Contenido

02 Televisa en breve | 04 Carta a los accionistas | 08 Datos financieros relevantes | 10 Nuestro segmento de Contenidos | 12 Publicidad | 14 Venta de Canales | 16 Venta de Programas y Licencias | 18 Telecomunicaciones | 20 Sky | 22 Otros Negocios | 24 Univision | 26 Fundación Televisa | 28 Comentarios de la administración a los resultados y la situación financiera | 36 Consejo de administración | 38 Estados financieros |

Conforme el mundo evoluciona y nuestras audiencias y clientes se vuelven más demandantes y sofisticados, Televisa se mantiene siempre presente ofreciendo a nuestras audiencias contenido de alta calidad y a nuestros clientes servicios competitivos de video, voz y datos.

Perfil de la Compañía

Televisa es la empresa de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana con base en su capitalización de mercado siendo uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a nivel mundial. Opera cuatro canales de televisión abierta en la Ciudad de México, produce y distribuye 25 marcas de televisión de paga para distribución en México y el resto del mundo y exporta sus programas y formatos a Estados Unidos a través de Univision Communications Inc. ("Univision") y a otros canales de televisión en más de 50 países.

Televisa es un participante activo en la industria de telecomunicaciones en México. Tiene una participación mayoritaria en Sky, sistema líder de televisión de paga directa al hogar vía satélite que opera en México, República Dominicana y Centroamérica. Televisa además participa en la industria de telecomunicaciones en varias regiones de México, en las que ofrece servicios de video, voz e Internet de alta velocidad.

Televisa también tiene intereses en la publicación y distribución de revistas, la producción y transmisión de radio, deportes profesionales y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, la operación de un portal horizontal de Internet y juegos y sorteos.

En Estados Unidos, Televisa cuenta con una participación accionaria y una inversión en deuda convertible que, una vez convertida y previa obtención de cualquier autorización que resulte necesaria por parte de las autoridades regulatorias en Estados Unidos, representarían aproximadamente el 38% sobre una base de dilución y conversión total del capital de Broadcasting Media Partners, Inc. ("BMP"), la compañía controladora de Univision, la empresa de medios de habla hispana líder en Estados Unidos.

TELEVISA
EN BREVE:

Contenidos

En 2014, Televisa produjo más de 94,000 horas de contenido para la televisión abierta y la televisión de paga.

Contribución a Ventas: 42.8%

Contribución a USO*: 48.1%

Publicidad

Televisa opera cuatro canales de televisión abierta en la Ciudad de México: 2, 4, 5 y 9, y complementa la cobertura de sus canales a través de estaciones afiliadas a lo largo del país, mediante los cuales ofrece servicios de publicidad. Televisa también comercializa publicidad en sus canales de televisión de paga y portales de internet.

Contribución a Ventas: 31.2%

Venta de Canales

Produce y distribuye 25 marcas de televisión de paga y cerca de 50 señales. En Estados Unidos, comercializa sus canales de televisión de paga a través de Univision. En 2014 se produjeron aproximadamente 24,500 horas de contenido para los canales de televisión de paga.

+40.3 millones de suscriptores de televisión de paga

Contribución a Ventas: 3.5%

Venta de Programas y Licencias

Exporta sus programas y formatos a televisoras en todo el mundo. Televisa distribuye su contenido en Estados Unidos a través de Univision bajo un Acuerdo de Licencia de Programación (PLA por sus siglas en inglés). El PLA, cuya vigencia se amplió al menos hasta el 2025, generó a Televisa regalías de US$313.7 millones de dólares en 2014. A partir de diciembre del 2017, la tasa de regalías aumentará de 11.91% a 16.22% sobre la mayoría de los ingresos de Univision.

Más de 80 países en todo el mundo (alcance aproximado)

Contribución a Ventas: 8.0%

Ventas Netas de los segmentos

43% Contenidos
- 31% Publicidad
- 8% Venta de Programas y Licencias
- 4% Venta de Canales

26% Telecomunicaciones
21% Sky
10% Otros Negocios

Utilidad de los segmentos operativos

48% Contenidos
26% Sky
24% Telecomunicaciones
2% Otros Negocios

Sky

Sistema de televisión de paga directa al hogar vía satélite. Sky opera en México, Centroamérica y en la República Dominicana. Expansión demográfica a través de nuevos paquetes: VeTV. Se agregaron más de 622,000 suscriptores en 2014.

Base de suscriptores: 6.6 millones

Contribución a Ventas: 21.5%

Contribución a USO*: 25.5%

Telecomunicaciones

Nuestras operaciones de cable ofrecen servicios de televisión de paga, voz y datos en la Ciudad de México, Monterrey, Tijuana, Zapopan, Ciudad Juárez, Querétaro, Mérida, Mexicali, Chihuahua, San Luis Potosí, Aguascalientes y otras ciudades de México. La compañía de telecomunicaciones Bestel ofrece servicios de datos y redes y servicios de valor agregado para empresas en México y Estados Unidos.

	RGUs[1]
Video	3,356,732
Datos	2,288,709
Voz	1,228,182
RGUs totales	**6,873,623**

[1] Incluye a Cablevisión, Cablemás, TVI, y Cablecom

Contribución a Ventas: 25.7%

Contribución a USO*: 24.4%

En enero de 2015, Televisa adquirió Telecable, la cual contribuyó con 650,000 RGUs, la mayoría de ellos de video.

Otros Negocios

Editoriales: La editorial de revistas en español más importante del mundo. En 2014 produjo 182 títulos.

Juegos y sorteos: Casinos y negocio de lotería en línea.

Futbol: Un equipo de la liga mexicana de futbol de primera división y el estadio Azteca en México.

Radio: Red de estaciones propias de radio, complementada por estaciones de radio afiliadas propiedad de terceros.

Distribución de largometrajes: Distribuye películas en México y Estados Unidos.

Distribución de publicaciones: Distribuye publicaciones en México y América Latina.

Contribución a Ventas: 10.0%

Contribución a USO*: 2.0%

Negocios no consolidados

Univision: 8% en interés económico directo en la empresa de medios de habla hispana líder en Estados Unidos, siendo la quinta cadena en ese país independientemente del idioma. Una vez convertidas las obligaciones propiedad de Televisa y sujeto a obtener las aprobaciones correspondientes del Federal Communications Commission (FCC por sus siglas en inglés), Televisa controlará aproximadamente el 38% del capital accionario de Univision sobre una base plenamente diluida.

Ocesa Entretenimiento: 40% del capital accionario en una empresa de entretenimiento en vivo. Organizó cerca de 4,100 eventos en México y Centroamérica en 2014. El espectáculo más exitoso fue: Festival Corona Capital 2014.

** Utilidad de los segmentos operativos ("USO") se define como la utilidad de operación antes de gastos corporativos, depreciación y amortización, y otros gastos, neto. La conciliación entre utilidad total de los segmentos operativos y utilidad de operación consolidada se presenta en la Nota 25 de nuestros estados financieros consolidados.*

ESTIMADOS ACCIONISTAS:

El año que transcurrió fue de transformación para Televisa. Los cambios resultantes a las industrias de radiodifusión y telecomunicaciones en México han creado retos y oportunidades para todos los participantes. Hemos trabajado y estamos preparados para esta transformación, utilizando nuestra incomparable experiencia en la producción de contenidos, las inversiones efectuadas en infraestructura, sólido balance y nuestro modelo de negocios único para fortalecer nuestra empresa y ampliar nuestras oportunidades de crecimiento.

