

TELEVISA DETRÁS DE ESCENA

INFORME ANUAL 2009



Perfil de la compañía

Grupo Televisa, S.A.B., es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana con base en capitalización de mercado, y es uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a nivel mundial. La Compañía está involucrada en la producción y transmisión de televisión, producción de señales de televisión restringida, distribución internacional de programas de televisión, servicios de televisión directa al hogar vía satélite, servicios de televisión por cable y telecomunicaciones, publicación y distribución de revistas, producción y transmisión de programas de radio, espectáculos deportivos y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, operación de un portal de Internet y participa en la industria de juegos y sorteos.



la mayor compañía de medios en el mundo de habla hispana y un participante importante en la industria del entretenimiento internacional

Tabla de contenido

- 2 Televisa en breve
- 4 Carta a los accionistas
- 7 Indicadores financieros
- 8 Televisión abierta
- 10 Señales de televisión restringida
- 11 Exportación de programación
- 12 Cable y telecomunicaciones
- 14 Sky
- 15 Editoriales
- 16 Medios interactivos
- 18 Otros negocios
- 20 Fundación Televisa
- 22 Comentarios de la administración
- 30 Consejo de administración
- 31 Estados financieros



DETRÁS DE TELEVISA HAY UNA
EMPRESA **DIVERSIFICADA** DE
MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO,
LÍDER EN SU RAMO, Y UNA
EXITOSA OPERACIÓN DE **VIDEO,**
VOZ, Y DATOS, ENCABEZADOS
POR UN EQUIPO SÓLIDO
COMPROMETIDO CON EL **ÉXITO**
DE LA COMPAÑÍA

ESTO ES TELEVISIÓN en breve

2

Televisión abierta Televisa opera cuatro canales de televisión en México, los canales 2, 4, 5 y 9, a través de 258 estaciones afiliadas en todo el país; somos el líder a nivel mundial en producción de contenido en español para televisión.

Señales de televisión restringida Producimos 21 canales de TV de paga. En los Estados Unidos distribuimos cinco de nuestros canales mediante TuTV, nuestra asociación 50/50 con Univision.

Exportación de programación Exportamos nuestros programas y formatos a televisoras en todo el mundo. En los Estados Unidos, distribuimos nuestro contenido a través de Univision.

Sky El principal sistema de televisión directa al hogar vía satélite en México; Sky también opera en Centro América y República Dominicana.

Cable y telecomunicaciones Cablevision, Cablemás y TVI ofrecen servicios de televisión de paga, voz y datos en la Ciudad de México, Monterrey y varias ciudades en todo México. Bestel es una empresa de telecomunicaciones que provee servicios de datos y soluciones de servicios de larga distancia en México y los Estados Unidos.

Editoriales La editorial de revistas en español más importante del mundo; producimos 178 títulos bajo 117 marcas diferentes.

Otros negocios
TIM. Oferta completa de entretenimiento digital a través de portales de Internet.
Juegos y sorteos. Salas de bingo y lotería en línea.
Equipos de fútbol. Tres de los equipos de fútbol profesionales de México.
Estadio Azteca. El estadio más grande de México.
Radio. Red de 121 estaciones de radio propias y afiliadas.

Negocios no consolidados
La Sexta. Canal de televisión abierta en España.
Ocesa Entretenimiento. Empresa mexicana de entretenimiento en vivo.
Volaris. Aerolínea de bajo costo.



Producción de aproximadamente 58 mil horas de contenido durante 2009 para televisión abierta

Promedio de participación de audiencia entre semana en horario estelar

72.4%



Producción de aproximadamente 13 mil horas de contenido durante 2009 para 21 canales de TV de paga

+23

millones de suscriptores de televisión de paga



Lanzamos la segunda y tercera temporada de La Fea más Bella en China, dominando ratings

57

países cubiertos (aproximadamente)



Expansión demográfica mediante nuevos paquetes: MiSky y VeTV

1.96

millones de suscriptores



Y00: un esfuerzo conjunto de nuestras tres subsidiarias de cable en colaboración con Megacable, para comercializar a nivel nacional y en forma competitiva cada una de las ofertas de triple-play de dichas compañías de cable bajo una misma marca, identificando los precios de sus respectivos paquetes de triple-play

	Suscriptores	
Cablevision	Video	632,061
	Internet	250,550
	Telefonía	133,829
Cablemás	Video	912,825
	Internet	289,006
	Telefonía	146,406
TVI	Video	237,062
	Internet	112,105
	Telefonía	75,779



Expansión del alcance de nuestros títulos a través de plataformas digitales:

Vanidades.com
Jambitz.com
MuyInteresante.com.mx
NationalGeographic.com.mx

Presencia en

20

países con posición de liderazgo en 18 de ellos



Expansión de nuestro contenido de radio a Internet ofreciendo a oyentes una selección de plataformas de radio:

40 Principales: www.los40.com.mx
Ke buena: www.kebuena.com.mx
W Radio: www.wradio.com.mx

Esmas.com: atiende a más de 24 millones de usuarios.
Juegos y sorteos: 26 establecimientos de Play City.
Equipos de futbol: América, Necaxa y San Luis.
Estadio Azteca: Capacidad aproximada de 108 mil personas.
Radio: Alcance del 75 por ciento del territorio mexicano.



ocesa.com.mx, al término del 2009, reportó más de 10 mil visitas diarias en promedio y cerca de 13 millones de páginas vistas

La Sexta. (40.5%). Creciente participación de audiencia.
Ocesa. (40%). Celebró el 10° aniversario del festival Vive Latino.
Volaris. (25%). Ofrece vuelos a 23 ciudades de México, así como a tres destinos en los Estados Unidos.



Estamos orgullosos de nuestro desempeño durante el 2009, que una vez más demuestra la fortaleza de nuestro modelo de negocios. Este año México experimentó “la tormenta perfecta”: una crisis financiera global, la disminución de ingresos de exportación, menores remesas, y temor a la epidemia de la influenza. En concreto, México se enfrentó al entorno económico más difícil de su historia reciente: la economía se contrajo 6.5 por ciento, el peor desempeño en 77 años, y el peso se depreció en promedio 21 por ciento contra el dólar estadounidense.

4



Emilio Azcárraga Jean
Presidente del Consejo
y Director General

Aún en medio de este entorno desafiante, nuestro principal negocio continuó rindiendo resultados sólidos. Nuestra diversificación hacia distintas zonas geográficas y hacia múltiples fuentes de ingresos demostró ser clave para poder generar crecimiento y proteger márgenes.

Las ventas consolidadas crecieron 9.1 por ciento a 52.4 mil millones de pesos, y exceptuando Editoriales, todos nuestros segmentos de negocios crecieron durante el 2009. De igual manera, la utilidad de los segmentos operativos creció 4.2 por ciento a 20.7 mil millones de pesos, y el margen de los segmentos operativos resultante fue de 38.8 por ciento. Nuestra diversificación geográfica, así como nuestro modelo de negocios, nos permitieron generar suficientes ingresos en moneda extranjera para cubrir la mayoría de nuestros gastos de operación denominados en dólares, minimizando así el impacto que tiene en nuestros márgenes la depreciación del peso.

Durante el año, una parte importante de nuestros ingresos continuó proviniendo de publicidad y exportación de conteni-

do. La calidad de nuestros contenidos y la fuerza de nuestras plataformas de medios nos permitieron crecer a pesar de los presupuestos restringidos de nuestros clientes; y nuestra presencia en aproximadamente 57 países ayudó a minimizar el impacto de la desaceleración económica en muchos mercados clave.

Los ingresos provenientes de suscripciones representaron aproximadamente el 39 por ciento del ingreso total durante el año. Esta cifra, que incluye nuestra operación de Señales de televisión restringida, Sky y las inversiones en Cable y telecomunicaciones, representaba el 18 por ciento del ingreso total hace solamente cinco años. Durante el año, nuestras ofertas exitosas de video y triple-play impulsaron un crecimiento orgánico de doble dígito en este segmento.

Durante 2009, produjimos más de 71 mil horas de contenido. Nuestras telenovelas continuaron cautivando los corazones y las mentes de nuestra audiencia. De hecho, la telenovela de las ocho de la noche, *Hasta que el Dinero nos Separe*, se convirtió en la tercera telenovela de más alto rating de todos los tiempos.

ISTAS

Después de más de 50 años, esta fórmula probada ha llegado para quedarse.

Asimismo, también alcanzamos a audiencias interesadas en otros géneros. En total durante 2009, transmitimos 70 de los 100 programas de más alto rating en México. Nuestra participación de audiencia entre semana en horario estelar fue en promedio 72.4 por ciento, y para el Canal 2, durante el mismo periodo y horario, fue de 36.6 por ciento.

Durante el 2009, nuestro negocio de Televisión abierta se desempeñó ligeramente mejor a lo esperado, creciendo ventas 0.5 por ciento con un margen de 47.9 por ciento. Este resultado deriva de nuestros contenidos atractivos, una base de clientes sólida y poca dependencia a ventas de publicidad local.

En 2009, comprobamos una vez más que el drama posee un atractivo universal. Demostramos que es posible llevar exitosamente nuestro contenido, así como nuestra experiencia en producción, a mercados antes considerados impenetrables. Por ejemplo, durante 2009 lanzamos la tercera temporada de la versión china de *La Fea más Bella*, la cual se convirtió en el segundo programa más visto en China en su horario de transmisión. Asimismo, durante 2009 lanzamos una segunda telenovela en este mercado, la versión china de nuestra historia original *Las Tontas no van al Cielo*. Ambas producidas en colaboración con compañías líderes de medios locales.

