TikTok for Business

Study Guide

TikTok Media Buying Certification



Índice

Introducción 1

Plataformas y cuentas de anuncios en TikTok 2

Aspectos básicos del contenido creativo en TikTok 18

Políticas de publicidad 25

Información general de productos anunciados 35

Conexiones de datos 50

Configuración y gestión de campañas 59

Estrategia de segmentación 76

Ofertas y optimización 83

Reportes y métricas 96

Introducción

- La Certificación en compra de medios de TikTok es un examen oficial que la plataforma ofrece para acreditar tu dominio de la publicidad en TikTok.
  Esta certificación te ayudará a ganar reconocimiento en la industria e impulsar tu crecimiento profesional.

- El examen se realiza en un entorno supervisado y estará disponible tanto en línea como en centros de evaluación presenciales. Todos los candidatos que aprueben el examen obtendrán la certificación de TikTok y recibirán una credencial digital que podrá compartirse en línea con una vigencia de dos años.

- El examen abarca nueve áreas temáticas clave, que incluyen compra de medios y aspectos básicos de soluciones creativas y estadísticas. No existen prerrequisitos para presentar el examen, pero se recomienda tener al menos un año de experiencia en compra de medios con el TikTok Ads Manager. La formación autodidacta o académica en el área de la mercadotecnia también será útil.

- Por favor revisa esta guía de estudio que contiene información sobre temas clave y un examen de prueba que te será útil para prepararte.



TikTok for Business

Study Guide

TikTok ad platforms and accounts



Resumen

TikTok for Business es un paquete de herramientas de mercadotecnia que ayuda a los negocios a localizar y captar a su audiencia meta en TikTok. Existen cuatro interfaces principales en el paquete que, en conjunto, ayudan a las empresas con sus campañas publicitarias orgánicas y pagadas en TikTok.



Cuenta de empresa de TikTok

La Cuenta de empresa de TikTok es un perfil para tu empresa en la plataforma. Es similar a una Cuenta personal, pero incluye funciones exclusivas para ayudar a las empresas en su representación y atención al cliente. Es el primer paso para establecer tu negocio en TikTok. En la cuenta de empresa puede publicarse contenido orgánico o pagado. Cuenta con funciones que no están disponibles para los perfiles personales, como datos de contacto de la empresa, enlaces directos para descargar la aplicación de tu empresa, generación de prospectos orgánicos, calendarización de publicaciones y analíticas de negocio.

TikTok Ads Manager

TikTok Ads Manager es una plataforma para crear campañas de publicidad, gestionar el contenido creativo de los anuncios y analizar el desempeño de tus campañas.

TikTok Business Center

TikTok Creative Center es un catálogo de recursos creativos diseñado para inspirarte a publicar contenido fascinante. Podrás explorar las últimas tendencias, ejemplos de anuncios, mejores prácticas y herramientas para crear TikToks de primera calidad.

TikTok Business Center

TikTok Business Center es una herramienta crucial cuando hay varias personas que necesitan acceder a las propiedades de tu cuenta, como en el caso de empleados o agencias. Te permite agregar, eliminar y controlar permisos del usuario en distintas cuentas de TikTok, del Ads Manager y otros recursos para tu campaña.

Cuenta de empresa de TikTok

Si quieres que tu negocio crezca con TikTok, el primer paso es crear una Cuenta de empresa. A diferencia de las Cuentas personales, las Cuentas de empresa incluyen herramientas adicionales como métricas de desempeño, insights de la audiencia y herramientas creativas. Si tu objetivo principal en TikTok es impulsar tu negocio (ya sea un producto o servicio), usar una Cuenta de empresa es lo mejor para ti.

Cuenta de empresa de TikTok

Función	Descripción	Cuenta de empresa TikTok	Cuenta personal TikTok
Cambio de cuentas	Para usuarios que alternan entre tipos de cuentas (p.ej. de empresarial a personal y viceversa).	✓	✓
Página de empresa	Pestaña en el perfil para mostrar en la aplicación información de la empresa y fotografías de sus productos.	✓	✗
Analíticas de empresa	Monitorea el crecimiento, desempeño del contenido, demografía de la audiencia y el engagement EN VIVO desde la Web Business Suite.	✓	✗
Biblioteca de música comercial	Obtén acceso a más de un millón de canciones y sonidos aprobados para uso comercial.	✓	✓
Biblioteca de música general	Obtén acceso a toda la música y sonidos de TikTok.	✗	✓
Link-in-bio (enlace a sitio web)	Agrega un enlace a sitio web en tu perfil. Las cuentas de empresa deberán tener más de mil seguidores o completar su registro de empresa.	✓	✓
Enlace de descarga de aplicación	Permite al usuario descargar tu aplicación desde tu perfil. Las cuentas de empresa deberán tener más de mil seguidores o completar su registro de empresa.	✓	✗
Funciones de contacto en perfil	Presiona un botón para mostrar datos de la empresa (correo, teléfono, dirección y enlace a la aplicación) y aumenta el tráfico en el sitio del anunciante.	✓	✗
Cupones en perfil	Botón interactivo en perfil que lleva a un código de promoción especial. El código del cupón se copiará al portapapeles automáticamente al presionar el botón.	✓	✗
Generación orgánica de prospectos	Acumula prospectos de varias maneras desde el perfil del anunciante, videos y eventos EN VIVO.	✓	✗
Centro creativo para empresas	Descubre inspiración para tu contenido y tendencias de la industria en el Business Suite.	✓	✗
Planificador de publicaciones	Programa publicaciones de TikTok hasta con 10 días de anticipación.	✓	✗
Mensaje automático	Saluda a los usuarios automáticamente, sugiere preguntas frecuentes y envía mensajes preestablecidos mediante palabras clave.	✓	✗
Registro de la empresa	Indica que la cuenta pertenece a un negocio real.	✓	✗
Segmentación geográfica de video	Permite a las empresas mostrar a los usuarios contenido orgánico en determinados países o regiones.	✓	✗
Límite orgánico de edad +18	Permite al dueño del contenido señalar que su publicación no es apta para menores de 18 años.	✓	✓

TikTok Business Center

La Cuenta de empresa de TikTok es un perfil para tu empresa en la plataforma. Es similar a una Cuenta personal, pero incluye funciones exclusivas para ayudar a las empresas en su representación y atención al cliente. Es el primer paso para establecer tu negocio en TikTok. En la cuenta de empresa puede publicarse contenido orgánico o pagado. Cuenta con funciones que no están disponibles para los perfiles personales, como datos de contacto de la empresa, enlaces directos para descargar la aplicación de tu empresa, generación de prospectos orgánicos, calendarización de publicaciones y analíticas de negocio.

