

# Guía de sometimiento para el trámite de autorización publicitaria de publicidad digital.

**Este documento es una guía para el trámite de solicitud de permisos de publicidad digital, no garantiza una autorización del permiso publicitario.**

- 1) Marca o marcas
- 2) Plataforma digital
- 3) Idea general creativa y/o racional.
- 4) Descripción de la(s) marca(s) (Perfil del Producto)
- 5) Estructura o arquitectura de la plataforma digital en la que se pretende publicitar.
- 6) Temática y descripción del contenido que estarán utilizando en la publicidad digital junto con ejemplos específicos del contenido publicitario de los mismos (por ejemplo: información de la marca, eventos o activaciones, anuncios, promociones, recetas, información del producto, lanzamientos, mensajes publicitarios, , noticias, encuestas, imágenes, etc.).
- 7) Usos de la publicidad digital, incluyendo mecanismos de interacción con el usuario, sujetos a los elementos técnicos y al desarrollo propio del sitio o red que corresponda.
- 8) Características generales del material audiovisual a presentarse.
- 9) Reglas del sitio o de la comunidad en que se interactúa en redes sociales.
- 10) Carta compromiso de uso (características generales de la publicidad) con los lineamientos a seguir en cuanto a la publicación o difusión del contenido propio, así como lineamientos de control y vigilancia del Contenido Variable.
- 11) Información de contactos (“Community Manager”) pudiendo incluir otros contactos como el área Legal, Relaciones Corporativas, etc. para realizar denuncias o quejas sobre cualquier tipo de Contenido, sea este Propio o Variable.

**1) Nombre de Marca:** Súper X

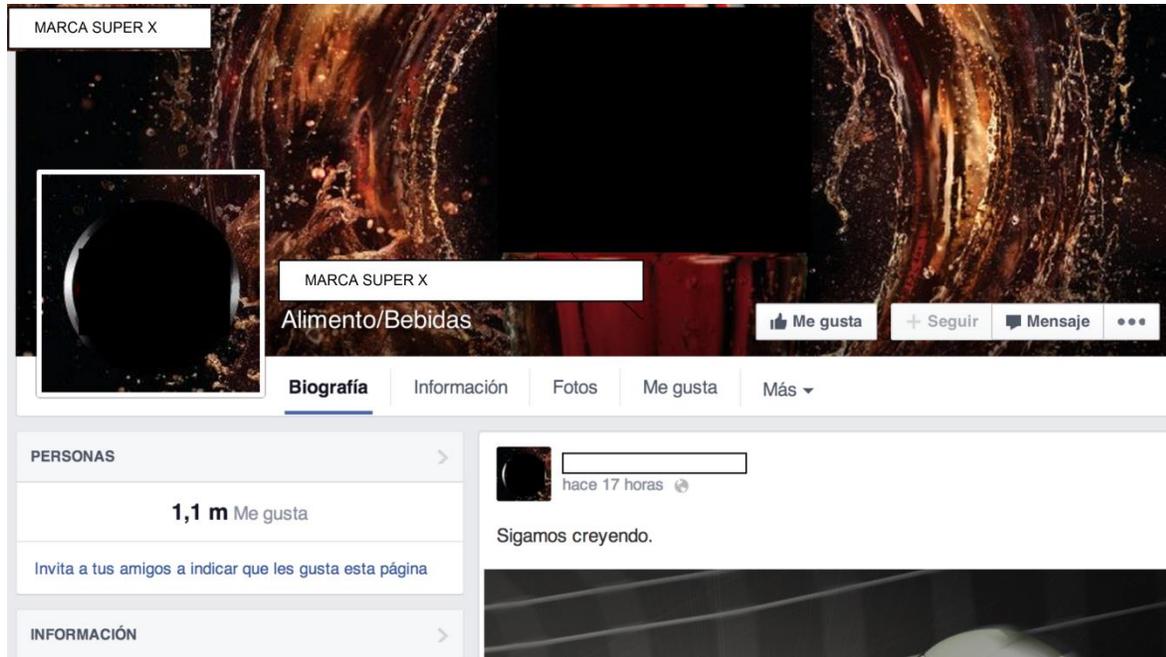
**2) Plataforma Digital:** Facebook

3) Idea general creativa y/o racional: ejemplo: Durante esta campaña estaremos hablando de las 7 maravillas del mundo, que actualmente existen, como por ejemplo: pirámides en Egipto, Muralla China, etc.

