

INTEGRANDO TODOS NUESTROS recursos



Televisa

INFORME ANUAL 2005

EN TELEVISA,



2 carta a los accionistas

4 indicadores financieros

6 un vistazo a la compañía



8 construyendo diversión, generando resultados



14 aumentando audiencias, estimulando crecimiento



18 integrando todos nuestros recursos



22 integrando a nuestras comunidades



23 comentarios de la administración

35 consejo de administración

36 estados financieros

estamos

INTEGRANDO TODOS NUESTROS

recursos

Estamos integrando y capitalizando todos nuestros activos para extender el alcance de nuestro contenido más allá de la pantalla y para extraer el máximo valor posible. Como resultado, estamos creciendo y diversificando las audiencias de nuestros programas, generando entusiasmo para nuestras marcas, incrementando ratings e ingresos y generando mayor valor para nuestros accionistas.

ESTIMADOS accionistas

40.7%
margen
consolidado del
resultado de
operación antes
de depreciación
y amortización

En Televisa estamos integrando todos nuestros segmentos de negocio para generar más valor para los accionistas. A través de nuestros diversos activos transformamos el contenido de televisión en una opción multimedios para la audiencia, incrementando los ratings y aumentando los ingresos de todos nuestros segmentos de negocio. La capacidad de aprovechar las sinergias que existen entre nuestros distintos negocios, ha sido un factor clave que ha permitido mantener el crecimiento de las ventas y la expansión de los márgenes durante los últimos años.

En 2005, una vez más, nuestros resultados hablan por sí solos. Las ventas consolidadas pro forma crecieron 8 por ciento en el año, mismas que ascendieron a \$32,500 millones de pesos. La utilidad de operación antes de depreciación y amortización aumentó 16 por ciento a \$13,200 millones de pesos obteniendo un margen récord de 40.7 por ciento. Atribuyo estos resultados a tres factores principales. Primero, a la capacidad de producir contenido de alta calidad para nuestras audiencias. Segundo, como mencioné, a la habilidad de aprovechar las sinergias que existen entre nuestros distintos segmentos de negocio para extraer el máximo valor de nuestro contenido. El tercer factor lo atribuyo a la disciplina en el control de los costos y gastos.

Nuestro segmento de televisión abierta sigue siendo el negocio más importante. Nuestra programación obtiene altos ratings consistentemente, y en 2005, capturó en promedio una participación de audiencia de más de 70 por ciento (de 6:00 a 24:00 hrs.). De hecho, transmitimos 87 de los 100 programas de televisión con mayor popularidad en México durante el año. Asimismo, seguimos aumentando las ventas de publicidad, las cuales crecieron 5.1 por ciento este año. Una vez más, mantuvimos bajo control los costos y gastos, lo cual se tradujo en una expansión del margen de la utilidad de operación antes de depreciación y amortización, el cual llegó a 47.7 por ciento en el año, un récord para este segmento de negocio.

Nuestro negocio de señales de televisión restringida mostró crecimiento una vez más. Este segmento incrementó las ventas de señales en México y en América Latina y obtuvo mayores ventas de publicidad. TuTV, nuestra asociación con Univision para distribuir canales de televisión de paga en los

Estados Unidos, también fue un factor de crecimiento en este segmento. Actualmente TuTV cubre aproximadamente 1.3 millones de televidentes en los Estados Unidos. La popularidad de nuestra programación, las condiciones económicas favorables en México y en el extranjero, y el crecimiento acelerado del mercado hispano en los Estados Unidos, nos permiten anticipar mayor crecimiento en este segmento.

A través de nuestro segmento de exportación de programación, en 2005 llegamos a audiencias en más de 50 países en el mundo. En los Estados Unidos, nuestra programación continúa siendo un factor clave para el éxito de Univision. En 2005, proveímos el 39% de las horas de programación sin repetición de la cadena Univision incluyendo la mayoría de su programación en horario estelar. De hecho, en 2005, la cadena Univision atrajo la mayor audiencia en su historia entre adultos de 18 a 49 y 18 a 34 años de edad en horario estelar. Asimismo, proveímos el 23% de las horas de programación sin repetición de la cadena Telefutura y prácticamente toda la programación de la cadena Galavision.

Seguimos creyendo que la comunidad hispana de los Estados Unidos presenta una gran oportunidad para Televisa. El tamaño y crecimiento acelerado de este mercado, y en particular, la similitud demográfica con México y América Latina, nos motivan a seguir explorando formas de aumentar nuestra presencia en esta región.

Sky México, nuestro negocio de televisión directa al hogar vía satélite, continúa siendo el líder indiscutible en la industria de televisión de paga en México. La oferta de contenido de Sky y su excelente atención a clientes ha permitido continuar aumentando la base de subscriptores. Asimismo, en 2005, completamos el proceso de migración de los subscriptores de DirecTV. Como resultado, aumentamos 248 mil subscriptores terminando el año con más de 1.25 millones de subscriptores. Este crecimiento se tradujo en mayores ventas y en la expansión del margen en 2005. Esperamos que Sky siga con esta tendencia en 2006, donde transmitiremos 34 de los 64 partidos del Mundial de fútbol en exclusiva.

Cablevisión, nuestro negocio de televisión por cable en la Ciudad de México, ha mostrado una recuperación



En los últimos tres años, hemos distribuido a nuestros accionistas más de **US\$950 millones de dólares**

asombrosa, gracias a la conversión del sistema analógico a formato digital. Hasta ahora, hemos convertido 51 por ciento de la red y hemos visto un crecimiento favorable en la base de subscriptores, creciendo en un rango de entre 34 a 98 por ciento en las áreas que hemos digitalizado. Al cierre de año, la base de subscriptores llegó a más de 422 mil, y los usuarios con acceso a Internet aumentó a 61 mil en comparación con 26 mil el año anterior. Esperamos seguir con un crecimiento saludable en los subscriptores conforme avanza la conversión al servicio digital. Asimismo, recientemente anunciamos nuestra intención de empezar a ofrecer servicios de voz a través de nuestra plataforma de cable, lo cual creará una nueva fuente de ingresos para este negocio.

Nuestro negocio editorial, el más grande en el mundo de habla hispana, continúa creciendo a un ritmo favorable. En 2005, mostró un crecimiento de 15.8 por ciento en las ventas como resultado de mayor circulación de revistas y un aumento en el número de páginas de publicidad en México y el extranjero. Asimismo, seguimos encontrando nuevas e interesantes sinergias entre la editorial y nuestro negocio de televisión.

Crecimiento es una prioridad en Televisa. Por esta razón, estamos en el proceso de lanzar varios proyectos que nos permitirán aprovechar nuestras fortalezas y capacidades, y creemos que aportarán un valor adicional significativo a la empresa.