El año que transcurrió fue de transformación para Televisa. Los cambios resultantes a las industrias de radiodifusión y telecomunicaciones en México han creado retos y oportunidades para todos los participantes. Hemos trabajado y estamos preparados para esta transformación, utilizando nuestra incomparable experiencia en la producción de contenidos, las inversiones efectuadas en infraestructura, sólido balance y nuestro modelo de negocios único para fortalecer nuestra empresa y ampliar nuestras oportunidades de crecimiento.

El marco regulatorio para las industrias de radiodifusión y telecomunicaciones sufrió una transformación dramática. En marzo de 2014, Televisa fue determinada por el regulador como agente económico preponderante en la industria de radiodifusión de México. Como resultado, se implementaron ciertas medidas específicas a nuestro negocio de radiodifusión que incluyen la obligación de compartir con terceros nuestra infraestructura pasiva de radiodifusión. Estas medidas son adicionales a las medidas que ocasionaron la pérdida de ingresos por el requisito de retransmisión gratuita de nuestras señales de televisión abierta del año anterior. El regulador también otorgó una concesión para una nueva cadena de radiodifusión, con el fin de ampliar las opciones de contenido e incrementar la competencia en el sector. Televisa le da la bienvenida a la competencia. A lo largo de estos procesos regulatorios, Televisa ha cumplido con todas las medidas de forma rigurosa y en tiempo.

Asimismo, entraron en vigor cambios regulatorios significativos que afectan al agente económico preponderante en telecomunicaciones así como a todo el sector de telecomunicaciones en México. Estos cambios incluyen, entre otros, controles de precios para tarifas fijas y móviles, portabilidad numérica más eficiente, eliminación de cobros por larga distancia doméstica y tarifas de interconexión asimétricas. Estas medidas nivelan el campo de juego y resultan en mayor competencia y oportunidades para las empresas de telecomunicaciones. Estos cambios, que son necesarios para el desarrollo de la industria de telecomunicaciones de México, beneficiarán ampliamente a los usuarios finales con mejores servicios a precios más bajos. A lo largo de los años, Televisa ha realizado importantes inversiones en esta industria que, sumado al nuevo entorno regulatorio, nos permitirá crear más valor para nuestros accionistas.

Los cambios demográficos y las condiciones de mercado están a nuestro favor tanto dentro como fuera de México. En México, la publicidad representa una fuente de ingresos poco desarrollada

que alcanza solo el 0.40% del PIB, por debajo de Brasil y Argentina. Medido en términos per cápita, el gasto en publicidad en México representa una décima parte del gasto en publicidad en Estados Unidos. Un mayor desarrollo de la economía en México debería de generar mayor gasto en publicidad conforme ganen relevancia varias de las categorías que hoy están escasamente representadas. Adicionalmente, la regulación que se ha implementado para aumentar el nivel de competencia en un gran número de industrias, tales como la de telecomunicaciones y la petrolera, deberían de ayudar a expandir el gasto en publicidad.

El número de hogares mexicanos con televisión de paga, que sobrepasa ligeramente 50%, es bajo. Consideramos que la televisión de paga tiene potencial para seguir creciendo a un sólido ritmo en los siguientes años. Inclusive, dentro de nuestros suscriptores de video por cable, la penetración de datos es baja, y más aún la penetración de voz. Ofertas accesibles de video, voz y datos deberían de continuar impulsando el crecimiento de hogares que se suscriben a estos servicios.

Más allá de México, la población hispana de Estados Unidos se encuentra entre las de mayor crecimiento en ese mercado, tanto en número de habitantes como en poder adquisitivo. Distribuido

a través de Univision, el contenido de Televisa es el contenido audiovisual de entretenimiento preferido por los hispanos de Estados Unidos. El alcance y popularidad de Univision en Estados Unidos es incomparable. Adicionalmente, el acuerdo de licencia de contenido entre Univision y Televisa es muy favorable para ambas partes.

2014 también fue un año en el que reenfocamos nuestros esfuerzos y uso de capital. Vendimos nuestro interés de 50% en Iusacell, el operador de telefonía móvil. La venta de nuestra participación en Iusacell eliminó un elemento de incertidumbre para Televisa en términos de las necesidades futuras de capital adicional. Este paso nos permitió poner a trabajar el capital en nuestro segmento de Telecomunicaciones, en donde tenemos la capacidad de generar mayores retornos.

Televisa seguirá buscando formas de ofrecer movilidad a sus clientes, pero no contemplamos hacerlo en una forma que requiera altos niveles de capital. Los cambios regulatorios han creado oportunidades para aplicar modelos de negocios que han sido exitosos en otras partes del mundo y que no requieren de los niveles intensivos de capital típicos de un operador móvil tradicional. Estamos explorando cuidadosamente oportunidades de este tipo, desarrollando relaciones con líderes globales en la industria, y evaluando plataformas y modelos de negocio que le permitan a Televisa tener una participación exitosa en el mercado móvil.

En el 2014 invertimos

US$700 millones

para mejorar nuestra infraestructura y así poder seguir creciendo

Televisa continúa teniendo éxito con la estrategia de diversificación de sus fuentes de ingreso. Durante la última década, la dependencia de Televisa en ingresos publicitarios ha disminuido sustancialmente y ahora éstos representan menos de una tercera parte de nuestros ingresos consolidados. Hacia delante, seguiremos buscando expandir las fuentes de ingreso de nuestros contenidos y nuestro negocio de distribución. De mediano a largo plazo sobresalen tres oportunidades de crecimiento en ingresos:

- Primero, creemos que la relevancia de la población hispana en Estados Unidos seguirá aumentando. El mercado hispano en Estados Unidos es nuestro segmento demográfico más importante después de México, por lo tanto, nuestra presencia en este mercado es un componente esencial en la estrategia de largo plazo de Televisa. Bajo nuestro acuerdo de licencia de contenidos de largo plazo con Univision, les damos acceso ilimitado a prácticamente todo el contenido que producimos y a cambio Univision nos paga una regalía cercana al 12% de sus ingresos audiovisuales. En 2014, este pago fue equivalente a US$314 millones de dólares. Sumando a eso, la tasa de regalías aumentará cerca de 36% en tres años sin que esto represente costos adicionales a Televisa. Por otro lado, somos dueños aproximadamente de 8% del capital accionario de Univision y tenemos deuda convertible en un 30% adicional. Somos un beneficiario económico de Univision y estamos comprometidos con su éxito.

- Segundo, Sky, la operación de televisión de paga directa al hogar vía satélite que tenemos en sociedad con DirecTV, es un activo con un gran potencial. Sky ha triplicado su tamaño desde 2009 cuando lanzamos una oferta de prepago de bajo costo y hoy tiene ya una base de clientes leales de más de 6.6 millones de hogares. En 2014, el éxito de Sky continuó con adiciones netas de más de 622,000 suscriptores. Al día de hoy, dos tercios de los suscriptores pagan en promedio menos de US$11 dólares al mes. Conforme mejore el entorno macroeconómico y los clientes de Sky busquen suscribirse a paquetes de televisión de paga más completos, Sky tendrá una oportunidad única de acelerar el crecimiento de sus ingresos.

