

POLÍTICAS TV RADIODIFUNDIDA (PLAN COMERCIAL 2022)

PARTE I.

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD QUE OFRECE TELEVISIÓN EN TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA.

Televisa evoluciona e innova ofreciendo a sus anunciantes una variedad de opciones de servicios publicitarios a efecto de permitir al anunciante diversificar sus adquisiciones de anuncios publicitarios en televisión radiodifundida y satisfacer las necesidades de su marca, producto y/o servicio.

Televisa ofrece a sus anunciantes los servicios publicitarios en televisión radiodifundida consistentes en: (I) anuncios publicitarios; (II) eventos no recurrentes; (III) proyectos especiales para cada anunciante; y (IV) paquetes para ciertos eventos deportivos.

El anunciante podrá elegir entre los siguientes canales de televisión radiodifundida con origen en la Ciudad de México los servicios de publicidad que desee adquirir: (I) canal 2 "LAS ESTRELLAS" con distintivo de llamada XEW-TDT; (II) canal 4 "FORO TV" con distintivo de llamada XHTV-TDT; (III) canal 5 "CANAL 5" con distintivo de llamada XHGC-TDT; y (IV) canal 9 "NU9VE" con distintivo de llamada XEQ-TDT; todas las anteriores, con sus respectivas estaciones afiliadas en la República Mexicana.

Contáctanos para anunciar tu marca, producto y/o servicio en nuestros servicios de publicidad en televisión radiodifundida y llevar el impacto de tu comunicación a alturas insospechadas.

Para cualquier contratación contacte a su director comercial:

Se adjunta directorio comercial: **(Anexo "1")**

PARTE II.

MODALIDADES DE COMPRA.

A. Venta por Audiencia.

En esta modalidad de compra la duración estándar del anuncio publicitario será de 20" y las tarifas son calculadas con base en las tarifas de referencia -*ver anexos de la "Parte III" Tarifas de Referencia*-, mismas que están expresadas en costo por millar y en moneda nacional. Las tarifas serán ajustadas de conformidad con las variables aplicables para cada una de ellas en venta por audiencia.

A esta modalidad de compra le aplican los siguientes términos y condiciones para su venta:

1. Sólo será aplicable para los siguientes canales: (I) canal 2 "LAS ESTRELLAS" con distintivo de llamada XEW-TDT; (II) canal 4 "FORO TV" con distintivo de llamada XHTV-TDT; (III) canal 5 "CANAL 5" con distintivo de llamada XHGC-TDT; y (IV) canal 9 "NU9VE" con distintivo de llamada XEQ-TDT; todas las anteriores, con sus respectivas estaciones afiliadas en la República Mexicana.
2. El anunciante podrá adquirir una cantidad de impactos¹ de un target en alguno de los siguientes esquemas:
 - a. Colocación Televisa: Televisa entregará los impactos adquiridos por el anunciante con base en una distribución de canales y franjas horarias que se encuentra previamente establecida entre Televisa y el anunciante.
 - b. Colocación anunciante: El anunciante puede seleccionar los canales, días y horarios en donde desea que se transmita el anuncio publicitario.
3. El *rating expresado en miles de impactos* que se utilizará es el promedio diario publicado por el tercero que contrate Televisa² para efectos de medir la audiencia, que corresponda a la media hora en la que se transmita el spot. Para más información acerca del presente apartado favor de acudir a la "Parte VI". subsección "X. Determinación del rating expresado en miles de impactos".

¹ Impactos = Número de personas expuestas a un spot publicitario.

²Actualmente es la sociedad Nielsen Ibope México, S.A. de C.V., no obstante, Televisa podrá cambiarlo en cualquier momento.

4. El costo por millar que será utilizado para determinar el precio final de cada anuncio publicitario será determinado por las tarifas de referencia *-que se pueden consultar en los anexos de la "Parte III" de este documento-* y por las variables aplicables del anunciante.

El anunciante podrá adquirir impactos en diferentes targets en común acuerdo con Televisa, siempre y cuando la comunicación del anuncio publicitario sea acorde al target solicitado. El CPM (según dicho término se define más adelante) del anunciante estará en función del Costo por Millar ("CPM") del target de referencia de acuerdo con la siguiente equivalencia:

$$\text{CPM (Target solicitado)} = \text{CPM (Target de Referencia)} \times \text{rating}^{2*} \text{ (Target de Referencia)} / \text{rating}^3 \text{ (Target solicitado)}$$

5. La tarifa final de la venta por audiencia será el resultado de multiplicar el CPM calculado de conformidad con las variables correspondiente a cada anunciante, por el número total de miles de impactos adquiridos por éste.

