



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

**Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización**



Políticas Generales de Comercialización

**Subdirección General Comercial
29 de septiembre de 2023**

ps



ÍNDICE GENERAL

Introducción	4
Misión, Visión y Objetivo General de Televisión Metropolitana S.A. de C.V. (Canal 22).	5
Justificación	6
Objetivo de Comercialización	7
Objetivos de las Políticas Generales de Comercialización.	7
Marco Jurídico	8
Ámbito de aplicación	13
Políticas Comerciales	14
I. Política de Servicio	14
II. Política de Operación	15
III. Política de Tarifas de Tiempo Aire	17
IV. Tarifas Vigentes	17
V. Política de Pago	19
a) Pago anticipado	19
b) Pago al contado	19
c) Pago aplazado	19
1. Para efecto de los pagos	20
a) Depósito bancario/ transferencia en línea	20
b) Con cheque directo en sucursales	20
2. Facturación	21
VI. Política de Incentivos	21
a) Bonificación como incentivo de compra	21
b) Bonificaciones en tiempo por monto de contraprestación	21
c) Descuentos anticipados	21
d) Bonificación por compras por volumen	22
e) Clientes asociados a la cultura	22
f) Compra multimedia	22
VII. Política de Venta de Tiempo en Pantalla	22
VIII. Política de Venta de Tiempo en Pantalla de Canal 22 Internacional	23
IX. Política para la Producción Comercial	24
X. Política de Infomerciales	25
XI. Política de Venta de Copiados, Transfer y Materiales Audiovisuales	26
XII. Política de Venta de Tiempo Aire para Transmitir Programas en Canal 22	26
XIII. Política de Comercialización de Publicidad en Medios Digitales	26
XIV. Política de Venta de Servicios Técnicos y Uso de Equipo y Espacios	27
XV. Política de Licenciamiento de Producciones Propias (programas y series completas)	28
XVI. Política de Licenciamiento y/o Cortesía de Fragmentos de Producciones Propias	29
XVII. Política de Comisión Mercantil	30
XVIII. Política de Agentes de Ventas de Licenciamiento de Programas	31
XIX. Política de Patrocinios	31
XX. Política de Intercambios Comerciales y de Servicios	33
XXI. Política de Convenios de Colaboración	34

13



XXII. Política de Cortesías	35
XXIII. Política para Otras Fuentes de Ingreso	37
XXIV. Política para las Modalidades de Comercialización no descritas en este documento.	37
Glosario de Términos	38
Anexos	41
Anexo 1.- Tarifas Publicadas	42
Anexo 2.- Tarifas Preferenciales	43
Anexo 3.- Tarifas Preferentes de Agencia	44
Anexo 4.- Tarifas de Intercambio	45
Anexo 5.- Tarifas de Colaboración	46
Anexo 6. - Tarifas de Canal Internacional	47
Anexo 7.- Tarifas para Transmisión de Programas	48
Anexo 8.- Tarifas de Cortesías	49
Anexo 9.- Tarifas de Productos Digitales	50
Anexo 10.- Tarifas de Infomerciales	51
Anexo 11.- Licenciamiento de Uso Temporal	52
Anexo 12.- Tabla de Comisiones para Personas Físicas	53
Anexo 13. Tabla de Comisiones para Personas Morales	54
Anexo 14.- Tarifa con escala de Bonificación	55
Anexo 15.- Especificaciones para Transmisión de Materiales	56
Anexo 16.- Solicitud para la transmisión de spots por cortesía	57
Control de Cambios	58



INTRODUCCIÓN

Canal 22 es un medio público del Estado Mexicano, que tiene como cabeza de sector a la Secretaría de Cultura, el cual fue constituido el 16 de noviembre de 1990 conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles, en un esquema de concesión de la señal, en favor de la empresa Televisión Metropolitana, S. A. de C. V. Actualmente, la Televisora cuenta con atribuciones para instalar, operar y explotar comercialmente las señales de Canal 22 con vigencia hasta el 01 de enero del 2052, y cuenta con facultades legales para comercializar sus espacios televisivos y dar privilegios a sus anunciantes en eventos de carácter informativo o de difusión (ruedas de prensa, presentaciones, congresos, ferias, etcétera).

Al ser una entidad paraestatal (empresa de participación estatal mayoritaria), Canal 22 recibe ingresos del Gobierno Federal que varían año con año. No obstante, a través de la Subdirección General Comercial, la Televisora genera recursos financieros propios en beneficio de su operación, realizando actividades de venta, intercambio, colaboración y cortesías las cuales quedan normadas en los lineamientos comerciales definidos en las presentes *Políticas Generales de Comercialización*, cuyo propósito radica en la observancia de los siguientes principios:

- Honestidad y transparencia en el manejo de los recursos de la Televisora.
- Rendición de cuentas.
- Autorregulación en cada una de las decisiones.
- Diferenciación clara de los anuncios publicitarios y comerciales de la información periodística y contenidos programáticos del Canal.
- Separación entre los acuerdos comerciales y los intereses personales de uno o varios miembros de la institución, de sus familiares y sus empresas públicas o privadas.
- Estricta reciprocidad en los convenios o intercambios que el Canal establece con otras instituciones.

Las presentes políticas comerciales están orientadas a la búsqueda de mercados, así como a la venta y renta de servicios y productos a fin de generar ingresos o ahorros a la Televisora, es decir, que, a través de la Subdirección General Comercial, se realizan esfuerzos para concretar negociaciones comerciales de mutua conveniencia, entre Canal 22 y sus clientes o aliados. De este principio deriva la necesidad de tratar de englobar las actividades y necesidades del área de ventas, con base en un marco normativo capaz de proteger todo tipo de negociación, ello, para cumplir con el objetivo de generar recursos y patrocinios que coadyuven en el buen funcionamiento de la entidad, por lo que estas *Políticas* procuran alentar operaciones conforme a las fluctuaciones del mercado, de acuerdo con los cambios en la competencia y los diferentes rubros posibles de negociación, que bien puedan generar ingresos a la Televisora, o evitarle gastos.

El marco de estas *Políticas* no limita a las negociaciones que puedan estar fuera de las definiciones de este texto, ya sea por responder a innovaciones tecnológicas, administrativas o de otro tipo que se vayan presentando, debiendo siempre prevalecer el beneficio de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V., dentro del marco legal institucional.

Es por ello, que desde la fundación de Canal 22, la Subdirección General Comercial ha dirigido esfuerzos para la generación de ingresos mediante la aplicación de políticas comerciales que, como sucede con toda acción en el tiempo, se han tenido que actualizar de manera periódica, con el objetivo de responder a los avances tecnológicos, a las nuevas necesidades del mercado y a los cambios en el orden administrativo, añadiendo estrategias adecuadas a nuevas formas de negocio y a los nuevos requerimientos de Canal 22.

12



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVO GENERAL DE TELEVISIÓN METROPOLITANA S. A. DE C. V.
(CANAL 22)

MISIÓN: Difundir la cultura de México y el mundo en su amplia diversidad de expresiones a la mayor audiencia posible, fomentando los valores de la democracia, libertad, pluralidad, independencia, inclusión, igualdad y transparencia, a través de la producción, adquisición y transmisión de contenidos audiovisuales de la más alta calidad.

VISIÓN: Ser un referente en la televisión pública cultural mexicana e internacional en materia de producción y difusión de contenidos artísticos, culturales y periodísticos de la más alta calidad, que propicien valores de inclusión, pluralidad, igualdad, independencia y visión crítica.

OBJETIVO GENERAL: Posicionar a Canal 22 como referente obligado entre los medios públicos del Estado Mexicano para la difusión del arte y la cultura de México y el mundo, capaz de fomentar la reflexión, el análisis y la discusión, con apego a los valores democráticos de inclusión, independencia, pluralidad, igualdad y respeto.

ps



JUSTIFICACIÓN



Estas *Políticas Generales de Comercialización* se generan a partir de las políticas ya existentes, y tienen la intención de aportar un marco ampliado y actualizado a las necesidades de la Televisora y su relación con el mercado. Sustituyen a las anteriores *Políticas Generales de Comercialización* a partir de que el H. Consejo de Administración de Televisión Metropolitana S. A. de C. V., tenga bien aprobar la presente versión actualizada, corregida y aumentada.

Las presentes *Políticas* se aplican a las diferentes señales de Canal 22 y a cualquier negociación: venta, acto comercial, cortesía o intercambio. Independientemente del área que la proponga, toda negociación deberá ser autorizada y formalizada por la Subdirección General Comercial.

La persona titular de la Subdirección General Comercial en acuerdo con la persona titular de la Dirección General de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V., tendrá la facultad, única y exclusiva, de autorizar precios y tarifas distintas al contenido de este documento, según las necesidades de la Entidad, buscando en todo momento favorecer los intereses de esta.

Para aquellas potenciales fuentes de ingreso no consideradas en este documento, se podrán realizar negociaciones de acuerdo con las condiciones del mercado nacional e internacional al momento de la venta, según sea el caso. Por esta razón, la persona titular de la Subdirección General Comercial tendrá la facultad de presentar y/o solicitar a la persona titular de la Dirección General, si así lo requiere, una justificación para sustentar la modalidad y monto de negociaciones que se lleguen a presentar al momento de la transacción, de acuerdo con los estándares comerciales y/o a la oferta y demanda de cada producto.

ms

6  



OBJETIVO DE COMERCIALIZACIÓN

Fortalecer la generación de ingresos propios para contribuir de manera positiva a la capacidad productiva de Canal 22, para el mejoramiento de su actividad y de sus realizaciones en términos de calidad y alcance de su programación, así como para el cabal cumplimiento de su misión, visión y objetivo general.

OBJETIVOS DE LAS *POLÍTICAS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN*

Las presentes *Políticas Generales de Comercialización* tienen los siguientes objetivos:

- Establecer lineamientos para la venta de servicios y productos de la Televisora.
- Generar marcos de referencia y esquemas de flexibilidad en las diferentes modalidades de negociación para facilitar las ventas.
- Dar a conocer los términos, condiciones, productos y o servicios que rigen las ventas.
- Definir la forma de trabajo, tiempo y precios de los productos y servicios que se ofrecen.
- Informar sobre los requisitos, documentos legales, formatos y condiciones técnicas de los materiales que se deben cumplir para la realización de ventas, intercambios y cortesías.
- Definir la forma de concretar ventas y obtener ingresos mediante transacciones legales, transparentes y provechosas para la Entidad.
- Generar y resguardar el expediente de cada negociación de acuerdo con la Ley General de Archivos.

ph

11



MARCO JURÍDICO

1. LEY FEDERAL DE LAS ENTIDADES PARAESTATALES (Artículos 11; 58 fracciones I y III; y, 59 fracción IX):

ARTÍCULO 11.- Las entidades paraestatales gozarán de autonomía de gestión para el cabal cumplimiento de su objeto, de los objetivos y metas señalados en sus programas. Al efecto, contarán con una administración ágil y eficiente y se sujetarán a los sistemas de control establecidos en la presente Ley y en lo que no se oponga a ésta a los demás que se relacionen con la Administración Pública.

ARTÍCULO 58.- Los órganos de gobierno de las entidades paraestatales, tendrán las siguientes atribuciones indelegables:

- I. Establecer en congruencia con los programas sectoriales, las políticas generales y definir las prioridades a las que deberá sujetarse la entidad paraestatal relativas a producción, productividad, comercialización, finanzas, investigación, desarrollo tecnológico y administración general;
- II. (...)
- III. Fijar y ajustar los precios de bienes y servicios que produzca o preste la entidad paraestatal con excepción de los de aquéllos que se determinen por acuerdo del Ejecutivo Federal;

ARTÍCULO 59.- Serán facultades y obligaciones de los directores generales de las entidades, las siguientes:

- IX. Establecer los sistemas de control necesarios para alcanzar las metas u objetivos propuestos;

2. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE ENTIDADES PARAESTATALES (Artículo 26):

ARTÍCULO 26.- Sin perjuicio de las atribuciones que conforme a la Ley correspondan a las autoridades competentes, los precios y tarifas de las entidades, se fijarán conforme a los criterios de eficiencia económica y saneamiento financiero. Al efecto:

- I. Los Precios y tarifas de los bienes y servicios susceptibles de comercializarse internacionalmente, se fijarán considerando los prevalecientes en el mercado internacional de estos productos;
- II. Para aquellos bienes o servicios que no sean susceptibles de comercializarse en el mercado internacional, los precios y tarifas se fijarán considerando el costo de producción que se derive de una valuación de los insumos a su costo real de oportunidad. El costo real de oportunidad será el precio en el mercado internacional cuando los insumos sean susceptibles de comercializarse en el mismo, y el precio en el mercado nacional, para los que no lo sean, y
- III. Se podrán establecer precios diferenciales en la venta de los bienes o servicios, sólo cuando dichos precios respondan a estrategias de comercialización y se otorguen de manera general.

PS



Los órganos de gobierno de las entidades podrán modificar los precios y tarifas de cada uno de los bienes y servicios, de conformidad con los criterios establecidos en este artículo, informando de ello a la coordinadora de sector y a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con un mínimo de cinco días hábiles de anticipación.

3. LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO (Artículo 1 fracción V y párrafo sexto)

Artículo 1. La presente Ley es de orden público y tiene por objeto reglamentar la aplicación del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de las adquisiciones, arrendamientos de bienes muebles y prestación de servicios de cualquier naturaleza, que realicen:

(...)

V. Las empresas de participación estatal mayoritaria y los fideicomisos en los que el fideicomitente sea el gobierno federal o una entidad paraestatal, y

(...)

Los contratos que celebren las dependencias con las entidades, o entre entidades, y los actos jurídicos que se celebren entre dependencias, o bien los que se lleven a cabo entre alguna dependencia o entidad de la Administración Pública Federal con alguna perteneciente a la administración pública de una entidad federativa, no estarán dentro del ámbito de aplicación de esta Ley; no obstante, dichos actos quedarán sujetos a este ordenamiento, cuando la dependencia o entidad obligada a entregar el bien o prestar el servicio, no tenga capacidad para hacerlo por sí misma y contrate un tercero para su realización.

4. LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES (Artículos 1 fracciones III y IV; y, 4):

Artículo 1o.- Esta Ley reconoce las siguientes especies de sociedades mercantiles:

(...)

III.- Sociedad de responsabilidad limitada;

IV.- Sociedad anónima;

(...)

Cualquiera de las sociedades a que se refieren las fracciones I a V de este artículo podrá constituirse como sociedad de capital variable, observándose entonces las disposiciones del Capítulo VIII de esta Ley.

