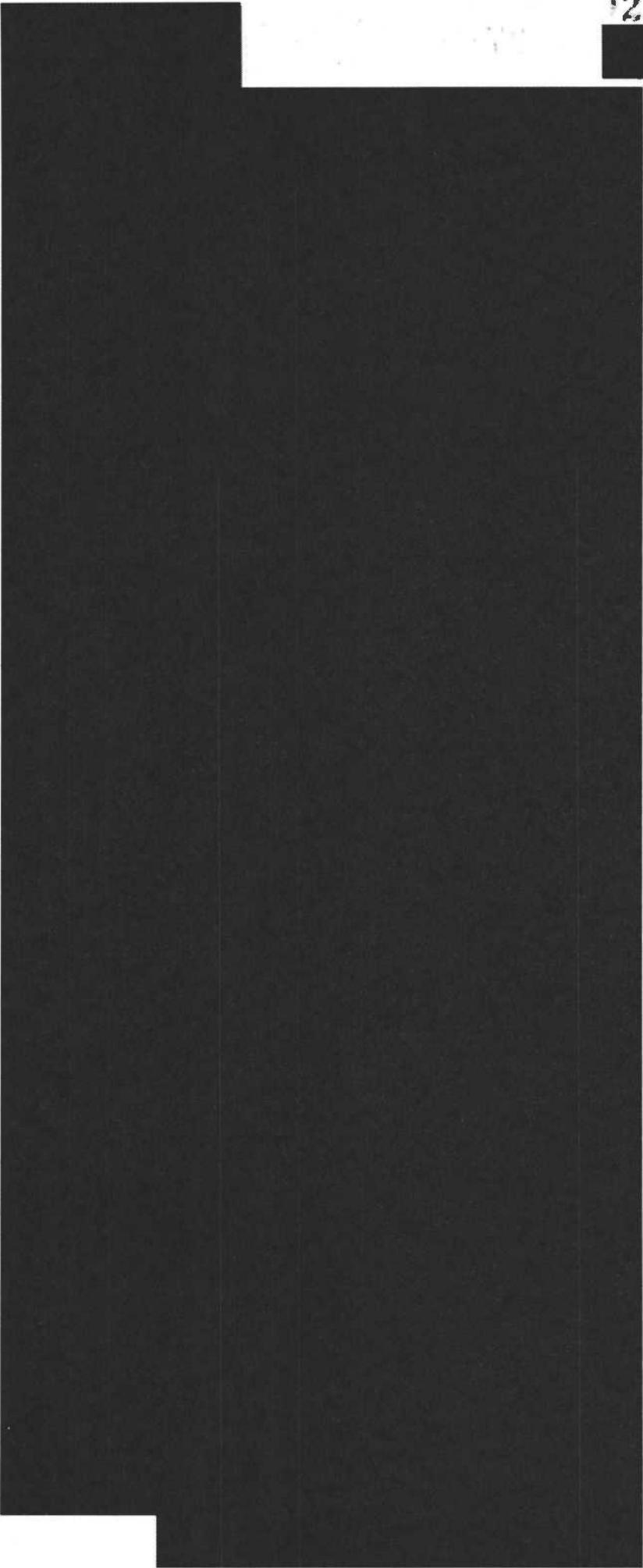
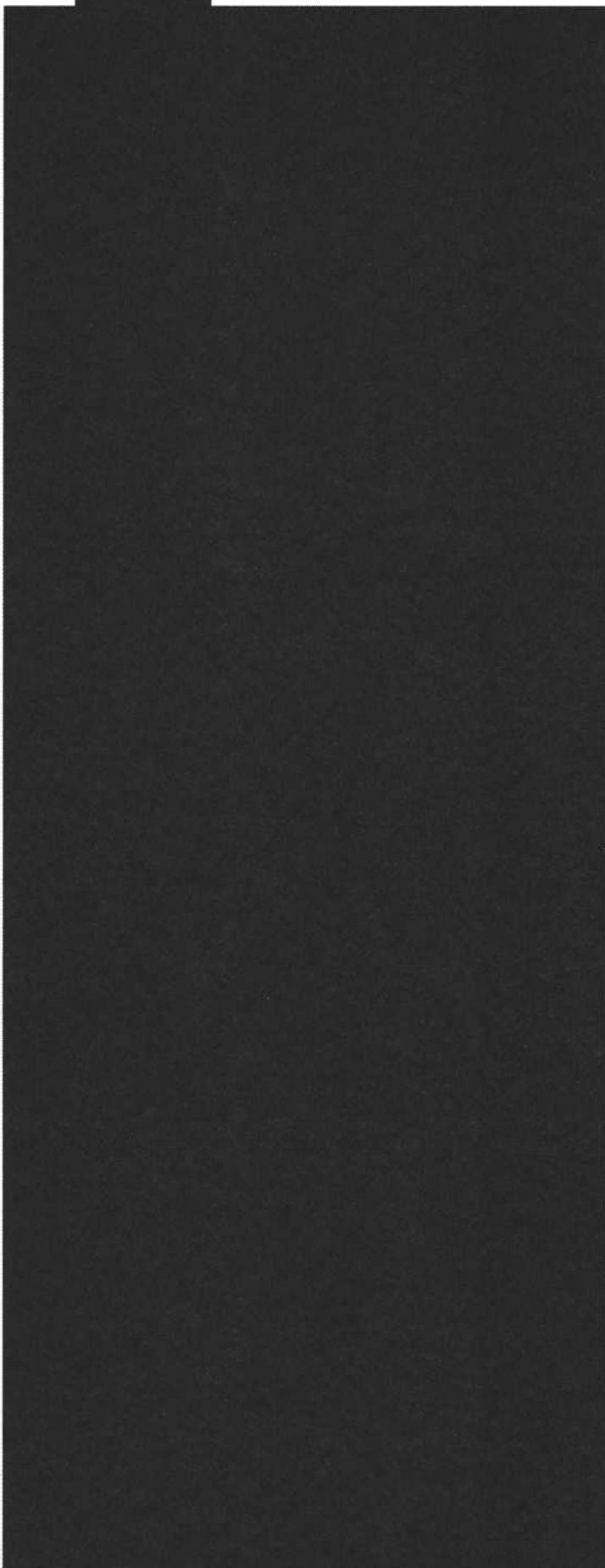


ANEXO 2.14

PARA CADA UNO DE LOS SERVICIOS DONDE LOS AGENTES INVOLUCRADOS/RELACIONADOS LLEVEN A CABO ACTIVIDADES EN LOS SECTORES DE RADIODIFUSIÓN Y TELECOMUNICACIONES, PRECISE SI HA CONTRATADO CAPACIDAD EN INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS DE TERCEROS CONCESIONARIOS DE RADIODIFUSIÓN Y TELECOMUNICACIONES. EN CASO AFIRMATIVO, IDENTIFIQUE DE QUÉ SERVICIOS SE TRATA, POR LOCALIDAD. ASIMISMO, PRESENTE INFORMACIÓN SOBRE PAGOS REALIZADOS, TRÁFICO CURSADO, USUARIOS U OTRA VARIABLE DE CADA UNO DE LOS PROVEEDORES A NIVEL NACIONAL PARA CADA UNO DE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS. INDIQUE LA IMPORTANCIA RELATIVA (EN PORCENTAJE) DE CADA PROVEEDOR EN EL TOTAL DE PAGOS REALIZADOS POR ESTOS CONCEPTOS. PRECISE LA FUENTE DE LA INFORMACIÓN.

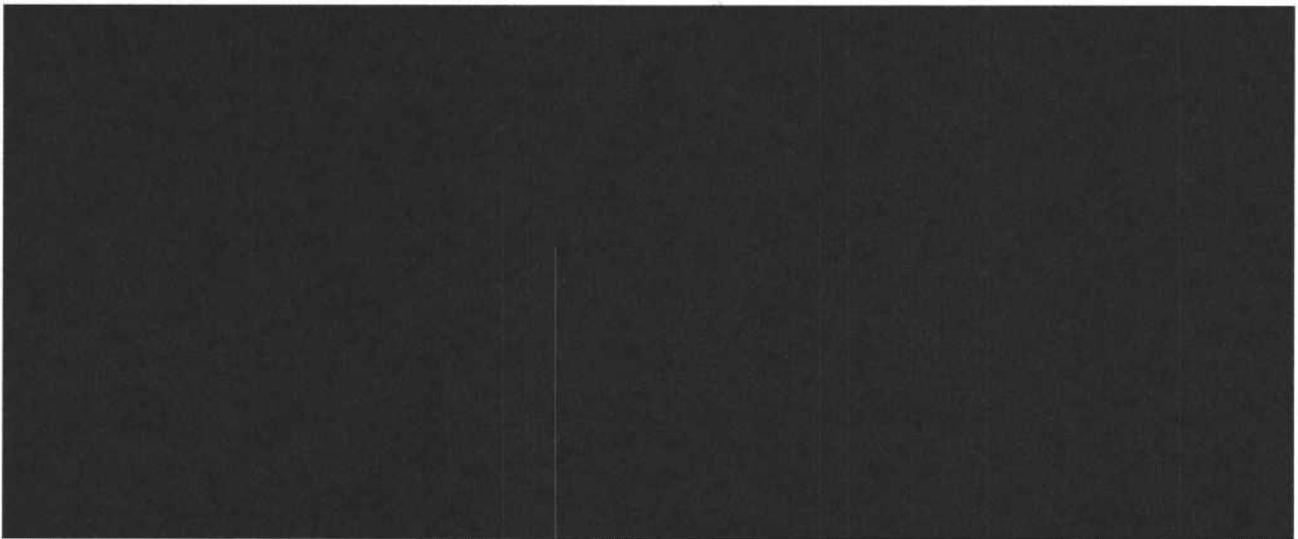




ANEXO 2.15

PLATAFORMAS EN LAS QUE SE OFRECEN SERVICIOS DE PUBLICIDAD

- a) PARA CADA UNA DE LAS PLATAFORMAS A TRAVÉS DE LAS CUALES SE OFRECEN SERVICIOS DE PUBLICIDAD (TV RADIODIFUNDIRA, TV RESTRINGIDA, MEDIOS ESCRITOS, RADIO, INTERNET, PUBLICIDAD EXTERIOR, ETC.), PRESENTE EL VALOR DE LAS VENTAS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS A NIVEL NACIONAL, PARA CADA UNO DE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS. PARA CADA UNA DE LAS PLATAFORMAS IDENTIFICADAS, DESGLOSE LAS VENTAS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR EMPRESA ADQUIRIENTE Y GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO. PRECISE LA FUENTE DE INFORMACIÓN.