**4) Descripción de Marca:** Súper X es una marca creado en 2014, presentado tres veces en un proceso propietario de la empresa Licores Buenos. Es hecho primariamente con ingredientes únicos, y tiene una familia de 3 sabores: Limón, Naranja, y Clásica.

**5) Estructura de plataforma digital:** Esta propuesta incluye un plan para crear una página para la marca Súper X en Facebook.

**Arquitectura Facebook:** La página de una marca se llama el “Timeline (Biografía)” de la marca. Dentro del Timeline, hay unas secciones que se puede editar la marca, y otras que son generadas automáticamente por Facebook. La sección de la **Información** es creada por la marca (ejemplo abajo).



Para *Súper X*, tendrá las mismas secciones como el ejemplo.

**Sobre:** “Una maravilla nueva ha llegado, y la leyenda precautoria.”

**Información Básica:** Fundación: 2014 Lugar: México, D.F.

**Información de contacto:** Sitio web: <http://www.licorsuperx.com.mx>

**(DE CARÁCTER INFORMATIVO PARA EL LLENADO)** En la **Foto de Perfil** y de **Portada** se puede editar la marca. En el ejemplo de arriba, **La Foto de Perfil** es el cuadrado a la izquierda de la página, y **La Foto de Portada** es la que se encuentra de fondo de dicho cuadrado.

Para la marca *Súper X*, hay un plan de cambiar la foto de perfil y foto de portada cada mes. En el plan de contenido adjunto, hay ejemplos de estas fotos.

La sección de **Fotos** es creada por fotos subidas por la marca (propuesta de contenido en una sección más tarde de este documento). También incluye Fotos subidos por personas que interactúan con la página.

La sección de **Me Gusta** es creada automáticamente por Facebook, e indica unas estadísticas de la interacción con la página.

La sección de **Más** es creada con cosas especiales creada por la marca.

**6) Descripción del tipo de contenido que estarán utilizando en Facebook:** Súper X tendrá contenido que comunica temas de nuestra campaña “Una nueva maravilla del mundo”.

- Tendrá fotos de las maravillas “antiguas” y las maravillas “modernas”, mostrando nuestro producto allí (ejemplo: Súper X en Egipto con pirámide en fondo).
- Tendrá recetas básicas, mostrando el producto mezclado con ingredientes comunes como jugo de naranja, tónica, etc.
- Junto con la campaña, la página Facebook tendrá información e imágenes mostrando un estilo de vida de viajes (ejemplo: un post cada semana mostrando un lugar nuevo/no bien conocido en el mundo, lo cual es una sugerencia para un viaje).
- Habrán encuestas para entender cuáles lugares son las favoritas de las personas que sigue la marca en Facebook.
- **En el documento adjunto, deberán mostrar ejemplos específicos del contenido publicitario.**

**7) Usos de la página y/o Redes Sociales, incluyendo mecanismos de interacción con el usuario, sujetos a los elementos técnicos y al desarrollo propio del sitio o Red que corresponda**

Para averiguar que la página es solo accesible por la gente que tiene la edad suficiente para poder ingresar a la página, según sea el caso de restricción de acuerdo al rubro de productos, la página será codificada. Esto es una funcionalidad de Facebook que averigua que un seguidor tiene que tener la edad suficiente en su propio país para ver contenido con acceso restringido (ejemplo abajo).

General	Información de la página	Notificaciones	Más...
Visibilidad de la página	Página publicada		Editar
Autorización para publicar	Cualquiera puede publicar en la biografía de mi página Cualquiera puede agregar fotos y videos a la biografía de mi página		Editar
Visibilidad de publicación	Las publicaciones de la página aparecen en la biografía de mi página		Editar
Segmentación y privacidad de la publicación	El control de privacidad de las publicaciones está desactivado		Editar
Mensajes	Otras personas se pueden poner en contacto con mi página de forma privada.		Editar
Autorización para etiquetar	Solo las personas que ayudan a administrar mi página pueden etiquetar las fotos publicadas en ella.		Editar
Restricciones de países	La página es visible para todos.		Editar
Restricciones de edad	La página está relacionada con las bebidas alcohólicas y no se muestra a menores de edad.		Editar



En Facebook, una persona puede recibir un “post” de una marca en varias formas.