Artículo 4º.- Se reputarán mercantiles todas las sociedades que se constituyan en alguna de las formas reconocidas en el artículo primero de la citada Ley.

Las sociedades mercantiles podrán realizar todos los actos de comercio necesarios para el cumplimiento de su objeto social, salvo lo expresamente prohibido por las leyes y estatutos sociales.

ps



5. CÓDIGO DE COMERCIO (Artículo 75 fracción I):

Artículo 75.- La ley reputa actos de comercio:

I.- Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural, sea después de trabajados o labrados;

XXV.- Cualesquiera otros actos de naturaleza análoga a los expresados en este código.

6. LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN (Artículos 237 fracción I inciso a), 241 y 242):

Artículo 237. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o de televisión y audio restringidos, así como los programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual se seguirán las siguientes reglas:

I. Para los concesionarios de uso comercial de radiodifusión:

- a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación, y
- b) (...)

La duración de la publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios;

Artículo 241. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión deberán ofrecer en términos de mercado y de manera no discriminatoria, los servicios y espacios de publicidad a cualquier persona física o moral que los solicite. Para ello, se deberán observar los términos, paquetes, condiciones y tarifas que se encuentren vigentes al momento de la contratación. Asimismo, no podrán restringir, negar o discriminar el acceso o contratación de espacios publicitarios a ningún anunciante, aun cuando este último hubiera optado, en algún momento, por otro medio o espacio de publicidad.

Artículo 242. Los concesionarios de radiodifusión fijarán libremente las tarifas de los servicios y espacios de publicidad, y no podrán imponerse mayores obligaciones al respecto que presentar ante el Instituto para su inscripción en el Registro Público de Telecomunicaciones las tarifas mínimas respectivas, y no restringir el acceso a la publicidad cuando ello implique el desplazamiento de sus competidores o la afectación a la libre concurrencia o competencia en los términos de las disposiciones aplicables.

7. TÍTULO DE CONCESIÓN ÚNICA PARA USO COMERCIAL QUE OTORGA EL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES PARA PRESTAR SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, A FAVOR DE TELEVISIÓN METROPOLITANA S. A. DE C. V. Mediante escrito presentado el 23 de octubre de 2018, Televisión Metropolitana S. A. de C. V., solicitó la prórroga del título de concesión para



continuar explotando comercialmente el canal (524-530 MHz) a través de la estación con distintivo de llamada XEIMT-TDT, en la Ciudad de México; que le fue otorgado en fecha 13 de diciembre de 2006, con vigencia contada a partir del día 28 de marzo de 2006 y vencimiento el 31 de diciembre de 2021.

El Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/111219/888 de fecha 11 de diciembre de 2019, resolvió procedente la solicitud de prórroga de la concesión referida y como consecuencia otorgar una Concesión Única para uso comercial, a favor de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V.

Derivado de lo anterior, con fundamento en los artículos 28 párrafos décimo quinto, décimo sexto y décimo séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 4, 5, 7, 15 fracción IV; 16, 17 fracción I, 66, 67 fracción I, 68, 71, 72 y 74 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y 1, 4 fracción II y 14 fracción X del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, expide el Título de Concesión única para uso comercial.

(...)

5. Vigencia de la Concesión. La concesión única para uso comercial tendrá una vigencia de 30 (treinta) años, contados a partir del **1 de enero de 2022 al 1 de enero de 2052**, y podrá ser prorrogada hasta por plazos iguales conforme a lo dispuesto en la Ley.

- 8. TÍTULO DE CONCESIÓN PARA USAR, APROVECHAR Y EXPLOTAR BANDAS DE FRECUENCIAS DEL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA DIGITAL PARA USO COMERCIAL QUE OTORGA EL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES, A FAVOR DE TELEVISIÓN METROPOLITANA S. A. DE C. V.** Mediante escrito presentado el 23 de octubre de 2018, Televisión Metropolitana S. A. de C. V., solicitó la prórroga del título de concesión para continuar explotando comercialmente el canal 23 (524-530 MHz) a través de la estación con distintivo de llamada XEIMT-TDT, en la Ciudad de México; que le fue otorgado en fecha 13 de diciembre de 2006, con vigencia contada a partir del día 28 de marzo de 2006 y vencimiento el 31 de diciembre de 2021.

El Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/111219/888 de fecha 11 de diciembre de 2019, resolvió procedente la solicitud de prórroga de la concesión referida en el Antecedente I y como consecuencia otorgar una Concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso comercial, a favor de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V.

Derivado de lo anterior y con fundamento en los artículos 27 párrafos cuarto y sexto y 28 párrafos décimo quinto, décimo sexto, décimo séptimo y décimo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 4, 5, 7, 15 fracción IV; 16, 17 fracción I, 75, 76 fracción I, 77 párrafo primero 78, 81, 99, 100, 101 y 102 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 1 fracción I, 3 fracción I, 4 párrafos primero y segundo, 6 fracciones I y II, 7 fracción I, 8, 13, 15, 16 y 17 párrafo primero, de la Ley General de Bienes Nacionales; y 1, 4 fracción II y 14 fracción X del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, se expide el presente título de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso comercial (...).

(...)

6. Vigencia de la Concesión. La presente Concesión de Espectro Radioeléctrico tendrá una vigencia de 20 (veinte) años, contados a partir del **1 de enero de 2022 al 1 de enero de 2042**, y podrá ser prorrogada hasta por plazos iguales conforme a lo dispuesto en la Ley.



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



9. ESTATUTOS SOCIALES DE TELEVISIÓN METROPOLITANA S.A. DE C.V. (Cláusula Quinta incisos e) y l):

QUINTA. - La sociedad tendrá por objeto:

(...)

e) La difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y expresión a través del radio y la televisión, incluyendo la publicidad comercial.

(...)

l) La ejecución, celebración y realización de toda clase de actos, convenios y contratos, ya sean civiles, mercantiles o de cualquier otra naturaleza, que sean convenientes o necesarios o que de alguna manera se relacionen con los objetos sociales.

19



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

**Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización**



ÁMBITO DE APLICACIÓN

Las presentes *Políticas Generales de Comercialización* son de aplicación general y observancia obligatoria en Televisión Metropolitana S. A. de C. V. (Canal 22), para las personas servidoras públicas de las subdirecciones, direcciones, otros niveles de mando de la Televisora, así como, para las personas comisionistas, agentes y entidades con las que la entidad trabaje en conjunto, ya sea en el ámbito de colaboración o de intercambio comercial a nivel nacional o internacional.

Estas *Políticas* son aplicables para las actividades comerciales, como la venta de tiempo aire y otros productos y servicios ofrecidos por la paraestatal, así como para la facturación generada por la Televisora, a través de la Subdirección General Comercial, como encargada de llevar a cabo a nivel central la venta y facturación de todo tipo de servicios que preste la entidad. A la vez y partiendo de la noción de que los activos y tiempo aire de la Televisora forman parte de sus bienes, estas *Políticas* norman transacciones tanto comerciales, como aquellas en las que no interviene el intercambio de dinero como los intercambios, colaboraciones y cortesías.



POLÍTICAS COMERCIALES

Se podrán comercializar los siguientes servicios y productos de Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., mismos que son enunciativos y no limitativos:

- Spots comerciales nacionales e internacionales.
- Otros productos publicitarios en televisión abierta y plataformas digitales (cortinillas, scrolls, menciones, product placement, agradecimientos, otros).
- Tiempo en pantalla (para la transmisión de programas externos).
- Servicios de preproducción, producción y postproducción de materiales audiovisuales.
- Renta de infraestructura para la producción audiovisual.
- Servicios técnicos.
- Contenidos audiovisuales de producción propia.
- Cualquier otro bien o servicio de naturaleza análoga susceptible de comercialización.

El tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación. (Artículo 237 fracción I inciso a) de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión).

I. POLÍTICA DE SERVICIO

Canal 22 se rige por una cultura de trabajo que busca superar las expectativas de sus clientes, mediante un trato cálido, oportuno y efectivo, que pretende construir relaciones de largo plazo capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes y aliados, por lo que la actuación de las personas servidoras públicas se sujetará a los siguientes:

ATRIBUTOS:

Amabilidad. - Trato cordial y excelente disposición para escuchar y atender con educación y cortesía las necesidades de clientes y aliados de Canal 22.

Confiabilidad. - Aporte de elementos ciertos y suficientes, indicando los beneficios de cada acuerdo, de manera completa, precisa y oportuna.

Eficacia. - Responder con asertividad, rapidez y pulcritud las necesidades del cliente o aliado.

Eficiencia. – Brindar una atención clara, completa y efectiva a todos los solicitantes de servicios.

Pertinencia. - Atención oportuna de acuerdo con los tiempos acordados para cada etapa del proceso de cada servicio.

Transparencia. - Brindar información y documentación ordenada y entendible de todos los pasos del proceso de venta, desde la solicitud de cotización hasta la facturación y cobro.

174



II. POLÍTICA DE OPERACIÓN

Es indispensable dar cumplimiento a los requerimientos documentales para cada tipo de operación:

1. Cuando las ventas sean con el sector público, los contratos se registrarán de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 párrafo sexto de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.
2. En las negociaciones con cualquier tipo de cliente, esta se realizará mediante una orden de servicio simple o bien, mediante un contrato.

2.1 El contrato podrá ser elaborado por el cliente, previa revisión de la Dirección de Asuntos Jurídicos de la Entidad, debiendo ser respetados los tiempos de elaboración y formalización de la venta. Mientras esto sucede, se requiere contar con la pauta firmada, o un correo confirmando el inicio de la campaña. La vigencia del inicio del contrato será previa al inicio de la pauta autorizada por el cliente, aun cuando se reciba al término de la campaña.

2.2 Cuando el contrato sea elaborado por Canal 22, se deberá seguir el "Proceso para solicitud y elaboración de contratos y convenios de compraventa", establecido por la Dirección de Asuntos Jurídicos de la Entidad.

3. La documentación que se requerirá a la parte contratante dependerá de su naturaleza jurídica. En principio, la documentación necesaria para dar certeza jurídica al instrumento es:

- Acta constitutiva, decreto o registro de creación.
- Poder Notarial del Apoderado Legal o nombramiento de la persona Representante Legal.
- Constancia de Situación Fiscal.
- Comprobante de domicilio de no más de tres meses de antigüedad.
- Identificación oficial de la persona Representante o Apoderada Legal.

4. Si el cliente no requiere de la elaboración de un contrato para formalizar la venta, sólo se deberá contar con la confirmación de la propuesta comercial del cliente, por escrito en un correo electrónico, o con su firma de aceptación en la propia propuesta de venta; o bien, con la solicitud de elaboración de la factura correspondiente, la cual puede ser enviada por correo electrónico o por otras formas de comunicación.

La falta de contrato no será obstáculo para otorgar el servicio, siempre y cuando se cuente con la documentación citada Excepto en la contratación para la elaboración de una Producción (spot, cápsula o programa) en cuyo caso sí es obligatoria la firma de un contrato.



5. La facturación de los servicios de transmisión podrá tener las siguientes modalidades:
 - Podrá elaborarse en la(s) fecha(s) de vencimiento de la pauta, una vez conciliadas las cifras.
 - Podrá generarse a la firma del contrato, si así se estipula en el instrumento jurídico respectivo.
 - Podrá realizarse al inicio de la transmisión de la pauta o de los servicios contratados.
6. La cobranza se realizará conforme a lo señalado en el "Proceso para efectuar la cobranza de la facturación emitida por Canal 22".
7. Las bonificaciones se podrán aplicar sobre tiempo en pantalla o directo a la tarifa.
8. Con relación a la duración y contenido de los materiales audiovisuales a transmitir, la Subdirección General Comercial solicitará por escrito la aprobación de éstos a la Subdirección General de Producción y Programación, cuando:
 - El spot, cápsula o programa sea mayor a un minuto de duración, para ver la viabilidad de la transmisión.
 - Se tenga duda respecto a los contenidos del spot, cápsula o programa.
 - La pauta de transmisión proyectada pueda interferir en la modificación de los horarios de la programación de Canal 22.
 - Cuando se pretenda contemplar la participación del talento de Canal 22 en cualquier proyecto.
9. En caso de presentarse un nuevo formato, plataforma o modalidad de venta, los precios se pactarán conforme a las condiciones de mercado y de acuerdo con las propuestas de las partes involucradas.
10. Cuando por interés de las partes (vendedor-comprador), las tarifas necesiten ser flexibles, se podrán ajustar los precios de acuerdo con la experiencia, o por acuerdo de las partes, previa autorización de la persona titular de la Dirección General o bien de la persona titular de la Subdirección General Comercial.
11. Las ventas realizadas por personas que no pertenezcan a la Subdirección General Comercial se deben ajustar a las siguientes políticas de operación:
 - *Ajenas a la Entidad.* - Se tendrá que elaborar un contrato de comisionista, o en su caso de agente de venta, de acuerdo con los lineamientos establecidos por Televisión Metropolitana, S. A. de C. V. Esto significa que, sin excepción alguna, se respetarán los porcentajes de comisión autorizados. La comisión se debe adaptar al monto de venta, así como a las tarifas, políticas y procesos de la Televisora. (**Anexo 12 y Anexo 13**).

M3



- *Personal perteneciente a la entidad ajena a la Subdirección General Comercial.* – En cuanto alguna persona sepa de la intención de compra de algún prospecto externo, deberá notificar a la Subdirección General Comercial, y establecerá comunicación entre ésta y el posible cliente. Por ningún motivo, persona servidora pública alguna de Televisión Metropolitana, S. A de C. V., podrá cobrar comisión por concepto de ventas o renta de servicios y productos.

12. La Subdirección General Comercial será responsable de definir las condiciones de la negociación para el proyecto de contrato o convenio que someterá a la consideración de la Dirección de Asuntos Jurídicos para su revisión y, en su caso, autorización.

III. POLÍTICA DE TARIFAS DE TIEMPO AIRE

Con el objeto de establecer el precio de venta de tiempo aire, se presentan las siguientes tarifas publicadas y autorizadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y por el Consejo de Administración de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V., presentadas ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones y registradas en el Registro Público de Concesiones.

Las tarifas son brutas y se pueden ofertar a:

- *Clientes directos "con departamento de mercadotecnia":* Son aquellos clientes que negocian de manera directa con la Televisora, sin mediación de una agencia. Cuentan con un área estructurada dentro de la dependencia (sector público) o empresa (sector privado) y establecen estrategias propias de comunicación y difusión (plan de medios). Se trata de personas físicas o morales que requieran servicios de Canal 22. En su mayoría son clientes gubernamentales, a los que se les ofrecen las Tarifas Publicadas. (**Anexo 1**).
- *Agencias de publicidad:* Clientes que manejan pautas publicitarias de diferentes empresas que indican a cuáles medios deben de contratar. Éstas se encargan de planear, pautar, negociar y comprar medios para sus clientes, y a ellos se les ofrecen las Tarifas de Agencia. (**Anexo 3**).