- I. VALOR DE LAS VENTAS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS A NIVEL NACIONAL DE LAS PLATAFORMAS DE GRUPO IMAGEN MULTIMEDIA



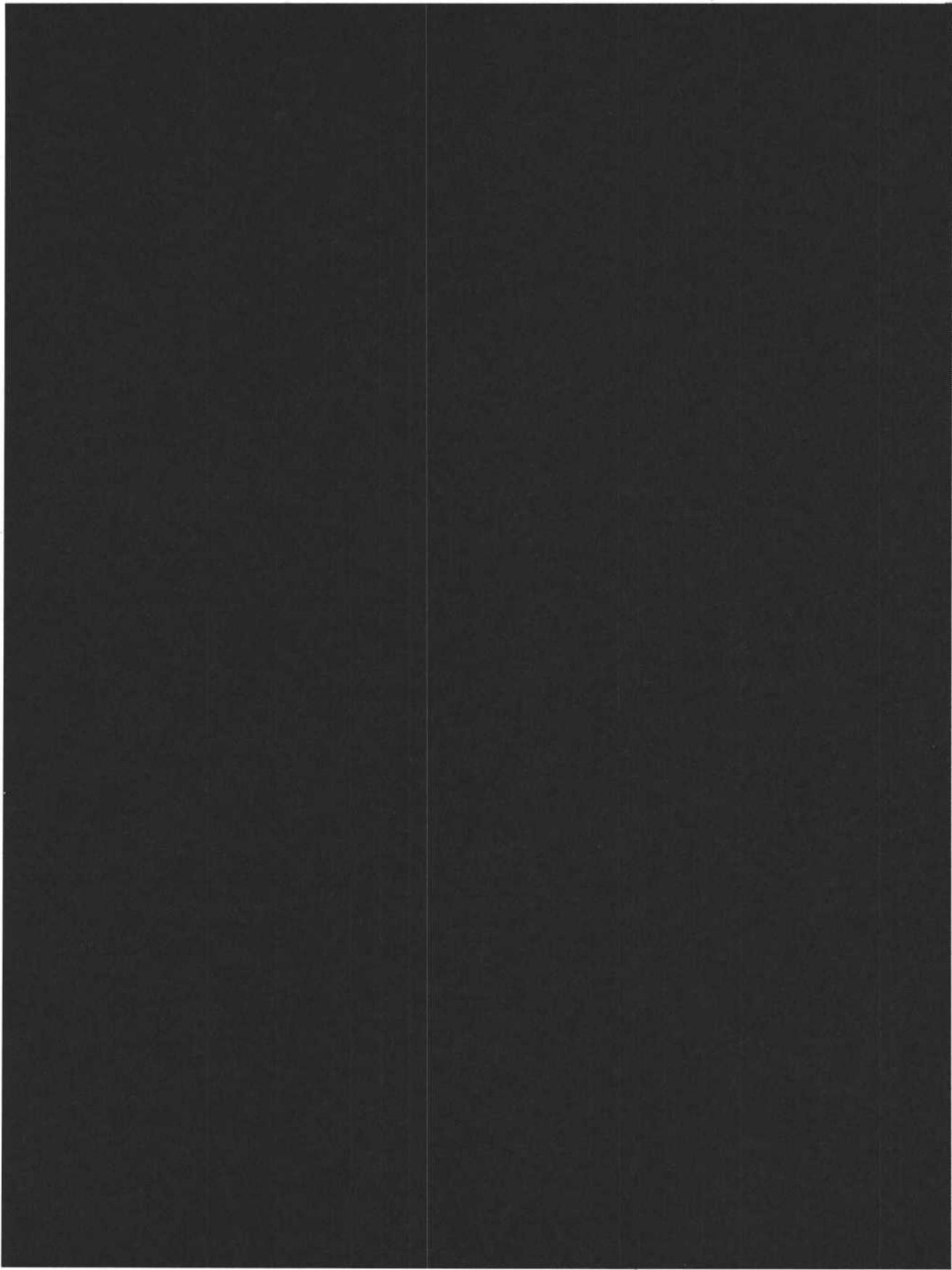


2966

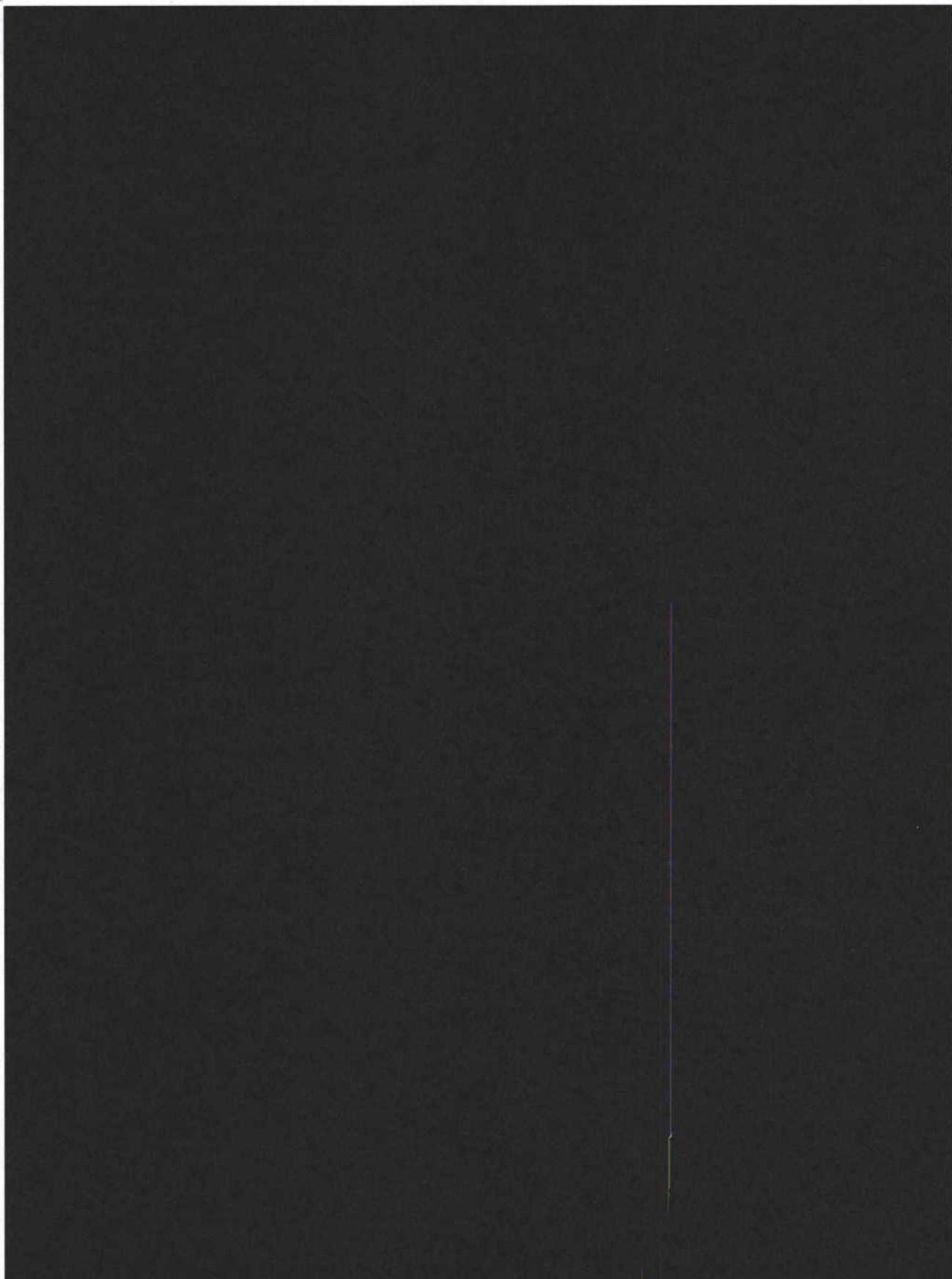




2967



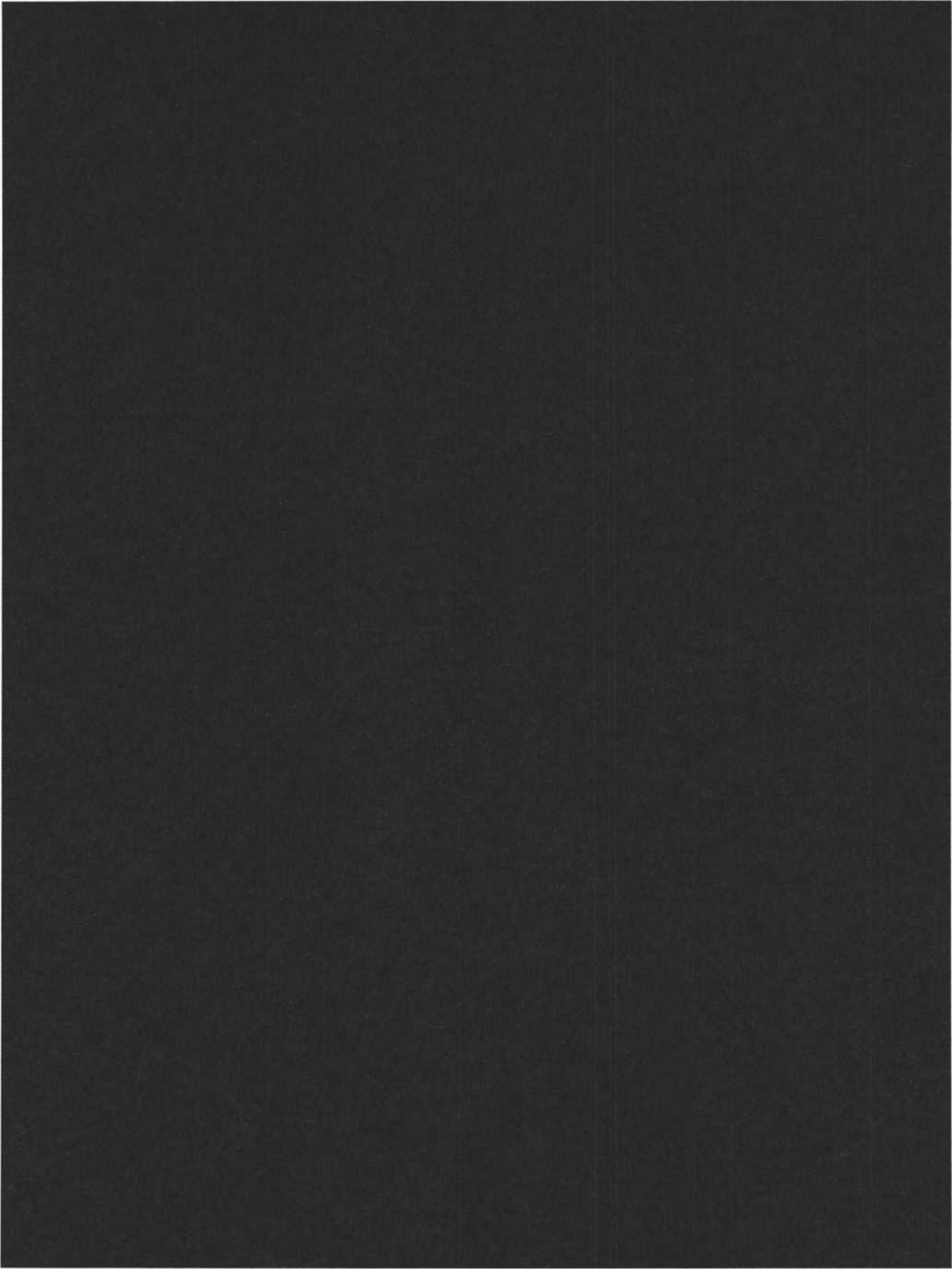
2968



