



CLASE NÚMERO 20

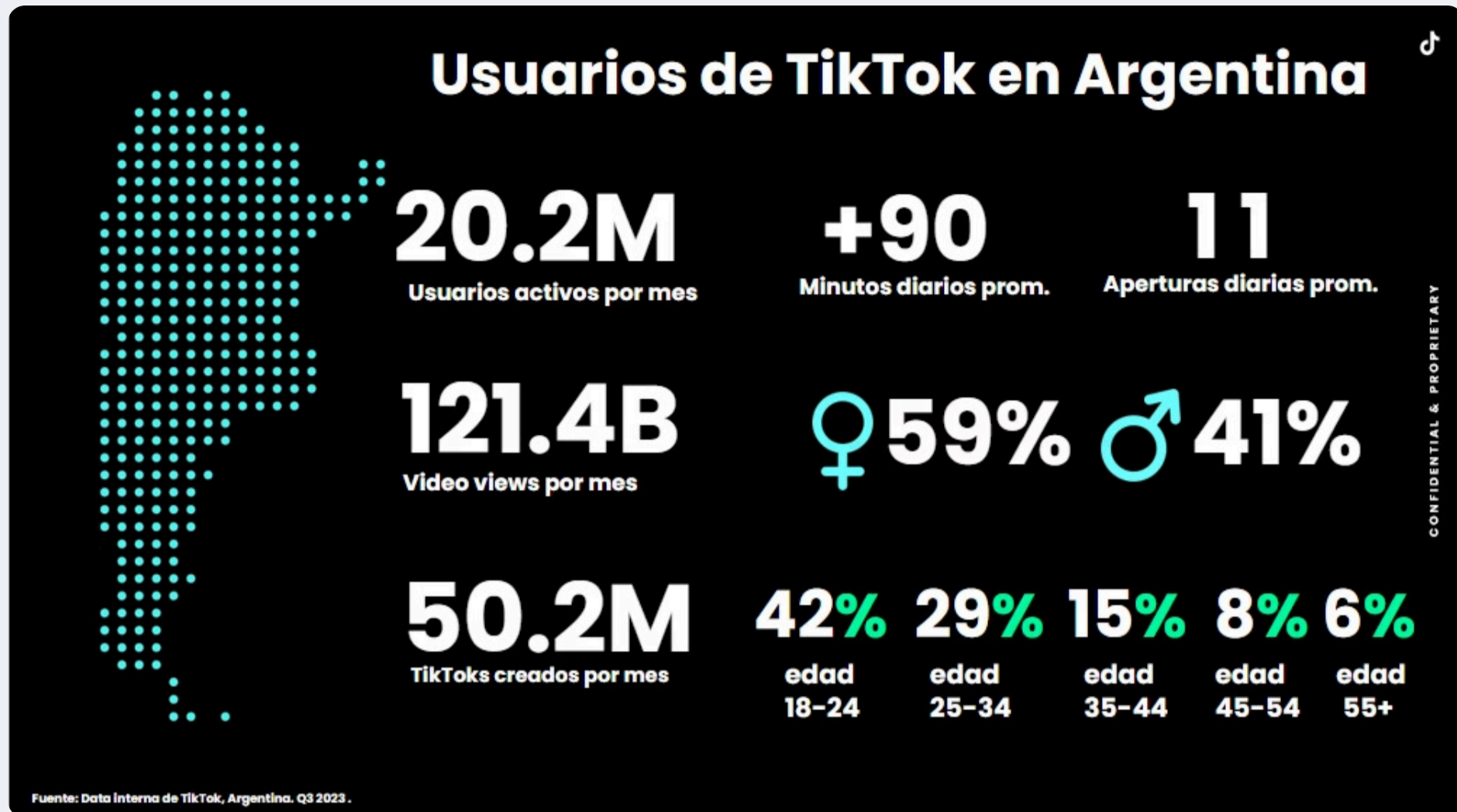
Introducción a TikTok Ads

Parte 1





Introducción a TikTok Ads



Objetivos de campañas

Objetivo publicitario

Conciencia

Alcanzar

Consideración

Tráfico

Vistas de video

Interacción comunitaria

Conversión

Promoción de aplicaciones >

Generación de leads >

Conversiones de sitios web >

- Alcance
- Tráfico: puede ser a una página web o una app
- Vistas de video
- Interacción comunitaria: más seguidores y más vistas de tu perfil
- Promoción de aplicaciones: objetivo instalar app y eventos dentro de la app
- Generación de leads: los objetivos pueden ser por una web, formulario o mensajes directo en TikTok
- Conversiones de sitio web

