TEIKOF

we explore. you conquer

PREPARADO PARA

Una marca de nutrición deportiva de EE. UU.

ANÁLISIS DE MUESTRA · NOMBRE, PRODUCTOS Y ROSTROS OCULTOS · CADA NÚMERO ES REAL

Noventa y dos anuncios. Veintisiete creativos. Un lanzamiento hace la mitad del trabajo.

Leímos cada anuncio que esta marca tiene activo hoy en EE. UU., vimos y escuchamos cada video, y los agrupamos por la razón por la que alguien compraría.

Cada hallazgo de esta muestra aparece completo. Qué hacer con ellos está difuminado, porque en un análisis real cada solución se escribe para esa cuenta en particular. Pide el tuyo en **www.teikof.com/es/ad-decode**.



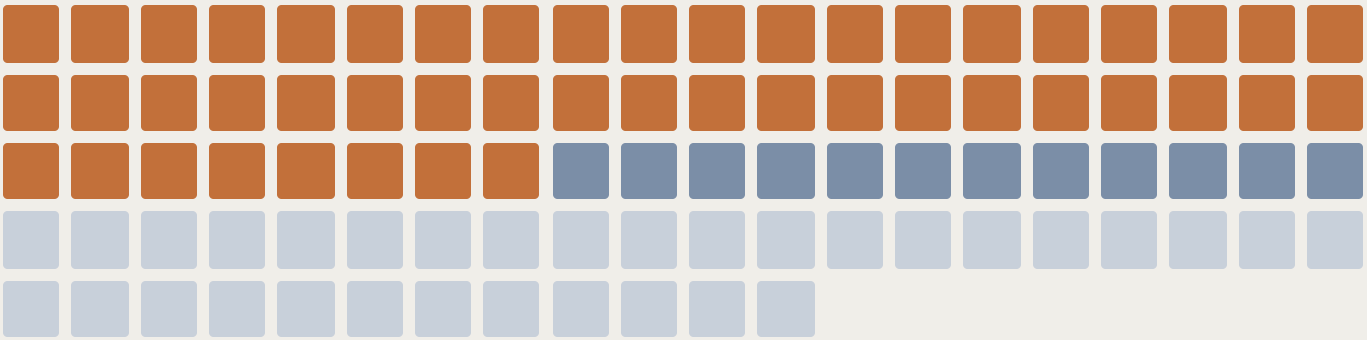
92
anuncios activos en EE. UU., todos leídos

27
creativos distintos

52%
de los anuncios venden un solo lanzamiento

Cada anuncio que tienes activo, agrupado por la idea que vende.

Un cuadro es un anuncio. Los anuncios que venden la misma idea comparten color.



Colaboración de sabores con licencia, recién lanzada, 48 · Más entrenamiento, el mismo aspecto, 12 · Otras siete ideas, 32

> **La mitad de tus anuncios activos vende un solo lanzamiento: una mezcla de hidratación con los sabores de una marca de dulces nostálgica, sostenida por diez videos desde finales de julio.**

48
de tus 92 anuncios venden la colaboración. Tus otras ocho ideas se reparten el resto

222
días lleva corriendo tu idea de recomposición, desde el 24 de febrero. Las marcas rara vez pagan tanto tiempo por un anuncio que no funciona

20
de los 21 anuncios lanzados el 29 de agosto eran videos que ya tenías activos

Mucho de esto está bien. Cada página de producto lleva el aviso de la FDA. Las páginas de oferta muestran ofertas reales una vez que cargan. Tus reseñadores dicen frente a la cámara que les enviaste la caja, algo menos común de lo que debería. Lo que escasea es la variedad de razones, y esa es la parte que vale tu tiempo.

Qué ideas se han ganado su lugar.

Solo vemos lo que es público, así que miramos cuánto tiempo lleva corriendo cada idea, cuántos anuncios la llevan y cuántos de esos anuncios son distintos. El tiempo activo pesa más, porque las marcas rara vez siguen pagando por un anuncio que no funciona.

