



Un nuevo cliente ha depositado su confianza en ti para que gesticiones su marca. Esto ha coincidido con el **lanzamiento de un nuevo producto** y espera asesoría y administración de tu parte. Se trata de una empresa dedicada a los refrescos azucarados, pero el nuevo producto es específicamente una nueva cerveza sin alcohol, baja en azúcar llamada **“Pasión cebada light”** y esperan que se realice la campaña de lanzamiento de manera fuerte para la temporada navidad de este año.



Por ello el cliente desea:

- Crear al menos una campaña para la red de búsqueda que lleve a una landing page de expectativa, donde se mostrará una foto a contraluz de una botella y un contador en retroceso marcando la fecha clave, 1 de diciembre. Para efectos prácticos, usarás una URL de ejemplo.
- También desea tener una campaña para la red de display con la misma fecha de terminación, como expectativa.
- Y espera posteriormente, hacer campañas para recordación de marca.

Tu reto es **escribir un informe planteando el manejo que debería realizarse para tener una estrategia de ejecución de estas campañas que se mantenga dentro de las políticas de Google** y, por supuesto, dentro del marco legal del país. Ten en cuenta que, para los tres casos, la ubicación geográfica será tu país de residencia, por lo misma razón también el marco legal.



Para ello, deberás:

1. Revisar las políticas respecto al alcohol de Google disponibles en: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=es-419>
2. Realizar una búsqueda respecto a políticas con el alcohol en tu país y las publicaciones de marketing.
3. Analizar estas opciones y plantear una estrategia de ejecución, puedes tener en cuenta: palabras claves, enfoques, segmentaciones, consejos sobre el uso de medios para la creación de las campañas.

## RETROALIMENTACIÓN

Veamos un ejemplo de solución al reto. Recuerda que este es un ejercicio pedagógico y no puede considerarse una asesoría o una declaración legales de apoyo a este tipo de campañas o productos, si te encuentras en esta situación, te sugerimos contactar a expertos temáticos en cada área.

Vamos a suponer que te encuentras en **Colombia**. En este país, el marco legal ha venido actualizándose de a pocos, existía un marco común que era la ley 30 de 1986 y la ley 124 de 1994 donde se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad, aunque no habla directamente de la publicidad si se venía notando que eran unas leyes bastante “interpretadas” y que comenzó a tener malas prácticas.

Parte de sus puntos clave eran los textos “**El exceso de alcohol es perjudicial para la salud**” Ley 30 1986 art 16 y “**Prohibido el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad**” Ley 124 de 1994. Estos textos son obligatorios, incluso aunque las campañas de nuestro cliente sean de tipo expectativa y no lleven a una web donde pueda comprarse el producto.

De igual manera, al ser un producto nacional, debe incluirse “**Industria colombiana**” y los textos deben aparecer en al menos el 30% del espacio disponible publicitario.

Las sanciones comunes irán al proveedor, no al medio.

Incluso aunque sean declarados “sin alcohol” deben especificarse sus componentes en el producto y en las piezas que hablen específicamente del producto.



En 2012 se determinó que las compañías de licor del país serían obligadas a promover campañas sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas.

Parte de estas legislaciones fueron producto de discusiones y análisis recolectados en estudios como lo que hizo Babor y Caetano disponibles en: [http://publications.paho.org/spanish/capitulo\\_3\\_OT+188.pdf](http://publications.paho.org/spanish/capitulo_3_OT+188.pdf) respecto al alcohol y salud en las Américas, donde se recoge por ejemplo, los mínimos de edad para el consumo en la zona de las Américas y el valor máximo reconocido como mayoría de edad. Que en síntesis irá desde los 16 años hasta los 21 (en el caso específico para Colombia será de 18 años).