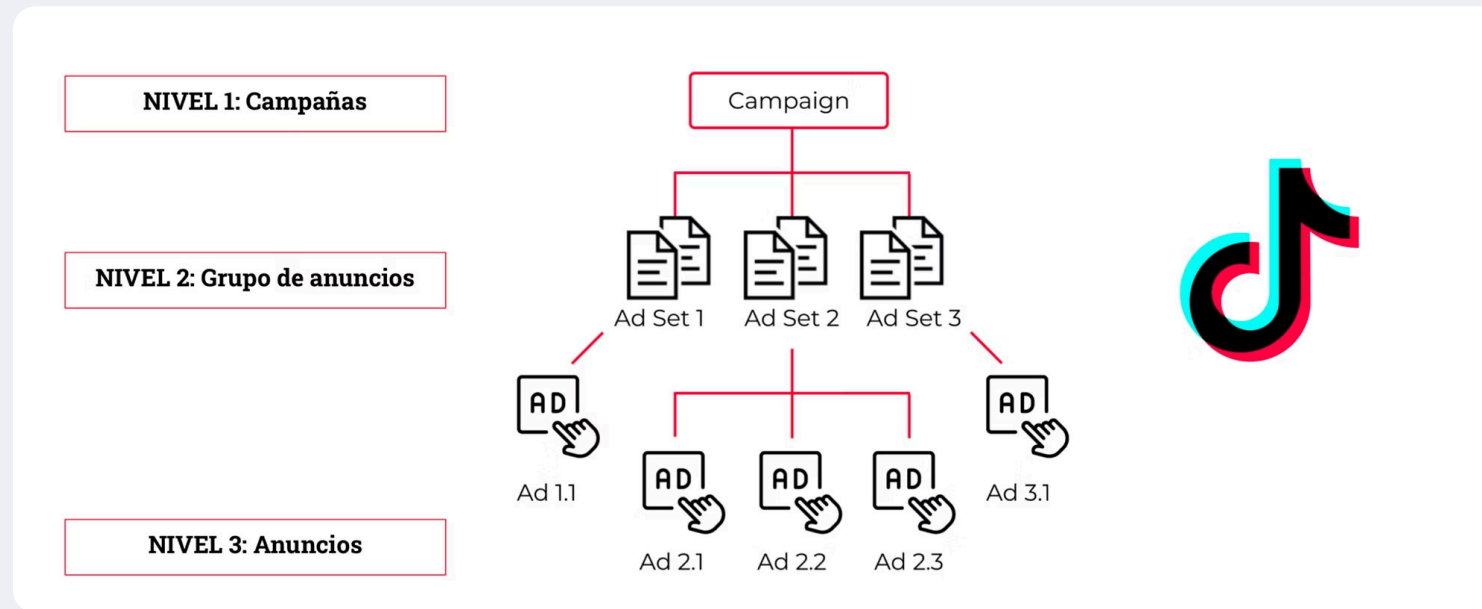


Recordatorio: Es indispensable tener un Plan de Inversión y un Brief claro antes de comenzar cualquier tipo de campaña



Estructura general de TikTok Ads

TikTok, al igual que Meta, utiliza una estructura jerárquica para crear campañas organizadas:



- **Nivel Campaña:** se define el objetivo (tráfico, conversiones, alcance, etc.).
- **Nivel Conjunto de Anuncios:** se configuran la audiencia, el presupuesto, la ubicación, el calendario y las pujas.
- **Nivel Anuncio:** se diseña la pieza visual (video vertical), textos y call to action.

Esta estructura permite realizar pruebas A/B y optimizar cada parte de la estrategia.