- Tercero, hemos continuado expandiendo nuestro negocio de Telecomunicaciones en México para seguir aumentando su potencial. Tan solo en los últimos seis meses adquirimos dos nuevas empresas de cable y durante el 2014 invertimos US$700 millones de dólares para mejorar nuestra infraestructura y así poder seguir creciendo. Al cierre del año, nuestras operaciones de cable contaban únicamente con 6% de los suscriptores de telefonía fija del país y con 17% de los suscriptores de datos. Para nosotros este es solo el principio. Creemos que estamos muy bien posicionados para seguir creciendo en estos segmentos.

Para Televisa el 2014 fue un año importante y de desarrollo a nivel estratégico. Alcanzando nuevos records, los ingresos consolidados de Televisa crecieron 8.6% y la utilidad de los segmentos operativos aumentó 8.1% en el año. El balance de Televisa es sólido y la razón de deuda neta a utilidad de los segmentos operativos alcanzó 1.3x, uno de los más bajos de la industria. El mantener un balance sólido es uno de los pilares de la estrategia de negocios de Televisa. Estamos comprometidos a seguir aumentando el valor de Televisa a largo plazo. De hecho terminamos el 2014 como la quinta empresa más grande con base en capitalización de mercado, que cotiza en la bolsa de valores de México. Resumiendo, el 2014 fue un año tanto de transformación como de oportunidad. Nuestro éxito navegando los importantes cambios regulatorios en México prueba que Televisa puede adaptarse y seguir teniendo éxito.

Finalmente, me gustaría mencionar que hemos adoptado una estrategia de sostenibilidad en Televisa con objetivos claros, formales y medibles, que generará acciones alineadas a nuestra estrategia de negocio. Como parte de esta estrategia, Televisa está enfocando sus esfuerzos en gestionar riesgos sociales, de gobierno corporativo y ambientales que puedan tener un impacto económico, con el fin principal de proteger el valor de nuestra marca y los intereses de la compañía.

Nos entusiasma el potencial de crecimiento a largo plazo. Creo firmemente que contamos con el liderazgo, la experiencia y el modelo de negocios correcto para continuar creando valor a largo plazo para nuestros inversionistas. Nuestro enfoque seguirá estando en producir contenido excepcional asegurándonos que lo hacemos disponible en todas las plataformas, expandir el valor y potencial de Sky, invertir en nuestra infraestructura de cable para seguir apoyando su crecimiento y convertir a nuestras múltiples operaciones de cable en empresas de telecomunicaciones de clase mundial.

Agradezco profundamente a todos nuestros empleados, al equipo de administración, y al Consejo de Administración por su arduo trabajo, a nuestras audiencias y a nuestros clientes por su lealtad, y a nuestros accionistas por la confianza que han depositado en Televisa.

Emilio Azcárraga Jean
Presidente del Consejo de Administración,
Presidente y Director General de Grupo Televisa

DATOS FINANCIEROS RELEVANTES

En millones de pesos, excepto utilidad por CPO y acciones en circulación.

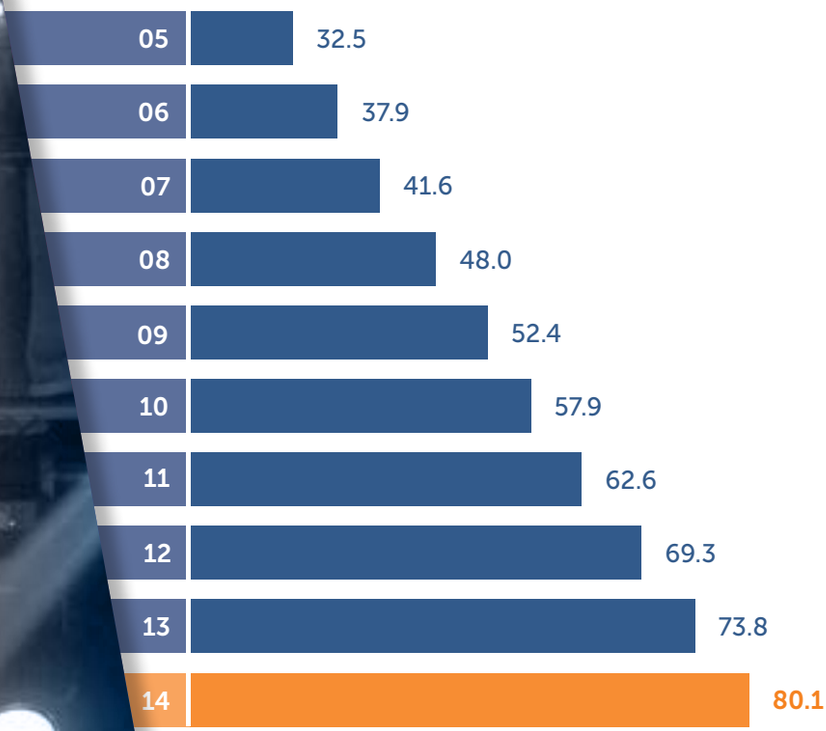
	2014	2013	VAR. %
Ventas netas consolidadas	$ 80,118	$ 73,791	8.6
Utilidad de los segmentos operativos[1]	32,280	29,860	8.1
Margen de utilidad de los segmentos operativos	39.6%	39.7%	
Utilidad de operación	13,956	18,738	-25.5
Margen	17.4%	25.4%	
Utilidad neta de la participación controladora	5,387	7,748	-30.5
Utilidad por CPO	1.87	2.71	
Acciones en circulación al cierre del año (millones)	338,056	335,501	
Efectivo y equivalentes de efectivo al cierre del año	$ 29,729	$ 16,692	78.1
Inversiones temporales al cierre del año	4,789	3,723	28.6
Inversiones a largo plazo al cierre del año	5,973	4,647	28.5
Deuda total al cierre del año[2]	80,998	60,056	34.9
Deuda neta al cierre del año	40,507	34,994	15.8

[1] Utilidad de los segmentos operativos ("USO") se define como la utilidad de operación antes de gastos corporativos, depreciación y amortización y otros gastos, neto. La conciliación entre utilidad total de los segmentos operativos y utilidad de operación consolidada se presenta en la Nota 25 de nuestros estados financieros consolidados.

[2] La deuda total se presenta a su monto principal neta de los costos financieros incurridos.