B. Costo Fijo por Spot.

En esta modalidad de compra la duración estándar del anuncio publicitario será de 20" y las tarifas son calculadas con base en las tarifas de referencia *-ver anexos de la "Parte III" Tarifas de Referencia-*, mismas que están expresadas en costo fijo por spot y en moneda nacional. Las tarifas serán ajustadas de conformidad con las variables aplicables para cada una de ellas en costo fijo por spot.

³ El periodo para la determinación del rating promedio expresado en miles será el acordado entre Televisa y el anunciante.

PARTE III.

TARIFAS DE REFERENCIA.

Las tarifas de referencia de los servicios de publicidad que ofrece Televisa en televisión radiodifundida son las siguientes:

Se adjuntan las tarifas de referencia en televisión radiodifundida de los canales con origen en la Ciudad de México, canal 2 "LAS ESTRELLAS" con distintivo de llamada XEW-TDT, canal 4 "FORO TV" con distintivo de llamada XHTV-TDT, canal 5 "CANAL 5" con distintivo de llamada XHGC-TDT y canal 9 "NU9VE" con distintivo de llamada XEQ-TDT, con sus respectivas estaciones afiliadas en la República Mexicana aplicables a las modalidades de venta por audiencia (**Anexo "2.1"**) y costo fijo por spot (**Anexo "2.2"**)

PARTE IV.

VARIABLES APLICABLES A LAS TARIFAS DE REFERENCIA A LA MODALIDAD DE VENTA POR AUDIENCIA.

Existen criterios y variables multifactoriales para determinar las tarifas definitivas⁴ para cada anunciante en servicios de publicidad en televisión radiodifundida, las cuales consisten en:

I. Factores Económicos y del Entorno.

1. Variables Macroeconómicas.
2. Competencia y Mercado Publicitario.
3. Entorno del Anunciante.

II. Forma y Tiempo de Adquisición.

1. Volumen.
2. Histórico de Adquisición del Anunciante respectivo.
3. Modalidad de Compra (Plan Anticipado o Compra Libre)

III. Variables Cualitativas.

1. Creatividad y Valores de Producción.
2. Involucramiento de Talento Artístico.

⁴ Para efectos de determinar el tipo de tarifa aplicable a cada anunciante con el índice, se aplicarán las variables que se describen en la presente sección.

Otros Factores Comerciales.

1) Audiencias.

- a) Alcance Inmediato.
- b) Composición de Audiencia.
- c) Nivel de Encendidos del Horario Deseado.
- d) Target demográfico específico deseado.

2) Uso de Inventarios.

- a) Inventario Disponible.
- b) Distribución de compra por Mes/ Canal/ Día y Franja Horaria.
- c) Posiciones Preferenciales por Inversión Publicitaria.
- d) Duración de la Publicidad.
- e) Colocación de la pauta por parte de Televisa.
- f) Colocación de la pauta por parte del Anunciante.

PARTE V.

VARIABLES APLICABLES A LAS TARIFAS DE REFERENCIA A LA MODALIDAD DE VENTA COSTO POR SPOT.

Existen criterios y variables multifactoriales para determinar las tarifas definitivas para cada anunciante en servicios de publicidad en televisión radiodifundida, los cuales consisten en:

I. Factores Económicos y del Entorno.

1. Variables Macroeconómicas.
2. Competencia y Mercado Publicitario.
3. Entorno del Anunciante.

II. Forma y Tiempo de Adquisición.

1. Volumen.
2. Histórico de Adquisición del Anunciante respectivo.
3. Modalidad de Compra (Plan Anticipado o Compra Libre).

III. Variables Cualitativas.

1. Creatividad y Valores de Producción.
2. Involucramiento de Talento Artístico.
3. Estreno, Final o Lanzamiento de Programas, entre otros.
4. Relevancia del Programa y la Marca del Anunciante.

IV. Otros Factores Comerciales.

1. Audiencias.
 - (a) Volumen de Rating.
 - (b) Alcance Inmediato.
 - (c) Composición de Audiencia.
 - (d) Nivel de Encendidos del Horario Deseado.
 - (e) Targets Demográficos Específicos Deseados.

2. Uso de Inventarios.

- (a) Inventario Disponible.
- (b) Saturación/Ocupación en el Horario Deseado.
- (c) Flexibilidad en el Control de Inventario.
- (d) Trimestre/ Canal/ Día y Franja Horaria.
- (e) Posiciones Preferenciales por Inversión Publicitaria.
- (f) Duración de la Publicidad.
- (g) Espacios Garantizados.
- (h) Eventos No Recurrentes.