¿Por qué utilizar Business Center?

Colaboración: Se necesita más de una persona para gestionar las actividades publicitarias en TikTok. Por ejemplo:

- Una agencia que gestione la cuenta publicitaria del anunciante.
- Un miembro del equipo de finanzas y un comprador de medios que necesitarán acceso a la cuenta publicitaria.

Centralización: Se utiliza distintos tipos de recursos (p.ej. cuentas publicitarias, audiencias, etc.) para la publicidad en TikTok.

Responsabilidad: Controla el acceso de cada miembro del equipo a los recursos y actividades para lograr una colaboración con transparencia.

TikTok Business Center

Permisos y cargos

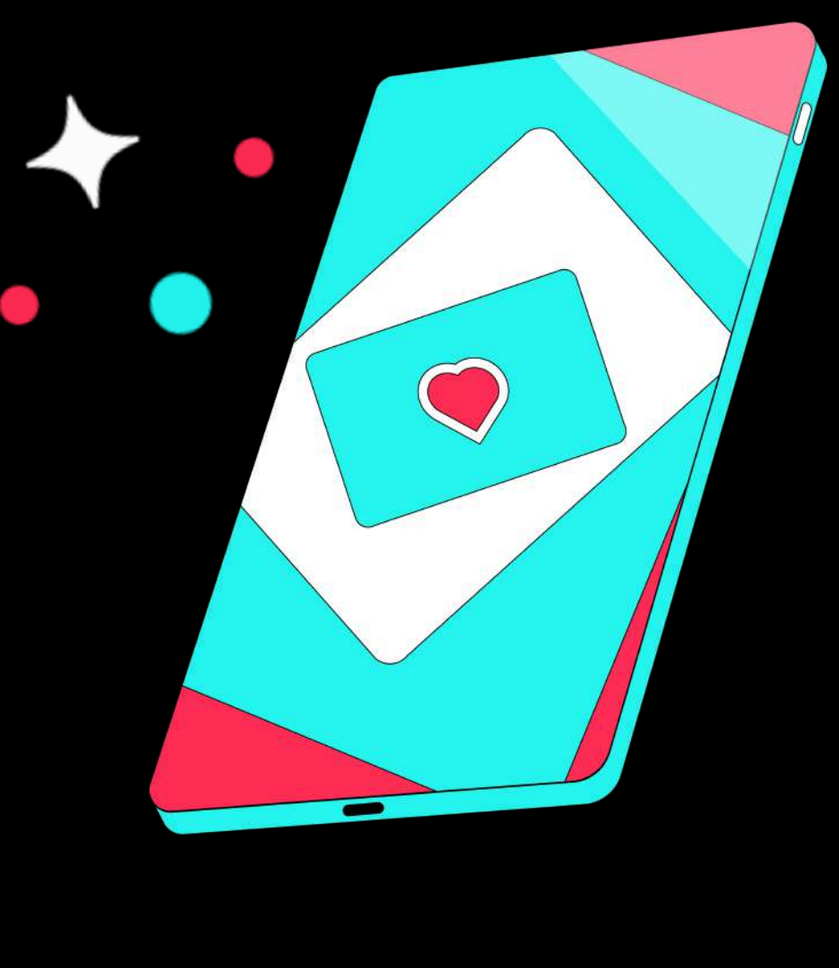
Con el Business center puedes tener control de quiénes te ayudarán a ejecutar tus anuncios en TikTok. Cuando invitas a alguien a tu Business Center, debes asignarle un puesto y un nivel de permiso para gestionar los recursos de tu Business Center, que incluyen cuentas publicitarias, audiencias, catálogos, tiendas, pixeles y cuentas de TikTok. En el Business Center, los puestos se dividen en permisos básicos y avanzados.

Los puestos básicos son Administrador y Estándar.

Todos los miembros de tu cuenta de Business Center deben tener uno de estos puestos. Los Administradores pueden gestionar los miembros y recursos del Business Center, mientras que los miembros Estándar solo pueden utilizar los recursos que se les asignen.

Los puestos avanzados son Analista financiero y Director de finanzas.

Los puestos avanzados son un nivel de permiso opcional, adicionales a los básicos, que permiten ver o gestionar las finanzas de tu Business Center y cuentas publicitarias.



