

ANEXO 2.5

INDICAR EL COSTO ESTIMADO DE LA PRODUCCIÓN Y/O ADQUISICIÓN DE CONTENIDO, ASÍ COMO DE LA INFRAESTRUCTURA Y DEL EQUIPO REQUERIDO PARA PROVEER EL SERVICIO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDA (TELEVISIÓN RADIODIFUNDA COMERCIAL) CONSIDERANDO UN NIVEL DE COBERTURA EQUIVALENTE AL 50% DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN NACIONAL Y DE AL MENOS EL 30% EN CADA ENTIDAD FEDERATIVA



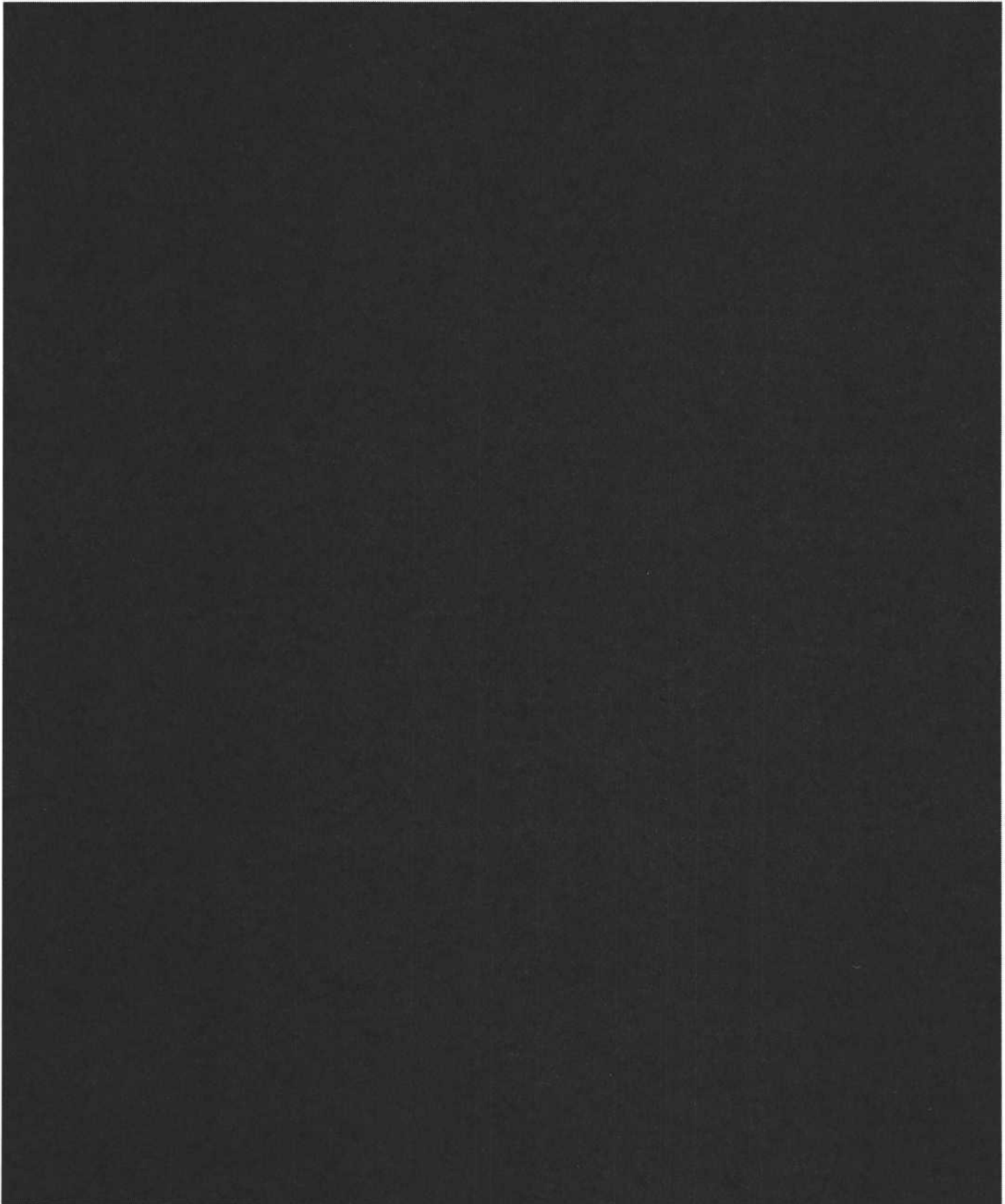
gastos preoperativos e inversión en: (i) contraprestación por la concesiones², (ii) plantas de transmisión (iii)



² El monto de contraprestación por las concesiones considera el monto señalado como valor mínimo de referencia por parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones ("IFT") en el mes de abril de 2014.

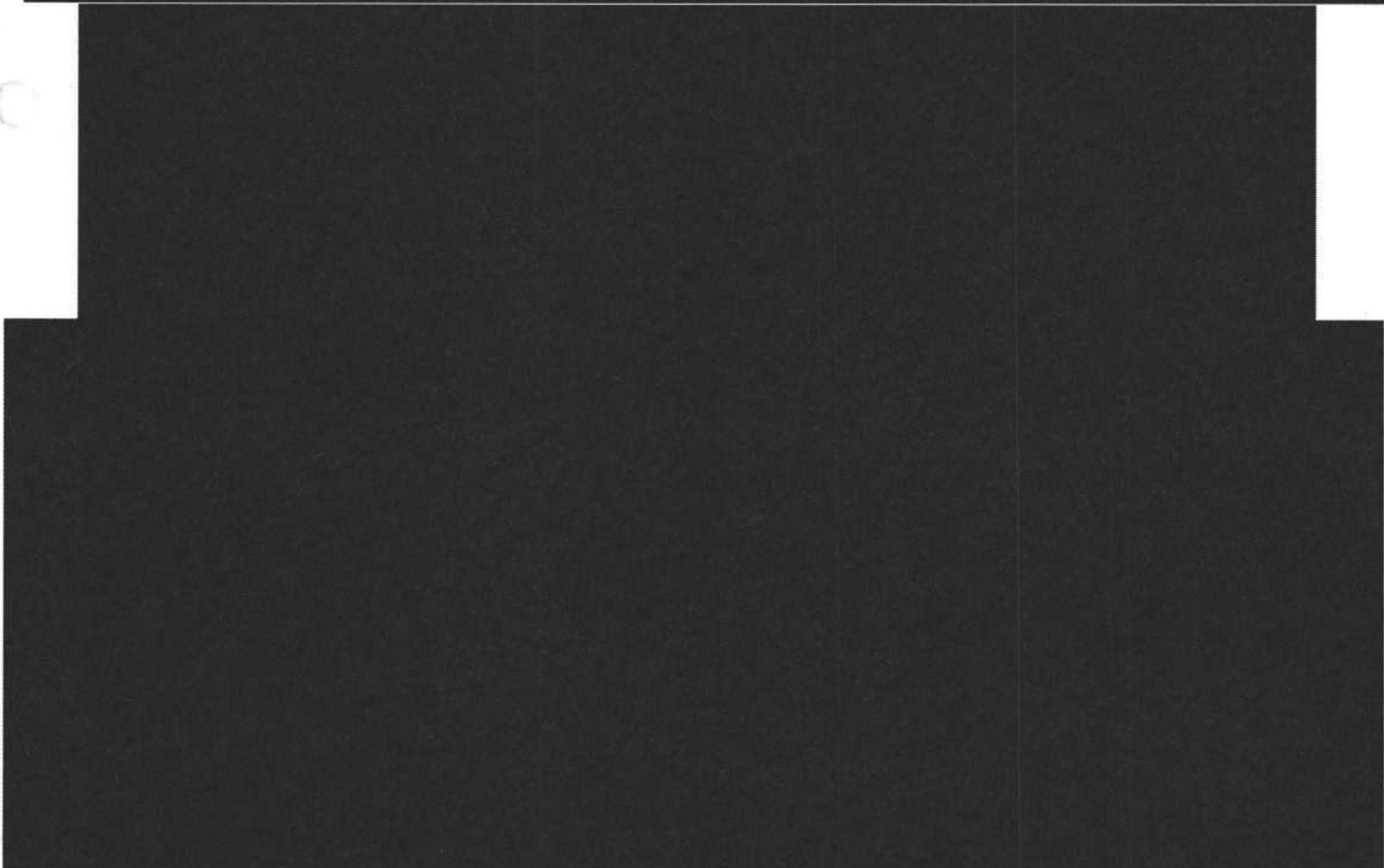
SIN TEXTO

- Propuesta Conjunta para el caso de dos Cadenas Nacionales



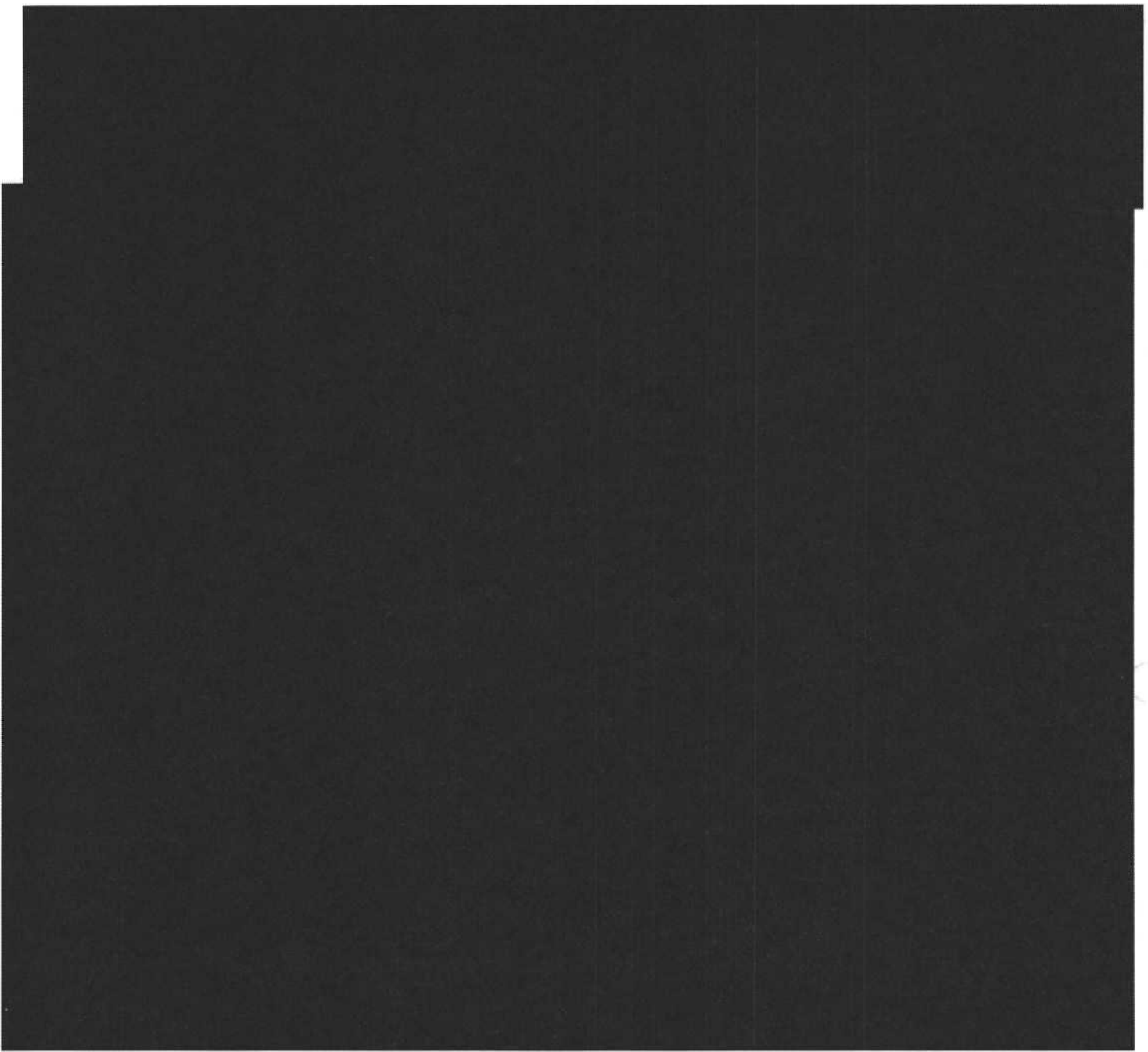
ANEXO 2.6

INFORMACIÓN DE AGENTES INVOLUCRADOS/RELACIONADOS QUE OFRECEN
SERVICIOS DE TELEVISIÓN COMERCIAL RADIODIFUNDIDA





12069



CA

d) INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LAS ESTACIONES PROPIEDAD DE OTROS AGENTES ECONÓMICOS

En relación con la información sobre estaciones propiedad de otros agentes económicos, el Solicitante manifiesta que no cuenta con información propia sobre el nombre clave o indicativo, ubicación, cobertura, frecuencia y potencia, agentes económicos que las operan o grupos de interés económico al que pertenecen.

Sin embargo, la siguiente tabla muestra información relativa a las estaciones que son propiedad de otros agentes económicos distintos al Solicitante y al grupo de interés al que pertenece, la cual ha sido obtenida de fuentes públicas, por lo que el Solicitante no se hace responsable por su exactitud o veracidad. Dicha información se presenta al leal saber y entender del Solicitante y con el único objetivo de dar respuesta a la mayor cantidad de requerimientos de información como sea posible, dentro de aquellos contenidos en el Cuestionario y el Instructivo.¹

Localidad	Nombre Clave de la Estación	Indicativo de la Estación	Ubicación	Cobertura	Frecuencia (MHz)	Potencia (kW)	Operador	Grupo de Interés Económico
Ciudad de México	XEQ	Gala TV Canal 9	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	186 - 192	325	Televimex, S.A. de C.V.	Televisa
		TDT			650 - 656	270		
Ciudad de México	XHDF	Azteca 13 Canal 13	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	210 - 216	320	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	Tv Azteca
		TDT			536 - 542	63.92		
Ciudad de México	XHIMT	Azteca 7 Canal 7	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	174 - 180	268.819	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	Tv Azteca
		TDT			530 - 536	64		
Ciudad de México	XHTVM	Proyecto 40 Canal 40	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito	626 - 632	1535.98	Televisora del Valle de Mexico,	Tv Azteca

¹ Fuente de datos:

<http://www.ift.org.mx/>

<http://radioaficionado.wordpress.com/2008/07/21/frecuencias-de-los-canales-de-television-en-mexico-vhf-y-uhf/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Canales_de_televisi%C3%B3n_de_M%C3%A9xico

http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/09/InfraestructuraTV_30-11-12.pdf

Información de Productos y Mercados – Anexo 2.6

Grupo Imagen Multimedia

Localidad	Nombre Clave de la Estación	Indicativo de la Estación	Ubicación	Cobertura	Frecuencia (MHz)	Potencia (kW)	Operador	Grupo de Interés Económico
		TDT		Federal y área metropolitana	542 - 548	71.4	S.A. de C.V.	
Ciudad de México	XHTV	Foro TV Canal 4	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	66 - 72	64	Televisión Mexicana, S.A. de C.V.	Televisa
		HD			680 - 686	270		
Ciudad de México	XEIMT	Canal 22	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	518 - 524	2271.36	Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.	Conaculta
		TDT			524 - 530	116.49		
Ciudad de México	XHGC	Canal 5	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	76 - 82	64	Televisión Mexicana, S.A. de C.V.	Televisa
		TDT			686 - 692	270		
Ciudad de México	XEW	Canal 2	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	54 - 60	64	Televisión Mexicana, S.A. de C.V.	Televisa
		TDT			674 - 680	270		
Ciudad de México	XEIPN	Canal Once	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	198 - 204	324.072	Instituto Politécnico Nacional	IPN
		TDT			584-590	104.05		
Ciudad de México	XHCDM-TDT	GDF Canal 21	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	512 - 518	133.57	Gobierno del Distrito Federal	GDF
Ciudad de México	XHOPMA-TDT	30 TV México Canal 30	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	566 - 572	116.26	Organismo Promotor de Medios Audiovisuales	OPMA
Ciudad de México	XHUNAM-TDT	Teveunam Canal 20	Distrito Federal	Ciudad de México, Distrito Federal y área metropolitana	506 - 512	0.200	Universidad Nacional Autónoma de México	UNAM
Baja	XHAQ	Canal 5	Mexicali,	Mexicali, Baja	76 - 82	100	Televisión	Tv Azteca

Localidad	Nombre Clave de la Estación	Indicativo de la Estación	Ubicación	Cobertura	Frecuencia (MHz)	Potencia (kW)	Operador	Grupo de Interés Económico
California		Canal 28 TDT	Baja California	California	554 - 560	65.67	Azteca, S.A. de C.V	
Baja California	XHBC	Canal 3	Mexicali, Baja California	Mexicali, Baja California	60 - 66	100	Televisora de Mexicali, S.A. de C.V.	Televisa
		Canal 47 TDT			668 - 674	200		
Baja California	XHBM	Canal 14(+)	Mexicali, Baja California	Mexicali, Baja California	470 - 476	900	Canales de televisión populares, S.A. de C.V.	Televisa
		Canal 34 TDT			590 - 596	180		
Baja California	XHEXT	Canal 20	Mexicali, Baja California	Mexicali, Baja California	506 - 512	3906	Televisión Azteca, S.A. de C.V..	Tv Azteca
		Canal 25 TDT			536 - 542	66.22		
Baja California	XHMEE	Canal 38	Mexicali, Baja California	Mexicali, Baja California	614 - 620	1521.57	Televimex, S.A. de C.V..	Televisa
		Canal 45 TDT			656 - 662	200		
Baja California	XHMEX	Canal 32	Mexicali, Baja California	Mexicali, Baja California	578 - 584	2000	Televimex, S.A. de C.V.	Televisa
		Canal 44 TDT			650 - 656	200		
Chihuahua	XEJ	Canal 5	Ciudad Juárez, Chihuahua	Ciudad Juárez, Chihuahua	76 - 82	63.7	Televisión de la frontera, S.A.	Televisa
		Canal 50 TDT			686 - 692	10		
Chihuahua	XEPM	Canal 2	Ciudad Juárez, Chihuahua	Ciudad Juárez, Chihuahua	54 - 60	100	Canales de televisión populares, S.A. de C.V.	Televisa
		Canal 29 TDT			560 - 566	200		
Chihuahua	XHCJE	Canal 11	Ciudad Juárez, Chihuahua	Ciudad Juárez, Chihuahua	198 - 204	325	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	Tv Azteca
		Canal 34 TDT			590 - 596	52.1		
Chihuahua	XHCJH	Canal 20	Ciudad Juárez, Chihuahua	Ciudad Juárez, Chihuahua	506 - 512	3006.49	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	Tv Azteca
		Canal 36 TDT			602 - 608	52		
Chihuahua	XHJCI	Canal 32	Ciudad Juárez, Chihuahua	Ciudad Juárez, Chihuahua	578 - 584	688	Televimex, S.A. de C.V.	Televisa
		Canal 41 TDT			632 - 638	50		
Chihuahua	XHJUB	Canal 56	Ciudad Juárez, Chihuahua	Ciudad Juárez, Chihuahua	722 - 728	688	Televisora de occidente,	Televisa
		Canal 33			584 - 590	200		

Información de Productos y Mercados – Anexo 2.6

Grupo Imagen Multimedia

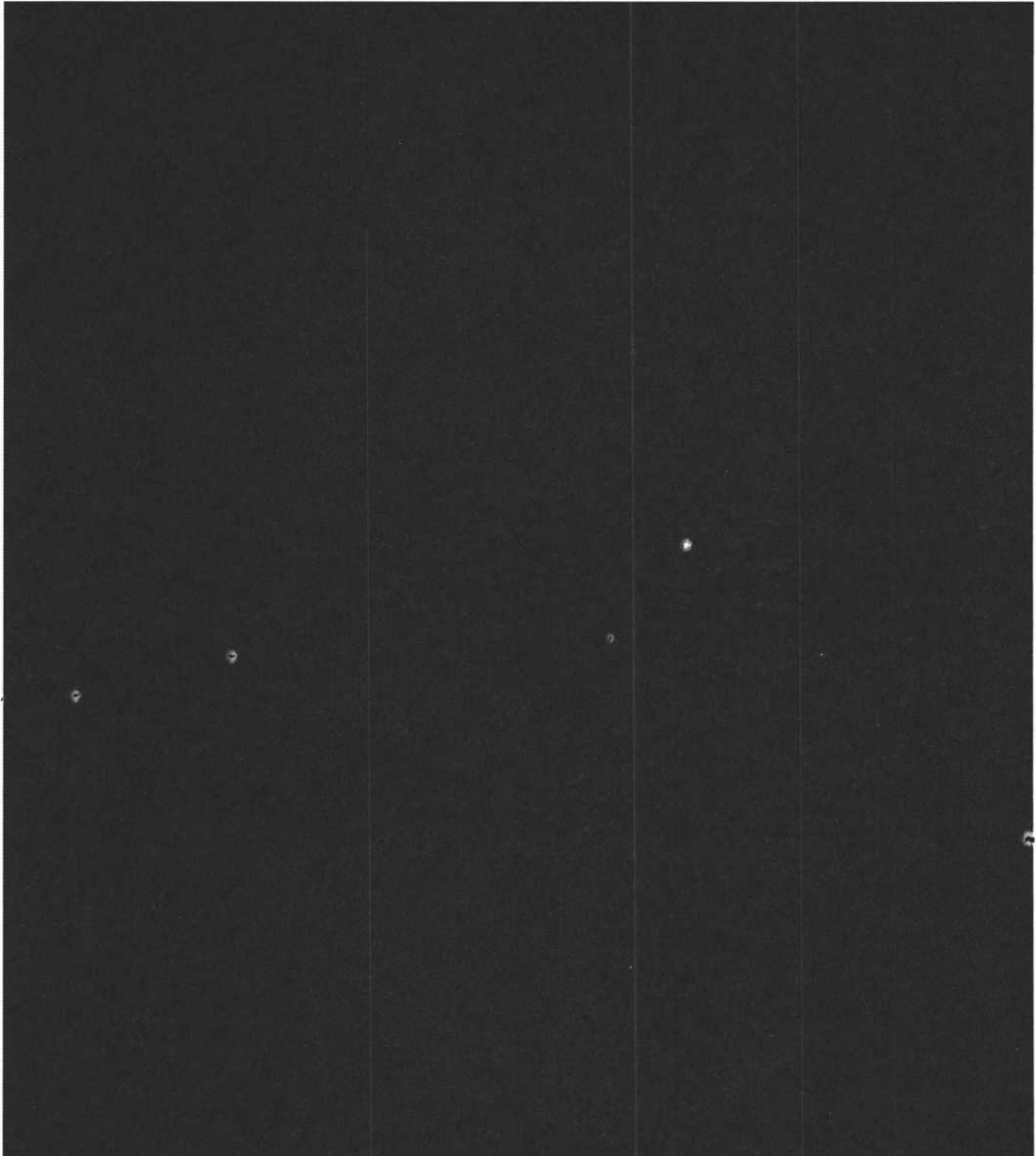
2073

Localidad	Nombre Clave de la Estación	Indicativo de la Estación	Ubicación	Cobertura	Frecuencia (MHz)	Potencia (kW)	Operador	Grupo de Interés Económico
		TDT					S.A. de C.V.	
Sonora	XHFA	Canal 2(+)	Nogales, Sonora	Nogales, Sonora	54 - 60	100	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	Tv Azteca
		Canal 15 TDT			476 - 482	77.34		
Sonora	XHNOA	Canal 22	Nogales, Sonora	Nogales, Sonora	518 - 524	2316.97	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	Tv Azteca
		Canal 24 TDT			530 - 536	76.82		
Sonora	XHNON	Canal 38(+)	Nogales, Sonora	Nogales, Sonora	614 - 620	103	Televimex, S.A. de C.V.	Televisa
Sonora	XHNOS	Canal 50(+) TDT	Nogales, Sonora	Nogales, Sonora	686 - 692	102.26	Televimex, S.A. de C.V.	Televisa