PARTE VI.

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA ADQUISICIÓN Y POLÍTICAS DE OPERACIÓN

A. Términos y condiciones de la adquisición.

1. Sólo se transmitirán anuncios publicitarios cuyo importe haya sido cubierto por anticipado por el anunciante o cuando éste tenga saldo disponible.
2. El anunciante solicitará la adquisición de los anuncios publicitarios en las franjas horarias en las cuales se puede prestar el servicio de publicidad respectivo.
3. Las bebidas alcohólicas de 20° GL o mayor, así como la publicidad de alimentos altos en contenido calórico se podrán anunciar de acuerdo con la normatividad aplicable en materia de telecomunicaciones, radiodifusión y en materia de salud.
4. En la contratación de bloqueos el anunciante deberá pagar la tarifa en su totalidad y la duración mínima será de 20". Esta contratación está disponible para el esquema colocación anunciante.
5. Los materiales que se excedan en la duración solicitada se cobrarán a la siguiente duración. Los materiales que se excedan de 20 segundos se cobrarán según su duración real de conformidad con su límite superior según la duración de 30", 40", 60", según sea el caso. Ejemplo un material de 20" con duración real de 20" con 7 milisegundos, se cobrará en duración de 30".
6. Las tarifas de 30", 40", 60" o según sea el caso, son calculadas con base en las tarifas de referencia y ajustadas con las variables aplicables a las mismas.
7. Las duraciones menores a 20" se cobrarán con un sobrecargo del 25%.
8. La separación por corte o de alguna categoría se deberá solicitar como posición preferencial pagando el 20% de incremento en la tarifa aplicable.

B. Las tarifas de referencia estarán sujetas a modificaciones en los siguientes casos.

1. Las tarifas de referencia están sujetas a ajustes de conformidad a las variables aplicables a las mismas.
2. Cuando el anunciante compre más de 70 anuncios publicitarios en televisión radiodifundida al día o más de 490 por semana, de común acuerdo con el anunciante.

3. En televisión radiodifundida la separación de anuncios publicitarios, entre competencia o entre spots del mismo cliente, se hará con al menos un anuncio de otra categoría entre ellos; de requerirse una separación mayor dentro del mismo corte o incluso separación por corte podrá solicitarse como posición preferencial pagando su respectivo incremento en la tarifa aplicable.
4. Posiciones preferentes dentro de cortes comerciales (1ra, 2da, 3era, antepenúltima penúltima o última), en un corte específico o solicitar separación por categoría o anunciante, se les podrá aplicar un incremento a la tarifa definitiva.
5. Eventos no recurrentes (programas especiales) están sujetos a cotizarse por separado y se determinará la tarifa para los anunciantes partiendo de la tarifa de referencia ajustándola, tomando en cuenta la solicitud del anunciante y las variables de la tarifa. Como evento no recurrente se entenderá aquel que sustituya temporal o permanentemente un programa considerado como regular y que involucre costos extraordinarios de producción.
6. Cuando un anunciante solicite que un anuncio comercial sea publicitado en distintos canales dentro del mismo horario de manera simultánea, la tarifa definitiva tendrá un incremento del 50%.
7. La tarifa de los cortes únicos tendrá un incremento del 100% sobre la tarifa definitiva. Entendiéndose los mismos como un anuncio publicitario de un solo anunciante, que se radiodifundirá dentro del corte comercial del que se trate y el cual podrá tener una duración de manera enunciativa más no limitativa de 1 a 2 minutos.
8. Se podrá aplicar una tarifa adicional igual a la contratada por cada marca que coexista en el mismo anuncio publicitario.

C. Eventos deportivos.

En el caso de eventos deportivos las tarifas de referencia estarán sujetas a las siguientes variables:

I. Forma y Tiempo de Adquisición.

1. Volumen de inversión dentro del evento.
2. Fecha de adquisición del servicio contratado
3. Histórico de adquisición del anunciante respectivo.

II. Otros Factores Comerciales.

1. Uso de Inventarios.

- a. Disponibilidad de inventario.
- b. Flexibilidad en el control de Inventario.
- c. Posiciones y/o ubicación especial dentro del evento.
- d. Duración de la publicidad.

2. Audiencia.

- a. volumen de rating.
- b. alcance inmediato.
- c. composición de audiencia.
- d. nivel de encendidos en el horario deseado.
- e. targets demográficos específicos deseados.