La calidad de nuestro contenido ha sido fundamental en nuestra habilidad para

construir un negocio sólido de televisión de paga. Durante 2009, Televisa Networks produjo y distribuyó varios de los canales con más alto rating en plataformas de cable en México. Adicionalmente, nuestro negocio de Señales de televisión restringida ha continuado su expansión a nivel global. Al 31 de diciembre de 2009, alcanzamos a 23 millones de suscriptores a través de las compañías afiliadas de televisión de paga vía cable y satélite presentes en todo el mundo; esto equivale a aproximadamente dos millones más de suscriptores que en 2008. Como resultado, las ventas anuales aumentaron 23.7 por ciento a 2.7 mil millones de pesos.

La diversidad en nuestra oferta de canales ha sido un elemento clave del éxito de nuestro negocio de Señales de televisión restringida. En línea con esta estrategia, recientemente lanzamos dos nuevos canales de televisión de paga. En agosto de 2009, en asociación con Estadio W lanzamos TDN, un canal de deportes, el cual agrega a nuestro portafolio de canales uno de los géneros más importantes en términos de rating y oportunidades comerciales. Adicionalmente, en febrero de 2010 lanzamos Foro TV, nuestro canal de noticias, que completa nuestro portafolio y aporta beneficios potenciales significativos en términos comerciales y de suscripción.

Durante 2009, luego de un arranque lento a principios de año, Sky atendió exitosamente a nuevos segmentos de mercado al expandir su oferta de video. Como resultado, las adiciones netas de suscriptores durante el cuarto trimestre de 2009 han

sido las más altas registradas, llevando la base de suscriptores de Sky a casi dos millones. Adicionalmente, después del lanzamiento exitoso de su nuevo satélite a principios de 2010, Sky ahora ofrece canales de alta definición, lo cual creemos será un importante diferenciador.

Nuestras plataformas de Cable y telecomunicaciones continuaron reportando resultados sólidos en 2009. De forma agregada, las unidades generadoras de ingreso (RGUs, por sus siglas en inglés) de nuestras tres subsidiarias de cable alcanzaron 2.8 millones, de las cuales 651 mil son suscriptores de Internet y 356 mil son suscriptores de telefonía.

El 1 de octubre de 2009, empezamos a consolidar Cablevision Monterrey, también conocida como TVI. Para finales de 2009, TVI tenía 425 mil RGUs, lo cual representó ventas incrementales de 391 millones de pesos. Como resultado del éxito de nuestras ofertas triple-play, las ventas de nuestro negocio de Cable y telecomunicaciones, que incluyen Bestel, crecieron 39.5 por ciento durante el año a 9.2 mil millones de pesos, o 33.6 por ciento excluyendo la consolidación de TVI. La utilidad del segmento operativo creció 39.2 por ciento a 3 mil millones de pesos durante el año, o 32.9 por ciento excluyendo la consolidación de TVI.

En 2009, nuestras tres subsidiarias de cable en colaboración con Megacable, lanzaron YOO, un esfuerzo en conjunto para llevar al mercado de forma competitiva las ofertas triple-play de cada compañía de cable bajo una misma

marca. El lanzamiento de YOO marca la primera vez que una oferta de cable se promociona a nivel nacional en México. Además de servir como herramienta para acelerar el crecimiento de suscriptores de triple-play, YOO ha demostrado el valor de la colaboración.

Las ventas de nuestro negocio de Editoriales disminuyeron 9.3 por ciento en comparación con el año pasado. Nuestro desempeño en este negocio se explica, tanto por la recesión como por los cambios estructurales que se dieron en la industria en general. Consumamos una serie de pasos para reestructurar este negocio durante 2009, y seguiremos con nuestro esfuerzo para transformarlo en un negocio más fuerte y rentable en el 2010. Continuamos siendo la editorial líder en 18 de los 20 mercados en donde operamos, y creemos que la fuerza de nuestras marcas nos permitirá mejorar este negocio conforme se recupere el ambiente económico.

Durante 2009, y por primera vez desde su lanzamiento, nuestro negocio de Juegos y sorteos fue rentable. Si bien todavía enfrentamos retos en este negocio, continuamos viendo potencial en nuestra licencia y trabajamos para encontrar nuevas formas de integrar nuestras ofertas de contenido y así extraer el máximo valor a este negocio.

La diversificación de Televisa, de una empresa tradicional de medios hacia un competidor relevante en la industria de las telecomunicaciones, seguirá siendo un elemento crítico de nuestra estrategia. Nuestra habilidad de obtener espectro a licitarse en México durante 2010 para ofrecer servicios móviles, será un paso

importante en este proceso de diversificación. Por ese motivo, a principios de este año, anunciamos una inversión potencial de US\$1.44 mil millones de dólares para adquirir, inicialmente, 30 por ciento de participación accionaria en Nextel México, así como una opción para adquirir un 7.5 por ciento adicional de la compañía. Consideramos que Nextel México es el socio correcto para ayudarnos a ingresar en el mercado de servicios móviles de manera eficiente y oportuna.

Con espectro adicional, Nextel México buscará expandir sus servicios y aumentar su base de suscriptores. Estamos explorando sinergias potenciales entre Nextel México y Televisa. Nextel México podría tener acceso a nuestros 3.7 millones de hogares con servicios de televisión de paga – lo que equivale a casi 12 millones de clientes potenciales. Nextel México tendría también acceso a Bestel, uno de los operadores de redes troncales y de retorno más grandes en México. Además, las plataformas de publicidad, mercadotecnia y contenido de Televisa serán un importante factor diferenciador. Televisa tendrá acceso a un equipo de administración experimentado, una sólida base de clientes, y una operación altamente rentable. El nuevo Nextel México tendrá el potencial de convertirse en un participante muy importante, ofreciendo servicios de Internet inalámbrico y telefonía en nuestros mercados clave.

Estamos entusiasmados con los proyectos para 2010. Nuestra parrilla de programación, que incluye las siempre populares telenovelas, inició el año con ratings sólidos. Nuestras negociaciones de venta anticipada para 2010 concluyeron exitosamente, con un crecimiento de 5.5 por

ciento sobre las del año pasado. Buscaremos continuar posicionando a Televisa como el productor líder de contenido en español a nivel mundial. Lo haremos mediante nuestra escala, nuestra incomparable biblioteca de libretos y contenidos, nuestro experimentado equipo de personal, y nuestra habilidad para desarrollar algunos de los talentos más queridos y admirados en el mundo de habla hispana.

La Copa Mundial de Fútbol será un evento relevante para varios de nuestros negocios, y hemos invertido de acuerdo a ello. Sky será la única plataforma en México que transmitirá los 64 partidos de la Copa Mundial de Fútbol en su totalidad, de los cuales 24 serán transmitidos de forma exclusiva por Sky. Adicionalmente, nuestro canal de deportes, TDN, transmitirá diez partidos de forma exclusiva, y los 30 partidos restantes serán transmitidos a través de nuestros canales de televisión abierta.

Apegándonos a lo planeado, durante 2009 mantuvimos un balance general sólido. Continuaremos siendo selectivos en el uso del efectivo que generamos, mientras buscamos oportunidades que hagan sentido para nuestro negocio e impulsen nuestros objetivos estratégicos.

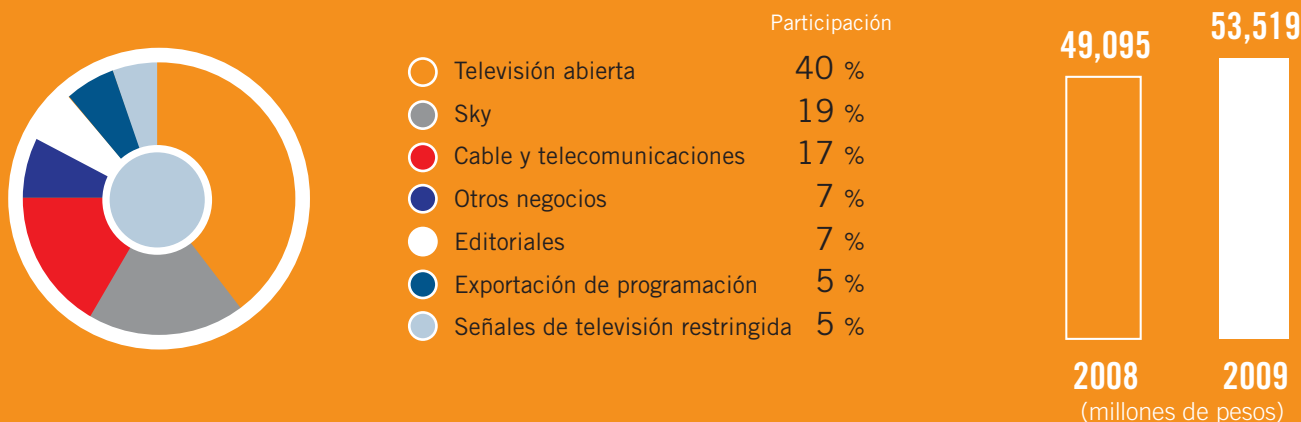
Como siempre, aprecio profundamente la dedicación de nuestros empleados, nuestros directivos y nuestro Consejo de Administración. Estoy agradecido con nuestros clientes y audiencias por su lealtad durante estos tiempos difíciles. Y valoro la confianza que nuestros accionistas continúan depositando en nuestra compañía. Estamos entusiasmados por el futuro de Televisa, y esperamos que ustedes también lo estén.