En noviembre de 2005, el gobierno de España otorgó una concesión para operar un canal de televisión abierta a un consorcio formado por Televisa, Globomedia (Grupo Árbol) y Mediapro. Globomedia y Mediapro son los mayores proveedores de contenido estelar en España y cuentan con un equipo gerencial con mucha experiencia. España presenta una oportunidad atractiva por su tamaño, potencial de crecimiento y sinergias en la producción de contenidos.

La industria del juego presenta también una gran oportunidad para Televisa. En mayo de 2005, obtuvimos un permiso para operar "sportsbooks" y sorteos de números, incluyendo el establecimiento de 65 locales en México. Esperamos lanzar este negocio en el segundo trimestre de 2006.

La era digital ha creado oportunidades interesantes para la compañía. En 2004, empezamos a aprovechar nuestra videoteca y otros activos para distribuir contenido a teléfonos celulares en México, a través de SMS. Asimismo, en noviembre de 2005, lanzamos Tarabu, la primera tienda legal en línea de música digital en América Latina. Esto es sólo el comienzo, además de SMS y música, pronto ofreceremos video y continuaremos expandiendo el alcance del contenido más allá de la pantalla de televisión.

Consistentemente recompensamos a los accionistas por su confianza en nosotros. En los últimos tres años, hemos distribuido a los accionistas más de US\$950 millones de dólares a través de recompras de acciones y dividendos y nuestro perfil financiero continúa sólido, lo cual refleja la fortaleza de nuestro negocio.

Esperamos seguir con nuestra trayectoria positiva y buen desempeño en el 2006. Los ingresos de publicidad generados por las elecciones presidenciales y por la transmisión del Mundial de fútbol generarán crecimiento en ventas y márgenes. Sin embargo, es la calidad de nuestro contenido y nuestra capacidad de capitalizar las sinergias entre nuestros negocios lo que genera los retornos que los accionistas esperan de Televisa.

Apreciamos el gran esfuerzo de nuestra gente, quienes son los que han logrado que Televisa sea una de las compañías más importantes de medios en el mundo. También agradezco al consejo de administración por guiar nuestros esfuerzos. Y por último quiero agradecer a los accionistas por la confianza que han tenido en el futuro de la compañía. Esperamos continuar premiando su confianza en los años por venir.

Emilio Azcárraga Jean

PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION Y DIRECTOR GENERAL
ABRIL 2006

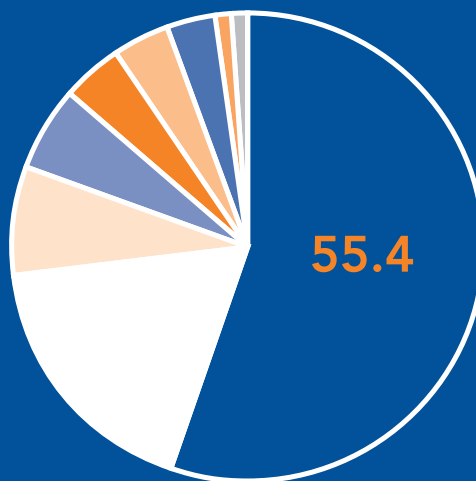
INDICADORES financieros

17.8%

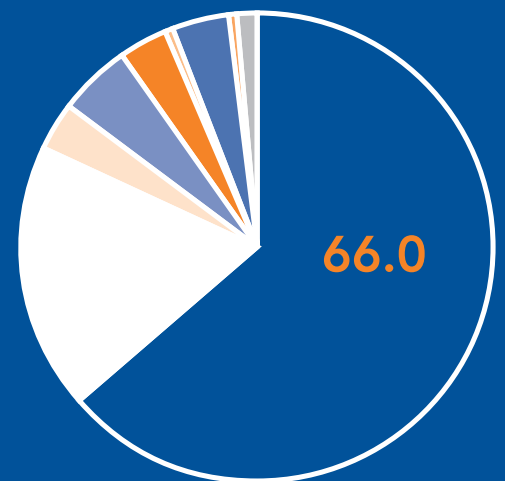
OIBDA²

PRO FORMA
TCCA⁴ 2003-2005

	Ventas netas %		OIBDA* %
Televisión abierta	55.4	□	66.0
Señales de televisión restringida	3.3	□	3.9
Exportación de programación	5.6	■	5.0
Editoriales	7.5	■	3.6
Distribución de publicaciones	1.2	■	0.1
Sky México	17.9	■	18.8
Televisión por cable	4.2	■	3.6
Radio	1.0	■	0.4
Otros negocios	3.9	■	(1.4)



Ventas netas
%



OIBDA^{*, 2}
%

* Excluye gastos corporativos

	2003	2004	2005	TCCA ⁴ %
Ventas netas ¹	27,707	30,080	32,481	8.3
OIBDA ^{1,2}	9,525	11,401	13,222	17.8
Margen	34.4%	37.9%	40.7%	
Utilidad de operación ¹	6,988	9,053	10,803	24.3
Margen	25.2%	30.1%	33.3%	
Utilidad neta	3,909	4,461	6,126	25.2
Utilidad por CPO	1.36	1.53	2.11	
Acciones en circulación (en millones)	218,840	341,638	339,941	
Deuda total ³	16,292	22,982	18,478	
Efectivo e inversiones temporales	13,330	17,196	14,779	
Deuda neta	2,962	5,786	3,699	