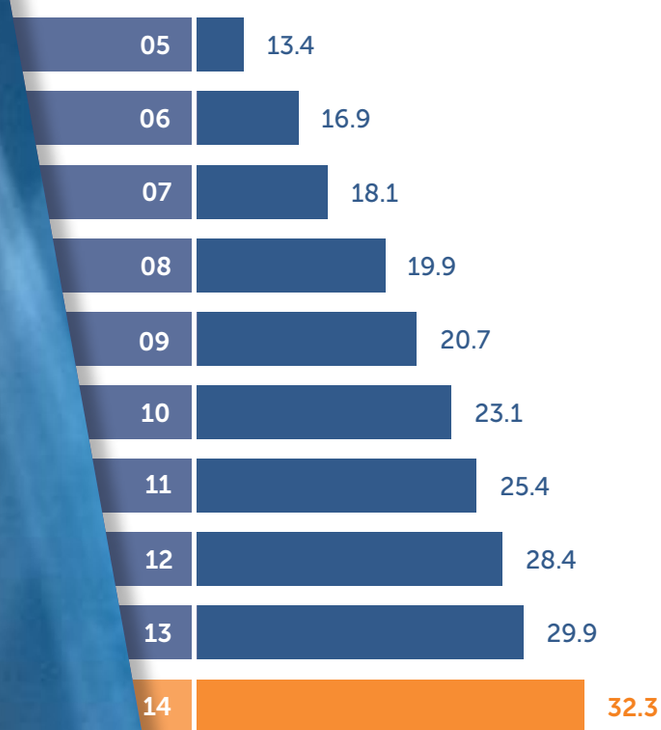
Ventas netas de los segmentos

miles de millones de pesos (reportado)



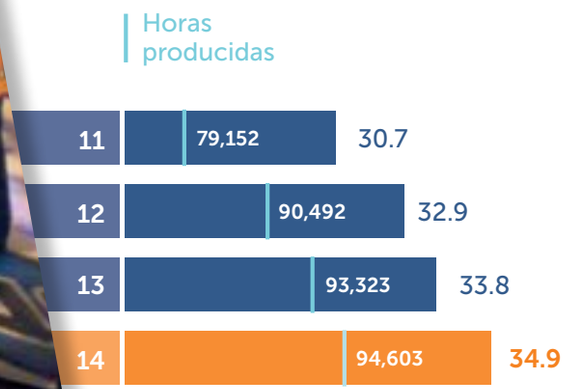
Utilidad de los segmentos operativos

miles de millones de pesos (reportado)



Ingresos

miles de millones de pesos (reportado)



SIEMPRE PRESENTE

PRODUCIENDO Y DISTRIBUYENDO CONTENIDO EN ESPAÑOL DE ALTA CALIDAD

a nuestras audiencias en México y alrededor del mundo

- Produciendo y distribuyendo contenido por más de 55 años
- Generando contenido para todos los segmentos demográficos
- Desarrollando una relación de largo plazo entre nuestra audiencia y Televisa
- Creando nuevos formatos que encuentran una audiencia en México y son exportados a todo el mundo
- Distribuyendo nuestro contenido a través de televisión abierta, televisión de paga y nuevas plataformas de medios interactivos

Como uno de los líderes mundiales en la producción de contenido en español, Televisa ha logrado expandir año con año los ingresos de sus contenidos, manteniendo una rentabilidad sólida y 2014 no fue la excepción. La clave de nuestro crecimiento constante es la diversificación de fuentes de ingresos que obtenemos de nuestro contenido. Éstas van desde la publicidad en televisión abierta, televisión de paga y plataformas digitales, a la venta de canales de televisión de paga, y la venta de licencias y exportación de nuestro contenido a todo el mundo.

En 2014, nuestro segmento de contenidos enfrentó un gran número de desafíos incluyendo, un entorno económico débil que se tradujo en un mercado de publicidad complicado, así como el impacto de la regulación en materia de "must-offer". A pesar de estos retos, nuestros ingresos del segmento de contenidos se expandió 3.1% alcanzando un margen del segmento operativo de 44.6%, gracias a la consistencia del éxito de nuestros programas y a la disciplina financiera con la que operamos todos nuestros negocios.

En 2014 produjimos más de 94,000 horas de contenido incluyendo telenovelas, noticieros y reality shows; gracias a esta capacidad para producir contenido logramos crear de forma consistente programas de alta calidad que pueden ser monetizados en diferentes mercados y plataformas. Además, nos motiva a experimentar en la creación de nuevos programas y formatos atractivos para otro tipo de audiencias y anunciantes. Por ejemplo, en 2014 creamos diversos programas y formatos enfocados a una audiencia más joven, distribuidos a través del Canal 5 y sus estaciones afiliadas, bajo la marca "Barra PM"; estamos convencidos de que estos nuevos programas también encontrarán una audiencia en el mercado hispano de Estados Unidos y en otros países alrededor del mundo.

Empleando al mejor talento, desarrollando las historias más atractivas y aprovechando nuestra experiencia en la producción de contenidos, seguiremos produciendo contenido de alta calidad que trascienda nuestras fronteras y fomente el desempeño de nuestras tres fuentes de ingreso en nuestro segmento de contenidos: Publicidad, Venta de Canales y Venta de Programas y Licencias.

SIEMPRE PRESENTE

CONECTANDO A NUESTRA AUDIENCIA CON NUESTROS CLIENTES DE PUBLICIDAD

- Evolucionando comercialmente de la mano con la tecnología y las necesidades de nuestros clientes
- Distribuyendo programas nuevos e innovadores que alcanzan todos los segmentos de la población
- Ayudando a nuestros clientes a comunicar el valor de sus marcas

Nuestros cuatro canales de televisión abierta en la Ciudad de México: 2, 4, 5 y 9, que son operados a través de una combinación de estaciones propias y afiliadas en todo México, generan la mayor parte de nuestros ingresos de publicidad. Estos canales transmiten contenido relevante y de alta calidad el cual mantiene una participación importante de la audiencia de televisión abierta.

También vendemos publicidad en nuestros canales de televisión de paga. En 2014 estas ventas contribuyeron con 6.0% de los ingresos por publicidad e incrementaron en 20.0%. Gracias a la combinación de canales de televisión abierta, televisión de paga y nuevas plataformas de medios, Televisa se encuentra bien posicionada para continuar expandiendo su base de ingresos de publicidad.

En 2014, la publicidad representó 73.0% de los ingresos de contenidos de Televisa y 31.2% de ingresos consolidados. Nuestros ingresos de publicidad fueron impactados positivamente por la transmisión del Mundial de Futbol 2014, pero se vieron afectados por la debilidad de la economía mexicana y la implementación de regulación que restringe la publicidad en televisión en ciertos horarios para alimentos y bebidas con alto contenido calórico. Como resultado en el 2014 los ingresos de publicidad aumentaron 2.4%.

Hoy Televisa cuenta con una estrategia de publicidad multiplataforma que incluye canales de televisión abierta, señales de televisión de paga y plataformas digitales. A través de estas plataformas y gracias a nuestra oferta única de contenidos, nuestros clientes de publicidad pueden alcanzar sus metas de mercadotecnia y tener acceso a los mercados de su preferencia.