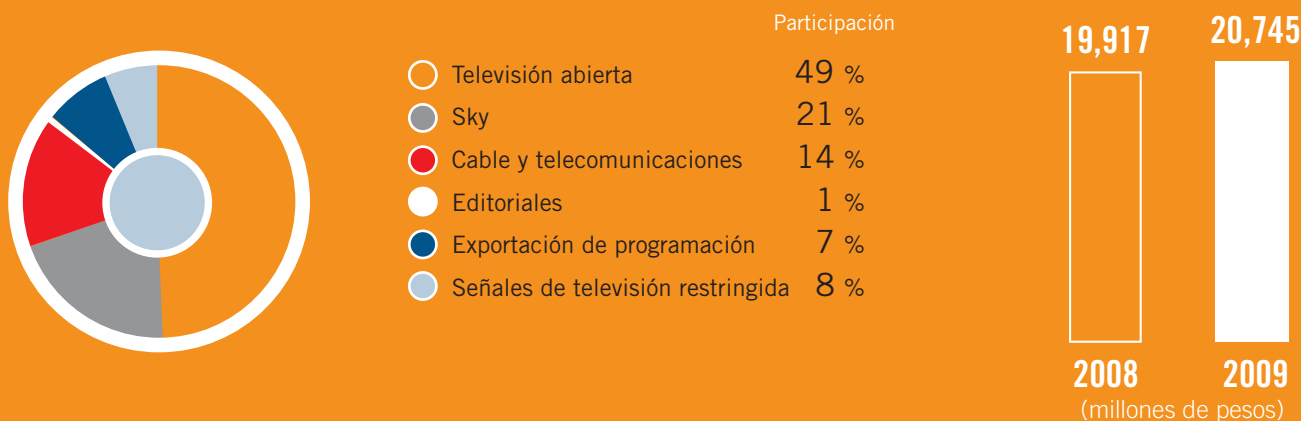
Emilio Azcárraga Jean
Presidente del Consejo
y Director General

INDICADORES FINANCIEROS

Ventas netas de los segmentos



Utilidad de los segmentos operativos



7

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

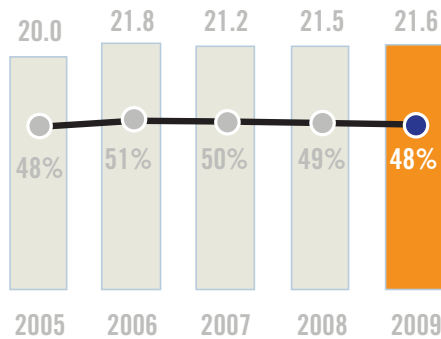
	2008	2009	Var. %
Ventas netas consolidadas	\$ 47,972	\$ 52,353	9.1
Utilidad de los segmentos operativos ⁽¹⁾	19,917	20,745	4.2
Margen de los segmentos operativos	40.6%	38.8%	
Utilidad de operación	15,128	15,157	0.2
Margen	31.5%	29.0%	
Utilidad neta mayoritaria	7,804	6,007	(23.0)
Utilidad por CPO	2.77	2.14	
Acciones en circulación al cierre de año (en millones)	328,393	327,231	
Efectivo y equivalentes de efectivo al cierre de año	\$ 33,583	\$ 29,942	(10.8)
Inversiones temporales al cierre de año	8,321	8,902	7.0
Inversiones a largo plazo al cierre de año	809	3,996	394.0
Deuda total al cierre de año	38,901	43,416	11.6
Posición neta de caja (deuda) al cierre de año	3,812	(576)	(115.1)

⁽¹⁾ Utilidad de los segmentos operativos ("USO") se define como utilidad de operación antes de gastos corporativos, depreciación y amortización. La conciliación entre utilidad de los segmentos operativos y utilidad de operación se presenta en la Nota 22 de nuestros estados financieros consolidados.

DETRÁS DE TELEVISIS

Ventas y margen de utilidad del segmento operativo

(millones de pesos*)



8

Televisa produce una cantidad importante de contenido en español para televisión. Nuestros canales de televisión abierta en México han captado consistentemente una participación de audiencia de más del 70 por ciento en los últimos años. Nuestra capacidad para producir el tipo de contenido que cautiva a nuestra audiencia y que nuestros clientes demandan, nos ha posicionado claramente como líderes en nuestro mercado.

Televisa opera cuatro canales de televisión – 2, 4, 5, y 9 – a través de 258 estaciones afiliadas en México. La programación de nuestros canales, particularmente el Canal 2, continuó obteniendo excelentes niveles de rating y participación de audiencia en el 2009. El promedio de participación de audiencia en horario estelar entre semana, únicamente para el canal 2, fue de 36.6 por ciento en el año. En el 2009 transmitimos 19 de los 25, así como 70 de los 100 programas más vistos en México. Estos resultados se deben principalmente a la calidad y variedad de nuestro contenido, el cual abarca desde telenovelas y reality shows hasta eventos deportivos de clase mundial. Durante el año lanzamos nuevas telenovelas, programas deportivos y formatos, los cuales han fortalecido nuestra posición en el mercado y nuestras relaciones con los anunciantes.

Estamos comprometidos en crear la programación más innovadora de la industria, y nuestro desempeño ha probado nuestra habilidad para alcanzar esa meta. En 2009, algunas de nuestras



telenovelas volvieron a romper récord en términos de rating. Por ejemplo, nuestra telenovela de las 8 p.m. *Hasta que el Dinero nos Separe*, la cual se transmitió por primera vez en junio de 2009, se posicionó como la tercera telenovela de mayor rating en ese horario desde que se comenzaron a medir los ratings para la televisión mexicana.

Nuestros otros formatos han probado ser exitosos y han atraído una sólida participación de audiencia, así como segmentos de mercado deseables. Durante 2009 lanzamos *Hazme Reír*, un *reality* de orientación familiar estelarizado por comediantes. El programa inició transmisiones en abril en el importante horario de domingo por la tarde y alcanzó una participación de audiencia promedio de 30.4 por ciento.

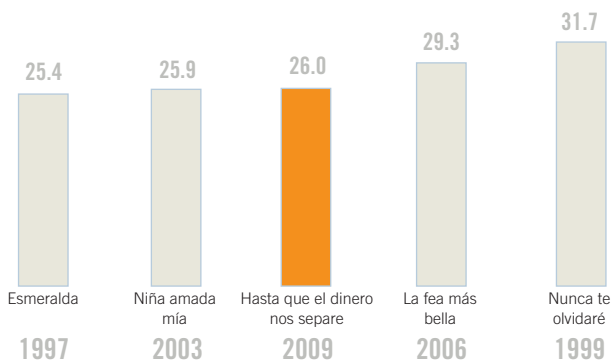
Nuestras relaciones de largo plazo con nuestro talento y anunciantes han favorecido la producción del contenido innovador y de alta calidad que atrae grandes audiencias. Nuestra relación con la mayoría de los artistas de nuestros programas comienza con su incorporación en nuestra escuela de actuación, Centro de Educación Artística (CEA), cuyos instructores se encuentran entre los mejores actores y maestros de la televisión mexicana. Más allá de aparecer en nuestros programas, estas personalidades contribuyen al contenido que se transmite en otras plataformas de medios, tales como revistas y sitios web. Además, retenemos a los actores, directores y productores más exitosos mediante atractivos y exclusivos acuerdos.

*Los resultados se presentan de acuerdo con las Normas de Información Financiera vigentes en México y las cifras 2005 – 2007 han sido ajustados a pesos con poder adquisitivo al 31 de diciembre de 2007. Las cifras 2008 y 2009 se presentan en términos nominales.

IÓN abierta

Telenovelas más vistas en la historia

Promedio de rating nacional (%)



Televisa ha producido más de 800 telenovelas y el género sigue siendo tan exitoso hoy como hace diez años.

Nuestra estrategia para el segmento de Televisión abierta es continuar ofreciendo programación innovadora y de alta calidad, que atraiga audiencias y provea de una variedad de oportunidades comerciales a nuestros anunciantes.

Constantemente estamos buscando fortalecer nuestras relaciones con los anunciantes, por ejemplo, ofrecemos programación patrocinada, integración de producto, y otras oportunidades para que ellos puedan comercializar su oferta. Además, continuamente mejoramos nuestros procesos de producción e instalaciones para asegurar que producimos contenido de la más alta calidad.

¿Qué soporta los ratings y la participación de audiencia?

Televisa ha producido varias telenovelas desde sus inicios en 1930, incluyendo programas que fueron transmitidos por primera vez en radio, y más tarde en televisión.

Nuestra labor de muchos años con las telenovelas nos ha dado acceso a una amplia gama de libretos de alta calidad, los cuales hemos adaptado para atraer a audiencias tanto en México como en el extranjero.

Productores y directores que han trabajado con Televisa por muchos años, están familiarizados con los gustos y preferencias del público. Su experiencia le da a Televisa una ventaja única como productora de contenido entretenido y cautivador. En cambio, mediante Televisa, los productores cuentan con acceso a equipos y tecnología de alta calidad, talento instruido y profesional, guiones atractivos y escritores exitosos; lo cual les ayuda a ejecutar de la mejor manera sus ideas creativas.