D. Políticas de Operación.

A continuación detallamos los lineamientos vigentes a partir del 1 de enero de 2022 para la contratación de servicios publicitarios en los siguientes canales de televisión radiodifundida con origen en la Ciudad de México: (i) canal 2 "LAS ESTRELLAS" con distintivo de llamada XEW-TDT; (ii) canal 4 "FORO TV" con distintivo de llamada XHTV-TDT; (iii) canal 5 "Canal 5" con distintivo de llamada XHGC-TDT; y (iv) canal 9 "NU9VE" con distintivo de llamada XEQ-TDT; todas las anteriores, con sus respectivas estaciones afiliadas en la República Mexicana (en su conjunto, los "Canales Ancla").

I. Contratación.

1. El horario de contratación de los anuncios publicitarios en televisión radiodifundida será en días hábiles, de lunes a viernes, en el horario de 09:00 a 18:00 horas. Los cierres son con 48 horas de anticipación a la transmisión del material. En días festivos (puentes) se comunica un calendario. La solicitud de campañas deberá ser como mínimo 2 días hábiles antes del día de transmisión del primer spot.

Plataforma:	Tv Radiodifundida
Cierre del Log Comercial	Día de cierre LOG
lunes 18:00 horas	miércoles
martes 18:00 horas	jueves
miércoles 18:00 horas	viernes
jueves 14:00 horas	sábado y domingo
viernes 14:00 horas	lunes y martes

2. Serán requisitos indispensables para la contratación de anuncios publicitarios en televisión radiodifundida:
 - i. Contrato de Prestación de Servicios ("CPS"), debidamente firmado por los apoderados del anunciante, y con número de folio. A partir del 10 de noviembre

de 2020, se ha implementado la plataforma Adobe Sign para firmar electrónicamente los CPS y Convenios Modificatorios. Se requerirá que el apoderado o persona facultada para firmar contratos del cliente proporcione su cuenta de correo corporativa.

(Anexos "3.1, 3.2. y 3.3")

ii. Formato de solicitud de campaña:

- a. Costo por spot.
- b. Venta por audiencia.

3. Cumplimiento del anunciante en tiempo y forma del Calendario de Pago(s) de la(s) inversión(es) Publicitaria(s) de acuerdo con la(s) fecha(s) estipulada(s) en el CPS.
4. Que el anunciante tenga saldo disponible para consumos de la inversión contratada.
5. Que el anunciante no tenga adeudos en el pago del Impuesto al Valor Agregado ("IVA").
6. Que el anunciante haya entregado a Televisa el formato de solicitud de campaña con el tiempo de anticipación requerido. En venta por audiencia y en el esquema colocación Televisa, los periodos en las campañas sean de lunes a domingo.
7. Que el anunciante haya cumplido con la conciliación de consumos del mes inmediato anterior.
8. Todos los documentos pertinentes a la transmisión de una campaña deben ser entregados por el anunciante y/o la agencia de la siguiente manera:
 - i. Asignación de versiones, cancelaciones y órdenes de producción serán enviadas por correo electrónico a la siguiente dirección: mesacontroltrafico@televisa.com.mx.
 - ii. Las órdenes de servicio o formato de solicitud de campaña para TV Radiodifundida serán enviadas a Televisa utilizando la aplicación de Televisa.
 - iii. Los materiales para transmitir se deberán enviar de manera electrónica por medio del Portal de Servicios publicitarios en Televisión Radiodifundida.

II. Orden de servicio y solicitud de servicio

(Solicitud de espacios comerciales en Canales Ancla)

1. El requerimiento de transmisión de anuncios publicitarios debe ser realizado por el anunciante y/o la agencia con el formato de orden de servicio vía correo electrónico a mesacontroltrafico@televisa.com.mx, con el layout establecido para tal efecto.
2. Las órdenes de servicio deben cumplir con:
 - Asignar un solo CPS por orden de servicio.
 - Asignar un solo tarifario.
 - Solicitar una marca por cada campaña.
 - En venta por audiencia es importante indicar el target hacia el cual va dirigida la solicitud de campaña. Las opciones disponibles son:

• Personas	4 – 12
• Personas	13 – 24
• Personas	19+
• Mujeres	19+
• Amas de casa	
• Personas	19 – 54 sin DE
• Hombres	19 – 54 sin DE
• Mujeres	19 – 54 sin DE
 - Si la orden tiene versión asignada, entonces los anuncios publicitarios en televisión radiodifundida deben ser igual al target de dicha versión.
 - En venta por audiencia esquema colocación anunciante o costo fijo por spot en cada línea de la orden de servicio se debe especificar la hora de inicio y fin del horario que desea contratar en los Canales Ancla. Se tienen que solicitar por segmentos de horas completas.
3. Las órdenes de servicio se enviarán a Televisa sin especificar tarifa por servicios publicitarios contratada, excepto en los casos que aplique una tarifa definitiva y especial acordada previamente entre Televisa y el anunciante, en cuyo caso deberá venir especificada en la orden de servicio.
4. A cada orden de servicio se le asignará un folio único por Televisa.