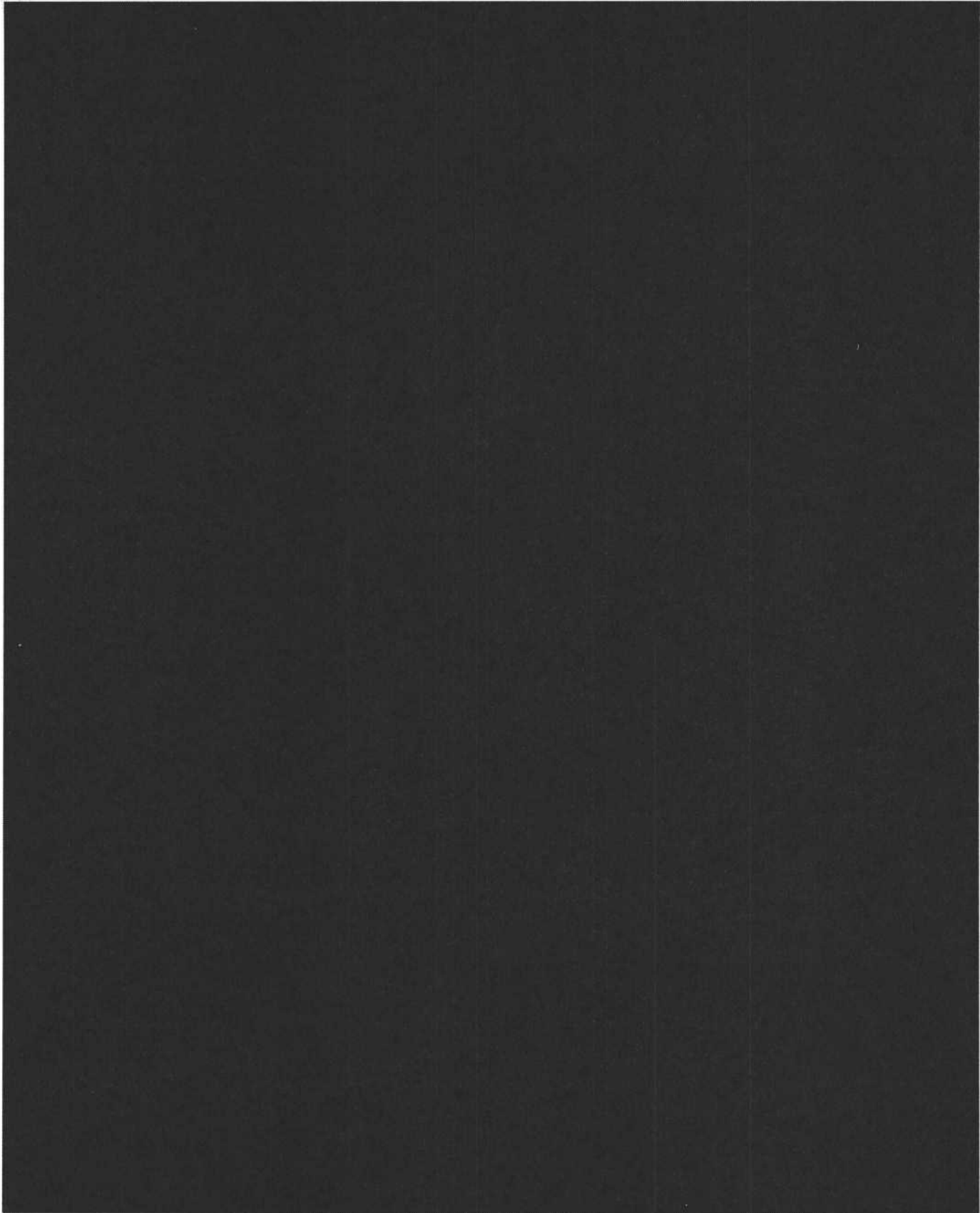
15087
2074

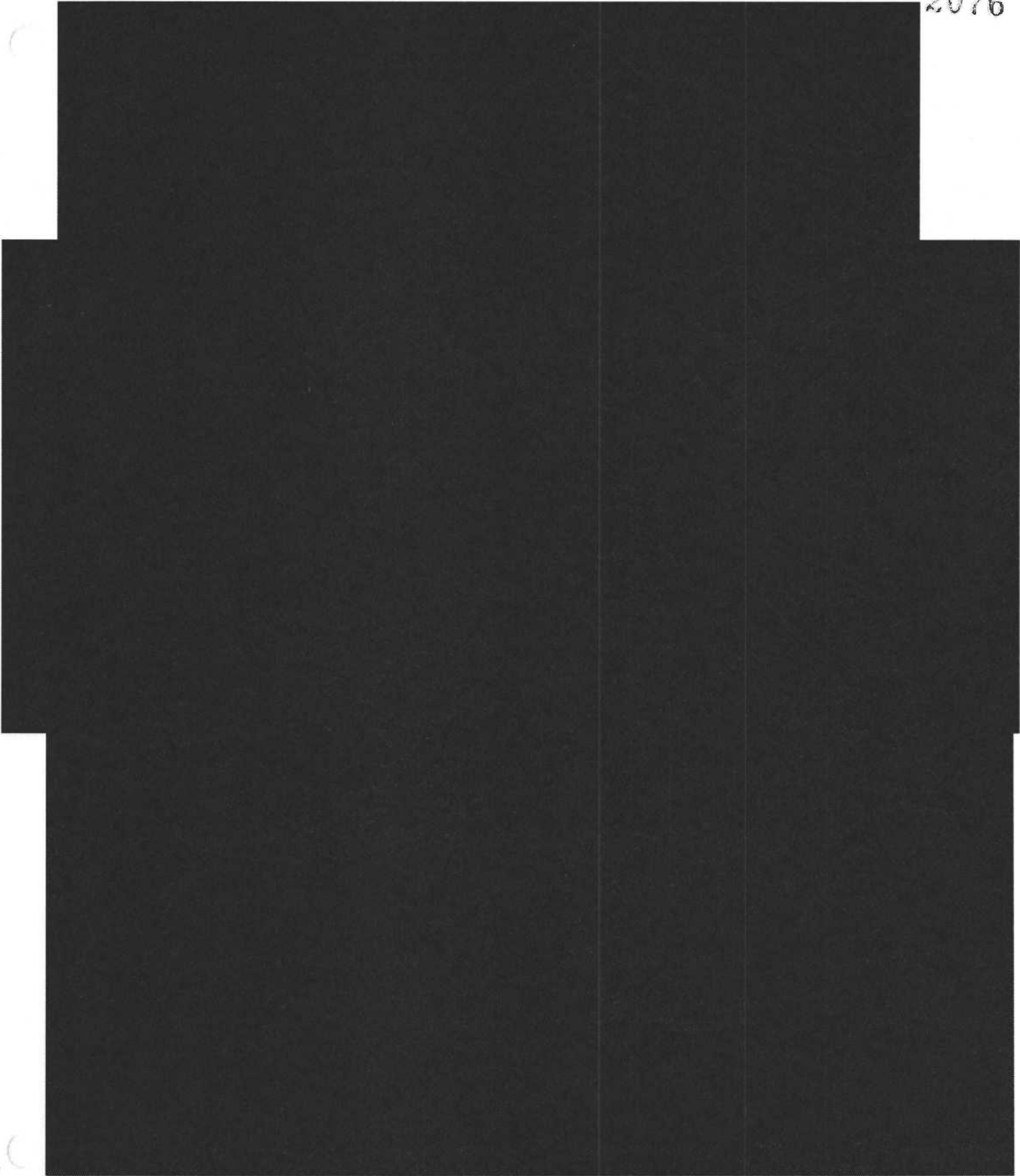
e) MONTO DE INGRESOS POR VENTA DE PUBLICIDAD, NIVELES DE AUDIENCIA Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO
POR AGENTE ECONÓMICO PROPIETARIO





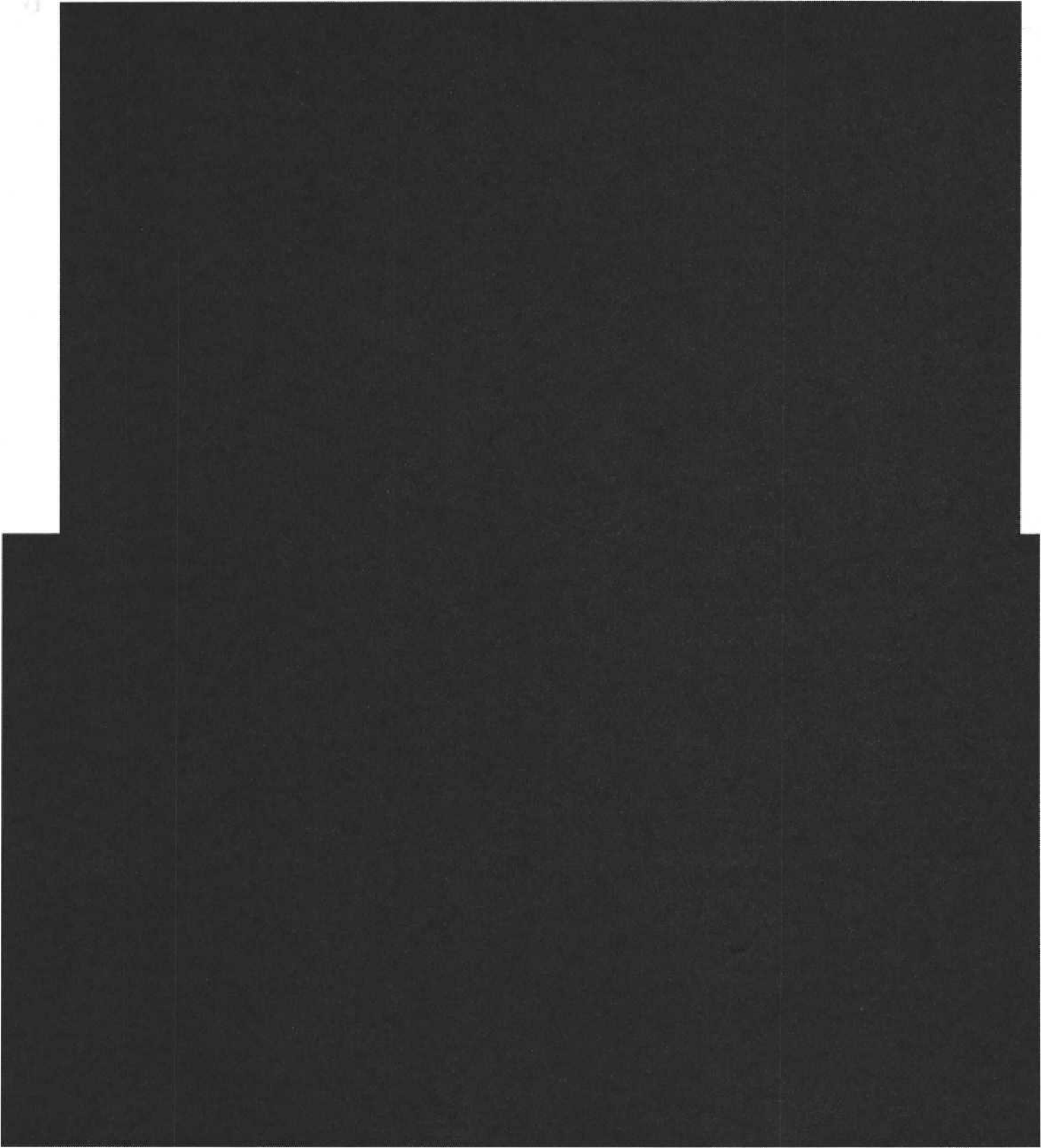
12075

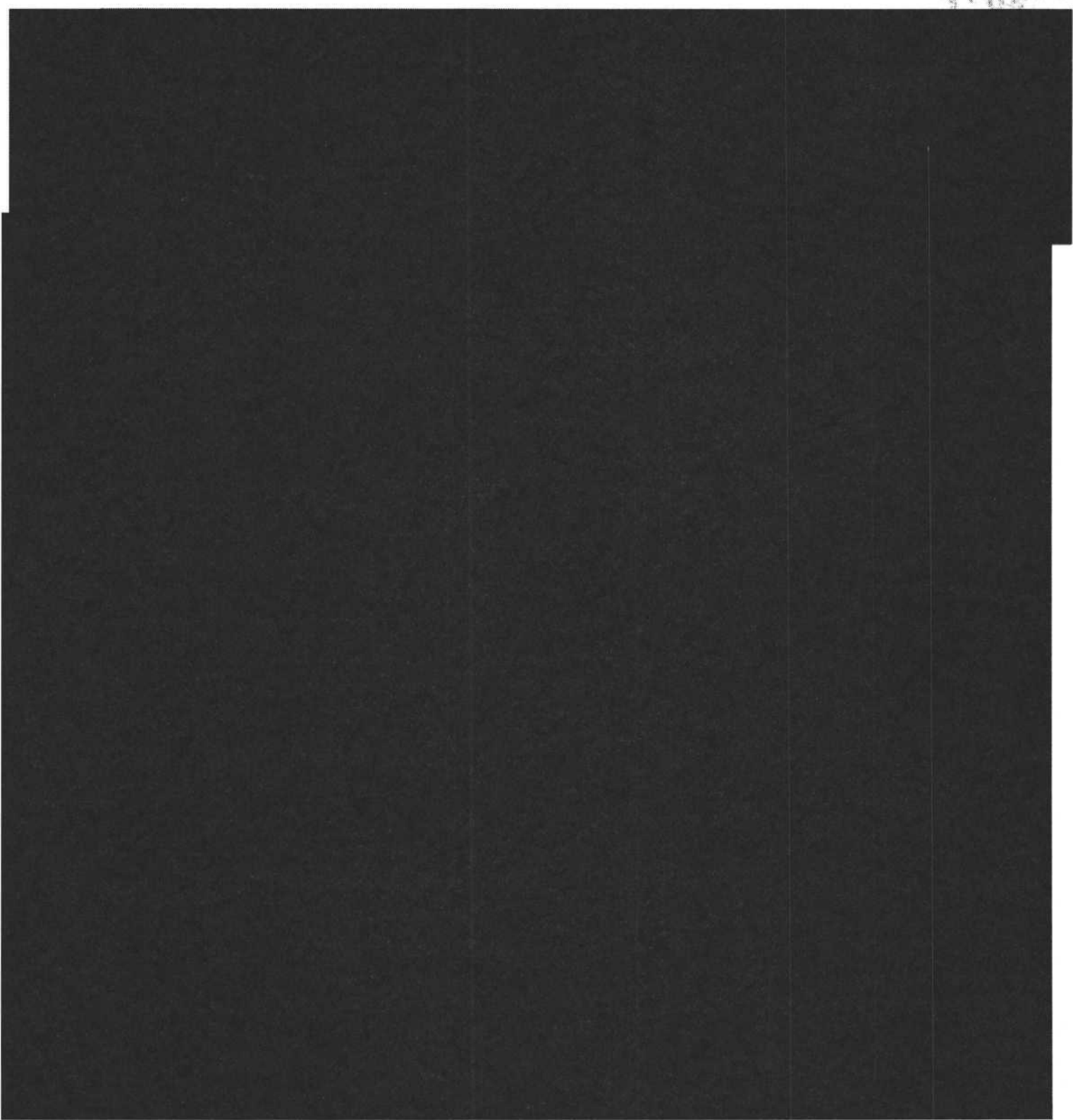






2077

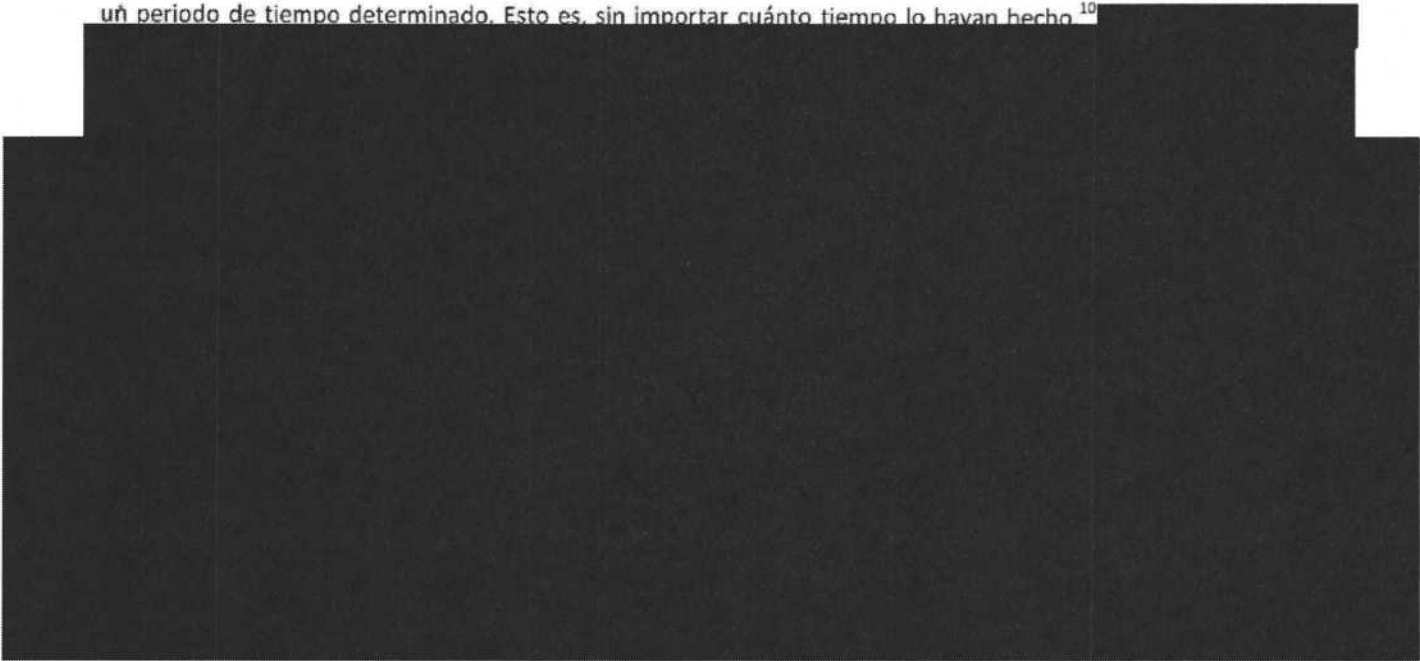




9805
2079

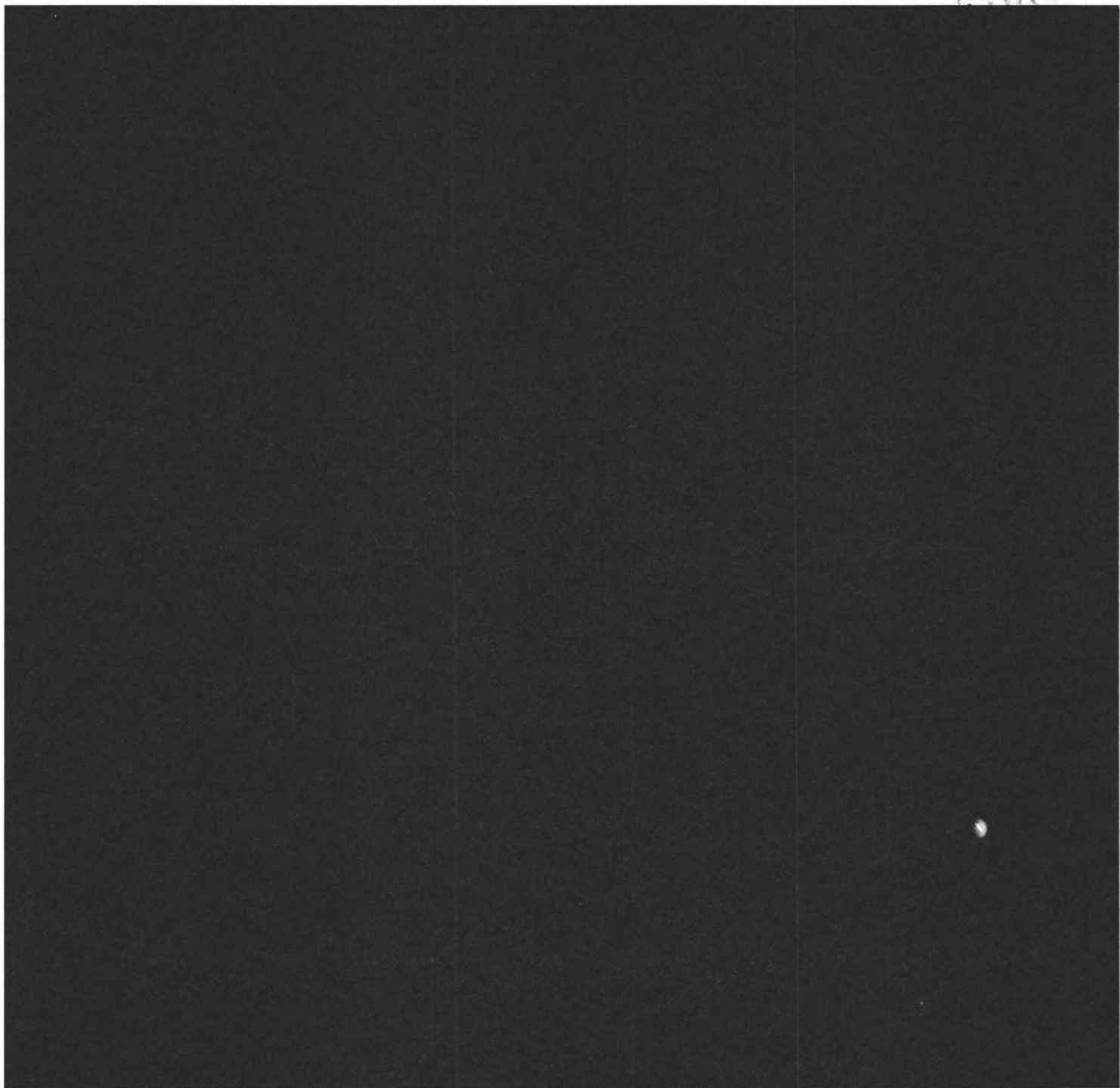


En cuanto a los niveles de audiencia, el *rating* expresa la población promedio que mira un programa o un canal durante cada minuto.⁹ El *rating* presentado en este anexo se midió en Hogares, dado que es el indicador de mayor uso en el mercado. Sin embargo, dados los requerimientos de información que se expresan en el Cuestionario, se presenta a su vez el alcance en personas. El alcance en personas mostrado mide las personas distintas, es decir las personas NO duplicadas, que se expusieron a dicho canal abierto por lo menos una vez en un periodo de tiempo determinado. Esto es, sin importar cuánto tiempo lo hayan hecho.¹⁰



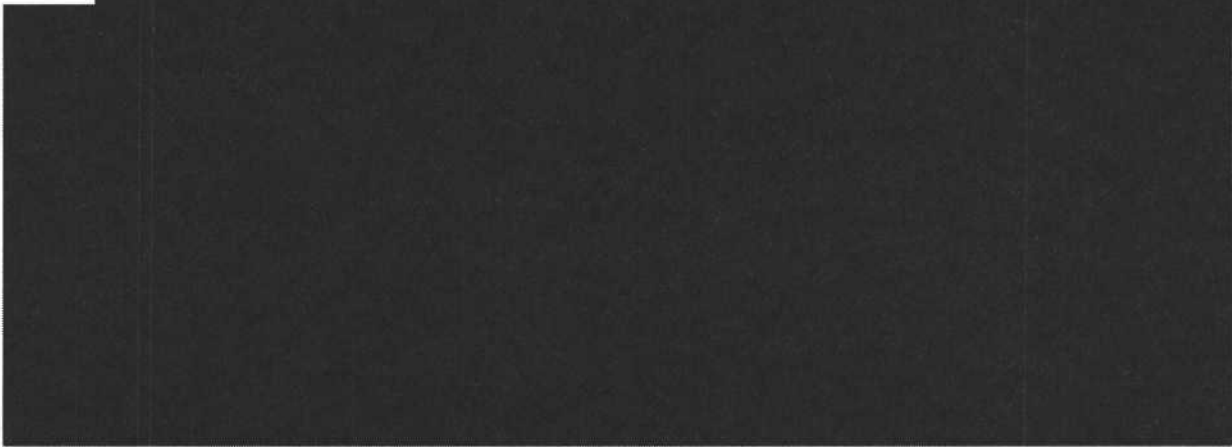
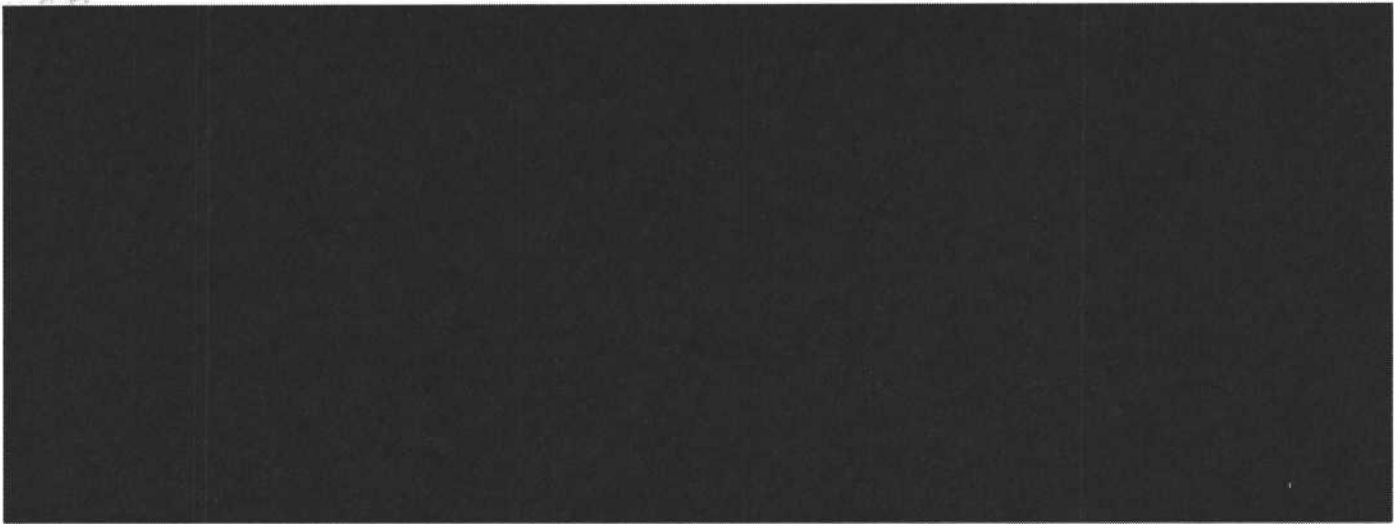
⁹ Definición del *rating* y *share* de audiencia en televisión según IBOPE. Consultado en junio de 2014 de: <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/wp-content/uploads/2011/10/Glosario-de-Indicadores-de-Audiencia-Monitoreo-y-Evaluacion-de-Pautas.pdf>. Este documento se encuentra como APÉNDICE B al presente documento.

