

OFICIO CIRCULAR No. CAS/1/OR/22/2014

CC. DIRECTORES, SUBDIRECTORES,  
GERENTES Y TODO EL PERSONAL DE  
LA COMISIÓN DE AUTORIZACIÓN SANITARIA,  
P R E S E N T E S.

JUAN CARLOS GALLAGA SOLÓRZANO, con fundamento en los artículos 4, párrafo cuarto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 26 y 39, fracción XXI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 3 fracción XXV, 17 Bis, fracciones II, IV y VII, Título Decimo Tercero, 375, fracción VII, 396, fracción II y 396 Bis de la Ley General de Salud; 1, 2 fracciones VII y IX, 10, fracción II, inciso c), y 24, fracción IV, inciso b), del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, y 3, fracciones, I, inciso q), y VII, 11, fracción XI, y 14, fracciones I y XIV del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, tengo a bien emitir los siguientes:

#### LINEAMIENTOS DE SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA PARA TRÁMITES Y AUTORIZACIONES DE PUBLICIDAD DIGITAL

1.- Para efecto de los presentes Lineamientos se entiende por:

- a) **Publicidad Digital.** A la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta, consumo y/o existencia de productos y/o servicios por medio de Internet, redes sociales, aplicaciones y otras tecnologías. La Publicidad Digital puede estar ligada o no a campañas publicitarias difundidas en medios convencionales.
- b) **Campaña de Publicidad Digital.** A la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio para una misma temporalidad y que se basan en un mismo tipo de idea creativa central, mensaje o slogan, diferente a una comunicación diaria a la que se realiza en Redes Sociales y que es presentada a través de varios sitios, software, aplicaciones y otras tecnologías dentro de Internet.

Algunos materiales o contenido de una Campaña Digital pueden ser publicados o difundidos en Redes Sociales, sin que necesariamente todo lo que se publica en Redes Sociales, sea parte de una Campaña de Publicidad Digital.

- c) **Redes Sociales, Internet, aplicaciones y otras tecnologías.** A la estructura electrónica o software a la que se ingresa en tiempo real a través de una plataforma digital por medio de internet y en donde un grupo de personas/usuarios conectados por intereses comunes interactúan de diversas formas. Los temas que se comparten dentro de una red social pueden estar fomentados por diferentes motivaciones que van desde el gusto por uno o varios temas, productos, servicios, ideología compartida o información de utilidad para los

usuarios. Cada red social puede tener diferentes tipos de interacción y participación por parte de los usuarios, así como diferentes niveles de control por parte del administrador del sitio de la Red Social, de acuerdo a las características tecnológicas de cada red.

- d) **Publicidad digital dirigida de manera individualizada.** A la comunicación que es enviada a una dirección de correo electrónico, dispositivo móvil, otra cuenta similar u otras tecnologías de una persona identificable que puede ser contactada directa y personalmente a través de esa dirección.
- e) **Contenido.** A todo material de cualquier naturaleza, incluyendo, música, fotografías, gráficos, comunicación, sonido, video, software, elementos interactivos y contenido generado por las marcas, usuarios o terceros independientemente de la Red Social, sitio o medio electrónico o digital por el que se difunda.
- f) **Contenido Propio.** A todo el Contenido desarrollado y publicado por la empresa titular, responsable de la marca o terceros autorizados por la empresa titular de la marca, del cual se tiene el control y la responsabilidad de la información difundida.

#### **Características del Contenido Propio:**

El Contenido Propio generado por el titular, responsable de la marca o terceros autorizados por la empresa puede ser extremadamente amplio ya que no sólo se basa en información de marca y/o producto, sino que también se centra en los intereses generales de los consumidores por lo cual los temas pueden ir desde: información de producto/marca, hasta gastronomía, arte, cultura, tecnología, ciencia, familia, turismo, salud, humor, relaciones, entretenimiento, comunicación, publicidad digital dirigida, "hashtags", sucesos actuales, etc.

En general puede ser cualquier tema de actualidad y/o estilo de vida. Asimismo, el Contenido Propio puede contener alguna mecánica o promoción sugerida por la marca donde se busque participación del consumidor.

La periodicidad en la publicación del Contenido Propio es variable ya que cada responsable o titular de la marca la define de acuerdo a las características de sus consumidores, la estrategia de su marca y rol de Redes Sociales. Puede ir desde varias publicaciones al día o incluso uno por semana o al mes. El Contenido Propio se puede distribuir de manera orgánica, es decir sin ninguna inversión de por medio, siendo así visible solo por algunos consumidores o usuarios dentro de la Red Social de la marca respectiva. Asimismo, el Contenido Propio se puede distribuir o publicar con inversión de por medio, lo que hace que el alcance sea mayor, incluso puede llegar a terceros que no estén inscritos en la correspondiente Red Social.