Funcionalidad	Acción	Administrador	Estándar
Miembro	Agregar	✓	✗
	Eliminar	✓	✗
Socio	Invitar	✓	✗
	Eliminar	✓	✗
Recursos - Cuenta de publicidad	Crear	✓	✗
	Solicitar acceso	✓	✗
	Transferir cuentas publicitarias en la interfaz del BC	✓	✗
	Asignar miembros	✓	✗
	Gestionar recursos	Solo los asignados	Solo los asignados
	Compartir con socios	✓	✗
Recursos - Pixel	Transferir de cuenta de publicidad a BC	✓	✗
	Enlace con cuenta de publicidad	✓	✗
	Asignar miembros	✓	✗
	Compartir con socios	✓	✗
	Gestionar recursos	Solo los asignados	Solo los asignados
Recursos - Catálogo	Crear/Eliminar catálogos	✓	✗
	Gestionar catálogos	Solo los asignados	Solo los asignados
	Asignar miembros	✓	✗
	Compartir con socios	✓	✗
Recursos - Audiencia	Compartir entre cuentas publicitarias	✓	✗
	Ver historial de compartido	✓	✗

Funcionalidad	Acción	Administrador	Estándar
Recursos – Grupo de recursos	Crear	✓	✗
	Asignar miembros	✓	✗
	Gestionar recursos	Solo los asignados	Solo los asignados
Recurso – Cuenta de TikTok	Asignar miembros	✓	✗
	Solicitar acceso a cuenta de TikTok	✓	✗
	Gestionar recursos	Solo los asignados	Solo los asignados
Pagos (Pago manual/Autopago/ Factura mensual)	Administrar métodos de pago	✓ Con puesto de Director de finanzas	
	Asignación de saldo/línea de crédito	✓ Con puesto de Director de finanzas	
	Revisar historial de cuentas del Business Center/ publicitarias	✓ Con puesto de Director de finanzas o Analista financiero	
	Crear/editar grupos de facturación	✓ Con puesto de Director de finanzas	
Facturación	Ver y descargar factura	✓ Con puesto de Director de finanzas o Analista financiero	
	Descargar comprobante de transacción	✓ Con puesto de Director de finanzas o Analista financiero	
	Pagar factura	✓ Con puesto de Director de finanzas	
Verificación de empresas	Administrar verificación de Business Center	✓	✗
Verificación en 2 pasos	Activar/Desactivar	✓	✗
Informes	Ver datos	✓	✗
	Filtrar datos entre distintas cuentas	✓	✗

Funcionalidad	Acción	Administrador	Estándar
Registro de pagos y transacciones	Mostrar historial de transacciones y agregar/ reducir saldo a nivel Business Center	Solo lectura y descarga	Puede ver y gestionar el saldo de una cuenta de Business Center
	Mostrar registro de transacciones y agregar/ disminuir saldo en la cuenta publicitaria	Solo lectura y descarga	Puede ver y gestionar nivel de saldo en cuentas de publicidad
	Facturas prepago o autopago	Solo lectura y descarga	Lectura y descarga
	Solicitar línea de crédito (solo en cuentas de autoservicio)	-	Puede solicitar línea de crédito
Grupo de pagos y facturación	Gestión del grupo de facturación	Solo lectura y descarga	Puede ver, editar y pagar grupos de facturación
Facturación	Gestión de facturas	Solo lectura y descarga	Puede ver, editar y pagar facturas
Reembolso	Ver y confirmar reembolsos	Solo lectura y descarga	**Puede ver y confirmar reembolsos**

TikTok Ads Manager

TikTok Ads Manager es una plataforma donde puedes crear, mejorar y analizar campañas publicitarias de TikTok. También puedes ver insights y sugerencias para mejorar el desempeño de la campaña.

Puestos y permisos en TikTok Ads Manager

Cuando alguien crea una cuenta de publicidad, automáticamente se vuelve su administrador. Si la cuenta está vinculada a Business Center, el administrador correspondiente podrá asignarle cargos de Administrador, Operador y Analista.

Acciones de cuenta de publicidad	Administrador	Operador	Analista
Ver anuncios y desempeño	✓	✓	✓
Informes de acceso	✓	✓	✓
Crear y editar anuncios	✓	✓	✗
Gestionar audiencias	✓	✓	✗
Gestionar finanzas	✓	✗	✗
Gestionar configuración de cuenta	✓	✗	✗

TikTok Ads Manager

Funciones clave del TikTok Ads Manager

Existen cuatro pestañas principales en el Ads Manager que te ayudarán a navegar tus campañas e insights.

Panel Consulta un resumen de datos de tus campañas en un solo lugar. Puedes ver datos de campañas activas, gastos y desempeño de anuncios. El botón de Crear anuncio te ayudará comenzar la planeación de una nueva campaña.

Campaña Aquí podrás ver todas tus campañas, activas e inactivas, grupos de anuncios y anuncios para gestionarlos en conjunto. El botón Crear te redirigirá a una página donde podrás crear una nueva campaña.

Herramientas En Herramientas podrás guardar y administrar distintos recursos de tus anuncios, como audiencia, creatividad, reglas automáticas, catálogos, eventos, prospectos, recomendaciones y configuración de la cuenta. Además, te permite configurar y administrar tus conexiones de datos, crear audiencias personalizadas y editar tus videos para ayudar a optimizar la Publicación de anuncios.

Analíticas Crea informes de tus anuncios y consulta los insights de tus campañas con las plantillas de TikTok o con informes personalizados.

TikTok Creative Center

TikTok Creative Center es tu referencia principal para encontrar inspiración creativa. Cuenta con seguimiento de tendencias, inspiración para anuncios, orientación creativa, herramientas creativas y música de uso comercial gratuito. Su función es inspirarte y ayudarte a construir anuncios de TikTok eficaces y de primera calidad.

Inspiración

El Tablero de anuncios destacados es una recopilación de anuncios exitosos que puedes filtrar por región, industria, objetivo de campaña y más.

La Selección de anuncios destacados es una colección de anuncios sobresalientes en el Tablero de anuncios destacados seleccionada específicamente por creativos expertos de TikTok.

Los Insights de palabras clave son una herramienta que resalta palabras y frases clave de anuncios de TikTok para inspirar tus copy e ideas de mensajes creativos. Puedes filtrarlos por región, industria y más para descubrir las palabras clave usadas con mayor éxito y frecuencia.

Descubre los Patrones creativos que usan los anunciantes exitosos para impulsar el desempeño de sus campañas.

Los Productos destacados muestran productos en tendencia en los anuncios de TikTok que te ayudarán a saber qué productos deberías mostrar en tus contenidos creativos. Es una gran manera de entender las tendencias de productos que buscan las audiencias.