¹⁰ Definición de alcance en personas según INRA. Consultado en junio de 2014 de: <http://www.inra.com.mx/web/glosario.html>



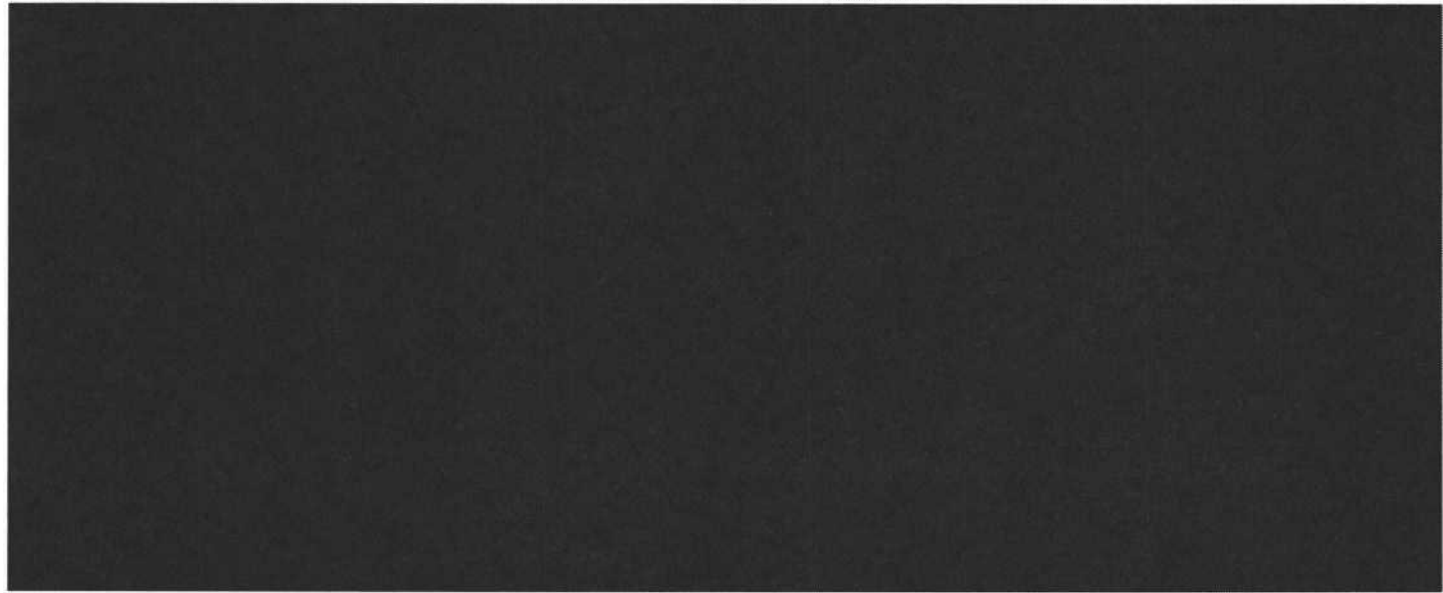
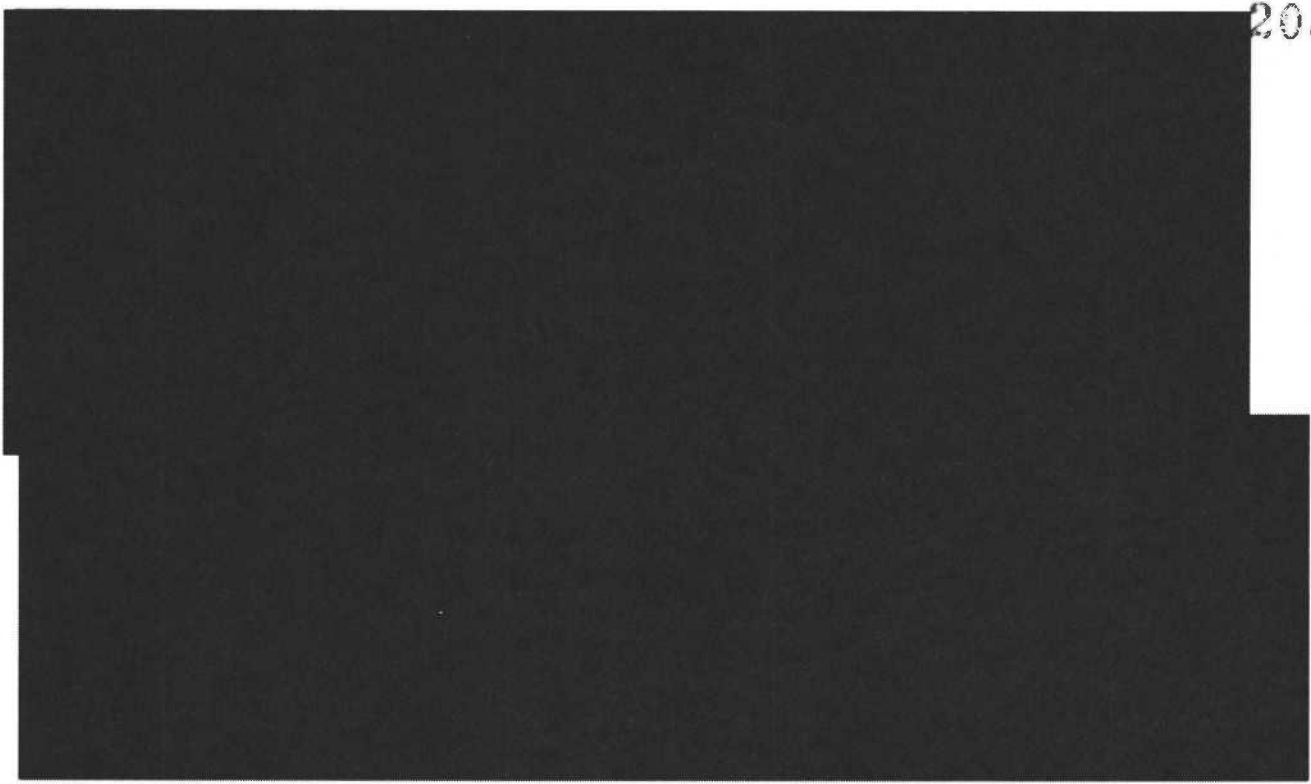


2081





2082

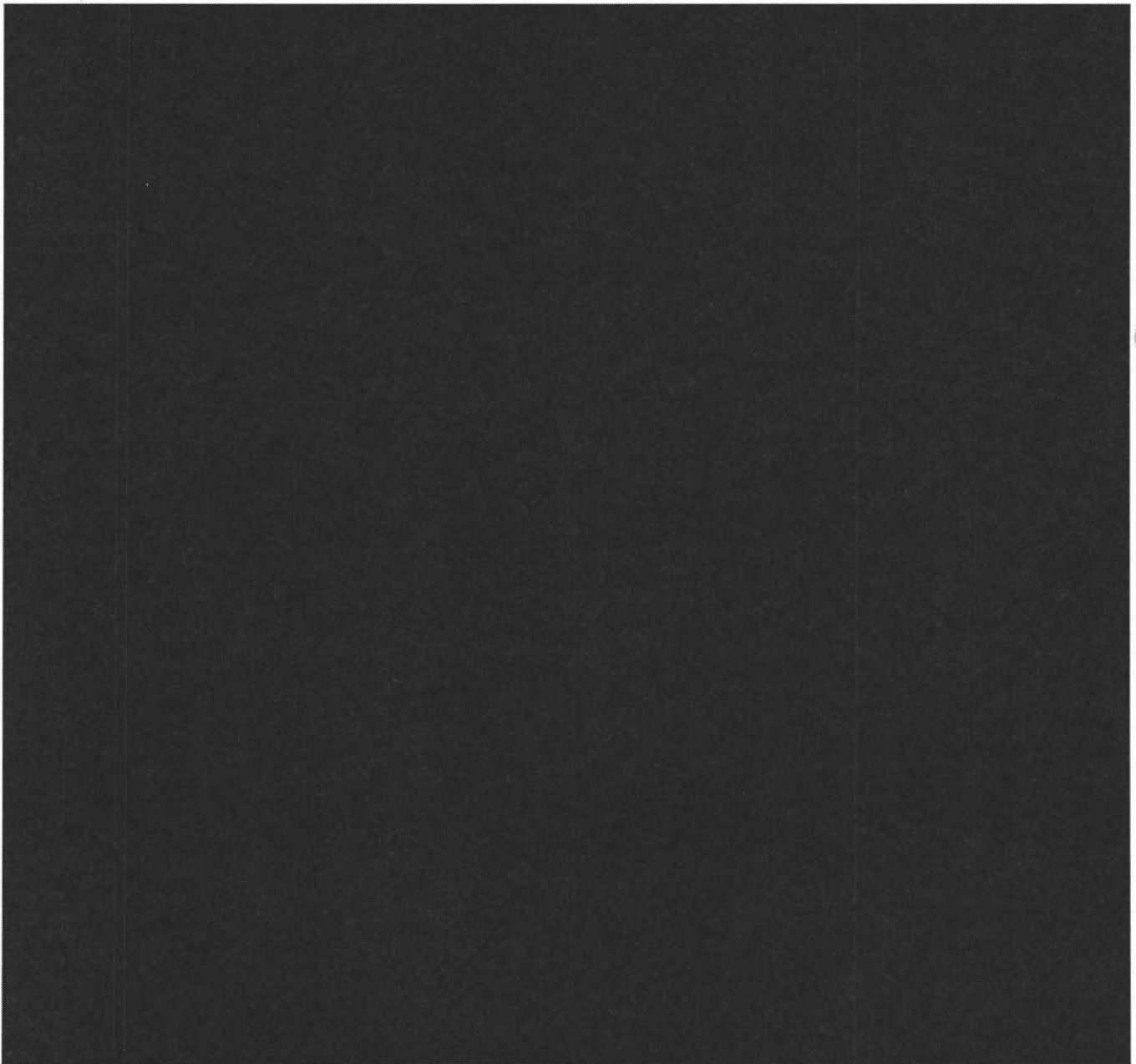




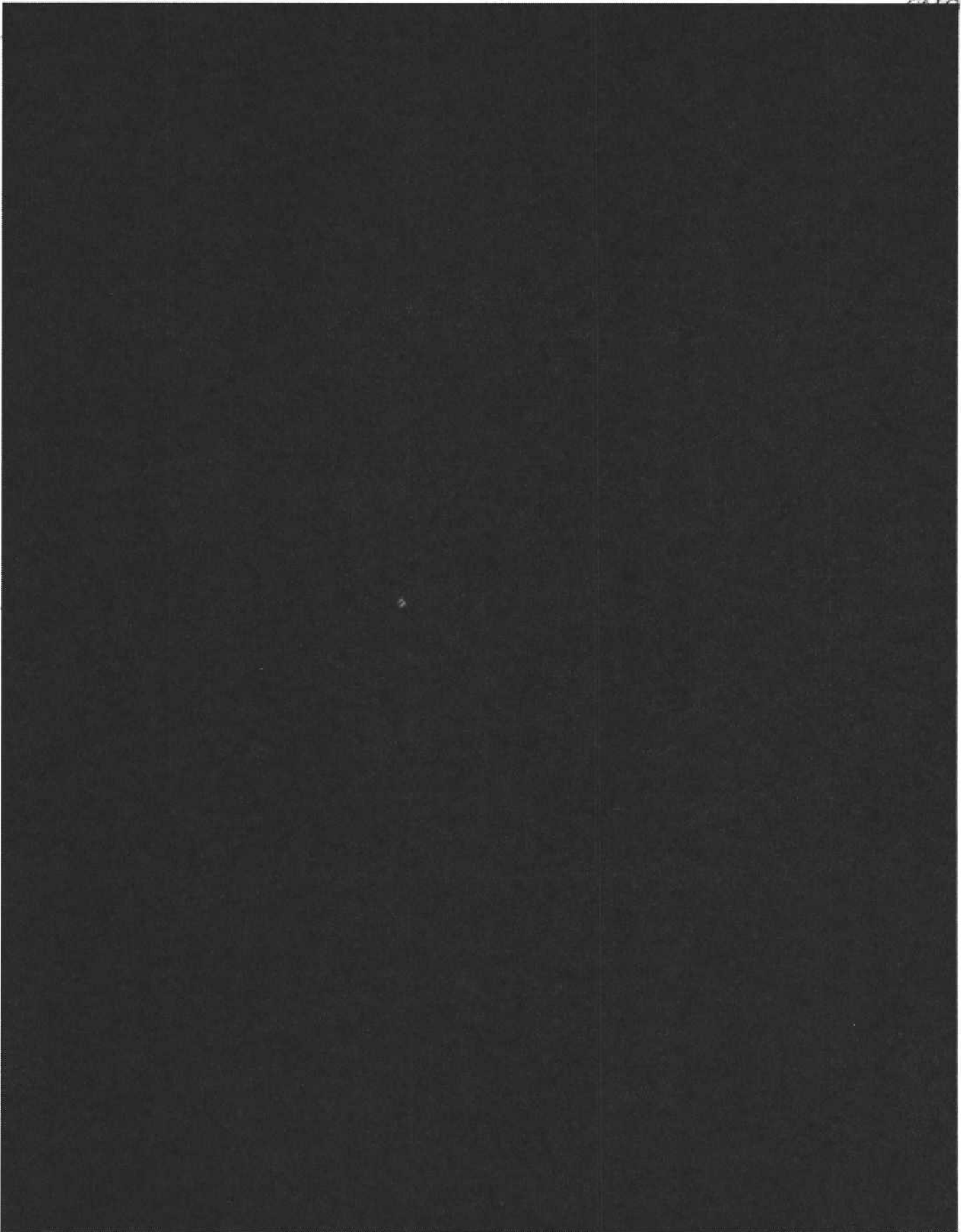
2083



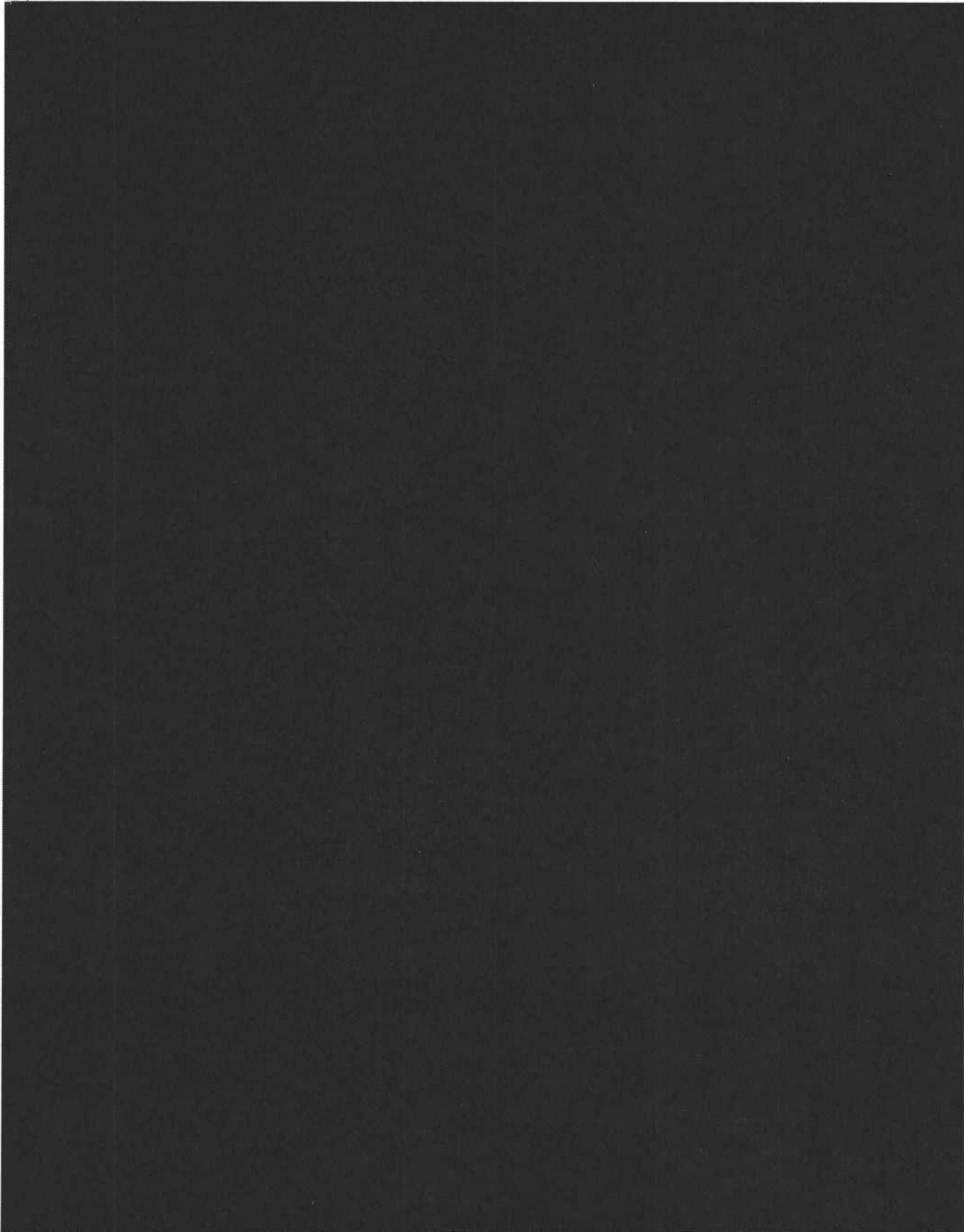
f) PRECIOS PROMEDIO POR VENTA DE PUBLICIDAD DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS