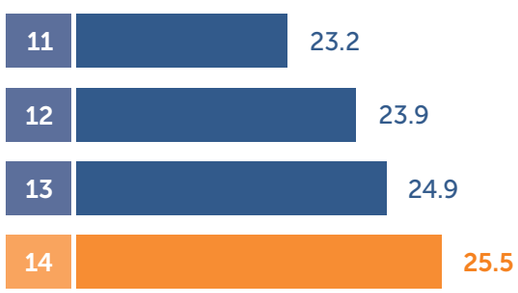
En 2014 los ingresos de publicidad representaron

31.2%

de las ventas netas de los segmentos

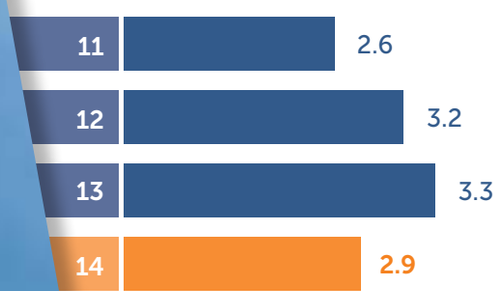
Ingresos

miles de millones de pesos (reportado)



Ingresos

miles de millones de pesos (reportado)



SIEMPRE PRESENTE

OFRECIENDO UN PORTAFOLIO DIVERSIFICADO DE CANALES

de televisión de paga

- Alcanzando y expandiendo nuestra audiencia de televisión de paga a través de programación original
- Aprovechando nuestra biblioteca de contenido para desarrollar nuevos canales de televisión de paga
- Reuniendo a nuevos clientes de publicidad con sus audiencias objetivo

Aprovechando nuestro gran acervo de contenidos y como uno de los productores de contenido original en español para las plataformas de televisión de paga más grandes del mundo, hoy en día comercializamos 25 marcas de televisión de paga y aproximadamente 50 señales locales e internacionales que alcanzan a 40.3 millones de suscriptores alrededor del mundo. En 2014, produjimos más de 24,500 horas de contenido para nuestros canales de televisión de paga y agregamos más de 4.5 millones de suscriptores con un promedio de 6.0 canales por suscriptor.

Este año Televisa Networks extendió su oferta de entretenimiento con el lanzamiento del UFC Network, un canal dedicado a transmitir los eventos y campeonatos más importantes de la UFC.

A pesar de la fuerte competencia, en 2014, los canales de televisión de paga de Televisa se mantuvieron entre los canales más vistos dentro de las plataformas de televisión de paga en México y nuestro nivel de audiencia aumentó 14% respecto al 2013.

24,500 horas

de contenido para nuestros canales de televisión de paga

SIEMPRE PRESENTE

PRODUCIENDO HISTORIAS CON ATRACTIVO UNIVERSAL

- Entregando historias con altos valores de producción que trascienden fronteras, lenguajes y culturas
- Expandiendo nuestro alcance a nuevos territorios
- Explorando nuevos formatos y colaborando con casas productoras alrededor del mundo
- Desarrollando estrategias alternativas para monetizar nuestra amplia biblioteca de contenidos

El contenido de Televisa tiene atractivo universal; como resultado, nuestro contenido alcanza a millones de personas alrededor del mundo. En 2014, exportamos cerca de 87,000 horas de nuestra programación original a más de 80 países.

El crecimiento en nuestro negocio de licencias sigue siendo impulsado por nuestro Contrato de Licencia de Programación (PLA por sus siglas en inglés) con Univision. En 2014, recibimos US$313.7 millones de dólares de este acuerdo, un aumento de 14.8% respecto al año pasado. El contenido de Televisa ocupa el horario estelar del canal principal de Univision, además es también utilizado en su segundo canal de televisión abierta y para su portafolio de canales de televisión de paga. Nuestro contenido es altamente atractivo en Estados Unidos. Por ejemplo, nuestras telenovelas le han permitido a Univision convertirse en el canal más visto los viernes por la noche, superando a cualquier otro canal de televisión abierta en Estados Unidos sin importar el idioma.

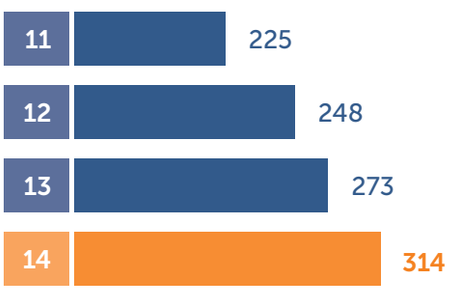
Bajo el contrato de licencia actual con Univision, Televisa recibe una regalía del 11.91% de prácticamente todos los ingresos audiovisuales generados por Univision. El acuerdo incluye un aumento a partir de diciembre de 2017 en la tasa de regalías a 16.22% de prácticamente todos los ingresos audiovisuales generados por Univision, sujeto a ciertas exclusiones y deducciones.

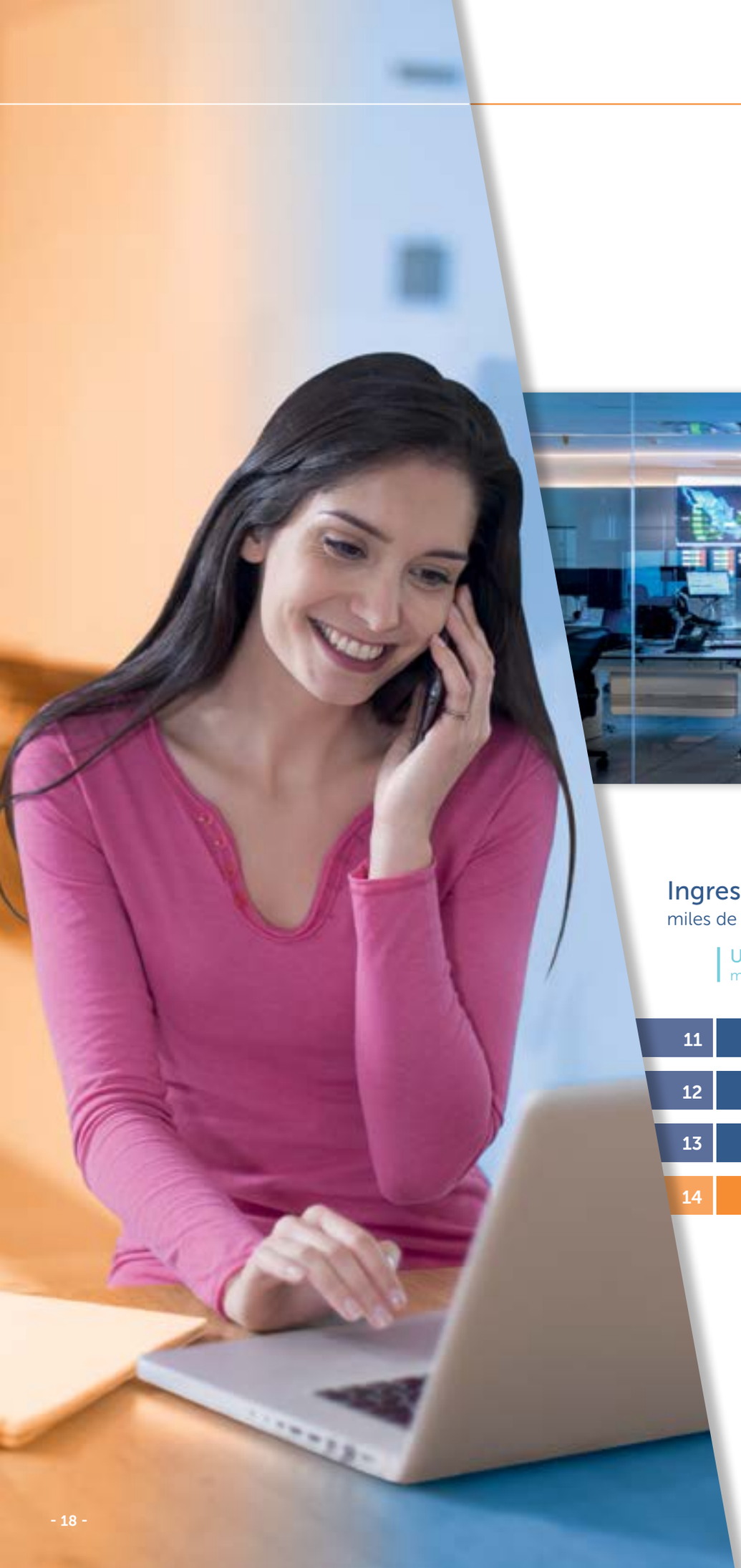
87,000 horas
de nuestra programación original a más de 80 países

