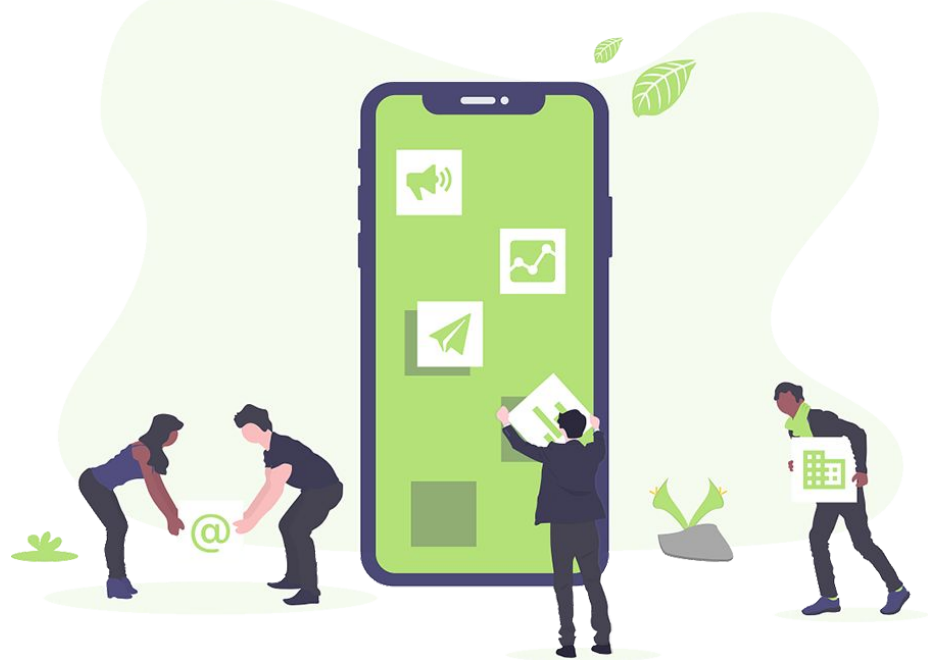


Estructura de los anuncios en Facebook Ads



Factores de la estructura de un anuncio

La estructura de un anuncio está compuesta por tres factores:

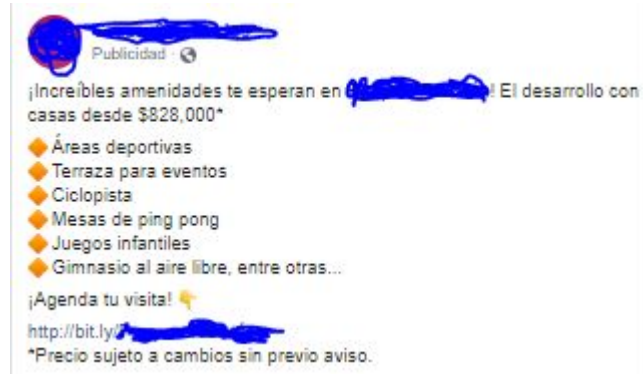
- El copy
- El creativo
- La ubicación



El copy

Es el texto que acompañará a nuestro anuncio y está compuesto por:

- Valor agregado
- Producto o servicio
- Promociones
- Call to Action
- Datos de contacto
- Términos y condiciones



Publicidad

¡Incríbles amenidades te esperan en [redacted]! El desarrollo con casas desde \$828,000*

- ◆ Áreas deportivas
- ◆ Terraza para eventos
- ◆ Ciclopista
- ◆ Mesas de ping pong
- ◆ Juegos infantiles
- ◆ Gimnasio al aire libre, entre otras...

¡Agenda tu visita! 📍

[http://bit.ly/\[redacted\]](http://bit.ly/[redacted])

*Precio sujeto a cambios sin previo aviso.

Ejemplo de copy (se ocultaron los datos del anunciante por cuestiones de privacidad).



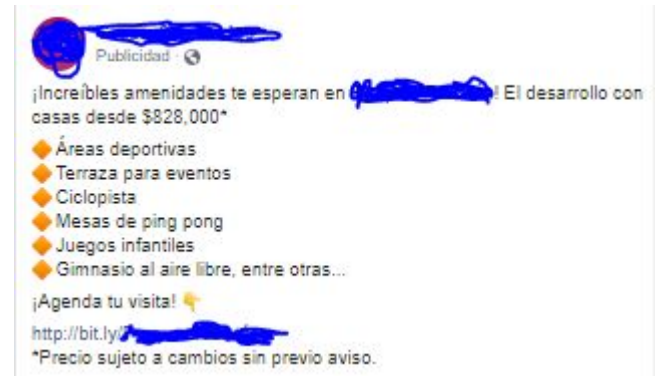
Valor agregado

El valor agregado es una característica extra que ofrece un producto o servicio.