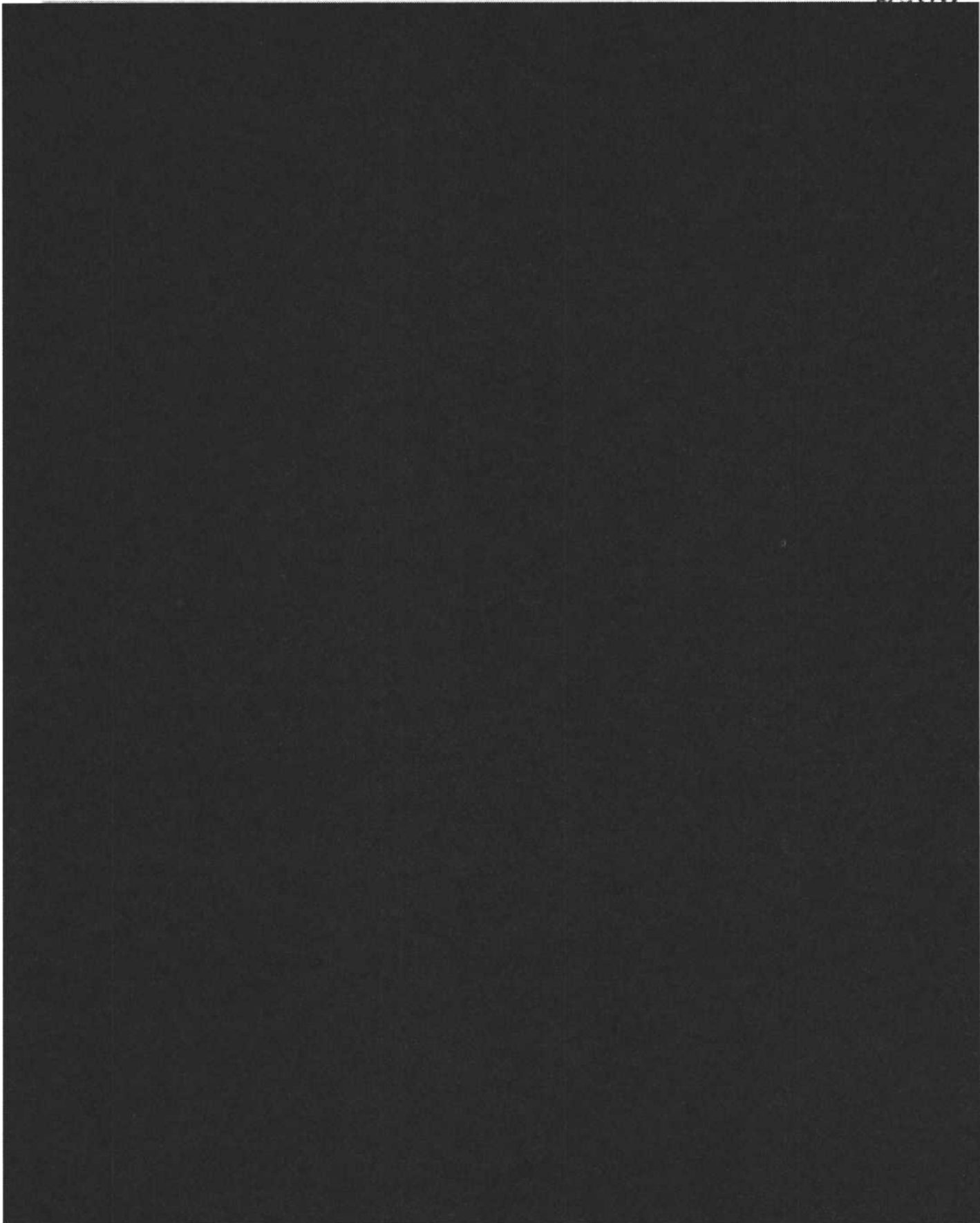


2024



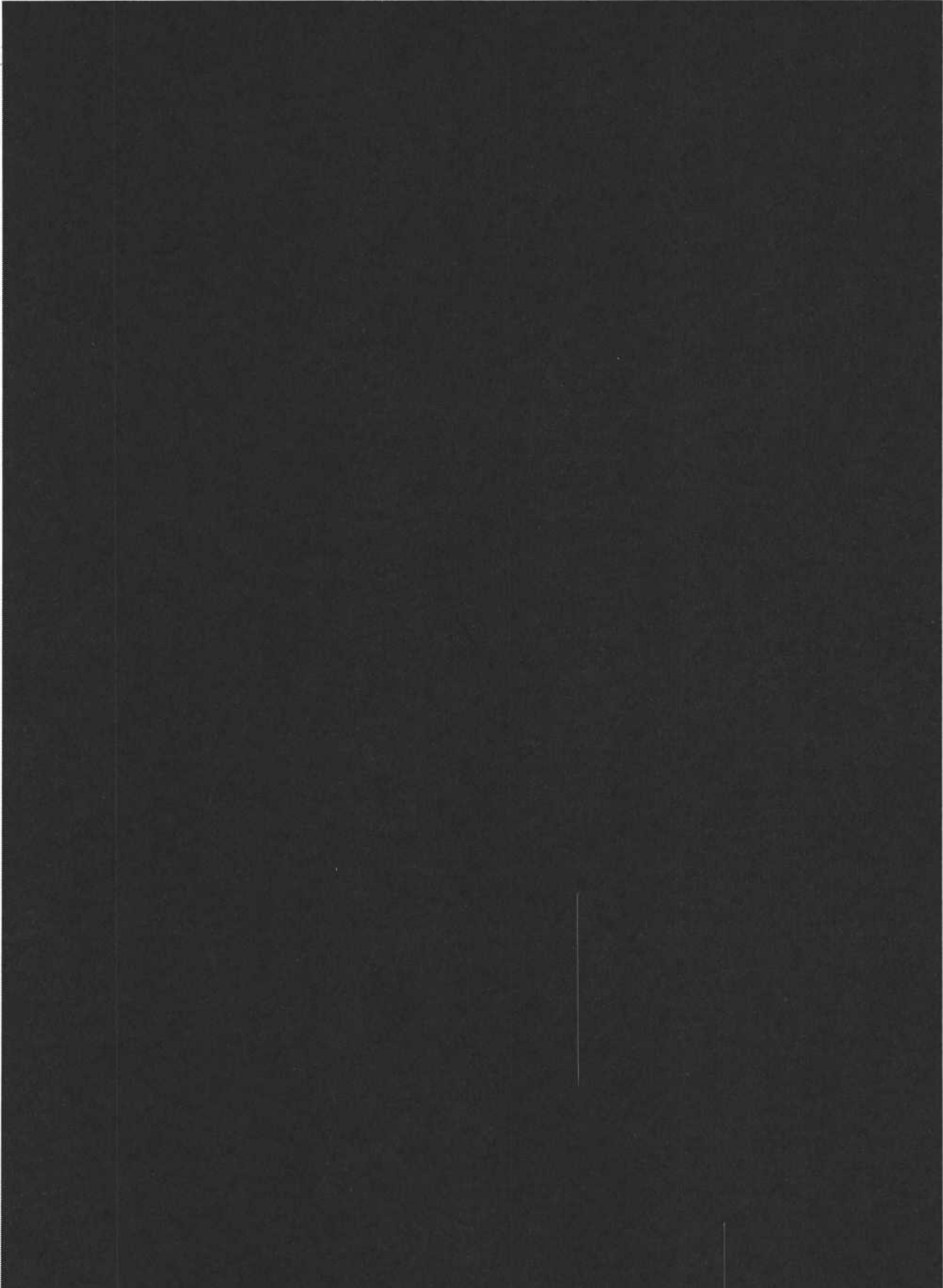
2085

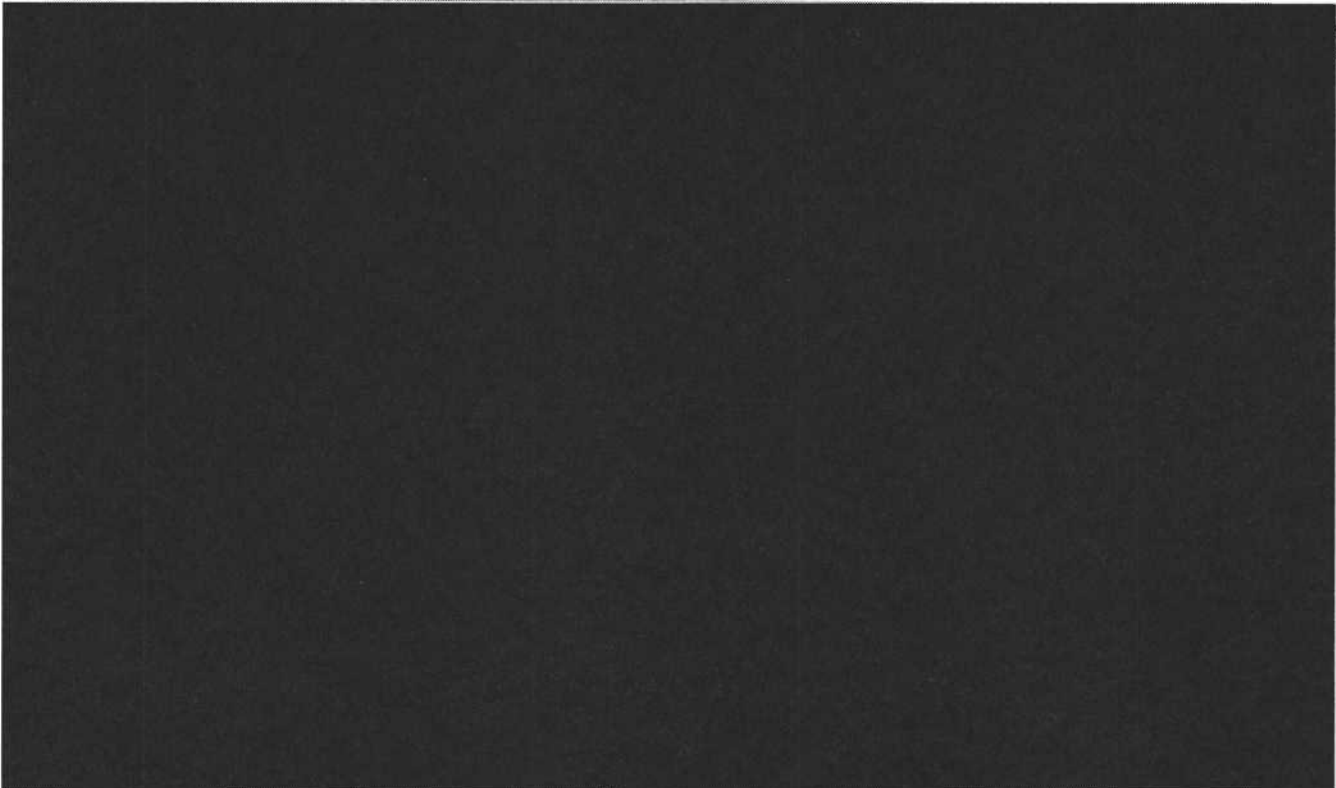




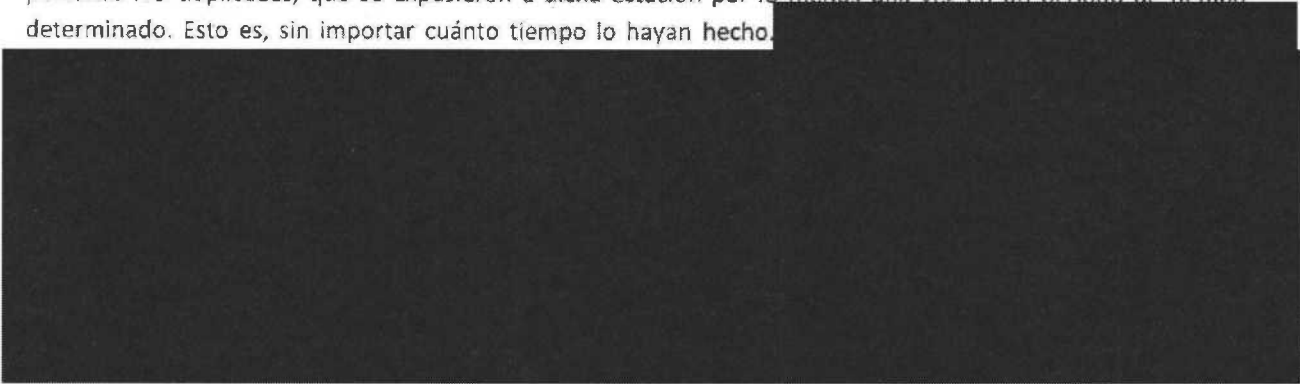


2087





En lo que se refiere a niveles de audiencia, el *rating*¹⁶ expresa la población promedio que escucha un programa o una estación durante cada minuto. El alcance¹⁷ en personas mostrado mide las personas distintas, es decir las personas NO duplicadas, que se expusieron a dicha estación por lo menos una vez en un periodo de tiempo determinado. Esto es, sin importar cuánto tiempo lo hayan hecho.

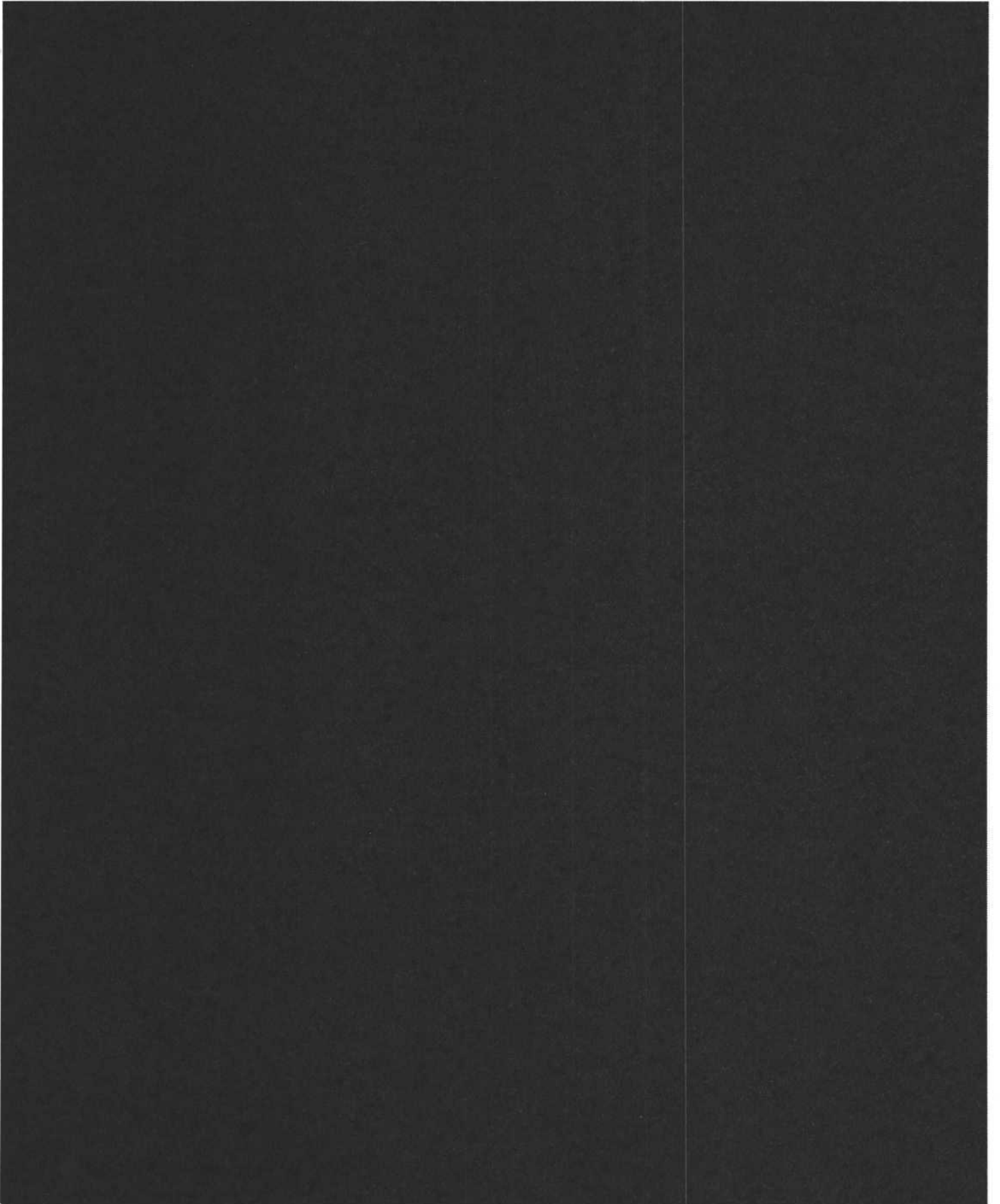


¹⁶ Definición del *rating* y *share* de audiencia en televisión según IBOPE. Consultado en junio de 2014 de: <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/wp-content/uploads/2011/10/Glosario-de-Indicadores-de-Audiencia-Monitoreo-y-Evaluacion-de-Pautas.pdf>. Este documento se encuentra como APÉNDICE B al presente documento.

¹⁷ Definición de alcance en personas según INRA. Consultado en junio de 2014 de: <http://www.inra.com.mx/web/glosario.html>



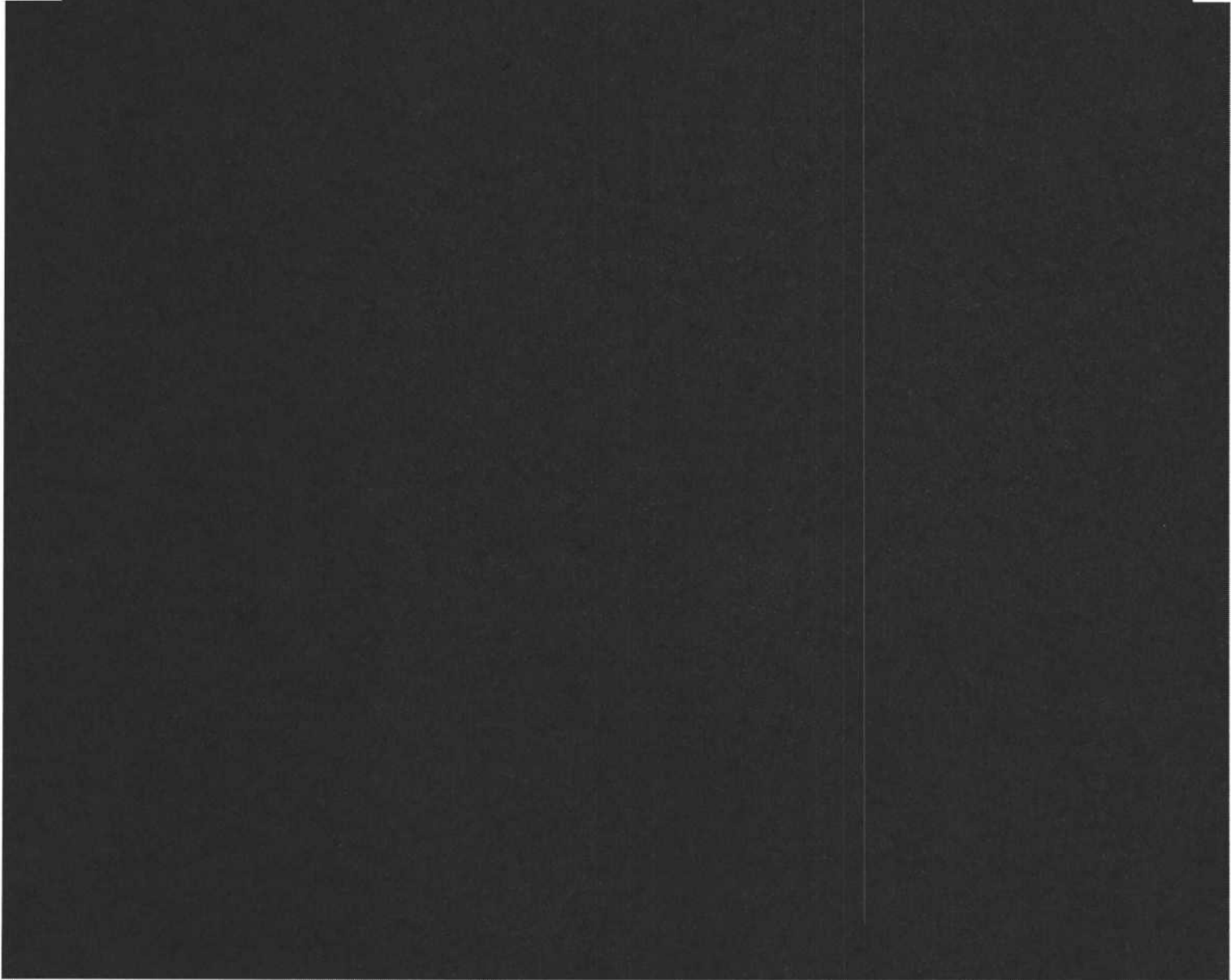
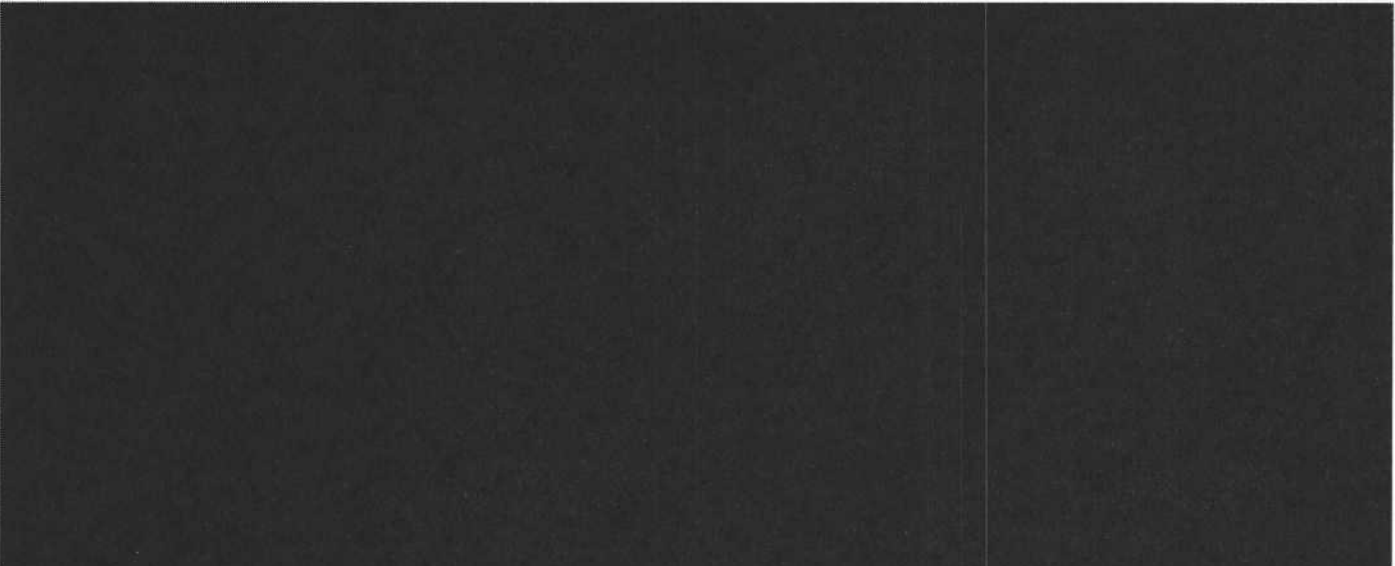
2089

