

Elementos de un buen video ad

La anatomía de un anuncio en video que retiene, convence y convierte

Un buen video ad no es suerte ni talento de actor: es una suma de elementos que sabemos que funcionan, puestos en el orden correcto. Esta checklist desarma el anuncio en sus partes para que revises cada una antes de grabar y antes de publicar. Úsala como guion de control y vas a producir piezas más completas, con menos versiones fallidas.

El arranque que retiene

Los primeros segundos definen si el resto se ve. Asegúrate de que el inicio gana la atención de inmediato.

- Hay un hook claro en los primeros tres segundos, no una intro lenta.
- El primer fotograma tiene movimiento, rostro o un elemento que llama.
- Se plantea un problema, una promesa o una pregunta que da razones para quedarse.
- No empieza con logo ni con una pantalla estática de marca.

El desarrollo que convence

Una vez retienes, el cuerpo del video tiene que llevar a la persona del problema a la solución sin que pierda el hilo.

- Conecta con un dolor o deseo real antes de hablar del producto.
- Muestra el producto en uso, no solo lo describe.
- Incluye una prueba: testimonio, demostración, resultado o cifra.
- Responde la objeción principal que frena la compra.
- Mantiene un ritmo con cortes que evitan que el video se sienta largo.

El cierre que convierte

Muchos videos buenos mueren en el final por no decir qué hacer. El cierre debe ser explícito y fácil de seguir.

- Hay un llamado a la acción claro y único.
- Se dice exactamente qué pasos seguir para comprar o escribir.
- Se refuerza el beneficio o se suma un motivo para actuar ya.
- Si hay oferta o urgencia, queda explícita y creíble.

Lo técnico que no se nota pero pesa

Los detalles de producción no se ven cuando están bien, pero se sienten cuando faltan. Revisa lo básico.

- Buena iluminación: la cara y el producto se ven claros.
- Audio limpio o, si va sin voz, subtítulos legibles.
- Formato vertical y proporción correcta para cada ubicación.
- Texto en pantalla que se lee sin necesidad de sonido.

Antes de mandarlo a campaña

Última revisión para confirmar que la pieza está lista para invertir detrás de ella.

- El video se entiende completo viéndolo sin sonido.
- Una persona ajena lo vio y supo qué se ofrece y qué hacer.
- Tienes al menos dos variantes de hook para probar.
- El mensaje del video coincide con lo que promete la landing.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com