Se recomienda iniciar con uno de tus valores agregados para llamar la atención. Si no está al inicio, es preferible mencionarlo dentro del *copy*.

Ejemplos:

- a) Este *copy* pertenece a una empresa de sector inmobiliario. El *copy* inicia con: **“¡Incríbles amenidades te esperan!”** Las amenidades se consideran parte del valor agregado del producto, porque es algo externo a la vivienda.



The image shows an advertisement for 'Next International Business School'. It features the 'next' logo and the text 'Next International Business School' with a 'Sponsored' tag. Below the header, there is a question '¿Te interesa la Economía Circular?' followed by a list of five benefits, each with a green checkmark icon: 'Patrocinado por Banco BBVA', 'Estudia Online con una Beca del 40%', 'Doble Titulación', 'Clases en Directo', and 'Tutor personal'.

- b) Este ejemplo es una empresa de maestrías. El *copy* no inicia con el valor agregado, sino con una frase de gancho. Sin embargo, se observa que después de esta pregunta se enlistan los valores agregados que su maestría ofrece.

Producto o servicio

Debe mencionarse claramente: ¿Qué es lo que estás promocionando?, ¿Qué quieres vender?

Si regresamos con el ejemplo de las maestrías, no se entiende que es se vende; se puede inferir, pero no es claro.

En el siguiente anuncio, es claro lo que se vende: un NP300



Publicidad · 🌐

¡Estrena auto nuevo! Tu personalidad se verá reflejada con Nissan NP300 Frontier 2020. Líévatelo desde:

- ➡ Mensualidades de \$6,999
- ➡ 0% de comisión por apertura
- ➡ 1 año de seguro gratis

next Next International Business School ***
Sponsored · 🌐


¿Te interesa la Economía Circular?

- ✓ Patrocinado por Banco BBVA
- ✓ Estudia Online con una Beca del 40%
- ✓ Doble Titulación
- ✓ Clases en Directo
- ✓ Tutor personal

Dependiendo de la estrategia que se quiera utilizar, se recomienda poner el precio, enganche o mensualidades, porque eso te ayuda a segmentar más el anuncio. También, se recomienda crear una propuesta de valor, para transmitir tu producto.

Promociones

Cuando estés en una temporada de promociones, como el Buen fin, se recomienda mencionarlo en el copy.



Open English
Publicidad · 🌐

Aprende inglés sin salir de casa con ⚡ 60% OFF ⚡. Aprovecha tu tiempo al máximo y logra la fluidez fácil y rápido con el método online #1 de Latinoamérica.

- 🏠 No tienes que transportarte
- 👨‍🏫 Clases ilimitadas con profesores norteamericanos
- 📺 Acceso al curso 24/7



Mercatitlán por Juan Lombana
Publicidad · 🌐

---> ⚡ Curso en línea de Google Ads con 60% de descuento solo desde este anuncio por tiempo limitado ⚡ <---

Call to Action

El Call to Action o llamado a la acción busca conectar con los usuarios y que éstos realicen la acción/conversión que nos interesa.

Algunos ejemplos son:

- Descarga nuestra App
- Agenda una cita
- Contáctanos
- Llena el formulario

Se ubican al final de la información del copy.



TrepCamp
Sponsored · 🌐

Join the leading training program for high impact entrepreneurs this summer 🌟 We offer scholarships to the most talented candidates! 🌟 Fill in the form, receive an invite apply to TrepCamp and WIN A SCHOLARSHIP.



Class Education
Sponsored · 🌐

Estudia y practica tu inglés trabajando, en Dublin, 35 semanas desde €3,850. Contamos con plan de pagos. ¡Agenda una cita con nuestros consultores!