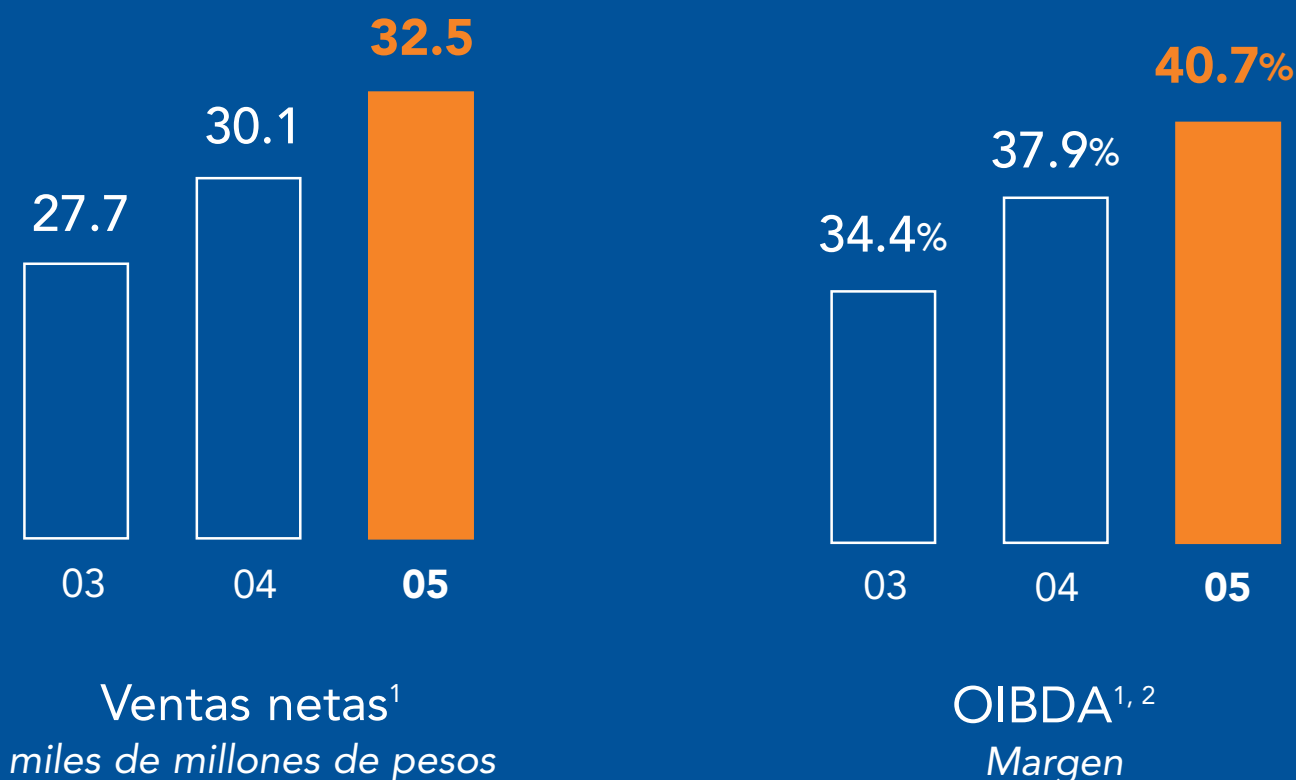
Las cantidades se presentan en millones de pesos con poder adquisitivo al 31 de diciembre de 2005, excepto la utilidad por CPO y acciones en circulación.

1 Los resultados Pro forma de 2003 y 2004 incluyen 12 meses de Sky México y el cambio contable del segmento de distribución de publicaciones. Los resultados reales se reflejan en los Comentarios de la Administración a los Resultados de Operación y a la Situación Financiera, así como en los estados financieros consolidados.

2 Por su siglas en inglés, OIBDA se define como el resultado de operación antes de depreciación y amortización.

3 Incluye U.S.\$478.8 millones de dólares y U.S.\$300 millones de dólares de deuda de Sky México al 31 de diciembre de 2004 y 2005, respectivamente.

4 Tasa de crecimiento compuesto anual.













UN VISTAZO A LA compañía*

Segmentos de negocio	1. Televisión abierta	2. Señales de televisión restringida TuTV	3. Exportación de programación	4. Editoriales	5. Distribución de publicaciones
Descripción	Operamos cuatro cadenas de televisión en México (Canales 2, 4, 5, y 9) y somos los líderes mundiales en la producción de programas de televisión en español	Producimos 24 canales de televisión restringida bajo 13 marcas diferentes Asociación con Univision con la cual distribuimos cinco canales de televisión restringida a sistemas de televisión de paga	Exportamos nuestros programas a cadenas de televisión	La editorial de revistas en español más grande del mundo con 68 títulos	La compañía distribuidora de revistas en español más grande del mundo
Segmentos de negocio					
Audiencia / Región	Participación en la audiencia de 70.2% en el horario comprendido de 6:00 a 24:00 hrs.	Más de 14 millones de suscriptores en 44 países en América Latina, Europa, Oceanía y Estados Unidos a través de TuTV	Más de 50 países en el mundo	Circulación anual de aproximadamente 145 millones de ejemplares en 20 países	Más de 105 mil puntos de venta en 20 países
Participación	100%	Señales de TV restringida 100% TuTV 50%	100%	100%	100%

* Al 31 de diciembre de 2005



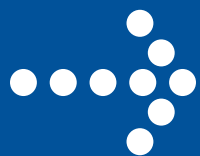
Mapa segmentos de negocio

6. Sky México	7. Televisión por cable	8. Radio	9. Otros negocios	Negocios no consolidados (A, B, C, D)
El único operador que ofrece televisión directa al hogar vía satélite en México y la plataforma líder de televisión de paga en el país	Compañía de televisión por cable que opera en la Ciudad de México y área metropolitana	Nuestra red se extiende a través de 87 estaciones de radio (17 propias y 70 afiliadas)	Esmas.com: Uno de los portales de Internet líderes en México Equipos de fútbol: América, Necaxa y Real San Luis Estadio Azteca: El estadio más grande en México Videocine: Compañía productora y distribuidora de películas de largometraje	A Univision: La compañía líder de medios de habla hispana en Estados Unidos; B Ocesa Entretenimiento: La compañía líder de entretenimiento en México; C Volaris: Aerolínea nueva de bajo costo con una concesión para operar en México; D Televisa EMI: Asociación con EMI donde surgen dos disqueras "Televisa EMI Music" y "EMI Televisa Music"
				     
Más de 1.25 millones de subscriptores	Más de 422 mil subscriptores de video y más de 60 mil subscriptores de Internet de banda ancha	Cubriendo a aproximadamente 70 por ciento de la población en México	Esmas: 1,600 millones de visitas Estadio Azteca: Capacidad de aproximadamente 105 mil espectadores Videocine: Operaciones en México y Estados Unidos	Univision: Cubriendo aproximadamente 98% de los hispanos en Estados Unidos; Ocesa: Durante 2005, produjo más de 2,500 eventos; Volaris: Ofrece vuelos a Monterrey, Guadalajara, Cancún y Tijuana; Televisa EMI: Operaciones en México y en Estados Unidos
60%	51%	50%	100%	<div> <div>A 9.9%</div> <div>B 40%</div> <div>C 25%</div> <div>D 50%</div> </div>

Nuestros programas
innovadores y divertidos
generan audiencias y clientes
y permiten el crecimiento de las
ventas en todos nuestros
segmentos de negocio.



22.7%
promedio de
participación
de audiencia
durante 2005



50.4%

promedio de participación
de audiencia

Parte juego de concurso,
parte esfuerzo filantrópico,
Bailando por un Sueño,
ofrece a personas con
necesidades especiales una
oportunidad para realizar
sus sueños.



Bailando por un Sueño inició transmisiones los domingos en el mes de agosto de 2005 y rápidamente se convirtió en un fenómeno en México, capturando en promedio una participación de audiencia de 50.4 por ciento.