Tendencias

Las Tendencias muestran contenido popular de TikTok en tu región. Puedes usarlo como inspiración para tus conceptos de video. Aquí encontrarás:

- Hashtags en tendencia
- Canciones en tendencia
- Creadores en tendencia
- Videos de TikTok en tendencia

TikTok Creative Center

Herramientas creativas

El Editor de video es una herramienta de edición de video que puedes usar para editar y personalizar tu contenido con elementos que siguen el estilo de TikTok, incluidos música gratuita, fuentes tipográficas, colores de texto y otros aspectos creativos.

Las Plantillas de video te ayudan a crear nuevas piezas creativas con fotos, textos y videos preexistentes.

El Generador de guiones es una herramienta que crea guiones de anuncios utilizando el poder de la tecnología inteligente. Solo escribe tu industria, el nombre de tu producto y su descripción, y el Generador de guiones creará un guion dividido en escenas, con gráficos en pantalla, locución y recomendaciones de texto superpuesto.

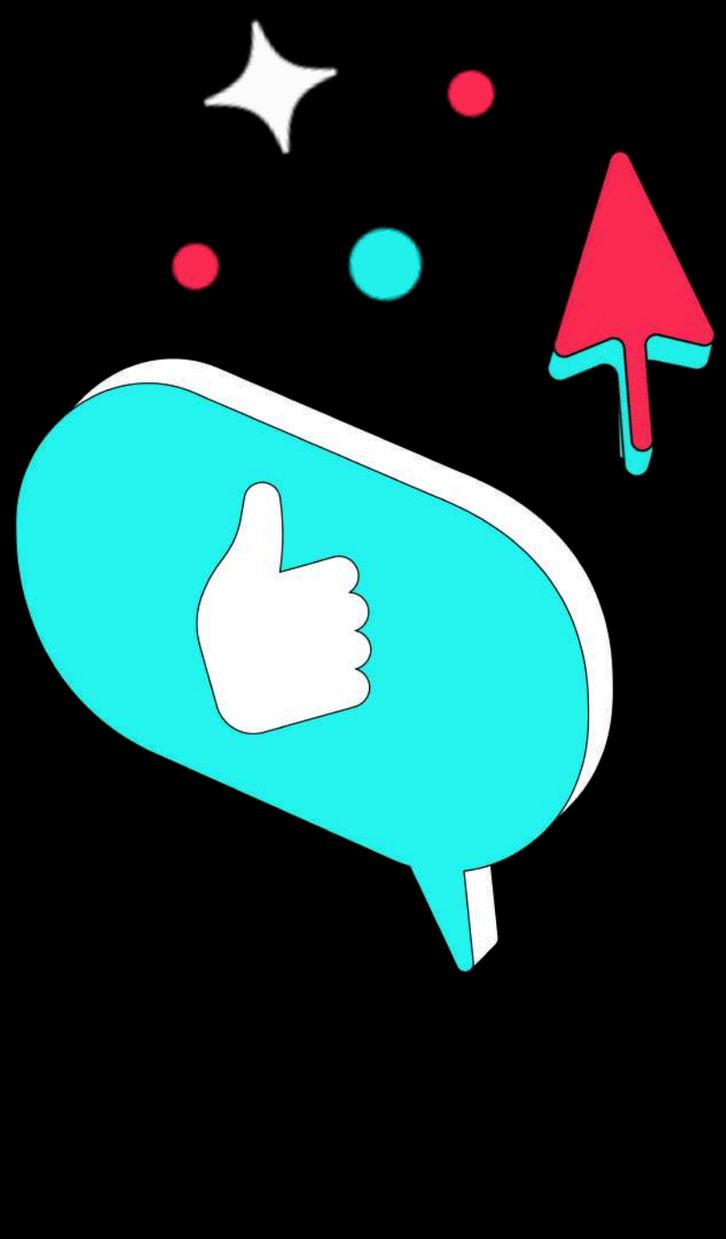
La Biblioteca de música comercial (BMC) es un directorio de búsqueda de música para uso comercial en anuncios de TikTok y uso general en videos orgánicos. Puedes filtrarla por temas, géneros, estados de ánimo y duración para encontrar tu pista ideal. El Programa de impacto de artistas de la BMC ofrece más música de artistas globales a la BMC, así como la oportunidad de que los artistas moneticen su música en TikTok.

Educación

El Buscador de consejos creativos es un centro de mejores prácticas en TikTok. Incluye los Códigos de creatividad de TikTok fundacionales, que son seis principios de creatividad para que tus anuncios sean eficaces. También hay insights específicos para cada industria donde puedes encontrar inspiración, perfeccionar tu idea o recibir consejos para crear tu video.

Las Estrategias creativas son un centro de información que contiene estrategias creativas por vertical y consejos para crear contenido hecho para TikTok.

Los Cursos de creativos expertos son cursos de aprendizaje a distancia disponibles en video que te ayudarán a ser un experto en desarrollo de videos creativos para TikTok.



Asistente Creativo

El Asistente creativo es una interfaz de chat virtual en el Creative Center que te ayudará a encontrar inspiración, insights, guiones y mejores prácticas para TikTok.

Socios de Marketing de TikTok

El Programa de socios de marketing de TikTok (TMP) es un grupo de socios aprobados por TikTok que pueden ayudar a los anunciantes a tener campañas de publicidad más exitosas en TikTok. Este programa ayuda los anunciantes a conocer distintas compañías con conocimientos y recursos especializados. Los socios del programa reciben una insignia de categorías específicas para indicar que son especialistas sus áreas. Actualmente, el TMP está integrado por cinco categorías: Agencias, Gestión de campaña, Creatividad, Métricas y Comercio. Los socios del TMP ofrecen soluciones que van de Software como servicio (SaaS) hasta modelos híbridos de servicios completos. Los socios ofrecen maneras flexibles de trabajar en conjunto para alcanzar las metas de tu campaña de publicidad.