Elektronmx
Publicidad · 🌐

¿Aún no nos visitas? 🤔 ¡Ven y conoce el Club Elektron Premia, todas tus compras te harán GANAR! Descarga nuestra App totalmente GRATIS 🌟

Google Play: http://bit.ly/ElektronGP_LP
App Store: http://bit.ly/ElektronAS_LP

Datos de contacto

Nuestro objetivo es que los usuarios realicen la mayor cantidad posible de conversiones. Sin embargo, debemos recordar que cada usuario tiene su propia ruta de compra. Es por ello que se debe brindar a los usuarios la oportunidad de que ellos se comuniquen con nosotros brindándoles nuestros datos:

Puedes incluir:

- Tu número de teléfono principal
- Ubicación (se recomienda ponerla por enlace)
- Página web



La mejor combinación de colores está en la colección de tapicería, murales y cortinas #Vesoom. Más de 30 modelos y 700 colores que necesitas para personalizar tus espacios, con la mejor gama de productos.

<http://atmosfera.com.mx/contacto.php>

[33 36 41 10 49](tel:3336411049)

<http://bit.ly/Atmosfera>

Página Web

Es muy importante que siempre añadas un enlace en el que los usuarios puedan hacer clic.
El enlace puede ser:

- WhatsApp
- Landing page
- Página Web

También es importante que todos los links estén personalizados para que el anuncio se perciba más profesional. Explora las siguientes herramientas:

Herramienta para crear el link de WhatsApp:

<https://postcron.com/en/blog/landings/whatsapp-link-generator/>

Herramienta para personalizar links:

<https://app.bitly.com/>

Términos y condiciones

Si vamos a mostrar una promoción o el precio de algún producto es importante mencionar ¿cuánto tiempo estará la promoción?, ¿qué términos tiene?, etc.

En cuanto al precio, es recomendado escribir al final del *copy* “*Precio sujeto a cambio sin previo aviso”.

Todo esto es con el fin de protegernos y evitar posibles reclamos o multas.

Otras recomendaciones

- Procura que el copy no sea muy largo para que el usuario pueda leerlo todo
- Lo más importante debe de estar al inicio para llamar la atención
- Escribe de tú a tú. Aunque el anuncio se transmita de forma masiva, los usuarios deben de sentir que estás hablando con él/ella específicamente
- Utiliza emojis

Y lo más IMPORTANTE:

No existe una receta para hacer un copy perfecto, todo es prueba y error, ver que te funciona y que no.

El creativo

Es la imagen o video que utilizarás en el anuncio.

Existen 5 diferentes formatos:

- Video
- Imagen
- Colección
- Secuencia
- Experiencia instantánea/Canva



Video

Los videos son recomendados cuando quieres generar una gran cantidad de alcance. Los anuncios con video se muestran en Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger.



Recomendaciones de diseño de video para *feed*

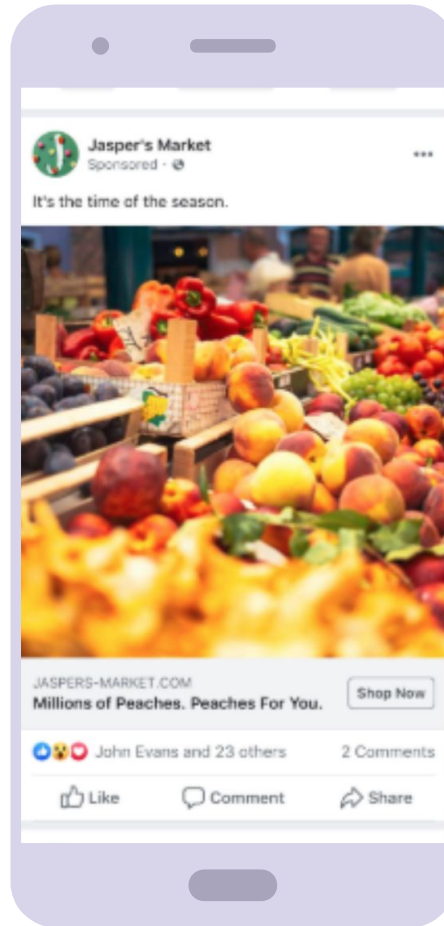
- Recomendaciones de diseño para videos en el *feed*:
- Relación de aspecto del video: de 9:16 a 16:9
- Resolución recomendada: sube el video con la resolución más alta que esté disponible y que cumpla los límites relativos al tamaño del archivo y la relación de aspecto
- Tamaño del archivo de video: 4 GB como máximo
- Duración mínima del video: 1 segundo
- Duración máxima del video: 240 minutos
- Texto: 125 caracteres

Recomendaciones de diseño de video para historias

- Relaciones de aspecto del video: *9:16* y *16:9* a *4:5*
- Duración del video: de 1 a 120 segundos
- La entrega de las imágenes en miniatura de video que contengan más de un 20% de texto puede verse limitada

Imagen

Es uno de los anuncios más utilizados. Tiene que ser llamativo, armónico y contar con un copy dentro de la imagen. Existen tres tamaños recomendados para anuncios con imagen.