- g) **Contenido Variable.** Al Contenido generado por usuarios o terceros distintos a la empresa titular o propietaria del producto, servicio o marca.

### **Características de Contenido Digital Variable.**

- Es contenido que se incorpora principalmente a las Redes Sociales o páginas directamente por los usuarios o terceros, y cuyo contenido no es controlado por el responsable o titular de la marca o empresa propietaria del producto, servicio o marca.
- El responsable o titular de la marca, puede establecer filtros y controles, así como bajar o solicitar bajar Contenido no adecuado de la Red Social, sitio o software. . Para el caso de que el responsable o titular de la marca cuente con elementos que acrediten la imposibilidad para bajar o realizar la solicitud de bajar contenidos no adecuados en redes sociales, deberá emitir un informe circunstancial que justifique tal imposibilidad.

**2.-** Todo el Contenido o materiales que integren o se utilicen para la realización y difusión de una Campaña de Publicidad Digital, será sometido en conjunto (todos los banners, videos y contenido que la compongan) para que con un solo pago COFEPRIS autorice la Campaña de Publicidad de la marca o producto que corresponda, mediante la expedición del permiso sanitario respectivo, pudiendo utilizar este material en cualquier página, sitio o Red Social dentro de Internet. Para tal efecto, los solicitantes deberán utilizar el formato de solicitud de autorización de publicidad digital que forma parte integrante de estos Lineamientos en la sección de anexos.

**3.-** Redes Sociales y páginas de marca, serán sometidas para autorización en su conjunto y de forma conceptual, mediante un solo pago de los derechos que correspondan, para la autorización respectiva por parte de COFEPRIS y su consecuente emisión de permiso sanitario, utilizando el formato a que hace referencia el numeral anterior.

**4.-** El community manager designado por la empresa titular o responsable de la marca en cada solicitud de permiso de publicidad digital, deberá monitorear que tanto el Contenido Propio como el Contenido Variable, se utilice en el contexto autorizado, debiendo suspender dentro de un plazo de 24 horas, mientras el medio lo permita tecnológicamente, cualquier contenido contrario a la Ley General de Salud, al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad o de los lineamientos y reglas sometidas para la autorización del sitio o Red Social.

Asimismo, el "Community Manager" deberá realizar acciones de limpieza y suspender cualquier Contenido que en cada caso concreto llegue a solicitar la autoridad competente por no encontrarse en cumplimiento o existan elementos que pudieran entregar un mensaje no acorde al cumplimiento de los lineamientos de estas Redes Sociales y de la legislación vigente o bien, circunstancie de manera fehaciente los motivos de la imposibilidad que en su caso llegare a actualizarse.

**5.-** Tanto las Campañas de Publicidad Digital, como las Redes Sociales o páginas de marca, deberán contener el número de permiso que les otorgó la autoridad para su difusión en internet, con la finalidad de hacer más fácil su identificación.

En el caso de banners con movimiento o varias caras o slides en una sola publicidad, podrá mostrarse el número solo en una cara o slide de las que la integran. En el caso de Redes Sociales,

deberá presentarse al inicio o en la información del sitio, página o dispositivo. En los sitios de marca, este número siempre deberá ser visible en la página de inicio.

**6.-** Para el caso de que existan campañas con contenido distinto al autorizado, o bien, con inclusiones o menciones que excedan al marco publicitario autorizado, procederá suspensión por parte de la autoridad sanitaria, la que deberá realizarse dentro de las 24 horas siguientes a la notificación electrónica que para tal efecto realice la COFEPRIS a través de los correos electrónicos que formalmente sean informados por parte de los usuarios mediante escrito libre, en el cual, igualmente, manifestarán su conformidad para adherirse a los términos y condiciones establecidos en los presentes Lineamientos.

**7.-** En caso de reincidencia, el usuario infractor quedará excluido de la aplicación de los presentes Lineamientos de simplificación administrativa.

**8.-** Los términos y condiciones en los presentes Lineamientos son de adhesión voluntaria, sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley General de Salud y en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

**SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN  
EL COMISIONADO DE AUTORIZACIÓN SANITARIA**

  
**JUAN CARLOS GALLAGA SOLÓRZANO**

C.c.p. Álvaro Israel Pérez Vega.- Comisionado de Operación Sanitaria.  
Julio Sánchez Y Tepoz.- Comisionado de Fomento Sanitario.