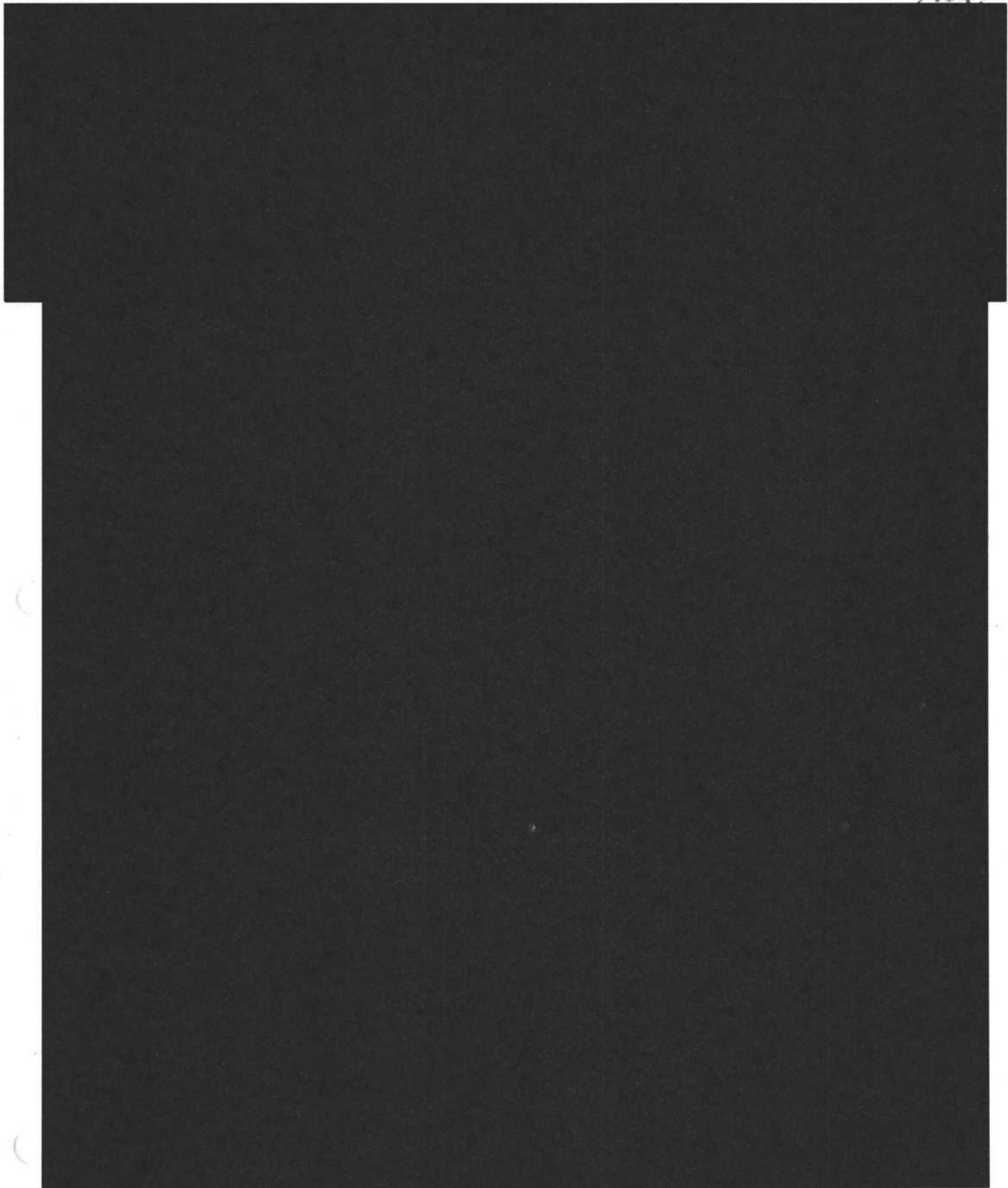






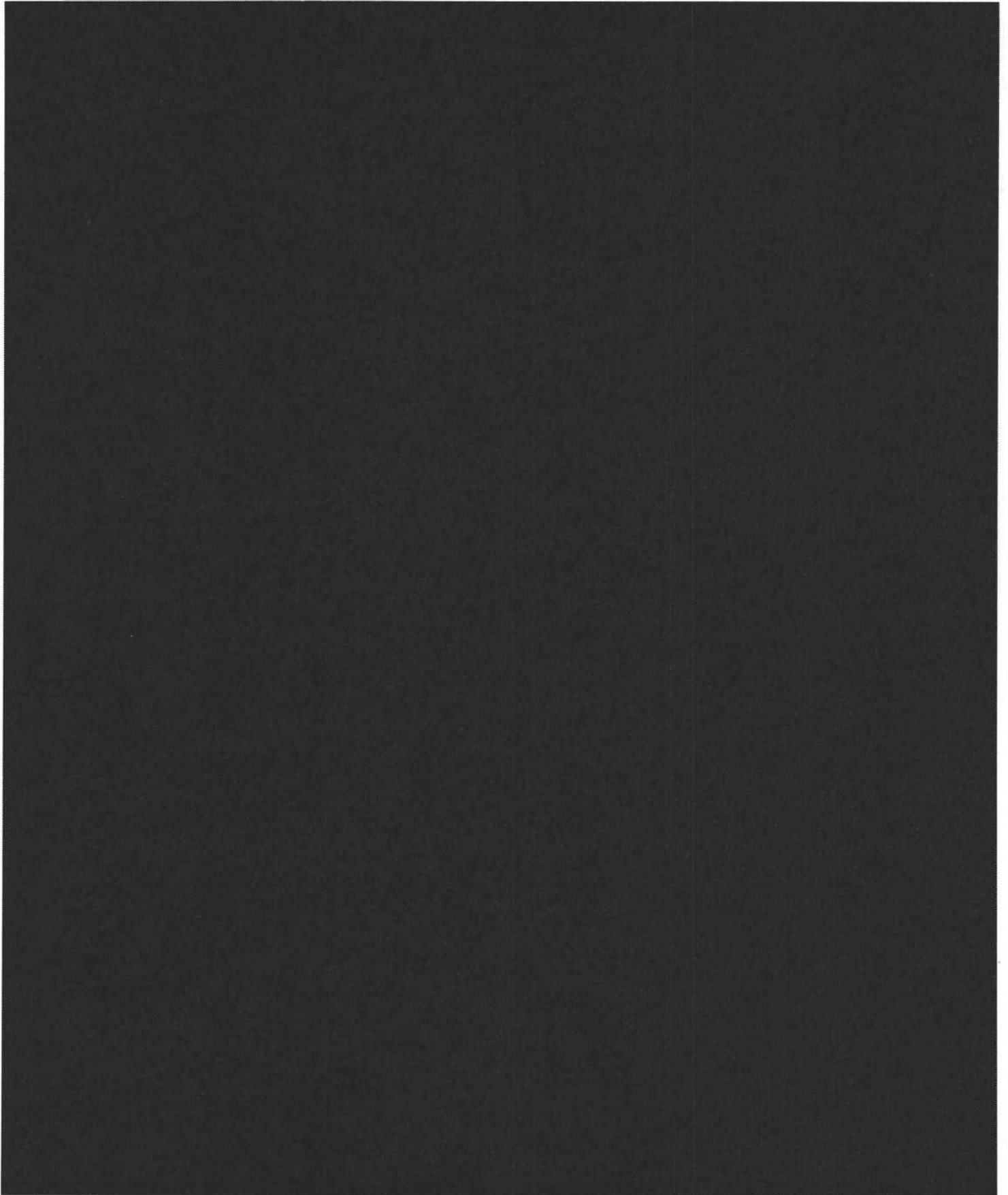
2091





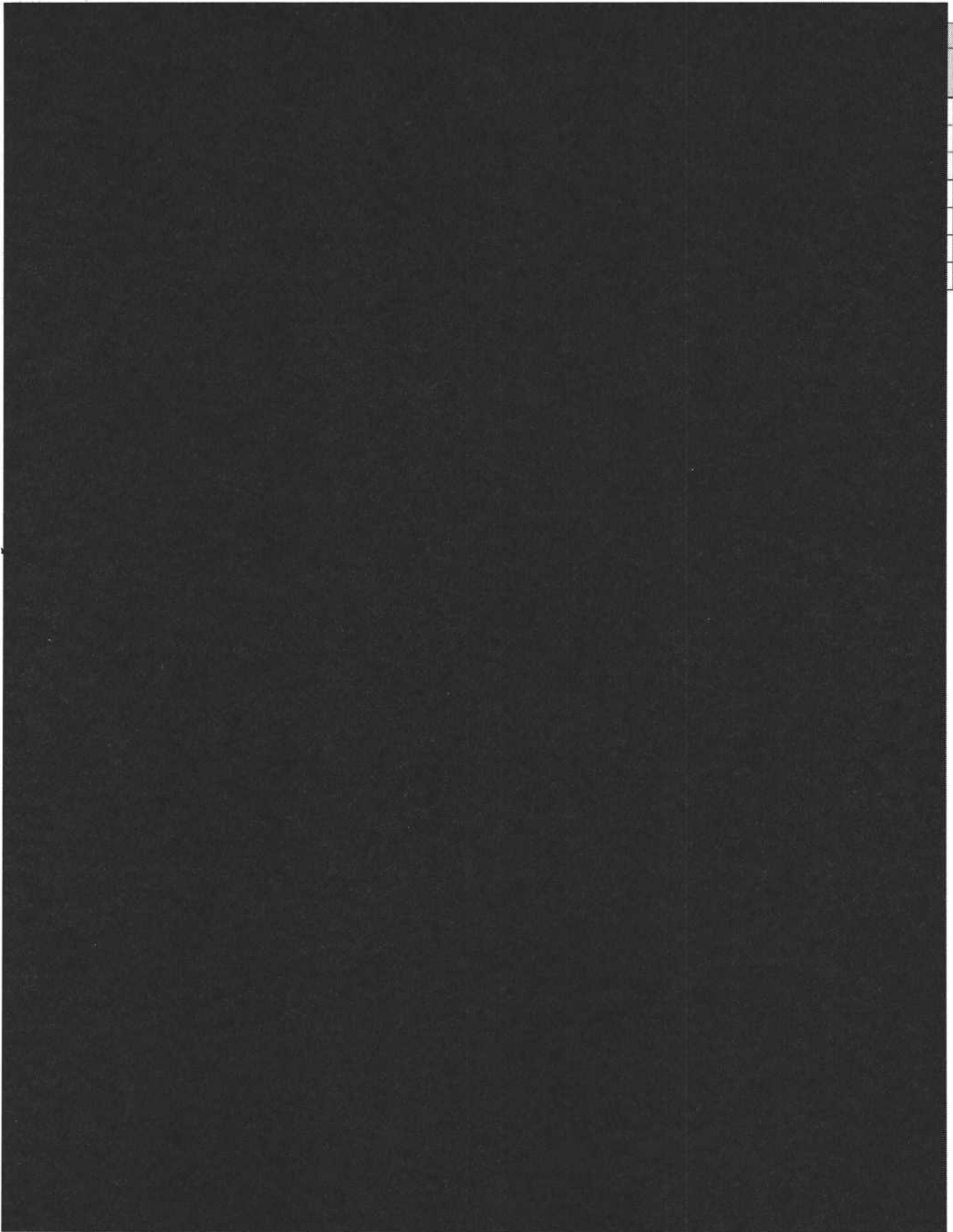


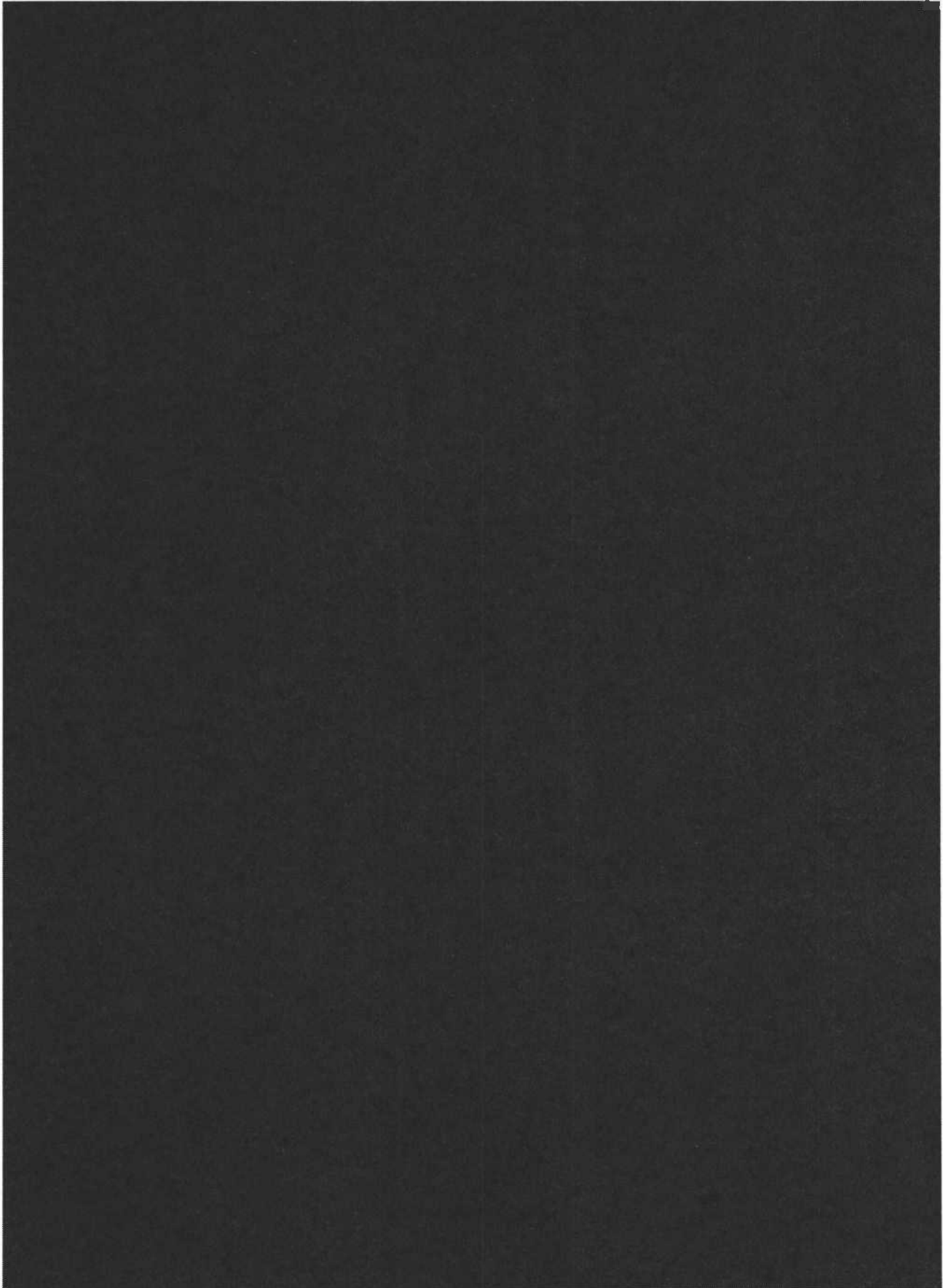
02093



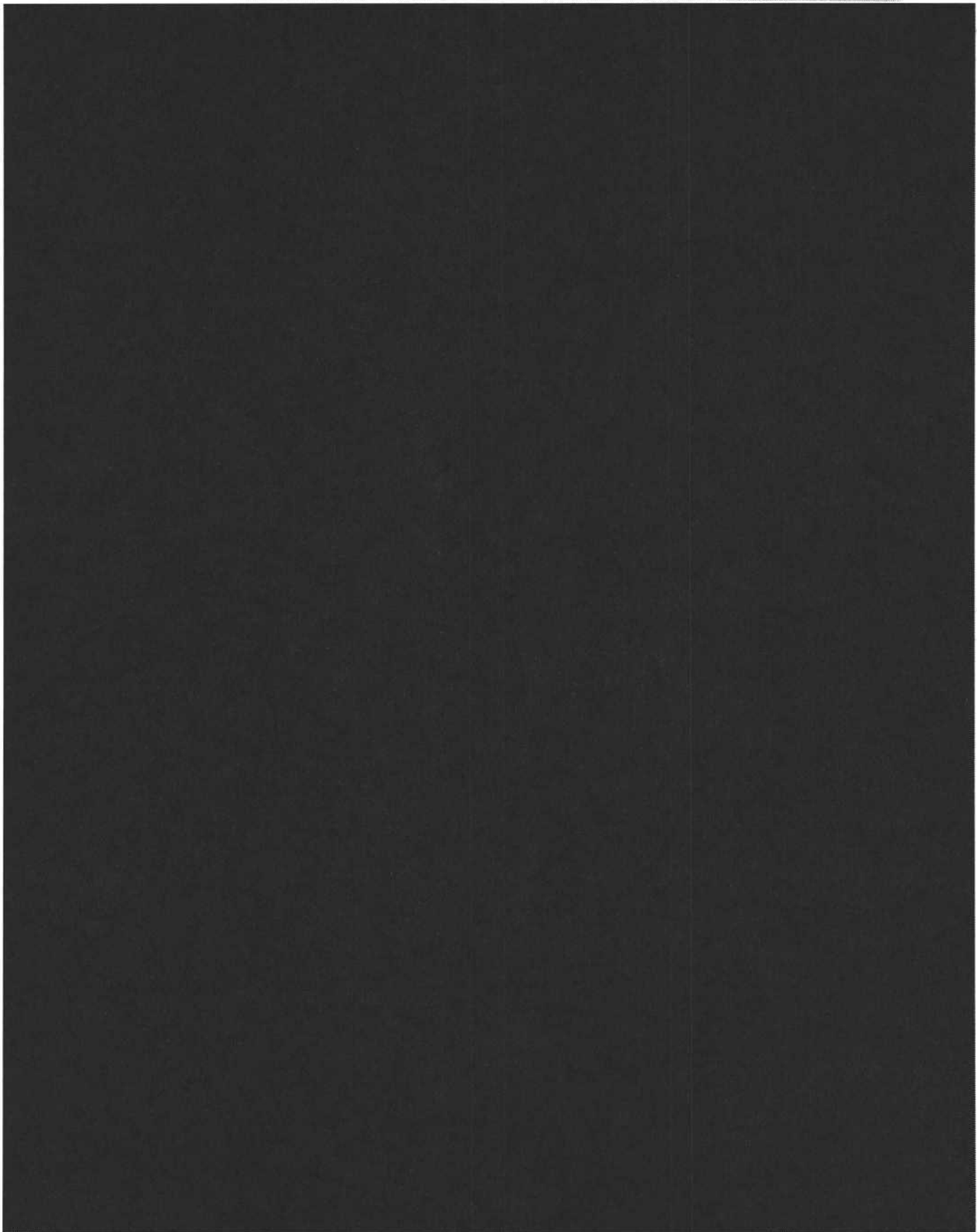


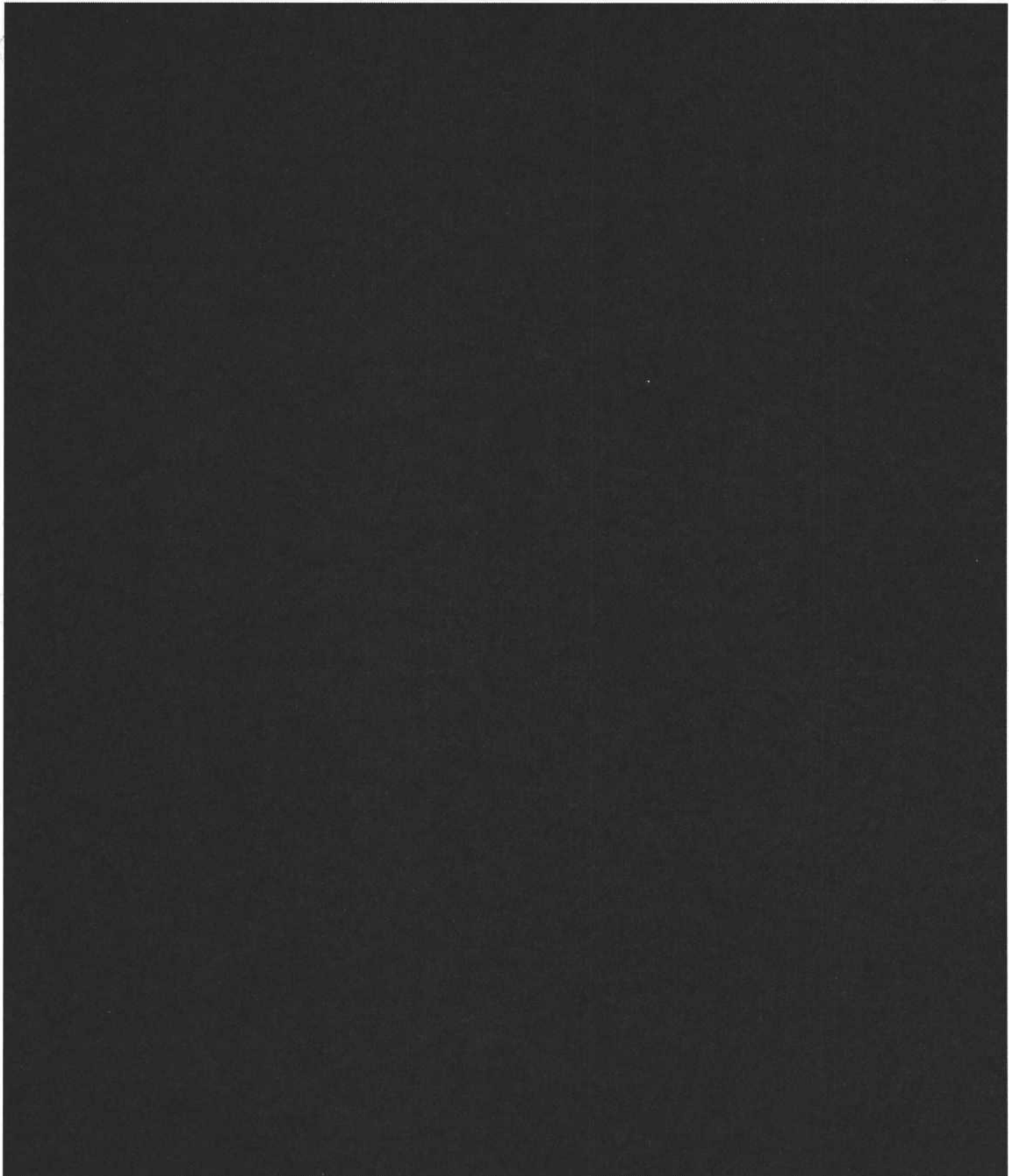
2095



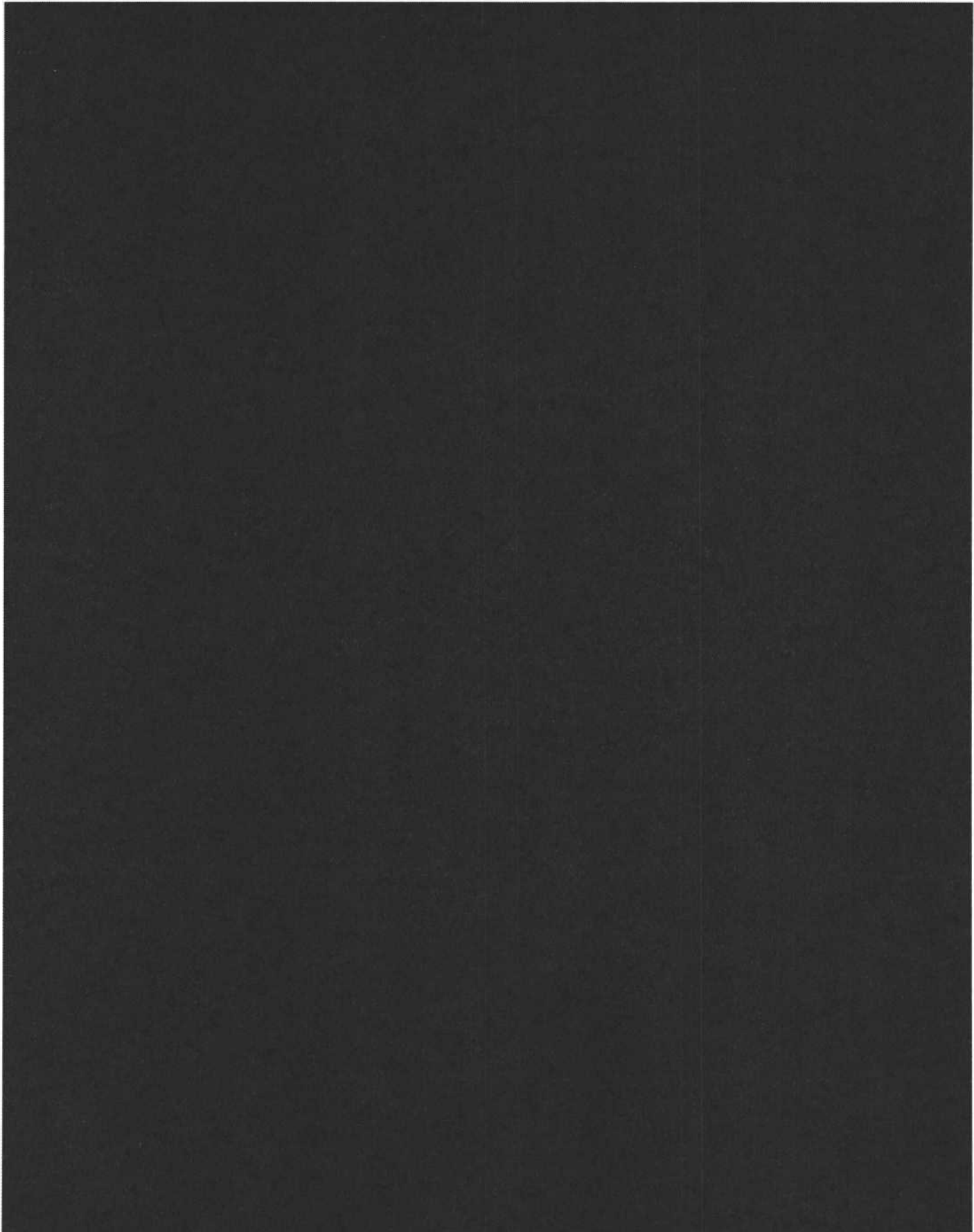


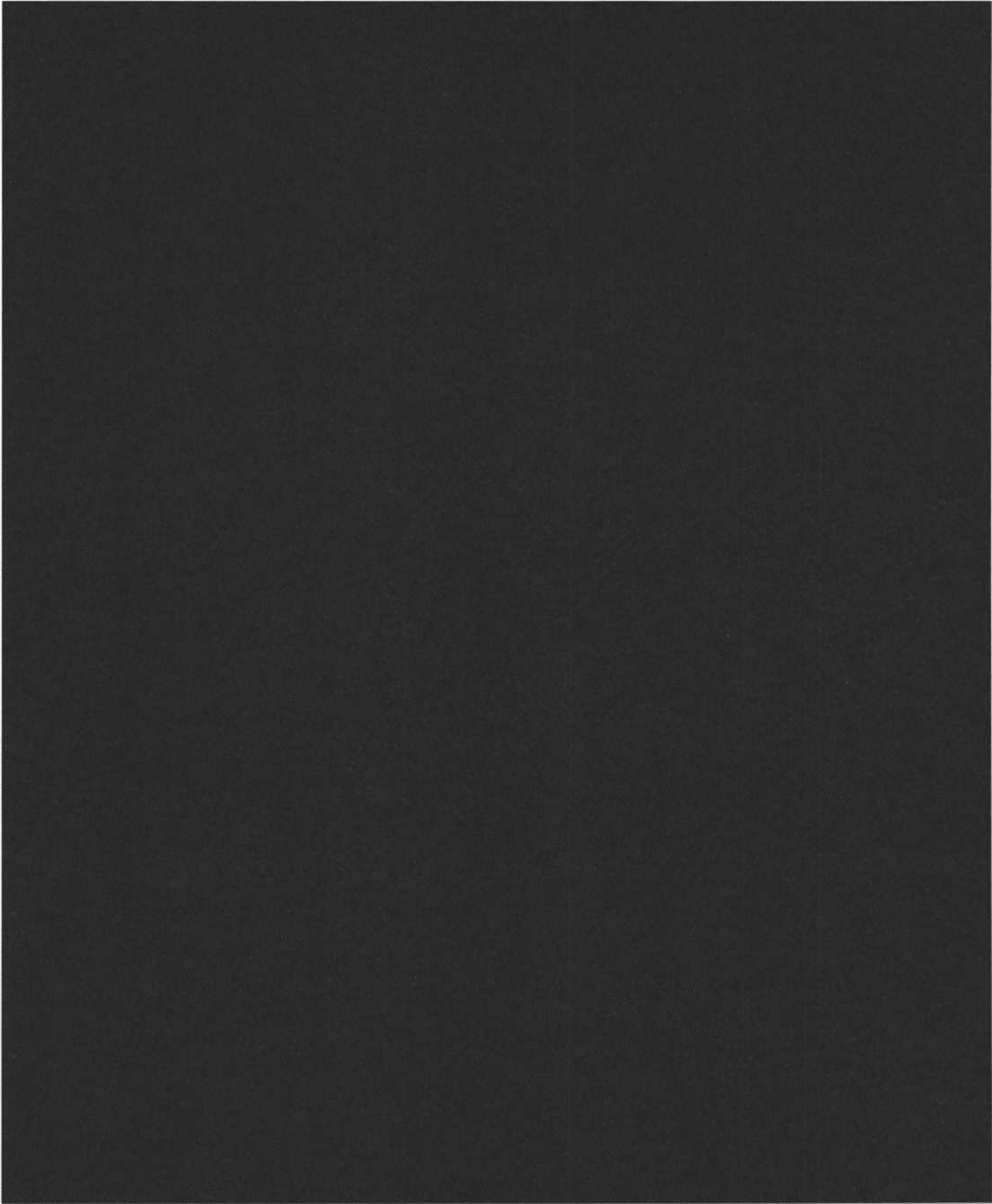
2009097





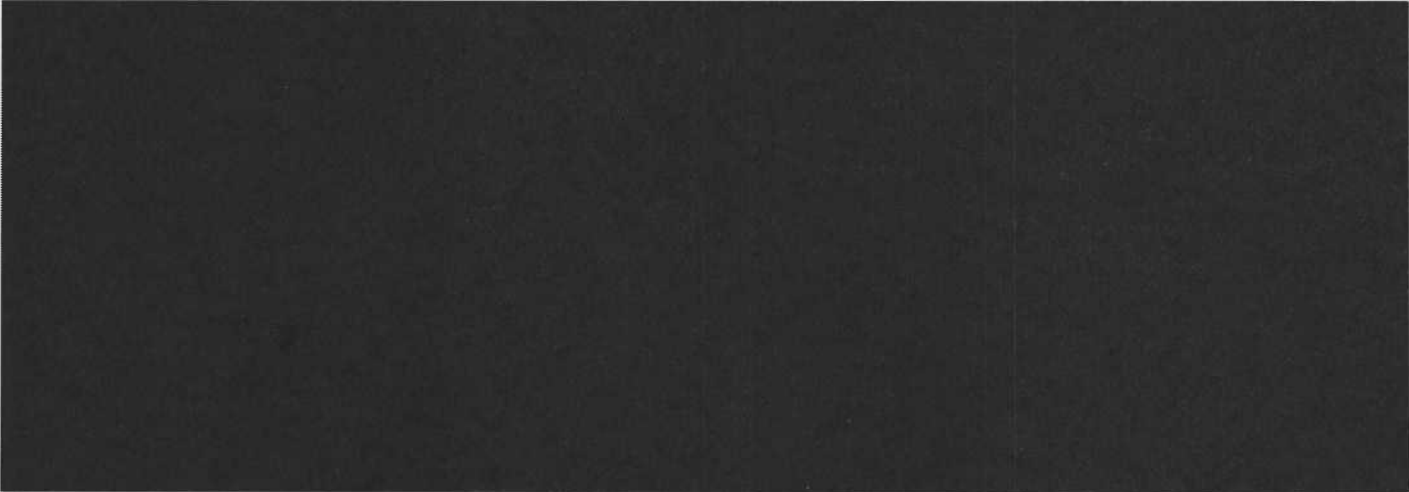
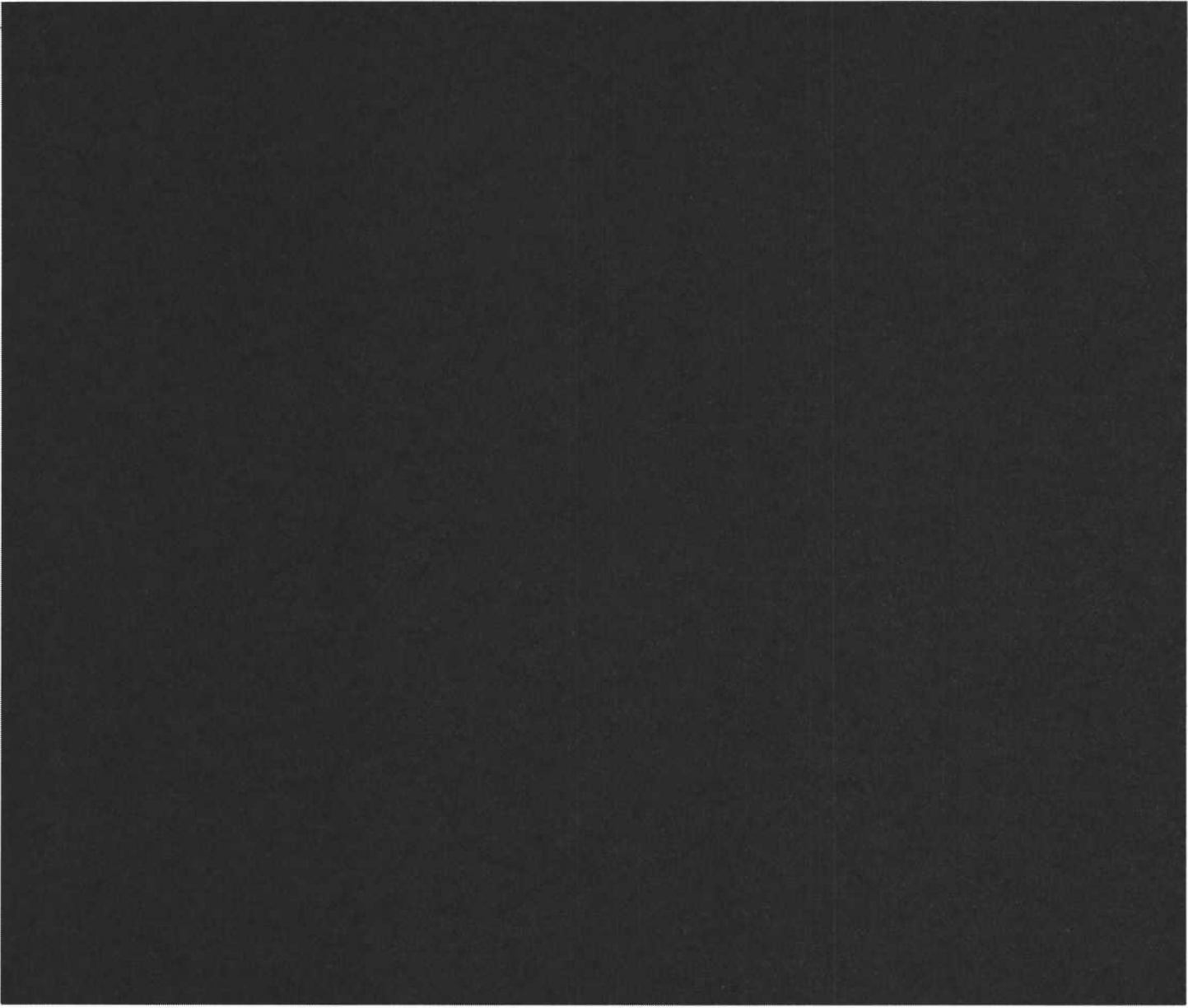
08/2009