Bailando por un Sueño ofrece a los concursantes una oportunidad de realizar sus sueños a través de Fundación Televisa.

El programa forma parejas con concursantes y personalidades del medio artístico e instructores profesionales perfeccionan su estilo y su técnica de baile. Los concursantes y sus parejas participan en una serie de competencias de baile y son juzgados por la audiencia y por un panel de jueces conformado por celebridades.

Aquellos que ganan por mayoría de votos en la competencia final lograrán que su sueño se realice a través de Fundación Televisa.

En Estados Unidos, el programa atrajo a más de 5 millones de televidentes, superando a CBS y a NBC, en una noche muy competitiva de programación estelar convirtiendo a Univision en la tercera cadena más vista en el horario de 8:00 a 11:00 p.m. entre el grupo demográfico de 18 a 34 años de edad.



construyendo diversión

GENERANDO RESULTADOS

Programación de televisión

Televisa es líder mundial en la producción de contenido de televisión en español: telenovelas; noticieros y programas deportivos; comedia, reality shows, programas de concurso; y programación infantil. Nuestra calidad de programación y la amplia capacidad de distribución nos brindan una ventaja sobre nuestros competidores. Año tras año por más de una década, nuestra programación ha capturado en promedio una participación de audiencia superior al 70 por ciento en México (de 6:00 a 24:00 hrs.) y altos ratings alrededor del mundo. Los siguientes son sólo algunos ejemplos de la popularidad de nuestros programas.

En 2005, nuestras telenovelas tuvieron gran popularidad en más de 50 países, incluyendo México, América Latina y Estados Unidos.

- En México, *La Madrastra*, nuestra telenovela más popular en 2005, capturó en promedio una participación de audiencia de 41.2 por ciento. Nuestras otras telenovelas igualmente populares fueron: *Barrera de Amor*, *Alborada*, y *La Esposa Virgen*, las cuales capturaron en promedio participaciones de audiencia de 39.0, 36.8 y 36.1 por ciento, respectivamente.

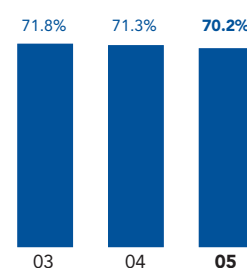
En Estados Unidos, *Amor Real* fue catalogada como la telenovela con mayor popularidad en la historia, con un promedio de cerca de 5 millones de televidentes hispanos cada noche. En la noche de transmisión con mayor audiencia, *Amor Real* capturó 6.4 millones de televidentes y fue catalogada como el segundo programa más visto por el grupo demográfico de 18 a 34 años de edad entre todas las cadenas de televisión sin importar el idioma.

Nuestras telenovelas también obtienen gran popularidad alrededor del mundo. En Malasia, *Rubí* fue catalogada en 2005 entre los 10 programas con mayor popularidad por el grupo demográfico de mujeres capturando un promedio de 49.5 por ciento de participación de audiencia. En Filipinas, transmitimos *Vivan los Niños* y en Colombia, *Rebelde* fue un éxito, capturando en promedio una participación de audiencia de 34.0 por ciento.

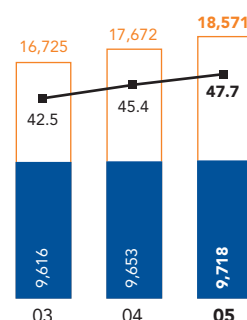
- Nuestra programación deportiva sigue capturando un gran número de fanáticos. Entre los programas deportivos más populares del año, figura el Mundial de fútbol sub-17, donde la selección mexicana venció a Brasil en la final, capturando en promedio una participación de audiencia de 44.2 por ciento, así como otros partidos de eliminatorias para el Mundial de fútbol de 2006. Asimismo, la transmisión en mayo de la final del torneo Clausura 2005 desde nuestro estadio Azteca, fue un éxito. Este partido, en donde nuestro equipo América se coronó campeón, fue el segundo programa más visto en el año, el cual capturó en promedio una participación de audiencia de 50.6 por ciento.

- En septiembre de 2004, iniciamos en México transmisiones de nuestro programa de concurso *Vas o no Vas*. Inicialmente, se transmitió los sábados a las 9:00 p.m., pero debido a que el programa obtuvo tanta popularidad, en noviembre de 2005, empezamos a transmitirlo también de lunes a viernes a las 3:00 p.m. El programa continúa transmisiones los sábados a las 9:00 p.m., el cual capturó en promedio una participación de audiencia de 22.7 por ciento en 2005.

Continuamente invertimos en el análisis y desarrollo de nueva programación y para mejorar las tecnologías de producción. Buscamos el mejor talento de la industria y creamos nuevo talento a través de nuestra escuela, Centro de Educación Artística, la cual cuenta con instructores catalogados como los mejores actores y maestros en la historia



Participación de audiencia
6:00 a 24:00 hrs.



Televisión abierta
millones de pesos

■ ventas ■ costos y gastos
■ OIBDA margen (%)



1

Nuestros programas han sido consistentemente catalogados dentro de los 100 programas más vistos en México. En 2005, Televisa transmitió 87 de los 100 más vistos y 18 de los 20 con mayor popularidad.

1 Nuestro centro de noticias recibe más de 150 señales de otras partes del mundo y simultáneamente transmite la información a nuestro equipo de producción.

2 En 2005, transmitimos la final del Mundial de fútbol Sub-17, en el cual México derrotó a Brasil.

3 Nuestra escuela artística cada año recibe en promedio 12,000 solicitudes, de las cuales entran 200 nuevos estudiantes y sólo se gradúan 120 cada año.