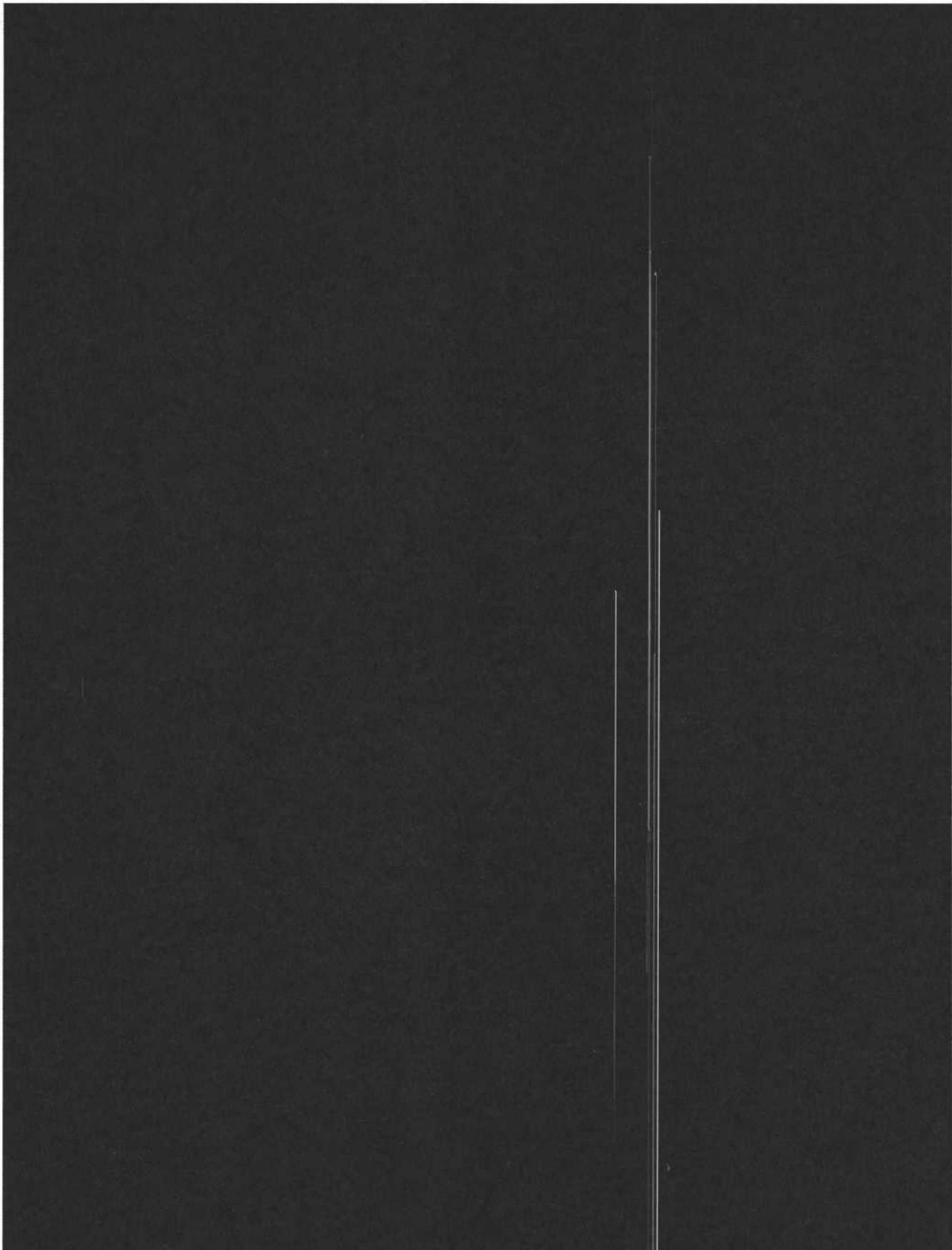


2015

2969



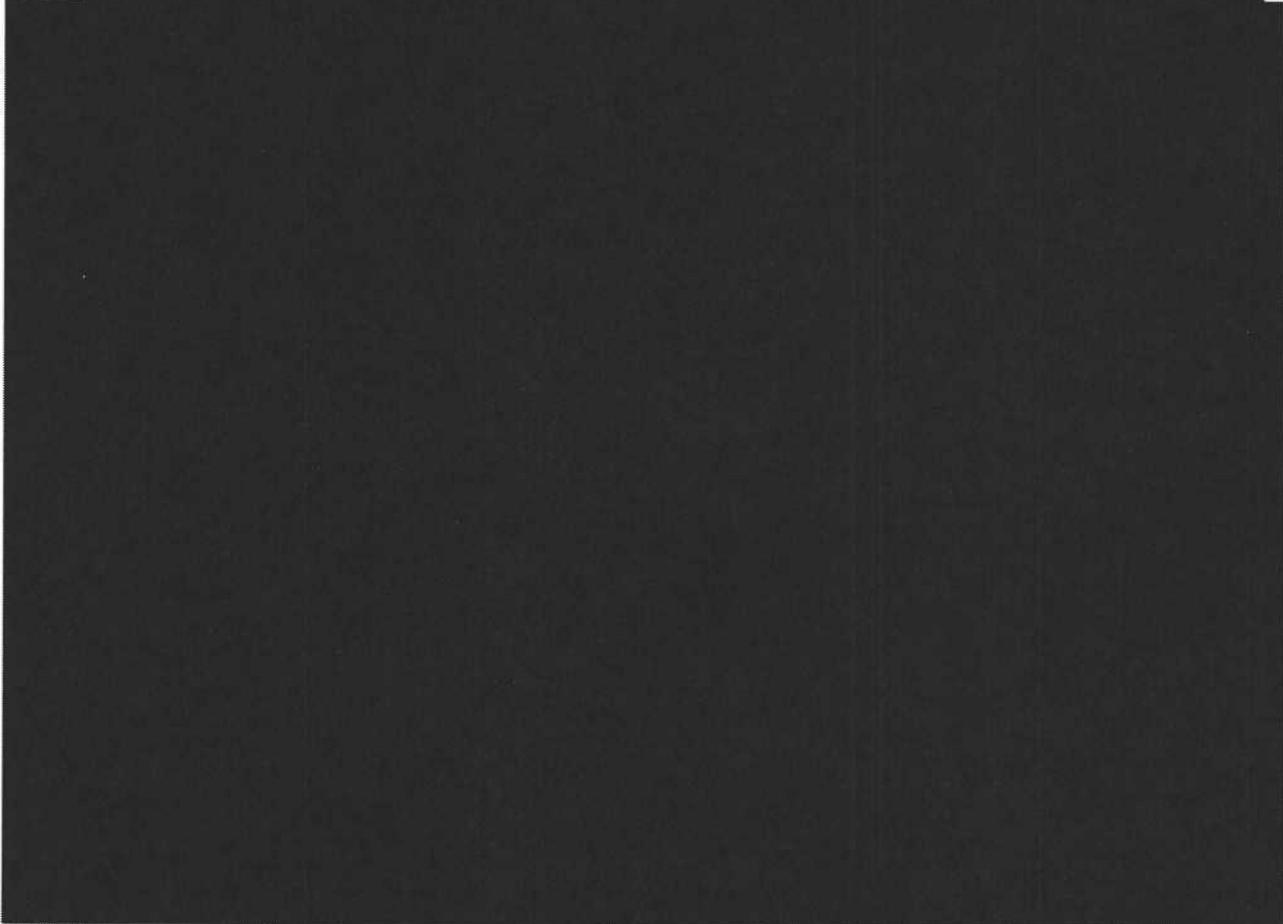
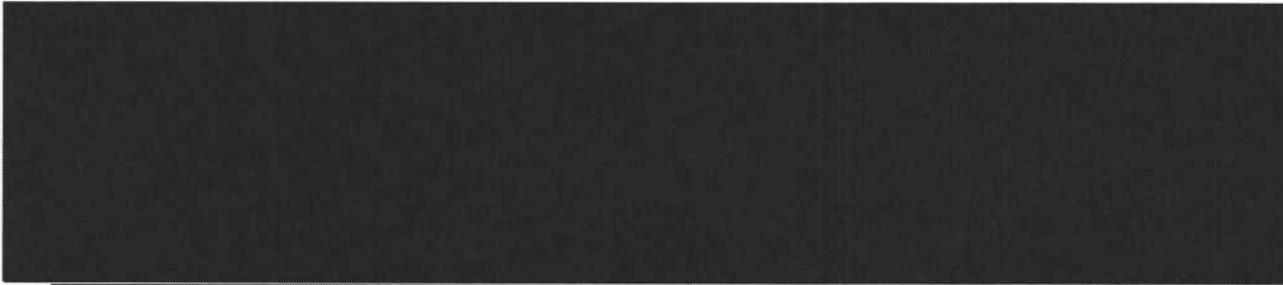
2970





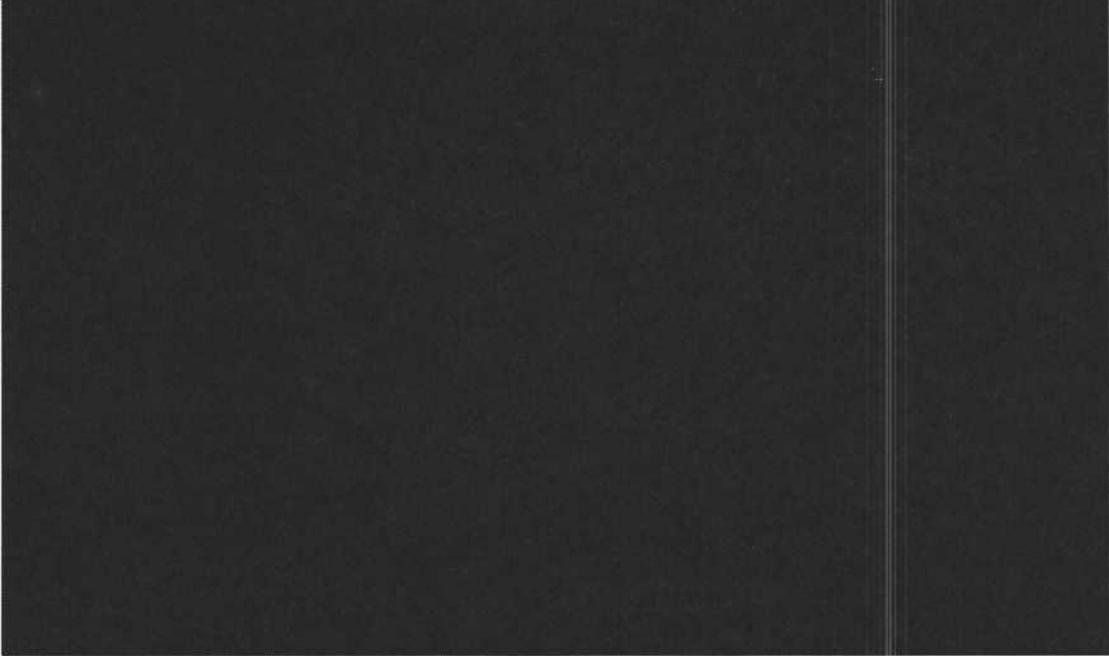
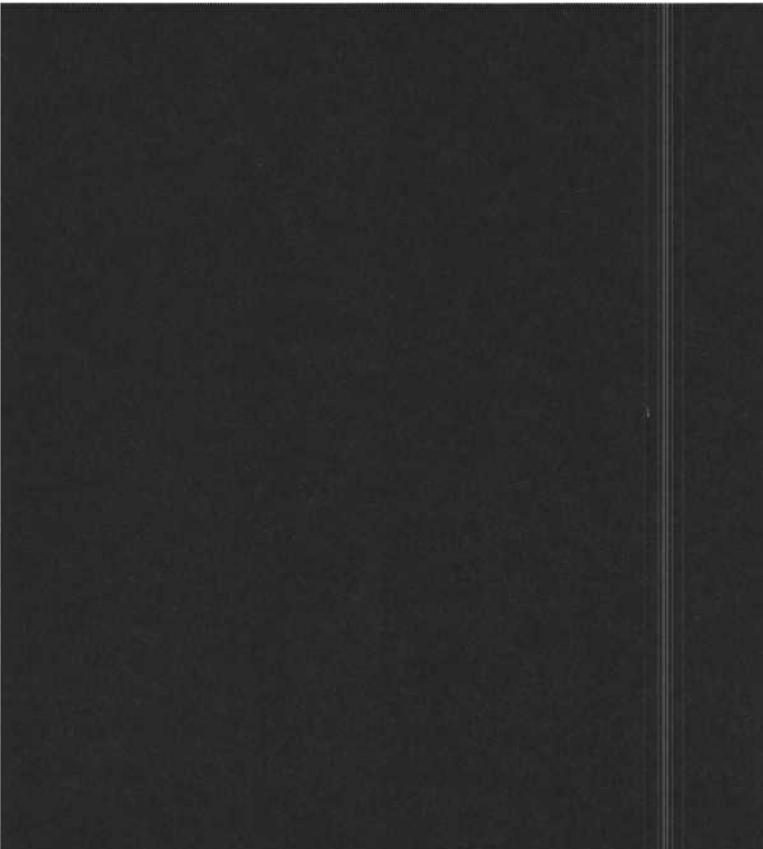
II. VENTAS POR PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS A NIVEL NACIONAL