LA IDEA QUE SE VENDE	ANUNCIOS	CREATIVOS DISTINTOS	ACTIVA	DESDE
Más entrenamiento, el mismo aspecto Una cápsula para quien entrena duro y no se le nota. Voz en off sobre cuerpos entrenados	12	2	222 d	24 feb 2026
Un preentreno completo Reseñadores que lo abren y leen la etiqueta en voz alta	5	3	157 d	30 abr 2026
Líquido para el metabolismo de la grasa, 2×1 Una imagen fija de oferta	1	1	129 d	28 may 2026
Creatina masticable: sin mezclar, sin shaker Tu propio equipo, dos creadores, una imagen de oferta	10	4	83 d	13 jul 2026
Una creatina masticable que cumple su etiqueta Dos reseñadores: pruebas de laboratorio y certificado	6	2	83 d	13 jul 2026
Colaboración con licencia, recién lanzada Siete videos de reseñadores, tu equipo, dos animaciones	48	10	69 d	27 jul 2026
Tu otro preentreno, con el sabor de un atleta Un reseñador	1	1	36 d	29 ago 2026
Proteína clara, segundo a mitad de precio Una imagen de oferta en tres colores	6	3	25 d	9 sep 2026
Paquete de inicio de USD 15, con código de USD 15 Una imagen de oferta. Se abre tras dar correo y teléfono	3	1	25 d	9 sep 2026

Ocho de las nueve ideas anuncian un producto o lo ponen en oferta. Solo una nace del problema del cliente (más entrenamiento, el mismo aspecto), y es la que más ha durado: entre los anuncios activos hoy, con dos videos de febrero publicados como anuncios nuevos en nueve fechas.

Tómalo como lo que podemos ver, no como un veredicto. No vemos tu inversión, tus márgenes ni tus ventas, y un lanzamiento es joven por definición. "Creativos distintos" cuenta una sola vez un video que se volvió a subir.

Lo que escucha un cliente nuevo, y lo que escucha uno que vuelve.

En algunas cuentas, los enlaces de los anuncios nombran la campaña a la que pertenece cada anuncio, y eso muestra quién es nuevo y quién ya visitó. Ninguno de tus 92 enlaces lleva esas etiquetas, así que desde afuera no se pueden separar los dos grupos. Si agregas las etiquetas en el Administrador de anuncios, tus propios reportes pueden hacer la división. Lo que sí vemos es lo que todos escuchan primero.

80 TITULARES ABREN CON UNA OFERTA

"Exclusive Intro Offer." "Unlock Exclusive Offer." "Buy 1 Get 1 FREE." "Spend $15, Get $15 Back!" (un código de regalo). Titulares tal como aparecen, en inglés.

12 TITULARES ABREN CON EL PRODUCTO

"NOW AVAILABLE." "Now Available." Y "NEW" antes del nombre del producto, que aquí ocultamos.

> **Ochenta de tus noventa y dos titulares son una oferta. Y cada página que abren recibe al visitante con otra distinta: una ventana emergente con 10% de descuento en la primera compra.**

Las voces de tus anuncios

Más de la mitad de tus anuncios son otra persona hablando de ti. Quince videos de reseñadores llevan 48 anuncios, la mayoría, en torno a una caja que enviaste.

Reseñadores, con la caja que enviaste

"No demasiado dulce, con el sabor justo, y muy nostálgico."

48 anuncios, 15 videos, cuatro de tus productos

Tu propio equipo, frente a la cámara

"Esta colaboración lleva casi seis años en preparación."

8 anuncios, dos videos

Una voz en off sobre cuerpos entrenados

"Entrenas más duro que nunca, pero en el espejo te sigues viendo igual."

12 anuncios, dos videos, la idea de recomposición

Nadie hablando

Dos animaciones sin voz de la caja de la colaboración, e imágenes de oferta.

24 anuncios

Cuántos anuncios cree Meta que tienes, probablemente.

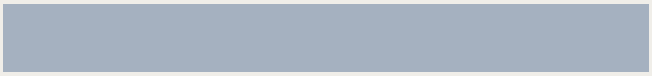
Meta compara cómo se ven los anuncios para decidir si son distintos. Según su propia guía, los anuncios que se parecen demasiado pueden no tratarse como distintos, pueden llegar a las mismas personas y cansarse juntos. Así que el número que importa no es cuántos anuncios lanzaste, sino cuántas cosas distintas vería alguien al hacer scroll.