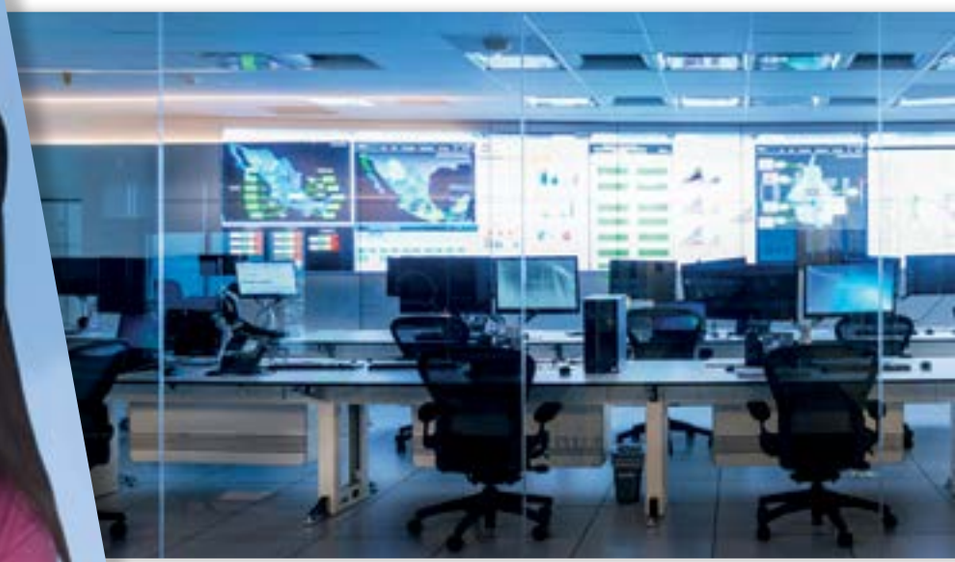
UNIVISION

Regalías de Univision

millones de dólares



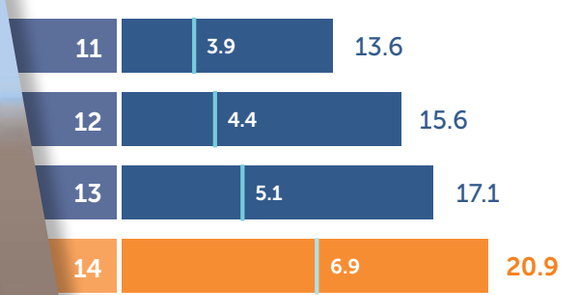




Ingresos

miles de millones de pesos (reportado)

Unidades Generadoras de Ingreso (RGUs)
millones



SIEMPRE PRESENTE

CREANDO UNA RED DE TELECOMUNICACIONES

que ofrece servicios de televisión de paga, telefonía y banda ancha

- Expandiendo nuestra red de telecomunicaciones ofreciendo a los clientes mayores opciones
- Expandiendo el número de servicios que ofrecemos, originalmente solo con televisión de paga en la ciudad de México y ahora con ofertas atractivas de triple-play en cada vez más áreas del país
- Proporcionando soluciones de telecomunicaciones confiables y accesibles a las familias mexicanas

El 2014 fue un año importante para el segmento de Telecomunicaciones de Televisa. A través de la adquisición del 100% del capital de Cablecom, una empresa de telecomunicaciones que opera en el centro de México, continuamos nuestra estrategia de consolidación de la industria de cable en México. La operación de Cablecom se empezó a consolidar en nuestros reportes financieros a partir de septiembre; más adelante, en enero de 2015, adquirimos el 100% del capital de Telecable, una empresa de telecomunicaciones con operaciones en los estados de Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes, Querétaro, Tamaulipas y Colima.

Cablecom y Telecable complementan al resto de nuestros activos de telecomunicaciones, los cuales alcanzan a varias ciudades importantes en México a través de una red de más de 125,000 kilómetros[1] de fibra óptica y cable coaxial.

Al cierre del 2014, el segmento de Telecomunicaciones de Televisa proveía servicios de video a 3.4 millones de unidades generadoras de ingresos (RGUs por sus siglas en inglés), servicios de datos a 2.3 millones de RGUs y servicios de voz a 1.2 millones de RGUs en el país. La adquisición de Telecable expandió el número de RGUs en 650,00, la mayoría de los cuales son RGUs de video.

Con estas adquisiciones, Televisa reitera su confianza en México y en el sector de telecomunicaciones y continúa impulsando su estrategia de establecer una empresa de telecomunicaciones con cobertura nacional que ofrezca más y mejores servicios, con tecnología de punta y a precios competitivos a nivel internacional que tengan beneficios para el usuario final.

7.5 millones

de unidades generadoras de ingresos (RGUs por sus siglas en inglés)

[1] *Incluye cerca de 18,400 kilómetros de fibra operados por GTAC un consorcio formado por Televisa, Telefónica y Megacable que arrienda fibra obscura de la Comisión Federal de Electricidad (CFE).*

SIEMPRE PRESENTE

LLEGANDO A CADA RINCÓN DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

- Brindando una amplia gama de paquetes de televisión de paga para todos los gustos y presupuestos
- Ofreciendo contenidos deportivos exclusivos y los paquetes de televisión de paga más completos
- Permitiendo el acceso a la televisión de paga a los segmentos de la población con menores ingresos
- Desarrollando tecnología de punta para alcanzar a una base de clientes cada vez más demandante

Sky es nuestro negocio de televisión de paga directa al hogar vía satélite, a pesar de que originalmente estuvo dirigido a los segmentos altos y medios del mercado, en 2009 Sky empezó a ofrecer servicios de valor agregado y paquetes de menor precio, incluyendo VeTV, para atraer nuevos segmentos de mercado. Desde que lanzó VeTV, un paquete de televisión de paga en formato prepago con un costo inicial de $169 por mes, Sky ha agregado cerca de 4.9 millones de clientes. A pesar de que la mayoría de los nuevos clientes de Sky se suscriben al paquete de VeTV, Sky ha logrado mantener márgenes sólidos y hoy en día es una de las empresas de televisión de paga directa al hogar vía satélite más competitiva del continente.