- Pueden visitar la página directamente
- Pueden ver el post en su “Newsweek”, donde ve la persona una porción de los posts de sus “amigos” o de marcas/páginas que han elegido “me gusta”. En el ejemplo abajo, la publicación de “Classes USA” muestra esto.
- Pueden ver el post en la sección de anuncios, por la parte derecha de la página. En el ejemplo abajo, “Envío Gratis” muestra esto”.
- Se puede ver un post que viene en el “Ticker” de Facebook, que es incluido como parte del Newsfeed pero muestra más contenido en un momento con menos detalle visual. Esto se enfoque más en la acción de una persona, como “Amigo X le gusta el estatus de Amiga Z”, etc.

Publicación sugerida

**Classes USA**  
Anuncios ·

Millions of students have used grants to go back to school, see if you qualify.



**\$5,645 GRANTS: CHECK IF YOU QUALIFY**

[CLICK HERE](#) [Regístrate](#)

Me gusta · Comentar · Compartir · 12

---

**Envío Gratis**  
espanol.soccer.com



Usa el código "14COPA" para envío gratis en la compra de tu jersey oficial de \$50 o más.

---

**Bike To Beat Cancer 2014**  
biketobeatcancer.org



Please join us as we work to make a difference to those fighting and beating this disease!

---

**Join Joss & Main...**  
jossandmain.com



Shop exclusive furniture & decor. Join free and save up to 70% off!

A Hala Ziady le gusta esto

---

**Domino's® Pizza**  
espanol.dominos.com



Ordena el Nuevo Specialty Chicken y otro producto del menú por **Chat (desactivado)**

Como presentado con "Classes USA" un post tiene 3 opciones para interacción más grande. Estas opciones se llaman "Me Gusta, Comentar, Compartir". Cada de estas acciones pueden resultar en más impactos del post, dado que el post puede aparecer en los "Newsfeeds" de los amigos de esta persona. Con la funcionalidad de Facebook para codificar las páginas como "Alcohol-Related", si una persona interactúa con unas de las tres opciones de "Me Gusta, Comentar, o Compartir", si sus amigos no tienen la edad suficiente, no pueden ver el post.

## 8) Características generales del material audiovisual a presentarse

Características generales del contenido publicitario de acuerdo al rubro del producto.

Los tres sabores del producto tienen colores específicos. Estos colores serán incorporados en las imágenes de los productos. Ejemplo: el sabor de Naranja tiene tres colores primarios: Amarillo, Anaranjado, y Azul. Estos colores serán incorporados en el texto de las imágenes.

Deberán acotarse conforme a lo establecido en la normatividad aplicable vigente.

## 9) Reglas del sitio o de la comunidad en que se interactúa en Redes Sociales.

La funcionalidad de Facebook se permite esconder o borrar comentarios/interacción de personas que no están de acuerdo con nuestras normas de comunicación y responsabilidad. Cualquier comentario en un post o en el Timeline que no está de acuerdo con estas normas recibirá una respuesta de la página indicando que la marca no apoya lo que está diciendo la persona, y/o esconderemos/borraremos el comentario de la persona.

Si una persona rompe entonces bloquearemos la persona de publicar en la página.

**10) Carta compromiso de uso (características generales de la publicidad) con los lineamientos a seguir en cuanto a la publicación o difusión del Contenido Propio, así como lineamientos de control y vigilancia del Contenido Variable.**

Carta adjunta

**11) Información de contactos (“Community Manager”) pudiendo incluir otros contactos como el área Legal, Relaciones Corporativas, etc. para realizar denuncias o quejas sobre cualquier tipo de Contenido, sea este Propio o Variable.**

Lista de contactos adjunta.