III. Material comercial.

1. El material deberá ser enviado con la duración exacta (igual a la especificada en las órdenes de servicio).
2. El material para un anunciante sólo puede tener asignado un nombre por versión. En caso de existir una versión con diferentes duraciones se tendrán que dar de alta nombres distintos para cada una de ellas. En caso de existir versiones con el mismo nombre para dos marcas del mismo anunciante, se tendrán que dar de alta dos nombres diferentes para cada una. En todos estos casos, la orden de servicio o la orden de asignación de material (formato de pauta) correspondiente debe coincidir con el nombre asignado para cada versión.
3. Las bajas de materiales deberán efectuarse utilizando formatos por separado, es decir, un solo formato no debe contener instrucciones para alta(s) y para baja(s).
4. Todas las bajas o cambios de material deberán realizarse con al menos 2 días hábiles previos a su primera transmisión en los Canales Ancla y en las estaciones con bloqueo se requerirá un día hábil adicional.
5. En caso de que Televisa no reciba el material comercial 2 días antes de la transmisión, se procederá a facturar y/o aplicar, al saldo del anunciante, el importe de los anuncios publicitarios en televisión radiodifundida afectados por esta situación, aun cuando no se haya transmitido el spot.
6. Televisa tiene la facultad de rechazar el material comercial proporcionado por el anunciante para su transmisión en los espacios publicitarios contratados, cuyo contenido, a su juicio, considere inapropiado de conformidad con la moral, las buenas costumbres, las leyes en vigor o con las políticas internas de Televisa.
7. En caso de que el anunciante maneje promociones u ofertas por región, deberá incluir en el contenido del material los cintillos o súper imposiciones precautorios sobre la cobertura y la vigencia o fechas específicas que cubra dicha promoción u oferta especial.
8. Es importante especificar la categoría de producto de la versión en el campo correspondiente del Portal de Servicios en Televisión Radiodifundida.
9. Con el objetivo de conocer hacia qué audiencia se va a dirigir la versión a pautar es necesario que nos indiquen el target principal (una sola opción) en el Portal de Materiales.

IV. Entrega en archivo digital por medio del portal de servicios en televisión radiodifundida.

Televisa cuenta con el Portal de Servicios en Televisión Radiodifundida, <https://pmat2.televisa.com.mx/portalmateriales-web/>, el cual ofrece a nuestros anunciantes una forma fácil e integrada de acceder a una serie de recursos y servicios que sirven para la administración y automatización del envío y recepción de anuncios publicitarios a través de Internet.

Con este portal se logra completar la gestión de alto nivel administrativo, que nos permite agilizar los procesos para la transmisión de anuncios publicitarios en televisión radiodifundida en las señales de los Canales Ancla, garantizando así la satisfacción de todos nuestros anunciantes.

Aprovechando el avance tecnológico de la televisión digital en el incremento en la calidad de audio y video en las transmisiones de televisión en Alta Definición, el Portal de Servicios en Televisión Radiodifundida ofrece a sus anunciantes la facilidad de entregar anuncios publicitarios en televisión radiodifundida en Alta Definición.

A través de este portal nuestros anunciantes podrán realizar las siguientes operaciones:

- Acceso al portal a través de un confiable sistema de seguridad.
- Visualización del material comercial.
- Envío de los anuncios publicitarios en formato HD y SD a través de Internet.
- Acceso al inventario de materiales en poder de Televisa.
- Verificación del estatus de materiales (activos, inactivos, en proceso de control de calidad, etc.).
- Facilidad para cambios de estatus del material.
- Alta seguridad para mantener la integridad y confidencialidad del material.
- Notificación vía correo electrónico sobre estatus de material, desde la recepción hasta la disponibilidad para su transmisión.
- Agilizar procesos en la gestión de la reasignación de materiales.

Los anunciantes que quieran hacer uso del portal deberán contactar a su ejecutivo de cuenta. Los días y horarios para el uso y aplicación del portal son los siguientes:

- lunes a jueves de 7:00 a 01:00 horas del día siguiente.
- viernes de 7:00 a 03:30 horas del día siguiente.
- sábados de 8:00 a 01:00 horas del día siguiente.
- domingos de 8:00 a 24:00 horas.