Agencia Agencias de marketing de resultados, expertos en compra de medios y en piezas creativas para clientes en TikTok.

Creatividad Ayuda a las empresas con los procesos integrales de TikTok y colabora con clientes para idear y producir contenido publicitario de impacto.

Gestión de campaña Socios tecnológicos que ayudan a los anunciantes a lanzar, escalar y optimizar campañas a escala.

Métricas Mide el impacto de las campañas de TikTok para anunciantes en y fuera de línea.

Comercio Facilita a los vendedores anunciarse en TikTok y configurar conexiones de datos.



TikTok creative basics



Resumen

TikTok ofrece un feed continuo de videos dinámicos, en pantalla completa y con sonido para una base de usuarios muy activa. Es por ello que para los anunciantes representa una oportunidad para crear una conexión valiosa con los clientes. Actualmente, la lógica de los negocios de vanguardia consiste en capitalizar esta situación para llegar a los consumidores con contenido auténtico que sea entretenido, educativo y motivador.

Mejores prácticas creativas

Es necesario aprovechar el contenido creado para TikTok para tener éxito en la plataforma. 74% de la audiencia piensa que los anuncios creados para TikTok son atractivos, más que los que no están diseñados para esta plataforma.[1] En contraste con anuncios en otras plataformas, los creados para TikTok:

Tienen

83%

mayor engagement.[2]

Tienen

52%

mayor tasa de finalización.[3]

Atraen

3.3x

Atraen 3.3x más interacción de usuarios, como clics, me gusta y compartidos.[4]

1. TikTok Marketing Science Global Entertaining Ads Study 2022 realizado por Marketcast, 2. TikTok Marketing Science Global Entertaining Ads Study 2022 realizado por Marketcast, 3. TikTok Marketing Science [US,UK] Understanding the strength of TikTok ads 2022, realizado por Magna, 4. TikTok Marketing Science Global Entertaining Ads Study 2022 realizado por Marketcast.

TikTok ha sintetizado mejores prácticas clave en su Código de creatividad para ayudar a que tu contenido atraiga usuarios de TikTok y logre tener el mayor impacto.

Piensa en el diseño para TikTok (TikTok first)

TikTok-first significa crear contenido que tome nota de tu sección Para Ti y de la cocreación con las comunidades de TikTok. Ya que la sección Para Ti de los usuarios es muy personalizada, los anuncios que más llaman la atención son los que se alinean naturalmente con las expectativas de los usuarios. Los usuarios de TikTok muestran 3.7 veces más confianza en el contenido que aparece en su sección Para Ti que en el de plataformas similares.[1]

Conexión con amigos

Únete a las tendencias – Aprovechar las tendencias ayuda a crear contenido que resuena en su audiencia y ofrece una plantilla fácil de seguir. Al agregar su toque único a las tendencias populares, los anunciantes pueden tener una mejor conexión con las audiencias y mantenerse relevantes.

Estar listos para la producción

Video vertical en pantalla completa – Utiliza el formato vertical de pantalla completa que usa TikTok. Graba contenido en alta definición (720p o más) y asegúrate de que no salga de la zona de seguridad para evitar interferencia con la interfaz de la aplicación del usuario.

Conserva una estructura

Ten un gran gancho y llamada a la acción – Los videos de TikTok eficientes dependen de la narrativa. Empieza con un gancho atractivo que llame la atención en los primeros segundos. Luego muestra contenido informativo para comunicar tu mensaje. Termina con un llamado a la acción contundente. Esta estructura garantiza máximo engagement e impacto con la audiencia.

Estimulación para mantener la atención

Utiliza técnicas de producción, como transiciones dinámicas, movimiento, superposición de texto y subtítulos para que tu contenido creativo sea más atractivo, llama la atención de la audiencia y agrega personalidad al contenido.

Construye con sonido

Utiliza las funciones nativas de la plataforma – La plataforma de TikTok utiliza sonido, por lo que a las marcas les importa elegir música o fragmentos de sonido que concuerden con su identidad. La Biblioteca de música comercial ofrece sonidos con licencia listos para su uso comercial. Los videos también pueden incorporar locución y narración para mejorar la narrativa de la marca.

TikTok ha sintetizado mejores prácticas clave en su Código de creatividad para ayudar a que tu contenido atraiga usuarios de TikTok y logre tener el mayor impacto.

Piensa en el diseño para TikTok (TikTok first)

TikTok-first significa crear contenido que tome nota de tu sección Para Ti y de la cocreación con las comunidades de TikTok. Ya que la sección Para Ti de los usuarios es muy personalizada, los anuncios que más llaman la atención son los que se alinean naturalmente con las expectativas de los usuarios. Los usuarios de TikTok muestran 3.7 veces más confianza en el contenido que aparece en su sección Para Ti que en el de plataformas similares.[1]

Conexión con amigos

Únete a las tendencias – Aprovechar las tendencias ayuda a crear contenido que resuena en su audiencia y ofrece una plantilla fácil de seguir. Al agregar su toque único a las tendencias populares, los anunciantes pueden tener una mejor conexión con las audiencias y mantenerse relevantes.

Estar listos para la producción

Video vertical en pantalla completa – Utiliza el formato vertical de pantalla completa que usa TikTok. Graba contenido en alta definición (720p o más) y asegúrate de que no salga de la zona de seguridad para evitar interferencia con la interfaz de la aplicación del usuario.

Conserva una estructura

Ten un gran gancho y llamada a la acción – Los videos de TikTok eficientes dependen de la narrativa. Empieza con un gancho atractivo que llame la atención en los primeros segundos. Luego muestra contenido informativo para comunicar tu mensaje. Termina con un llamado a la acción contundente. Esta estructura garantiza máximo engagement e impacto con la audiencia.

