garantizan el uso adecuado de este recurso, así como el ahorro de energía. El cumplimiento de las siguientes normas asegura la seguridad del personal, de las operaciones y el éxito de la estrategia de sustentabilidad de TV Azteca.

- NOM-001-SEDE-2012, seguridad para instalaciones eléctricas.
- NOM-031 y 031-ENER-2012, eficiencia energética y parámetros mínimos para la iluminación LED.
- NOM-025STPS-2008, condiciones de iluminación para centros de trabajo.
- NMX-AA-164-SCFI-2013, criterios ambientales mínimos para edificaciones sustentables.
- Registro nacional de Emisiones / Ley General de Cambio Climático, reporte anual de niveles de emisiones de CO2 y gases de efecto invernadero.

## En 2020, el consumo de electricidad de TV Azteca fue de 64 GWh, 2.1% menos que en 2019

## El consumo energético total de TV Azteca este año fue de 247,972 GJ y la intensidad de 221,467 kWh

## Este año, el 48.6% de nuestra energía provino de fuentes renovables, 13.3 GWh más que en 2019

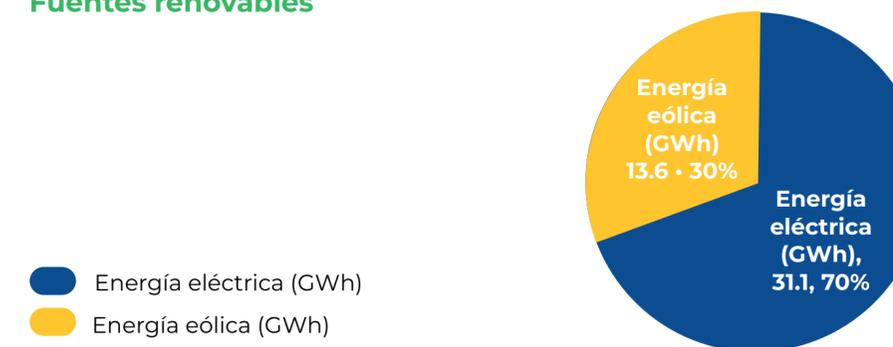
## TV Azteca utiliza 75% más energía renovable que en 2019

En 2020, y como resultado del *home office* debido a la pandemia y a las buenas prácticas de los colaboradores, el consumo energético en corporativos se redujo 1.8 GWh.

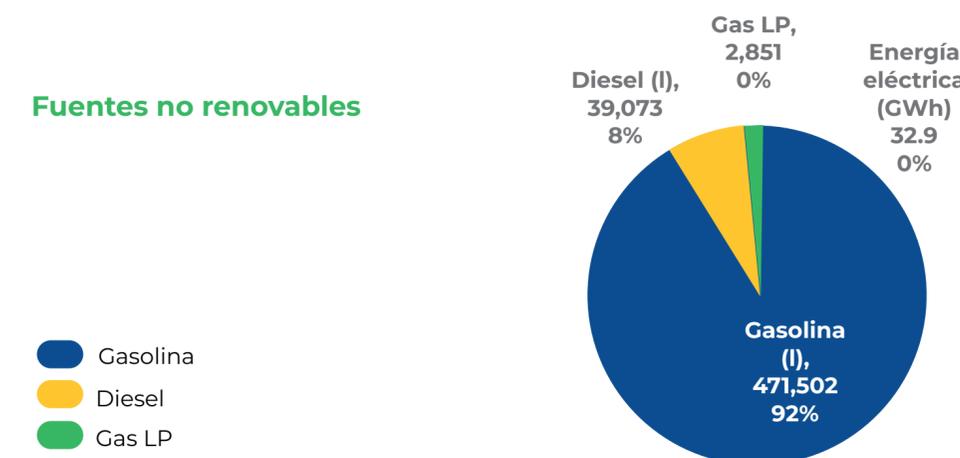
En 2021, TV Azteca tiene como objetivo continuar inyectando energía renovable a su operación y seguir generando ahorros de energía eléctrica al implementar nuevas tecnologías y enfatizar las buenas prácticas en la cultura corporativa.

## Consumo de combustible

### Fuentes renovables



### Fuentes no renovables





## Emisiones

Desde 2010 se implementaron diferentes iniciativas para la reducción de gases de efecto invernadero (GEI) como:

- Utilización de tecnologías de iluminación (LED) y aires acondicionados que favorecen la optimización en el consumo, eficiencia energética y reducción de emisiones indirectas.
- Uso de gases refrigerantes ecológicos de tipo R407, R410A y R507 para el aire acondicionado, los cuales no afectan la capa de ozono.
- Mitigación de GEI a través de campañas de reforestación como Un Nuevo Bosque.

En 2020, algunas de las acciones que llevaron a la reducción de emisiones fueron las siguientes:

- Reducción del 78% del uso de gas LP debido a la suspensión de uso de comedores y duchas.