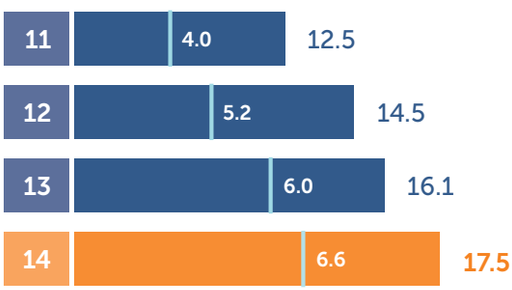
En 2014, Sky continuó expandiendo su base de clientes agregando más de 622,000 suscriptores a pesar de competencia intensa y del crecimiento de la penetración de la televisión de paga. Sky es parte importante de nuestro negocio de televisión de paga y telecomunicaciones, nos permite alcanzar cada rincón del país con paquetes atractivos de video, contenido deportivo exclusivo y excepcional servicio al cliente, a través del uso de tecnologías digitales y satelitales avanzadas.

Además de ofrecer el paquete de televisión de paga adecuado para cada presupuesto, los suscriptores de Sky pueden ver encuentros de futbol en México y el resto del mundo, así como una amplia gama de deportes de Estados Unidos. En 2014, Sky fue la única plataforma en México que permitió a sus suscriptores acceder a los 64 partidos del Mundial de Futbol en Brasil.

Ingresos

miles de millones de pesos (reportado)

Suscriptores
millones



OTROS NEGOCIOS

Nuestro segmento de Otros Negocios incluye: editoriales, juegos y sorteos, radio, futbol, distribución de largometrajes y distribución de publicaciones.

Nuestro segmento de Otros Negocios incluye: editoriales, juegos y sorteos, radio, futbol, distribución de largometrajes y distribución de publicaciones.

Algunas de estas operaciones complementan de forma importante nuestro negocio principal, mientras otras le presentan a Televisa oportunidades relevantes para continuar diversificando su base de ingresos.

Editoriales

Televisa publica 182 títulos de revistas en un gran número de países alrededor del mundo. Desde salud, belleza, moda y celebridades, hasta tecnología, viajes, deportes y ciencias, nuestras revistas abarcan una gran variedad de temas populares y atienden diversos intereses del consumidor. Algunos de nuestros títulos buscan capitalizar el éxito del contenido de Televisa hecho para la televisión buscando conectar con la audiencia en un nivel más íntimo.

Como resultado de desafíos estructurales en la industria editorial, continuamos modernizando nuestras operaciones y buscando nuevas formas de extraer el máximo valor a nuestras marcas.

En 2014, nuestro negocio de revistas a la medida creció 71%. Actualmente realizamos revistas a la medida para empresas como Wal-Mart, Liverpool, COMEX, FEMSA, entre otros. También durante el año, el tráfico a nuestros sitios en línea aumentó 388% del nivel de 2013, impulsando nuestros ingresos digitales en 44%.

Estamos expandiendo el alcance de nuestros títulos a través de nuestras plataformas digitales para aumentar el reconocimiento de marca, crear nuevas oportunidades de negocio y expandir las opciones de contenido. A través de nuestro amplio número de títulos, nuestro negocio de Editoriales continúa ofreciendo a los anunciantes un medio altamente enfocado que les permita alcanzar a sus audiencias.

Juegos y sorteos

El 2014 marcó el quinto año consecutivo de crecimiento de doble dígito para la utilidad del segmento operativo de este negocio; el negocio de casinos de Televisa incluye 17 sitios alrededor del país con un total de 5,400 Máquinas de Juegos Electrónicos (EGMs por sus siglas en inglés) y 4.3 millones de visitantes al año. Este negocio experimentó crecimiento positivo gracias a que las autoridades gubernamentales cerraron casinos irregulares, permitiendo la competencia justa. En parte gracias a estas acciones, nuestros casinos experimentaron un aumento en el número y tiempo de las visitas. Adicionalmente, Play City vio un aumento significativo en la mayoría de sus indicadores de desempeño claves como Coin In, Ganancia Neta por Unidad y Tiempo en Dispositivo, impulsado por la instalación de más EGMs y la adición de más espacio de juego en varios establecimientos.

En el negocio de lotería, en los últimos años el número de consumidores de loterías tradicionales ha estado disminuyendo en el país. La evolución del mercado ha dirigido nuestra atención y recursos a desarrollar nuevos productos enfocados en atraer segmentos de mercado más jóvenes. Como resultado y buscando conectar al jugador correcto con el producto correcto, Multijuegos ha redefinido su modelo de negocios, que incluye más canales de distribuciones, nuevos juegos mejor diseñados y una plataforma moderna.

Radio

Uno de los líderes en la radio de habla hispana, Televisa transmite noticias, música y programas de entretenimiento a través de una red de 104 estaciones de radio, de las cuales 17 son propias y 87 son afiliadas, propiedad de terceros.

Nuestras estaciones de radio utilizan varios formatos destinados a audiencias y anunciantes específicos, que promocionan el talento, contenido y programación de varios de nuestros otros negocios, incluyendo televisión, deportes y noticias. Producimos algunos de los formatos de radio mejor posicionados en México, incluyendo W Radio (noticias), TDW (deportes), Ke Buena (música mexicana), 40 Principales (música pop) y XEQ Radio (baladas en español). Nuestras transmisiones exclusivas de partidos de futbol y eventos deportivos han colocado a las estaciones de radio de Televisa dentro de las estaciones de deportes más escuchadas en México.

2014 fue el tercer año consecutivo de crecimiento de doble dígito en ingresos, creciendo más rápido que el mercado de publicidad en radio. Además, los ingresos de nuestras plataformas digitales aumentaron 84%.

El contenido de entretenimiento e información por radio de Televisa se transmite a más del 70% de la población mexicana. Cuatro de nuestras estaciones más populares –40 Principales, Ke Buena, W Radio y Bésame Radio– también se transmiten por Internet.

Nuestro negocio de Radio está innovando constantemente expandiendo su programación y oferta de servicios para el beneficio de nuestras audiencias y clientes de publicidad.

UNIVISION

El mercado de Estados Unidos es de vital importancia para la estrategia de Televisa de expandir su alcance más allá de México.