Anuncios cuadrados:
-1200x1200 píxeles

Anuncios tipo banner:
-1200x628

Anuncios para historias:
-1080x1920

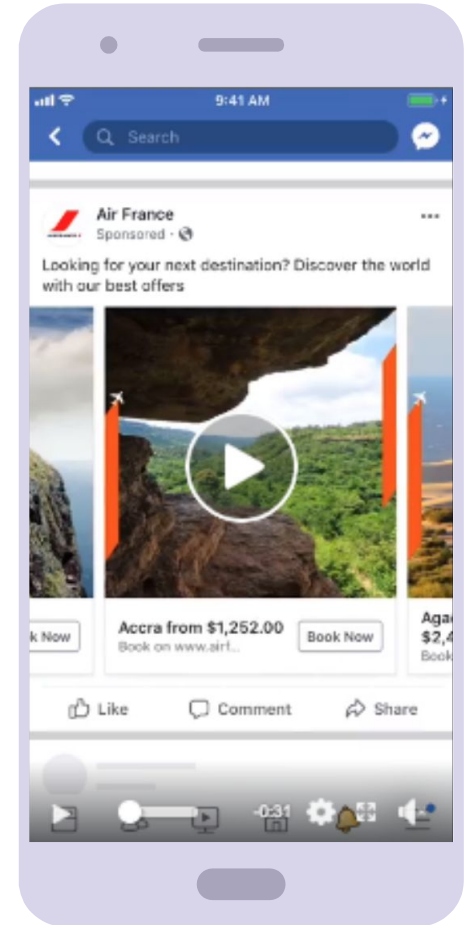
Como recomendación, de preferencia que estén en formato jpg o png.

Secuencia

La secuencia consta de dos a diez videos o imágenes que se suben en un mismo anuncio y que el usuario puede rotar.

Se utilizan para brindar más información sobre los modelos o características de los productos.

Todas las imágenes y videos deben de ser cuadradas, se pueden utilizar un máximo de diez.





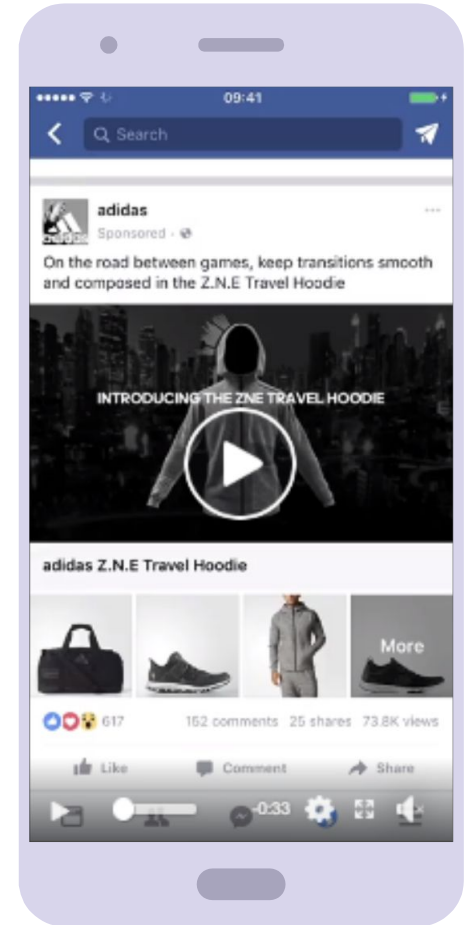
Experiencia instantánea o Canvas

En este tipo de anuncios las personas pueden ver fotos y videos atractivos, deslizar el dedo para desplazarse por distintas secuencias, completar un formulario, ver rápidamente tus productos y explorar imágenes en contexto con los etiquetados.

Se recomiendan cuando se busca generar una interacción con el usuario.

Colección

Una experiencia de colección contiene normalmente una imagen o un video de portada seguidos de varias imágenes de productos. Cuando alguien hace *clic* en un anuncio de colección, se le dirige a una experiencia instantánea en pantalla completa que impulsa la interacción; además, fomenta el interés y la intención de compra.