- Reducción del 31% del consumo de energía eléctrica.
- Aumento del 75% en el uso de energía renovable.

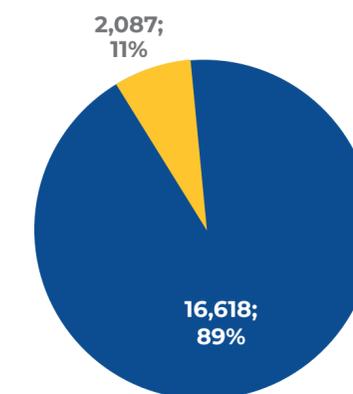
### En 2020, TV Azteca evitó la liberación de 7,405 tCO<sub>2</sub>eq por inyección de energías renovables y disminución de consumo eléctrico

Este año, se redujeron la cantidad de emisiones gracias a las medidas de *home office*, pero, sobre todo, gracias a la inyección de energía renovable. Para 2021, la meta cuantitativa de emisiones es de 23,000 tCO<sub>2</sub>eq previendo un aumento en las actividades de la compañía.

#### Emisiones GEI

(tonCO<sub>2</sub> eq)

- Alcance 2
- Alcance 1



Nota:

- Los gases incluidos en el cálculo son CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFC.
- Sólo se reportan PFC (incluido el SF<sub>6</sub>) en caso de generarse por fugas en subestaciones eléctricas.
- Los cálculos de emisiones de GEI provienen de los consumos de combustibles, energía eléctrica, recarga de extintores de CO<sub>2</sub> y gases refrigerantes reportados ante el RENE, metodología en la cual el volumen de cada combustible se multiplica por un factor de emisión y por su Potencial de Calentamiento Global. Cada tipo de gas tiene un propio factor. Para más información consulte <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/registro-nacional-de-emisiones-rene>

## Agua

En TV Azteca mantenemos un compromiso con el ahorro de recursos y, a través del uso consciente y de campañas de comunicación, evitamos el desperdicio de agua por fugas o usos inadecuados. El agua que utiliza la compañía es provista por el Sistema de Aguas de la Ciudad de México (SACMEX) para uso en sanitarios, riego, comedores, sistemas de enfriamiento y despachadores / purificadores de agua potable en pisos. Cada mes se hacen pruebas de limpieza en las cisternas para monitorear la calidad del agua, esto en un laboratorio certificado.

**59,690 m<sup>3</sup> de agua consumidos por TV Azteca en 2020**

**33% menos consumo de agua —29,724 m<sub>3</sub>— vs. 2019**

El consumo de agua en corporativos se contabiliza a partir de las lecturas de los recibos de agua y metros cúbicos comprados en pipas de agua. Para obtener el consumo de agua de la geografía, se consideró el consumo per cápita de las sucursales de TV Azteca a partir del uso de sanitarios y lavamanos —descarga de 4.8 litros en sanitarios y 1 litro en lavamanos—, el consumo por limpieza —1 a 5 cubetas diarias de 16 litros cada una—, así como el uso de duchas en estaciones de Red Nacional, los 365 días del año.

Las iniciativas a nivel operacional para el ahorro y uso responsable del agua incluyen:

- El seguimiento de bitácoras para medir la eficacia de las campañas de concientización.
- El monitoreo para la detección de fugas en inodoros, grifos y cisternas.
- La utilización de inodoros de conformidad con la NOM-009-CONAGUA-2001 de cuatro litros por descarga.

- La implementación de purificadores de agua en corporativos, que impacta positivamente en diversos ámbitos, como son: la mejora en la calidad de vida de los colaboradores al brindarles acceso a agua potable y siempre disponible; la optimización de recursos económicos; el rechazo al uso de plásticos; la reducción de las emisiones desencadenadas por el tráfico vial, derivado del transporte de garrafones; el ahorro del espacio en bodegas.
- La revisión mensual del estado físico de medidores, tuberías y dispositivos.
- El análisis certificado de la calidad del agua de cisternas y despachadores de agua, con el objetivo de que cumplan con las normas oficiales requeridas, como:
  - NADF-015-AGUA-2009, límites máximos permisibles de contaminantes en las descargas de aguas residuales de procesos y servicios al sistema de drenaje y alcantarillado de la CDMX, provenientes de las fuentes fijas.
  - NOM-092-SSA1-1994, análisis de agua. Método para la cuenta de bacterias aerobias en placa.
  - NMX-AA-042-SCFI-2015, análisis de agua. Enumeración de organismos coliformes totales, organismos coliformes fecales (termotolerantes) y *Escherichia coli*-método del número más probable en tubos múltiples.
  - NMX-AA-108-SCFI-2001, calidad del agua. Determinación de cloro libre y cloro total.

