

# GUÍA POLÍTICAS DE ANUNCIOS EN FACEBOOK & INSTAGRAM



## ¿CÓMO PIENSA FACEBOOK?

La misión de esta red social es darle a las personas el poder para compartir y hacer el mundo un lugar más abierto y conectado.

Cuenta con dos públicos objetivos:

1. Sus usuarios
2. Los anunciantes



Para los dos tipos de públicos objetivos existen políticas las cuáles son importantes para poder interactuar en armonía en este espacio virtual y también conocer cada una de estas políticas nos ahorrará demasiado estrés y bloqueos en la plataforma, en esta ocasión nos enfocaremos especialmente en los anunciantes, personas como tú, como yo que nos dedicamos a lanzar campañas publicitarias en esta red social y que deseamos que estos anuncios sean aprobados por Facebook y se mantengan en circulación de manera óptima.

¡Vamos a descubrir estas reglas!



**THALIA ONTIVEROS**  
MARKETING DIGITAL



## ¿CÓMO FUNCIONAN LOS ANUNCIOS EN FACEBOOK?

Cuando publicas anuncios como parte de una nueva campaña, tus anuncios se envían para revisión. En promedio, recibirás una notificación en la que se te informará si se aprobó el anuncio en un plazo de 24 horas.

Si se aprobó, se pondrá en circulación y podrás ver los resultados en el administrador de anuncios.

Nota: Aunque tu anuncio se empiece a entregar, puede estar sujeto a varios niveles de revisión y, posteriormente, podría rechazarse.

Por ejemplo, si el anuncio aprobado recibe un número inusualmente alto de reacciones negativas, como personas que lo marcan como spam o lo ocultan.



THALIA ONTIVEROS  
MARKETING DIGITAL



## ¿QUÉ SUCEDE SI EL ANUNCIO NO SE APROBÓ?



Si tu anuncio no se aprobó, normalmente, podrás editarlo para que cumpla las políticas de publicidad, Facebook te envía un correo electrónico en el que se te explica el motivo por el que no se aprobó el anuncio.

Por ejemplo, si tu anuncio no se aprobó porque tu página de destino dirige a las personas a un sitio actualmente en construcción, debes editar el anuncio y elegir una URL diferente que sea aceptable.

Después de editar tu anuncio, este pasará nuevamente al proceso de revisión de anuncios cuando lo vuelvas a enviar

## CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Los anuncios no pueden afirmar ni dar a entender, de manera directa o indirecta, que conoces las características personales de una persona. Esto incluye el nombre, la raza, el origen étnico, la orientación sexual, la discapacidad física o mental, la enfermedad o la situación económica, entre otros datos, de una persona. Tampoco puedes llamar la atención sobre imperfecciones aparentes.



THALIA ONTIVEROS  
MARKETING DIGITAL

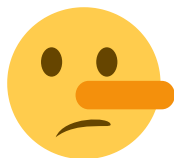




## LENGUAJE VULGAR

No uses lenguaje vulgar, ofensivo o insultante. Asimismo, asegúrate de que la gramática y la ortografía sean correctas. No escribas en mayúsculas el texto para tus anuncios.

## AFIRMACIONES ENGAÑOSAS



Los anuncios de Facebook e Instagram no pueden contener afirmaciones ni contenido falsos, fraudulentos o engañosos. Todas las afirmaciones que realizas deben estar debidamente respaldadas.

Algunos ejemplos de afirmaciones engañosas son anuncios de planes de enriquecimiento rápido y demás oportunidades para ganar dinero que ofrezcan una compensación por una inversión mínima o por ningún tipo de inversión. Esto incluye el marketing multinivel y otros modelos de negocio similares que no describan totalmente el producto o la oportunidad que generarán los ingresos anunciados. Para que se aprueben los anuncios, debes promover una total transparencia con respecto a la participación y la oportunidad comercial, ya que estas se reportan con frecuencia.