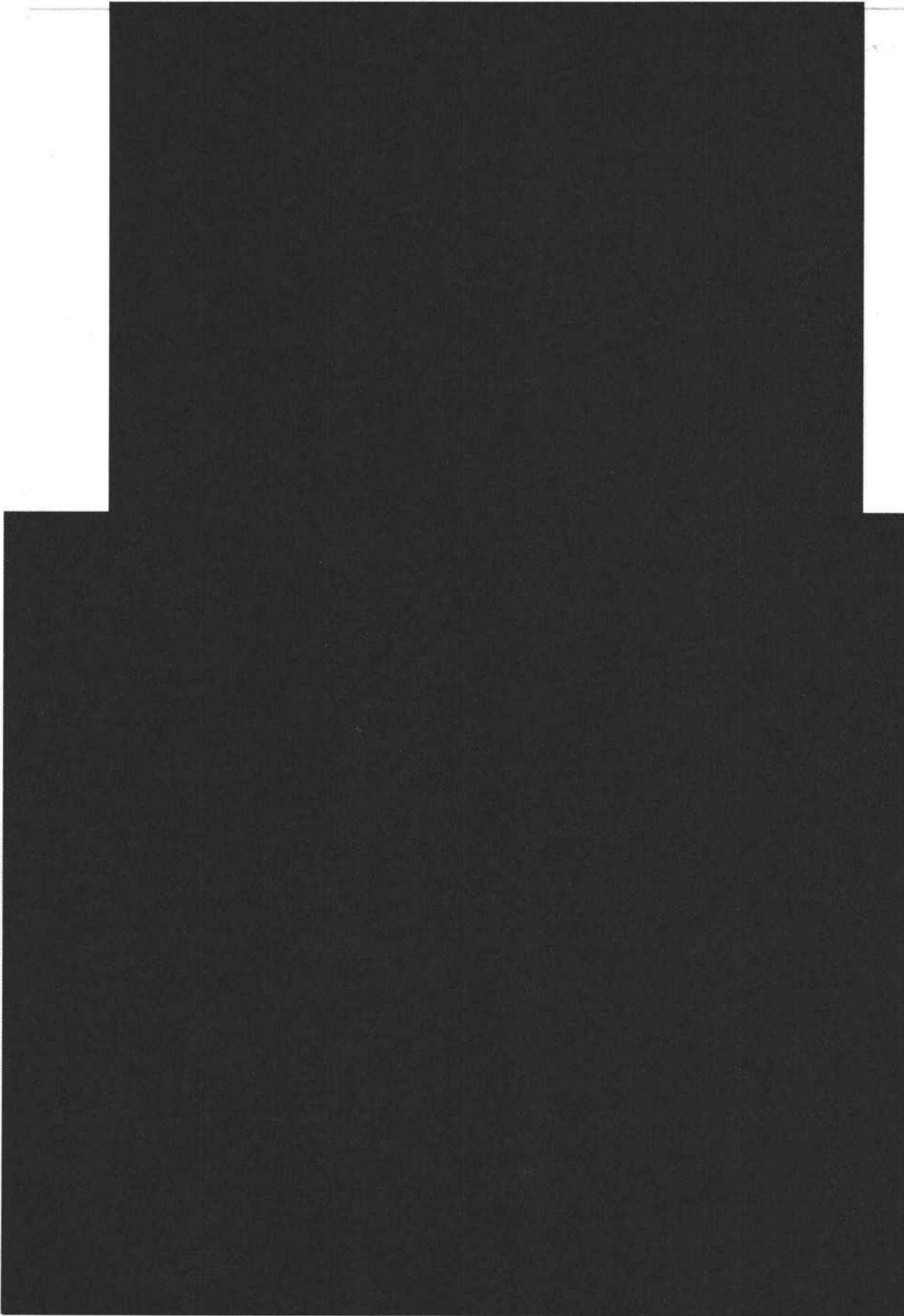
2971



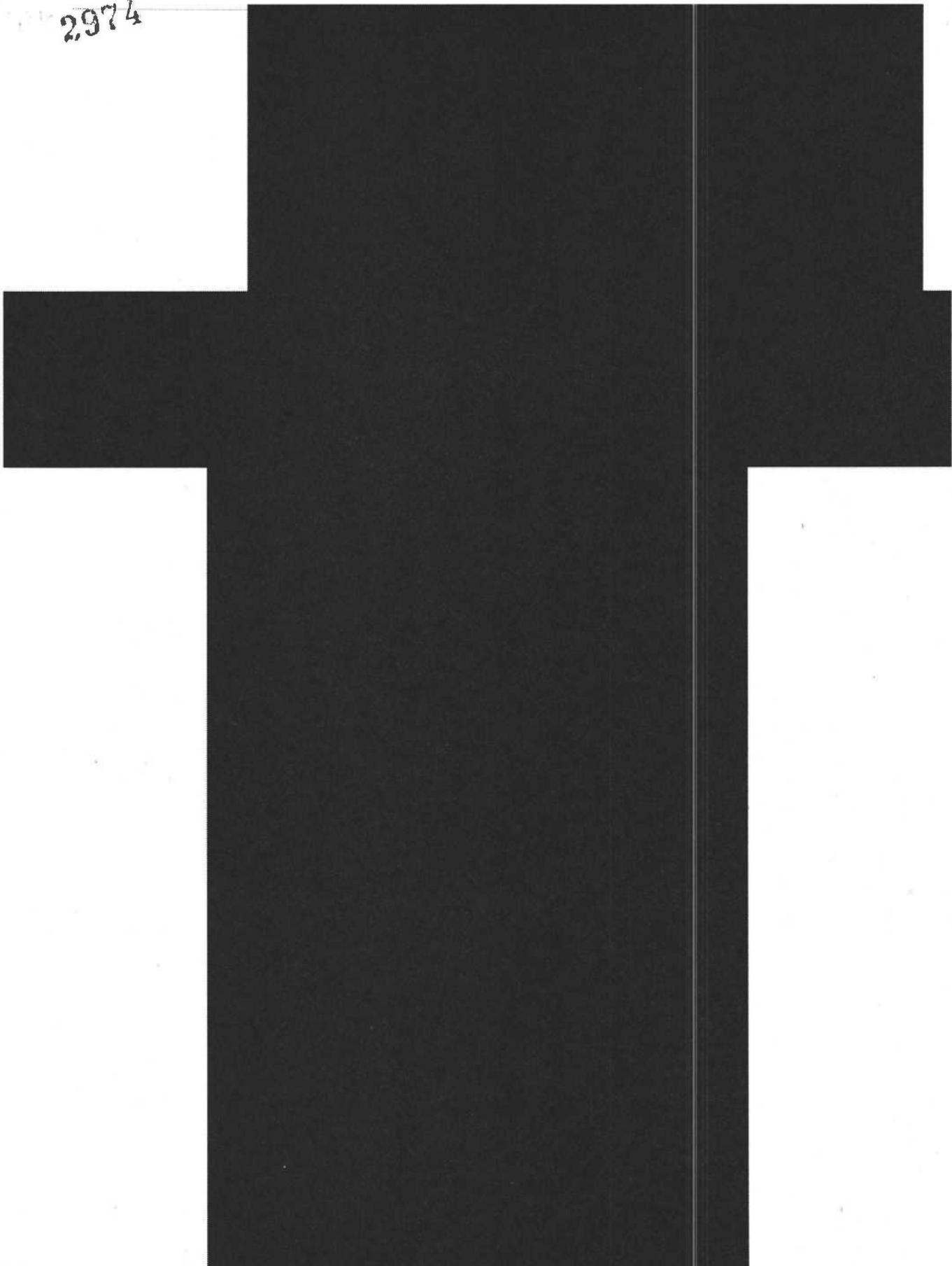


2972



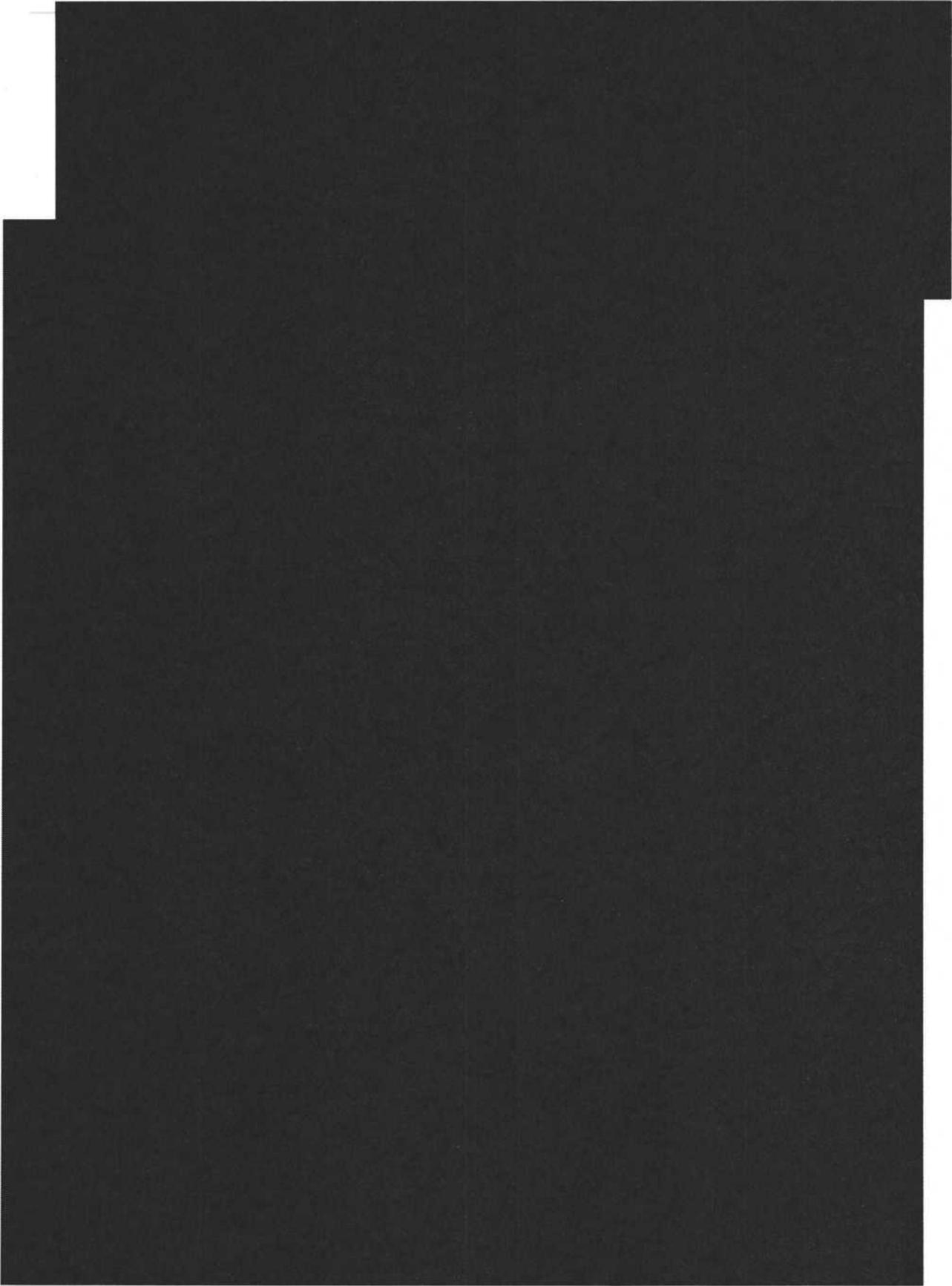


2974

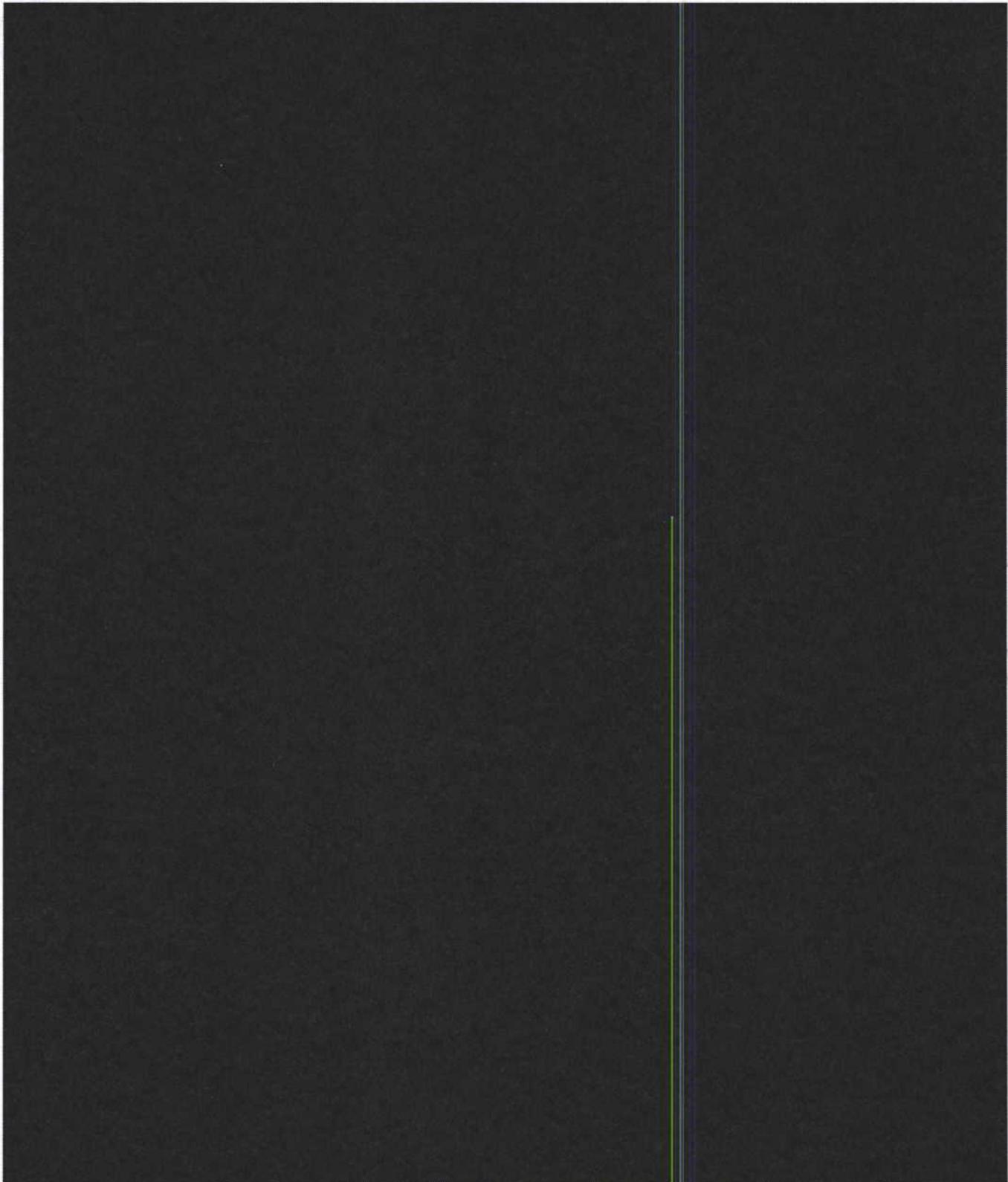




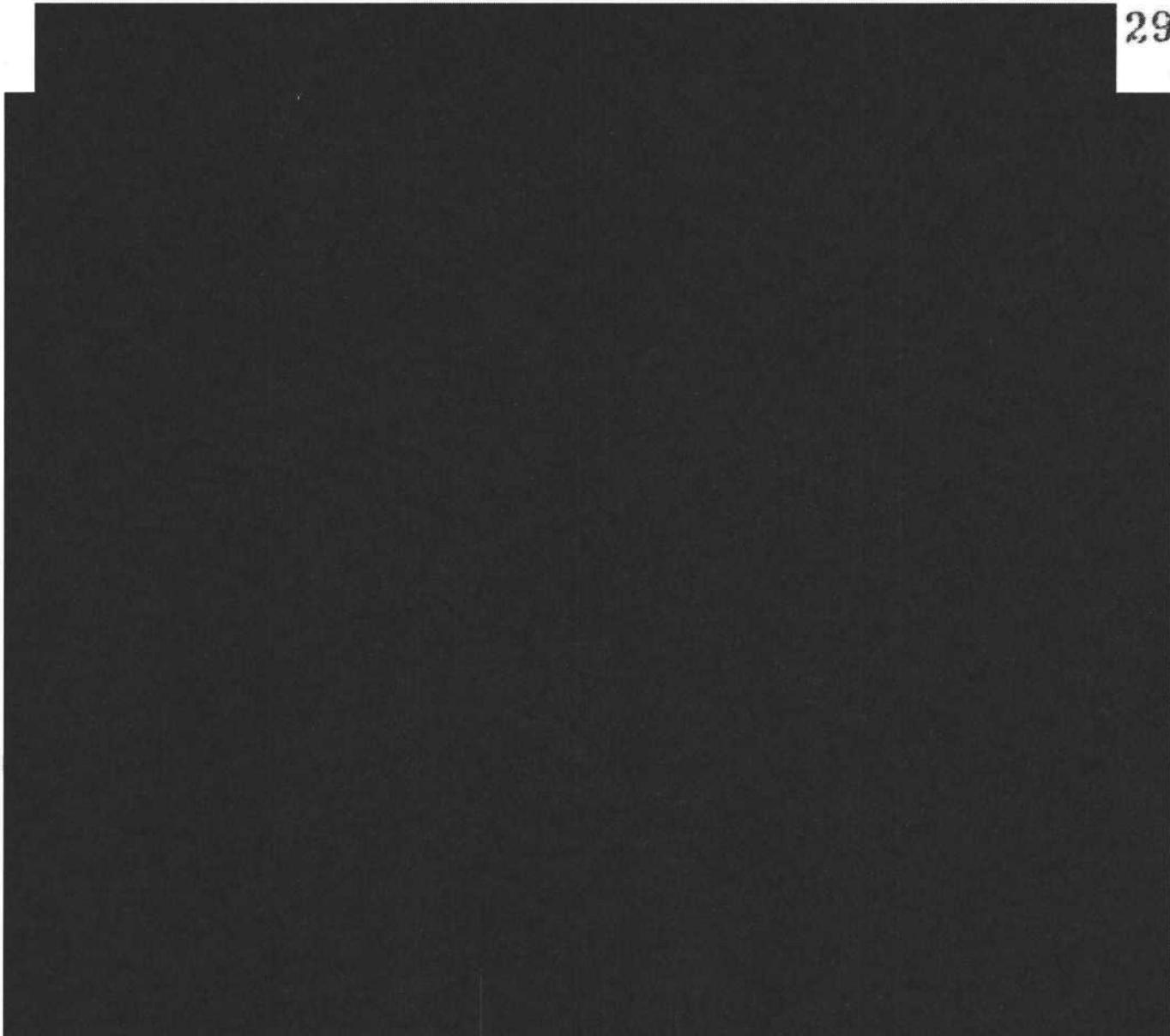
2975



2976



2977



ANEXO 2.16

2.16 EXPLICAR LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE TIENE CADA UNA DE LAS PLATAFORMAS A TRAVÉS DE LAS CUALES SE OFRECEN SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR AUDIENCIA.

La selección de un medio depende de qué se desea decir y con qué frecuencia. Cada medio tiene características particulares que lo hacen, según el tipo de mensaje, más adecuado para difundir con efectividad un anuncio.