Para 2021, la meta cuantitativa de consumo de agua es de 79,800 m<sup>3</sup>, tomando en cuenta que, tras el confinamiento, TV Azteca recuperará mucha de su actividad, riego de áreas verdes, etc., por lo que el consumo incrementará proporcionalmente.

## Materiales

Derivado de la naturaleza del negocio, los materiales utilizados por TV Azteca para su operación consistieron en:

- 235 piezas de aire acondicionado
- 29 piezas de iluminación
- 768 piezas de material de empaque



## Residuos

Contamos con un manual interno para la clasificación de los residuos sólidos, así como un programa de separación de residuos en todos los corporativos y campañas de educación ambiental. Las cuatro categorías de residuos que manejamos son: orgánicos, inorgánicos, reciclables y peligrosos.

El servicio de recolección de residuos está a cargo de proveedores que cumplen con estándares sociales, ambientales y de calidad. Para asegurar que la cadena de valor es responsable, existen requerimientos que

es necesario cumplir en las solicitudes de cotización para la recolección de residuos y limpieza.

Los programas de reciclaje en los corporativos se han centrado en el papel triturado, el cartón, el aluminio, el PET, el PEAD y las películas de plástico. Igualmente, ocasionalmente los almacenes de utilerías utilizan recolecciones especiales para valorizar materiales en masa.

Se han establecido alianzas entre TV Azteca y otras unidades de negocio de Grupo Salinas para reutilizar parte de estos residuos en proyectos sociales de Fundación Azteca,

convirtiéndolos en artículos como cobijas, abrigos, libretas, papel de baño, toallas de manos, etc. que serán de utilidad para diversas causas.

También existen lineamientos en cuestión de gestión de residuos que las empresas del Grupo deben cumplir:

- NOM-017-STPS-2008, equipo de protección personal, uso y manejo en los centros de trabajo.
- NOM-002-STPS-2010, condiciones de seguridad, prevención y protección contra incendios en los centros de trabajo.
- NOM-005-STPS-1998, condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo para el manejo, transporte y almacenamiento de sustancias químicas.
- NOM-006-STPS-2014, manejo y almacenamiento de materiales, condiciones de Seguridad y salud en los centros de trabajo.
- NOM-052-SEMARNAT-2005, procedimiento para identificar residuos peligrosos.
- NOM-161-SEMARNAT-2011 y su modificación, criterios para clasificar a los Residuos de Manejo Especial.
- NADF-024-AMBT-2013, criterios y especificaciones técnicas bajo los cuales se debe realizar la separación, clasificación, recolección selectiva y almacenamiento de los residuos del Distrito Federal.
- NOM-055-SEMARNAT-2003, requisitos que deben reunir los sitios que se destinarán para un confinamiento controlado de residuos peligrosos previamente estabilizados.
- NOM-087-SEMARNAT-SSA1-2002, clasificación y especificaciones de manejo de residuos peligrosos biológico-infecciosos para la protección y salud ambiental.
- NOM-054-SEMARNAT-1993, procedimiento para determinar la incompatibilidad entre dos o más residuos peligrosos.
- ISO 9001:2015, Sistema de Gestión de Calidad.
- ISO 14001:2015, Sistema de Gestión Ambiental.

- NMX-AA-164-SCFI-2013, criterios ambientales mínimos para edificaciones sostenibles.

## 2,074.6 toneladas de residuos generados por TV Azteca en 2020, 5.9% menos que en 2019

Durante 2020 se generaron 20.6 toneladas de residuos reciclables, 2,040 toneladas de residuos sólidos urbanos y 13.57 residuos peligrosos. Además, se generaron 91 toneladas menos de lo esperado gracias al trabajo remoto (disminución de residuos sanitarios, sólidos, urbanos y reciclables). De igual forma, a través del programa Limpiemos Nuestro México, en 2020 se recolectaron más de 145 kg de residuos sólidos.

En 2020 se hizo oficial un proyecto de reciclaje de madera, con el cual se evita el desperdicio de aproximadamente 60 toneladas de madera y se crean más de 2,000 piezas de portacelulares al año. Para 2021, el objetivo en materia de residuos es continuar con este aprovechamiento de madera para evitar tirar pedacería en contenedores. Por otro lado, buscamos continuar y aumentar el programa de separación y reciclaje de residuos en corporativos, con el objetivo de valorizar el 100% del cartón, papel de archivo, periódico, plástico, PET, PEAD, aluminio, chatarra y madera.



# Sobre este Informe

Este año, TV Azteca, S.A.B. de C.V. presenta su 9° informe de Sustentabilidad, el cual muestra los resultados de su desempeño económico, social, ambiental y operacional durante el periodo comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2020.

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

El alcance de la información corresponde a las operaciones en México, Guatemala, Honduras y Perú cuando es posible. En el caso de datos ambientales, la información corresponde únicamente a México. Los montos contenidos en el presente Informe se encuentran reportados en pesos mexicanos (MXN/MN), a menos que el cálculo se especifique en otra divisa

## Principios para la elaboración del Informe

El Informe de Sustentabilidad 2020 de TV Azteca es un ejercicio comunicativo claro, puntual y preciso basado en los siguientes principios y criterios.