IV. TARIFAS VIGENTES

- **Tarifas Publicadas o Full.** - Son las que pueden ser consultadas por cualquier persona interesada en conocerlas. Se encuentran en la página de internet de Canal 22. (**Anexo 1**).
- **Tarifas Preferenciales.** – Las que se ofrecen a los clientes que han invertido en el Canal por dos años o más, a los que otorgan algún tipo de contraprestación, o bien a quienes la Televisora decide brindar un apoyo para fortalecer su vínculo institucional. (**Anexo 2**).



- **Tarifas Preferenciales de Agencia.** – Las que se ofrecen a agencias de medios para que éstas a su vez puedan ofrecer a sus clientes y estén en posibilidad de hacer compras mayores. (**Anexo 3**).
- **Tarifas de Intercambio.** – Las que se ofrecen a personas físicas y/o morales que están interesadas en establecer un contrato de intercambio de bienes y servicios en el que se busca beneficio mutuo en especie. En este caso se realiza intercambio de facturas. (**Anexo 4**).
- **Tarifas de Colaboración.** – Las que se ofrecen a todo cliente interesado en formalizar contratos a manera de canje de bienes y/o servicios de beneficio mutuo, aun cuando los intercambios se hacen en especie, se suelen monetizar a fin de garantizar que el canje sea equitativo. (**Anexo 5**).
- **Tarifas Internacionales.** – Las que se ofrecen a los clientes que quieran comprar tiempo aire en la señal Internacional de Canal 22, éstas se comercializan en dólares, al tipo de cambio del día en que se cierra la operación. (**Anexo 6**).
- **Tarifas para Transmisión de Programas.** – Las que se ofrecen a personas físicas y/o morales interesadas en transmitir contenidos producidos por ellos, siempre y cuando sus contenidos sean acordes con el perfil de programación de la Televisora. Pueden ser de 30 minutos o más de duración. (**Anexo 7**).
- **Tarifas de Cortesía.** – Las que se calculan para los spots que se ofrecen en forma gratuita a organizaciones de la sociedad con objetivos sociales, artísticos y/o culturales, afines a los de Canal 22, y sin fines de lucro. (**Anexo 8**).
- **Tarifas de Productos Digitales.** – Las que aplican a la venta de publicidad en medios electrónicos o redes sociales de Canal 22. (**Anexo 9**).

CRITERIOS PARA EL USO DE LAS TARIFAS:

- a. Podrán ser utilizadas de acuerdo con las negociaciones a las que se pueda llegar, con el objetivo de generar ingresos y/o ahorros a la entidad.
- b. Podrán ser flexibles de acuerdo con los movimientos de mercado.
- c. Estarán sujetas a la oferta y demanda de los servicios y podrán cambiar sin previo aviso.
- d. A los clientes asiduos, identificados por tener dos o más inversiones consecutivas, se les podrán otorgar tarifas preferentes.

Estos criterios deberán contar con el visto bueno de la persona titular de la Subdirección General Comercial.

13



V. POLÍTICA DE PAGO

Esta política se refiere a las modalidades de pago de acuerdo con los servicios, productos y producciones comerciales de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V., a las que tendrá opción el cliente, de acuerdo con los términos de la negociación.

a) Pago anticipado. – Remuneración que realiza el cliente previo a la prestación del servicio.

Esta modalidad es frecuente cuando:

- Se tienen relaciones comerciales por primera vez.
- La solvencia y la formalidad del cliente son desconocidas.
- A solicitud del cliente.
- Cuando el recurso se deba destinar al desarrollo de algún proyecto.

El medio más utilizado es: transferencia bancaria, aunque la Televisora también puede recibir cheque.

b) Pago al contado. - Remuneración en parcialidades o diferido en la que el cliente abona el importe total de la factura al momento en que recibe el servicio.

Es frecuente esta modalidad cuando:

- Al término de una campaña de difusión se entregan testigos, bitácora de transmisión y demás documentos solicitados, quedando conciliadas las cifras con el cliente.
- Al término de la prestación del servicio.

c) Pago aplazado. - También denominado a crédito, consiste en el consentimiento por parte de Canal 22, del aplazamiento del cobro de las facturas. Es la forma más extendida en las relaciones comerciales entre empresas, existiendo varias modalidades:

- Aplazamiento parcial. Canal 22 cobrará una parte de la factura al contado a la firma del contrato, y el resto quedará aplazado.
- Aplazamiento en un sólo pago. El importe de la factura se aplaza a un sólo pago en un tiempo determinado.
- Aplazamiento fraccionado. La factura se abona en varios plazos previamente acordados entre Canal 22 y el cliente.

El acuerdo de compraventa o servicio se refleja en la factura, que recibe el cliente y se compromete a pagar la totalidad del importe contratado.

El plazo para realizar los pagos de los servicios o productos otorgados será definido de acuerdo con los términos de venta establecidos, los plazos más comunes son 30, 60 y 90 días naturales.



Los precios son en Moneda Nacional o Moneda Internacional y serán pagados al tipo de cambio del día en que se efectúe el pago.

1. PARA EFECTO DE LOS PAGOS

a) Depósito bancario/ Transferencia en línea

- En cuanto se define la compra, Canal 22 expide una factura (Comprobante Fiscal Digital por Internet, CFDI).
- Los pagos con depósito bancario o por transferencia en línea se deberán realizar a la cuenta vigente de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V. La institución bancaria y los números de cuenta le serán indicados al cliente una vez que formalice la compra, posteriormente deberá reportar su pago mediante correo electrónico a la dirección especificada.
- Cuando el pago es por anticipado el cliente cuenta con 72 horas para enviar el comprobante de su pago.
- Para ventas internacionales sólo se aceptan transferencias electrónicas al tipo de cambio que la moneda extranjera tenga en pesos al día del pago, y se sigue el mismo procedimiento de pago usado para los pagos nacionales.
- Los depósitos se recibirán por la cantidad exacta de acuerdo con la factura emitida, pueden existir variaciones únicamente en los decimales.

b) Con cheque directo en sucursales

- Deberán ser girados a nombre de la cuenta bancaria vigente de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V. con la leyenda "PARA ABONO EN CUENTA DEL BENEFICIARIO".
- Los cheques serán depositados salvo buen cobro sin excepción alguna.
- Para ventas nacionales sólo se aceptan cheques de bancos de la República Mexicana.
- Por cada cheque devuelto se aplicará un cargo del 20% por concepto de indemnización en términos del artículo 193¹ de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, independientemente de la comisión cobrada por el banco y estipulada por Televisión Metropolitana, S. A. de C. V.
- Cualquier cliente con cheques devueltos por el banco o pagos atrasados, será revaluado por la persona titular de la Dirección de Finanzas de la Televisora.

¹ **Artículo 193.-** El librador de un cheque presentado en tiempo y no pagado, por causa imputable al propio librador, resarcirá al tenedor los daños y perjuicios que con ello le ocasione. En ningún caso, la indemnización será menor del veinte por ciento del valor del cheque.



2. FACTURACIÓN

- Por disposición fiscal, la emisión de facturas electrónicas o Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI), se expedirán conforme a los datos proporcionados por el cliente.
- El área que requiera la elaboración de facturas electrónicas (CFDI), deberá formalizar por escrito la solicitud a la persona titular de la Subdirección General Comercial especificando el concepto, monto, datos fiscales y, en caso de ser necesario, también deberá enviar los documentos complementarios para poder solicitar la (CFDI) a la Gerencia de Contabilidad de la Televisora.
- El solicitante de la factura electrónica o CFDI, deberá verificar los datos fiscales proporcionados para proceder a la facturación.

VI. POLÍTICA DE INCENTIVOS

a) Bonificación como incentivo de compra

Con la finalidad de alentar las ventas de pauta comercial a principios de cada año calendario, se pueden ofrecer descuentos de hasta 45% durante el primer trimestre, 30% durante el segundo trimestre y 15% durante el tercer trimestre del año, sobre las Tarifas Publicadas. Esta medida tiene la finalidad de alentar las ventas a principios de año, cuando éstas suelen ser menores.

Los descuentos en caso de producciones comerciales serán acordados por las personas titulares de la Subdirección General de Comercialización y de la Subdirección General de Producción y Programación.

Este incentivo se puede otorgar a cualquier cliente de la Televisora, y el tipo de bonificación dependerá de cada negociación.

b) Bonificaciones en tiempo por monto de contraprestación

Se otorgan de acuerdo con el volumen de la contraprestación. Constituyen una bonificación en especie que resulta conveniente para Canal 22, debido a que el tiempo en televisión está considerado como un bien objeto de negociación.

Las escalas de bonificación serán utilizadas de acuerdo con el monto de inversión y el tipo de cliente, para que la persona titular de la Subdirección General Comercial pueda negociar, tomará como referencia las tarifas con escala de bonificación (**Anexo 14**).

c) Descuentos anticipados

Por concepto de pago anticipado se podrá otorgar un descuento adicional de entre el 5 y el 15% sobre la contraprestación acordada, excepto en producciones.



d) Bonificación por compras por volumen

Anunciantes corporativos grupales: La participación publicitaria de una empresa se puede sumar a la compra comercial de otra empresa del mismo grupo, a fin de generar mayores bonificaciones a cada una, y representan una mayor compra para la televisora.

La compra de publicidad de cada compañía genera un total que beneficia a todas. Incluso en el caso de que alguna de éstas cuente con un presupuesto menor podrá participar de las bonificaciones otorgadas por compras grupales.

Un mayor número de clientes propiciará que cada vez más competidores se interesen en anunciarse en Canal 22.

La participación de una empresa asociada a un grupo corporativo ofrece la posibilidad de que, incluso con una contraprestación pequeña, inicie una campaña a gran escala.

Centrales de Medios y/o Agencias de Publicidad: Compradores mayoristas por volumen, que consideran a varios de sus clientes en una sola compra colectiva. Para este tipo de clientes se podrán aplicar las tarifas de agencia con precios preferenciales. **(Anexo 3)**.

e) Clientes asociados a la cultura

Para generar la demanda de compañías editoriales, universidades, salas de conciertos, museos y otras entidades dedicadas a la cultura, se podrá otorgar un 15% de descuento que equivale a la bonificación como incentivo de compra, más un 20% bonificable aplicada a la tarifa. Esta medida busca apoyar la difusión de actividades culturales por la vía de un trato preferencial para generar ventas en sectores que suelen manejar bajos presupuestos.

f) Compra multimedia

Cuando un cliente invierte en la compra de tiempo aire, compra anuncios en redes sociales, contenidos, producción, coproducción, otorga patrocinios a programas o invierte en cualquier otra forma que le genera ingresos o ahorros a la Televisora, la suma de sus participaciones se podrá considerar como un paquete para generarle bonificaciones y/o beneficios especiales.

VII. POLÍTICA DE VENTA DE TIEMPO EN PANTALLA

Canal 22 tiene la facultad de generar ingresos a través de la venta de espacios televisivos. Por ello, la Subdirección General Comercial cada seis años, somete a la consideración del H. Consejo de Administración, un Plan de Negocios, que propone estrategias de venta de los espacios en sus pantallas.

- a. La persona titular de la Dirección de Ventas será quien supervise los tratos preliminares ofrecidos al cliente por parte de la entidad y mantendrá informado a la persona titular de la



Subdirección General Comercial sobre el avance y alcance de las gestiones de venta que se realicen.

- b. En la negociación se precisa si se requiere contrato para formalizar la operación de venta. En caso afirmativo, el proyecto de contrato será elaborado por el cliente o por la Dirección de Asuntos Jurídicos, en ambos casos, los términos de la negociación serán determinados por la Subdirección General Comercial de la Televisora. Cuando se acuerde no emitir contrato, la simple solicitud de compra acompañada por la propuesta de venta o pauta comercial, así como la firma del cliente o su confirmación por correo electrónico, bastarán para contratar el servicio conforme a lo estipulado en la negociación.
- c. Una vez establecidos los términos del contrato, en caso de que se requiera, y cuando el cliente sea del sector público, lo subirá a la plataforma de COMPRANET a través del Módulo de Formalización Instrumentos Jurídicos, para la firma del instrumento por las partes contratantes.
- d. Toda vez que la Subdirección General Comercial se encuentra en tratos preliminares para la venta de tiempo aire o para la transmisión de programas, consultará a la Subdirección General de Producción y Programación respecto de los contenidos de los programas propuestos, a fin de corroborar que éstos cuenten con las condiciones de calidad, concepto y características técnicas, requeridos por Canal 22.
- e. Al concretarse la operación de venta, la persona titular de la Gerencia de Operación y Tráfico deberá cerciorarse de que la pauta comercial y el material televisivo cumplan con los requisitos pactados para su transmisión (**Anexo 15**). En caso de alteración por movimientos de última hora a la parrilla de programación, la persona titular de dicha Gerencia acordará con el cliente los posibles cambios, debiendo confirmar su aceptación mediante correo electrónico u otra forma de comunicación.
- f. El pago de los servicios estipulados en la negociación implica que la transmisión del material televisivo podrá iniciar antes de presentar la factura a cobro y el pago será efectuado por el cliente en la(s) fecha(s) de vencimiento; es decir, al término de las transmisiones o bien conforme se vaya transmitiendo la campaña. Los posibles descuentos o bonificaciones quedarán incluidos en los términos de la negociación.

VIII. POLÍTICA DE VENTA DE TIEMPO EN PANTALLA DE CANAL 22 INTERNACIONAL

El 5 de mayo de 2004, el Canal 22 Internacional se comenzó a transmitir en varias ciudades de los Estados Unidos. En el primer trimestre de 2008, esta señal comenzó a generar ingresos a Televisión Metropolitana S. A. de C. V. por concepto de pago de regalías de los suscriptores y por la venta de pauta.

- a. Se aplican las mismas tarifas para todas las regiones de los Estados Unidos de América (**Anexo 6**).
- b. Los clientes de la Unión Americana, o de la República Mexicana interesados en comprar campañas publicitarias pueden contratar tiempo en la pantalla de Canal 22 Internacional a través de la Subdirección General Comercial y se les aplica la Tarifa Internacional (**Anexo 6**), autorizada por el H. Consejo de Administración. Sus precios dependen del horario de transmisión.

AS



- c. Para el Canal Internacional se aplica la misma política comercial que utiliza para la comercialización de bienes y servicios de los canales nacionales.