En Estados Unidos, Televisa tiene una participación accionaria y obligaciones convertibles que, una vez convertidas las obligaciones y sujeto a las leyes y reglamentos existentes en Estados Unidos y otras condiciones, representarían aproximadamente 38% en una base plenamente diluida y convertida del capital contable de Broadcasting Media Parters, Inc. (BMP), la empresa controladora de Univision Communications Inc. (UCI). UCI es la compañía de medios en español líder en Estados Unidos, sus activos incluyen:

- Univision Network, uno de los cinco canales principales en Estados Unidos independientemente del idioma y el canal de televisión abierta de habla hispana más visto en ese país, alcanza 94% de los hogares hispanos en Estados Unidos.
- UniMás Network, canal líder de televisión abierta en español que alcanza 88% de los hogares hispanos en Estados Unidos.
- Univision Cable Networks, que incluye a Galavisión, el canal de televisión de paga en español líder en Estados Unidos, así como Univision tlnovelas, canal de televisión de paga dedicado a las telenovelas, Univision Deportes Network, canal de televisión de paga que transmite contenido deportivo las 24 horas del día, Foro TV, canal de televisión de paga en español que transmite noticias las 24 horas del día así como un grupo de canales de televisión de paga: De Película, De Película Clásico, Bandamax, Ritmoson y Telehit.
- Univision Local Media, propietaria y operadora de 61 estaciones de televisión y 67 estaciones de radio en los mercados hispanos más importantes de Estados Unidos y Puerto Rico.
- Una red interactiva de aplicaciones en línea y móviles y productos que incluyen a UVideos, el primer canal digital bilingüe que sirve al mercado hispano, Uforia, el servicio de música digital líder en el mercado hispano y Univision.com, el sitio número 1 más visitado en español por los hispanos de Estados Unidos.
- Univision Partner Group, una red de publicidad y editorial especializada.

Ubicada en la ciudad de Nueva York, UCI tiene operaciones de canales de televisión en Miami así como estaciones de televisión y radio y oficinas de ventas en las ciudades más importantes de Estados Unidos[1].

En 2014, UCI mantuvo una estrategia que busca aumentar los ingresos e incrementar tanto la rentabilidad como el valor de largo plazo de la compañía. Durante el año, las ventas aumentaron

[1] *Fuente:* http://corporate.univision.com/corporate/investor-relations/financial-information/

10.8% a US$2,900 millones de dólares, gracias a la transmisión del Mundial de Futbol 2014 y al crecimiento continuo de los ingresos de retransmisión.

El mercado de Estados Unidos es de vital importancia para la estrategia de Televisa de expandir su alcance más allá de México y mantener su posición como una compañía de medios de habla hispana líder en el mundo con base en su capitalización de mercado. Seguiremos trabajando de cerca con Univision para que nuestro contenido sea aún más atractivo tanto para las audiencias hispanas en Estados Unidos como para los clientes de publicidad de Univision.

Univision Network,
uno de los cinco canales principales en Estados Unidos independientemente del idioma

FUNDACIÓN TELEVISA

La historia de Fundación Televisa (Fundación) se ha construido a lo largo de 14 años con acciones que han cambiado la historia de millones de mexicanos. Cada paso que damos reafirma nuestro compromiso para ofrecer más oportunidades de superación a quienes más lo necesitan.

La historia de Fundación Televisa (Fundación) se ha construido a lo largo de 14 años con acciones que han cambiado la historia de millones de mexicanos. Cada paso que damos reafirma nuestro compromiso para ofrecer más oportunidades de superación a quienes más lo necesitan.

Los resultados demuestran que Grupo Televisa, a través de su Fundación, consolida programas de responsabilidad social que despiertan el potencial de desarrollo de las personas y les permitan mejorar su nivel de vida. Ponemos al servicio de la sociedad la capacidad de convocatoria que generan nuestros medios de comunicación para sumar esfuerzos y crear valiosas alianzas que multiplican voluntades, talentos y recursos con el fin de hacer la diferencia para muchas personas y familias.

A través de los programas educativos de Fundación Televisa, hemos logrado apoyar a estudiantes con becas, con equipamiento de aulas de medios en sus escuelas, con actividades de lectura y concursos de conocimiento. Ya son más de 3.7 millones de estudiantes beneficiados y seguiremos trabajando, ya que estamos convencidos de que el desarrollo equitativo de un país se

logra, en gran medida, otorgando oportunidades educativas de calidad para todos. Al mismo tiempo, hemos capacitado a más de 120 mil maestros de escuelas públicas. Por medio de Bécalos, un programa creado por Fundación Televisa con el apoyo de la Asociación de Bancos de México (ABM) y la aportación de miles de personas que hacen donativos a través de cajeros automáticos, hemos alcanzado resultados de gran dimensión en el tema de educación.

Otro proyecto de Fundación que nos impulsa e inspira es el programa POSiBLE, el cual ha sido fundamental para ayudar a los jóvenes de México que quieren desarrollar sus capacidades y formación profesional con proyectos de negocios contundentes y de gran impacto para el bienestar social. POSiBLE logró un crecimiento de 50% en el registro de emprendedores con 21,860 solicitudes en la segunda convocatoria. A su vez, las 14,185 propuestas de negocio presentadas indican un crecimiento cercano al 400% y el de 3,207 modelos de negocio terminados muestran un aumento casi del 100%, respecto de la primera convocatoria en 2013. Estos resultados ubican a POSiBLE como uno de los programas privados en emprendimiento social de alto impacto más grandes de Latinoamérica.

La audiencia que día a día acompaña a Grupo Televisa a través de la televisión, también es muy importante para Fundación, ya que además de ofrecer entretenimiento por medio de su programación de alta calidad, Grupo Televisa busca hacer conciencia sobre las problemáticas que atañen al país. La campaña de promoción de valores "¿Tienes el valor o te vale?" cumple 13 años de estar al aire y el libro "Vivir los Valores" está ya en su 10ª edición con más de 2.8 millones de ejemplares distribuidos. Este esfuerzo se complementa con el "Calendario de Valores", un calendario distribuido en todas las primarias públicas del país que ofrece contenidos para que los niños, con apoyo de sus profesores, practiquen y tomen como suyos valores universales para ser mejores individuos.

Grupo Televisa no sólo desarrolla programas de apoyo social en la República Mexicana; también le interesa el desarrollo y consolidación de la comunidad hispana en Estados Unidos. A través de Televisa Foundation hemos lanzado campañas y programas de educación y cultura que buscan apoyar el desarrollo de niños y jóvenes hispanos en Estados Unidos. Ejemplo de lo anterior es la campaña "Live the Dream / Vive tu sueño", que fue lanzado en San José, California y en colaboración con líderes hispanos en los campos de Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemáticas. Nuestra meta es desarrollar lazos estrechos con la comunidad y lo logramos con programas como "Aprende inglés con El Chavo" que ha tenido más de 260,000 descargas y 100,000 usuarios únicos en la red. Finalmente y como parte de nuestro compromiso con las artes, concluimos con gran éxito la exposición "Gabriel Figueroa: Under the Mexican Sky" en el Museo de Arte del Condado de Los Angeles (LACMA), la cual contó con más de 50,000 visitantes.

Durante 2014, logramos crecer y maximizar el impacto de nuestras inversiones sociales y culturales, entendiendo, al mismo tiempo, que los avances sólidos no sólo se benefician de más recursos, sino que también requieren procesos de evaluación permanentes. Para lograr trascender, también buscamos aprovechar los medios digitales como herramientas clave, tanto para comunicar como para alcanzar un número de personas sin precedentes. Los medios hoy en día son un catalizador de participación activa de los ciudadanos.

Los logros que presentamos en este informe son también compromisos con el futuro, puntos de partida y acuerdos para seguir trabajando con pasión e imaginación a favor de un país con más oportunidades.

Aún hay mucho por hacer, pero a través de alianzas y colaboraciones con individuos, empresas e instituciones, seguiremos alcanzando grandes resultados.