92
anuncios en tu cuenta

27
si el mismo video o imagen, relanzado o reexportado en un anuncio nuevo, cuenta una sola vez

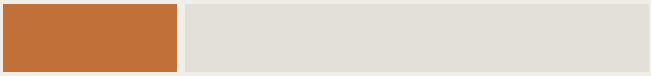
25
versiones visuales distintas, al agrupar las casi idénticas como las vería alguien al hacer scroll

LO QUE LANZASTE



92 anuncios.

LO QUE VE QUIEN HACE SCROLL



25 versiones visuales distintas.

> **Una sola animación sin voz de la caja de la colaboración corre como siete anuncios separados. El 29 de agosto se activaron veintiún anuncios en un día, y veinte eran videos que ya estaban corriendo.**

Volver a lanzar el mismo video como anuncio nuevo no le da a Meta nada nuevo que mostrar. Tu idea de recomposición son dos videos corriendo como doce anuncios. Tu oferta de proteína clara es una imagen en tres colores. En los términos de Meta, eso es iteración, no diversificación. Es poco probable que llegue a alguien nuevo.

CÓMO ELIGE META UN ANUNCIO

Para cada persona que hace scroll, el sistema de selección de Meta (Andromeda) reduce millones de anuncios elegibles a unos miles y luego los ordena. Con Advantage+ como opción predeterminada, tu segmentación detallada es solo una sugerencia salvo que fijes límites estrictos, así que los anuncios hacen más del trabajo de encontrar a las personas. Esa última parte es nuestra lectura, no palabras de Meta.

LO QUE META LLAMA DISTINTO

En la guía de Meta, imágenes idénticas con texto distinto son iteración. La diversificación es un creativo claramente distinto, hecho para personas o usos distintos, con imágenes, mensajes y formatos distintos. Los anuncios que se parecen demasiado pueden llegar a las mismas personas y cansarse juntos.

Meta no detalla cómo agrupa los anuncios parecidos, así que el veinticinco es nuestra lectura, no la de Meta. El veintisiete es más firme, pero también es una medición: el mismo archivo en dos anuncios, o un video guardado dos veces, cuenta una vez.

Qué hacen tus páginas con las personas que envían tus anuncios.

Revisamos las páginas que abren tus anuncios con una sola lista: ¿le sirve a quien llega, cumple la promesa del anuncio, pide un paso claro y da razones para comprar? Aquí van tres de las diez. Las de oferta de creatina y proteína muestran su oferta tal como se anunció.

> **Veintinueve anuncios de la colaboración muestran a reseñadores probándola y dando su veredicto. La página que abren dice "No reviews" (sin reseñas).**

LO QUE REVISAMOS	COLABORACIÓN 48 anuncios	OFERTA DE RECOMPOSICIÓN 12 anuncios	PAQUETE DE INICIO 3 anuncios
Cumple la promesa del anuncio	● Nombra la colaboración arriba	● Usa la palabra del video, recomposición	● El paquete está difuminado tras un formulario
Muestra la oferta que nombró el anuncio	● Ninguna "oferta de introducción". Surtido con 22% de descuento, sin etiqueta	● El primer precio dice "Standard price". La oferta está en los paquetes de 2 y 3	● No, hasta que das un correo y un teléfono
Un solo paso claro	● Cinco sabores, tres tamaños, dos extras y una ventana emergente	● Tres tamaños, dos extras y una ventana emergente	● Dos formularios de registro en una pantalla
Prueba donde se decide la compra	● "No reviews", y ninguno de los veredictos de los reseñadores	● Una reseña	● Ninguna
Dice cuánto cuesta	● USD 17.99 por diez sobres, junto al botón	● USD 44.99, con ahorro por paquete	● Sin precio en la página
Las declaraciones respetan las reglas	● Una línea sobre presión arterial, en los ingredientes	● "Reduction in cortisol levels", en las tres primeras líneas	○ No hace declaraciones

● Cumple ● Falla ○ No aplica

Dos de tus páginas de oferta funcionan. Tu prueba social no llega a ninguna. Las páginas de oferta de la creatina y de la proteína clara muestran justo la oferta que prometió el anuncio. Pero lo más fuerte de tus anuncios, personas probando el producto frente a la cámara, se queda en el clic. La página le pide al visitante que decida sin nada de eso.