2



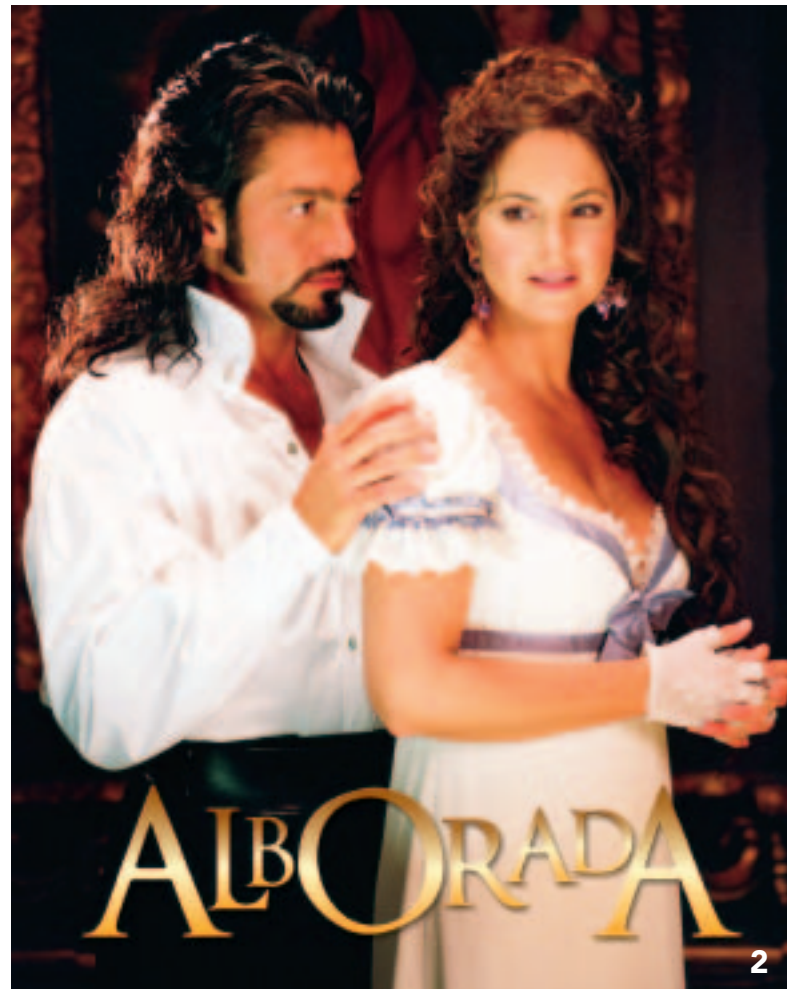
3



1

1 La Madrastra fue la telenovela más popular en México en 2005.

2 Alborada, una telenovela de época ambientada en el Siglo XVIII, fue también una de las más populares en 2005.



2



Nuestras operaciones de producción están concentradas en dos lugares, 14 foros en San Ángel y 10 foros en Chapultepec.



3

87 estaciones de radio propias y afiliadas

68 títulos publicados, de los cuales 27 son propios



4



5

de la televisión mexicana. Asimismo, a través de contratos de exclusividad, retenemos a los artistas con mejores capacidades de desarrollo, así como a directores, productores y escritores. Estos esfuerzos nos han permitido mantener altos ratings—los cuales en los últimos años se han convertido en un incremento sostenido en las ventas de publicidad en México y en las regalías recibidas por la exportación de programas—manteniendo los costos y gastos bajo control. Como resultado, hemos incrementado nuestros márgenes del resultado de operación antes de depreciación y amortización.

Editoriales

Editorial Televisa es la editorial y distribuidora de revistas en español más grande en el mundo. De los 68 títulos que publicamos, 27 son propios y producidos por la compañía, incluyendo a TV y Novelas, Tele Guía y Caras. Los otros títulos restantes, incluyendo títulos como Men's Health, Cosmopolitan y National Geographic, son publicados bajo licencia de editoriales mundialmente reconocidas. Vendemos nuestras revistas en más de 105 mil puntos de venta en 20 países y somos propietarios de la distribuidora de revistas más grande de América Latina. En 2005, lanzamos 13 títulos nuevos e incrementamos nuestra circulación a aproximadamente 145 millones de revistas.

Radio

A través de una participación accionaria de 50 por ciento en Sistema Radiópolis, nuestra red de radio se extiende ahora a través de 87 estaciones (17 propias y 70 afiliadas) y cubre 38 ciudades. Los programas de radio transmitidos a través de nuestra red llegan a aproximadamente 70 por ciento de la población mexicana.

Televisa produce algunos de los programas de radio con mayor popularidad, incluyendo W Radio (noticias), Estadio W (deportes), Ke Buena (música mexicana), 40 Principales (música pop) y Bésame Radio (baladas en español). Los programas W Radio, Ke Buena y 40 Principales también son transmitidos por Internet. Asimismo, la programación de W Radio AM se transmite a nivel nacional a través de un canal exclusivo de Sky México.

3 Nuestra red de radio cubre aproximadamente 70 por ciento de la población mexicana.

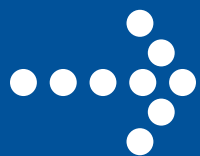
4 Editorial Televisa produce 6 de las diez revistas más populares en México y 3 de las diez con más rápido crecimiento en Estados Unidos, así como 5 de las diez revistas más leídas en el mercado hispano de Estados Unidos.

5 Tele Guía, una de las revistas más populares en México.

A través de nuestros diversos activos y productos innovadores, en 2005 llegamos a millones de personas en más de 50 países en el mundo.

422,088
subscriptores de
televisión por
cable en 2005





51%

de nuestra red ha sido digitalizada

Hemos **acelerado** el programa de conversión y esperamos tener **servicio digital** en toda nuestra red a **final del 2006**.



Acabando con la piratería

De diciembre de 2001 a diciembre de 2003, Cablevisión—nuestro segmento de televisión por cable, el cual provee servicio en la Ciudad de México—perdió 88 mil suscriptores. ¿La razón? Piratería de servicios de televisión por cable: la práctica de conectar televisores a los cables con transmisión analógica y disfrutar de la programación—sin pagar por ella.

Hemos resuelto el problema de la piratería de servicios de televisión por cable convirtiendo nuestra transmisión de analógica a digital—y estamos en el proceso de ofrecer a nuestros suscriptores nuevos productos. El resultado de esta conversión, la cual empezó en 2004, ha sido un aumento significativo en nuestra base de suscriptores. En 2005, hemos convertido sólo 51 por ciento de nuestra red, y los suscriptores han crecido en un rango de entre 34 a 98 por ciento en las áreas convertidas, y en 2005, nuestra base de suscriptores total aumentó a 422,088 suscriptores, 19 por ciento más que en 2004.

Convergencia

Estamos también ofreciendo nuevos servicios a los suscriptores de Cablevisión.

■ En 2004, empezamos a ofrecer acceso a Internet por banda ancha, y en 2005, nuestra base de suscriptores aumentó a 60,986, un incremento de 130 por ciento respecto a 2004.

■ En 2005, empezamos a ofrecer DVRs (*digital video recording*) y televisión por alta definición a nuestros suscriptores.

Esperamos que la convergencia—servicios integrados de datos, voz y video—siga aumentando el número de suscriptores, las ventas y la utilidad de operación antes de depreciación y amortización en este segmento.