Herramientas

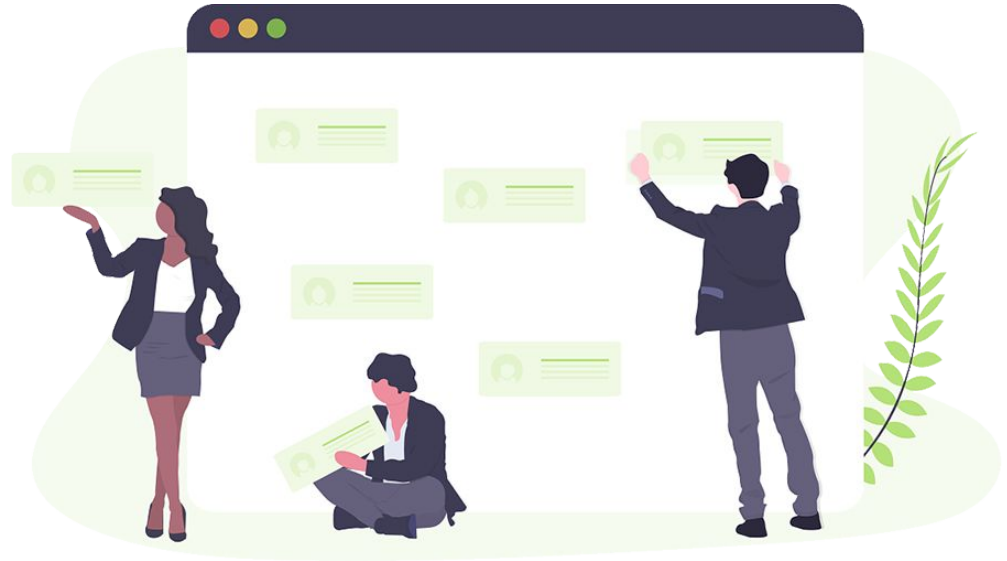
Cuando el anuncio gráfico está terminado, es muy importante utilizar la herramienta de superposición de texto de Facebook, la cual nos indica si nuestra imagen contiene mucho texto o está bien.

Esto nos ayuda a que nuestros anuncios tengan un mejor rendimiento.

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Recomendaciones

Si estás a punto de hacer tus primeros anuncios, o de utilizar los formatos de foto, video o secuencia, inicia con algo sencillo.



La Ubicación

La ubicación de los anuncios es el lugar de la plataforma en la que se mostrarán. Existen cuatro plataformas dentro de Facebook:

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- Audience network: Es una plataforma que muestra anuncios fuera de Facebook, en apps y páginas que utilizan la tecnología de Facebook. Sirve para llegar a más personas.



Tabla con ubicaciones:

Plataforma				
Ubicación	Facebook	Instagram	Messenger	Audience Network
	Feed	Feed	Bandeja de entrada	Nativo
	Historias	Historias	Historias	Videos
	Marketplace	Sección de explorar	Mensajes publicitarios (Remarketing, se manda un inbox, a las personas que ya han hecho contacto con tu página)	Videos instream
	Feeds de videos			
	Columna derecha (usuarios que usan computadoras)			
	Feed de grupos			
	Videos instreams (Aparecen mientras ven un video)			
	Resultados de Búsqueda			
	Artículos instantáneos			

Configuración de ubicación

La configuración de ubicación se utiliza para llegar a la mayor cantidad de personas posible. Existe una opción de ubicación automática en la que el algoritmo de Facebook determina qué ubicaciones utilizar. Sin embargo, no es recomendable porque te resta control como *marketer*, no puedes medir qué plataforma te está funcionando mejor, ni invertir más en ella.

Recomendaciones

- No mezcles las plataformas, utiliza un conjunto de anuncios para cada una de las que quieras utilizar.
- Si quieres mezclar las ubicaciones, asegúrate que tu formato de anuncios se adapte a cada una de ellas.
- Experimenta.

Pruebas A/B

- Las pruebas A/B se utilizan para medir el rendimiento de dos anuncios diferentes y decidir qué estrategia es la mejor.
- Se recomienda usar dos anuncios por cada conjunto y ver cuál es el que está generando un mejor rendimiento para después, detener el otro.



Referencias bibliográficas:

- Gobierno de México.(2016, septiembre). *Monitoreo de tiendas virtuales*. PROFECO.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/137308/Sitios_que_No_cumplen_1_qna_sep_2016.pdf

CREDITOS

- **Experto disciplinar:** Karla Cristina del Refugio Mejorada Morán
- Un agradecimiento especial al equipo que hizo posible que podamos utilizar de forma gratuita plantillas como esta: plantilla por [SlidesCarnival](#)