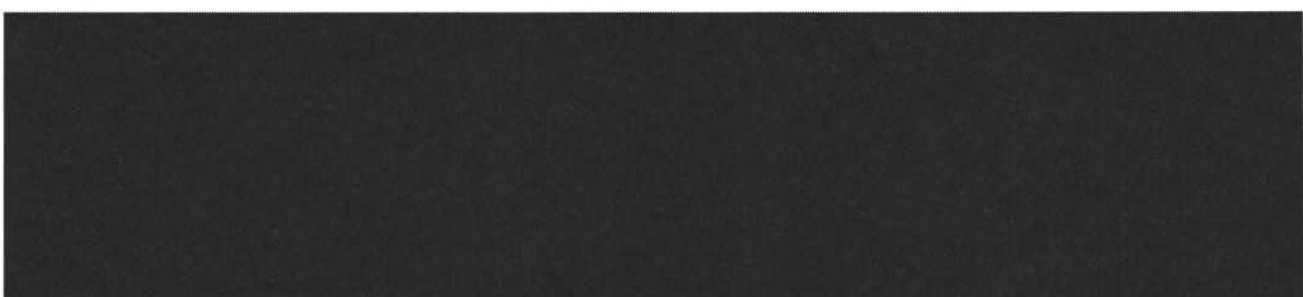


2101



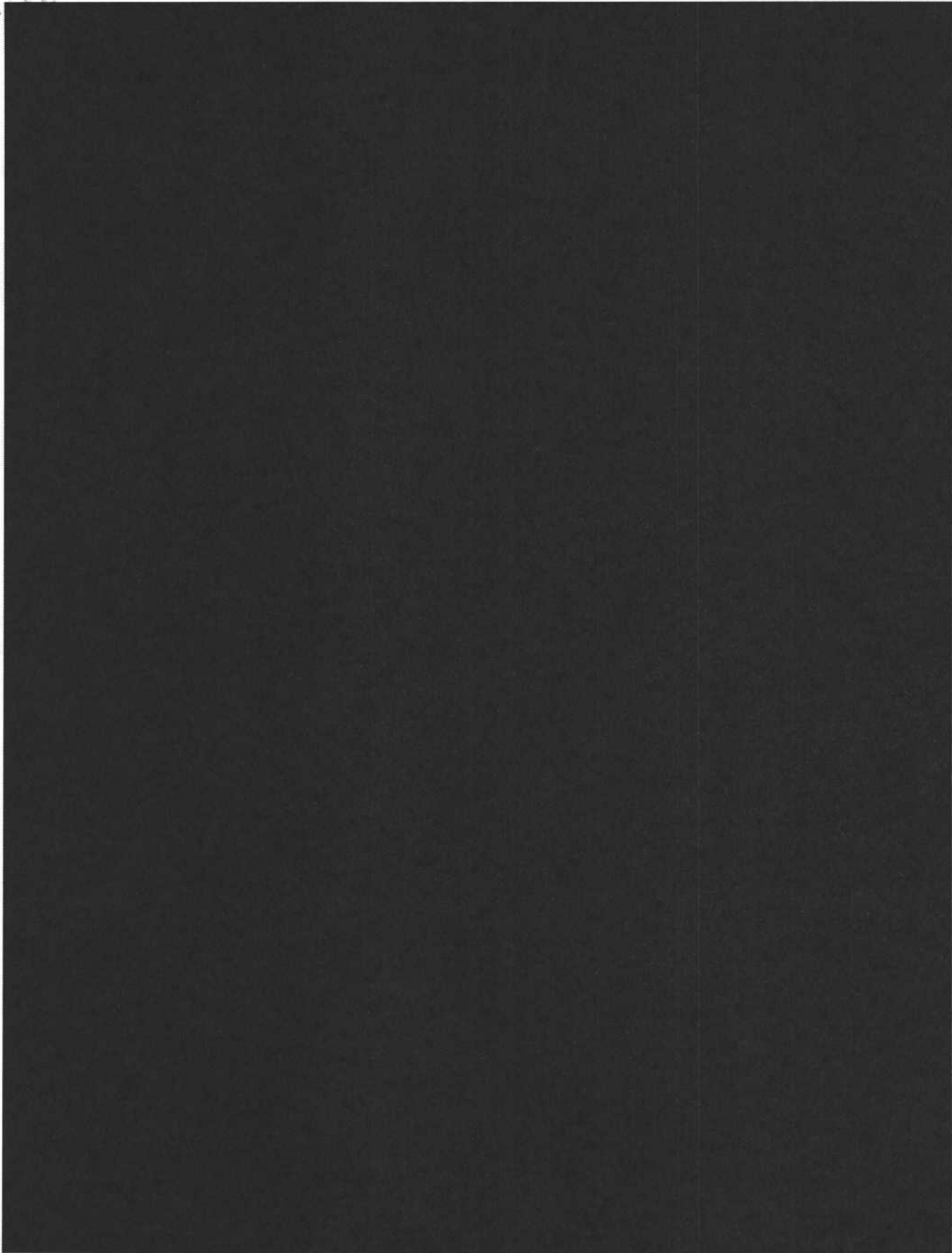
2102







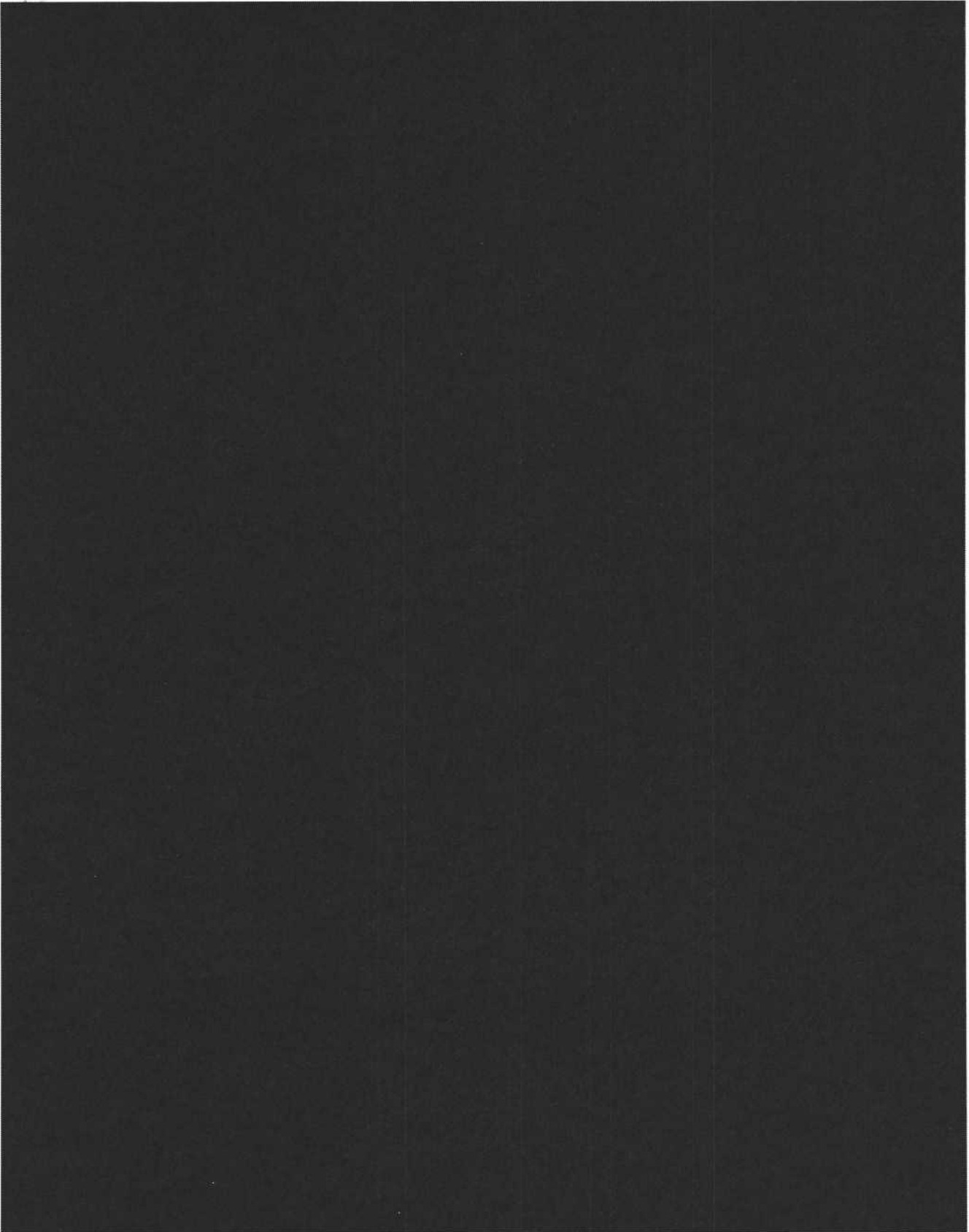
2103





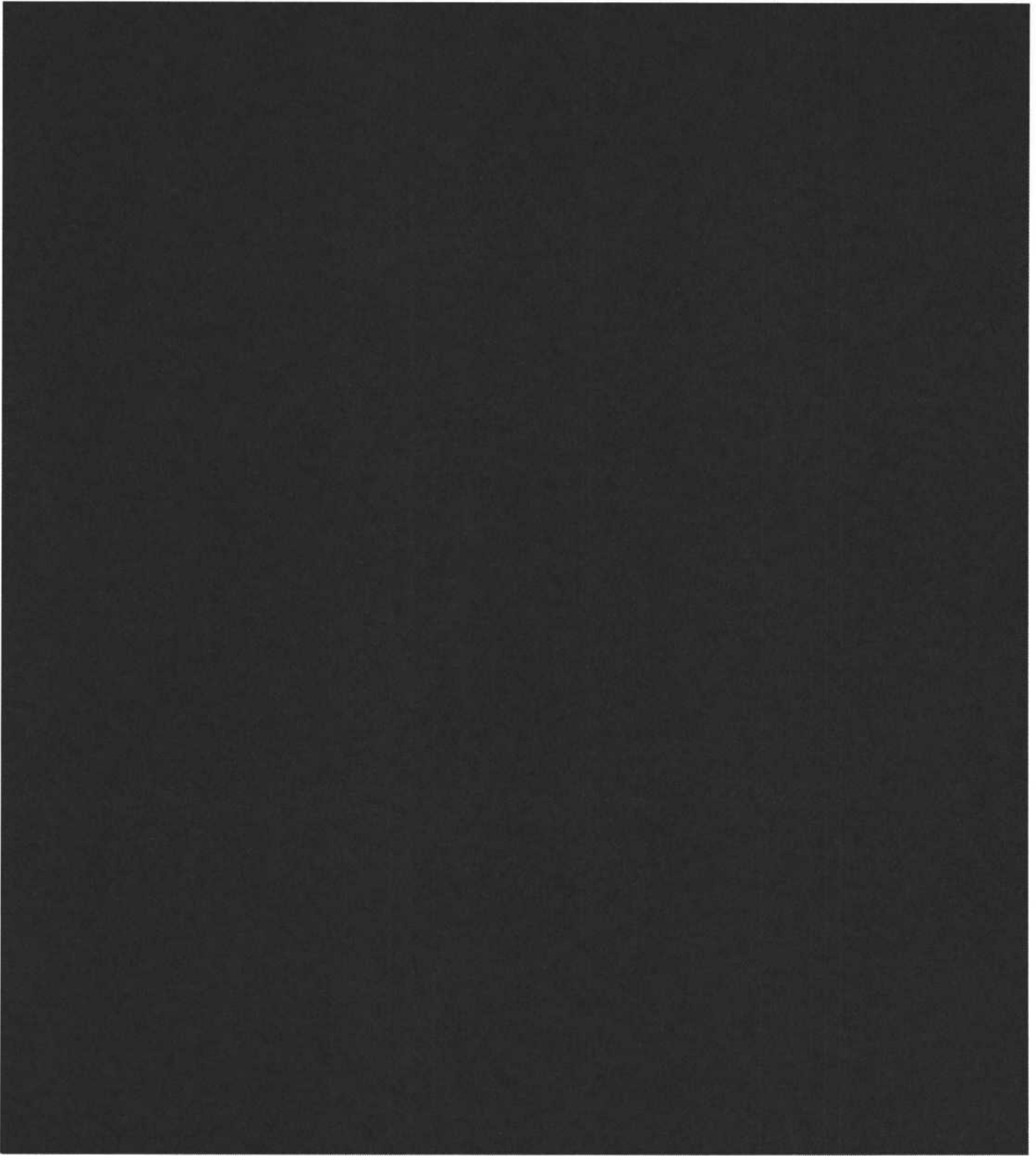


2105



4. PLATAFORMAS DE PUBLICIDAD CON SERVICIOS NO ENTREGADOS POR GIM

i. PUBLICIDAD EXTERIOR



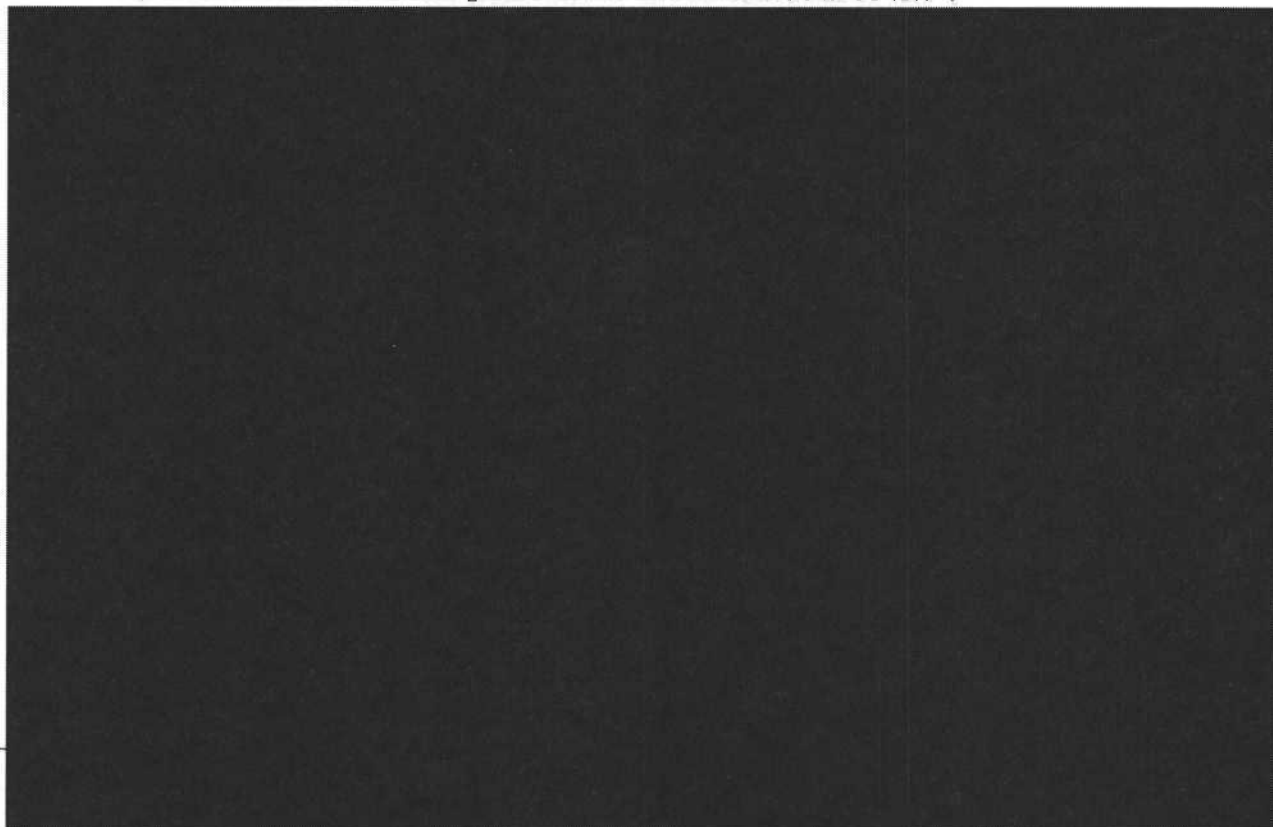
Empresa	Participación de Mercado 2011		Participación de Mercado 2012		Participación de Mercado 2013	
	Ingresos	%	Ingresos	%	Ingresos	%
Ventas GIM	\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00	
Ingresos nacionales por Publicidad Exterior	\$ 3,858,000,000	0%	\$4,030,000,000	0%	\$4,032,000,000	0%

Fuente: Estudio de inversiones en Medios en México, Revista Marca 2.0

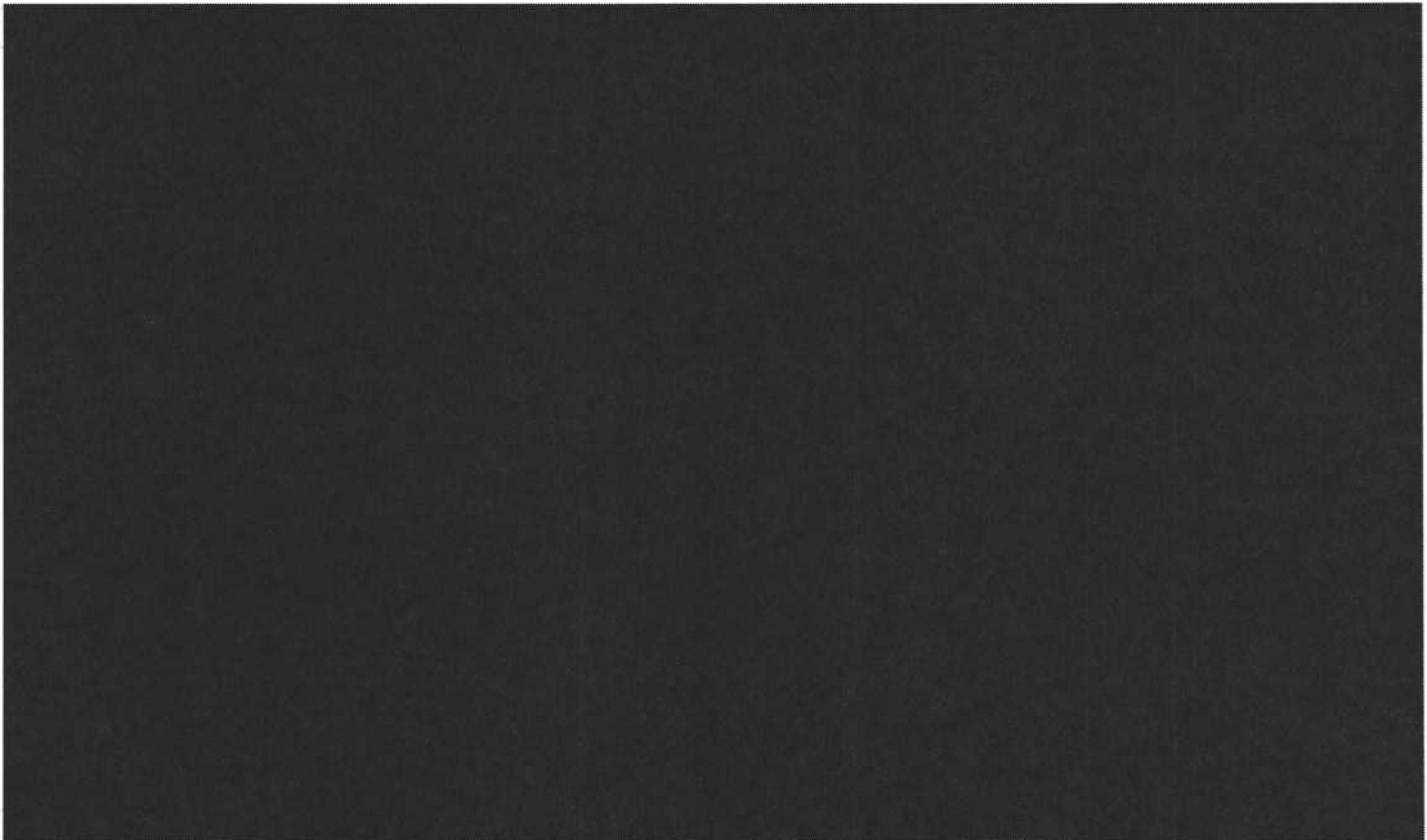
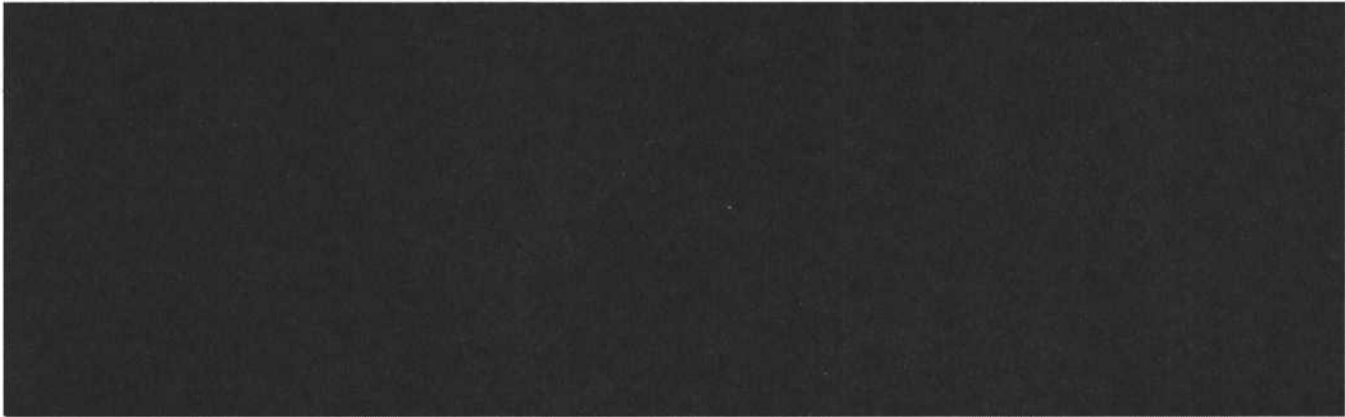
ii. TELEVISIÓN DE PAGA

Características de la televisión de paga como servicio sustituto de la televisión comercial desde un punto de vista de comercialización masiva de espacios publicitarios:

- Capacidad de cubrir un mercado grande al tener un alcance nacional de 45%²².