## Contexto de sostenibilidad

TV Azteca mantiene su compromiso con el proceso de Transformación —como parte de la Evolución de la compañía—, así como con la generación de valor económico, social y ambiental. En 2020, la compañía continúa alineándose a los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), llevando a cabo el mapeo de las iniciativas con las cuales contribuye hacia el logro de la Agenda 2030 y los aspectos materiales de la compañía.

## Materialidad

TV Azteca reconoce la importancia e impacto de sus operaciones en distintos ámbitos y, por ello, se concentra en la gestión de aquellos temas relevantes que fueron identificados en el estudio de materialidad 2019 y validados a través del diálogo con grupos de interés. De esta manera, implementa acciones que llevan a la compañía a fortalecer su estrategia de sustentabilidad.

## Participación de los grupos de interés

En 2019, TV Azteca actualizó su estudio de materialidad y realizó un diálogo con dos grupos de interés —colaboradores y proveedores—. Así, en el presente informe se consideran las opiniones de ambos grupos, validando los aspectos materiales y fortaleciendo el proceso de mejora continua, tanto en el nivel de información requerida por todos los *stakeholders*, como en su estrategia de sustentabilidad.

## Exhaustividad

En el presente informe se presentan de manera exhaustiva los resultados del desempeño de TV Azteca en términos económicos, sociales, ambientales y de gobierno corporativo, así como la cobertura de los mismos de manera clara.

## Contacto

Para obtener mayor información sobre este informe o temas de 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

# Anexos

## Valor económico

### Cumplimiento

Desglose de las contribuciones de TV Azteca a las siguientes causas durante el periodo comprendido entre 2015-2020

	Monto 2015	Monto 2016	Monto 2017	Monto 2018	Monto 2019	Monto 2020
<i>Lobbying</i> , representación de intereses o similar	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00
Campañas políticas locales, regionales o nacionales	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00
Asociaciones comerciales o grupos de exención de impuestos	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00
Otros	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
<b>Totales</b>	<b>MXN\$0.00</b>	<b>MXN\$0.00</b>	<b>MXN\$0.00</b>	<b>MXN\$0.00</b>	<b>MXN\$0.00</b>	<b>MXN\$0.00</b>
Porcentaje de los ingresos (%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%

### Anticorrupción

Desglose de demandas judiciales o multas por corrupción contra TV Azteca durante el periodo 2015-2020

	Monto 2015	Monto 2016	Monto 2017	Monto 2018	Monto 2019	Monto 2020
Número de multas o demandas judiciales	0	0	0	0	0	MXN\$0.00
Monto total de las multas o demandas judiciales	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00	MXN\$0.00
Porcentaje de los ingresos	0%	0%	0%	0%	0%	MXN\$0.00

### Protección de datos personales

Mecanismos de protección de la privacidad dados a conocer a los clientes por parte de TV Azteca

Mecanismo	Cobertura (porcentaje de clientes que han sido informados)	Descripción del mecanismo o proceso
Naturaleza de la información capturada	100%	TVAzteca informa a sus clientes sobre la naturaleza de la información recabada y su uso, a través del aviso de privacidad integral del sitio web, en la sección denominada "Datos Personales que serán sometidos a tratamiento", disponible en <a href="https://www.tvazteca.com/politicas.html">https://www.tvazteca.com/politicas.html</a> para prospectos, clientes y usuarios de la Institución a nivel nacional.
Uso de la información recolectada	100%	La aceptación del Aviso de Privacidad es opcional para los prospectos, clientes y usuarios, por lo que siempre se muestra previo al tratamiento de los datos personales, aunado a que en todo momento pueden hacer valer sus derechos ARCO.
Posibilidad de que los clientes decidan la manera en que su información sea recolectada, usada, retenida y procesada	100%	El consentimiento se obtiene en todo momento, salvo las reglas del consentimiento tácito contempladas en la LFPDPPP.
Que el consentimiento no sea obtenido	100%	El consentimiento se obtiene en todo momento, salvo las reglas del consentimiento tácito contempladas en la LFPDPPP.
Disponibilidad de la opción de objeción	100%	El Aviso de Privacidad –físico o electrónico– contiene casillas que otorgan al prospecto, cliente y usuario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos personales con respecto a las finalidades secundarias.
Si la opción consentimiento es requerida	100%	