Muchos de los actores que aparecen en las producciones de Televisa reciben entrenamiento en el CEA. Aquí aprenden a actuar y a desarrollar habilidades histriónicas, canto, vocalización, entre otras, que les ayudan a triunfar en sus carreras artísticas. Aunado a esto, Televisa ofrece a su talento exposición a millones de hogares, haciéndolos partícipes de nuestros programas, que continuamente generan importantes ratings y participación de audiencia.

La flexibilidad que tiene Televisa en sus procesos de producción y sus inversiones en empleados, staff creativo, equipo y tecnología, han colaborado a que sus telenovelas sean tan exitosas hoy como lo fueron hace 10 años.

Atrévete a soñar

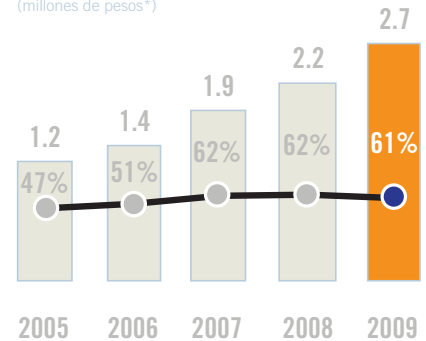
DETRÁS DE SEÑALES

de televisión restringida



Ventas y margen de utilidad del segmento operativo

(millones de pesos*)



10

TDN complementa nuestro portafolio de canales de televisión de paga y fortalece nuestra posición al frente de la industria.

Nuestra estrategia para el segmento de Señales de televisión restringida consta en distribuir de manera exitosa nuestros canales recién lanzados, extraer el mayor valor del contenido en nuestra biblioteca – por ejemplo, doblando o adaptando formatos para otros mercados – y expandir el número de canales por suscriptor.

Televisa es líder mundial en producción de programación de habla hispana para señales de televisión restringida. Durante 2009, Televisa produjo más de 13 mil horas de contenido para sus 21 canales de televisión de paga, que alcanzan a más de 23 millones de suscriptores en 50 países alrededor del mundo. Aunado a esto, los canales de televisión de paga de Televisa obtienen, de forma agregada, la más alta participación de audiencia comparado con cualquier proveedor de señales de televisión restringida del país.

Este año lanzamos en asociación con Estadio W, Televisa Deportes Network (TDN), nuestro nuevo canal de deportes para plataformas de televisión restringida en México, Centro América y el Caribe. Un canal especializado, que ofrece programación atractiva para nuestra audiencia; TDN complementa nuestro portafolio de canales de televisión de paga y fortalece nuestra posición al frente de la industria. TDN ofrece más de ocho horas diarias de producción propia, incluyendo contenido editorial excepcional, cobertura de eventos, comentarios y transmisión de torneos de fútbol soccer nacional e internacional, fútbol americano, basquetbol, beisbol, golf, luchas, box, y deportes extremos.

El contenido exclusivo de TDN incluye partidos de fútbol soccer de primera división de México, la copa Española, programas deportivos producidos por Televisa, diez juegos de la copa mundial de fútbol FIFA 2010, el campeonato de luchas llamado *Ultimate Fighting Championship* y mucho más. La

programación de TDN ofrece un equipo de comentaristas experimentados, incluyendo aquellos de Televisa Deportes y Estadio TV, los cuales son bien conocidos por su experiencia, pasión, compromiso y familiaridad con nuestras audiencias.

A lo largo de los últimos años, nuestros lanzamientos de canales adicionales han contribuido a que nuestra oferta de señales de televisión restringida sea una de las más completas y entretenidas del mundo. TuTV, nuestra asociación con Univisión, ofrece en Estados Unidos canales de películas, música y estilo de vida a través de cinco señales de televisión restringida que alcanzaron aproximadamente 1.9 millones de suscriptores en 2009. Además, el canal de televisión de paga de Telemundo y nuestra asociación con la BBC nos permitió ampliar nuestro alcance de audiencias en México y Latinoamérica. Actualmente coproducimos y distribuimos dos canales de entretenimiento de la BBC, BBC Entertainment y CBeebies, un canal para niños en preescolar. En Canadá actualmente distribuimos TL Novelas y Ritmoson Latino mediante el Paquete Televisa, un paquete multicultural de Rogers Cable, la compañía líder de cable en Canadá. Además, durante el último trimestre de 2009, lanzamos la versión en portugués de nuestro canal de telenovelas, TL Novelas. Dado que Televisa cuenta con una amplia biblioteca de telenovelas dobladas al portugués, este canal para los mercados de Brasil y Portugal ha resultado muy rentable y sirve como ejemplo de cómo Televisa continúa extrayendo valor del contenido existente.

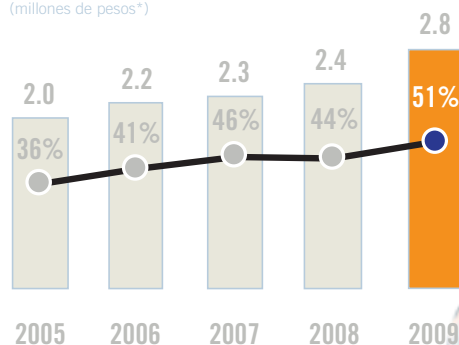
*Los resultados se presentan de acuerdo con las Normas de Información Financiera vigentes en México y las cifras 2005 – 2007 han sido ajustados a pesos con poder adquisitivo al 31 de diciembre de 2007. Las cifras 2008 y 2009 se presentan en términos nominales.

DETRÁS DE EXPORTACIÓN

de programación

Ventas y margen de utilidad del segmento operativo

(millones de pesos*)



A través de nuestro segmento de Exportación de programación llegamos a millones de personas en todo el mundo. En 2009, exportamos más de 65 mil horas de nuestra programación original a aproximadamente 57 países. Adicionalmente, hemos formado alianzas de beneficio mutuo para producir contenido en mercados de alto potencial y crecimiento. Estos acuerdos fortalecen nuestra postura en estos mercados, expanden el alcance de nuestro contenido a plataformas de medios tanto tradicionales como emergentes, y nos permiten involucrarnos en mercados publicitarios nuevos y prometedores. A continuación se presentan algunos ejemplos de estos acuerdos de colaboración.

China. Durante 2009 continuamos colaborando con una productora china para transmitir la tercera temporada de la versión china de nuestro exitoso programa, *La Fea más Bella* – o como se le conoce en China, *Chou Nu Wud*. Durante la temporada de 2009, se transmitieron dos episodios por día, siete días a la semana en horario estelar. Así, el programa alcanzó a aproximadamente 12 millones de televidentes cada noche. También durante el 2009 produjimos, en colaboración con una compañía china, la versión china de nuestra serie original *Las Tontas no van al Cielo*.

Brasil. Estamos coproduciendo 200 episodios de la versión brasileña de *La Fea más Bella*, la cual comenzó a transmitirse entre semana en horario estelar a mediados de 2009. Esta telenovela es la única transmitida por TV Record, la segunda transmisora de televisión abierta más grande del país, llegando a más de 6 millones de televidentes por episodio. Nuestros convenios de coproducción con Brasil nos permiten participar en el mercado publicitario de este país, que es el más grande de Latinoamérica.

Estados Unidos continúa siendo un importante mercado en crecimiento, y continuamos llevando nuestros contenidos al público estadounidense a través de Univisión. En 2009, el contenido de Televisa representó una cantidad significativa de la programación de la cadena Univisión.

Nuestra estrategia para el segmento de Exportación de programación es expandir nuestro alcance, mediante alianzas para producir contenidos en mercados de alto crecimiento y potencial, así como mantener nuestro liderazgo a nivel mundial como compañía productora de contenidos en español.

Televisa es la mejor opción para los anunciantes
Trabajamos duro para satisfacer las necesidades de comunicación de nuestros anunciantes en cada programa que producimos. Como resultado, a través de los años hemos asegurado nuestra posición como la mejor opción para que los consumidores conozcan las marcas de nuestros anunciantes.

Ofrecemos un amplio portafolio de contenidos, tanto de televisión abierta como de televisión de paga, a través de los cuales nuestros clientes pueden anunciarse en spots regulares de 10 o 20 segundos. Adicionalmente, como nosotros producimos el contenido, podemos también ofrecer integración de productos y entretenimiento patrocinado, como algunos programas de concurso.

Los contenidos de Televisa llegan mucho más allá de la audiencia mexicana. Nuestros canales de televisión de paga están disponibles a nivel mundial, y a través de nuestro segmento de Exportación de programación vendemos nuestro contenido en 57 países. Aunado a esto, desarrollamos contenidos en otros países por medio de colaboraciones y asociaciones estratégicas. Todas estas iniciativas están respaldadas por los formatos de Televisa que son de la más alta calidad, así como nuestra amplia experiencia, todo lo cual, ayuda al cliente a alcanzar o exceder las expectativas de sus campañas publicitarias.

Aunado a estos esfuerzos de comercialización, proveemos a nuestros clientes con apoyo de marketing a través de conceptos innovadores, análisis e investigación de mercado.

DETRÁS DE cable y TELECOMU

En conjunto para finales de 2009, nuestras subsidiarias de cable estaban presentes en varias ciudades en México y su red pasaba 5.6 millones de hogares, contaban con 1.7 millones de suscriptores de video, más de 650 mil suscriptores de Internet y más de 355 mil suscriptores de telefonía.