IX. POLÍTICA PARA LA PRODUCCIÓN COMERCIAL

Otra fuente de ingresos para Canal 22 es la venta de servicios de producción. Está se puede dirigir a la producción de spots, cápsulas, programas, películas, series o cualquier tipo de servicio de producción audiovisual que el cliente requiera.

Los principales factores para determinar el precio de cada producción son los siguientes:

- La idea creativa y guion.
- Formato.
- Talento, en caso de ficciones.
- Personal, con base a la idea creativa.
- Locación o estudio.
- El equipo a utilizar, según la idea propuesta.
- Arte.
- Vestuario.
- Viajes.
- Efectos especiales y efectos visuales.
- Post- Producción.
- Música original.
- Derechos de autor.

De acuerdo con lo anterior, la cotización para la producción de spots, cápsulas o programas comerciales se realizará de acuerdo con la siguiente política:

- a. Previa solicitud por escrito por parte de la Subdirección General Comercial a la Subdirección General de Producción y Programación, detallando los servicios que se requieren, a fin de que la persona titular de la Gerencia de Producción Comercial emita una cotización por los servicios a desarrollar.
- b. Cada producción se adapta a las necesidades y exigencias del cliente.
- c. Una vez establecidas las necesidades, se valoran y se determina si la producción se efectúa directamente por Canal 22 o se contrata a un tercero para su realización.
- d. En ambos casos la televisora debe obtener un mínimo de utilidad del 15%, sobre los costos de producción o sobre la cotización de la casa productora contratada.
- e. La cotización para el cliente, la firmará la persona titular de la Subdirección General Comercial, en su ausencia podrá ser firmada por la persona titular de la Dirección de Ventas o por la persona titular de la Gerencia de Ventas.
- f. Tratándose de venta de servicios de producción a dependencias o entidades del Sector Público, la cotización se sujetará a lo dispuesto en el CAPÍTULO IX. OTRAS



CONSIDERACIONES de la Políticas, Bases y Lineamientos en materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios de Televisión Metropolitana S.A. de C.V. (POBALINES).

- g. En el caso de empresas del sector privado no aplican porcentajes de subcontratación.
- h. El contrato de prestación de servicios de producción lo podrá elaborar el cliente o la Televisora, a través de la Subdirección General Comercial y por conducto de la Dirección de Asuntos Jurídicos. El contrato celebrado con una institución del sector público se formalizará a través del módulo de instrumentos jurídicos de COMPRANET.
- i. El periodo para realizar el cobro del servicio oscilará entre 15 y 45 días hábiles, a partir de la fecha en que se entregue la producción comercial concluida y la factura al cliente.

X. POLÍTICA DE INFOMERCIALES

La venta de anuncios largos que describen el uso de un producto, sus bondades o el desarrollo de un tema relacionado con el mismo, con duración de entre 2 y 30 minutos, representa una importante fuente de ingresos para Canal 22. La transmisión del tipo de anuncios denominados “de oferta de productos” o “infomerciales”, son la unión del telemarketing y la publicidad masiva en televisión, con el propósito de lograr ventas masivas de productos. (**Anexo 10**)

- a. Preferentemente, los horarios para la transmisión de Infomerciales son de las 00:00 a las 05:59 horas. Sin embargo, la programación de las diferentes señales de Canal 22, podrá abrir espacios para infomerciales fuera de este horario, a conveniencia de la institución.
- b. Los horarios para la transmisión de infomerciales en la Señal Internacional serán los siguientes:

Horario de madrugada	
Lunes a viernes	Sábado y domingo
02:00 a.m. a 05:59 a.m.	2:00 a.m. a 05:59 a.m.
Adicional	Adicional
06:00 a.m. a 07:29 a.m.	06:00 a.m. a 08:59 a.m.
	11:00 p.m. a 11:59 a.m.

La persona titular de la Dirección de Canal Internacional y Distribución de la Señal en coordinación con la persona titular de la Subdirección General Comercial podrá abrir o cerrar estos horarios, de conformidad con sus políticas.

- c. La tarifa aplica para todos los formatos de duración de infomerciales, tomando para el cálculo, la tarifa de 30 minutos.

15



XI. POLÍTICA DE VENTA DE COPIADOS, TRANSFER Y MATERIALES AUDIOVISUALES

En ocasiones algunos clientes solicitan a Canal 22 copias de algunos materiales audiovisuales que se suelen vender tanto a personas físicas como morales con base en los siguientes criterios:

- a) Las copias de materiales audiovisuales se cotizan dependiendo del soporte de la copia, su duración y el número de ejemplares requeridos.
- b) Debido a que no existe una tarifa fija para este servicio, para su cotización se deberá realizar un estudio de mercado para fijar un precio justo en función de la competencia.

XII. POLÍTICA DE VENTA DE TIEMPO AIRE PARA TRANSMITIR PROGRAMAS EN CANAL 22

Canal 22 ofrece el servicio de venta de tiempo aire para la transmisión de contenidos producidos por personas físicas o morales externas, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- a. Los contenidos de los programas deben estar alineados al perfil de audiencia y programación de Canal 22, y deberán ser revisados y autorizados por la persona titular de la Subdirección General de Producción y Programación.
- b. El horario para la transmisión de estos programas depende de la disponibilidad y aprobación por la persona titular de la Subdirección General de Producción y Programación.
- c. Debido a que no existe este tipo de servicio en la industria televisiva, se manejan tarifas variables. (Anexo 7).

XIII. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

La calidad y variedad de servicios que ofrecen los medios digitales a la vida contemporánea los ha convertido en el signo más representativo del siglo XXI. Personas independientes, empresas, instituciones públicas, organizaciones sociales y los propios medios de comunicación, se valen de vehículos digitales para presentarse a través de sitios de internet y páginas web; interactúan, se promueven, reciben información y publican contenidos en redes sociales cada vez más amplias, eficaces y mejor intercomunicadas. En este orden de ideas, los medios digitales con que cuenta Canal 22 abren la oportunidad de generar ingresos al ofrecer productos publicitarios para comercializar a través de su página web, micrositos y revista digital (Social Web), tales como:

- Banners en página web
- Banners en minisitios
- Banners en Revista Digital

En caso de que se requieran, también se pueden comercializar otros productos publicitarios diferentes como:

- Menciones en redes sociales
- Cortinilla en redes sociales
- Posteos en redes sociales



- Spot en página web y redes sociales
- Storytelling

Para incentivar las ventas por medios digitales, Canal 22 cuenta con métricas del número de usuarios o visitantes en su página web, y en sus redes como: YouTube, Facebook, X, Instagram, Tik Tok y sus canales de streaming que transmiten la programación de Canal 22 y de Mx Nuestro Cine (Canal 22.2).

Además de los servicios publicitarios, Canal 22 también puede ofrecer los servicios de producción de post, videos, gifs o menciones, o bien incluirlos en la compra de publicidad.

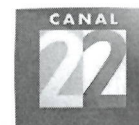
Las ventas de servicios digitales se apegan a las mismas características y políticas de cotización, venta y facturación del resto de las ventas de Canal 22, pudiendo ser ventas unitarias o en paquete, gozando en este caso de beneficios equiparables a la venta de pauta comercial, en las cuales se pueden incluir bonificaciones previa autorización de la persona titular de la Subdirección General Comercial. (**Anexo 9**).

XIV. POLÍTICA DE VENTA DE SERVICIOS TÉCNICOS, USO DE EQUIPO Y ESPACIOS

Con el propósito de allegar recursos a Canal 22, se promueve la venta de todo tipo de servicios relacionados con la producción audiovisual, así como el uso de su equipo técnico y espacios de la televisora (foros, cabinas, pasillos, oficinas, por citar algunos), aprovechando su capacidad instalada. Ello por supuesto, sin obstaculizar los tiempos de operación de la Televisora. Este servicio es aplicable al uso de equipo técnico, como: cámaras, pro-tools, edición y posproducción no lineal, unidad móvil, staff y los espacios de la televisora descritos.

Para tal efecto:

- a. La Subdirección General Comercial recibe la solicitud del cliente, coordina y acompaña el *scouting* del cliente y le ayuda a definir sus necesidades, ello con el objetivo de presentar una solicitud completa y detallada a la Subdirección General Técnica y Operativa.
- b. La persona titular de la Subdirección General Técnica y Operativa con la intervención de la Dirección de Administración en el ámbito de sus respectivas competencias, elaborarán el documento con las bases de cálculo que genera el personal requerido y los recursos materiales para la prestación del servicio, cuyos costos servirán de base para establecer el precio del servicio.
- c. La Subdirección General Comercial coordina a las áreas del Canal involucradas en la prestación del servicio (Subdirección General Técnica y Operativa, Servicios Generales y otras) con las necesidades y tiempos del cliente, a fin de brindar el servicio en tiempo y forma, sin afectar la operación de la Televisora.



XV. POLÍTICA DE LICENCIAMIENTO DE PRODUCCIONES PROPIAS (PROGRAMAS Y SERIES COMPLETAS)

A lo largo de su trayectoria profesional, Canal 22 ha producido una gran cantidad de programas que integran una vasta videoteca de contenidos que suelen ser del interés de usuarios externos. La Subdirección General Comercial negocia con diferentes prospectos, clientes y aliados mediante convenios, ya sea por licenciamiento, intercambio o cortesía de contenidos de producción propia. Los objetivos de las negociaciones de contenidos son: allegar recursos a la Televisora, contribuir a la difusión de contenidos externos de alta calidad obtenidos por intercambio, para enriquecer su programación; así como posicionar las producciones de Canal 22 en otros medios y regiones.

Para las negociaciones de licenciamiento, intercambio o cortesía de contenidos de producción propia, Canal 22 maneja tres tipos de catálogo:

- *Contenidos de Librería.* - producidos entre 1993-2008, en SD: Standar Definition.
- *Catálogo Comercial de Contenidos Audiovisuales.* - producidos de 2008 a la fecha, en HD, High Definition.
- *#Contenidos 22.*- Micrositio digital con los mismos contenidos del anterior catálogo, con trailers de los programas, en inglés y español.

La Subdirección General Comercial recibe las solicitudes de licenciamiento de contenidos de Canal 22. Investiga el carácter jurídico de la persona contratante, pues de ello depende el posible precio del contenido, considerando: la duración de los materiales, territorios en el que se pretende difundir, medios y plataformas por las que se pretende transmitir, una estimación de las audiencias a las que se pretende llegar y el uso nacional o internacional. Ello debido a que, para la comercialización de varios contenidos o un número considerable de horas, se pueden hacer paquetes con precios más bajos.

En caso de solicitudes de televisoras o entes de algún estado nacional o asociación civil con fines educativos o culturales y sin fines de lucro, se privilegia el establecimiento de intercambios de contenidos, y/o de pauta. En el caso de que el intercambio no sea posible por condiciones o circunstancias particulares, la persona titular de la Dirección General podrá autorizar la cortesía de contenidos.

Cuando Canal 22 opte por dar cortesías de contenidos, se condiciona la entrega de los materiales a que éstos se usen en las condiciones que éstos le sean entregados; es decir, con el logotipo de Canal 22 impreso en el extremo superior derecho de la pantalla, a manera de canje publicitario.

Para las negociaciones por intercambio se cuida que los términos y horas de programas intercambiados sean equitativos para las partes, de tal forma que se compensen horas por horas, u horas por algún otro beneficio como pauta.

Para las negociaciones de intercambio o cortesía de producciones propias, se privilegia el manejo de los contenidos producidos durante el periodo 1993-2008, otorgando la licencia o derecho de uso correspondiente, toda vez que Canal 22 no otorga derechos y/o licencias de uso o de transmisión en exclusiva o a perpetuidad.



Para establecer los términos en que se otorga el licenciamiento, la Subdirección General Comercial, tramita y/o revisa el proyecto de convenio de intercambio o contrato de licenciamiento que somete a la consideración de la Dirección de Asuntos Jurídicos de la Entidad y esta misma proporciona los registros de titularidad de cada contenido otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR).

Esta modalidad no es limitativa a ningún medio o forma de negociación existente ni por existir, que solicite la compra del licenciamiento de contenidos producidos por Canal 22.

XVI. POLÍTICA DE LICENCIAMIENTO Y/O CORTESÍA DE FRAGMENTOS DE PRODUCCIONES PROPIAS

Canal 22 cuenta con una nutrida Videoteca con contenidos que suelen ser atractivos para diferentes tipos de usuarios que requieren hacer uso de ellos para proyectos culturales como: películas, exposiciones y homenajes, entre otros.

Los contenidos producidos por Canal 22, resguardados en su Videoteca, son bienes patrimoniales de la Televisora y deben ser manejados de manera adecuada, cuidando el uso que se les pueda dar, dando preferencia a la obtención de ingresos por concepto de licenciamiento bien definido en cuanto a su duración, vigencia y otras condiciones en que se puedan otorgar las licencias de uso, según las siguientes consideraciones:

- a. La comercialización y otorgamiento de cortesías de derechos de exhibición y/o distribución de obras audiovisuales propiedad de la Entidad, deberá ser realizada por la Subdirección General Comercial con el apoyo de Subdirección General de Producción y Programación y la Dirección de Noticias, en su calidad de áreas productoras, para la verificación de los derechos de la televisora sobre el contenido solicitado.
- b. La Televisora no concede derechos de uso exclusivo ni a perpetuidad.
- c. La persona titular de la Gerencia de Ventas es responsable de realizar la integración de un expediente por cliente, con toda la documentación que acredite su carácter legal, condiciones fiscales y mercantiles incluyendo los términos del licenciamiento como: vigencia de la licencia, ficha técnica del contenido, duración, territorio en el que se va a usar, medios y/o plataformas digitales en los que se planea difundir el contenido, estimación de audiencias a las que se pretende llegar, otros que se requieran. Así como los fines del uso ya sea lucrativo o no lucrativo.
- d. Las personas titulares de la Dirección de Ventas y la Gerencia de Ventas promueven la comercialización de los derechos de uso de fragmentos y gestionan los tratos preliminares con el cliente, apegándose a las condiciones del licenciamiento establecidas en la negociación.
- e. En caso de coproducciones, proyectos desarrollados en forma conjunta con otras instituciones, personas físicas o morales, la comercialización se registrará por la normatividad de derechos de exhibición y/o distribución de obras audiovisuales de Canal 22 y el control de ingresos por regalías mantendrá los porcentajes que se dicten en el acuerdo establecido entre las partes.