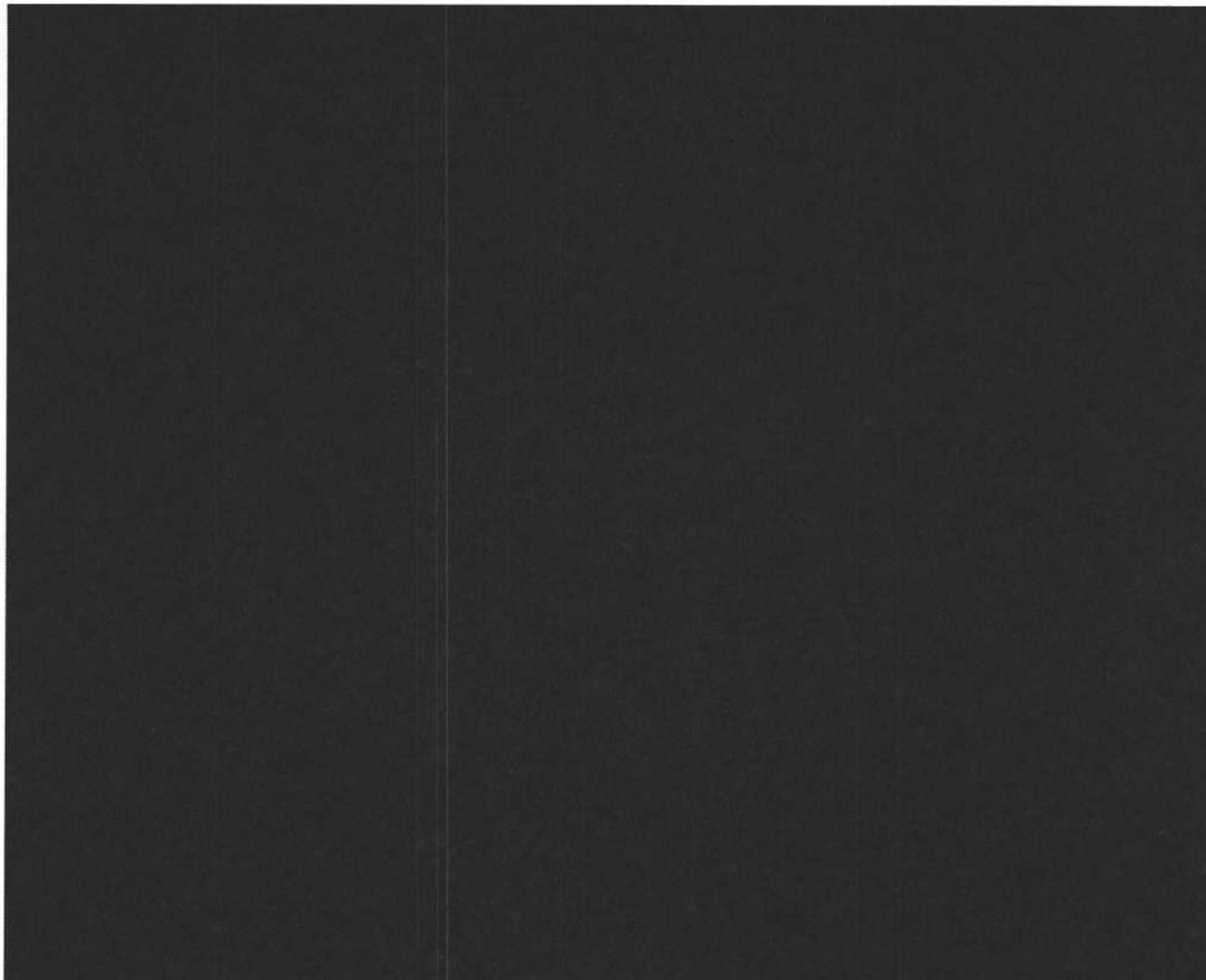
TELEVISIÓN ABIERTA

Ventajas en audiencia:

- Ofrece la capacidad de cubrir un mercado muy grande al tener un alcance nacional de 95%¹, el costo por impacto suele ser bastante bajo respecto otros medios debido a que se puede llegar a un gran número de personas con facilidad.

¹ INEGI. Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de información en los Hogares (ENDUTIH) 2013.

2979



TELEVISIÓN RESTRINGIDA

Ventajas en audiencia:

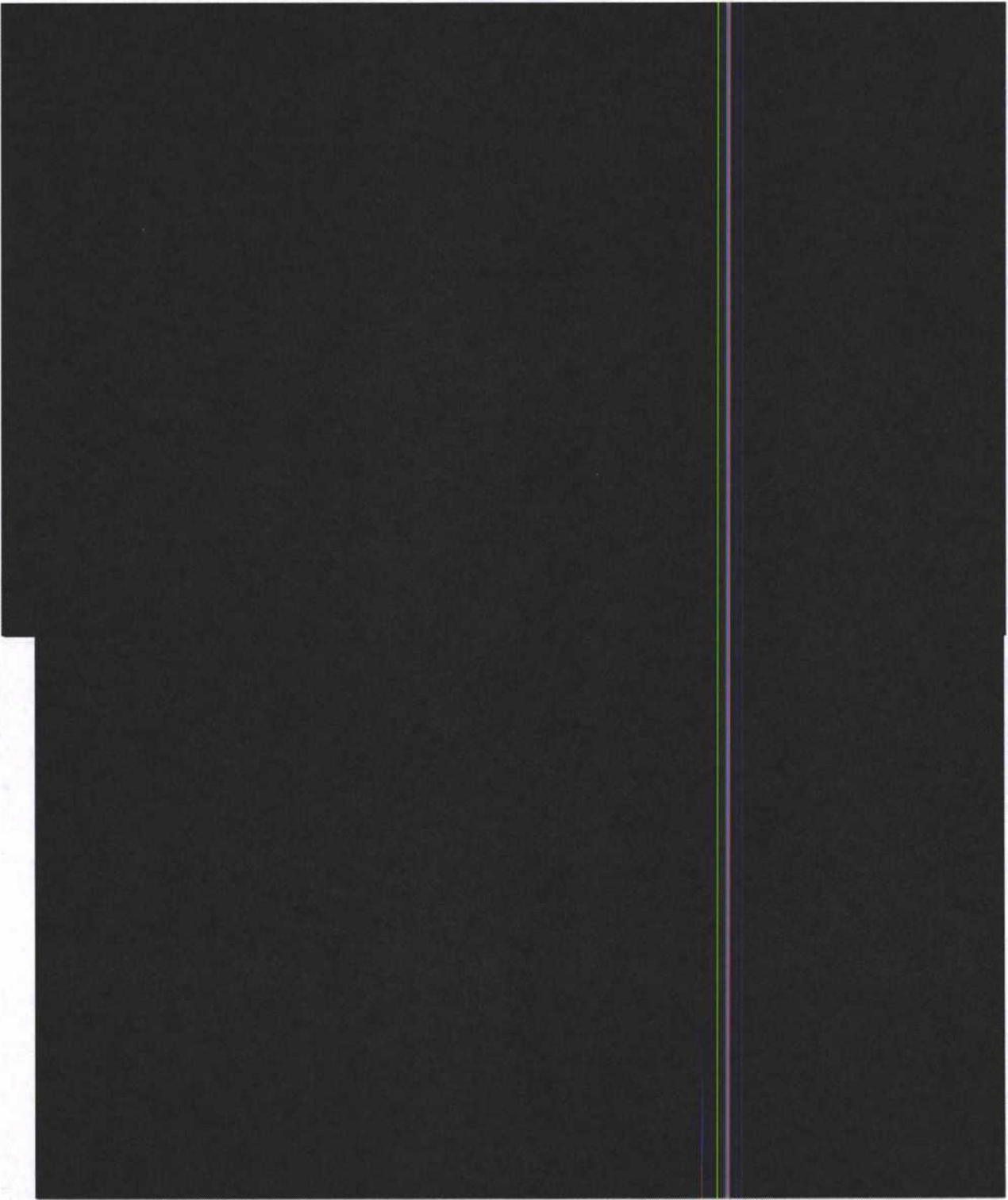
- Capacidad de cubrir un mercado grande al tener un alcance nacional de 45%².



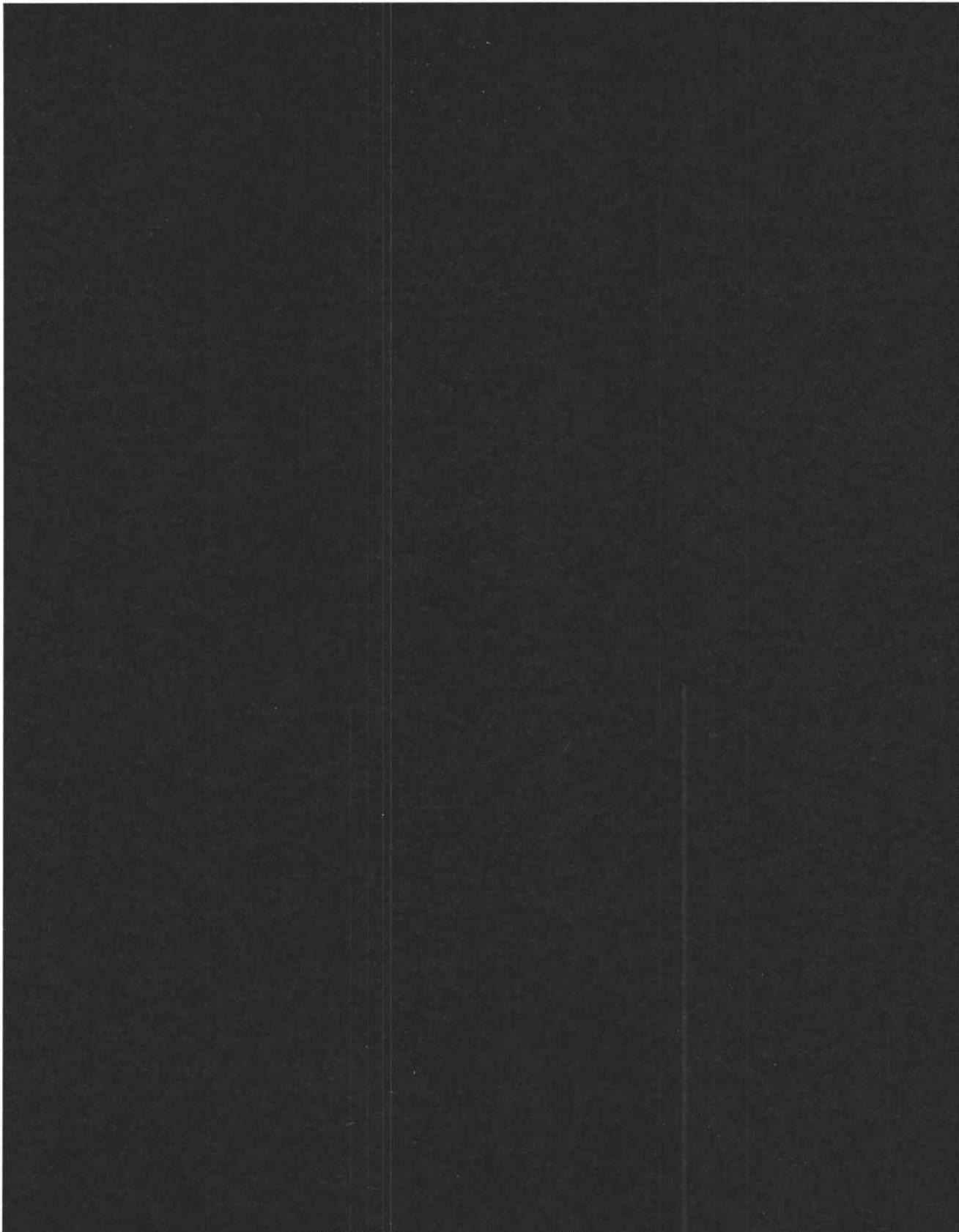
² LAMAC, 2014. Consultado en junio de 2014 de: (<http://www.lamac.org/mexico/tv-paga/incremento-de-penetracion/>).