Tipos de Anuncios

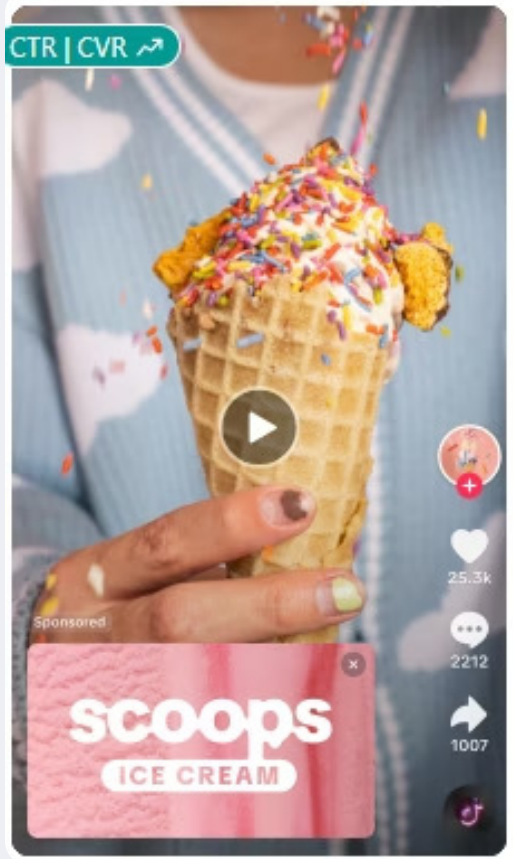
TikTok ofrece una variedad de formatos publicitarios, cada uno diseñado para diferentes objetivos de marketing. A continuación, se detallan los principales tipos con ejemplos prácticos:

Tipo de Anuncio	Ejemplo
In-Feed Ads	Videos cortos que aparecen de forma nativa en el feed "Para Ti", ideal para promociones de productos con un llamado a la acción.
TopView Ads	Anuncios de video a pantalla completa que aparecen al abrir la app, perfectos para un gran impacto inicial de marca.
Brand Takeover	Imágenes estáticas o GIFs que aparecen a pantalla completa al abrir la app, capturando la atención de forma exclusiva por categoría.
Branded Hashtag Challenge	Desafíos de hashtag patrocinados que invitan a los usuarios a crear y compartir contenido con una etiqueta específica.
Branded Effects	Filtros, stickers y efectos especiales personalizados con la marca para que los usuarios los usen en sus videos.
Shop Ads / Video Shopping Ads	Anuncios interactivos que permiten a los usuarios descubrir y comprar productos directamente dentro de la plataforma.

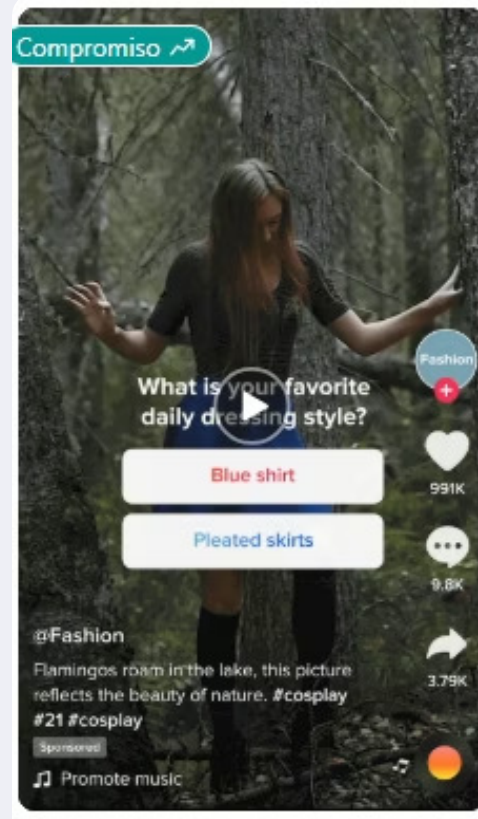


Ads Ons

Display Card: muestra una imagen personalizada para brindar a la audiencia más información sobre tu marca o producto.