- f. Sólo se podrán otorgar cortesías de derechos de uso de contenidos de producciones propias de Canal 22 a personas físicas o morales con fines sociales, educativos, artísticos o culturales, semejantes a los de Canal 22, sin fines de lucro. Asimismo, la licencia se condiciona a que los materiales se usen tal y como la televisora los entrega, es decir, con su logotipo en el extremo superior derecho.
- g. La Subdirección General Comercial entregará a la parte contratante el documento: "Licenciamiento de Uso Temporal" con las especificaciones del uso y temporalidad del contenido. **(Anexo 11)**
- h. En caso de otorgar el uso de fragmentos audiovisuales con costo, éste será de mil quinientos pesos por minuto para el territorio nacional y cinco mil dólares americanos por minuto para territorio internacional. El costo, también, dependerá del carácter jurídico de la parte contratante, el uso que dará al fragmento, su duración, el territorio, la estimación de su alcance y los medios y plataformas en que se pretende usar.

Esta modalidad no es limitativa a ninguna forma de comercialización existente ni por existir, que solicite los derechos de exhibición y/o distribución de obras audiovisuales de Canal 22.

XVII. POLÍTICA DE COMISIÓN MERCANTIL

Con el objetivo de ampliar los mecanismos de venta de los servicios de Canal 22, la Subdirección General Comercial solicitó al H. Consejo de Administración, la autorización para llevar a cabo contratos mercantiles con personas físicas o morales (comisionistas), que puedan promover la venta de sus productos y servicios, sin formar parte de su estructura de personal a cambio de una comisión, de un porcentaje de ganancia sobre el monto de sus ventas, para lo cual se establecieron los siguientes requisitos:

- a. Se deberá firmar un contrato de comisión mercantil donde el Canal (Comitente) pague al Comisionista el porcentaje que resulte de las ventas conforme los **Anexos 12 y 13**.
- b. La comisión será pagada al Comisionista una vez que el cliente realice el pago al Comitente (Canal 22).
- c. La persona comisionista no podrá unir o sumar dos o más campañas de diferentes clientes para alcanzar un porcentaje de comisión. Esta sólo aplica para la negociación con una empresa o institución.
- d. La persona comisionista deberá de respetar a los clientes que forman parte de la cartera de Canal 22, sólo aplicará la tabla de comisiones para clientes que por primera vez invierten en la Televisora o que reactivan contraprestación después de tres años de inactividad.
- e. La persona comisionista deberá contar con un documento que avale que él es el conducto por el cual se formaliza la negociación con Canal 22, firmado por la persona titular de la Dirección de Comunicación Social u homóloga del cliente, ya sea de iniciativa privada o del sector público.
- f. La persona comisionista deberá informar a la persona titular de la Subdirección General Comercial el avance en sus negociaciones, solicitar propuestas de pauta, posibles paquetes, cotizaciones, verificación de la calidad de los spots o materiales del cliente, etc.

15



- g. La persona comisionista deberá informar por escrito a la persona titular de la Subdirección General Comercial, las condiciones de la negociación, carácter jurídico del cliente, tarifas, fechas de pago y todo lo relacionado con la correcta transmisión de la campaña publicitaria.

XVIII. POLÍTICA DE AGENTES DE VENTA DE LICENCIAMIENTO DE PROGRAMAS

Se considera agente a la persona física o moral, externa a Canal 22, que firma un contrato con la Entidad para la venta del licenciamiento de productos audiovisuales de producción propia, mismos que se encuentran disponibles en el *Catálogo Comercial de Contenidos Audiovisuales* de Canal 22.

Para este tipo de venta en específico, se deberán respetar las condiciones contractuales pactadas con cada uno de los agentes de venta.

XIX. POLÍTICA DE PATROCINIOS

Los patrocinios son apoyos económicos o en especie en favor de algún programa, barra u otro aspecto relacionado con las funciones de la Televisora, generalmente vinculados a una marca comercial a la que, como contraprestación por su apoyo, se le ofrece incluir algún producto publicitario en alguna de las pantallas de Canal 22.

Los canjes publicitarios que se pueden ofrecer a cambio de los apoyos recibidos pueden ser: spots, cortinillas, scrolls, banners, menciones, u otro producto publicitario.

Los canjes publicitarios otorgados por patrocinios deben ser equitativos entre la Televisora y la marca, y dependerán de los términos de cada negociación que se puede formalizar por una Carta Compromiso Simple, firmada por las partes, con el detalle de sus respectivos compromisos.

Todos los productos publicitarios que vende la Televisora pueden ofrecerse a cambio de patrocinios:

- a) Cortinillas a full screen de 5 segundos de entrada (presenta) de intermedio (regresamos...) y salida (presentó), al inicio o fin de determinado programa o barra. La duración de las cortinillas es de entre 5 y 8 segundos.
- b) Spots comerciales de 20 o 30 segundos en el programa o barra patrocinada.
- c) Scroll.- placa móvil en la parte inferior de la pantalla con logotipos y/o créditos mencionando la marca y/o su logotipo.
- d) Menciones verbales de reconocimiento o agradecimiento a la marca.
- e) Product Placement; exhibición del producto de la marca como parte de la escenografía del programa.
- f) Banners en la página web del Canal.
- g) Créditos y/o agradecimientos, al final del programa.

Para cualquiera de estas formas de canje publicitario por la recepción de patrocinios o para cualquier otra posibilidad que pudiera existir en un futuro, se deben tener en cuenta las siguientes políticas:

15



- a. Con la finalidad de dar certeza jurídica a la titularidad de las marcas que no sean propias de Canal 22, y que sean objeto de menciones o promociones durante la transmisión de programas, el anunciante deberá acreditar su carácter jurídico, así como exhibir el registro de marca y/o logotipos que expide el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- b. Las acciones de patrocinio pueden o no ser exclusivas, dependiendo de la negociación.
- c. Pueden convivir más de una marca en el patrocinio de cualquier producto que se transmita en Canal 22.
- d. Pueden convivir marcas que anuncien productos parecidos, siempre y cuando se le notifique al cliente que un competidor también patrocinará al programa, barra y horario en cuestión.
- e. Los patrocinios pueden ser en una sola modalidad o combinar más de una en un solo programa o noticiero.
- f. Todas las modalidades de patrocinios pueden ser consideradas para la negociación de intercambios de servicios, sobre todo cuando el servicio que se requiera esté vinculado directamente con el programa que se produzca.
- g. Las acciones especiales generadas para el financiamiento de la compra o la producción de programas, deberá obedecer a lo siguiente:
 - ✓ Una vez que la Subdirección General de Producción y Programación y/o el área requirente, solicite formalmente hacer labor de venta para el financiamiento total o parcial, para la compra o la producción de un programa, deberá incluir en esta solicitud las condicionantes y acciones que estarán dispuestos a cubrir dentro sus costos de producción como justificación a la contraprestación que está otorgando el anunciante. De esta manera el área comercial, tendrá todos los elementos para ofrecer el producto y dar a conocer al anunciante lo que recibirá a cambio de la contraprestación.
 - ✓ En los casos de producciones propias que requieran financiamiento, el área solicitante deberá entregar a la Subdirección General Comercial el proyecto por escrito, con el presupuesto que se requiera para todo el proyecto, imágenes que soporten el proyecto e, idealmente, un demo como soporte de la idea. Debe incluir las acciones comerciales en las que se pueda tener presencia de marca y la forma en que se pueden realizar las menciones de la marca que invierte.
 - ✓ En los casos de producciones adquiridas, el área solicitante, deberá entregar a la Subdirección General Comercial el listado de producciones que requiere, el costo que tiene su adquisición, si es unitario o el total de capítulos a adquirir y la duración de los mismos, acompañada del horario de transmisión y el esquema de programación (días o semanas en las que se transmitiría en caso de ser más de un capítulo), para soportar la propuesta.
 - ✓ La Subdirección General Comercial deberá manejar entre un diez y treinta por ciento del costo que se requiere para el proyecto, como margen de ganancia.

107



para el Canal 22. Del monto total que se ofrece al cliente, se soportará el costo de las acciones comerciales que se ofrezcan.

XX. POLÍTICA DE INTERCAMBIOS COMERCIALES Y DE SERVICIOS

Ante la posibilidad de que diferentes entes puedan apoyarse entre sí intercambiando los bienes con que cuentan, Televisión Metropolitana, S. A. de C. V., aplica una estrategia de Intercambio de servicios en la que no interviene flujo de efectivo.

Los Intercambios se pueden realizar mediante un contrato, por un importe determinado y aceptado por las partes. La intención de monetarizar el convenio busca fijar condiciones de equidad entre las partes, y el convenio se formaliza de acuerdo con lo siguiente:

- a. El proveedor otorga a Canal 22 el servicio que requiere la entidad, como publicidad, cursos, acceso a instalaciones deportivas y contenidos entre otros, a cambio de tiempo aire en la Televisora.
- b. El área solicitante deberá formular una propuesta por escrito definiendo el detalle de los términos del intercambio.
- c. La autorización de los contratos de intercambio es dictaminada por el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios, una vez sometido cada caso.
- d. Los montos y los tipos de contraprestación de servicios se definen con base a las necesidades de las áreas, las condiciones que los clientes ofrezcan y cuidando que los intercambios sean equilibrados.
- e. La facturación del monto del intercambio deberá realizarse una vez firmado el contrato de intercambio.
- f. Los contratos deberán contener un plazo de vigencia, ya sea año calendario o año fiscal, para que no se extienda al siguiente periodo.
- g. Los contratos podrán hacerse por periodos menores según convenga a la entidad.
- h. Canal 22 cubre sus compromisos del Intercambio mediante la transmisión de spots u otros productos publicitarios.
- i. El cliente cubrirá el Intercambio con los servicios descritos en el convenio de intercambio, en las fechas en que las partes estimen convenientes.
- j. En el caso de que un área del Canal requiera de un servicio de Intercambio, deberá solicitarlo de manera formal a la Subdirección General Comercial mediante oficio o correo electrónico. Esta comunicación deberá incluir la justificación de la solicitud del Intercambio, a fin de que la Subdirección General Comercial esté en condiciones de cumplir en tiempo y forma la búsqueda de los servicios.
- k. En los intercambios de servicios se aplica la Tarifa de Intercambio aprobada por el H. Consejo de Administración de la Entidad. (**Anexo 4**).

15



- I. Todas las áreas de operación de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V. deberán apegarse a esta política de Intercambio.

XXI. POLÍTICA DE CONVENIOS DE COLABORACIÓN

Canal 22 establece Convenios de Colaboración con personas físicas y morales, ya sean públicas o privadas, apartando tiempo en su pantalla, créditos, agradecimientos y cortinillas, entre otros productos publicitarios, a cambio de bienes o servicios, sin que ello implique un fin de especulación comercial entre las partes.

Este tipo de acuerdos no implica flujo de efectivo, sus términos y condiciones no impactan al presupuesto, ni significan gastos para la Entidad, por lo que no resulta la expedición de facturas. No obstante, se lleva un control y registro de estos acuerdos a través de cuentas de orden en la contabilidad de la televisora. Es decir, el objeto de estos Convenios se monetiza para efectos de control, registros contables y sólo aplica para tiempo aire, según las tarifas establecidas para convenios de colaboración (**Anexo 5**) de conformidad con lo siguiente:

- a. La concertación de estos Convenios de Colaboración será responsabilidad de la Subdirección General Comercial de Canal 22.
- b. Los titulares de las áreas de la Televisora podrán sugerir a la Subdirección General Comercial, de acuerdo con el ámbito de su competencia, la celebración de convenios de colaboración con entes externos. Este tipo de solicitudes se deberán presentar por escrito, con una justificación de los beneficios del convenio y toda la información correspondiente para la posible elaboración del convenio.
- c. Será facultad de los titulares de las áreas solicitantes la aceptación de los bienes y/o servicios ofrecidos como contraprestación en los Convenios de Colaboración, de conformidad con los criterios establecidos en las presentes Políticas.
- d. En la concertación de los Convenios de Colaboración, con apoyo del área solicitante (en su caso), la Subdirección General Comercial verificará que la contraprestación de bienes y/o servicios, sea equivalente a los montos establecidos en las presentes Políticas. (**Anexo 5**).
- e. En las negociaciones de convenios donde se establezca el intercambio de contenidos audiovisuales se deben establecer criterios para que permitan cuidar que el intercambio sea equitativo, por ejemplo: en términos de horas, número de contenidos, vigencia de los contratos, calidad y/o cantidad de contenidos.
- f. La vigencia de los convenios puede exceder los tiempos del ejercicio fiscal al momento de suscribir el convenio, según se acuerde en la negociación.
- g. Para los Convenios de Colaboración que impliquen el otorgamiento de tiempo en pantalla, será responsabilidad de la Subdirección General Comercial, verificar que la Televisora cuente con el tiempo aire suficiente para el cumplimiento del acuerdo.
- h. La Subdirección General de Producción y Programación, a través de la persona titular de la Dirección de Programación, será responsable de verificar que el material que se pretenda transmitir cumpla con los criterios y perfiles institucionales.



- i. La Subdirección General Comercial, solicitará a la Dirección de Asuntos Jurídicos la elaboración de los Convenios de Colaboración que se requieran, adjuntando a su petición, la documentación correspondiente de conformidad con la normatividad aplicable.
- j. La Subdirección General Comercial enviará a la Dirección de Finanzas un tanto del Convenio de Colaboración debidamente suscrito por las partes, en forma digital o físico.
- k. Los titulares de las áreas solicitantes serán responsables de llevar el control de la prestación de los bienes o servicios convenidos y, de ser el caso, solicitar a la Subdirección General Comercial el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el Canal 22.
- l. La Subdirección General de Producción y Programación, a través de la persona titular de la Dirección de Programación, será responsable de la transmisión de los materiales solicitados por la Subdirección General Comercial, con motivo del cumplimiento del Convenio de Colaboración.
- m. Será responsabilidad de la Subdirección General Comercial supervisar y vigilar el cumplimiento de los Convenios de Colaboración formalizados. En aquellos casos en que el área solicitante, sea distinta a la Subdirección General Comercial, esta deberá informar a la Subdirección General Comercial, de acuerdo con los términos del convenio, y remitirle la documentación que acredite el cumplimiento del compromiso.
- n. La Subdirección General Comercial emite a la Dirección de Finanzas el reporte de cumplimiento acompañado de las evidencias correspondientes, con el fin de que se encuentre en posibilidad de realizar la cancelación de saldos a través de la Gerencia de Contabilidad.
- o. La Dirección de Finanzas, a través de la persona titular de la Gerencia de Contabilidad, registrará y resguardará las evidencias que le remita la Subdirección General Comercial con motivo del cumplimiento del Convenio de Colaboración.
- p. La Gerencia de Contabilidad registrará los movimientos contables en las cuentas de orden establecidas para tal efecto, conciliando los movimientos efectuados por las partes durante la vigencia del convenio de colaboración.
- q. La Gerencia de Contabilidad realizará la cancelación de los saldos de las cuentas de orden, al término del convenio o al término del ejercicio fiscal de que se trate, y conserva la documentación según la Ley General de Archivos.

