

POLÍTICAS TV RADIODIFUNDIDA (PLAN COMERCIAL 2019)

PARTE I.

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD QUE OFRECE TELEVISA 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 con distintivo de llamadaXHGC-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. Costo Fijo por Spot.

En esta modalidad de compra la duración estándar del anuncio publicitario, el cual será de 20” y las tarifas son calculadas con base en las tarifas de referencia que mostramos a continuación, mismas que están expresadas en costo por spot fijo, en Moneda Nacional, las cuales serán ajustadas de conformidad con las variables aplicables para cada una de ellas en costo por spot.

B. 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 que mostramos a continuación, mismas que están expresadas en costo por punto de rating, en Moneda Nacional, las cuales 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:

I. Sólo será aplicable para los siguientes canales: (i) canal 2 “LAS ESTRELLAS” con distintivo de llamada XEW-TDT; (ii) canal 5 con distintivo de llamada XHGC-TDT; y (iii) canal 9 “NU9VE” con distintivo de llamada XEQ-TDT; todas las anteriores, con sus respectivas estaciones afiliadas en la República Mexicana.

II. El anunciante podrá adquirir una cantidad de *Target Rating Points* (“TRP’s”) de conformidad con una distribución basada en targets que se encuentra previamente establecida entre Televisa y el anunciante.

a. Colocación Televisa. Televisa entregará los TRP’s adquiridos por el anunciante con base en la distribución pactada.

b. Colocación anunciante. El anunciante puede seleccionar los horarios en donde desea que se transmita el anuncio publicitario bajo la distribución preestablecida.

III. La distribución de TRP’s será de conformidad con los objetivos acordados con el anunciante, la distribución se realizará por franjas horarias que dividen la parrilla comercial y que están previamente determinadas por Televisa.

IV. El rating que será utilizado será el promedio diario publicado por el tercero que contrate Televisa¹ para efectos de medir la audiencia, que corresponda a la media hora en la que se transmita el spot. Para mayor información del presente apartado favor de acudir a la sección VI, inciso XI Venta por Audiencia-Determinación de *Target Rating Points*.

V. El costo por punto de rating que será utilizado para determinar el precio final de cada anuncio publicitario será determinado por las tarifas de referencia que se agregan a continuación en el apartado de tarifas de referencia venta por audiencia y las variables aplicables del anunciante.

El anunciante podrá adquirir TRP’s en diferentes targets en común acuerdo con Televisa, siempre y cuando la comunicación del anuncio publicitario sea acorde al target solicitado. El CPRT (según dicho término se define más adelante) del anunciante estará en función del Costo por Punto de Rating (“CPR”) del target de Referencia de acuerdo a la siguiente equivalencia:

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

VI. La tarifa final de la venta por audiencia será el resultado de multiplicar el CPR calculado de conformidad con las variables correspondiente a cada anunciante, por el número total de TRP’s adquiridos por éste.

¹ Actualmente es la sociedad Nielsen Ibope México, S.A. de C.V., no obstante, Televisa podrá cambiarlo en cualquier momento.

² El periodo de audiencia para la determinación del rating 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 2 “LAS ESTRELLAS” con distintivo de llamada XEW-TDT, FORO TV con distintivo de llamada XHTV-TDT, 5 con distintivo de llamada XHGC-TDT y “NU9VE” con distintivo de llamada XEQ-TDT, con sus respectivas estaciones afiliadas en la República Mexicana aplicables a las modalidades de costo fijo por spot (Anexo “A”) y venta por audiencia (Anexo “B”):

Anexo 2A ▶

Anexo 2B ▶

PARTE IV.

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 V.

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

Existen criterios y variables multifactoriales para determinar las tarifas definitivas³ 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.

IV. 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.

³ Para efectos de determinar el tipo de tarifa aplicable a cada anunciante con el index, se aplicarán las variables que se describen en la presente sección.

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, sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.
4. La duración mínima estándar del anuncio publicitario será de 5”.
5. En la contratación de bloqueos el anunciante deberá pagar la tarifa en su totalidad y la duración mínima será de 20”.
6. La separación de los anuncios publicitarios en televisión radiodifundida de la misma categoría (competencia) o del mismo anunciante en un programa será mínima de 40”. La separación por corte o mayor a 40” se deberá solicitar como posición preferencial con su respectivo incremento en la tarifa aplicable.