2980

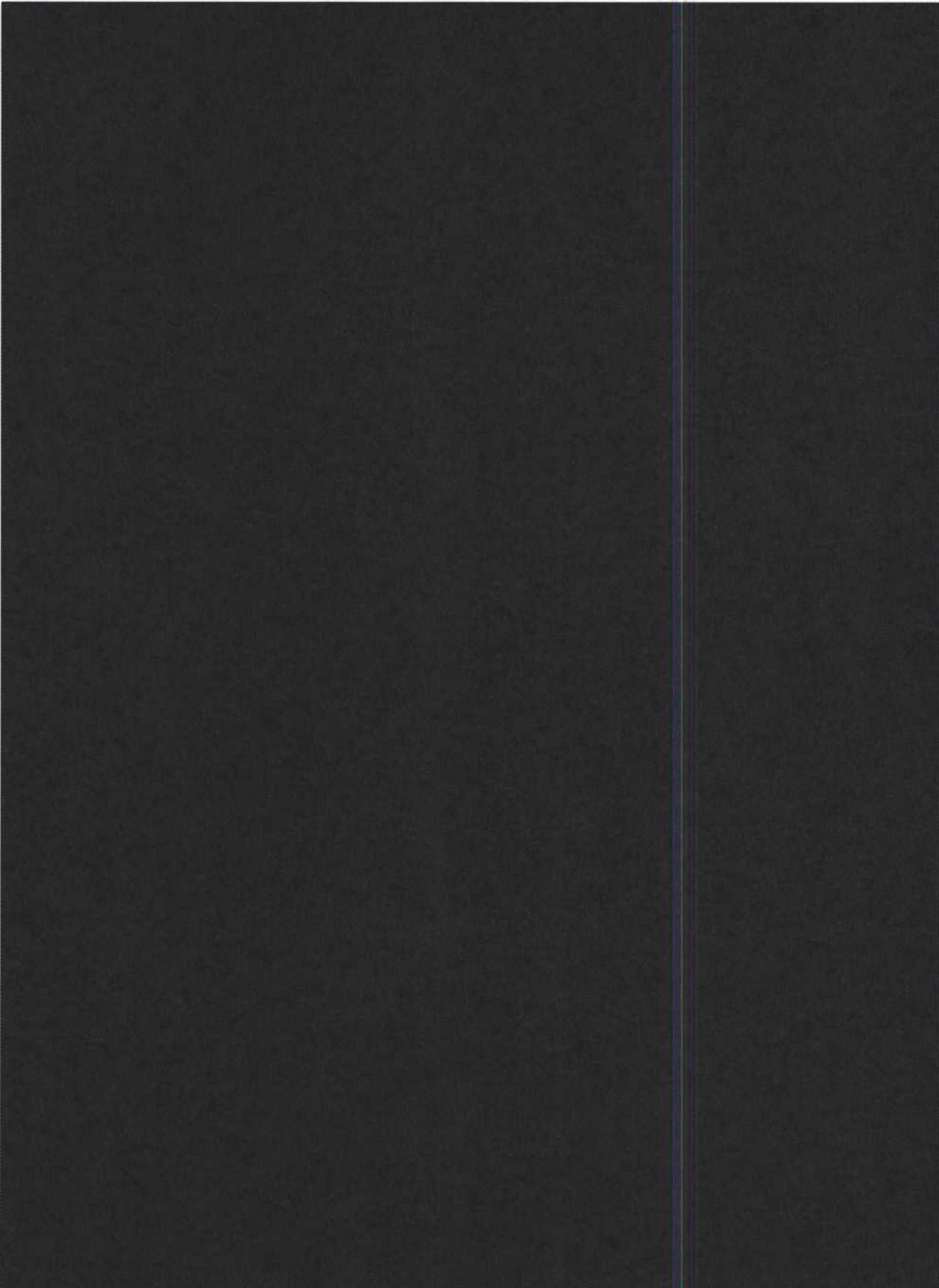


2981

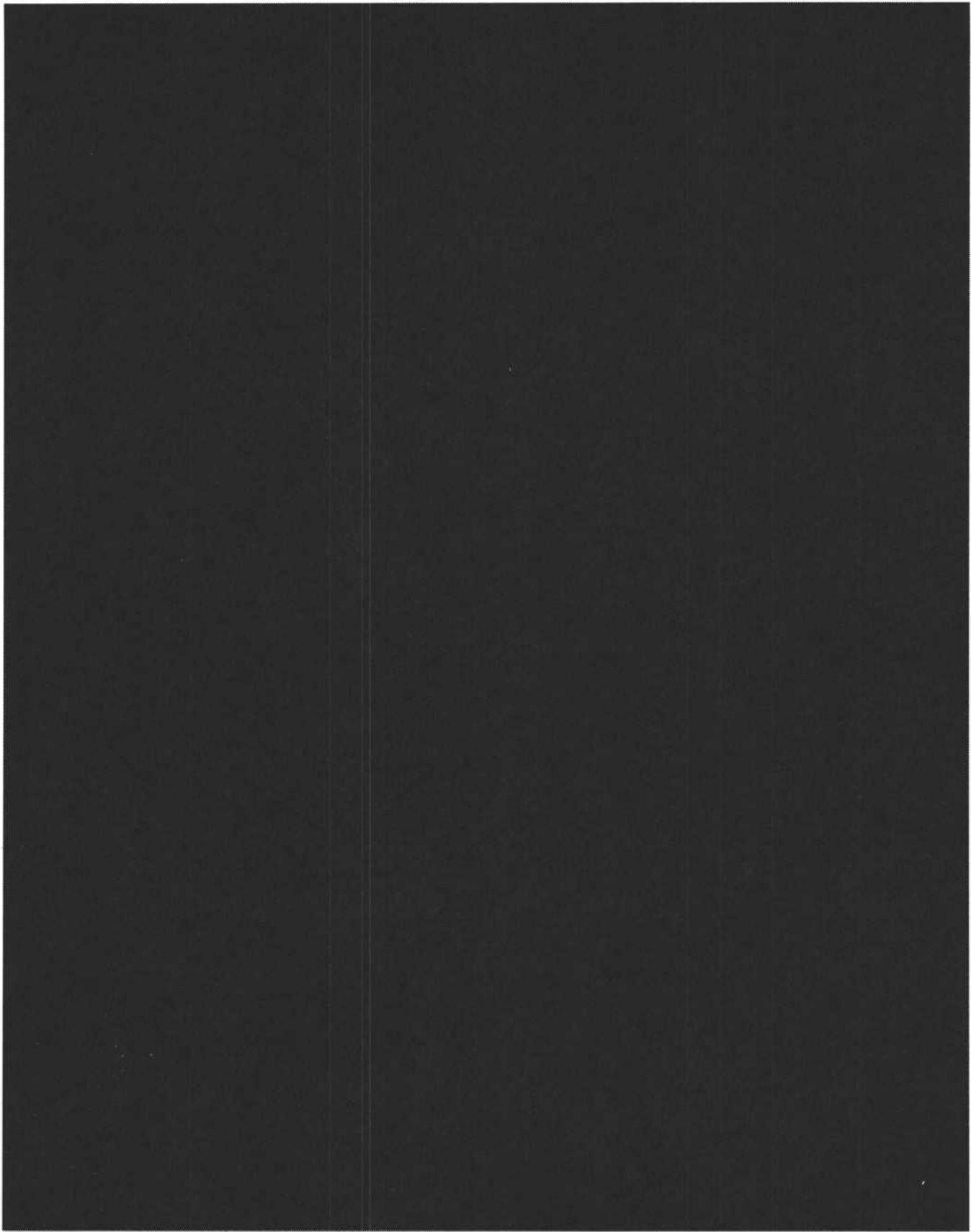




2982

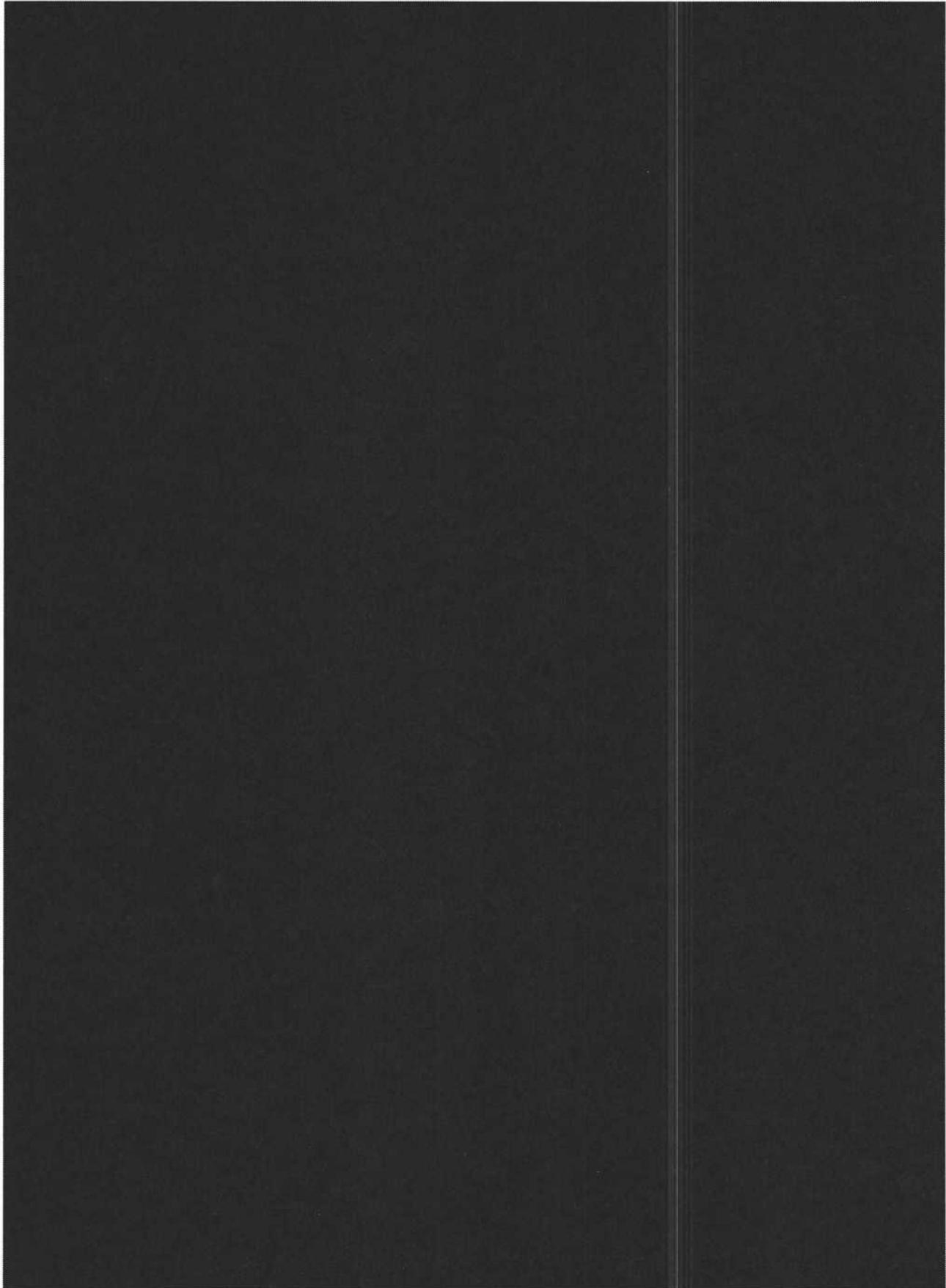


2983

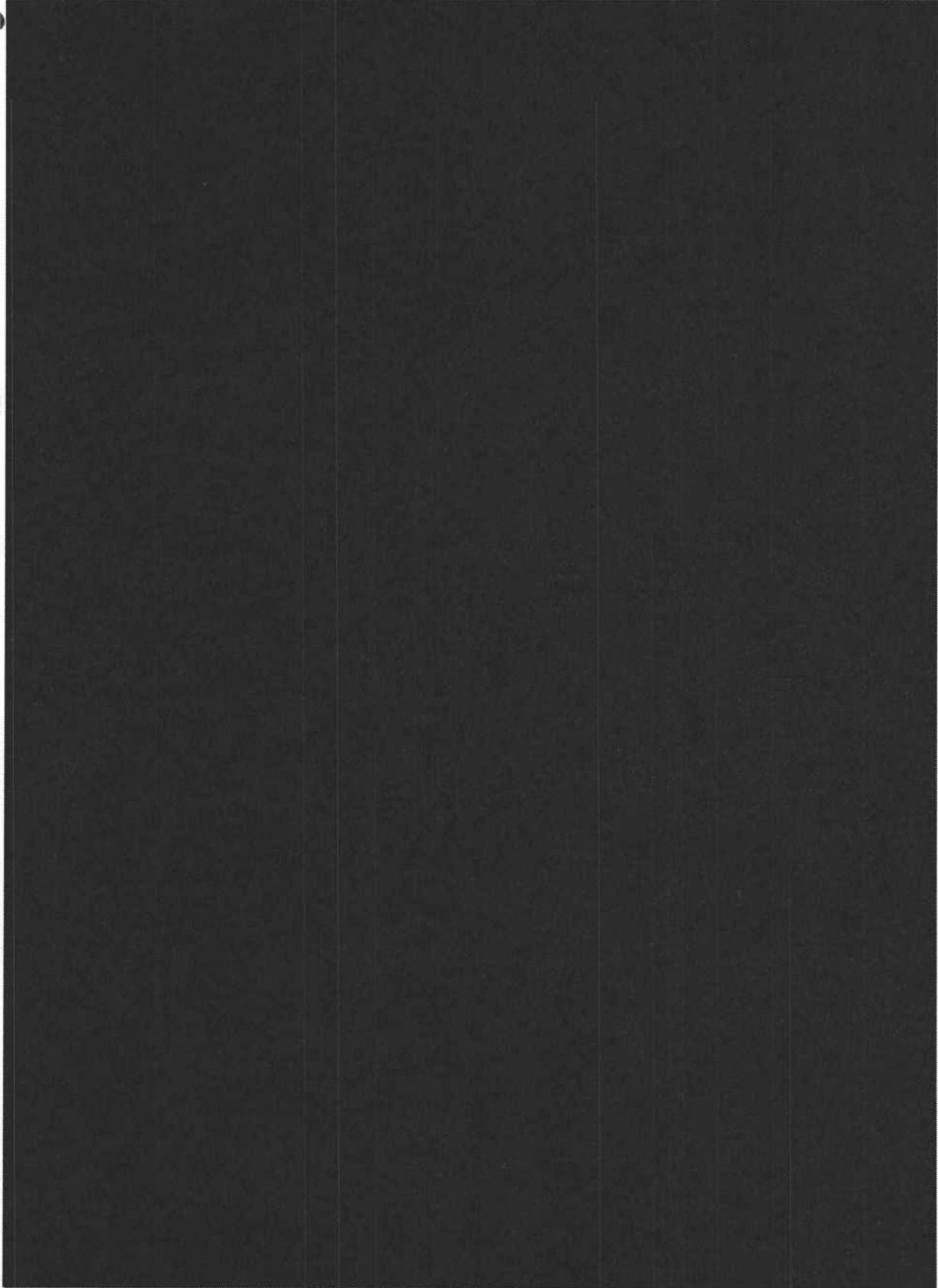




2984

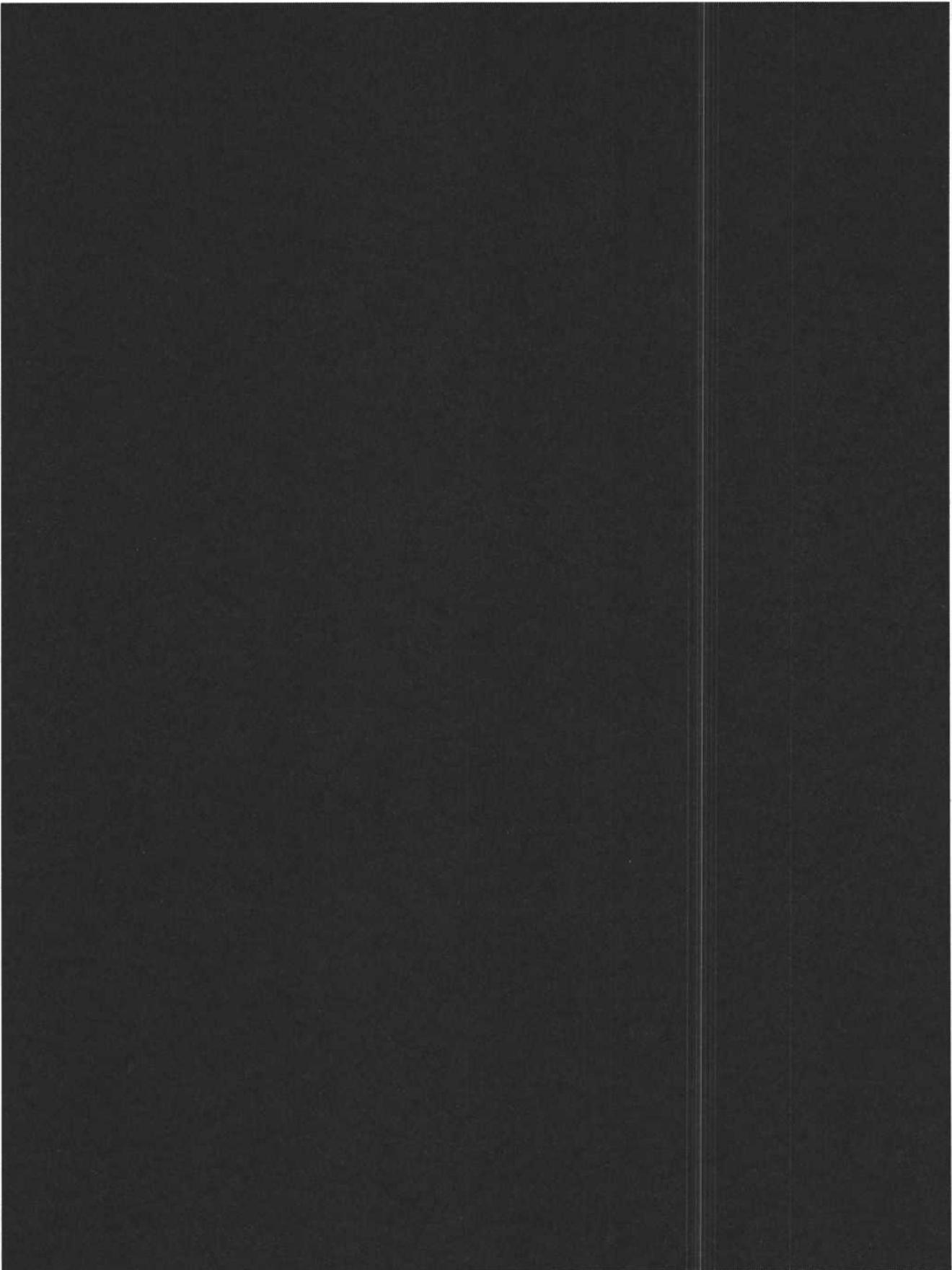


2985

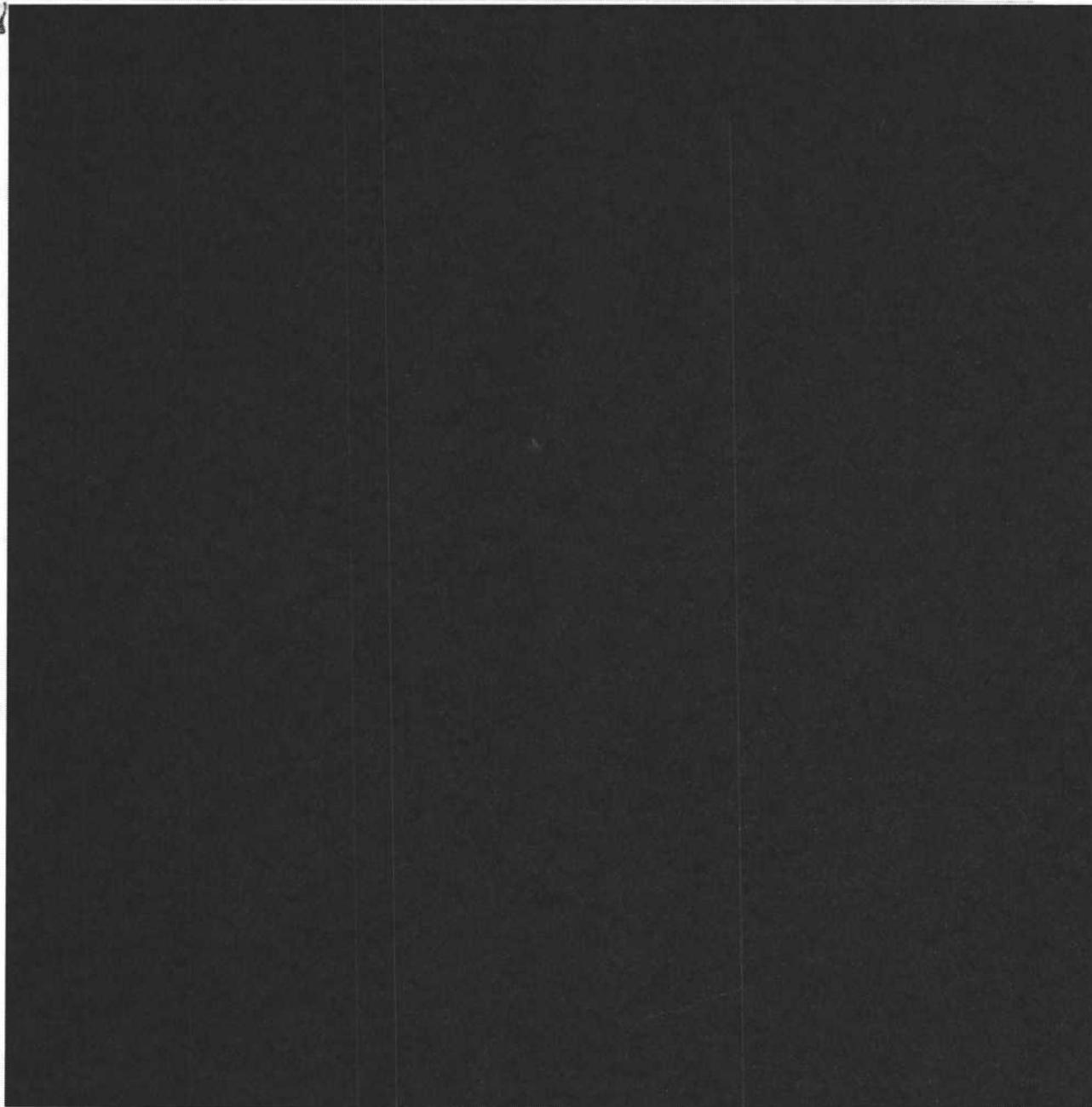




2986



2987



Fuentes:

1. *GESTIOPOLIS (Comunidad virtual de conocimiento en gestión de negocios). La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas. Autor: Diana Fontanez. Consultado en junio de 2014 de:*
(<http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>)

2. *Elaboración propia con base en fuentes internas de la multimedia*

SIN TEXTO