

NORMAS DE SERVICIO DIGITAL

Fecha última revisión: Junio-2017 – Rev 13

CONTENIDO PROHIBIDO EN PAUTA EN RED DE SITIOS

Las políticas que se detallan a continuación van enfocadas en crear un ambiente seguro dentro de nuestros sitios y/o redes sociales, de manera que tenemos ciertas restricciones con la publicación de ciertos productos y servicios.

Las categorías que consideramos sensibles y no se aceptan como pauta en nuestra red de sitios son: explosivos, armas, drogas, anuncios relacionados con temas sexuales, temas religiosos, productos de venta bajo receta médica, esquelas y productos o servicios que Prensa Libre considere que atentan con la seguridad e integridad de nuestros lectores.

RESPONSABILIDAD PRENSA LIBRE:

La tarifa de los espacios para anuncios obliga a Prensa Libre a la publicación del anuncio contratado, pero no asume ninguna responsabilidad ni se obliga a compensación alguna, si por diferentes circunstancias su efectividad no fuera la esperada. Prensa Libre no avala el contenido de ningún anuncio, ni asume las consecuencias de las responsabilidades legales que corresponden directamente al anunciante.

Prensa Libre se reserva el derecho de rechazar un anuncio por alguna razón justificada¹, previa notificación al anunciante o intermediario. Prensa Libre se reserva el derecho de propiedad de todos los anuncios creados por nuestros diseñadores para el cliente y no podrán ser utilizados en ningún otro sitio fuera de los sitios de Prensa Libre, por lo que no hay entrega de archivos editables o finales al anunciante o intermediario.

Todas las posiciones en las páginas web pueden sufrir ajustes o cambios por lo que Prensa Libre no puede asegurar una posición específica dentro de la página. La entrega de las impresiones contratadas (display o rich media) puede variar +/- 1%, lo que no procede a reposición alguna en caso de faltantes en entrega dentro de estos parámetros.

RECUENTO DE IMPRESIONES (Reportes de pauta):

Para el recuento de impresiones, clics, leads, Prensa Libre será la única fuente de mediciones con respecto a campañas que corran en los sitios del Grupo Prensa Libre, se proporciona al anunciante un acceso al ad-server para verificación de los reportes.

RECOLECCIÓN Y USO DE INFORMACIÓN Y DATOS:

Prensa Libre se reserva el derecho de NO publicar anuncios cuyas piezas o "TAGs" que recopilen información de usuarios o del sitio, y/o que contengan malware. Estos serán rechazados.

OMISIONES

Si por omisión involuntaria, o por alguna razón de orden técnico, operativo y/o de fuerza mayor se deja de publicar un anuncio en el espacio contratado, Prensa Libre lo publicará en la fecha convenida con el cliente.

ANULACIÓN DE ÓRDENES

La anulación de una orden de publicación de anuncios contratados deberá hacerse por correo electrónico: newmediaordenes@prensalibre.com.gt al departamento de Tráfico y con un mínimo de 2 días hábiles antes de su publicación. Prensa Libre se reserva el derecho de usar dicho espacio en la forma que lo crea más conveniente.

Si un anunciante / agencia cancela la pauta antes de que fueran entregadas la totalidad de impresiones, Prensa Libre emitirá una factura correspondiente a las impresiones generadas al día de la cancelación y se generará un recargo del 30% sobre el valor total de la pauta cancelada.

RESERVACIONES

Las reservaciones se aceptarán únicamente por escrito y deberán ser reservadas y confirmadas al correo electrónico: newmediaordenes@prensalibre.com.gt.

ANULACIÓN DE RESERVACIONES (espacios publicitarios, mailing, primetimes...)

El cliente que tenga espacios reservados y no vaya a utilizar alguna, deberá enviar su cancelación 5 días hábiles antes de su publicación al correo electrónico: newmediaordenes@prensalibre.com.gt. Cuando la cancelación se realice fuera de este tiempo, se emitirá una factura en base a la siguiente tabla:

- 5 días – sin costo
- 4 días – 5%
- 3 días – 30%
- 2 días – 50%
- 1 día – 75%
- Día inicio campaña / día del envío – 100%.

Sin reposición ni traslado a otra fecha.

EXCLUSIVIDAD

Prensa Libre no se compromete a dar exclusividad en sus sitios web a determinado producto o cliente. Esto significa que en un mismo espacio podrán incluirse productos competitivos; Prensa Libre hará sus mejores esfuerzos para evitar que ambas marcas competitivas se muestren al usuario en una misma página. Se recomienda que el anunciante notifique el interés en agregar marcas competitivas dentro de la orden de programación.

RECLAMOS

Los reclamos por anuncios deberán ser presentados por escrito, a más tardar un día hábil después del inicio de pauta o envío de mailing, mediante la plantilla de reclamos al correo electrónico: servicioalcliente@prensalibre.com.gt.

Esto para constatar si el error fue cometido por Prensa Libre, de lo contrario el reclamo no procederá. En todos los casos deberá adjuntarse un print de la pauta respectiva.

Período de respuesta del reclamo: máximo 72 horas hábiles después de recibido el reclamo por escrito.

REPOSICIONES

Prensa Libre se compromete a la reposición de los anuncios y mailings, cuando por omisión o alteración de producto sea afectado el propósito publicitario del anunciante. Si el error está contenido en el material previamente autorizado por el anunciante o intermediario, no habrá reposición por no ser responsabilidad de Prensa Libre.

En ningún caso, Prensa Libre se compromete por reposición a otorgar un espacio o tiempo mayor al contratado.

POLÍTICA DE RECEPCIÓN DE MATERIALES, DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE CAMPAÑAS

Todo material y orden de programación deberá ser enviado al correo electrónico: newmediaordenes@prensalibre.com.gt para seguimiento. El anunciante o intermediario deberá recibir una confirmación del equipo de Tráfico para corroborar recepción.