V. Especificaciones técnicas para entrega de materiales en archivo HD Y SD.

Los archivos recibidos deberán cubrir las siguientes características para su óptima transmisión:

1. Características de Contenido.

- EL nombre del archivo no puede contener ninguno de los siguientes caracteres: \ / ; : * ¿ ? | " # \$ % & () = ¡ ! Ñ ñ > < - @. o espacio en blanco.
- El archivo deberá de ser entregado sin pizarras, barras, conteos, cortinillas, negros etc.
- La duración del archivo no deberá exceder el tiempo contratado.
- El tiempo del archivo se tomará a partir del primer al último cuadro de imagen.

2. Archivos en Alta Definición (HD).

2.1 Requerimientos de los Archivos en Alta Definición (HD).

Wrapper	Quick Time Selfcontained
Video	DV 100 HD
Estándar	NTSC
Compresor	DVCPRO HD 1080i60
Bit Rate	100 Mbps
Frame rate	29.97 Fps / Drop Frame
Field Dominance	Upper Field
Scan	Intercalado
Header	ALIS

2.2 Requerimientos Técnicos Generales.

2.2.1.Requerimientos de Video.

Todas las señales deberán cumplir con el formato SMPTE 274M: 1080i59.94 en todos los aspectos del tiempo, la frecuencia y el ancho de banda correspondientes.

La señal digital, deberá cumplir con la SMPTE 292M. ITU.BT-R 1365 y SMPTE299M.

2.2.2.Niveles de la Señal de Video y Gammas.

Relación de Aspecto	16:9
Tamaño de Cuadro	1280 X 1080 Pixeles
Máximo de líneas Sin Información	26
Luminancia	700 mV (+/- 3%)
Negro	0 mV
Crominancia	+/- 350 mV (+/- 5%)

2.3.Requerimientos y Estándares de Audio.

Los materiales deben ser entregados en formato Estéreo 2.0 o 5.1.

El audio de los materiales debe ser producido sin ruido, sin cortes y sin distorsión.

Codec de audio	PCM.
Frecuencia de muestreo	48000 Hz.
Muestras	Little Endain
Precisión	24 bits

2.3.1. Audio Estéreo 2.0.

Track de Audio	Información Contenida	Formato de la Señal
1	Canal Izquierdo (L)	Audio Estéreo
2	Canal Derecho (R)	
3	Vacío	
4	Vacío	
5	Vacío	
6	Vacío	
7	Canal Izquierdo (L)	Audio Estéreo
8	Canal Derecho (R)	
9	Audio Secundario (L)	Audio Estéreo (SAP)
10	Audio Secundario (R)	
11	Vacío	
12	Vacío	
13	Vacío	
14	Vacío	
15	Vacío	
16	Vacío	

2.3.2. Audio 5.1

Track de Audio	Información Contenida	Formato de la Señal
1	Canal Izquierdo (L)	
2	Canal Derecho (R)	
3	Canal Central (C)	
4	Canal de Bajas Frecuencias (LFE)	
5	Canal Surround Izquierdo (Ls)	
6	Canal Surround Derecho (Rs)	
7	Canal Izquierdo Total (Lt)	Audio Estéreo
8	Canal Derecho Total (Rt)	
9	Audio Secundario (L)	Audio Estéreo (SAP)
10	Audio Secundario (R)	
11	Vacío	
12	Vacío	
13	Vacío	
14	Vacío	
15	Vacío	
16	Vacío	

3. Archivos en Definición Estándar (SD).

3.1. Requerimientos de los Archivos en Definición Estándar (SD).

Wrapper	Quick Time Selfcontained
Video	DV 50
Estándar	NTSC
Compresor	DVCPRO 50
Bit Rate	50 Mbps
Frame	29.97 fps.
Field Dominance	Lower Field
Scan	Intercalado
Header	ALIS

3.2. Requerimientos Técnicos Generales.

3.2.1. Requerimientos de Video.

Todas las señales deberán cumplir con el formato NTSC 525/59.94 entrelazado en todos los aspectos del tiempo, la frecuencia y el ancho de banda correspondientes.

La señal digital, deberá cumplir con la CCIR Rec. 601 o ITU-R BT601.

3.2.2. Niveles de la Señal de Videos y Gammas.

Relación de Aspecto	4:3
Tamaño de Cuadro	720 X 480 Pixeles
Máximo de líneas Sin Información	26
Luminancia	700 mV (+/- 3%)
Negro	0 mV
Crominancia	+/- 350 mV (+/- 5%)

3.3. Requerimientos y Estándares de Audio.

Los materiales deben ser entregados en formato Estéreo 2.0 o 5.1.

El audio de los materiales debe ser producido sin ruido, sin cortes y sin distorsión.