I. 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. Finales de Telenovela (durante su última semana de transmisión).
3. 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.
4. Posiciones preferentes dentro de cortes comerciales (1ra, 2da, tercera, antepenúltima, penúltima o última), en un corte específico o cambiando la separación mínima por categoría o anunciante, se les podrá aplicar un incremento a la tarifa definitiva.
5. Para la venta en costo fijo por spot, si un programa abarca en su transmisión dos o más franjas horarias con diferentes tarifas, se aplicará la tarifa más alta. La hora de inicio y fin del programa será el asignado en la parrilla de programación que puede ser consultada vía internet.
6. 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.
7. Traslapes: Para la venta en costo fijo por spot, en los inicios de Telenovela que compartan el horario con la que está finalizando, se mantendrá la tarifa que aplicaba al horario anterior al traslape.
8. 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%.
9. 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.

II. 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.

B. POLÍTICAS DE OPERACIÓN.

A continuación detallamos los lineamientos vigentes a partir del 1 de enero de 2019 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 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 hrs. a 18:00 hrs. En venta por audiencia la solicitud de campañas tendrá que enviarse a más tardas el día 20 del mes anterior al que se desea transmitir, en costo por spot se la solicitud de campañas deberá ser como mínimo 2 días hábiles antes del día de transmisión del primer spot.

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.

Anexo 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, debidamente firmada o vía correo electrónico a su ejecutivo responsable de la cuenta.

7) Que el anunciante y/o la agencia respectiva, haya entregado de manera electrónica por medio del Portal de Servicios publicitarios en Televisión Radiodifundida, el material con el tiempo de anticipación suficiente para su transmisión (ver sección de “Material Comercial”).

8) Que el anunciante haya cumplido con la conciliación de consumos del mes inmediato anterior.

9) 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 a 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 COSTO POR SPOT.

(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, el cual deberá entregarse vía correo electrónico/Internet, con el layout establecido para tal efecto, por medio del sitio de Televisa Plan Comercial en la liga de Servicios Comerciales (<https://ventas.televisa.com.mx/saldosMC/> – el usuario y contraseña es otorgado por Televisa).

Anexo 4



2) La recepción de las órdenes de servicio debe realizarse con siete días hábiles de anticipación a la transmisión del primer anuncio publicitario en televisión radiodifundida. Las órdenes de servicio deben cumplir con:

- Asignar un solo CPS por orden de servicio.
 - Asignar un solo tarifario.
 - Puede solicitar todos los Canales Ancla en una misma orden, con base a los permitidos por costo por spot y venta por audiencia.
 - Solicitar el ingreso para el programa seleccionado para costo por spot.
 - Solicitar varias versiones de diferentes marcas, productos y/o servicios.
 - 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 - 18
Personas	19+
Mujeres	19+
Hombres	19+
Amas de casa	
Personas	19 - 54 sin DE
Hombres	19 - 54 sin DE
Mujeres	19 - 54 sin DE
Amas de casa	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.

- Definir el tipo de contratación en caso de ser diferente a anuncios publicitarios en televisión radiodifundida a ser publicitados en Canales Ancla.
 - En cada línea de la orden de servicio se debe especificar la hora de inicio y fin del programa que desea contratar en los Canales Ancla.
- 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.

Venta por Audiencia.

- 1) La solicitud de servicios de anuncios publicitarios debe ser realizado por el anunciante y/o la agencia con el formato de solicitud de servicio, el cual deberá entregarse en un tanto original debidamente firmado y foliado por el anunciante y/o la agencia.
- 2) Televisa enviará a la agencia/anunciante las audiencias por Target del mes a contratar con 1 mes de anticipación con el objetivo de que conozcan las audiencias con las que se realizarán las pautas.
- 3) La recepción del formato de solicitud de servicio debe realizarse a más tardar los días 20 del mes anterior al mes de transmisión del primer anuncio publicitario en televisión radiodifundida,
- 4) Los formatos de solicitud de servicio deben cumplir con:
 - Asignar un solo CPS por formato de cierre de negociación.
 - Asignar un solo target⁴
 - El número de TRP´s por campaña y los detalles del material publicitario (duración, versión, marca).