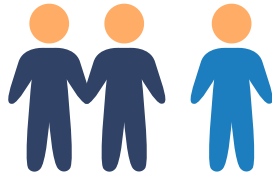
## SERVICIOS FINANCIEROS

La promoción de solicitudes de tarjetas de crédito para instituciones acreditadas (por ejemplo, bancos de renombre), préstamos y otras actividades relacionadas con bancos solo se puede dirigir a personas mayores de 18 años. Asegúrate de que tu página de destino para estos anuncios muestre claramente la tasa porcentual anual, las comisiones de la transacción y otra información relacionada.



THALIA ONTIVEROS  
MARKETING DIGITAL





## NO DISCRIMINACIÓN

La políticas de publicidad de Facebook prohíben a los anunciantes utilizar los productos publicitarios para discriminar a personas concretas o grupos de personas.

Se considera que un anuncio es discriminatorio cuando niega oportunidades a determinadas personas o grupos por cuestiones relacionadas con atributos personales, por ejemplo: Raza, Grupo étnico, Nacionalidad, Religión, Edad, Sexo, Orientación sexual, Identidad de género, Situación familiar, Discapacidad, enfermedad o trastorno genético.

## PUBLICIDAD SOBRE VIVIENDAS, EMPLEOS O CRÉDITOS

- Cualquiera que quiera poner en circulación anuncios sobre viviendas, empleos o créditos ya no podrá segmentar por edad, sexo o código postal.
- Los anunciantes que ofrezcan oportunidades de viviendas, empleos o créditos tendrán un conjunto mucho más reducido de categorías de segmentación para usar en sus campañas. La segmentación por afinidad multicultural seguirá sin estar disponible para estos anuncios. Además, cualquier opción de segmentación detallada que describa clases protegidas o que parezca relacionarse con ellas tampoco estará disponible.
- Meta está creando una herramienta que te permitirá buscar y ver todos los anuncios sobre viviendas actuales en los EE. UU. que estén dirigidos a diferentes lugares del país, sin importar si los anuncios se te muestran a ti o no



THALIA ONTIVEROS  
MARKETING DIGITAL



## BOTONES ENGAÑOSOS

No se permiten las imágenes que engañan a una persona para que crea que el anuncio tiene una determinada funcionalidad, como un botón de reproducción de video o una imagen que lleve a otro destino.



## SALUD Y BIENESTAR

No puedes usar imágenes del tipo "antes y después" ni imágenes de resultados inesperados o improbables. Un ejemplo sería una imagen de una comparación en paralelo que muestre una pérdida de peso drástica.



THALIA ONTIVEROS  
MARKETING DIGITAL



## CONTENIDO SEXUALMENTE SUGERENTE

Los anuncios no pueden incluir contenido que sea demasiado sexual, implique desnudos, muestre demasiada piel o escote, o se centre innecesariamente en determinadas partes del cuerpo, aunque sea con fines artísticos o educativos.



## TÁCTICAS QUE IMPRESIONEN O ASUSTEN

No se permiten las imágenes de miedo, sangrientas o sensacionalistas. No se permiten estas imágenes porque pueden impresionar al público o generar en él una respuesta negativa.



**THALIA ONTIVEROS**  
MARKETING DIGITAL



## ACTIVOS DE MARCA

Tu anuncio no puede contener una versión alterada u obsoleta de los logotipos de Facebook o Instagram ni usar marcas comerciales, nombres, nombres de dominio, logotipos u otro contenido que imite o que podría confundirse con Facebook. Además, al usar el logotipo, no deberías dar a entender una asociación con Facebook.



## TEXTO EN IMÁGENES DE ANUNCIOS

Si usas imágenes, intenta incluir en ellas el mínimo texto posible. Te recomendamos que el texto no abarque más del 20% del área de la imagen. Los anuncios con mayor cantidad de texto se entregarán menos o se entregarán como penalización. Independientemente del texto que uses en el anuncio, te recomendamos incluirlo en la publicación, no en la imagen.



THALIA ONTIVEROS  
MARKETING DIGITAL



## IMÁGENES AMPLIADAS O CON SUPERPOSICIÓN DE TEXTO

Las imágenes que son logotipos ampliados o aquellas con superposición de texto, como la imagen a continuación, no se considerarán una excepción



THALIA ONTIVEROS  
MARKETING DIGITAL