Mecanismo	Cobertura (porcentaje de clientes que han sido informados)	Descripción del mecanismo o proceso
Solicitud de acceso a los datos en nombre de la empresa	100%	El aviso de privacidad integral del sitio web lo menciona en la sección denominada "Identidad y Domicilio del Responsable", disponible en <a href="https://www.tvazteca.com/politicas.html">https://www.tvazteca.com/politicas.html</a> para prospectos, clientes y usuarios de TV Azteca a nivel nacional.
Solicitar que sus datos se transfieran a otros proveedores de servicios	100%	El aviso de privacidad integral del sitio web lo menciona en la sección denominada "Con quién se comparten los Datos Personales", disponible en <a href="https://www.tvazteca.com/politicas.html">https://www.tvazteca.com/politicas.html</a> para prospectos, clientes y usuarios de TV Azteca a nivel nacional.
Política de divulgación de terceros (entidades públicas y privadas)	100%	El aviso de privacidad integral del sitio web lo menciona en la sección denominada "Medio y Procedimiento para ejercer el Derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición ("Derechos ARCO") y Revocación del Consentimiento", disponible en <a href="https://www.tvazteca.com/politicas.html">https://www.tvazteca.com/politicas.html</a> para prospectos, clientes y usuarios de TV Azteca a nivel nacional.
Solicitar que sus datos sean corregidos	100%	Se mantienen por 10 años, de conformidad con lo establecido por el artículo 115 de la Ley de Instituciones de Crédito.
Solicitar que sus datos sean eliminados	100%	El aviso de privacidad integral del sitio web lo menciona en la sección denominada "Conservación y Seguridad de los Datos Personales".
Tiempo en que sus datos son conservados en archivos corporativos	100%	
La manera en que la información es protegida	100%	

## Valor ambiental

### Energía

Indicador para TV Azteca	Unidad de medida	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Consumo total de energía de fuentes no renovables	GWh	65	46	45.8	51.3	47.6	<b>32.9</b>
Consumo total de energía renovable	GWh	21	20.6	17.7	13.5	17.8	<b>31.1</b>
Intensidad energética	KWh/No. ubicaciones	N/A	N/A	267,530	217,614	247,734	<b>221,467</b>

### Emisiones

Indicador para TV Azteca	Unidad de medida	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Emisiones directas (Alcance 1)	tonCO <sub>2</sub> eq	9,431	4,005	3,570	2,086	1,989	<b>2,087.35</b>
Emisiones indirectas (Alcance 2)	tonCO <sub>2</sub> eq	29,785	24,899	30,225	29,121	24,048	<b>16,618.04</b>
Intensidad de emisiones GEI	tCO <sub>2</sub> e/No. ubicaciones	N/A	N/A	127.52	109.11	99.01	<b>63.47</b>

### Agua

Indicador para TV Azteca	Unidad de medida	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Consumo total de agua	m <sup>3</sup>	77,683	73,408	73,408	186,574	89,414	<b>59,690</b>
Porcentaje del agua consumida en corporativos	%	86	88	89	95	93	<b>91</b>
Volumen total de agua reciclada o reutilizada	m <sup>3</sup>	N/D	N/D	N/D	20	43	<b>40</b>

### Residuos

Indicador para TV Azteca	Unidad de medida	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Peso total de todos los residuos generados (peligrosos y no peligrosos)	ton	1,462	1,000	1,500	1,795	2,206	<b>2,074.6</b>
Residuos sólidos urbanos	ton	N/A	N/A	1,375	1,719	2,082	<b>2,040</b>
Residuos enviados a reciclaje	ton	N/A	19	19	33	106	<b>20.6</b>
Residuos peligrosos generados y procesados	ton	29.2	14	14	16	18	<b>13.57</b>