Estimulación para mantener la atención

Utiliza técnicas de producción, como transiciones dinámicas, movimiento, superposición de texto y subtítulos para que tu contenido creativo sea más atractivo, llama la atención de la audiencia y agrega personalidad al contenido.

Construye con sonido

Utiliza las funciones nativas de la plataforma – La plataforma de TikTok utiliza sonido, por lo que a las marcas les importa elegir música o fragmentos de sonido que concuerden con su identidad. La Biblioteca de música comercial ofrece sonidos con licencia listos para su uso comercial. Los videos también pueden incorporar locución y narración para mejorar la narrativa de la marca.

Formas de generar contenido creativo para TikTok

Hay muchas formas de generar recursos creativos contundentes para TikTok. Dependiendo de los recursos y las habilidades del anunciante, el contenido creativo se puede crear de manera interna, o con una agencia o un creador.

Utiliza herramientas creativas

Puedes crear tu propio contenido creativo con el Editor de video incluido en la aplicación de TikTok o una herramienta de edición externa, como CapCut. Puedes entrar al Editor de video de TikTok directamente desde la aplicación. Ahí puedes grabar nuevos videos, utilizar otros ya existentes, encontrar la música adecuada, superponer texto y publicar directamente en tu Cuenta de empresa. El Editor de video en línea ofrece funciones similares, con la ventaja de que funciona en computadora.

Para las herramientas de edición externas, TikTok es compatible con herramientas asociadas que te permitirán crear directamente en la interfaz externa y hacer la publicación en tu Cuenta de empresa de TikTok, sin necesidad de descargar y volver a subir las piezas a la plataforma.

En el Ads Manager, TikTok cuenta con la herramienta Smart Creative para contrarrestar la fatiga creativa. Esta función selecciona automáticamente las piezas con mejores resultados y prioriza su publicación. Puedes introducir hasta 30 videos/imágenes, cinco textos y tres llamados a la acción (CTA), los cuales Smart Creative puede mezclar y combinar para optimizar el desempeño creativo. Está disponible para objetivos de Tráfico, Promoción de la aplicación, Conversión de sitio web y Generación de prospectos.

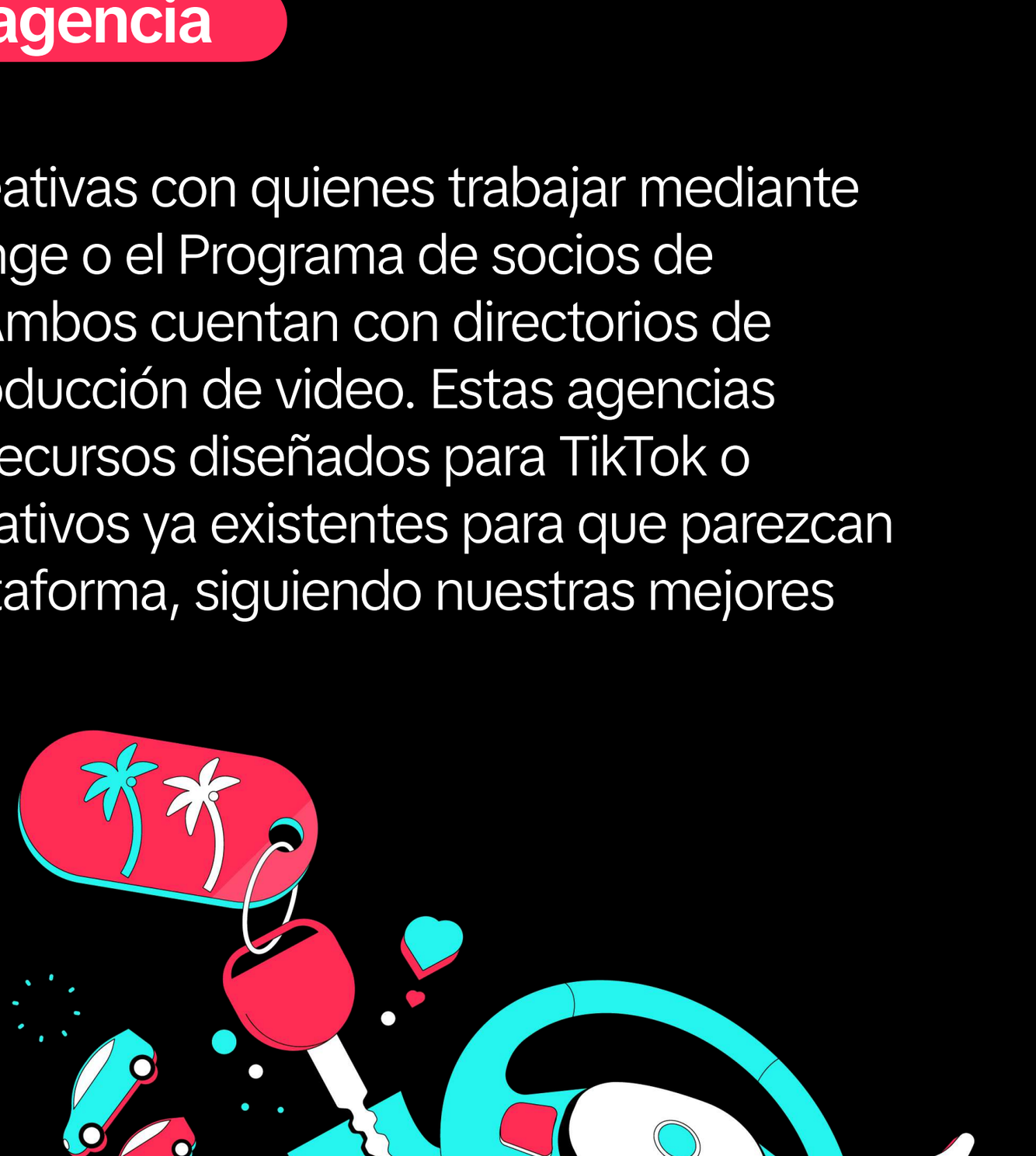
Formas de generar contenido creativo para TikTok

Trabaja con un creador

Para entrar en la enérgica comunidad de creadores de TikTok, aprovecha los canales para encontrar y contratar creadores, como el TikTok Creator Marketplace o el Programa de socios de marketing de TikTok. Visita el Centro creativo para explorar estas herramienta y conectar con los creativos eficazmente.