⁴ La selección del target en venta por audiencia estará en función del público objetivo de la marca/campaña.

- 5) A cada formato de orden de servicio se le asignará un folio único por Televisa para identificar cada campaña.
- 6) No podrá contratar la programación especial (Realities y Finales de Telenovela) y eventos deportivos (Mundial, Partidos de la Selección Mexicana de Fútbol, Partidos de Fútbol Premium, SuperBowl y Formula 1).
- 7) Existen ajustes que aplican en la tarifa según necesidades del anunciante/agencia:

- a) En el caso excepcional que se solicite ingresar spots, cancelar o un cambio de versión en el mismo día de la transmisión del anuncio publicitario, deberá solicitarse la autorización a Televisa y confirmando según sea el caso al anunciante la posibilidad de cambiar el material, se aplicará el 50% de incremento en la tarifa respectiva. Sin embargo, es importante manifestar que, dada la transmisión aún indeterminada del número de versiones con cargo a Tiempos Oficiales (anuncios político-electorales), la posibilidad del anunciante de modificar las versiones de anuncios publicitarios es limitada o incluso imposible en algunos casos.
- b) Los materiales que se excedan en la duración solicitada, se cobrarán a la siguiente duración, por ejemplo, si un material de 20" tiene una duración real de 20" con 7 milisegundos, se cobrará la duración de 30".
- c) Las tarifas de 30", 40", 60" ó según sea el caso, son calculadas con base en las tarifas de referencia y ajustadas con las variables aplicables a las mismas.

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 altas y 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) En caso de que en la versión coexistan dos o más marcas, deberá definirse al inicio del nombre de la versión las iniciales "PGn" y después el nombre de la versión, en donde será el número de marcas que tenga el material.
- 5) Todas las Altas, Bajas o Cambios de material deberán realizarse con al menos 3 días hábiles previos a su primera transmisión en los Canales Ancla y en las estaciones con bloqueo se requerirá un día hábil adicional.
- 6) En caso de que Televisa no reciba el material comercial con la anticipación arriba indicada, se procederá a facturar y/o aplicar, al saldo del anunciante, el importe de los anuncios publicitarios en televisión radiodifundida afectados por esta situación.
- 7) 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.
- 8) 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.

- 9) Es importante especificar la categoría de producto de la versión en el campo correspondiente del formato de Altas y Bajas de Materiales con el objetivo de que el sistema pueda separar con por lo menos 40" las categorías o competencias iguales en el log de transmisión. El catálogo de categorías de producto se puede consultar en el sitio de Televisa Plan Comercial en la liga de Servicios Comerciales (<https://ventas.televisa.com.mx/saldosMC/>).
- 10) 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 formato de Altas y Bajas de Materiales.

IV. ENTREGA EN ARCHIVO DIGITAL POR MEDIO DEL PORTAL DE SERVICIOS EN TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA.

Televisa cuenta con el Portal de Servicios en Televisión Radiodifundida, 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 status de materiales (activos, inactivos, en proceso de control de calidad, etc.).
- Facilidad para cambios de status del material.
- Alta seguridad, para mantener la integridad y confidencialidad del material.
- Notificación vía correo electrónico sobre status 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 es el siguiente:

- Lunes a Jueves de 7:00 hrs a 1:00 hrs del día siguiente.
- Viernes de 7:00 hrs a 3:30 hrs del día siguiente.
- Sábados de 8:00 hrs a 1:00 hrs del día siguiente.
- Domingos de 8:00 hrs a 24:00 hrs.

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.

En nombre del archivo no puede contener ninguno de los siguientes caracteres:

\ / ; : * ¿ ? | " # \$ % & () = ¡ ! Ñ ñ > < - @ .