## Vinculación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Aspectos materiales	ODS Prioritarios	Metas específicas de los ODS	Metas 2021 TV Azteca
Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) Desarrollo de capital humano Impacto social Atracción de talento		4.7 Garantizar que todos los estudiantes adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, en particular mediante la educación para el desarrollo sostenible y la adopción de estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad entre los géneros, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y de la contribución de la cultura al desarrollo sostenible, entre otros medios.	<p>Impartir educación de calidad a niños y jóvenes de escasos recursos a través del Plantel Azteca.</p> <p>Mantener al menos 11,000 alumnos graduados y continuar con al menos 2,100 alumnos becados en el plantel Ciudad de México.</p> <p>Continuar con el programa Becas Generación Bicentenario y aumentar el número de estudiantes apoyados.</p> <p>Continuar con la iniciativa Robótica para incentivar el interés de niños y jóvenes por la ciencia y tecnología, y apoyar a al menos 10 equipos en concursos y campeonatos nacionales e internacionales.</p>
Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) Temas financieros Impacto social Estándares con proveedores		<p>17.9 Aumentar el apoyo internacional a la ejecución de programas de fomento de la capacidad eficaces y con objetivos concretos en los países en desarrollo a fin de apoyar los planes nacionales orientados a aplicar todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible.</p> <p>17.10 Promover un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo en el marco de la Organización Mundial del Comercio, incluso mediante la conclusión de las negociaciones en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo.</p> <p>17.16 Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen e intercambien conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los países, particularmente los países en desarrollo.</p> <p>17.17 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.</p> <p>17.19 Aprovechar las iniciativas existentes para elaborar indicadores que permitan medir los progresos en materia de desarrollo sostenible y complementen el producto interno bruto, y apoyar la creación de capacidad estadística en los países en desarrollo.</p>	<p>Dar seguimiento a las metas establecidas para cada aspecto material de TV Azteca en vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.</p> <p>Identificar los temas en los que las metas fueron alcanzadas para el establecimiento de nuevas metas a 2025.</p> <p>Fortalecimiento de la nueva cultura de Central de Compras, a fin de reducir costos, fomentar el trabajo en equipo, negociar con proveedores de materiales amigables con el medio ambiente y con altos estándares de calidad, así como llevar a cabo los procesos de selección y evaluación de forma transparente.</p> <p>Dar seguimiento a las metas establecidas para cada aspecto material de TV Azteca en vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.</p> <p>Participación de TV Azteca en foros que aborden la agenda 2030.</p> <p>Llevar a cabo un estudio de riesgos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG, por sus siglas en inglés).</p>
Operaciones Desarrollo de productos y servicios / responsabilidad sobre productos Desarrollo del capital humano Diversidad e igualdad de oportunidades Impacto social Atracción de talento Salud y seguridad ocupacional		<p>8b. Para 2020, desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial para el empleo de los jóvenes y aplicar el Pacto Mundial para el Empleo de la Organización Internacional del Trabajo.</p> <p>8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra</p> <p>8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleos decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación y alentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, entre otras cosas mediante el acceso a servicios financieros.</p> <p>8.5 Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos los hombres y mujeres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, y la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.</p> <p>8.6 Reducir la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.</p> <p>8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y protegido para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.</p>	<p>Continuar llevando a cabo el programa Trainees y contratar a al menos el 50% de los jóvenes capacitados.</p> <p>Facilitar contenido de calidad, educativo y con información confiable para los todos los sectores de la población a través de la modernización tecnológica y la innovación en el sector televisivo.</p> <p>Facilitar contenido de calidad, educativo y con información confiable para los todos los sectores de la población a través de la modernización tecnológica y la innovación en el sector televisivo.</p> <p>Ofrecer oportunidades de empleo a mujeres y hombres en igualdad de condiciones.</p> <p>Continuar llevando a cabo el programa Trainees y contratar a al menos el 50% de los jóvenes capacitados. Reforzar el Programa Jóvenes Construyendo el Futuro.</p> <p>Continuar implementando programas de salud y seguridad ocupacional, y disminuir la tasa de accidentes en el trabajo.</p>

Aspectos materiales	ODS Prioritarios	Metas específicas de los ODS	Metas 2021 TV Azteca
Impacto social Salud y seguridad ocupacional		3.5 Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol. 3.8 Lograr la cobertura sanitaria universal, incluida la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios básicos de salud de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas inocuos, eficaces, asequibles y de calidad para todos.	Continuar promoviendo el programa "Vive sin drogas". Continuar impulsando programas de vacunación, nutrición y campañas de salud para colaboradores de TV Azteca.
Gobierno corporativo Desarrollo de productos y servicios / responsabilidad sobre productos Diversidad e igualdad de oportunidades Impacto social Atracción de talento Gestión de temas sociales		5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo. 5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación. 5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública. 5c. Adoptar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.	Ofrecer oportunidades de empleo a mujeres y hombres en igualdad de condiciones. Ofrecer oportunidades de empleo a mujeres y hombres en igualdad de condiciones. Reportar y aumentar el número de cargos directivos ocupados por mujeres. Continuar con al menos 25% de cargos directivos ocupados por mujeres. Incrementar el número de colaboradores capacitados y sensibilizados en cuestiones éticas que incluyen equidad de género. Consolidar la Unidad de Género de TV Azteca. Llevar a cabo al menos 10 proyectos a nivel nacional sobre equidad de género. (Kybernus) Continuar llevando a cabo el Encuentro Feminista de mujeres Jóvenes Líderes Kybernus y contar con al menos 30 mujeres participantes Promover, a través de la programación y las herramientas de comunicación disponibles para TV Azteca, proyectos que fomenten el empoderamiento de la mujer y la equidad de género. Continuar llevando a cabo el Encuentro Feminista de mujeres Jóvenes Líderes Kybernus y contar con al menos 30 mujeres participantes
Gobierno corporativo Gestión de riesgos Ética e integridad Corrupción, soborno y transparencia Derechos humanos Diversidad e igualdad de oportunidades Gestión de temas sociales		16b. Promover y aplicar leyes y políticas no discriminatorias en favor del desarrollo sostenible. 16.3 Promover el estado de derecho en los planos nacional e internacional y garantizar la igualdad de acceso a la justicia para todos. 16.4 De aquí a 2030, reducir significativamente las corrientes financieras y de armas ilícitas, fortalecer la recuperación y devolución de los archivos robados y luchar contra todas las formas de delincuencia organizada. 16.5 Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas. 16.6 Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas. 16.7 Garantizar la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades. 16.10 Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.	Ofrecer oportunidades de empleo a mujeres y hombres en igualdad de condiciones. Llevar a cabo al menos 1,200 actividades para el fortalecimiento de la sociedad civil, el estado de derecho, la igualdad de oportunidades y la libertad. (Kybernus) Capacitar al 100% de los colaboradores de TV Azteca en gestión de riesgos. Ampliar la capacitación a los colaboradores de TV Azteca en cuestiones éticas. Continuar publicando el Informe de Sustentabilidad con un enfoque en la mejora continua y considerando las opiniones de los grupos de interés. Mantener los medios de contacto / asesoría ética y seguir disminuyendo el número de denuncias y consultas relativas a derechos humanos. Publicar la política de diversidad y género aplicable para el Consejo de Administración de TV Azteca. Llevar a cabo al menos 1,200 actividades para el fortalecimiento de la sociedad civil, el estado de derecho, la igualdad de oportunidades y la libertad. (Kybernus)