Producto de todos estos movimientos, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria determinó un reglamento a seguir, este es compartido con Brasil, Argentina, Inglaterra, España, etc. Y vela por mantener mecanismos de respeto y vigilancia en los contenidos de mensajes publicitarios, convirtiéndose en la primera guía específica respecto al tema. Su primera versión fue en 2103 y aparece disponible en:

[https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7\\_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf)

Este Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria está apoyado también por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias y está disponible en:

<https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>

Allí se determina entre otras prácticas:

- No usar doble sentido en los textos o copys, por ejemplo, un producto alimenticio que sea picante debe ser nombrado como picante y no podrá tener calificativos de caliente, pues puede llevar a relacionarse de manera inducida al sexo como concepto, se usará picante y se evitará la inducción a doble interpretación. Aplica también para la publicidad en general.
- Aunque se trate de un producto sin alcohol", se regirá bajo las normas de bebidas alcohólicas y sus prácticas.
- En espacios digitales se debe al menos verificar la edad del usuario, aunque no extiende esto a la publicidad servida en sitios para usuarios generales, es decir, en los sitios web oficiales se debe ingresar la fecha de nacimiento al menos, pero la publicidad servida en una página web de videojuegos debe hacerse responsable por la publicidad servida, igual para el anunciante.



- No es posible hacer alusión a supuestos efectos benéficos para la salud ni relacionarlo con alivio de estados psicológicos, conflictivos o patológicos.
- No es posible usar niños, niñas o adolescentes, su imagen, voz o sugerencias en ningún medio, toda persona que participe en la publicidad debe ser y parecer mayor de edad, tampoco podrán ser mostrados en acciones típicas o propias de niños o adolescentes.
- No es posible presentar o insinuar que se consume al acto de practicar algún deporte o en situaciones ilegales, peligrosas o impropias o socialmente condenables.
- No es posible mostrar su consumo como un desafío, tampoco sugerir que es señal de madurez o que contribuye al éxito personal, profesional, social o sexual.
- No es posible mostrar escenas que asocien al alcohol con la conducción de vehículos, salvo que se trate de advertencias claras sobre el peligro de conducir bajo este estado.

En términos generales, y después de la revisión de las políticas de Google respecto al tema, son similares y se adaptan, un momento específico es el uso de formularios para evaluación de edad por parte de los sitios web, por ejemplo:



Este tipo de precarga debe realizarse específicamente en los productos (tipo landing específico con detalles) o sitios de venta.

Por ejemplo, en el caso de la marca como tal es posible que las personas ingresen sin necesidad de una declaración de edad, los contenidos pueden hacer referencia a su empresa, su gestión, entre otros, pero si se trata sobre sus productos, sus campañas deben ser al menos con precarga.



Al tratar de ingresar a ver productos, catálogos o campañas, incluso aunque el sitio web específicamente no venda el producto, debe realizarse precarga.



## Conclusión y resumen

- Hasta este punto indica que es posible de acuerdo con las normas colombianas hacer publicidad online de este tipo de productos y las políticas de Google poseen algunas restricciones.
- Aunque las políticas de Google permiten la publicidad para la venta de bebidas alcohólicas, no es el caso pues nos han solicitado sólo campaña de expectativa, pero tanto Colombia como Google lo permitirían si fuera el caso.
- Respecto a la publicación de anuncios informativos o de desarrollo de marca también es posible hacer en Colombia y bajo las políticas de Google.



## SOLUCIÓN

- Es vital orientar y segmentar cada elemento de la gestión, desde las piezas hasta las palabras clave, campañas, grupos de anuncios y anuncios con segmentación para mayores de 18 años – caso colombiano.
- Al no ser una gestión donde se involucran a múltiples países no se tendrá un estado “Aprobado (limitado)” sino aprobado o rechazado, en cada caso rechazado se revisará manualmente la causa.
- Se sugiere usar sólo Google Ads y Youtube como destinos.
- En la red de display se sugiere seleccionar sitios (partners de la red de display) con contenido para mayores de 18 años.
- No se usarán otros servicios pues los no nombrados no están disponibles en Colombia o tienen muy poca participación en el mercado y no se usará tampoco en campañas para aplicaciones por no ser pertinente.
- No se usarán campañas de Gmail.

Los sitios web de destino deben cumplir con la precarga de formulario de mayoría de edad, incluso aunque no muestren específicamente el producto o sea campaña de expectativa y las piezas publicitarias deben ser acompañadas de los textos “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud” – ley 30 1986 art 16 y “Prohibido el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” – ley 124 de 1994 incluyendo el texto “industria colombiana”.

Para finalizar, las palabras clave deben ser directas al producto o al tipo de producto como cerveza, cerveza sin alcohol sin que generen duda respecto al producto y su naturaleza.