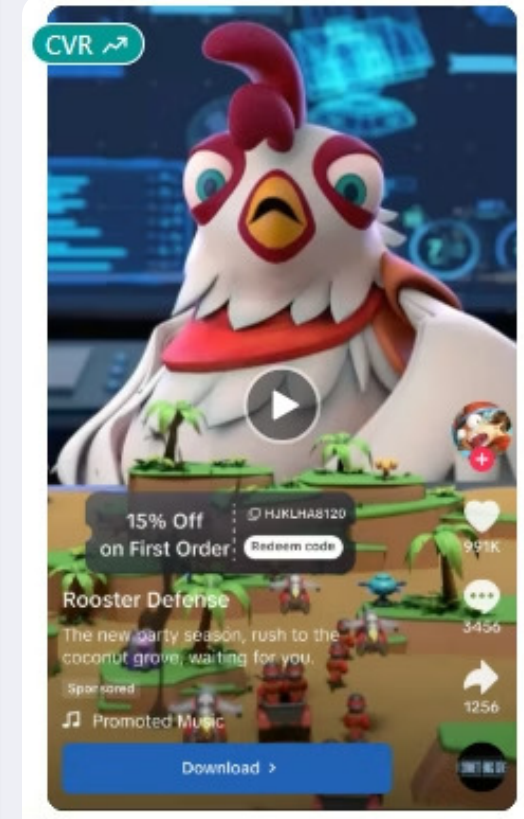


Sticker de votación: coloca una encuesta referente al anuncio para lograr mayor participación de parte de los usuarios.



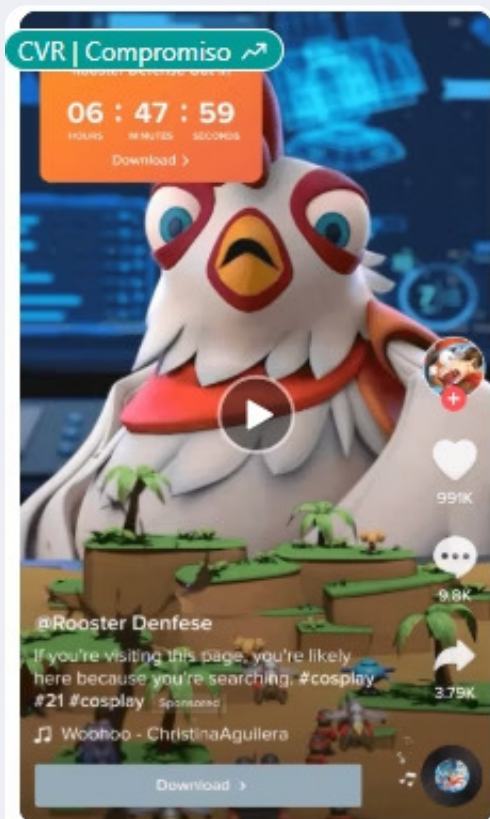
Pegatina de votación

Sticker de código de regalo: puedes ofrecerle a los usuarios códigos de descuento exclusivos.



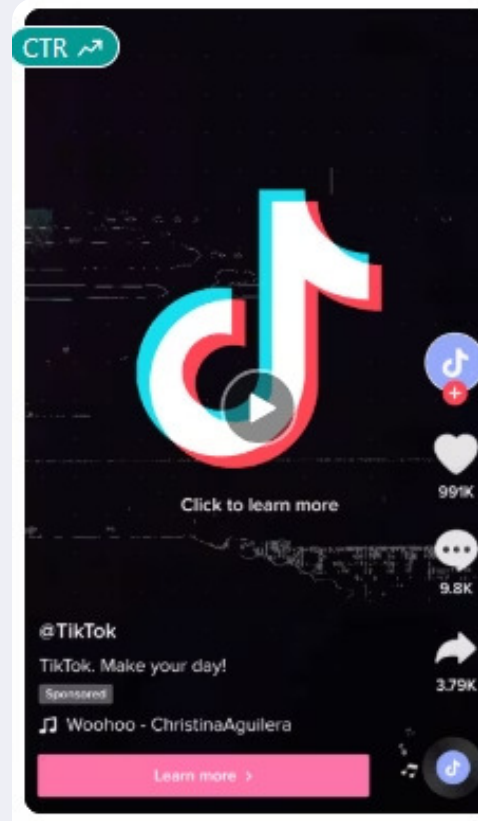
Pegatina con código de regalo

Sticker de cuenta regresiva: establece una cuenta regresiva en tiempo real para aumentar el conocimiento de su evento actual o próximo.