XXII. POLÍTICA DE CORTESÍAS

El otorgamiento de cortesías tiene la finalidad de apoyar a los organismos públicos, asociaciones civiles e instituciones altruistas dedicadas a promover temas de interés social, educativo, artístico y cultural, afines a los de Canal 22, y que no persiguen fines lucrativos.

- a. Toda solicitud de transmisión, en carácter de cortesía, deberá efectuarse mediante el llenado del formato de Solicitud de Cortesía (**Anexo 16**), y deberá ser entregado vía electrónica o bien en forma física, en las oficinas de la Subdirección General Comercial o en la Dirección General de la Televisora.



- b. El único conducto para la autorización de servicios de cortesía es la persona titular de la Dirección General y en su ausencia, será la persona titular de la Subdirección General Comercial.
- c. Toda solicitud de transmisión en carácter de cortesía deberá efectuarse con una anticipación mínima de cinco días naturales a la fecha en que se pretenda dar inicio las transmisiones televisivas. Si la solicitud se presenta en un plazo menor, el solicitante acepta tácitamente que su transmisión podrá iniciar cuando a la Televisora le sea posible.
- d. Será motivo de rechazo de la solicitud el que la información aportada por el solicitante resulte incompleta en relación con los requisitos y documentos establecidos en el formato de Solicitud. En ese caso, el peticionario podrá replantear una nueva solicitud, que quedará sujeta a los tiempos de presentación y atención establecidos por la Televisora.
- e. La Dirección General y la Subdirección General Comercial analizarán las solicitudes de cortesías y el periodo en que se puedan otorgar y se reservan el derecho de autorizar o declinar la autorización cuando, derivado del análisis de la información aportada, se desprenda que el solicitante no cumple con alguno de los requisitos, o bien, cuando por las necesidades de la programación de la Televisora, no sea posible autorizar la solicitud.
- f. La Dirección General y la Subdirección General Comercial se reservan el derecho de autorizar el número de transmisiones o impactos, pudiendo ser menores a los solicitados, en función de: la programación prevista de Canal 22, los ajustes requeridos en la pauta diaria de continuidad, los ajustes requeridos en el Máster de Transmisión o bien, otros requerimientos de programación y comercialización.
- g. La Dirección General y la Subdirección General Comercial se reservan el derecho de designar los horarios de transmisión de las cortesías.
- h. La persona solicitante acepta que la Televisora podrá, en cualquier momento, efectuar los cambios en los horarios de transmisión de las cortesías.
- i. La Subdirección General Comercial es responsable de emitir el oficio de solicitud de transmisión a la Subdirección General de Producción y Programación y turnarlo a la Gerencia de Control Técnico y Continuidad, para que se proceda a su pautado y transmisión.
- j. En ningún caso se deberá transmitir un spot de cortesía sin contar con el oficio de solicitud de transmisión.
- k. No se aceptan cortesías por más de 20 impactos, de 20 o 30 segundos, a transmitir de lunes a viernes en horario A.
- l. No se aceptan cortesías en meses sucesivos. Es decir, entre el otorgamiento de una y otra cortesía deben mediar por lo menos dos meses.
- m. No se aceptan solicitudes provenientes de instituciones o empresas con fines de lucro.
- n. El importe del spot por minuto de transmisión (**Anexo 8**) se determina utilizando la tarifa "A", autorizada por el H. Consejo de Administración. La persona titular de la Gerencia de Operación y Tráfico realiza el trámite para emitir la factura y nota de crédito por los servicios



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



de transmisión de pauta de cortesía, a fin de conservarlas en el expediente con el reporte de transmisión.

XXIII. POLÍTICA PARA OTRAS FUENTES DE INGRESO

La incorporación de modalidades de obtención de recursos para la Televisora, diferentes a las descritas en las presentes *Políticas*, no contemplados en los puntos anteriores, requieren la aprobación de la persona titular de la Dirección General de Canal 22 y, en caso de considerarse necesario, se deberán definir e integrar a las presentes políticas, así como a los procesos y procedimientos de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V., en sus futuras revisiones.

XXIV. POLÍTICA PARA LAS MODALIDADES DE COMERCIALIZACIÓN NO DESCRITAS EN ESTE DOCUMENTO

Al igual que la tecnología avanza, las oportunidades del mercado cambian con el tiempo. El ámbito comercial no puede quedarse atrás, debe ser flexible y creativo a fin de incorporar nuevas formas de comercialización acordes con las innovaciones del mercado y los nuevos estándares de la competencia. Por ello, si existe la posibilidad de lograr una venta de una forma diferente a las mencionadas en las presentes *Políticas*, se deberá presentar un estudio de mercado, que justifique la nueva modalidad comercial, así como el monto o carácter de la contraprestación en beneficio del Canal, a fin de someterla a la consideración de la Dirección General para su posible autorización. Así, la nueva modalidad comercial se deberá remitir a la Dirección de Asuntos Jurídicos para su validación y, en su caso, para su incorporación a las presentes *Políticas Generales de Comercialización*, cuyo objetivo principal es servir de guía y apoyo de las actividades comerciales de la entidad, así como ayudar a la promoción de relaciones institucionales de la Televisora para el mejor desempeño de sus funciones.

PS



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aliado: Persona física o moral con la que la Televisora mantiene un vínculo de colaboración o intercambio de bienes y/o servicios en el que no media el flujo de efectivo

Agente de Ventas: Persona física o moral externa a Canal 22, responsable de realizar promoción y venta de servicios y/o productos de la Televisora, que firma un contrato con la institución a cambio de una comisión mercantil.

Banner: Anuncio en páginas o sitios de Internet con fines publicitarios

Blog: Sitio web en formato de bitácora, con contenidos variados sobre los que los visitantes pueden escribir comentarios.

Bonificación: Incentivo que se da a los clientes por la compra de tiempo en pantalla que puede ser aplicada como descuento a la tarifa o como tiempo adicional en pantalla.

Cliente: Persona física o moral que compra un servicio o producto de Canal 22.

Cliente asociado a la cultura: Entidades, empresas, asociaciones o particulares con productos o servicios a publicitar, con objetivos sociales y culturales afines a los de Canal 22.

Comercio electrónico e-commerce: Transacciones mercantiles efectuadas en línea (*on line*), por Internet.

Coproductor: Persona física o moral que participa en la realización de una obra audiovisual en conjunto con Canal 22.

Coproducciones: Obras audiovisuales realizadas por Canal 22 y por personas físicas o morales externas a la Entidad.

Comisionista: Persona física o moral externa a Canal 22, que firma un contrato con la institución para la promoción y venta de productos y servicios de la Televisora a cambio del pago de un porcentaje del monto de sus ventas; es decir, por una comisión mercantil.

Copiado: Reproducción fiel de un máster o material original a un formato idéntico con fines comerciales, de promoción y/o difusión.

Cortesía: Bien o servicio que la Televisora ofrece a un tercero sin costo, debido a que comparte con él objetivos sociales, educativos, artísticos o culturales, sin fines de lucro.

Descuento: Reducción excepcional al precio de venta de servicios o productos de la Televisora por diversos motivos, principalmente para estimular la venta.

Display: Publicidad digital en espacios de sitios web visibles en diferentes dispositivos.

Facebook: Red social en la que los usuarios comparten textos, fotos, videos, experiencias y estados de ánimo.

Fragmento: Parte extraída de una obra audiovisual producida por Canal 22.



Incentivo: Ofertas adicionales a la propuesta comercial con el objetivo de motivar la compra de spots u otros servicios y productos, que pueden tener la modalidad de bonificación o descuento.

Instagram: Red social para compartir imágenes, fotos y vídeos.

Internet: Sistema global de información y comunicación digital, relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones basado en el protocolo Internet (IP) o en sus extensiones que emplea, provee, o hace accesible, pública y privadamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras.²

Intercambio comercial de servicios: Negociación con personas físicas o morales para el canje de bienes y/o servicios como: difusión, hospedaje, capacitación, alimentos, elementos escenográficos, medios impresos u otros, a cambio de servicios de la Televisora como: tiempo aire y rentas, entre otros.

Licenciamiento: Declaración expresa que hace Televisión Metropolitana, S. A. de C. V. a un tercero para permitir el uso, determinar las condiciones y la temporalidad del material audiovisual.

Marketing digital: Acciones y estrategias publicitarias ejecutadas dentro de las plataformas web.

Material audiovisual: Contenido integrado por imágenes de audio y video, susceptible de transmitirse por diferentes plataformas.

Minisitios o micrositiios: Página web en la que se ofrece información específica sobre algún tema, servicio o producto.

Producción propia: Material audiovisual producido por Televisión Metropolitana, S. A. de C. V. Canal 22.

Productos digitales: Contenidos de audio, video o imagen codificada (comprimido digitalmente), es decir, que se ha convertido en un archivo de medio digital para que pueda manipularse, distribuirse o repartirse con facilidad

Programa de Oferta de Productos (Infomercial): Video publicitario de mediana y larga duración con carácter informativo de un producto. Su duración puede variar entre 2 y 30 minutos. Se trata de la unión del telemarketing y la publicidad masiva en televisión con el propósito de lograr ventas espectaculares de productos.

Patrocinio: Suministro de dinero u otro recurso a cambio de presencia de marca o tiempo en pantalla mediante diferentes productos publicitarios como: *scroll*, cortinilla, product placement, crédito de agradecimiento, spot u otro.

Procuración de fondos: (*fundraising*) Recursos financieros de un ente externo, destinados a algún proyecto de la Televisora.

Redes Sociales: Plataformas digitales que agrupan a personas de manera virtual, comparten aficiones, noticias, experiencias, videos o fotografías, entre otros contenidos.

² Definición aceptada el 24 de diciembre de 1995, por el Consejo Federal de la Red (Federal Networking Council): www.onu.org





CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



Scouting: Supervisión del área en la que se prevé realizar una grabación o trabajo, a fin de evaluar tanto la factibilidad técnica del espacio, como las necesidades humanas, de equipo y otras.

Sitio web: Localización en la *World Wide Web* que contiene información, documentos (página web) organizados jerárquicamente sobre diversidad de temas.

Snapchat: Red social de mensajería con soporte multimedia de imagen, video con filtros de realidad aumentada y aplicación virtual.

Spot o anuncio publicitario: Video de entre 10 y 60 segundos con objetivos comerciales.

Spot de cortesía: Video promocional de alguna actividad con fines sociales, artísticos o culturales sin fines de lucro.

Spotify: Aplicación multiplataforma para la reproducción de música vía streaming.

Streaming: Servicio de transmisión multimedia prestado en tiempo real por una persona proveedora, que tiene como destino a un consumidor.

Tarifa comercial: Precio del tiempo aire según su duración y la franja horaria.

Testigo: Testimonio audiovisual, digital o impreso del servicio o producto que ha brindado la Televisora al aliado o cliente. La entrega se hace a solicitud de la parte contratante.

Tiempo aire: Espacio de transmisión televisiva de diferentes duraciones.

Transfer: Conversión de un material audiovisual de un formato a otro con fines comerciales, de trabajo, de promoción o difusión.

X: Plataforma digital que ofrece un servicio de microblogging para que sus usuarios reciban y envíen mensajes breves, generalmente de texto, que se publican al universo de usuarios afiliadas a cada cuenta.

Venta de tiempo aire para la transmisión de programas externos: Comercialización de bloques de tiempo para transmitir programas de entes externos, con una duración de entre 30 y 60 minutos.

Whats App: Aplicación multimedia de mensajería con soporte de imagen y video.



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

**Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización**



ANEXOS

BS



ANEXO 1

TARIFAS 2023*			
TARIFAS PUBLICADAS VIGENTES			
***** CANAL 22 *****			
Televisión Metropolitana S.A. de C.V.			
A	AA	AAA	TARIFAS ESPECIALES
60" 24,594.00	60" 39,690.00	60" 54,495.00	60" 64,822.00
40" 16,590.00	40" 26,460.00	40" 36,330.00	40" 43,215.00
30" 12,442.00	30" 19,845.00	30" 27,248.00	30" 32,411.00
20" 8,295.00	20" 13,230.00	20" 18,166.00	20" 21,608.00
00:00 a 17:00 h	17:01 a 19:00 h	19:01 a 24:00 h	

Tarifa bruta. No incluyen IVA.
 Enviar orden de compra con 4 días de anticipación.
 Cancelaciones o cambios con 3 días de anticipación.
 Envío de materiales a transmitirse con 3 días de anticipación.
 Formato de material: DVCPROHD, mov Quicktime
 HIGH DEFINITION 16:9 Frame size: 1280x1080
 Pixel aspect ratio: HD 1280x1080 Field dominance: Upper total
 Frame rate: 29.97 Codec: DVCPROHD 1080/60
 Audio rate: 48KHz a 16bits
 Bebidas alcohólicas con graduación mayor de 20° GL
 después de las 22:00 hrs.

B



ANEXO 2

TARIFAS PREFERENCIALES VIGENTES

••••• **CANAL 22** •••••

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

A	AA	AAA	TARIFAS ESPECIALES
60" 2,400.00	60" 5,000.00	60" 9,000.00	60" 10,350.00
40" 1,600.00	40" 3,400.00	40" 5,000.00	
30" 1,200.00	30" 2,500.00	30" 4,500.00	
20" 800.00	20" 1,700.00	20" 3,000.00	
00:00 a 17:00 h	17:00 a 19:00 h	19:00 a 24:00 h	

Tarifas brutas. No incluyen IVA.
 Enviar orden de compra con 4 días de anticipación.
 Cancelaciones o cambios con 3 días de anticipación.
 Envío de materiales a transmitirse con 3 días de anticipación.
 Formato de material: DVCproHD mov Quicktime.
 HIGH DEFINITION 16:9 Frame size: 1280x1080
 Pixel aspect ratio: HD 1280x1080 Field dominance: Upper (odd)
 Frame rate: 29.97 Codec: DVCproHD 1080i60
 Audio rate: 48KHz a 16bits
 Bebidas alcohólicas con graduación mayor de 20° GL
 después de las 22:00 hrs.

13



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



ANEXO 3

TARIFAS PREFERENTES AGENCIA

••••• CANAL 22 •••••

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

A

AA

AAA

60"	4,977.00
40"	3,312.00
30"	2,489.00
20"	1,659.00

00:01 a 17:00 h

60"	7,938.00
40"	5,292.00
30"	3,969.00
20"	2,646.00

17:01 a 19:00 h

60"	13,624.00
40"	9,083.00
30"	6,812.00
20"	4,542.00

19:01 a 24:00 h

Estas tarifas aplican sólo para inversiones en efectivo.