Codec de audio	PCM.
Frecuencia de muestreo	48000 Hz.
Muestras	Little Endain
Precisión	24 bits
Tipo de Audio	Mono (Un canal de audio por track)
Número de canales de audio	4
Canal 1	Audio Izquierdo, español
Canal 2	Audio Derecho, español
Canal 3 y 4	Audio Español o Segundo idioma
Canales de audio estéreo	Canales 1 y 2
Audio Monoaural	Deberá estar en formato Mono Dual con audio idéntico ycoherente en los dos canales, izquierdo y derecho.
Número de Tracks (pistas)	4

4. Niveles de audio, referencia y mediciones.

El nivel de audio se medirá en LOUDNESS (Nivel de Sonoridad), cuyo valor promedio debe ser de -24 LKFS \pm 2 LKFS, con picos máximos de -2 dBTP.

Los medidores que se usen para valorar los programas deben estar configurados con los estándares ITU-RBS. 1770 y ATSC A/85.

Nota Importante: No es suficiente cumplir con los -24 LKFS, es necesario que el material sea consistente en sus niveles de audio de inicio a fin. No deben existir variaciones importantes de niveles, excepto los niveles picos que se aceptan hasta +/- 2LKFS. No se aceptan niveles mayores a -21 LKFS o menores a -27 LKFS por más de 4 segundos.

4.1. Fase.

En programas estereofónicos la relación de fase entre canales debe ser igual a 0 grados, es decir debe estar en fase. Para programas con audio multicanal 5.1, la relación de fase debe ser coherente, según el esquema de medición particular que use el vectorscopio empleado, es decir debe estar en fase entre pares de audio.

4.2. Sincronización de sonido (LIPSYNC).

El tiempo relativo entre sonido y visión no deberá exhibir ningún error perceptible. El sonido no deberá adelantarse o retrasarse por más de 10 ms con respecto al video.

4.3 LOUDNESS Range

Para poder cumplir con la consistencia en los niveles de audio de inicio a fin se debe considerar el LOUDNESS Range con los siguientes valores:

Tipo de Contenido	LOUDNESS Range	
	Valor Mínimo	Valor Máximo
Voz	1	5
Noticias	1	5
Eventos Deportivos	6	10
Musicales	6	10
Caricaturas	6	10
Novelas	6	10
Series	6	10
Comerciales	3	7
Infomerciales	3	7

V. Programación.

El anunciante y/ o la agencia pueden consultar la programación de Televisa con su ejecutivo(a) de cuenta.

VII. Afectaciones.

Espacios solicitados a través de venta por audiencia:

1. En caso de existir una afectación por falta de disponibilidad en los Canales Ancla, Televisa notificará al anunciante y/o la agencia vía telefónica o por correo.

VIII. Cancelaciones.

1. El requerimiento de cancelación de servicios solicitados debe ser realizado por el anunciante y/o la agencia a través del formato de cancelación, indicando en el espacio de observaciones el motivo de la cancelación. Se recibirá por correo electrónico a la siguiente dirección: mesacontroltrafico@televisa.com.mx. En el esquema colocación Televisa la cancelación deberá ser enviada al correo del planificador asignado a la cuenta.
2. Toda solicitud de cancelación a uno o varios folios de un formato de orden de servicio procede únicamente previa autorización del área comercial.
3. Las opciones de cancelación son las siguientes:
 - a. Cancelación total antes del inicio (indicar el número de orden de servicio de Televisa).
 - b. Cancelación en fechas y horarios específicos.
4. En la cancelación de servicio en venta por audiencia libera a Televisa de los compromisos de distribución de impactos.
5. No habrá traslados al siguiente ejercicio calendario (Carry Over).