12

Juntos, nuestras subsidiarias de cable, Cablevision, Cablemás y TVI, alcanzaron para finales de 2009, más de 1.7 millones de suscriptores de video, más de 650 mil suscriptores de Internet y más de 355 mil suscriptores de telefonía. Ofrecemos a los clientes un rango de opciones, desde paquetes básicos de cable de bajo costo hasta paquetes premium con programación atractiva y diferentes opciones de voz e Internet. En conjunto, nuestras subsidiarias de cable están presentes en varias ciudades en México y su red pasa 5.6 millones de hogares.

La piedra angular de nuestras operaciones de cable, **Cablevision**, es un proveedor completamente digital de contenidos y servicios de alta calidad, así como el mayor operador digital de cable en la Ciudad de México. Desde sus comienzos en 1969 como un operador análogo básico de cable, Cablevision se ha transformado en un proveedor totalmente digital de servicios avanzados de triple-play, ofreciendo a los clientes el beneficio de tecnologías tales como televisión en alta definición (HDTV), grabación digital de video (DVR), TiVo, video bajo demanda (VOD) y telefonía IP.

La conversión de Cablevision a un proveedor totalmente digital, que en principio buscaba erradicar la piratería y proveer un mejor servicio, le ha dado ventajas competitivas en su posicionamiento en el mercado y ha logrado beneficios significativos en términos de reducción de costos, simplificación de operaciones y oferta de servicios de alta calidad. Hoy, Cablevision es el proveedor de

cable más avanzado tecnológicamente en México. Cablevision cerró el año con una red de aproximadamente 13.5 mil kilómetros, más de 632 mil suscriptores de video, 250 mil suscriptores de Internet y más de 133 mil suscriptores de telefonía.

Cablemás es el segundo proveedor de cable más grande de México en términos de suscriptores. A finales de 2009, el primer operador en México en ofrecer paquetes de servicios de triple-play, Cablemás, tenía una red de aproximadamente 16.6 mil kilómetros, 913 mil suscriptores de video, 289 mil suscriptores de Internet y 146 mil suscriptores de telefonía en 49 ciudades de México.

Cablevision de Monterrey, también conocido como TVI, es el proveedor líder de triple-play y televisión de paga en el norte de México. Al cierre de 2009, TVI tenía una red de aproximadamente 12.8 mil kilómetros, 237 mil suscriptores de video, 112 mil suscriptores de Internet y 76 mil de telefonía en varias ciudades, incluyendo Monterrey. TVI continuará invirtiendo para expandir su cobertura e incrementar sus servicios.

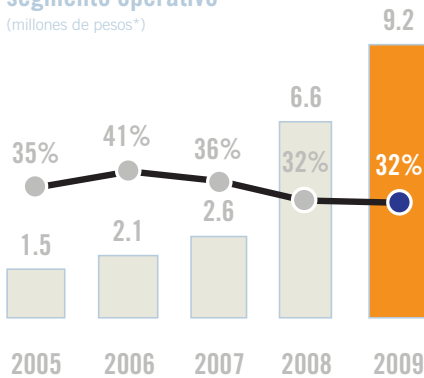
Bestel brinda servicios de telefonía local y de larga distancia y acceso de Internet para portadores, gobierno, empresas de cable, empresas de tarjetas telefónicas y clientes corporativos. La administración de Televisa ha redefinido la estrategia de negocios de Bestel enfocándose al fortalecimiento de las relaciones con clientes clave, tanto nacionales como internacionales, y comercializando productos

Cablevision	2009
Suscriptores de video	632,061
Como porcentaje de casas pasadas	34%
Suscriptores de Internet	250,550
Como porcentaje de suscriptores de video	40%
Suscriptores de telefonía	133,829
Como porcentaje de suscriptores de video	21%
RGUs	1,016,440
Red (Km)	13,530
Casas pasadas (millones)	1.9
% Bidireccionalidad	85%
Cablemás	2009
Suscriptores de video	912,825
Como porcentaje de casas pasadas	33%
Suscriptores de Internet	289,006
Como porcentaje de suscriptores de video	32%
Suscriptores de telefonía	146,406
Como porcentaje de suscriptores de video	16%
RGUs	1,348,237
Red (Km)	16,584
Casas pasadas (millones)	2.73
% Bidireccionalidad	88%
TVI	2009
Suscriptores de video	237,062
Como porcentaje de casas pasadas	24%
Suscriptores de Internet	112,105
Como porcentaje de suscriptores de video	47%
Suscriptores de telefonía	75,779
Como porcentaje de suscriptores de video	32%
RGUs	424,946
Red (Km)	12,853
Casas pasadas (millones)	1
% Bidireccionalidad	100%

NICACIONES

Ventas y margen de utilidad del segmento operativo

(millones de pesos*)



Nuestra estrategia para el segmento de Cable y telecomunicaciones

es continuar construyendo una presencia sólida en el mercado mexicano, expandiendo nuestra presencia hacia voz y datos mediante la oferta triple-play; ofreciendo a los clientes un rango de opciones y desarrollando nuevos e innovadores servicios que nos permitan el acceso a nuevos mercados.

con un mayor potencial de rentabilidad. Durante 2009 Bestel superó los 3.4 mil millones de minutos de uso, un crecimiento de 6.2 por ciento comparado con 2008.

Vemos una gran oportunidad para nuestro negocio de cable y telecomunicaciones. Estamos invirtiendo en infraestructura que nos permita, con el tiempo, maximizar el valor de nuestras inversiones en cable. Y estamos buscando nuevas maneras de traer productos al mercado. Por ejemplo en 2009, Cablevision, Cablemás y TVI junto con Megacable, lanzaron YOO, un servicio triple-play de bajo costo.

Así como con todos nuestros segmentos de negocios, estamos constantemente viendo hacia el futuro de nuestro negocio de Cable y telecomunicaciones. Planeamos invertir en expandir la oferta de ancho de banda para poder ofrecer las velocidades que los clientes exigirán en un futuro. Continuaremos consolidando nuestra posición como proveedor de triple-play y esperamos convertirnos en un participante relevante en el mercado de telecomunicaciones en México. Queremos llevar a nuestros clientes el servicio de la más alta calidad y de participar de forma activa en la convergencia de cable y telefonía en México.

Alcanzando nuevos clientes mediante atractivas ofertas de triple-play

Televisa ve un enorme potencial en sus nuevas ofertas para clientes de menores ingresos. La baja penetración de la televisión de paga y de servicios de Internet, junto con los avances tecnológicos logrados en las plataformas de cable, han brindado la oportunidad para nuestras subsidiarias de cable de ofrecer de manera rentable una gran variedad de servicios y opciones a nuestros clientes a un precio accesible, impulsando audiencias y capitalizando en economías de escala.

En la primera mitad de 2009, Cablevision, Cablemás y TVI se asociaron con Megacable para ofrecer a los clientes una nueva oferta de triple-play de bajo costo llamada YOO: La primera alianza a nivel nacional entre las cuatro principales compañías de cable para brindar servicios de triple-play de calidad y precios económicos a los consumidores de bajos ingresos.



Yo si voy

*Los resultados se presentan de acuerdo con las Normas de Información Financiera vigentes en México y las cifras 2005 - 2007 han sido ajustados a pesos con poder adquisitivo al 31 de diciembre de 2007. Las cifras 2008 y 2009 se presentan en términos nominales.

DETRÁS DE SKY



El contenido exclusivo de Sky lo coloca como un servicio de televisión de paga indispensable para los fanáticos del deporte.

Nuestra estrategia para el segmento de Sky es continuar ofreciendo paquetes con contenido exclusivo que sean atractivos para los suscriptores, y mantener la alta calidad en el servicio de atención a nuestros clientes por el que somos reconocidos.

En los últimos seis años, Sky, nuestra plataforma de televisión directa al hogar vía satélite (DTH), ha crecido la base de suscriptores a una tasa compuesta anual de doble dígito, transformándose en la plataforma DTH líder de México. Sky debe su éxito al contenido deportivo que ofrece en exclusiva, a su excelente servicio en atención a clientes, a su cobertura nacional, y al uso de tecnologías digitales y satelitales avanzadas.

Actualmente, Sky ofrece más de 220 canales transmitiendo deportes, noticias, entretenimiento, películas, música y programación infantil.

El contenido exclusivo de Sky lo vuelve indispensable para los fanáticos de los deportes. Sky ofrece partidos clave del fútbol mexicano; la Liga Española; la Copa del Rey; partidos de soccer británico, incluyendo Barclays Premier League; el Sunday ticket de la NFL; NBA Pass; MLB Extra Innings; NHL; Nascar; y el Golf Channel; así como cobertura exclusiva de algunos eventos de la WTA y de la ATP. Además Sky cuenta con los derechos de transmisión en exclusiva de 24 partidos de la Copa Mundial de Fútbol 2010.

Al cierre de 2009, el número de suscriptores activos de Sky estaba cerca de dos millones, después de un crecimiento de 11.4 por ciento durante el año. En años recientes, Sky ha diversificado su alcance más allá de México, hacia Centro América y la República Dominicana; cerró el año con 137 mil suscriptores en esta región.