Tarifas brutas. No incluyen IVA.

Enviar orden de compra con 4 días de anticipación.
 Cancelaciones o cambios con 3 días de anticipación.
 Envío de materiales a transmitirse con 3 días de anticipación.
 Formato de material: **DVCproHD.mov Quicktime**,
 HIGH DEFINITION 16:9 Frame size: 1280x1080
 Pixel aspect ratio: HD 1280x1080 Field dominance: Upper (odd)
 Frame rate: 29.97 Codec: DVCproHD 1080i60
 Audio rate: 48KHz a 16bits
 Bebidas alcohólicas con graduación mayor de 20° GL
 después de las 22:00 hrs.

B5

44



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



ANEXO 4

TARIFAS DE INTERCAMBIO

••••• CANAL 22 •••••

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

A		AA		AAA		TARIFAS ESPECIALES	
60"	24,884.00	60"	39,690.00	60"	54,495.00	60"	64,822.00
40"	16,590.00	40"	26,460.00	40"	36,330.00	40"	43,215.00
30"	12,442.00	30"	19,845.00	30"	27,248.00	30"	32,411.00
20"	8,295.00	20"	13,230.00	20"	18,166.00	20"	21,608.00
00:00 a 17:00 h		17:01 a 19:00 h		19:01 a 24:00 h			

Tarifa bruta. No incluye IVA.
 Enviar orden de compra con 4 días de anticipación.
 Cancelaciones o cambios con 3 días de anticipación.
 Envío de materiales a mansión con 3 días de anticipación.
 Formato de material: DVCproHD mov/Quicktime.
 HIGH DEFINITION 16:9 Frame size: 1280x1080
 Pixel aspect ratio: HD 1280x1080 Field dominance: Upper odd0
 Frame rate: 29.97 Codec: DVCproHD 1080i60
 Audio rate: 48KHz a 1000s
 Bebidas alcohólicas con graduación mayor de 20° GL
 después de las 22:00 hrs.

PS



ANEXO 5

TARIFAS DE CONVENIOS DE COLABORACIÓN

..... **CANAL 22**

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

A	AA	AAA	TARIFAS ESPECIALES
60" 24,884.00	60" 39,690.00	60" 54,495.00	60" 64,822.00
40" 16,590.00	40" 26,460.00	40" 36,330.00	40" 43,215.00
30" 12,442.00	30" 19,845.00	30" 27,248.00	30" 32,411.00
20" 8,295.00	20" 13,230.00	20" 18,166.00	20" 21,608.00
00:00 a 17:00 h	17:00 a 19:00 h	19:00 a 24:00 h	

Tarifa brutas. No incluyen IVA.
 Enviar orden de compra con 4 días de anticipación.
 Cancelaciones o cambios con 3 días de anticipación.
 Envío de materiales a transmitirse con 3 días de anticipación.
 Formato de material: DVE proHD mes Quicktime.
 HIGH DEFINITION 16:9 Frame size: 1280x1080
 Pixel aspect ratio: HD 1280x1080 Field dominance: Upper (odd)
 Frame rate: 29.97 Codec: DVE proHD 1080i60
 Audio rate: 48KHz a 16bits
 Bebidas alcohólicas con graduación mayor de 20° GL después de las 22:00 hrs.

13



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



ANEXO 6

TARIFAS PUBLICADAS DE CANAL INTERNACIONAL

••••• CANAL 22 •••••

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

FORMATO	PRECIO	HORARIO
Spot 10"	\$5 a 25 USD	00:01 a 24:00 hrs
Spot 20"	\$10 a 40 USD	00:01 a 24:00 hrs
Spot 30"	\$10 a 75 USD	00:01 a 24:00 hrs
Spot 60"	\$10 a 100 USD	00:01 a 24:00 hrs
Spot 120"	\$10 a 125 USD	00:01 a 24:00 hrs
Spot 240"	\$20 a 150 USD	00:01 a 24:00 hrs
Infomercial de 30 minutos	\$75 a 500 USD	Lunes - Viernes 2 am - 8 am Sábado-Domingo 2 am - 8 am

PS



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



ANEXO 7

TARIFA PARA TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS

..... CANAL 22

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

TARIFA DE PROGRAMA MÍNIMO		TARIFA DE PROGRAMA MÁXIMO	
30"	\$63,000.00	30"	\$70,000.00
60"	\$125,000.00	60"	\$150,000.00

PI



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



ANEXO 8

TARIFA CORTESIA
..... CANAL 22
Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

A	
15"	\$518.42
20"	\$691.22
30"	\$1,036.83
60"	\$2,073.66

07:01 a 17:00h

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]



ANEXO 9

TARIFAS DE PRODUCTOS DIGITALES

••••• CANAL 22 •••••

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.

Página oficial de canal 22 y minisitios

Banners

Banner principal	1920 x 900 px	=	\$ 16,200
Banner horizontal	1140 x 100 px (la altura puede ser variable)	=	\$ 13,000
Banner inferior	1140 x 100 px (la altura puede ser variable)	=	\$ 14,200

Revista Digital

Banners

Banner vertical lateral	300 x 700 px	=	\$ 13,000
Banner inferior	970 x 250 px (la altura puede ser variable)	=	\$ 15,200

Costo por banner por mes de exhibición Tarifas brutas, No incluyen IVA Tarifas autorizadas por SHCP

FORMATO DE MATERIAL BANNERS

Formato .jpg, .png o .gif. El formato gif es el único que puede ser animado.

No se aceptan archivos .swf
El espacio de color debe ser RGB.
Resolución a 72dpi (dpi = puntos por pulgada).
Peso de hasta 300 kb.

M



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

**Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización**



ANEXO 10

TARIFA INFORMERCIAL

••••• CANAL 22 •••••

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

**TARIFA DE
INFOMERCIAL**

30" \$14,490.00

Tarifa Bruta. No incluyen IVA.
 Enviar orden de compra con 4 días de anticipación.
 Cambios o cambios con 3 días de anticipación.
 Envío de materiales a transmitir con 1 día de anticipación.
 Formato de material DVCPRO HD max. Quicktime.
 Input DEFINITION 16:9 Frame size: 1280x720
 Pixel aspect ratio: HD 1.200x1080 Field dominance: Upper field
 Frame rate: 29.97 (30fps) DVCPRO HD 1980K2
 Audio rate: 48KHz a 16bits

Handwritten mark

Handwritten signature



ANEXO 11

LICENCIAMIENTO DE USO TEMPORAL

Ciudad de México a ___ del mes ___ de 2023.
Oficio: (FOLIO) 2023.

Nombre de Empresa
Presente

Por este conducto y en respuesta a su solicitud, le informamos que Televisión Metropolitana S. A. de C. V. Canal 22, ha decidido otorgar el uso del vídeo correspondiente a ____ segundos como a continuación se detalla:

Nombre de Empresa a quien se le otorgan los derechos
Dirección:
Nombre del solicitante
Cargo del solicitante:

Detalles de Licencia:

Vigencia:
Territorio:
Fecha de inicio:
Uso de plataformas digitales
Otra información relevante

Detalle del vídeo:

Derechos del material (nombre del programa o contenido) transmitido el (día) de (mes) de (año) y que contiene información sobre (Descripción del contenido), mismo que se utilizará para (describir uso) se publicará el (día) de (mes) de (año) con fines (Especificar el objetivo)

El material tiene una duración de (Indicar duración) del material (nombre del programa o contenido) que se transmitió el día (día)de (mes) y (año).

Detalle de los costos:

Televisión Metropolitana S. A. de C. V. recibirá la cantidad de \$(describir cantidad acordada) (tipo de moneda) (Cantidad en letra y tipo de moneda) como pago preferencial de los servicios antes descritos, amparados por la factura No. (Número de factura de Canal 22)

Nota importante:

El vídeo descrito, sólo podrá ser utilizado para (describir uso) a partir del (día) de (mes) de (año), SIN ALTERACIONES O MODIFICACIONES. Por lo que el material deberá aparecer en pantalla tal y como Canal 22 lo proporcione.

Televisión Metropolitana S. A. de C. V. otorga a (Nombre de la empresa que se otorga el uso) (38) la licencia (especificar territorios) (39), Exclusividad (especificar) (40), libres de regalías (si es el caso) (41) por el tiempo de duración del acuerdo.

Nombre de Apoderado General _____

Cargo
Televisión Metropolitana S. A. de C. V.

Nombre de la persona física o moral que recibe el permiso de uso
Cargo y Nombre de la persona que solicita permiso de uso

Handwritten mark

Handwritten signatures



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

Televisión Metropolitana S. A. de C. V.
Políticas Generales de Comercialización



ANEXO 12

COMISIONES PARA PERSONAS FÍSICAS

..... CANAL 22
Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

		INVERSIÓN	PORCENTAJE
\$ -		\$500,000.00	7%
\$500,001.00	a	\$1,000,000.00	10%
\$1,000,000.01	a	Más	15%

Nota: Se otorgarán a estos hasta un 25% de comisión sobre el valor neto de las ventas realizadas por tiempo en pantalla.

Las condiciones de este contrato mercantil estarán sujetas a las mismas aprobadas por el H. Consejo de Administración de esta empresa, el día 24 de Marzo de 2004, donde autoriza la apertura del Canal para la venta de tiempos.

N



ANEXO 13

COMISIONES PARA PERSONAS MORALES

..... CANAL 22

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

FORMATO		PRECIO	HORARIO
S -		\$2,840,000.00	3%
\$2,840,000.01	a	\$3,000,000.00	4%
\$3,000,000.01	a	Más	5%
		INVERSIÓN	PORCENTAJE
S -		\$2,840,000.00	3%
\$2,840,000.01	a	\$3,000,000.00	4%
\$3,000,000.01	a	Más	5%

Tarifas brutas. No incluyen IVA.
 Enviar orden de compra con 4 días de anticipación.
 Cancelaciones o cambios con 3 días de anticipación.
 Envío de materiales a transmitirse con 3 días de anticipación.
 Formato de material DVCproHD:mov Quicktime
 HIGH DEFINITION 16:9 Frame size: 1280x1080
 Pixel aspect ratio: HD 1280x1080 Field dominance: Upper (odd)
 Frame rate: 29.97 Codec: DVCproHD 1080i60
 Audio rate: 48KHz a 16bits
 Bebidas alcohólicas con graduación mayor de 20° GL
 después de las 22:00 hrs.

12



ANEXO 14

TARIFAS CON ESCALA DE BONIFICACIONES

..... **CANAL 22**

Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

ESCALAS	INVERSIÓN		BONIFICACIÓN	
1.-	Hasta		a \$50,000	Del 100% ó 1+1=2
2.-	de	\$50,001	a 150,000	200% ó Al 500%
3.-		150,000	a 300,000	600% ó 1+6=7
4.-		300,000	a 500,000	700% ó 1+7=8
5.-		500,000	a 750,000	800% ó 1+8=9
6.-		750,000	a 999,999	900% ó 1+9=10
7.-	Hasta	\$1,000,000 a \$1,250,000		Del 1,000% ó 1+10=11
8.-	de	\$1,250,000		1,000% ó 1+11=12

Tarifa brutas. No incluyen IVA.
 Enviar orden de compra con 4 días de anticipación.
 Cancelaciones o cambios con 3 días de anticipación.
 Envío de materiales a transmitirse con 3 días de anticipación.
 Formato de material: DVCproHD mov Quicktime.
 HIGH DEFINITION 16:9 Frame size: 1280x1080
 Pixel aspect ratio: HD 1280x1080 Field dominance: Upper (odd)
 Frame rate: 29.97 Codec: DVCproHD 1080i60
 Audio rate: 48KHz a 16bits

PS



ANEXO 15

**ESPECIFICACIONES PARA TRANSMISIÓN
DE MATERIALES**

FORMATO
DVCproHD .mov Quicktime

ESPECIFICACIONES

- High Definition 16:9
- Frame size: 1280 x 1080
- Pixel aspect ratio: HD 1280x1080
- Field dominance: Upper (odd)
- Frame rate: 29.97
- Codec: DVCPRO HD 1080i60
- Audio rate: 48 KHz a 16bits

13



ANEXO 16

SOLICITUD PARA LA TRANSMISIÓN DE SPOTS POR CORTESÍA

SOLICITUD PARA LA TRANSMISIÓN DE SPOTS POR CORTESÍA

Ciudad de México, a _____(1) de _____(2) de 2023

Director General
Canal 22

Institución o persona: (4) _____
Nombre del representante: (5) _____
Cargo o puesto: (6) _____

El que suscribe, por este conducto solicita a Canal 22 su apoyo para la transmisión de spots por cortesía, de la campaña que tiene el siguiente título: (7) " "

Versiones y duraciones: (8)

Título de la versión (8)	Duración en segundos (9)
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____

Esta solicitud se fundamenta en los siguientes objetivos sociales y culturales de la campaña: (10)

Inicio de transmisiones; Se solicita inicie el _____ (11) de _____ de 2023 y concluya el _____ (12) de _____ de 2023. (No se aceptarán cortesías por más de un mes de duración de la misma versión publicitaria).

En caso de verme favorecido con la autorización de esta petición, acepto que se me haga llegar vía correo electrónico el reporte de servicio de transmisión por los impactos transmitidos, comprometiéndome a enviarla por mail firmada y / o sellada de recibido, y que por ser una transmisión de cortesía no tendrá ningún costo para mí o la institución que represento.

El material deberá ser entregado ÚNICAMENTE en los formatos: DVCPROHD ó XDCAM, o en Archivos: DVCPROHD .mov, Quicktime con las especificaciones: HIGH DEFINITION 16:9, Frame size: 1280 x 1080, Pixel aspect ratio: HD 1280x1080, Field dominance: Upper (odd), Frame rate: 29.97, Codec: DVCPRO HD 1080/60, Audio rate: 48 KHz a 16bits, 29.97 cuadros por segundo.

Nombre o razón social para la emisión de la factura / reporte de transmisión (13) _____
correo electrónico: _____

RFC: (14) _____ Anexar una fotocopia de su Constancia de Identificación Fiscal.
(15) Tel: _____

Domicilio fiscal: (16) _____

El suscrito acepta que Canal 22 hará lo posible por cumplir con esta solicitud, pero que la aceptación, rechazo o modificación en fechas y número de impactos responde a políticas internas y de transmisión y por tanto, acepta de conformidad cualquier variación.