Cambiando a digital

	ÁREA 1	ÁREA 2	ÁREA 3	ÁREA 4	ÁREA 5
CRECIMIENTO EN SUBSCRIPTORES	98%	80%	48%	34%	37%
TASA DE PENETRACIÓN	37% 49%	47% 62%	27% 40%	12% 16%	27% 38%
CRECIMIENTO DE ARPU	28%	33%	47%	51%	41%
TASA DE DESCONEXIÓN	19% 8%	19% 6%	19% 6%	19% 13%	19% 8%

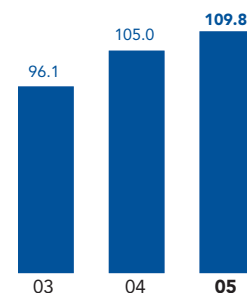
aumentando audiencias ESTIMULANDO CRECIMIENTO

Televisión abierta

Televisa es la compañía de televisión más importante en México. Operamos cuatro canales—2, 4, 5 y 9—y llegamos a los televidentes a través de 258 estaciones afiliadas en todo el país. Producimos 63 por ciento de los programas transmitidos en nuestras cadenas y cerca del 100 por ciento de la programación del canal 2, nuestro canal principal y la cadena de televisión líder en el país. A través de 128 estaciones en México, el canal 2 capturó en promedio una participación de audiencia de 30.3 por ciento en 2005 (de 6:00 a 24:00 hrs.).

Exportación de programación

En 2005, Televisa exportó su programación bajo acuerdos de licencia a cadenas de televisión en más de 50 países. En Estados Unidos, el contenido de Televisa es transmitido a través de las cadenas de televisión de Univision, la compañía de medios de habla hispana líder del país. En 2005, Televisa otorgó el 39 por ciento de la programación de Univision (horas de transmisión sin repeticiones) y la mayoría del contenido en horario estelar. De hecho, nuestro contenido es parte fundamental del éxito de la cadena Univision, la cual fue catalogada como la segunda cadena de televisión más vista en Estados Unidos entre el demográfico de 18 a 34 años de edad, en 2005.



Regalías de Univision
millones de dólares

Señales de televisión restringida

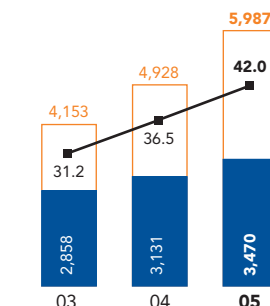
Televisa produce 24 canales de televisión restringida bajo 13 marcas diferentes, que actualmente llegan a más de 14 millones de suscriptores en 44 países en América Latina, Estados Unidos, Europa y Oceanía—y este segmento continúa creciendo. En 2005, aumentamos 2.6 millones de suscriptores activos en América Latina, de los cuales 800 mil corresponden por haber agregado cinco de nuestros canales en el paquete básico de programación de DirecTV en América Latina. En México, aumentamos 890 mil suscriptores y el número de suscriptores activos ascendieron a 3.9 millones.

A través de TuTV, nuestra asociación con Univision, distribuimos cinco canales de televisión en español—tres canales de música y de estilo de vida y dos canales de películas—a sistemas de cable y satelital en Estados Unidos. La programación distribuida por TuTV llegó a aproximadamente 1.28 millones de televidentes en 2005 a través de Echostar, DirecTV, Cox, Charter y otros sistemas, y estamos en el proceso de agregar nuestros canales en otras plataformas de televisión de paga.

Sky México

Sky México, nuestro servicio digital de televisión satelital, es la única plataforma directa al hogar vía satélite en México. También es la plataforma de televisión de paga más grande en el país. Al cierre de 2005, la base de suscriptores aumentó a 1,250,600 suscriptores activos, mostrando un incremento de 24.7 por ciento respecto al año anterior. El éxito de Sky se atribuye a su programación exclusiva y buen servicio a clientes.

En 2005, los suscriptores de Sky tuvieron acceso exclusivo a eventos deportivos como Major League Baseball, PGA, Wimbledon, Nascar, *NFL Sunday Ticket* y 20 por ciento de los partidos de fútbol de la liga mexicana de la primera división.



Sky México
millones de pesos

□ ventas ■ costos y gastos
— EBITDA margen (%)

Otros negocios

Estamos extrayendo más valor de nuestro contenido y estamos extendiendo nuestra cobertura no sólo en nuevos medios sino también en nuevas regiones geográficas con el objetivo de incrementar el crecimiento de nuestros negocios.

Esmas. En 2005, nuestro portal de Internet obtuvo más de 1,600 millones de visitas en los más de 120 portales activos, mostrando un incremento de 31 por ciento en el año. Asimismo, las ventas de publicidad en línea crecieron 109 por ciento en 2005.



Distribución de contenido a celulares y servicios interactivos. Seguimos extrayendo valor de nuestro contenido y marcas en el espacio inalámbrico, permitiendo a nuestros clientes descargar imágenes, servicio de texto, tonos y otros servicios interactivos relacionados con nuestra programación. Inicialmente ofrecimos este servicio en México en 2004; y en 2005 aumentamos otros territorios, incluyendo Estados Unidos, Ecuador, Chile y Bolivia.

Tarabu. En noviembre de 2005 lanzamos Tarabu—la primera tienda de música digital legal en América Latina. Esta es la primera de varias iniciativas que Televisa ha iniciado en el espacio de Internet de banda ancha. Tarabu ofrece actualmente más de 310 mil canciones y las marcas líderes en el mercado global.

Concesión de televisión abierta en España. Estamos expandiendo nuestra presencia en España a través de una concesión nueva de televisión abierta con cobertura en todo el país. El canal transmitirá programación nueva y original, producida principalmente por nuestros socios Globomedia (Grupo Árbol) y Mediapro, los proveedores líderes de programación estelar en España. Con esta asociación, esperamos beneficiarnos del tamaño y tendencias de crecimiento del mercado de la publicidad en España, así como de crear sinergias entre el mercado de entretenimiento español y nuestro mercado y programación. El nuevo canal empezó transmisiones en el mes de marzo 2006.

Televisa EMI Music. Grupo Televisa regresó al negocio de música gracias a nuestra alianza con EMI Music. Con el conocimiento de EMI en el negocio de la música y las capacidades multimedios de Televisa, se formaron dos disqueras: Televisa EMI Music en México y EMI Televisa Music en Estados Unidos. La lista de artistas de estas disqueras incluye a RBD, Thalía, Kumbia Kings e Intocable, entre otros.

OCESA Entretenimiento. Ocesa Entretenimiento es la empresa más grande y más diversificada de entretenimiento en vivo en México. Sus productos incluyen: conciertos, shows tipo Broadway, obras de teatro y carreras de coches, entre otros. Durante 2005, OCESA produjo más de 2,500 eventos incluyendo conciertos de RBD y Avril Lavigne, Cirque du Soleil y *Champ Car World Series*. En el primer trimestre de 2006 ha presentado a U2, Luis Miguel y los Rolling Stones con más de 600 mil boletos vendidos.