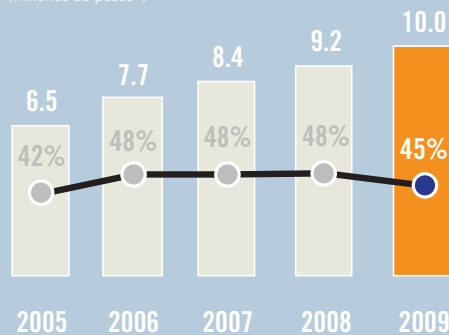
En 2009, Sky amplió su base de suscriptores lanzando MiSky y VeTV, dos nuevos paquetes de menor costo que resultan muy atractivos para clientes con bajo presupuesto. MiSky es la primera oferta modular en México que permite a nuestros clientes agregar paquetes temáticos a un paquete básico que incluye 25 de los canales más vistos. VeTV es un paquete de bajo costo que incluye canales de televisión abierta así como canales de televisión de paga para toda la familia.

Recientemente Sky lanzó el satélite IS-16. Este satélite proporcionará capacidad adicional que permitirá a Sky ofrecer HDTV en 2010. Este servicio estará disponible para suscriptores de paquetes premium.

Como resultado de su crecimiento, diversificación y capacidad para ofrecer paquetes de alta calidad que son atractivos para una gran variedad de gustos y presupuestos, Sky se ha convertido en el segundo segmento más grande de Televisa.

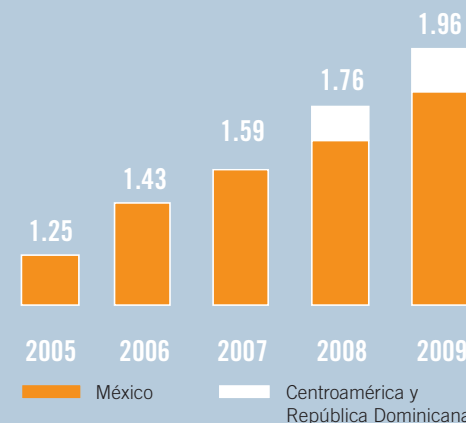
Ventas y margen de utilidad del segmento operativo

(millones de pesos*)



Número de suscriptores

(millones)

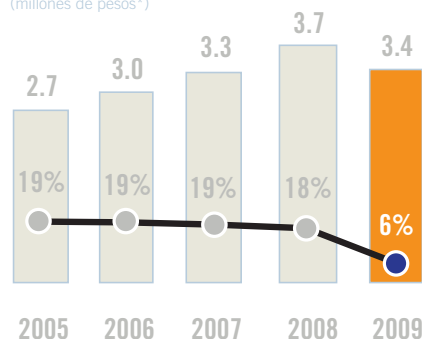


*Los resultados se presentan de acuerdo con las Normas de Información Financiera vigentes en México y las cifras 2005 - 2007 han sido ajustados a pesos con poder adquisitivo al 31 de diciembre de 2007. Las cifras 2008 y 2009 se presentan en términos nominales.

DETRÁS DE EDITORIALES

Ventas y margen de utilidad del segmento operativo

(millones de pesos*)



Televisa publica 178 revistas bajo 117 marcas diferentes en 20 países.

La estrategia para el segmento de Editoriales es continuar desarrollando nuevas maneras de maximizar el valor de nuestras marcas de Editoriales. Aunque la industria está pasando por un cambio estructural importante, creemos que podemos expandir el alcance de nuestros títulos, así como las opciones para integrar nuestro contenido.

Como líder en la publicación de revistas de habla hispana, Televisa publica 178 revistas bajo 117 marcas diferentes. A través de nuestro negocio de Editoriales llegamos a 20 países y mantenemos una posición líder en 18 de ellos. En México, donde nuestras operaciones de distribución están integradas al segmento de Editoriales, las publicaciones de Televisa alcanzan al 50 por ciento del total de los lectores.

Tenemos convenios con algunas de las más prestigiosas marcas de revistas a nivel mundial, incluyendo *National Geographic*, *Hearst*, *Marie Claire*, *Disney*, *Rodale*, *G+J*, *Motorpress* y *Northern & Shell*. Las marcas propias de Televisa incluyen *Vanidades*, *TVy Novelas*, *Caras*, *Tú*, *Conozca Más*, *Casaviva*, e *In Fashion* – todas presentes en nuestros mercados clave en Latinoamérica.

Nuestras revistas cubren un rango de temas de interés popular desde salud, belleza, moda y celebridades hasta tecnología, viajes, deportes y ciencia. Porque algunos de nuestros títulos –incluyendo *TVy Novelas* y *Furia Musical* – se basan en contenido que desarrollamos para televisión y otras plataformas, nuestro negocio de Editoriales se beneficia por nuestra presencia en otros medios y expande el alcance de nuestro contenido.

Mientras que el negocio de Editoriales ha sido afectado por la recesión así como por

los cambios estructurales de la industria en general, hemos continuado mejorando las operaciones de este segmento de negocio y buscando nuevas formas de extraer el máximo valor de nuestras marcas. Por ejemplo, en 2009, nos expandimos hacia el mercado de publicaciones especializadas y actualmente editamos revistas para clientes en diversos sectores, incluyendo cuidado de la salud, elaboración de alimentos y farmacéutica.

Hemos expandido el alcance de nuestros títulos a través de nuestras plataformas digitales para incrementar la presencia de marca, crear nuevas oportunidades de negocios y ampliar opciones de contenido. Por ejemplo, sitios web ligados a títulos de nuestras revistas, tales como *Vanidades.com*, *Jambitz.com* y *Muyinteresante.com.mx*, le han permitido a Televisa alcanzar a un grupo de lectores nuevo y mejor segmentado. Continuaremos buscando maneras nuevas e innovadoras para monetizar el valor total que nuestras marcas de Editoriales continúan ofreciendo.

Maximizando el valor de nuestros títulos vía Internet

Televisa continúa explorando maneras innovadoras de extender el alcance de sus publicaciones más populares y así maximizar su valor. Por ejemplo, Televisa ha fortalecido la base de lectores de varios de sus títulos, tales como *Men's Health*, *Cinemanía*, y *Muy Interesante*, llevando su contenido a Internet.



*Los resultados se presentan de acuerdo con las Normas de Información Financiera vigentes en México y las cifras 2005 – 2007 han sido ajustados a pesos con poder adquisitivo al 31 de diciembre de 2007. Las cifras 2008 y 2009 se presentan en términos nominales.

DETRÁS DE medios INTERACTI

En 2009 nuestro sitio web, esmas.com, recibió aproximadamente 677 millones de visitas y más de 4.5 mil millones de vistas relacionadas con contenido *premium* al mes. En 2009, el tráfico de esmas.com creció 51 por ciento.

16

Televisa Interactive Media (TIM) es la plataforma líder en multimedia digital que provee acceso a contenidos de texto, imágenes, audio y video. Mediante la amplia gama de productos pioneros y servicios ofrecidos por TIM a través de Internet y telefonía móvil, somos capaces de fortalecer la integración vertical de nuestros segmentos de negocios y maximizar el valor de nuestro contenido. TIM busca enriquecer la experiencia del usuario, capturar un flujo creciente de visitantes leales y expandir el alcance de su contenido mediante plataformas digitales innovadoras.

A través de TIM, nuestra audiencia tiene acceso a la mayoría de los contenidos de Televisa y una gran cantidad de contenido de terceros vía Internet y dispositivos móviles – incluyendo programas deportivos, música de casas productoras prestigeadas, comedias y películas. Como parte del esfuerzo continuo de Televisa para enriquecer la experiencia del usuario y ampliar sus audiencias, Televisa ha invertido en tecnología de punta que permite a los usuarios con bajas velocidades de Internet ver videos de alta calidad.

Actualmente TIM da servicio a más de 24 millones de usuarios en el mundo de habla hispana.

En 2009, TIM registró más de 4.5 mil millones de vistas relacionadas con contenido premium al mes. El tráfico de TIM creció 51 por ciento, más de 30 puntos porcentuales por encima de la industria mexicana. TIM también fortaleció su posición de liderazgo en el mercado digital durante el año, produciendo contenido exclusivo para la web, incluyendo seis señales simultáneas de partidos de soccer en vivo, conciertos en vivo, cobertura de lanzamiento de telenovelas en vivo y otros eventos. Además, mediante *esmas* móvil, TIM provee contenido premium para telefonía móvil a más de 200 millones de teléfonos celulares en más de 14 países de Latinoamérica.



VOS

Al término de 2009, Tolucion.com ofrecía más de 181 películas, 85 *shows* y series con más de 6,545 capítulos, 61 telenovelas, clips de los eventos deportivos más importantes y contenidos de noticias y entretenimiento. En total, Tolucion.com ha creado un catálogo de más de 29,500 videoclips y más de 7,000 horas de contenido.

La estrategia para nuestro negocio de medios interactivos es extender tanto el alcance como la vida de nuestra amplia biblioteca de contenido, buscando asociaciones innovadoras, manteniendo plataformas de distribución, y ofreciendo servicios que cautiven a las audiencias.

17

La plataforma TIM

esmas.com: el principal portal de entretenimiento digital de Latinoamérica.

esmas.TV: servicio de videos en línea por medio de suscripción.

Tarabu.com: tienda de música en línea en México.

Tolucion.com: el principal destino multiformato de videos premium en América.

Televisadeportes.com: fuente principal de noticias deportivas en línea.