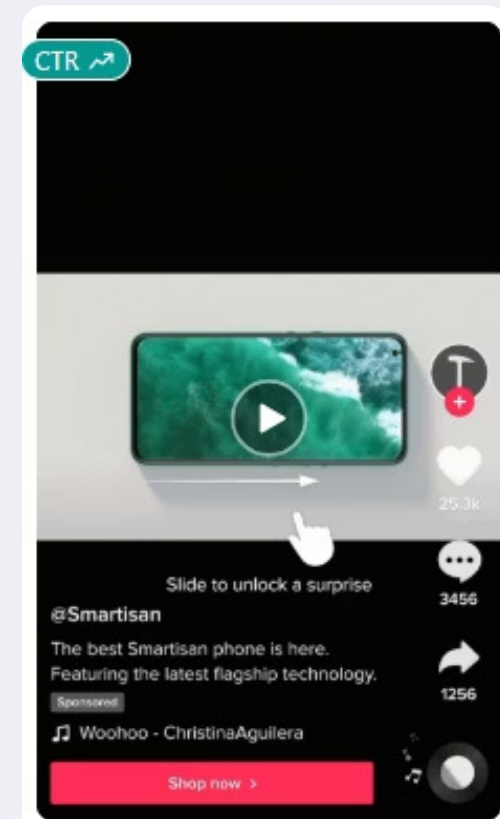
Pegatina de cuenta regresiva

Pop-Out Showcase: Amplíe la visibilidad de su marca o producto agregando un efecto emergente de un elemento clave.



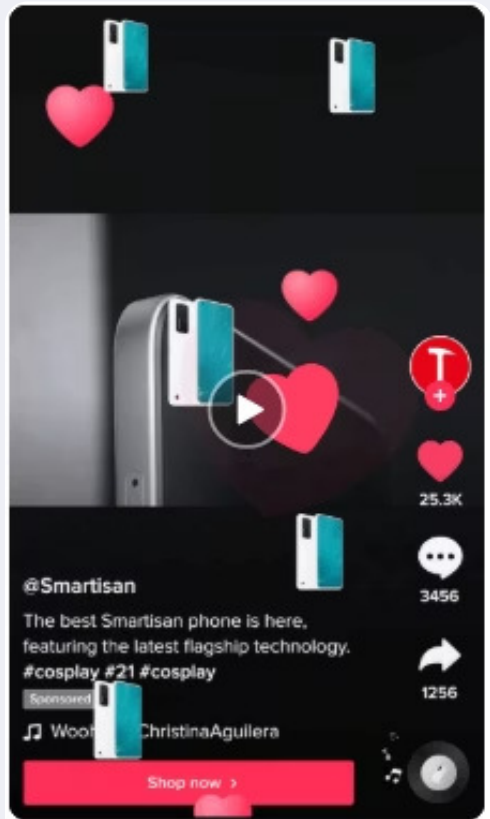
Pop-Out Showcase

Gesto: Aumente la participación agregando un elemento interactivo que permita a la audiencia seguir un gesto y desbloquear una sorpresa.



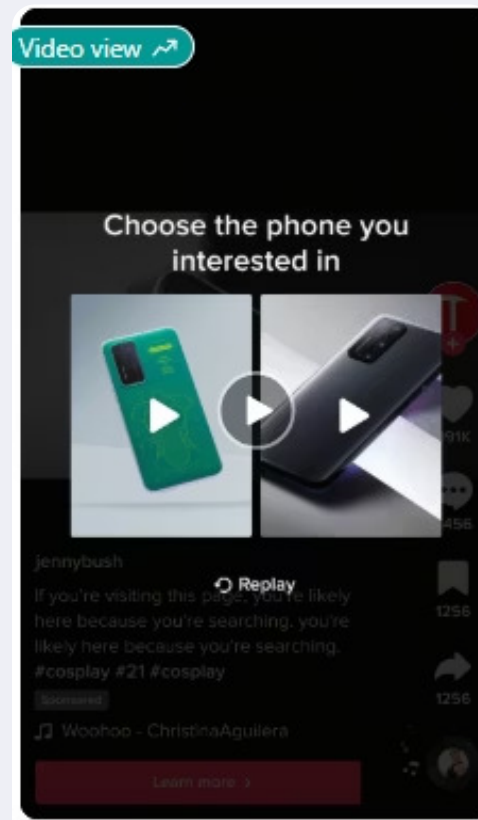
Gesture

Superlike: cuando el usuario da like puedes personalizar los iconos que aparecen en pantalla.



Superlike

Selección de historia: le permite al usuario elegir la historia que quiere ver.



Story Selection

Niveles: campaña → conjunto de anuncios → anuncio

En este bloque se detalla el flujo de creación en TikTok Ads, similar al de Meta pero con diferencias en segmentación y recursos creativos:

ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



Campaña

- Objetivo de marketing (ej. tráfico, instalaciones de app, conversiones).
- Opcional: presupuesto total de campaña.