1 Continuamos expandiendo el alcance de nuestras señales de televisión restringida. Actualmente llegamos a 14 millones de televidentes—22 por ciento más que en 2004—a través de plataformas de cable y satélite.

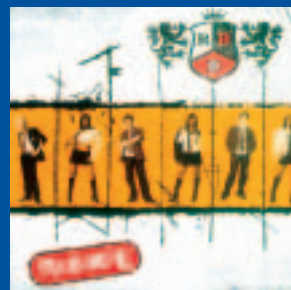
2 Promocionamos a Tarabu a través de nuestro portal de Internet y a través de nuestros segmentos de negocio, incluyendo televisión abierta, televisión de paga, radio y editorial.

3 Al cierre de 2005, la base de subscriptores de Sky aumentó a 1,250,600.

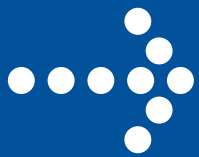
4 Ganadores de múltiples premios, entre ellos un Grammy, *Intocable* es el grup nortño número uno del mundo con más de 7 millones de discos vendidos.

5 En su tercera visita a México, Cirque du Soleil presentó “Saltimbanco” que fue uno de los espectáculos internacionales de OCESA más exitoso del 2005.

Usando todos nuestros activos de entretenimiento para crecer y promocionar nuestros programas, estamos desarrollando y maximizando el valor de nuestro contenido, y como consecuencia, el de nuestra compañía.



3.5 millones de copias vendidas en México, Estados Unidos y Latinoamérica



37.7%

de participación de audiencia en la primera temporada de Rebelde

En octubre de 2004 empezamos transmisiones de **Rebelde**. La historia, sobre la vida de un grupo de adolescentes, inmediatamente captó la atención de la **juventud en México**.



Desde que fue lanzada, *Rebelde* ha sido transmitida en 19 países, incluyendo México, Estados Unidos, Brasil, Colombia, Chile, Puerto Rico, Venezuela, España e Israel. En Colombia y Puerto Rico, por ejemplo, *Rebelde* capturó en promedio una participación de audiencia de 34 y 32 por ciento, respectivamente, durante 2005.

En mayo 2005, lanzamos una revista en base al programa con el mismo nombre. En los primeros tres meses, la circulación se duplicó a 142,000 ejemplares en comparación con 71,000 ejemplares en su edición inicial, e incrementamos el número de páginas de publicidad vendidas de 16 a 26. La revista la promocionamos a través de nuestros activos de televisión y radio y en nuestro portal de Internet.

Nuestros negocios de música y de entretenimiento en vivo son los vehículos ideales para la expansión de la experiencia de *Rebelde*. El grupo musical, RBD, formado por las estrellas de *Rebelde*, lanzaron su primer álbum en 2004. En conjunto con sus otros álbums, han



alcanzado estatus de triple platino, y han vendido más de 3.5 millones de copias en México, Estados Unidos y América Latina, y han promovido más de 80 conciertos en México, Centro y Sudamérica. RBD empezará un tour en Estados Unidos en 2006, teniendo actuación en 32 ciudades importantes.

En diciembre de 2005, empezamos a vender en México la primera temporada de *Rebelde* en DVD y la segunda temporada será lanzada en el segundo semestre de 2006. Desde el lanzamiento del DVD "RBD Tour Generation" en vivo, uno de los conciertos de RBD presentado en agosto de 2005, Televisa Home Entertainment y EMI han vendido más de 55 mil copias en México, Estados Unidos, América Latina y el resto del mundo. También ofrecemos productos de *Rebelde*, tales como camisetas y accesorios para teléfonos celulares, a través de distribuidores en México, Estados Unidos y en 17 países en América Latina.

Paralelamente al programa, también empezamos a promocionar en nuestros canales de televisión y revistas, productos para teléfonos celulares relacionados con *Rebelde*, incluyendo SMS, tonos y fotografías.

En resumen, hemos transformado a *Rebelde* en una experiencia multimedios para nuestra audiencia. La audiencia puede ver el programa en televisión o en DVD, escuchar la música en el CD o en nuestras estaciones de radio, asistir a conciertos, leer la revista o artículos en Internet, comprar productos de *Rebelde*, y descargar texto, fotografías y tonos desde sus teléfonos celulares.

Como resultado obtenemos mayores ratings en el programa y mayores ingresos de publicidad y de la venta de productos relacionados.

La gira "RBD Tour Generation" visitará a más de 30 ciudades en Estados Unidos



Televisa Home Entertainment y EMI han vendido más de 55 mil copias del DVD "RBD Tour Generation", uno de los conciertos de RBD presentado en agosto de 2005.



1



2

1 En diciembre de 2005, empezamos a vender en México el DVD de la primera temporada de Rebelde.

2 Empezamos a promocionar productos para teléfonos celulares relacionados con Rebelde, incluyendo SMS, tonos y fotografías.

3 En mayo de 2005, lanzamos una revista en base al programa con el mismo nombre.



3



8.3 % TCCA 03-05
ventas netas
consolidadas



integrando TODOS NUESTROS RECURSOS

Nuestro desempeño en los últimos años se debe en gran medida a nuestra capacidad de producir contenido de alta calidad, distribuirlo en diversas y crecientes audiencias, transformarlo, y llegar a más audiencias a través de nuestros segmentos de negocios—todo mientras los costos y gastos los mantenemos bajo control.

En 2005, los resultados de operación mostraron crecimiento en la mayoría de nuestros segmentos de negocio. De hecho, las ventas netas consolidadas y la utilidad de operación antes de depreciación y amortización han mostrado un crecimiento anual compuesto de 8.3 y 17.8 por ciento, respectivamente, desde 2003. Nuestra capacidad de producción superior, alianzas innovadoras, y la habilidad de generar nuevo contenido exitoso nos permitirá continuar creciendo y generar más valor para nuestros accionistas.

4 *Rebelde*, nuestra telenovela para adolescentes, es un ejemplo perfecto de cómo nuestros activos de medios trabajan de la mano para expandir la cobertura de nuestro contenido.

5 También ofrecemos productos de *Rebelde*, tales como camisetas y accesorios para teléfonos celulares, a través de distribuidores en México, Estados Unidos y en 17 países en América Latina.

6 Más de 63 mil fanáticos asistieron al concierto de RBD en el Coliseo de Los Ángeles.

RBD formado por las estrellas de *Rebelde*, lanzaron su primer álbum en 2004, y han promovido más de 80 conciertos.



integrando a nuestras comunidades

FUNDACIÓN TELEVISA

Nuestra misión es dar más oportunidades de desarrollo a la mayor cantidad de personas

Al ser la compañía de medios líder en México tenemos una responsabilidad y una oportunidad de aportar iniciativas sociales y culturales. México tiene diversos problemas que deben de ser atendidos a través de todas las fuerzas sociales, y nos sentimos orgullosos de estar en una posición para poder influenciar ese cambio.