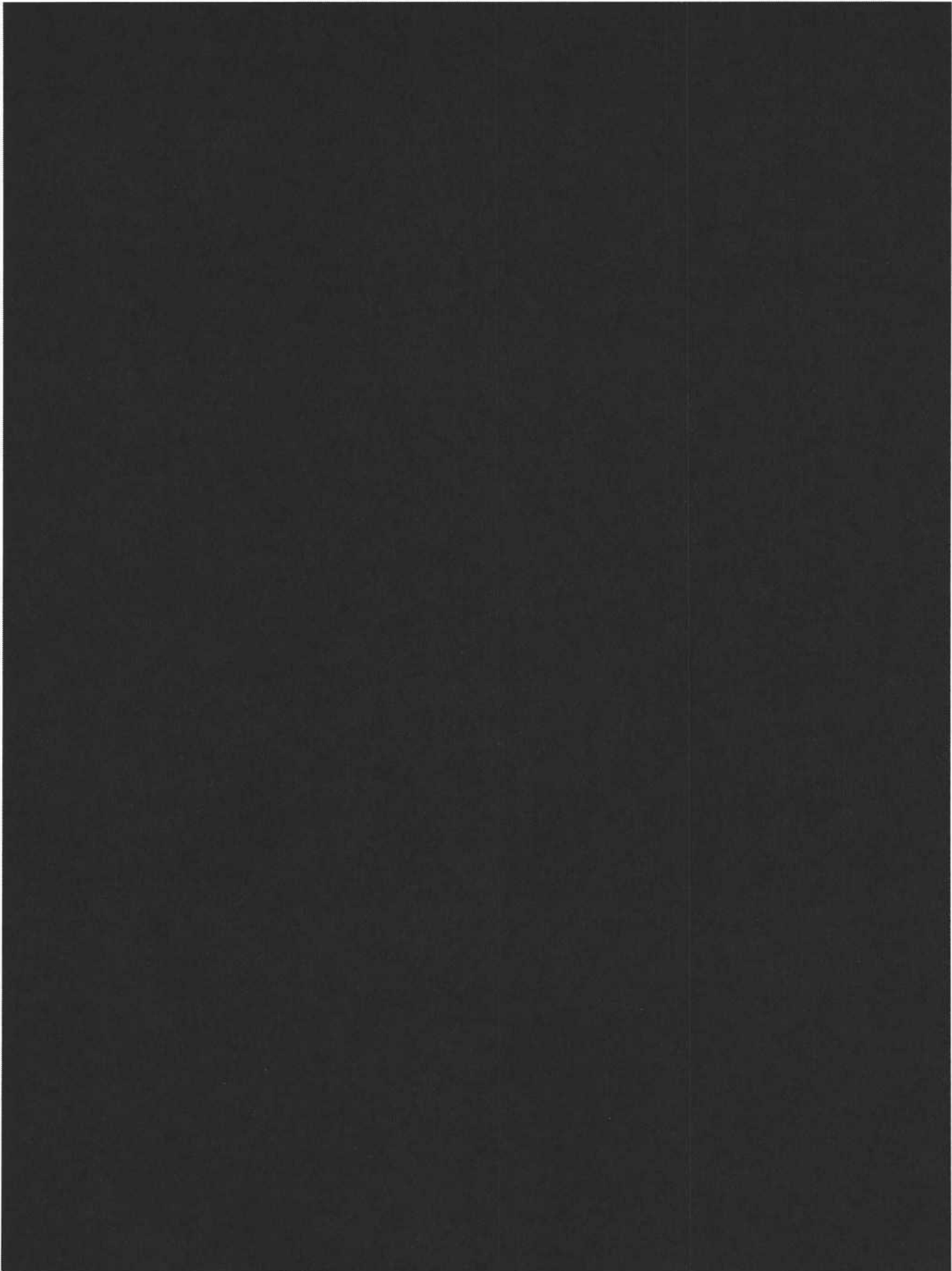


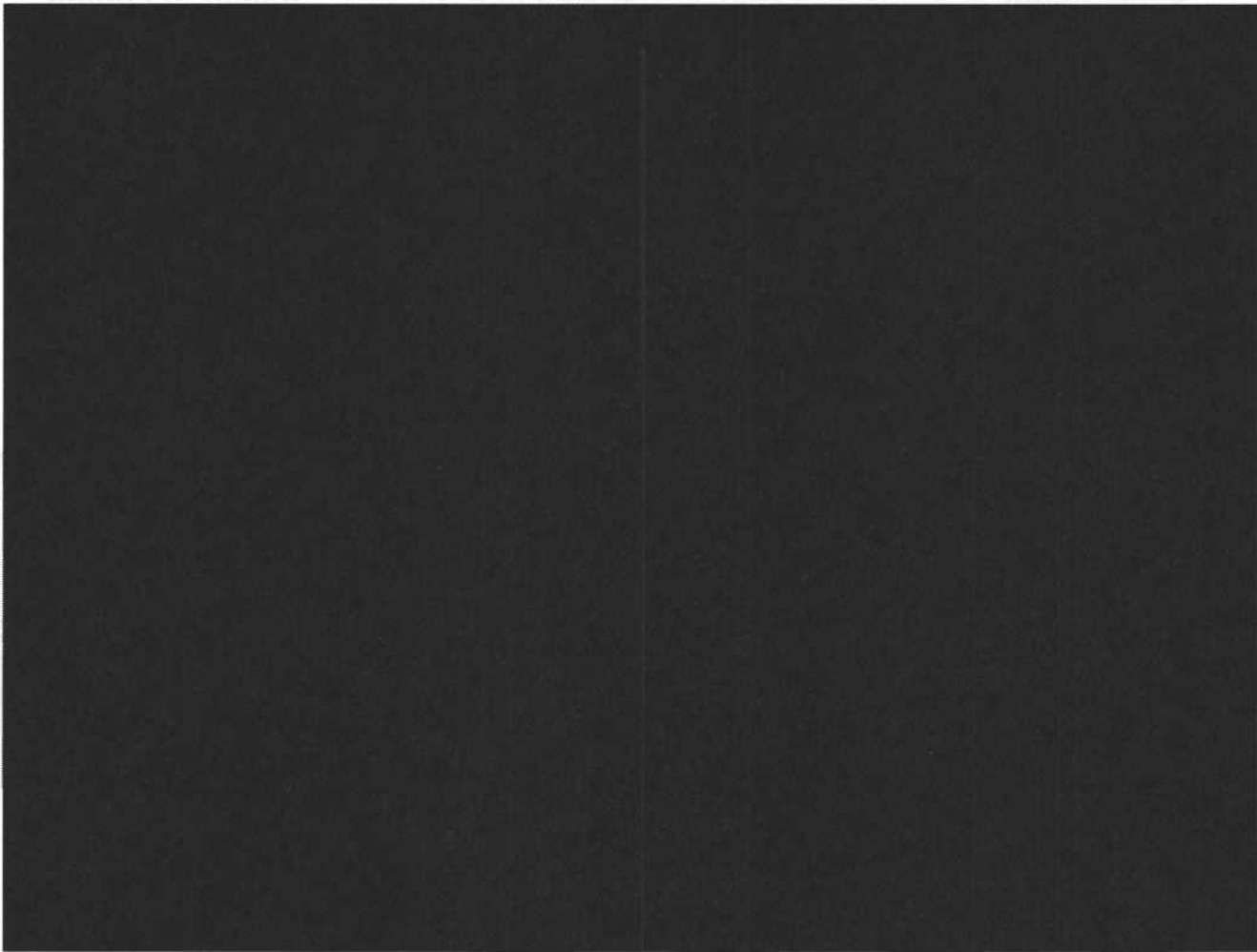
²² LAMAC, 2014. Consultado en junio de 2014 de: (<http://www.lamac.org/mexico/tv-paga/incremento-de-penetracion/>)





2109



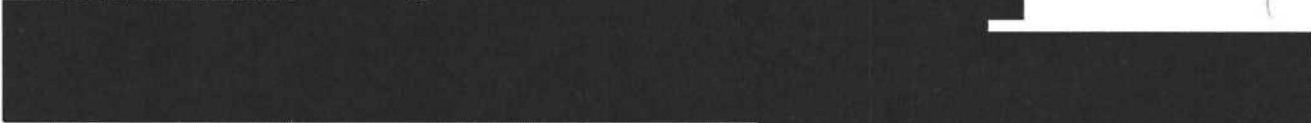




2111

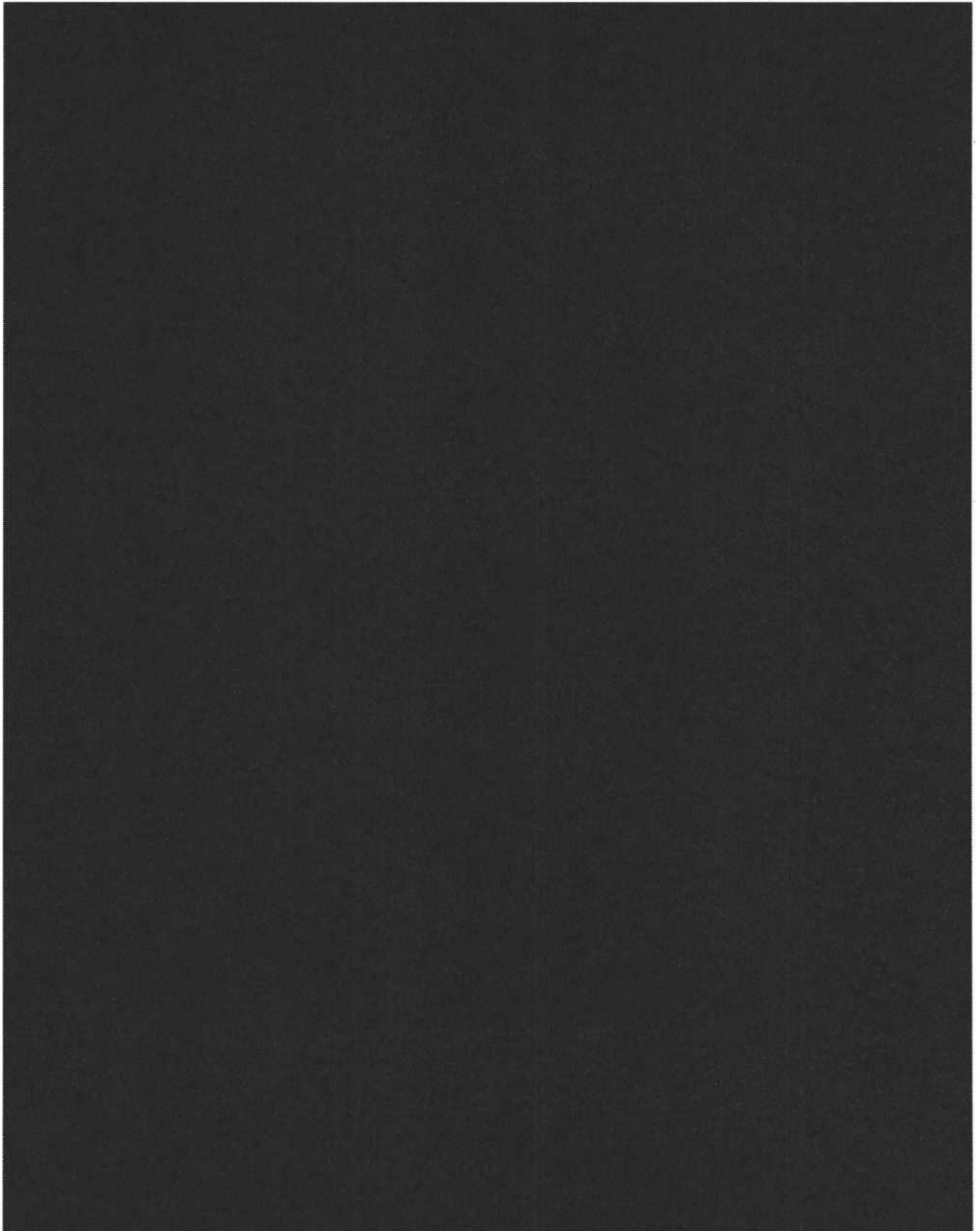
APÉNDICE A. CARTAS DE

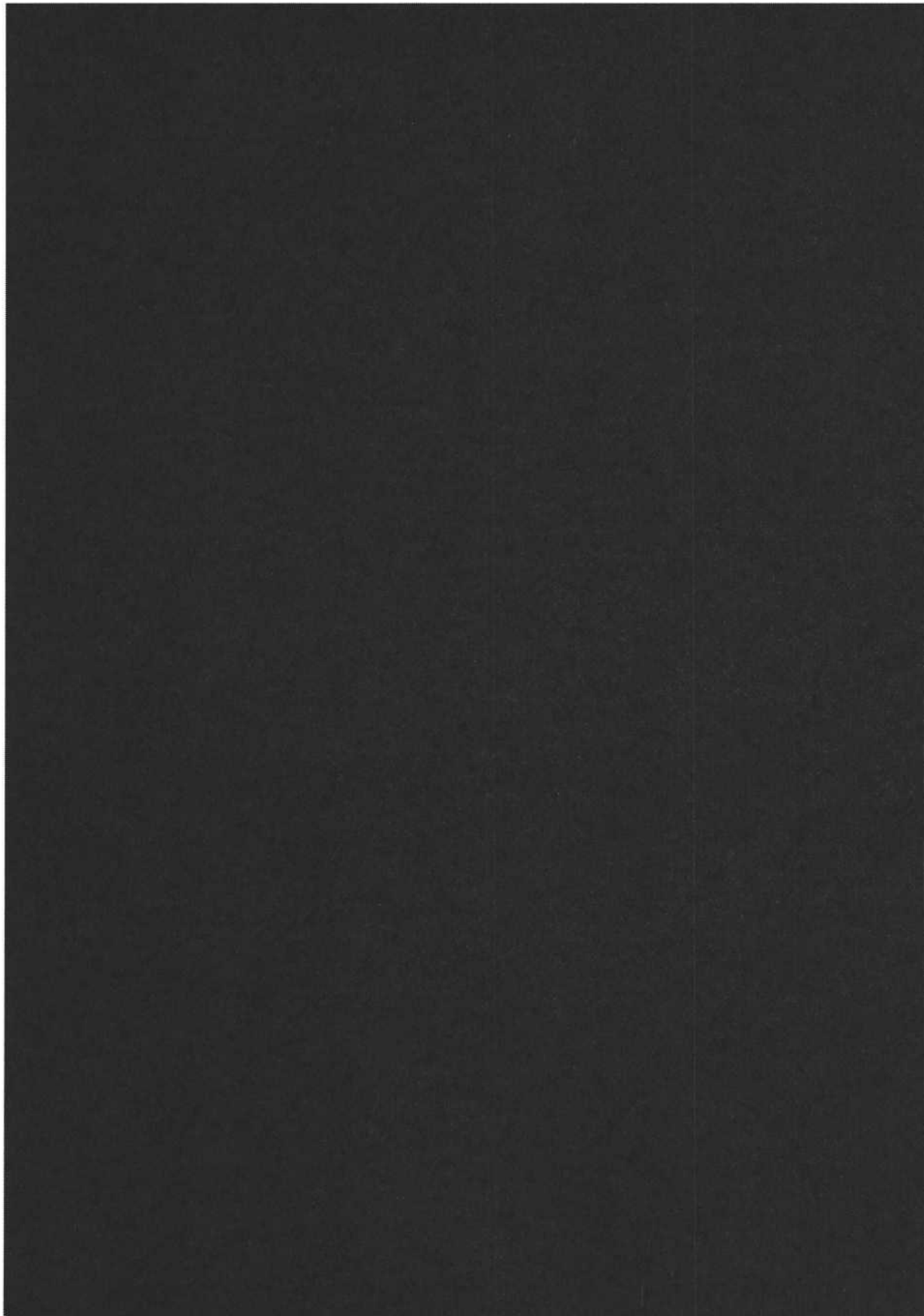
F



amos época
mista mada









APÉNDICE B. METODOLOGÍA IBOPE

Indicadores de Audiencia, Monitoreo y Evaluación de Pautas Publicitarias

Rating

El rating es la medida del consumo de un programa de TV o de radio, de un bloque horario, de una tanda publicitaria o de un medio de comunicación, teniendo en cuenta un target (o público objetivo).

Rating es un indicador básico de audiencia que relaciona la cantidad de audiencia ya sean personas u hogares con el tiempo de exposición al medio.

El rating es la expresión porcentual de los "contactos brutos" o "audiencia bruta" (cantidad de contactos obtenidos en el target teniendo en cuenta las duplicaciones).

El rating es una variable relativa a pesar de que no tenga el símbolo % a su lado. Cuando queremos expresarlo en valores absolutos solemos consignarlo como "miles de contactos" (000).

En la medición de audiencia de radio el rating expresa la población promedio que escucha un programa o una emisora durante cada cuarto de hora* de su emisión. La unidad mínima de tiempo de registro de audiencia en radio es un cuarto de hora. En televisión la unidad mínima es el minuto)

En la medición de audiencia de televisión el rating expresa la población promedio que mira un programa o un canal durante cada minuto* de su emisión.

Otra manera de explicar el significado de este indicador es decir que el rating indica el valor de consumo de un medio o un programa sobre el máximo consumo que puede alcanzar.

Por consiguiente, en radio también se puede decir que rating es la proporción de todos los cuartos de hora escuchados sobre todos los cuartos posibles de escuchar entre todas las personas ya sea para una emisora o para un programa.

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, en televisión también se puede decir que rating es la proporción de todos los minutos mirados sobre todos los minutos posibles de mirar entre todas las personas ya sea para un canal o para un programa.

Reach

Reach es la audiencia neta de un medio o de un programa siempre teniendo en cuenta un target determinado. Este indicador permite conocer la cantidad de personas diferentes que estuvieron expuestas a un medio o un programa durante el período de tiempo observado.

El reach se puede expresar como proporción con respecto al target que tengamos como referencia en nuestro análisis (Reach%) o como valores absolutos (Reach = Contactos Netos)

El reach NO tiene duplicaciones y sinónimos de "reach" son "alcance", "penetración" y "cobertura".

En la medición de audiencia de radio "reach" es la proporción de oyentes (del target que estemos analizando) que escuchó al menos un cuarto de hora dentro del período de tiempo de referencia.

En la medición de audiencia de televisión, "reach" es la proporción de televidentes (hogares o personas del target que estemos analizando) que miró al menos un minuto dentro del período de tiempo de referencia.

En campañas publicitarias televisivas o radiales el "reach = alcance" (en este caso es el porcentaje neto del target que tuvo la oportunidad de ver o escuchar la pieza publicitaria) se analiza en conjunto con la "frecuencia" (es decir, el promedio de veces que una pieza publicitaria fue vista o escuchada por el target al cual estaba dirigida la campaña) con el objetivo de tener una medida más completa del grado de exposición a una campaña publicitaria.

Tiempo de Exposición a un Medio de Comunicación

Es el cómputo del tiempo que en promedio, la población ó un target, escucha una emisora de radio o mira un programa dentro de un período de tiempo determinado.

En radio se usa el indicador llamado "**Tiempo Medio de Escucha" (TME).**

Un ejemplo de TME podría ser que los oyentes de una radio la sintonizan en promedio 2 hs 45 min por día promedio de Lunes a Viernes.

En televisión se usa el indicador llamado "**Tiempo de exposición promedio" ó ATV (Average Time Spent).**

Un ejemplo de ATV podría ser que cierta cantidad de hogares o personas han estado expuestos a un canal de TV 2 hs 35 min promedio por día de semana hábil

Tiempo de Visionado en Televisión

El Tiempo de Consumo de TV varía de persona en persona.

Puede analizarse en forma promediada para un Target considerado, a fin de tener una medida de **Tiempo Medio de Visionado**, ya sea de un evento, una Señal de TV Abierta o Paga.

También sirve para reflejar el Promedio de Tiempo que se emplea diariamente en ver Televisión.

- Este Promedio de Visionado puede calcularse en referencia al Universo Total del Target que estemos considerando o al Universo que estuvo expuesto a la TV, al menos un Minuto.
- Según consideremos una u otra base, tenemos 2 Variables propias de Audiencias para el Visionado Promedio: ATV y ATS (Average Time Viewing y Average Time Spent)

Cálculo del Tiempo de Visionado Promedio por Individuo (ATV)

ATV:

- Es una sigla de la terminología en Inglés: "Average Time Viewing". Significa "Tiempo de Visionado Promedio por Individuo"
- Es el Tiempo promedio de exposición a la TV de cada individuo de un Target analizado
- Se consideran los Minutos Totales de Visionado de los individuos de un Target específico, en relación con el Total de Individuos que componen ese Target (hayan visto o no Televisión): eso nos da un promedio por individuo (ATV).

De esta forma, tomamos el Total de Minutos vistos por las personas de un determinado Target (de un programa, Señal o Total TV en un período determinado de tiempo) y lo dividimos por el Total de Personas que componen ese Target

Sumatoria de los Minutos Consumidos por cada Individuo de un Target considerado

ATV:

Total de Individuos del Target

Cuando queremos saber el promedio de exposición a la TV debemos tomar como base a TODOS los Individuos del Target porque nos da una Media sobre el Total de la Población considerada.

La variable ATV es la única que brinda información sobre la cantidad de tiempo que mira televisión la población en estudio ya que toma en cuenta el universo real donde hay personas que miran mucha televisión, otras poca y algunas nada.

Cálculo del Tiempo de Visionado Promedio por Telespectador (ATS)

ATS:

- Es una sigla de la terminología en Inglés: "Average Time Spent". Significa "Tiempo de Visionado Promedio por Telespectador"
- Es el Tiempo promedio de exposición a la TV de cada individuo, teniendo en cuenta sólo a quienes han sido espectadores de al menos 1 minuto
- Se consideran los Minutos Totales de Visionado de los individuos de un Target específico (de un programa, Señal o Total TV en un período determinado de tiempo), en relación al Total de Individuos que componen ese Target y que hayan estado expuestos al menos 1 Minuto: eso nos da un promedio de visionado por Telespectador (ATS).

Sumatoria de los Minutos Consumidos por cada Individuo de un Target considerado

ATS:

Total de Individuos del Target que han visto al menos 1 Minuto de TV

La variable ATS sólo se utiliza para saber cuál es la Media de visionado entre todas las personas que fueron televidentes: NO da el promedio en general porque no considera al total del Universo

Share del rating

El share es la **proporción del consumo** de un programa de TV o radio, emisora de radio o canal de TV en relación con el consumo total del medio (encendido) y se calcula como:

Share% = (Rating% del programa de radio o TV, emisora de radio o canal de TV / Encendido) * 100.

El share indica qué **porcentaje de participación** tiene cada canal o emisora de radio con respecto al Encendido Total en un momento determinado. Por consiguiente, el share permite la comparación entre competidores.

La suma del share de cada canal o emisora de radio considerados con respecto al encendido siempre da 100%

2118

El share no brinda información sobre la dimensión de la audiencia de un programa, un canal o una radio ya que el share solamente informa la proporción de dicha audiencia con respecto al consumo total del medio (encendido).

Es importante destacar que todos estos indicadores siempre se refieren a un target en estudio y habrá distintas lecturas de los mismos cada vez que analicemos diferentes públicos objetivos, dado que todas las métricas refieren al universo que estemos considerando.

Vale decir, todos estos indicadores en su versión porcentual %

Target

Target es **público objetivo** que se analiza. Cuando se realiza una evaluación de pauta publicitaria el target es el público objetivo al cual está dirigida la comunicación publicitaria.

El target se puede segmentar por variables tales como sexo, edad, nivel socio económico y zona geográfica.

Cobertura

Cobertura es el porcentaje del target contactado al menos 1 vez en un programa o período determinado.

Es la **audiencia neta** expresada como porcentaje del universo que se analiza.

La cobertura no tiene en cuenta las duplicaciones.

Frecuencia

Frecuencia es el **promedio de veces que se contacta a cada persona del target** en la campaña analizada en un período determinado.

Frecuencia es sinónimo de "**tasa de repetición**".

PBR (Puntos Brutos de Rating) = GRP (Gross Rating Points)

El **PBR** es la suma de **todos los puntos de rating posibles de lograr** con los avisos emitidos en una campaña publicitaria durante un período determinado.