Revisadas completamente cargadas, como las ve un visitante: una aplicación agrega las ofertas después de abrir la página, y una lectura de solo texto no las ve. El inventario se revisó en los datos de producto de la tienda, no en el texto de la página, que muestra "Sold out" como texto oculto.

Lo que declaran tus anuncios y páginas, revisado.

Palabras, voz en off y texto en imagen de cada anuncio, y las diez páginas, revisados contra reglas escritas para publicidad de suplementos. Cada hallazgo es **regla** (cualquiera llega a la misma respuesta) o **criterio** (nuestra lectura del riesgo).

TAL COMO ESTÁ ESCRITO	DÓNDE	POR QUÉ IMPORTA	VERSIÓN MÁS SEGURA
"Reduction in cortisol levels" y "Regulate healthy estrogen production" REGLA	Recomposición, arriba	Un verbo sobre el nivel de una hormona es la declaración que menos permiten las reglas	[illegible]
"Control cortisol", dicho en voz alta REGLA, LUEGO CRITERIO	12 anuncios, hablado	La misma declaración en ambos videos. Lo que se dice cuenta igual que lo que se escribe	[illegible]
"Reduce excess glucose in the bloodstream by up to 75%" y "even lower blood pressure slightly" REGLA	2 páginas, ingredientes	El azúcar y la presión arterial son lo que más vigilan las reglas. Un estudio en tu página cuenta como tu declaración	[illegible]
Testosterona, en un ensayo con "68 infertile men" (68 hombres infértiles) CRITERIO	Recomposición	Un estudio en hombres con una condición médica sugiere que el producto es para eso	[illegible]
"You still look the same in the mirror" (en el espejo te sigues viendo igual) CRITERIO	6 anuncios, hablado	Meta limita afirmar cosas sobre el cuerpo de quien ve el anuncio. Tu otro video abre con la situación	[illegible]
"Exclusive Intro Offer" y "Exclusive Launch Deal" CRITERIO	48 anuncios	Una oferta de introducción que corre desde el 27 de julio, en una página que nunca la nombra	[illegible]

REVISADO Y LIMPIO

- Ninguna declaración sobre enfermedades
- Aviso FDA en cada producto
- Los reseñadores dicen que les enviaron la caja
- Sin antes y después
- La prueba de creatina cita su fuente

LA MÁS BARATA, SI HACES UNA SOLA

[illegible]

Una lectura de marketing de material público, no asesoría legal. Consulta a tu abogado antes de apoyarte en ella.

Difuminado: qué hacer al respecto. El tuyo llega completo en **www.teikof.com/es/ad-decode**

Si pudiéramos sugerir una sola cosa.

> [illegible]

El lanzamiento ha sostenido la colaboración por diez semanas, y debe seguir corriendo. Pero "ya llegó" tiene fecha de vencimiento, y la única idea de tu cuenta hecha para durar, más entrenamiento y el mismo aspecto, parte del problema del cliente y no de la novedad del producto. Tus reseñadores ya encontraron las razones que no vencen. Hablan de cómo sabe a mitad del entrenamiento y de lo que trae el sobre. Tus titulares y textos no: abren con el lanzamiento y la oferta, y el sobre solo aparece como una lista de ingredientes.

ANUNCIOS DE LA COLABORACIÓN HOY



48 anuncios sobre el lanzamiento y los sabores con los que creciste.

EL MISMO PRESUPUESTO, TRES RAZONES



[illegible]

Frases de apertura que podrías usar, hechas solo con lo que tú y tus reseñadores ya dicen

[illegible]

Cada frase se revisó contra las mismas reglas de la página anterior. Ninguna promete un resultado en el cuerpo. Las calificaciones son el veredicto de sabor de un reseñador, presentado como suyo, no una declaración sobre un efecto.

Lo que puedes hacer tú mismo, y lo que necesita un equipo.

Casi todo esto lo puedes hacer sin nosotros, y preferimos decirlo.

ESTO LO PUEDES HACER SOLO

[illegible]

AQUÍ ES DONDE UN EQUIPO SE GANA SU LUGAR

Encontrar la razón que vende la colaboración cuando el lanzamiento ya no sea noticia.

Nuevos videos de recomposición que mantengan el gancho y respeten las reglas.

Una segunda razón para cada lanzamiento, hecha antes de que se cansen sus anuncios.