Como parte del compromiso de generar oportunidades de desarrollo a la mayor cantidad de personas posible en nuestras comunidades y en nuestro país, Fundación Televisa fue creada en 2001. La fundación se enfoca en temas como educación y salud de niños y jóvenes, y promueve a través de campañas de publicidad valores humanos tales como el respeto, la honestidad, responsabilidad, generosidad y participación cívica. La fundación también promueve proyectos de vivienda para gente con bajos recursos.

A través de Fundación Televisa, llegamos a cientos de miles de personas cada año con nuestros programas y a millones de personas con proyectos sociales. Nuestros programas proporcionan a gente con bajos recursos en nuestro país paquetes nutricionales, transplantes de riñón y córnea, tratamientos a niños con VIH o cáncer y tratamientos auditivos, entre otros. Nuestras iniciativas en la educación incluyen equipar escuelas con computadoras, capacitación a profesores, bibliotecas y promover concursos nacionales de geografía.

Nos sentimos orgullosos de patrocinar estos programas, pero no estamos solos en este esfuerzo, contamos con el apoyo de nuestros clientes. Como por ejemplo, el Teletón, un programa anual de recaudación el cual transmitimos por televisión, generó aproximadamente US\$40 millones de

dólares en donativos. Los recursos se utilizarán para la construcción de centros de rehabilitación para niños con discapacidades.

También, usamos nuestros activos más valiosos, nuestras telenovelas y programas deportivos, para apoyar nuestros compromisos. Cada telenovela que producimos está acompañada por una causa social. Por ejemplo, la importancia de ponerse en cinturón de seguridad en un automóvil, o también la prevención de cáncer de mama. Conforme los ratings generados por nuestras telenovelas muestran amplio dominio en México, somos capaces de llegar a millones de casas y estimular a nuestras audiencias. Asimismo, a través de una asociación original con los equipos de fútbol de México de la primera división, los goles anotados cada fin de semana tienen una causa social ya sea en educación, nutrición, salud o vivienda.

El tsunami en Asia ocurrido en diciembre 2004, y los huracanes Stan y Wilma en 2005, causaron que fortaleciéramos nuestros esfuerzos para ayudar en desastres naturales. Junto con varios socios y miles de individuos pudimos recolectar y enviar miles de toneladas de materiales, agua y medicinas. Asimismo, somos parte de un grupo que ha contribuido fondos para la construcción de hasta 4 mil casas para las familias afectadas en Chiapas e Indonesia.

La fundación también está comprometida en difundir y promover las artes y el patrimonio cultural de México. La fundación ha exhibido varias colecciones en México y en el extranjero, tales como "Courtly Art of the Ancient Maya" en la Galería Nacional de Arte en Washington, D.C., y "Aztec Empire" exhibida en el museo Guggenheim en la ciudad de Nueva York.



información A INVERSIONISTAS

Oficinas Generales Grupo Televisa, S.A.

Av. Vasco de Quiroga 2000
C.P. 01210 México, D.F.
(5255) 5261 2000

Asesores Legales

Mijares, Angoitia, Cortés y Fuentes, S.C.
Montes Urales 505, 3er. piso
C.P. 11000 México, D.F.
(5255) 5201-7400

Audidores Externos

PricewaterhouseCoopers, S.C.
Mariano Escobedo 573
C.P. 11580 México, D.F.
(5255) 5263-6000

Fried, Frank, Harris, Shriver &
Jacobson LLP
One New York Plaza
New York, New York 10004 U.S.A.
(212) 859-8000

Banco Depositario

JPMorgan Chase Bank
One Chase Manhattan Plz., piso 40
New York, New York 10081 U.S.A.
(866) JPM-ADRS (576-2377)
adr@jpmorgan.com

Relaciones con Inversionistas

Los inversionistas y analistas pueden dirigirse a:

Grupo Televisa, S.A.

Av. Vasco de Quiroga 2000
C.P. 01210 México, D.F.
(5255) 5261-2445
ir@televisa.com.mx

Sitio de Internet

<http://www.televisa.com>



Información sobre las Acciones

Los CPOs (Certificados de Participación Ordinarios) cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores con la clave «TLEVISACPO» y representan 117 acciones (25 acciones de la Serie A, 22 de la Serie B, 35 de la Serie D y 35 de la Serie L) del capital de Grupo Televisa, S.A. Los GDSs (Global Depositary Shares) de Televisa, cada uno representando cinco CPOs, cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) bajo la clave «TV». El 22 de marzo de 2006, Televisa cambió la composición del GDS de 20 CPOs por cada GDS a 5 CPOs, es decir una división de 1:4 del GDS.

Política de Dividendos

La declaración, monto y pago de dividendos se determinará por el voto mayoritario de los titulares de las acciones de la Serie A y de la Serie B conjuntamente, y generalmente, por recomendación del Consejo de Administración, así como por el voto mayoritario de los titulares de las acciones de la Serie A. El 25 de marzo de 2004, el Consejo de Administración aprobó una política de dividendos mediante la cual la Compañía pagará un dividendo anual ordinario de \$0.35 pesos por CPO.

Reportes emitidos a la SEC

La Compañía emite, bajo ciertos lineamientos, reportes a la SEC (Securities and Exchange Commission) de los Estados Unidos de América. Este Informe Anual contiene, tanto información histórica como información de eventos futuros. La información de eventos futuros contenida en este Informe, así como reportes futuros hechos por la Compañía o cualquiera de sus representantes, ya sea verbalmente o por escrito, implicarán ciertos riesgos e incertidumbres en relación a los negocios, las operaciones y la situación financiera de la Compañía. Un resumen de estos riesgos, así como este Informe se incluyen en el Informe Anual (Forma 20-F) que la Compañía envía a la Securities and Exchange Commission. Este resumen y otro tipo de información está disponible a través de solicitud por escrito dirigida al área de relaciones con inversionistas.

La información pro forma se presenta sólo con fines informativos y no intenta representar nuestra posición financiera o resultados de operación de la Compañía. El lector no deberá de apoyarse en esta información como indicador de los resultados de operación en periodos futuros.

Este informe anual está disponible tanto en español como en inglés. Abril 2006.
This annual report is available in both English and Spanish. April 2006.



Televisa

Grupo Televisa, S.A.
Av. Vasco de Quiroga 2000
C.P. 01210 México, D.F.
(5255) 5261-2445

www.televisa.com