Trabaja con una agencia

Descubre agencias creativas con quienes trabajar mediante TikTok Creative Exchange o el Programa de socios de marketing de TikTok. Ambos cuentan con directorios de socios expertos en producción de video. Estas agencias pueden crear nuevos recursos diseñados para TikTok o adaptar materiales creativos ya existentes para que parezcan nativos de nuestra plataforma, siguiendo nuestras mejores prácticas creativas.



Especificaciones de las piezas creativas

TikTok se distingue frente a otras plataformas porque nuestro formato de anuncios es exclusivamente en video. La plataforma señala los lineamientos de resolución de video, proporción de aspecto, tipo de archivo, tamaño de archivo, dimensiones de imagen, límite de caracteres y otras especificaciones de los anuncios en el Centro de ayuda para negocios de TikTok.

Spark Ads

Los Spark Ads son un formato de anuncios que te permite convertir contenido orgánico en publicidad manteniendo la calidad de un video orgánico. Puedes hacer Spark ads con videos de tu Cuenta de empresa de TikTok o con la cuenta de un creador, con su permiso correspondiente. Estos anuncios se distribuyen automáticamente a la publicidad pagada y al tráfico orgánico (secciones Para ti, Seguidos, Perfiles de cuenta, Resultados de búsqueda, Guardados y Listas de reproducción). Sin embargo, la cuenta que publica el video original puede activar el modo Solo anuncios en la aplicación después de publicar para ocultar el video Spark Ad en el tráfico orgánico.

Spark Ads

Experiencias auténticas y únicas con la marca

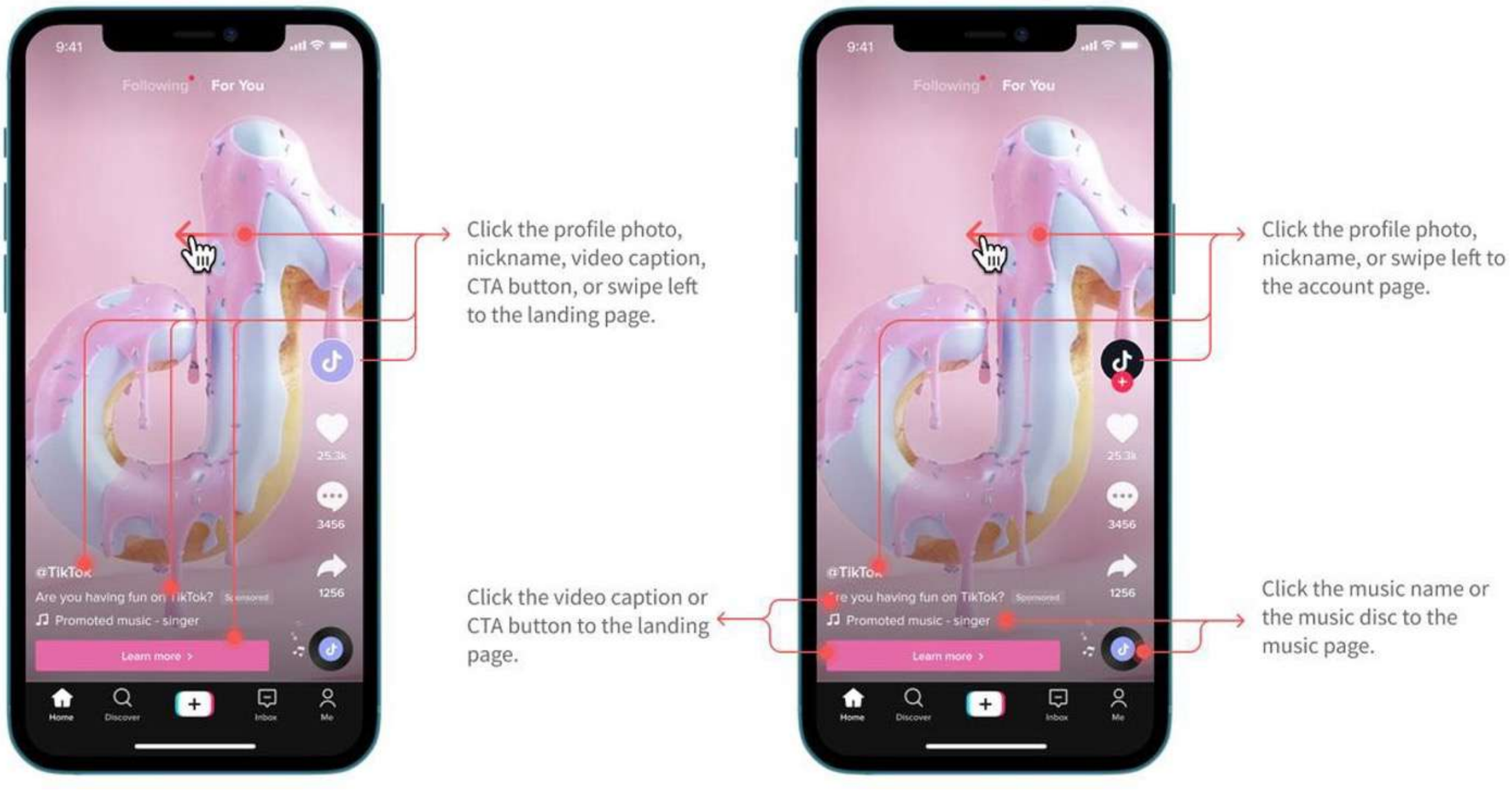
- Consolida la imagen de tu marca y fomenta conexiones directas con los usuarios con un enlace a tu perfil de TikTok.
- Utiliza las funciones de grabación en la aplicación de TikTok para ofrecer una experiencia auténtica a los usuarios.