Revisar cada declaración antes de que salga, no después de que la cuestionen.

Seis productos llegaron a tus anuncios desde febrero. Ningún video nuevo para la idea que dura.

> **Desde febrero entraron seis productos. Entre los anuncios de hoy, la idea que más dura no tiene video nuevo: sus dos de febrero se republicaron en nueve fechas.**



Dos cosas pequeñas que vale la pena hacer esta semana

Un anuncio vende algo que no se puede comprar. Un 2×1 del líquido para el metabolismo de la grasa sigue activo desde el 28 de mayo, y tu tienda marca cada sabor como no disponible.

Seis copias del producto de la colaboración. La tienda lo lista seis veces. Si sus reseñas están repartidas, eso explicaría el "No reviews" de tu página.

Difuminado: qué hacer al respecto. El tuyo llega completo en **www.teikof.com/es/ad-decode**

Cómo se hizo este análisis.

Cada anuncio que tienes activo en EE. UU., leído, visto y escuchado completo, y cada página que abren. Sin muestreos, y sin números que no hayas hecho públicos. Donde un número es nuestra lectura, la página lo dice.

01

Reunir cada anuncio activo

Cada anuncio activo en EE. UU., vinculado a tu propia página de Facebook. Reunidos el día de la redacción: 92 activos.

02

Ver y transcribir

Cada video transcrito y cada imagen leída, porque las palabras debajo de un anuncio rara vez son todo el anuncio.

03

Agrupar por idea

Anuncios agrupados por la razón por la que alguien compraría, no por cómo se ven. Los mismos anuncios siempre dan los mismos grupos.

04

Contar versiones distintas

Lo que se volvió a subir, recortar o exportar cuenta una vez: como lo ve quien hace scroll, y cerca de cómo describe Meta los anuncios parecidos.

05

Revisar cada página

Cada página que abren tus anuncios, revisada completamente cargada como la ve un visitante, pie incluido, con una sola lista escrita. Inventario y precios tomados de los datos de producto de la propia tienda.

06

Revisión de cumplimiento

Palabras, voz en off y texto en imagen revisados contra un conjunto escrito de reglas para la publicidad de suplementos.

07

Redactar los hallazgos

Cada hallazgo revisado por Eduardo S. Acosta, especialista en crecimiento, contra toda la cuenta antes de llegar a ti.

Una persona podría hacer esto para una marca en una semana. Nuestro software hace casi toda la lectura en una tarde. Luego un especialista en crecimiento revisa cada hallazgo contra todo lo demás de la cuenta, los anuncios, las páginas, las declaraciones y los tiempos, porque el software encuentra patrones y solo el criterio dice cuáles importan. Es el mismo proceso que usamos para decidir qué hacer antes de gastar el dinero de un cliente.

No tenemos acceso a tu inversión, ROAS, costo por venta ni datos de conversión, y nada de esto los supone. Usamos cuánto tiempo lleva corriendo un anuncio como indicador de lo que funciona, porque las marcas dejan de pagar por los anuncios que fallan. Es un buen indicador y no es lo mismo que tus números. Un anuncio marcado como activo puede estar gastando poco o nada, y eso no lo vemos. Leemos tus páginas como cualquier visitante, así que una oferta que solo se aplica al pagar no la veríamos. Las citas de anuncios y reseñadores están traducidas del inglés; los titulares y las declaraciones revisadas se dejan tal como aparecen. La revisión de cumplimiento es una lectura de marketing de material público, no asesoría legal.

Qué hacer con esto, en orden.

Ordenado por lo poco que cuesta cada paso frente a lo rápido que se nota. Cada paso nombra el hallazgo que lo respalda y cómo sabrás que funcionó.

Esta semana

Una tarde cada uno

Este mes

Ediciones de página y una prueba

Próximos tres meses

Los movimientos grandes

Difuminado: qué hacer al respecto. El tuyo llega completo en **www.teikof.com/es/ad-decode**

Cómo hacer la prueba, y cómo leerla.

Una prueba importa más que las demás: ¿puede la colaboración vender con una razón que no sea su lanzamiento? Hazla así y la respuesta va a significar algo.