En línea, nuestro contenido perdura

El partido de futbol entre Estados Unidos y México que se llevó a cabo el 12 de Agosto de 2009, es un excelente ejemplo de cómo TIM extiende el alcance y la vida de su programación transmitiéndolo a través de televisadeportes.com. El sitio reportó que aproximadamente 139 mil¹ usuarios se conectaron para ver el partido, y además permanecieron en línea un promedio de 53 minutos.

Conforme nuestra presencia en Internet crezca en sofisticación y alcance, podremos eventualmente vender esta extensión de audiencia a nuestros anunciantes, sumando puntos de rating a aquellos ya logrados por nuestro segmento de Televisión abierta. Adicionalmente, cuando los usuarios ingresan a los sitios web, TIM recibe valiosa información sobre ellos, como su edad, preferencias, y género. Esta información permite a nuestros clientes dirigir su publicidad de forma específica a los grupos con los que se quieren comunicar.

¹ Fuente: Google Analytics



DETRÁS DE otros NEGOCI



www.los40.com.mx



www.wradio.com.mx



www.kebuena.com.mx

18



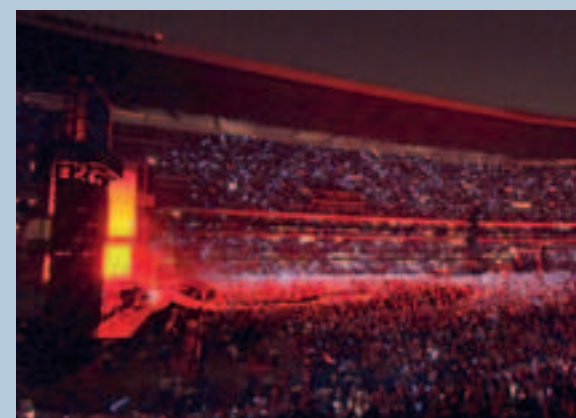
RADIO. Televisa es líder en la industria de radio de habla hispana. Por medio de estaciones, el contenido de radio de Televisa alcanza 75 por ciento del territorio mexicano, entreteniéndolo e informándolo a casi todos los radioescuchas del país al igual que la mayoría del mercado del suroeste de Estados Unidos. En 2009, Televisa transmitió noticias, música y programas de entrevista a través de una red de 121 estaciones de radio propias y afiliadas. También, hemos expandido nuestro contenido de radio a plataformas de Internet ofreciendo a los oyentes diferentes opciones de estaciones de radio. Nuestras estaciones populares incluyen las siguientes:

- 40 Principales: 40 mejores éxitos de música pop en inglés y español.
- Ke buena: Música popular mexicana.
- W Radio: Noticias y comentarios políticos y económicos así como otros programas de radio cubriendo una variedad de temas.

ENTRETENIMIENTO EN VIVO. Televisa es un proveedor importante de entretenimiento en vivo en México. El portafolio de activos de entretenimiento en vivo de Televisa incluye al principal productor de eventos, Ocesa Entretenimiento (Ocesa), el estadio Azteca en la ciudad de México, y los populares equipos de fútbol, América, Necaxa y San Luis. En 2009 Ocesa celebró el décimo aniversario del festival de rock latino *Vive latino*, el cual ha servido durante mucho tiempo como plataforma para artistas Latinoamericanos. Este festival que duró dos días, presentó a 77 artistas en el 2009.

En el 2008 Ocesa lanzó ocesa.com.mx, el cual al término de 2009 reportó en promedio más de 10 mil visitas diarias, aproximadamente 3 millones de usuarios, y cerca de 13 millones de páginas vistas.

En 2009 Televisa produjo conciertos organizados anualmente por las estaciones de radio *40 Principales* y *Ke buena*. Estos eventos se realizan en el estadio Azteca, donde miles de fanáticos tienen la oportunidad de ver las actuaciones de varios de sus artistas favoritos, bandas y conductores de programas de radio en un sólo evento. Además, durante el año, el equipo de fútbol de Televisa, América, participó en el *World Football Challenge* el cual se llevó a cabo en Estados Unidos jugando contra equipos internacionales tales como el AC Milán y el Chelsea.



OS

Televisa es un proveedor importante de entretenimiento en vivo en México.



Depeche Mode

JUEGOS Y SORTEOS El negocio de juego y sorteos de Televisa incluye salas de bingo PlayCity y Multijuegos, una lotería electrónica en México. Para finales de 2009, Multijuegos operaba a través de una red de casi 6,000 terminales de lotería a lo largo de país y ofrecía cinco diferentes juegos de lotería, incluyendo uno de apuesta de soccer llamado *Gana Gol*. Aunado a esto, Televisa operaba 26 salas de bingo PlayCity que consisten de una sala de bingo tradicional, máquinas de bingo electrónico y salas de apuestas deportivas. El tráfico en nuestros sitios existentes creció 20 por ciento durante 2009.

Nos sentimos optimistas acerca del atractivo de la industria de juegos y sorteos en México y los prospectos para este negocio. Estamos fortaleciéndonos a través de nuestra experiencia y continuaremos explorando maneras de expandir rentablemente este negocio. Además, estamos buscando la manera de diversificar máquinas, juegos y formatos, e integrar este negocio con otros segmentos y capitalizar nuestras marcas.



Una pasión de vida, una oportunidad excitante

La pasión de Televisa por el futbol ha perdurado por más de medio siglo. Hace 50 años, nos convertimos en dueños del club América, uno de los equipos de futbol más populares de México. Don Emilio Azcárraga Milmo vio la oportunidad de transformar el deporte como un evento de club hacia un entretenimiento para masas, e invirtió en reclutar talentos, desarrollar jugadores, infraestructura y mercadeo.

Desde entonces, el futbol se ha convertido en la pasión nacional de México, con la Copa Mundial de Futbol 2010, a realizarse en Sudáfrica, Televisa vio otra oportunidad para complacer audiencias mientras invierte en el crecimiento de la empresa.

Televisa adquirió los derechos de los 64 partidos de la Copa Mundial de Futbol para transmitirse a través de varias plataformas: 30 por televisión abierta, 24 exclusivos para Sky y diez exclusivos para nuestro canal de deportes, TDN. Asimismo, los suscriptores de Sky podrán ver los partidos de la Copa Mundial de Futbol exclusivos a Sky vía televisadeportes.com.



DETRÁS DE FUNDAC

20

En Televisa empleamos la misma pasión que utilizamos en nuestros negocios, en nuestra misión y compromiso para ayudar a los necesitados. A través de Fundación Televisa ayudamos a la gente a superar sus retos y otorgarles acceso a las herramientas vitales para su desarrollo social y económico.

Por nueve años, Fundación Televisa ha identificado y generado oportunidades para asistir a individuos y familias necesitadas a mejorar su calidad de vida. En el proceso, hemos ayudado a cerrar la profunda brecha de desigualdad económica que existe en México.

Asegurando un buen inicio

Nuestros esfuerzos empiezan en las primeras etapas de la niñez. Proveemos de despensas y otros apoyos esenciales para el desarrollo del niño. Proveemos vivienda para familias que no pueden costear aún el más modesto hogar. Y apoyamos iniciativas que mejoran la salud, como la vista y la audición de los niños.

Nutrición. Hemos apoyado a 38,750 niños en comunidades rurales, brindándoles despensas, atención médica y educación sobre el valor nutricional de diferentes alimentos.

Deficiencias auditivas. Donamos 53,803 aparatos auditivos beneficiando a 29,866 personas en todo México.



Vivienda. A través de nuestros programas *Alianzas que Construyen* y *Goles por México*, se construyeron 12,358 casas en la ciudad de México, Hidalgo, Jalisco, Querétaro, Tamaulipas, Yucatán y otros estados. En total, estos programas otorgaron un hogar digno a 61,790 personas.

Elevando la calidad de la educación

Fundación Televisa está comprometida a mejorar la calidad y el acceso de la educación a familias mexicanas.

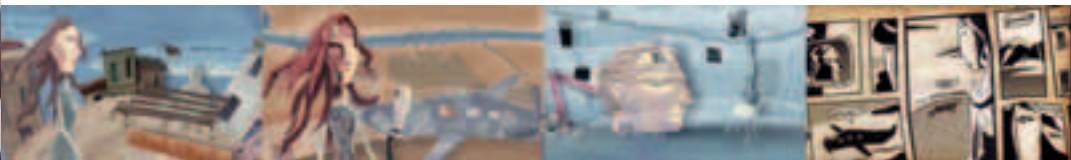
Becas. Nuestro programa *Bécalos* le ha permitido a 85,091 niños, adolescentes y

adultos merecedores, la oportunidad de asistir a la escuela y otros cursos becados. Estamos orgullosos de que, desde el inicio de este programa, 5,266 de nuestros estudiantes becados se han graduado.

Tecnología. Nuestro programa de tecnología en educación provee a maestros con las herramientas necesarias para ofrecer a sus alumnos una experiencia de aprendizaje de calidad. Hasta el momento 2,584 aulas han sido equipadas con acceso a Internet a través de este programa, beneficiando a 1,669,947 estudiantes o el equivalente al 86 por ciento de los niños mexicanos nacidos durante el 2009.

IÓN

Televisa



Olimpiadas del conocimiento. Desde 2003, se han inscrito 817,487 estudiantes; hemos realizado ocho Olimpiadas de Geografía e Historia y un campeonato de Geografía Mundial.