## Índice GRI

Contenidos GRI Standards	Descripción	Página / Respuesta directa
<b>GRI 101: FUNDAMENTOS</b>		
<b>GRI 102: CONTENIDOS GENERALES</b>		
<b>Perfil de la organización</b>		
102-1	Nombre de la organización	4
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	4
102-3	Ubicación de la sede	4
102-4	Ubicación de las operaciones	4
102-5	Propiedad y forma jurídica	4
102-6	Mercados servidos	4
102-7	Tamaño de la organización	5
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	27-28
102-9	Cadena de suministro	28-31
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	En 2020 no existieron cambios significativos en la cadena de suministro.
102-11	Principio o enfoque de precaución	10-17
102-12	Iniciativas externas	10-11
102-13	Afiliación a asociaciones	10-11
<b>Estrategia</b>		
102-15	Impactos, riesgos y oportunidades principales	3
<b>Ética e integridad</b>		
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	24-25
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	26
<b>Gobernanza</b>		
102-18	Estructura de gobernanza	21-23
102-19	Delegación de autoridad	22
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	21-23
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	14-17
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	21-23
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	21
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	21
102-25	Conflictos de intereses	22

102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	21-22
102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	22-23
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	20
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	23
102-33	Comunicación preocupaciones críticas	25-26
102-35	Políticas de remuneración	22
102-36	Proceso para determinar la remuneración	22
<b>Participación de los grupos de interés</b>		
102-40	Lista de grupos de interés	13
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	35
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	12-13
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	12-17
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	16
<b>Prácticas para la elaboración de informes</b>		
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	4
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	62-71
102-47	Lista de temas materiales	16
102-48	Reexpresión de la información	No existió reexpresión de la información durante 2020
102-49	Cambios en la elaboración de informes	No existieron cambios en la elaboración del Informe.
102-50	Periodo objeto del informe	2020
102-51	Fecha del último informe	2019
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	62
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	62
102-55	Índice de contenidos GRI	68-70
102-56	Verificación externa	Para el informe de este año se prescindió de la verificación externa.
<b>GRI 201: Desempeño económico</b>		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	19-20
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	19-20
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	19-20
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	19
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	35

GRI 202: Presencia en el mercado		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	5
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	5
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	5
GRI 203: Impactos económicos indirectos		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	44-56
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	44-56
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	44-56
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	44-56
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	44-56
GRI 204: Prácticas de adquisición		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	27-28
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	27-28
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	27-28
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	27
GRI 205: Anticorrupción		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	25
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	25
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	24-25
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	24-26
GRI 206: Competencia desleal		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	18
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	18
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	18
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Durante 2020, TV Azteca no tuvo ninguna sanción relacionada con el incumplimiento de la normativa en materia de libre competencia.
GRI 301: Materiales		
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	
301-2	Insumos reciclados	
GRI 302: Energía		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	58
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	58
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	58
302-1	Consumo energético dentro de la organización	58-59
302-3	Intensidad energética	58
304-4	Reducción del consumo energético	58

GRI 303: Agua y efluentes		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	60
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	60
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	60
303-1	Interacciones con el agua como recurso compartido	60
303-5	Consumo de agua	60
GRI 304: Biodiversidad		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	48-49
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	48-49
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	48-49
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	48-49
GRI 305: Emisiones		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	59
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	59
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	59
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	59
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	59
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	65
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	59
GRI 306: Residuos		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	61
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	60-61
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	60-61
306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	61
306-3	Residuos generados	61, 65
306-4	Residuos no destinados a eliminación	61, 65
306-5	Residuos destinados a eliminación	61, 65
GRI 307: Cumplimiento ambiental		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	57-58
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	57-58
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	57-58
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	En 2020 TV Azteca no tuvo ningún incumplimiento de la normativa ambiental.
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	28
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	28
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	28