01 **Prepárala: una sola diferencia, nada más**

[illegible]

02 **Déjala correr lo suficiente para que signifique algo**

[illegible]

03 **Léela en el lugar correcto**

[illegible]

04 **Decide, y sigue**

[illegible]

> [illegible]

No vemos tus números, así que esta página te dice dónde mirar, no lo que vas a encontrar.

A DÓNDE LLEVA TODO ESTO

Un lanzamiento puede sostener una cuenta. No puede sostener el siguiente.

Hoy, un lanzamiento sostiene 48 de tus 92 anuncios, y ocho de tus nueve ideas son un lanzamiento o una oferta. Eso funciona mientras cada lanzamiento es nuevo. Cuando deja de serlo, la cuenta necesita el siguiente lanzamiento para seguir, y más del mismo video llega a las mismas personas. Según la propia guía de Meta, ver el mismo creativo una y otra vez sube lo que cuesta cada venta.

Hoy



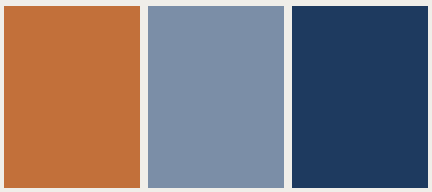
Un lanzamiento hace la mitad del trabajo.

Después de la prueba



[illegible]

Después



Espacio para invertir más, sin esperar el siguiente lanzamiento.

> [illegible]

El diagnóstico es la mitad fácil, y ya es tuyo. La mitad difícil es crear ideas nuevas que merezcan una prueba, hacer la prueba bien, construir la página para la que gane, y repetirlo cada mes. Ese es trabajo de un equipo, y es el trabajo que hacemos.

Difuminado: qué hacer al respecto. El tuyo llega completo en **www.teikof.com/es/ad-decode**

SI QUIERES ESE EQUIPO

Lo que hacemos, y lo que no.

LO QUE HACE TEIKOF

Define la estrategia, correo incluido

Un solo plan de qué decir, a quién y dónde. Tu correo se planea con la misma estrategia que tus anuncios, para que el cliente escuche una sola historia.

Maneja los anuncios de principio a fin

Decidimos qué decir, hacemos las versiones, mantenemos las pruebas corriendo y revisamos cada declaración contra las reglas antes de que salga.

Hace los creativos

No somos un estudio al que le das instrucciones y esperas. Decidimos qué debe decir el anuncio, y luego lo hacemos.

Arregla a dónde llega el clic

La página es parte del anuncio. El veredicto de un reseñador debería seguir ahí cuando llega el visitante.

Lee antes de cotizar

No ponemos precio hasta leer cada anuncio que tiene activo una marca. Este documento es esa lectura.

LO QUE TEIKOF NO HACE

Vender SEO o contenido por separado

Funcionan junto a los anuncios. Por separado es difícil conectarlos con ventas.

Producir más archivos por producir

Siete anuncios con una animación no son siete ideas. Más lanzamientos de un video no son más creativos.

Reemplazar lo que funciona

Los lanzamientos se quedan. El trabajo es lo que corre a su lado.

Tomar cuentas donde la respuesta es "corre más anuncios"

La tuya no es una de esas. Por eso escribimos esto.

POR DÓNDE EMPEZARÍAMOS

01 **Una razón para la colaboración que dure más que su lanzamiento**

[illegible]

02 **Páginas que terminan lo que empiezan los anuncios**

Para que quienes convencen tus reseñadores encuentren las reseñas al llegar.

03 **Videos nuevos para la idea que dura**

Para que la idea de recomposición no dependa de dos videos de febrero.

Difuminado: qué hacer al respecto. El tuyo llega completo en **www.teikof.com/es/ad-decode**

Preferimos compartir el riesgo que mandarte una factura.

Construiste algo real. Dos décadas de fórmulas, una colaboración con licencia que la mayoría de las marcas nunca consigue, y una idea que dura desde febrero. Por eso trabajamos con una base más un porcentaje de la ganancia extra que generan los anuncios. Si la cuenta crece, crecemos con ella. Si no, también es nuestro problema.

Si prefieres que un equipo se encargue, hablemos

Treinta minutos sobre tus propios anuncios: qué haríamos primero, cuánto costaría y cómo funciona la participación en la ganancia.

Agenda la llamada en www.teikof.com/es/engagement

Eduardo S. Acosta
samir@teikof.com

TEIKOF
we explore. you conquer