Apoyando el desarrollo personal y social

Buscamos enriquecer la vida de la gente en México al proveerles oportunidades para continuar su crecimiento personal mediante iniciativas que creen conciencia de los valores universales, respeto al medio ambiente y exposición a la cultura mexicana y mundial.

Valores. Hemos vendido 190,000 copias del libro 2009: *Historias de Valor*, una colección de cuentos que exploran el tema de los valores. Desde 2004, hemos impreso 1,340,000 libros de valores. Además, hemos distribuido 3,400,000 calendarios enfocados en el tema de los valores. También en 2009 condujimos ocho campañas de *¿Tienes el Valor o Te Vale?*

Medio ambiente. Mediante iniciativas conducidas por Televisa Verde hemos distribuido un millón de focos ahorradores de energía y vendido 60,000 copias del libro *La Tierra: Manual de Uso Responsable*.

Artes visuales. La colección de Fundación Televisa presentó 16 exposiciones en México y el extranjero incluyendo Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia. Televisa publicó libros sobre una variedad de temas, tales como

nuestro libro sobre la Revolución Mexicana y editamos otras nueve publicaciones.

Difusión cultural. A través de nuestras redes promovimos más de 600 eventos culturales y produjimos 26 videos de *Imaginantes*, mensajes diseñados para estimular el interés en la expresión creativa mediante la literatura, el arte y la ciencia, transmitidos en televisión abierta, Televisa Networks, Canal 22 y festivales de cine. Patrocinamos programas culturales y promocionamos películas mexicanas y series culturales en México y el extranjero. Por ejemplo, patrocinamos exposiciones que promueven la cultura mexicana alrededor del mundo, tales como *Teotihuacán*, *Ciudad de los Dioses* en París, y el trabajo del artista mexicano Gabriel Orozco en Nueva York.

Fundación Televisa colabora con los gobiernos federal y estatales, compañías y organizaciones civiles para impactar positivamente la vida de millones de ciudadanos, quienes algún día, podrían poner al servicio de la sociedad su talento y recursos.



CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN*

La independencia de los consejeros será calificada por la Asamblea de Accionistas de acuerdo con las disposiciones legales aplicables.

Emilio Azcárraga Jean

Presidente del Consejo de Administración, Presidente y Director General y Presidente del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa. Miembro del Consejo de Administración de Banco Nacional de México.

Designado: diciembre 1990

Alfonso de Angoitia Noriega

Vicepresidente Ejecutivo, Miembro de la Oficina Ejecutiva de la Presidencia y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa.

Miembro del Consejo de Administración de Grupo Modelo y ex Vicepresidente de Administración y Finanzas de Grupo Televisa.

Designado: abril 1998

Pedro Carlos Aspe Armella

Presidente del Consejo de Administración y Director de Protego Asesores.

Presidente del Consejo de Administración de Evercore Partners, Miembro del Consejo de Administración de The McGraw-Hill Companies.

Designado: abril 2003

Julio Barba Hurtado

Secretario del Comité de Auditoría y de Prácticas Corporativas de Grupo Televisa.

Asesor legal de Televisa.

Designado: diciembre 1990

José Antonio Bastón Patiño

Presidente de Televisión y Contenidos, Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa.

Ex Vicepresidente Corporativo de Televisión, ex Vicepresidente de Operaciones y ex Director General de Programación de Grupo Televisa.

Designado: abril 1998

Alberto Bailleres González

Presidente de Grupo Bal.

Miembro del Consejo de Administración de Industrias Peñoles, Grupo Nacional Provincial, Grupo Profuturo, GNP Afore, GNP Pensiones, Valores Mexicanos Casa de Bolsa, Grupo Palacio de Hierro, BBVA Bancomer, Fomento Económico Mexicano, Grupo Kuo, Grupo Dine, Fresnillo PLC y Presidente del Consejo de Administración del ITAM.

Designado: abril 2005

Francisco José Chévez Robelo

Co-fundador de Chévez, Ruiz, Zamarripa y Cía., S.C. Actualmente socio retirado.

Presidente del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias de Grupo Televisa.

Designado : abril 2003

Manuel Jorge Cutillas Covani

Ex Presidente y Director General de Bacardi Limited.

Designado: abril 1994

José Antonio Fernández Carbajal

Presidente del Consejo de Administración y Director General de Fomento Económico Mexicano y Coca-Cola FEMSA. Vicepresidente del consejo de administración del ITESM y miembro del Consejo de Administración de Grupo Financiero BBVA Bancomer, Industrias Peñoles, Grupo Bimbo, Concesionaria Vuela Compañía de Aviación, Xignux, US-Mexico Foundation y Cemex.

Designado: abril 2007

Carlos Fernández González

Presidente del Consejo de Administración y Director General de Grupo Modelo.

Miembro del Consejo de Administración de Emerson y Miembro del Consejo Internacional de Administración de Banco Santander.

Designado: julio 2000

Bernardo Gómez Martínez

Vicepresidente Ejecutivo, Miembro de la Oficina Ejecutiva de la Presidencia y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa.

Ex Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión y Director Adjunto a la Presidencia de Grupo Televisa.

Designado: abril 1999

Claudio X. González Laporte

Presidente del Consejo de Administración de Kimberly-Clark de México. Miembro del Consejo de Administración de Grupo Alfa, Grupo Carso, Grupo México, Grupo Financiero Inbursa, Investment Company of America y Mexico Fund. Presidente emérito de General Electric. Presidente del Consejo Coordinador Empresarial.

Designado: abril 1997

Roberto Hernández Ramírez

Miembro del Consejo de Administración de Grupo Financiero Banamex Accival, Nature Conservancy and World Monuments Fund.

Designado: abril 1992

Enrique Krauze Kleinbort

Director General y Socio de Editorial Clío Libros y Videos.

Designado: abril 1996

Michael Larson

Director de inversiones de Cascade Investment, LLC y de Bill and Melinda Gates Foundation Trust. Miembro del Consejo de Administración de Pan American Silver Corporation, Hamilton Lane Advisors, LLC, Republic Services, y Autonation. Presidente del Consejo de Administración de Trustees for the Western Asset/Claymore Inflation-Linked Securities & Income Fund y de Western Asset/Claymore Inflation-Linked Opportunities & Income Fund.

Designado: abril 2009

Germán Larrea Mota Velasco

Presidente del Consejo de Administración, Presidente y Director General de Grupo México.

Presidente del Consejo de Administración de Southern Copper Corporation y Grupo Ferroviario Mexicano.

Designado: abril 1999

Lorenzo Alejandro Mendoza Jiménez

Presidente y Director de Empresas Polar. Miembro del Consejo de Administración y del Comité Ejecutivo de Empresas Polar. Miembro del Consejo de Administración de Junior Achievement, Venezuela-USA Entrepreneurs Council, Group of 50, The Latin America Business Council, Board of Trustees para la Universidad Metropolitana y la Escuela de Negocios Sloan (MIT). Miembro de WEF, YGL y Ashoka fellow.

Designado: abril 2009

Alejandro Quintero Iñiguez

Vicepresidente Corporativo de Comercialización y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa. Accionista de Grupo TV Promo.

Designado: abril 1998

Fernando Senderos Mestre

Presidente del Consejo de Administración y Presidente del Comité Ejecutivo de Desc, Dine y Grupo Kuo. Miembro del Consejo de Administración de Grupo Alfa, Grupo Carso, Kimberly Clark de México e Industrias Peñoles.

Designado: abril 1992

Enrique F. Senior Hernández

Director de Allen & Company LLC. Miembro del Consejo de Administración de Coca-Cola FEMSA, Cinemark y FEMSA.

Designado: abril 2001

*Nombrados en nuestra última Asamblea de Accionistas que se llevó a cabo en abril de 2009.

INFORMACIÓN PARA INVERSIONISTAS

Información sobre las acciones

Los CPOs (Certificados de Participación Ordinarios) de Grupo Televisa, S.A.B., se componen de 117 acciones cada uno (25 acciones de la Serie A, 22 acciones de la Serie B, 35 acciones de la Serie D y 35 acciones de la Serie L) y cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V. con la clave de pizarra TLEVISA CPO. Los GDRs (*Global Depositary Receipts*) de la Compañía, cada uno representando cinco CPOs, cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) bajo la clave TV.

Política de dividendos

Las decisiones relacionadas con el monto y pago de dividendos están sujetas a la aprobación por parte de la mayoría de los titulares de las acciones de la Serie A y de la Serie B, votando conjuntamente, generalmente, por recomendación del consejo de administración, así como a la aprobación por parte de la mayoría de los titulares de las acciones de la Serie A, votando individualmente. El 25 de marzo de 2004, el consejo de administración aprobó una política de pago 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 informes anuales 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 SEC. Este resumen y otro tipo de información están disponibles a través de solicitud por escrito dirigida al área de relaciones con inversionistas.

Oficinas generales

Grupo Televisa, S.A.B.
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

Fried, Frank, Harris, Shriver & Jacobson LLP

One New York Plaza
New York, New York 10004 U.S.A.
(212) 859-8000

Auditores externos

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

Banco depositario

The Bank of New York
BNY Mellon Atención a inversionistas
PO Box 358516
Pittsburgh, PA 15252-8516
(201) 680-6825

Relaciones con inversionistas

Los inversionistas y analistas pueden dirigirse a:

Grupo Televisa, S.A.B.

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

www.televisa.com
www.televisair.com



TLEVISACPO



www.televisa.com

www.televisair.com



Televisa