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
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	1920 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 ó 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	24bits.
Tipo de audio	Mono (Un canal de audio por track)

2.3.1. Audio Estéreo 2.0.

Track de audio	Información contenida	Formato de la señal
1	Canal izquierdo (L)	Audio estereo
2	Canal derecho (R)	Audio estereo
3	Vacío	
4	Vacío	
5	Vacío	
6	Vacío	
7	Canal izquierdo (L)	Audio estereo
8	Canal derecho (R)	Audio estereo
9	Audio secundario (L)	Audio estereo
10	Audio secundario (R)	Audio estereo
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 (Ds)	
7	Canal izquierdo total (Lt)	Audio estereo
8	Canal derecho total (Rt)	Audio estereo
9	Audio secundario (L)	Audio estereo
10	Audio secundario (R)	Audio estereo
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 rate	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 ó ITU-R BT601.

3.2.2. Niveles de la Señal de Videos y Gamas.

Relación Aspecto: 4:3.

Tamaño de Cuadro: 720 X 480 Píxeles.

El No. de líneas sin información no deberá exceder de 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.

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 Endian.

Precisión : 24 bits.

Tipo de Audio : Mono (Un canal de audio por track)

Número de Tracks (Pistas) : 4.

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, Canales 3 y 4.

Audio Monoaural : Deberá estar en formato Mono Dual con audio idéntico y coherente en los dos canales, izquierdo y derecho.

4. Niveles de audio, referencia y mediciones.

Los niveles de audio son evaluados usando diferentes mediciones, el pico de la señal de audio, sonoridad (loudness).

Loudness: Son evaluados usando un medidor digital con el estándar ITU-R BS. 1770, ATSC A/85. Siendo el nivel nominal de sonoridad de -24 LKFS, +/- 2 LKFS, con picos máximos de -2 dBTP.

4.1. Fase.

En programas estereofónicos la relación de fase entre canales debe ser igual a 0 grados, es decir debe estar en fase.

4.2. Sincronización de sonido (LIPSYNC).

El tiempo relativo entre sonido y visión no deberá exhibir ningún error perceptible. El sonido no deberá adelantarse ó retrasarse por más de 10 ms.

VI. PROGRAMACIÓN.

Con el fin de que el anunciante y/o la agencia pueda consultar la programación de Televisa, ésta se encontrará actualizada en la página de Televisa Plan Comercial en la liga de Servicios Comerciales (<https://ventas.televisa.com.mx/saldosMC/>).

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 para que le indique:

- i. Recolocar el anuncio publicitario en otro espacio comercial o permanecer en el mismo horario cubriendo en cualquiera de los casos la diferencia en costo del anuncio publicitario si fuera distinto al anuncio publicitario afectado.
- ii. Cancelar el anuncio publicitario afectado.

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 el original del formato de cancelación en la Ventanilla de Recepción o por correo electrónico a la siguiente dirección: mesacontroltrafico@televisa.com.mx.

2) Toda solicitud de cancelación a uno o varios folios de un formato de orden de servicio procede únicamente con una anticipación de al menos cinco días hábiles previos a la transmisión de los anuncios publicitarios. La solicitud debe ser elaborada y entregada por el anunciante y/o la agencia en la ventanilla de recepción de documentos de Televisa Santa Fe.

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 TRP's.

5) No habrá traslados al siguiente ejercicio calendario (Carry Over).

IX. FACTURACIÓN.

- 1) La facturación se emite en dos formas, por anticipado o por vencimiento de pagos, y ésta puede ser:
 - 1.1. 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.
 - 1.2. Por cada vencimiento de pago, más el IVA correspondiente.
- 2) La factura se generará a la razón social que se establece en el CPS y en ningún caso se puede generar una factura 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).

X. DETERMINACIÓN DE TARGET RATING POINTS.

- 1) El único dato aceptado será el rating promedio reportado por el tercero que para efectos de medir la audiencia contrate Televisa, expresado en porcentaje 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. Bajo 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 terminado el comercial, de acuerdo al 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 SAYCO (disponible en la página de Televisa Plan Comercial en la liga de Servicios Comerciales (<https://ventas.televisa.com.mx/saldosMC/> – el usuario y contraseña es otorgado por Televisa), inclusive los podrá consultar de forma diaria. El anunciante solicitará a Televisa, el usuario para ingresar a la aplicación SAYCO, 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.