Conjunto de Anuncios

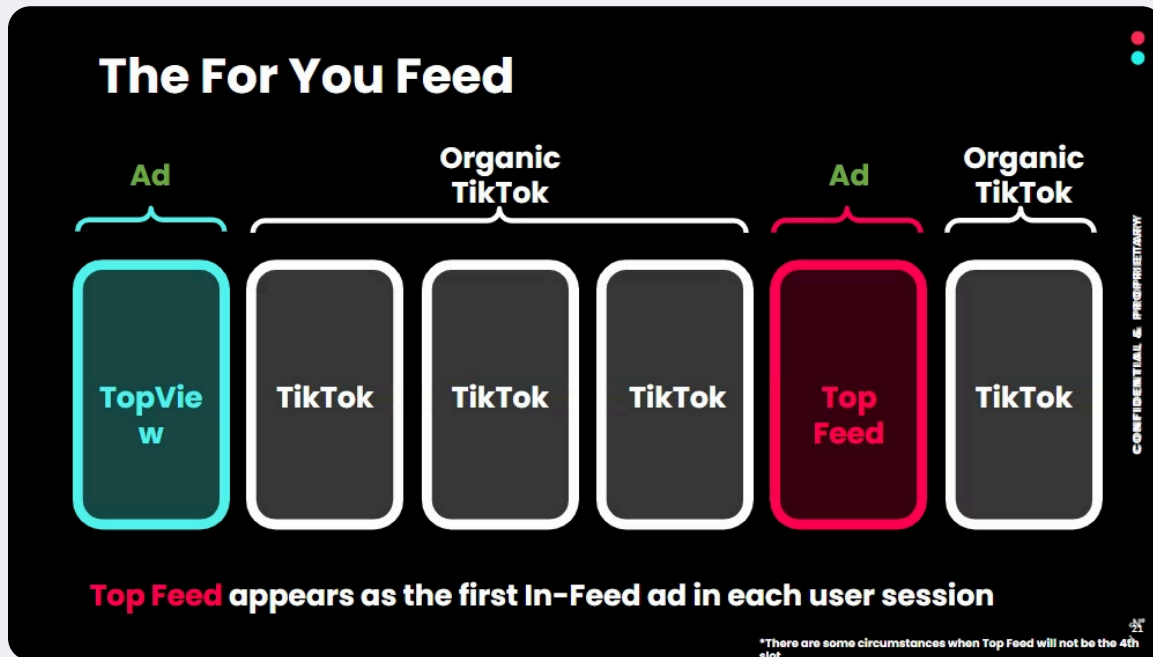
- Segmentación: edad, intereses, comportamiento, dispositivos.
- Ubicación: TikTok, apps asociadas (News Republic, Vigo, etc.).
- Estrategia de puja: CPC, CPM, o CPA.
- Fecha de inicio y fin.

Anuncio

- Video en formato vertical.
- Título corto y claro.
- Call to Action.
- Opcional: Spark Ads (usar contenido orgánico como anuncio).



Cómo se organizan y relacionan entre sí



Creación de Campañas Reales:

- Asignar un objetivo relevante en la campaña.
- Crear múltiples conjuntos con distintas audiencias.
- Probar diferentes creatividades dentro de un mismo conjunto.
- Nombrar y organizar campañas de manera clara (nomenclatura profesional).



Audiencias y Segmentación en TikTok

TikTok ofrece diversas opciones de segmentación para que tus anuncios lleguen a la audiencia correcta. Aquí se detallan los tipos de audiencias y cómo segmentar eficazmente:

Audiencias Personalizadas

- **Contactos:** Sube listas de clientes existentes para hacer remarketing o encontrar usuarios similares.
- **Actividad en la App:** Segmenta usuarios según sus interacciones con tu aplicación.
- **Tráfico del Sitio Web:** Crea audiencias basadas en visitantes de tu sitio web, usando el Píxel de TikTok.
- **Interacción con Video/Anuncio:** Dirígete a quienes vieron tus videos o interactuaron con tus anuncios anteriores.
- **Lead Generation:** Audiencias de usuarios que llenaron un formulario de leads en TikTok.

Audiencias Similares (Lookalike)

- Crea nuevas audiencias con características similares a tus audiencias personalizadas existentes.
- Útil para expandir el alcance a usuarios con alto potencial de conversión.