GRI 401: Empleo		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	34-35
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	34-35
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	34-35
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	35
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	36
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa		
402-1	Plazo de aviso mínimos sobre cambios operacionales	36
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo		
403-3	Servicios de salud ocupacional	40-41
403-5	Formación de trabajadores en seguridad y salud laboral	40-43
403-6	Promoción de la salud del trabajador	40-43
403-7	Prevención y mitigación de impactos en seguridad y salud ocupacional vinculado con las relaciones	40-43
GRI 404: Formación y enseñanza		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	36
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	36
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	37-39
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	37-39
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	37-39
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	34-39
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	34-39
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	34-39
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	35
GRI 406: No discriminación		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	34-39
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	34-39
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	34-39
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	35
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	35
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 408: Trabajo infantil		
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	No existen operaciones o proveedores en los que exista riesgo de trabajo infantil.
GRI 409: Trabajo forzoso y obligatorio		
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 trabajo forzoso u obligatorio.
GRI 412: Evaluación de los derechos humanos		
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	En los procesos de adquisiciones se llevan a cabo evaluaciones a proveedores en materia de derechos humanos. TV Azteca no cuenta con evaluaciones internas.
GRI 413: Comunidades locales		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	44-56
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	44-56
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	44-56
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	44-56
GRI 414: Evaluación social de los proveedores		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	28
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	28
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	28
GRI 415: Política pública		
415-1	Contribuciones a partidos y/o representantes políticos	No existió ninguna contribución a ningún partido político.
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	25, 33
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	25, 33
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	25, 33
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	31-33
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 417: Marketing y etiquetado		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	29-32
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	29-32
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	29-32
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	En 2020 no existieron incumplimientos en materia de publicidad o información sobre los contenidos distribuidos por TV Azteca.
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	En 2020 no existieron incumplimientos en materia de publicidad o información sobre los contenidos que TV Azteca distribuyó.



GRI 418: Privacidad del cliente		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	25
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	25
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	25
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	En 2020 no existieron reclamaciones relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente.
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico		
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	44-56
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	44-56
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	44-56
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativa en los ámbitos social y económico	TV Azteca se apega a la legislación aplicable, por lo que en el periodo de reporte no existió incumplimiento alguno en términos sociales y económicos.

## Índice SASB

### Industria de Telecomunicaciones

Tema	Métrica	Categoría	Unidad de medida	Código de métrica	Número de revisión	Página / Respuesta directa
Huella Ambiental de Operaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>Consumo energético total</li> <li>Porcentaje de electricidad proveniente de una red</li> <li>Porcentaje de energía renovable</li> </ol>	Cuantitativa	Gigajoules (GJ) Porcentaje (%)	TC-TL-130a.1	TC-TL:02; TC-TL:03	1. 58 3. 58
Privacidad de Datos	Descripción de políticas y prácticas relacionadas con publicidad responsable y privacidad del cliente	Discusión y Análisis	N/A	TC-TL-220a.1	N/A	25, 19-30, 64
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de demandas por faltas a la privacidad del cliente</li> <li>Número de clientes cuya información fue requerida</li> <li>Porcentaje de clientes cuya información fue compartida</li> </ol>	Cuantitativa	Número Porcentaje (%)	TC-TL-220a.4	TC-TL:05	1. En 2020 no existieron demandas por faltas a la privacidad del cliente.
Seguridad de Datos	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de violaciones a la seguridad de los datos</li> <li>Porcentaje de clientes cuya información personal fue comprometida</li> <li>Número de clientes afectados</li> </ol>	Cuantitativa	Número Porcentaje (%)	TC-TL-230a.1	TC-TL:06	<ol style="list-style-type: none"> <li>En 2020 no existieron violaciones a la seguridad de los datos.</li> <li>Ningún cliente</li> <li>Ningún cliente</li> </ol>
	Descripción del abordaje para identificar y gestionar los riesgos en protección de datos, incluyendo el uso de estándares de ciberseguridad de terceros	Discusión y Análisis	N/A	TC-TL-230a.2	TC-TL:07	25, 29-30, 64
Gestión del Ciclo de Vida del Producto	<ol style="list-style-type: none"> <li>Materiales recuperados a través de programas de reutilizado, porcentaje de materiales recuperados que fueron:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Reutilizados</li> <li>Reciclados</li> <li>desechados</li> </ul> </li> </ol>	Cuantitativa	Toneladas (ton) Porcentaje (%)	TC-TL-440a.1	N/A	48
Competencia y Libre Internet	Monto total de pérdidas como resultado de procedimientos legales asociados con regulaciones contra la competencia desleal	Cuantitativa	MXN	TC-TL-520a.1	N/A	\$0.00