IX. Facturación.

1. La facturación se puede emitir con las siguientes modalidades:
 - a. Por anticipado por el total de la inversión publicitaria: en este caso el anunciante debe cubrir por anticipado la totalidad de su inversión más el IVA correspondiente.
 - b. Por cada vencimiento de pago, más el IVA correspondiente.
 - c. Por los servicios prestados en un mes (consumos) entre el día 1o y el penúltimo día del mes calendario.
2. La factura se generará directamente al anunciante, y en ningún caso se puede generar una factura a una agencia, o a dos o más contratos aun cuando tengan la misma razón social.
3. Todos los documentos fiscales que emite Televisa, sus empresas filiales, subsidiarias y relacionadas, incluyendo facturas y notas de crédito, se apegan a las disposiciones fiscales vigentes. Es decir, son generados en formato: CFDI (Comprobantes Fiscales Digitales por Internet). Derivado de estas disposiciones oficiales les serán enviadas vía correo electrónico en formato PDF y XML, para estos efectos es necesario que nos envíen a la dirección electrónica: ventas_servicio@televisa.com.mx, el nombre y correo electrónico del contacto al que se le enviarán las facturas y/o notas de crédito.
4. La facturación se emitirá con un máximo de 15 días de anticipación a la(s) fecha (s) estipulada (s) en el contrato para que el cliente realice su(s) pago(s) conforme al (los) vencimiento(s).
5. En caso de que el anunciante celebre un CPS de crédito (ver anexo 3.1), el plazo que Televisa otorgue para el pago de las inversiones publicitarias correspondientes será efectivo a partir de la emisión de la factura de Televisa al cliente y cualquier refacturación no renueva dicho plazo.
6. Los anunciantes que requieran crédito y que se encuentren bajo la modalidad de compra por "Plan Anticipado", estarán sujetos a una evaluación y en caso de aprobación, esta será bajo los términos y condiciones que determine Televisa.

X. Determinación del rating expresado en miles.

1. El único dato aceptado será el *rating* promedio reportado por el tercero que para efectos de medir la audiencia contrate Televisa, expresado en miles de impactos de la media hora del canal y del día donde se transmitió el anuncio. El promedio de la media hora aplicará literalmente a los 30 minutos que constituyen la franja.
2. Siempre se aplicará el *rating* promedio de la media hora real de la transmisión del comercial, por lo tanto, no hará ninguna diferencia el horario publicado del programa en el cual fue transmitido el comercial.
3. Sólo serán considerados datos definitivos del tercero que para efectos de medir la audiencia contrate Televisa. En ninguna circunstancia serán tomados en cuenta datos preliminares y se deberá esperar a la liberación de los datos definitivos.
4. El minuto que será tomado en cuenta para la clasificación de la franja es aquel donde haya iniciado el spot comercial, de acuerdo con el horario de transmisión de Televisa.
5. En todos los casos se usarán datos redondeados a 2 decimales.

XI. Conciliación

1. El anunciante deberá informar por escrito a Televisa el nombre, puesto y datos generales de la persona o personas a las que se les hará llegar la información y/o que son responsables de firmar lo relativo a: órdenes de servicio, facturación, reportes de movimientos, conciliación de saldos y compromisos de inversión.
2. El anunciante obtendrá el listado de consumos mensuales, dentro de los primeros diez días hábiles por medio de la liga de Servicios Comerciales - menú Saldos y Conciliaciones (<https://ventas.televisa.com.mx/saldosMC/> - el usuario y contraseña esotorgado por Televisa), inclusive los podrá consultar de forma diaria. El anunciante solicitará a Televisa, el usuario para ingresar a la aplicación, indicando el nombre de la persona que será responsable de administrar la consulta.
3. Televisa le otorgará al anunciante y/o la agencia un plazo de 10 días naturales, contados a partir de la terminación del mes natural, para recibir observaciones (aclaraciones) a los consumos que se encuentren en el estado de cuenta que obtienen por Internet. Una vez transcurrido dicho plazo, se tendrán como válidos, aceptados y autorizados los consumos reflejados en dichos Estados de Cuenta para efectos de la conciliación de los servicios prestados al amparo del (los) CPS celebrados.

4. Televisa y el anunciante deberán realizar un proceso de conciliación de consumos, semanal, para las transmisiones a través de los Canales Ancla, por medio de SAYCO emitiendo un documento mensual firmado por ambas partes, inclusive si se presentaran diferencias, en su caso, ambas partes se comprometerán a dar seguimiento a su aplicación.
5. El anunciante y/o la agencia tienen un plazo de 5 días, a partir de la emisión del Acuerdo de Conformidad de Saldos, para devolverlo con la firma de aceptación de los saldos que se indican, toda vez que transcurrido dicho plazo, sin que Televisa, reciba comentario u observación alguna se tomaran como válidos, aceptados y autorizados para efectos de la conciliación de los servicios prestados al amparo de los mencionados CPS.

XII. Aclaraciones.

1. Cuando, por error en la elaboración en la orden de servicio de servicios publicitarios, el anunciante y/o la agencia determine diferencias y requiera aclaraciones a su contratación (después de haberse realizado la transmisión), deberá indicar en el módulo de conciliaciones de SAYCO las diferencias que determinó, las cuales estarán sujetas a la autorización de Televisa.
2. En caso de que el anunciante y/o la agencia no esté de acuerdo con algún anuncio publicitario facturado, se tendrán 5 días hábiles para su reclamo por escrito para su verificación; después de este tiempo no procederá la reclamación.