Nombre: (17) _____ Firma (18) _____

DIRECCIÓN GENERAL		SUBDIRECCIÓN GENERAL COMERCIAL	
Recibe	AUTORIZA	Fecha de Recepción:	Días de transmisión L M M J V <input type="text"/> No. de Impactos diarios
Material DVD Wetransfer USB Disco duro XDCAM	Director General	Inicio:	
		Término:	

Para llenado exclusivo de Canal 22

Observaciones: _____

Notas: Los pagos deben realizarse antes de que inicien las transmisiones.

B



ANEXO 16. INSTRUCTIVO DE LLENADO

- 1 Anotar el número del día en que se elabora la solicitud.
- 2 Anotar el nombre del mes al que corresponde el día de elaboración de la solicitud.
- 3 Anotar el último dígito del año al que corresponde el día y mes de elaboración de la solicitud.
- 4 Anotar el nombre de la institución u organismo que solicita la cortesía.
- 5 Anotar el nombre del representante de la institución que solicita la cortesía.
- 6 Anotar el cargo o puesto que ostenta en la institución u organismo que representa.
- 7 Anotar el título de la campaña que se desea promover.
- 8 Anotar la versión (es) que se solicita se transmita.
- 9 Anotar la duración en segundos correspondiente a cada uno de los materiales que se entregan.
- 10 Anotar los objetivos sociales y/o culturales de la campaña que se pretende promover.
- 11 Anotar el día, mes y año en que se solicita iniciar las transmisiones.
- 12 Anotar el día mes y año en que se solicita concluyan las transmisiones. (No se aceptarán cortesías por más de un mes de duración de la misma versión publicitaria).
- 13 Anotar el nombre o razón social al que se pretende se expida la facturación.
- 14 Anotar la clave de Registro Federal de Contribuyentes completa de la persona física o moral a que se pretende se expida la facturación.
- 15 Indicar con una marca la entrega copia del Registro Federal de Contribuyentes (Es necesario anexar una fotocopia del Constancia de Situación Fiscal de la institución solicitante).
- 16 Anotar el domicilio fiscal del titular del RFC. a quien se expediría la facturación.
- 17 Anotar el nombre del representante o persona que solicita la cortesía.
- 18 Asentar la firma del solicitante de la cortesía.

Nota: La solicitud deberá ser entregada con el material en los formatos indicados junto con una fotocopia del RFC de la institución solicitante. La presentará el solicitante en original y copia, destinándose el original para la persona titular de la Dirección General de la Televisora junto con el material de la campaña y la Copia servirá como acuse de recibo para el solicitante.

M

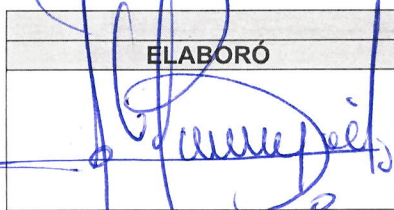
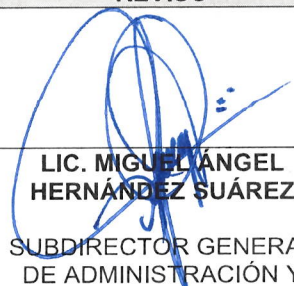
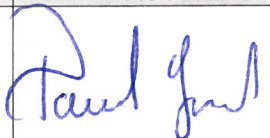


Control de cambios de esta versión:

Número de versión	Fecha de la actualización	Descripción del cambio
3	29 de septiembre de 2023	Mejora continua consistente en la actualización de los conceptos de comercialización, intercambio y cortesía de productos y servicios de Televisión Metropolitana, S. A. de C. V. Incorporación de la Política de Comercialización de Publicidad en Medios Digitales. Se sustituye la "Política de comercialización de derechos de exhibición y/o distribución de obras audiovisuales de Canal 22 y control de ingresos por regalías", esta política fue dividida en: Política de Licenciamiento de Contenidos de Producción Propia y Política de Licenciamiento y Cortesía de Fragmentos de Producción Propia. Se descartaron las pruebas de mercado porque no se llevan a cabo.

1ª. 01 de junio de 2015 autorización.

2ª. 08 de agosto de 2018 mejora continua, actualización de la Política de Convenios de Colaboración.

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
 LIC. JORGE ARTURO LARRAGUIVEL BUSTAMANTE DIRECTOR DE VENTAS Y ENCARGADO DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL COMERCIAL DE CONFORMIDAD CON EL OFICIO DG/100/099/2023 DE FECHA 30 DE JUNIO DE 2023	 LIC. MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ SUÁREZ SUBDIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	 PÁVEL CARLOS GLAUBER GRANADOS CHAPARRO DIRECTOR GENERAL



FORMATO DE EVALUACIÓN DE CALIDAD

Versión 3.01

NORMAS INTERNAS SUSTANTIVAS Y NORMAS INTERNAS ADJETIVAS

Actualizado a

ÁREA TITULAR DEL PROCEDIMIENTO
SUBDIRECCIÓN GENERAL COMERCIAL

TITULAR
LIC. JORGE ARTURO LARRAGUIVEL
BUSTAMANTE (Encargado de la Subdirección
General Comercial)

PRODUCTO O SERVICIO QUE PROPORCIONA
POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

I. Datos del proyecto normativo

I.1. Nombre del documento normativo
POLÍTICAS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

I.2. Objetivo del documento normativo
Fortalecer la generación de ingresos propios, para contribuir de manera positiva a la capacidad productiva de Canal 22.

II. Fundamentación del Proyecto Normativo

II.1. Fundamento jurídico

Nombre del ordenamiento o disposición	Artículo, numeral o fracción aplicable
Ley Federal de las Entidades Paraestatales	Artículos 11, 58 fracciones I y III, y 59 fracción IX
Ley General de Sociedades Mercantiles	Artículos 1 fracciones III y IV y 4
Código de Comercio	Artículo 75 fracción I

III. Motivación del Proyecto normativo

III.1. Razones que **jurídica o administrativamente** hacen necesaria la expedición del proyecto.

A. ¿Alguna ley u ordenamiento obliga a emitir el documento normativo?
En caso afirmativo, especifique de manera breve y concisa, cuáles son los fines u objetivos que conforme al mandato previsto en esa ley u ordenamiento, debe lograr el documento normativo.

En razón de la Visita de Mejora 2023 de Normas Internas, practicada por la Secretaría de Cultura, así como por los compromisos asumidos en Control Interno.

III.2. Razones que **operativamente** hacen necesaria la expedición del proyecto.

A. ¿Existe alguna problemática que hace necesaria la emisión del documento normativo?
En caso afirmativo, especifique de manera breve y concisa, en qué consiste dicha problemática y cómo es que el documento normativo la resolverá o atenderá:

POR ACTUALIZACIÓN Y POR INCORPORACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DIGITALES DE TELEVISIÓN METROPOLITANA S.A. DE C.V., EN UN SOLO DOCUMENTO.

B. ¿El documento normativo es necesario como parte de una mejora continua, o para evitar obsolescencia o para cumplir con una instrucción de algún superior?
En caso afirmativo, especifique de manera breve y concisa, por qué es necesario actualizar la regulación y en qué consiste esta última.

COMO PARTE DE UNA MEJORA CONTINUA EN LA NORMATIVIDAD DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL COMERCIAL

IMPORTANTE. Continúe el llenado de este formato en las siguientes pestañas, para obtener el grado de calidad regulatoria del instrumento.

Atributos de Calidad Regulatoria	
A. Eficaz	95%
B. Eficiente	100%
C. Consistente	90%
D. Claro	100%
Grado de CR:	95%

RESULTADO: El documento cumple con el grado mínimo de Calidad Regulatoria

11



FORMATO DE EVALUACIÓN DE CALIDAD

A

Eficaz

Un documento normativo es eficaz cuando su contenido es el apropiado para alcanzar los objetivos para el que fue creado.

Quando cumple al 65% las siguientes condiciones

Un documento normativo es EFICAZ cuando cumple con las siguientes condiciones:

		Cumple	No Cumple	N/A	Ponderación de cada condición:	
1	Existen precedentes o un diagnóstico integral que avale que las disposiciones del documento normativo producirán los efectos esperados por el emisor.	X			10%	0.1
2	Las disposiciones del documento normativo pueden ser cumplidas en la realidad (material o jurídicamente).	X			25%	0.3
3	Las obligaciones que derivan del documento normativo expresan claramente: el sujeto obligado, los plazos y en su caso los medios para cumplirlas.	X			10%	0.1
4	Existen disposiciones directamente enfocadas a atender o resolver la problemática o situación para la que se creó dicha regulación.	X			15%	0.2
5	Las disposiciones del documento normativo pueden ser aplicadas de forma homogénea y no generan vacíos ni indefinición.	X			10%	0.1
6	Las autorizaciones, decisiones, aprobaciones o resoluciones que deriven del documento normativo:					
				N/A		
6.1	» Están diseñadas para emitirse de manera automática y sin ninguna valoración subjetiva, considerando solamente si se cumplieron o no los requisitos o condiciones que previamente se hayan fijado.		X		5%	0
6.2	» En su defecto, si se emiten de forma subjetiva o discrecional, existen reglas, criterios o parámetros objetivos que aseguren homogeneidad, transparencia, imparcialidad y equidad en las mismas.	X			10%	0.1
7	El documento normativo no requiere de la emisión o aplicación de regulación complementaria, para cumplir con sus objetivos.	X			15%	0.2

Total: 100%

Ponderación obtenida: 95%

Mínimo requerido: 65%

PS



FORMATO DE EVALUACIÓN DE CALIDAD

B Eficiente

Quando cumple al 55% las siguientes condiciones

Un documento normativo es eficiente cuando los "beneficios" que genera son mayores a los "costos" que implica su cumplimiento y estos últimos están justificados y son razonables.

Un documento normativo es EFICIENTE cuando cumple con las siguientes condiciones:

		Cumple	No Cumple		
1	Las obligaciones, cargas o requerimientos de información que impone el documento normativo:			Ponderación de cada condición:	
1.2	» Tienen un valor o utilidad para los procesos o procedimientos en que aplican.	X		30%	0.3
1.3	» Son estrictamente indispensables y no pueden ser sustituidas por información o validaciones que obtenga el área requirente de otras unidades administrativas o sistemas internos.	X		25%	0.25
1.4	» Tienen sustento en ordenamientos de mayor jerarquía.	X		45%	0.45

Total: 100%

Ponderación obtenida: 100%

Mínimo requerido: 55%



FORMATO DE EVALUACIÓN DE CALIDAD

C

Consistente

Cuando cumple al 70% las siguientes condiciones

Un documento normativo es consistente cuando su estructura y contenido están estandarizados y sus disposiciones son congruentes con el marco normativo vigente.

Para saber si su documento normativo cuenta con este atributo de calidad regulatoria, primero identifique y en su caso llene los datos que aparece a continuación:

Tipo de Documento:

Políticas

 Materia/Tema:

Marco Normativo Interno de operación (sustantivo)

Marco normativo referencial

II.1. Ordenamientos de **jerarquía superior** que regulan la misma materia o tema del documento normativo:

Nombre del ordenamiento o disposición	Artículos de aplicación específica
No aplica	

II.2. Ordenamientos de igual jerarquía que se ubican dentro del mismo tema o materia en que se encuentra el documento normativo:

Nombre del ordenamiento o disposición
No aplica

II.3. Ordenamientos o instrumentos de **menor jerarquía** que se ubican por debajo del documento normativo o que se vinculan directa o indirectamente con su implantación, operación o realización:

Nombre del ordenamiento o disposición
No aplica

Un documento normativo es **CONSISTENTE** cuando cumple con las siguientes condiciones:

	Cumple	No Cumple	Ponderación de cada condición:
1 Sus disposiciones no contradicen ni se contraponen con el marco normativo vigente.	X		25% 0.3
2 Sus disposiciones no duplican preceptos ya existentes en el marco normativo vigente.	X		35% 0.4
3 La denominación del documento normativo:			
3.1 » Anuncia con claridad los objetivos o tema que regula.	X		10% 0.1
3.2 » Es congruente con el tipo de regulación a que corresponde el documento normativo. (Homologación normativa. Ejemplo: Lineamientos, Acuerdo, etc.)	X		20% 0.2
3.3. » No excede de 200 caracteres (incluyendo letras, números y espacios)		X	10% 0

Total: 100%

Ponderación obtenida: 90%

Mínimo requerido: 70%



FORMATO DE EVALUACIÓN DE CALIDAD

D

Claro

Quando cumple al 80% las siguientes condiciones

Un documento normativo es claro, cuando está escrito de forma sencilla y precisa, para que sea fácilmente entendible.

Un documento normativo es CLARO cuando cumple con las siguientes condiciones:

		Cumple	No Cumple	Ponderación de cada condición:	
1	Evita palabras, transcripciones o repeticiones innecesarias (Muletillas, redundancias, grupos de palabras que se pueden sustituir por una sola, palabras que no agregan información relevante).	X		10%	0.1
2	Evita textos que no necesariamente implican mandatos o reglas y que pueden ser simplemente argumentativos o justificativos.	X		10%	0.1
3	Contiene oraciones y párrafos breves. (Oraciones con máximo 50 palabras y en su caso, párrafos compuestos por máximo 10 oraciones)	X		10%	0.1
4	Contiene oraciones estructuradas de manera lógica al utilizar el orden más simple (sujeto, verbo y predicado).	X		10%	0.1
5	Contiene oraciones formuladas en sentido positivo en lugar de negativo.	X		10%	0.1
6	Contiene términos precisos que se usan de manera consistente en todo el documento.	X		10%	0.1
7	Contiene términos de uso común en lugar de expresiones arcaicas o rebuscadas.	X		10%	0.1
8	Contiene definiciones para evitar la vaguedad y ambigüedad del documento.	X		10%	0.1
9	Contiene siglas precedidas de la denominación completa del nombre o concepto referido sólo la primera vez que se utiliza en el texto.	X		10%	0.1
10	Identifica las secciones o apartados del documento con literales y números (cuidando su secuencia y sin mezclarlos).	X		10%	0.1

Total: 100%

Ponderación obtenida: 100%

Mínimo requerido: 80%

15

**Informe de compatibilidad para FORMATOS DE CALIDAD REGULATORIA
DE PROCESOS 2016.xls
Ejecutar el 22/03/2016 12:23**

Si el libro se guarda o se abre en un formato de archivo de una versión anterior de Microsoft Excel, las características indicadas no estarán disponibles.

Pérdida significativa de funcionalidad

Nº de apariciones

Versión

Algunas celdas de este libro contienen reglas de validación de datos que hacen referencia a valores en otras hojas de cálculo. Estas reglas no se guardarán.

2

C.
Consistente'IG11:J

Excel 97-2003

11
C.
Consistente'D11

PS