1. RECEPCIÓN DE MATERIALES:

Prensa Libre se reserva el derecho a rechazar materiales en base a criterios editoriales del Grupo Prensa Libre; y materiales que no cumplan con las especificaciones de las piezas publicitarias contratadas.

La entrega de pauta con tag's de terceros está sujeta a las políticas y revisión de Prensa Libre sobre la recolección de datos y uso de información.

En caso de requerir revivir materiales el Anunciante deberá enviar referencia gráfica. Prensa Libre no conservará materiales programados más allá de 30 días después de finalizada la pauta, ni conservará activa una landing page después de 30 días finalizada la pauta.

2. DISEÑO/ANIMACIÓN DE MATERIALES:

Si no se especifica claramente en las propuestas o circulares de venta, aplican los siguientes tiempos para la entrega de materiales para la aprobación del cliente:

- Mailing: 2 días hábiles al contar con orden, y materiales completos.
- Display: 2 días hábiles al contar con orden, y materiales completos.
- Videos Pre-roll y banners in-video: 2 días hábiles al contar con orden, y materiales completos.

- Rich Media: 3 días hábiles al contar con orden, y materiales completos.
- Patrocinios y Brand days: 4 días hábiles al contar con orden, y materiales completos.
- Marketing de contenidos: 8 días hábiles al contar con orden, y materiales completos.
- Landing Page básica: 5 días hábiles al contar con orden, y materiales completos.
- eShopper: 5 días hábiles al contar con orden, y materiales completos.

El anunciante deberá pagar el costo de producción del material elaborado y que no sea pautado en la red de sitios de Prensa Libre.

Si el anunciante requiere la entrega del editable de la pieza publicitaria deberá pagar la tarifa indicada en la tabla de costos de diseño vigente.

El costo de cambios (no correcciones) del layout y textos originales, será facturado según tabla de costos de diseño vigente.

TABLA DE COSTOS DE DISEÑO VIGENTE:

- Elaboración de banner display: US\$ 150 + imp.
- Adaptación de banner display: US\$ 50 + imp.
- Elaboración rich media: US\$ 250 + imp.
- Adaptación de rich media: US\$ 75+ imp.
- Diseño mailing (incluye dos revisiones/cambios): US\$ 150 + imp.
- Programación y hosting de Landing Page: US \$500-\$1,250 + imp.
El hosting hasta 3 meses, en caso de requerir mayor tiempo de alojamiento se cotizará como un agregado.

Todos los materiales incluyen hasta un máximo de tres ajustes sobre diseño.

- Cambios adicionales: US\$25 + imp.

3. PROGRAMACIÓN DE CAMPAÑAS:

3.1 PROGRAMACIÓN DE MAILINGS:

- Envío de Test: 12 horas hábiles al contar con orden, código de verificación del dominio (en caso de necesitar), y materiales finales aprobados por el cliente.
- Programación mailing: 1 día hábil después de la aprobación del test.
- Si el anunciante no cuenta con un dominio verificado dentro de la plataforma de mailing de Prensa Libre, deberá gestionar la verificación del dominio 2 días antes de la fecha del envío de lo contrario el envío del Test podrá retrasarse debido a este proceso.

3.2 PROGRAMACIÓN DE CAMPAÑAS EN RED PRENSA LIBRE:

- Display: 1 día hábil al contar con orden, y materiales finales aprobados por el cliente.
- Videos Pre-roll y banners in-video: 1 día hábil al contar con orden, y materiales finales aprobados por el cliente.
- Rich Media: 2 días hábiles al contar con orden, y materiales finales aprobados por el cliente.
- Patrocinios y Brand days: 1 día hábil al contar orden, y materiales finales aprobados por el cliente.
- Marketing de contenidos: 2 días hábiles al contar con orden, y materiales finales aprobados por el cliente.
- Redes sociales: 3 días hábiles al contar con órdenes y materiales completos.

El anunciante puede tener hasta 2 cambios de versión en materiales por campaña, de solicitar una versión adicional esta se cobrará en base a la tabla de costos de diseño vigente. La sustitución de materiales no será cargada si estos son provistos por el cliente.

Cuando se utilicen en programación espacios backup aplicarán por default los siguientes parámetros:

<i>Espacio contratado</i>	<i>Espacio backup</i>
Box 1 Home	Box 1 Secciones
Box 1 Secciones	Box 1 Home
Box 1 Home + Secciones	Box 2 Home + Secciones

Cuando se programan campañas tipo sponsor, la promesa básica de entrega será 500K impresiones mensuales.

3.3 PROGRAMACIÓN DE CAMPAÑAS EN RED DE GOOGLE:

- Display y SEM: 3 día hábiles al contar con orden, y materiales finales aprobados por el cliente.
- Inversión mínima \$500.00 mensuales por campaña.

Cualquier anuncio que pueda ser confundido como una noticia, artículo o aviso no comercial, deber claramente estar marcado con las palabras "ANUNCIO" o "PUBLICIDAD". En el caso de los contenidos elaborados por Contenidos comercial dentro del marco de Marketing de Contenidos, el anuncio debe ir claramente identificado dentro de la sección "Voz Comercial".

POLITICAS DE PAGOS Y CRÉDITOS

Cf. Guía comercial de Prensa Libre – Normas de Servicio.

ⁱ Razones para rechazar un anuncio: a) Tamaño inadecuado; b) Peso mayor al especificado; c) Baja resolución (material pixelado); d) Contenido inadecuado en base criterios editoriales del Grupo Prensa Libre; e) Material incompleto; f) URL destino no habilitada; g) Clicktag incorrecto; h) Tag de terceros que recopilen información de usuarios.