El **PBR** es la **Audiencia Bruta expresada en porcentaje**

En el cálculo del **PBR** son tenidos en cuenta todos los contactos incluidas las duplicaciones

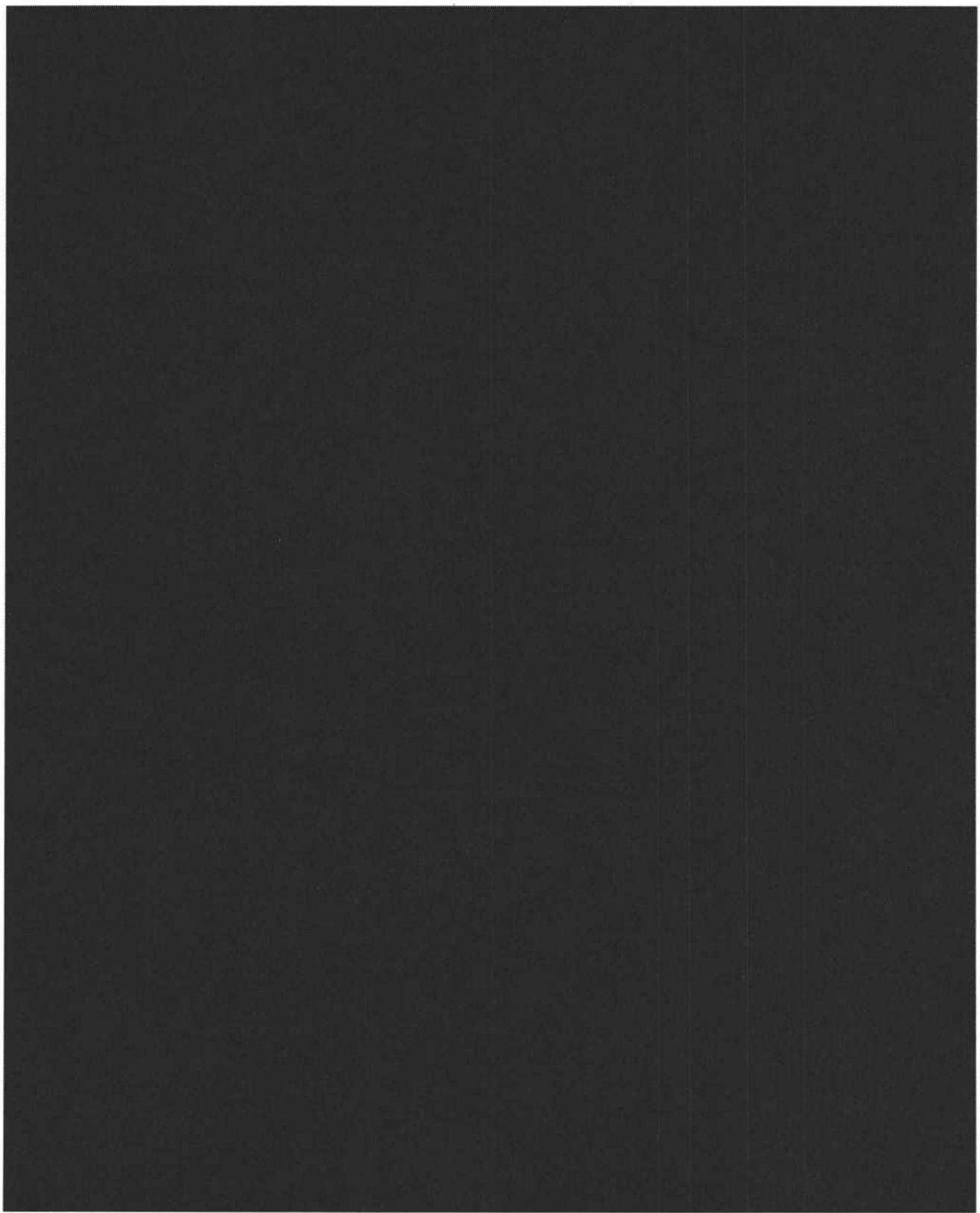
TRP (Target Rating Points)

Cuando la variable PBR (= GRP) se calcula sobre el público objetivo al cual se dirige una campaña publicitaria, es decir, cuando se calcula sobre el target de la campaña dicha variable se denomina TRP (Target Rating Points)

El TRP es la suma de todos los puntos de rating posibles de lograr en targets específicos (dichos targets pueden tener en cuenta variables de segmentación tales como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.)

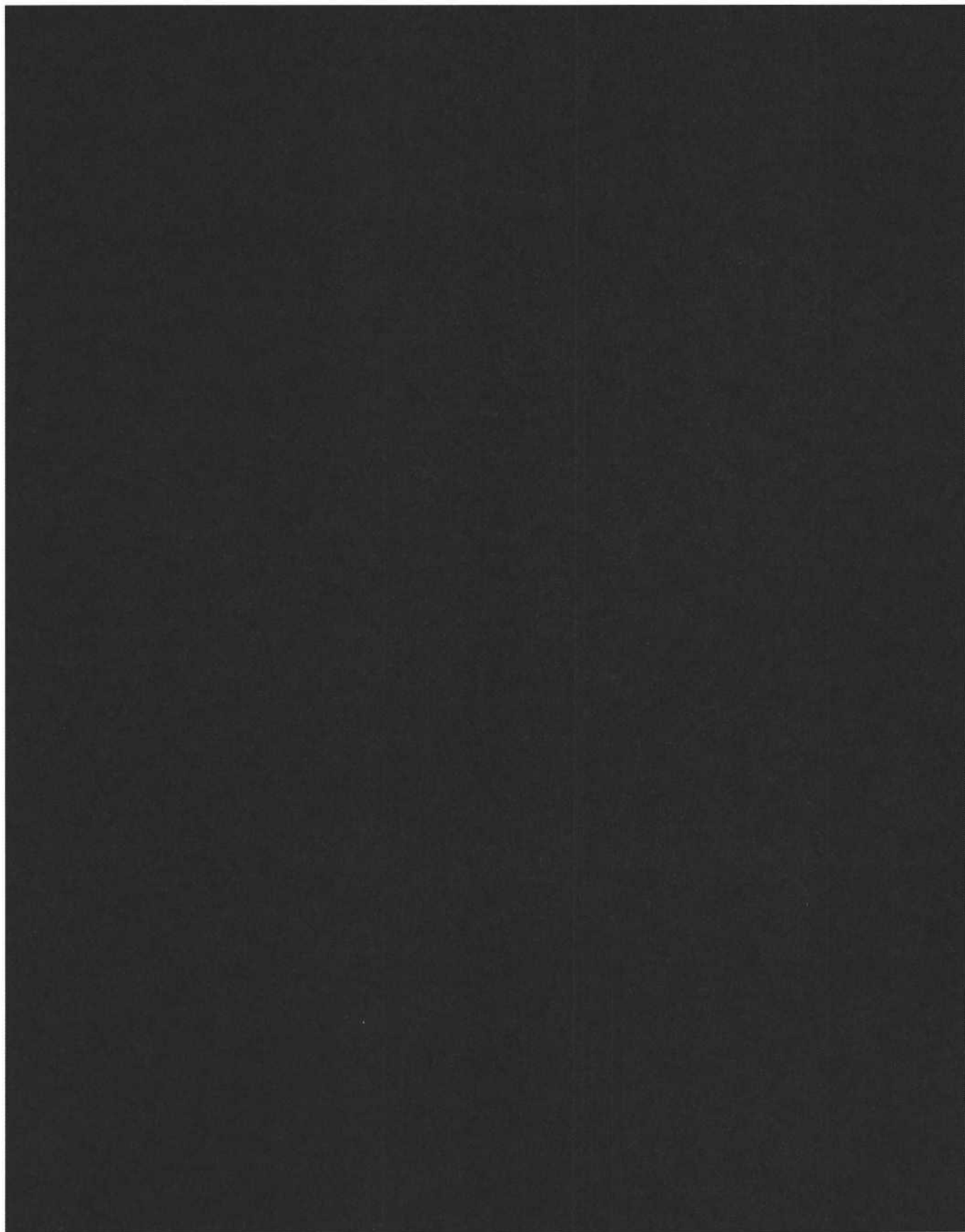


APÉNDICE C. METODOLOGÍA INRA



602 [Redacted]

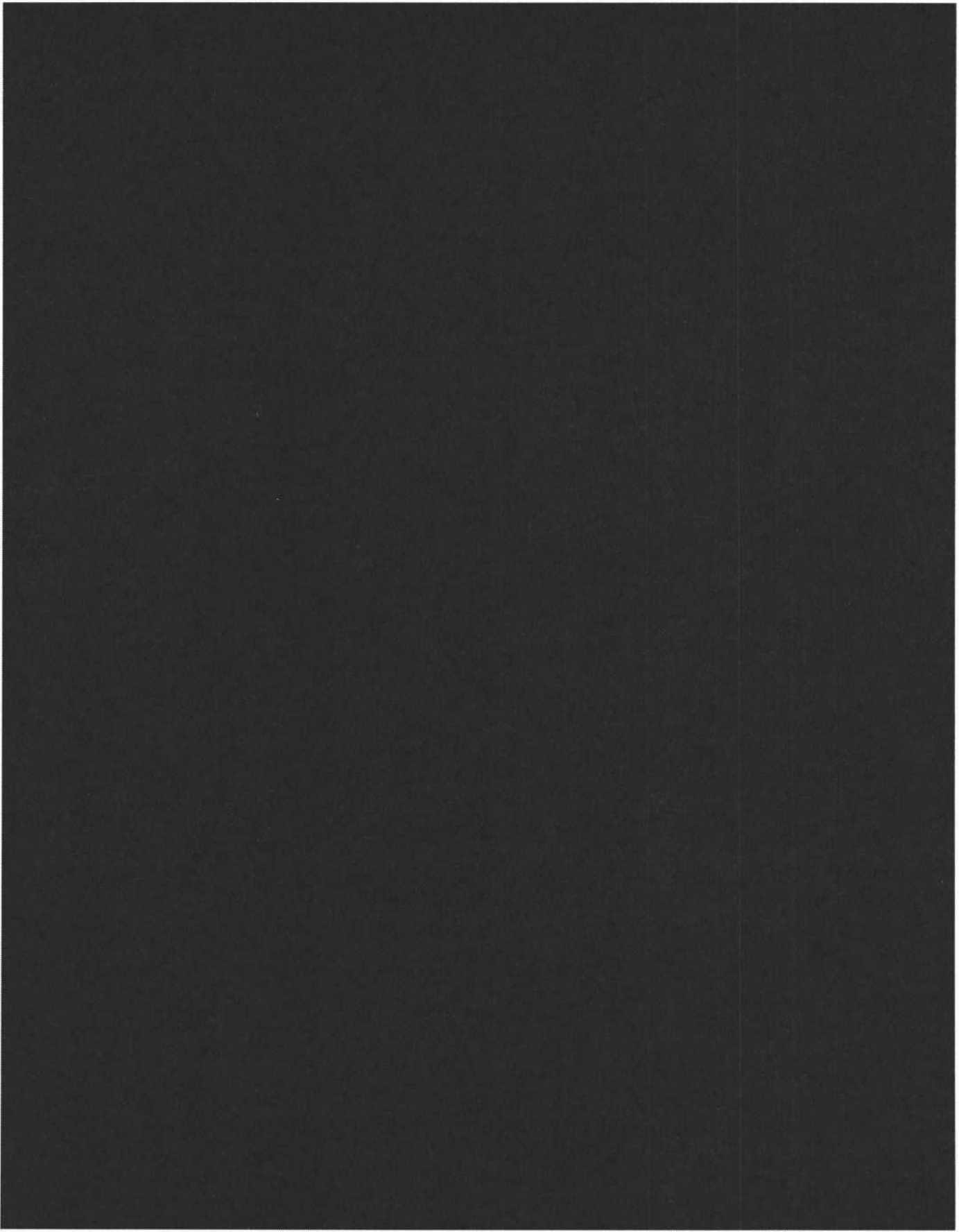
2122



(

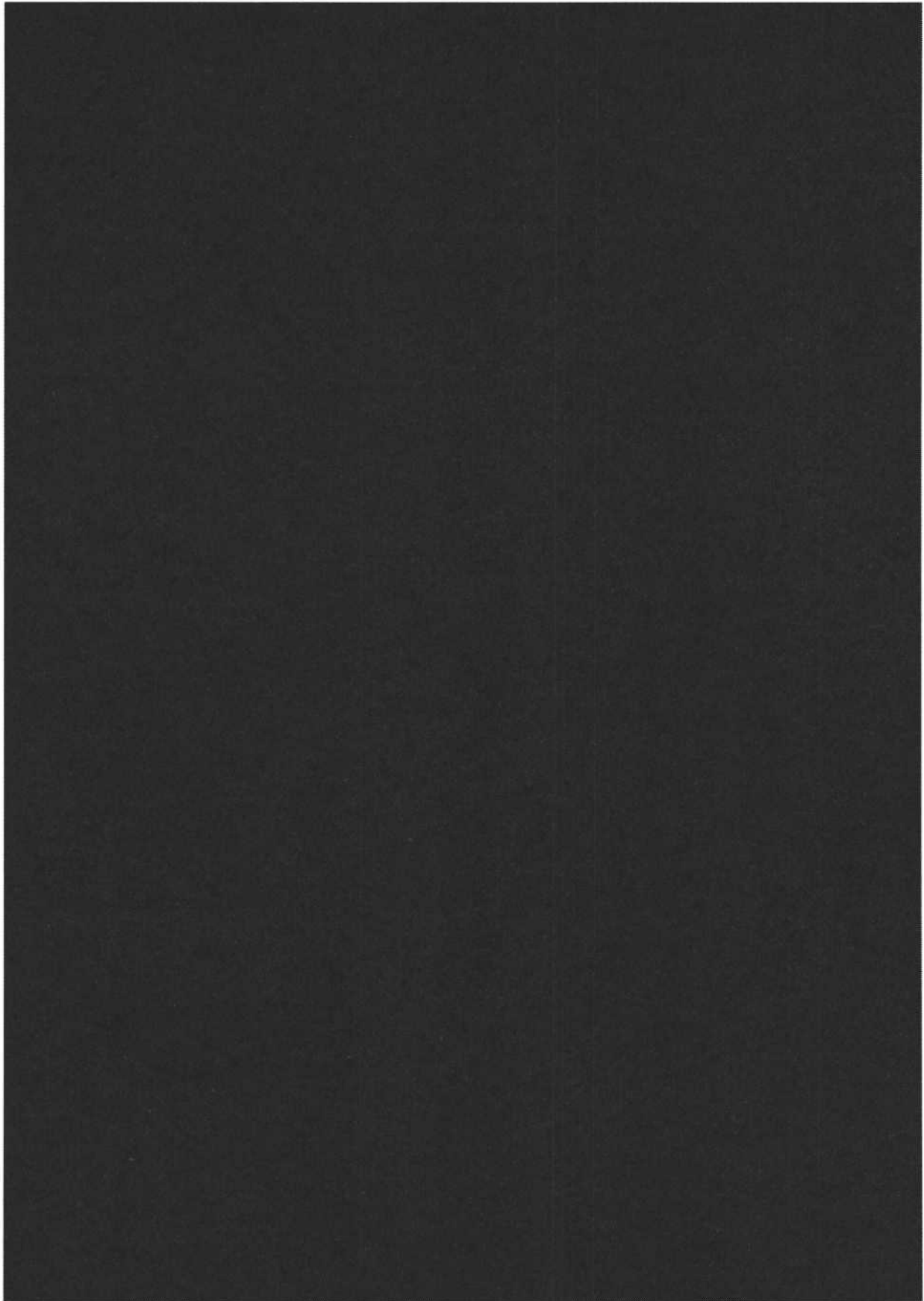
(

(





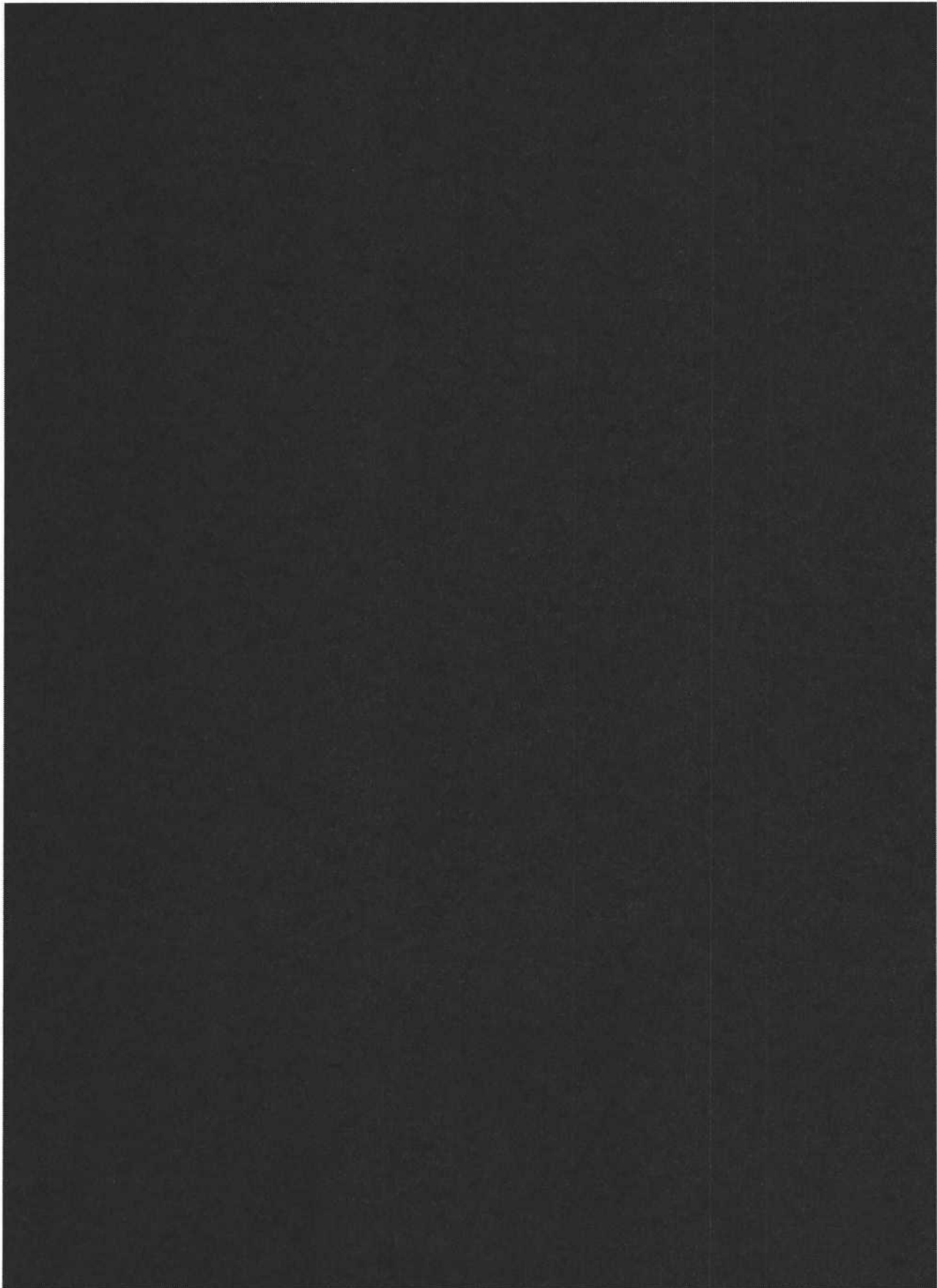
2124



(

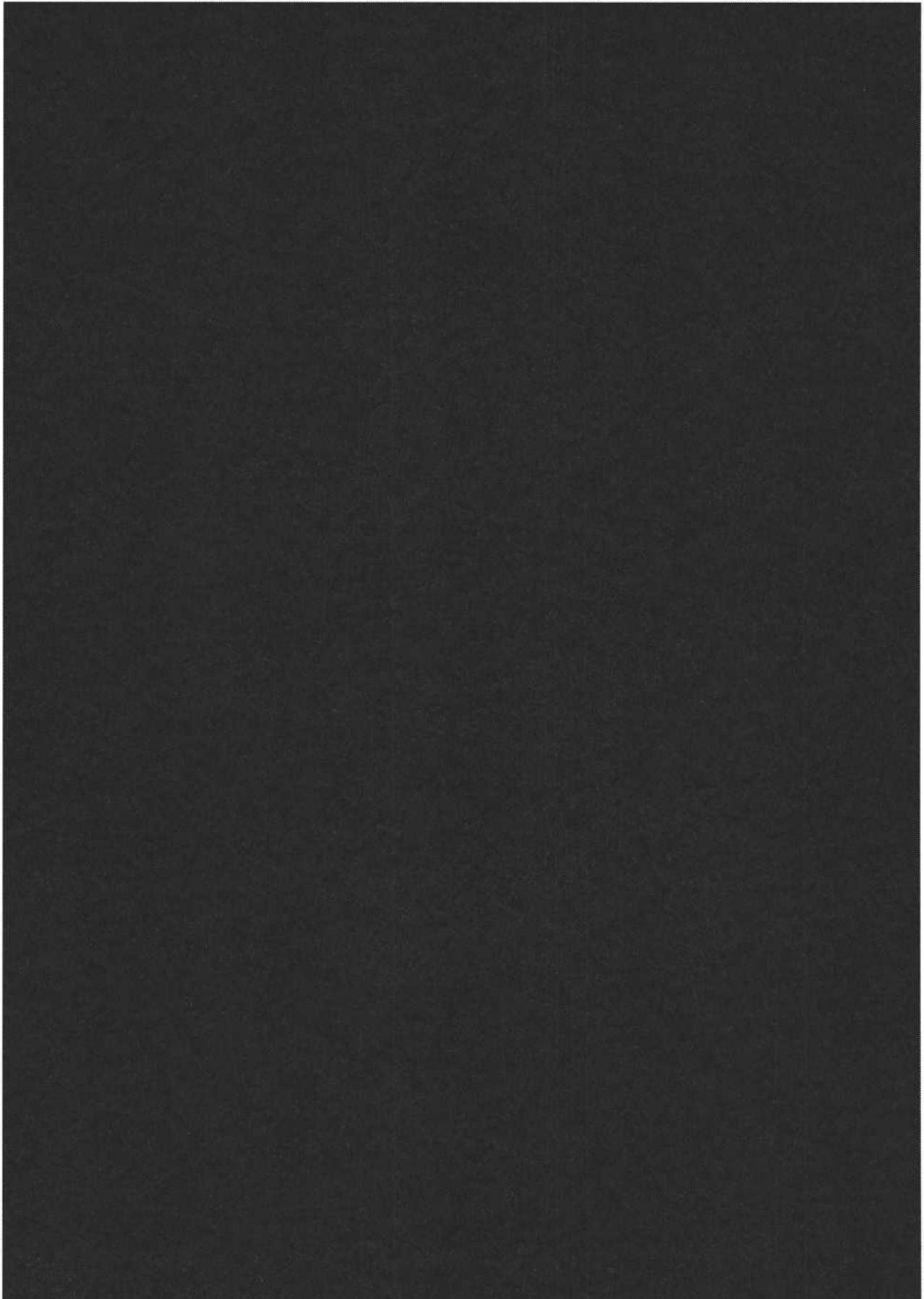
(

(





2126



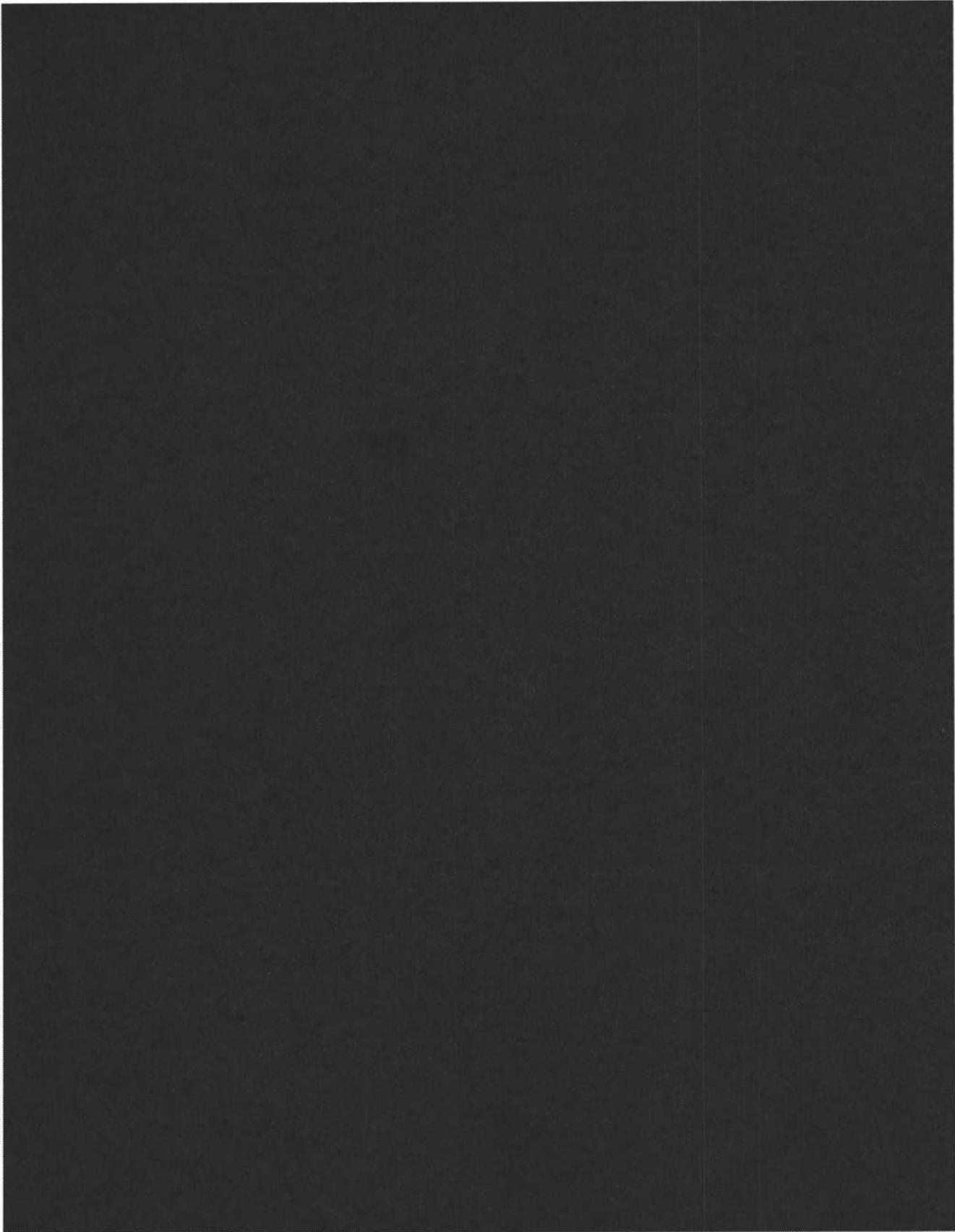
(

(

(



2127



2128