Segmentación Detallada

- **Demografía:** Edad, género, ubicación e idioma.
- **Intereses:** Basado en el contenido que los usuarios consumen en TikTok (ej. belleza, deportes, tecnología).
- **Comportamientos:** Interacciones específicas dentro de la app, como videos que han gustado, compartido o comentado.
- **Dispositivo:** Sistema operativo, tipo de conexión, precio del dispositivo.

Segmentando nuevas audiencias



Métodos		
 Género	 Intereses	 Base de Datos
 Edades	 Redes	 Retargeting
 Ubicación	 Sistema de telefonía celular	 LAL



📄 **Recomendación relacionada con la segmentación:** Prueba diferentes combinaciones de intereses, comportamientos y datos demográficos para afinar tus audiencias.




Implementación

La clase culmina con una **implementación práctica dentro de TikTok Ads Manager**, donde cada alumno podrá crear una campaña básica siguiendo los pasos aprendidos.

Pasos prácticos:

1. Crear campaña con objetivo “Tráfico” o “Leads”.
2. Configurar conjunto de anuncios (ubicación, edad, intereses, presupuesto).
3. Cargar video (grabado o plantilla editable).
4. Incluir texto breve y CTA.
5. Guardar borrador o enviar en entorno de prueba.



 **Recomendación:** utilizar videos verticales cortos (10–20 segundos), con ritmo rápido, subtítulos y un llamado a la acción claro.



BONUS

Formatos en Plataformas Sociales (Meta, TikTok, LinkedIn)

Plataforma	Formato	Dimensiones / Duración	Descripción / Uso Recomendado
Meta Ads	Imagen Única	1080x1080 px (1:1) / 1080x1350 px	Promociones simples y productos individuales.
	Carrusel	1080x1080 px por tarjeta	Secuencia de imágenes o productos, ideal para eCommerce.
	Video	1080x1920 px (vertical), 6–15 seg	Para captar atención visual rápidamente.
	Reels Ads	9:16, hasta 30 seg	Alto engagement, especialmente en dispositivos móviles.
	Colección / Instant Experience	Formato mixto	Catálogo interactivo más video o imagen estática.
TikTok Ads	Video In-Feed	1080x1920 px, 9–15 seg	Video vertical que aparece entre el feed orgánico.
	Spark Ads	Mismo formato orgánico	Anuncios a partir de publicaciones reales (más creíbles).
	TopView / Brand Takeover	1080x1920 px, hasta 60 seg	Anuncios premium, alta visibilidad.
LinkedIn Ads	Imagen Única	1200x627 px	Campañas B2B o de posicionamiento profesional.
	Carrusel	1080x1080 px por tarjeta	Para storytelling, portfolios, beneficios.
	Video	1080x1080 o 1920x1080 px, 15–30 seg	Profesional, ideal para contenido institucional.
	Mensaje (InMail)	Texto + CTA	Publicidad directa a la bandeja de entrada del usuario.



BONUS

Formatos en Google, Spotify, MeLi y Amazon

Plataforma	Formato	Dimensiones / Duración	Descripción / Uso Recomendado
Google Ads	Search (Texto)	Título: 30 carac. / Desc: 90 carac.	Texto en resultados de búsqueda, ideal para intención alta.
	Display	300x250, 728x90, 160x600, etc.	Gráficos adaptables en la red de display.
	YouTube Video Ads	1920x1080 px (16:9), 6–15 seg (Bumper)	In-stream, bumper y discovery según el objetivo.
	Performance Max	1200x628, 1200x1200 + video	Automatización completa en red de Google.
Spotify Ads	Audio + Imagen	Imagen: 640x640 px / Audio: 15–30 seg	Spot acompañado por imagen clicable.
	Sponsored Sessions (Video)	Vertical/cuadrado, 15–30 seg	Ofrece sesión sin anuncios a cambio de ver el anuncio.
MeLi Ads	Product Ads	Automático desde publicaciones	Basado en el inventario activo.
	Branding Ads (beta)	Visuales en home y búsqueda	Disponible para marcas oficiales con acuerdos.
Amazon Ads	Sponsored Products	Dinámico en listing	Posición destacada en resultados.
	Sponsored Brands	Banner + logo + productos	Encabezado de resultados con branding.
	Sponsored Display	1200x628 px	Retargeting en y fuera de Amazon.



Encuesta para Alumnos

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/