Más funciones que otros formatos de publicidad

- Da clic en la música para que los usuarios puedan usar el sonido de tu marca en sus propios videos.
- Las funciones Duo y Stitch permiten interactuar con tu marca para difundir la campaña en la comunidad.

Utiliza estrategias orgánicas y pagadas en conjunto

- Todas las visualizaciones, comentarios, me gusta, compartidos y seguidores que gana un video por Spark ads se acumularán en la publicación orgánica.
- Spark ads puede ayudar a crear conexión y lealtad con el cliente para generar prospectos o conversiones a futuro.
- Entra a la comunidad de creadores para expandir tu audiencia.



Hay tres formas de realizar una campaña con Spark ads:

Utilizar un video previo de tu Cuenta de empresa de TikTok:

- Vincula tu cuenta de empresa con la del Ads Manager O Business Center.
- Elige la Cuenta de empresa vinculada en el Ads Manager y elige el video para crear Spark ads.
- La campaña comenzará con un Spark ad vinculado a la Cuenta de empresa de TikTok de la marca.

Utilizar un video existente de un creador:

- Elige un video de TikTok ya existente y obtén el código de video del propietario del contenido en TikTok.
- Utiliza el código del video en el TikTok Ads Manager o mediante un representante de TikTok en la Plataforma de anuncios de reserva para una campaña.
- La campana iniciará con un Spark ad junto a la cuenta del creador donde se publicó el video.

Hacer un Spark ad con una pieza creativa de tu cuenta de anuncios y publicarlo orgánicamente en tu Cuenta de empresa:

- Crea un nuevo video
- Sube el video al TikTok Ads Manager y elige tu cuenta de Empresa de TikTok.
- La campaña empezará con un Spark ad publicado en la Cuenta de empresa vinculada.

Lógica para vincular cuentas de empresa, Business Center y Ads Manager para Spark Ads:

- Una cuenta de anuncios de TikTok solo puede administrar una Cuenta de empresa.
- Una cuenta de Business center puede administrar una o varias cuentas de TikTok (de empresa o personales). Varios usuarios de la agencia pueden entrar a la cuenta de TikTok de un cliente desde su cuenta de Ads Manager.
- Varias personas pueden crear Spark ads para las cuentas de TikTok de una o varias marcas.

Cómo comprar Spark ads

- Los Spark ads están disponibles para anuncios TopView y los In-Feed estándar. Pueden comprarse anuncios TopView mediante un representante de TikTok con compras de Alcance y Frecuencia. Los anuncios In-Feed estándar pueden comprarse mediante Alcance y Frecuencia, así como por subasta. Ambos están disponibles en el TikTok Ads Manager.

Nota: Tanto los Lineamientos comunitarios de TikTok como las políticas publicitarias de TikTok se aplican al contenido spark.

TikTok for Business

Study Guide

Advertising policy



Resumen

Como anunciante en TikTok, eres responsable de tus anuncios. Esto significa que debes seguir todas las leyes, normas y reglamentos que se aplican a tu región (incluido cualquier código de publicidad, como el Código CAP de no difusión en el Reino Unido) para garantizar la creación y promoción de anuncios honestos, seguros y respetuosos.

Además, debes cumplir con nuestros Términos de servicio, Normas de la comunidad, políticas publicitarias y demás políticas generales disponibles en el Centro de ayuda para negocios, que rigen el uso de los servicios de TikTok.

Las políticas publicitarias de TikTok se organizan principalmente en dos secciones clave:

- Productos y servicios prohibidos o restringidos
- Políticas específicas para contenido publicitario y páginas de destino

TikTok ha clasificado la mayoría de los productos y servicios en una de estas categorías:



Prohibidos

No está permitido en ningún país o región.



Restringido

Está permitido en algunos países o regiones según ciertos criterios (como certificación, edad, público meta, etc.).



Permitido

Está permitido en algunos países o regiones. (Sí aplica el proceso de revisión de anuncios).

Productos y servicios prohibidos

En general, TikTok prohíbe la publicidad de los siguientes productos y servicios:



- Animales, partes de estos o derivados.
- Productos, servicios y entretenimiento sexual para adultos
- Casinos y juegos de apuestas
- Cigarros y productos de tabaco
- Contrabando y piratería
- Drogas y parafernalia de estas
- Equipo militar/policiaco
- Anuncios políticos
- Negocios, productos o servicios inadecuados
- Prácticas de negocios inaceptables
- Armas y partes de estas
- Anuncios sobre Covid-19

Productos y servicios restringidos

Se considera que algunos productos o servicios están "restringidos", por lo que necesitan aprobación adicional antes de activar campañas publicitarias en TikTok. Los detalles sobre los productos y servicios restringidos están disponibles en el Centro de ayuda de empresas de TikTok. Pueden consultarse las prohibiciones y restricciones de mercados específicos en los siguientes enlaces:



- América del Norte
- Latinoamérica
- Europa, Reino Unido e Israel
- Europa del Este
- Medio Oriente, Turquía, África, Pakistán
- Noreste de Asia
- Sureste de Asia
- Oceanía

Proceso de revisión de anuncios

Todos los anuncios pasan por nuestro proceso de revisión antes de ejecutarse en TikTok. Este proceso suele durar hasta 24 horas. Una vez aprobado y publicado el anuncio, recibirás una notificación. Si el anuncio fue rechazado, se te invitará a hacer cambios para solicitar la aprobación de nuevo. Puedes revisar el estado de tu revisión en el nivel de grupo de anuncios que ese encuentra en la pestaña Campaña del Ads Manager.

Área de revisión	Aspectos a revisar
Página de aterrizaje	• La página de aterrizaje contiene información válida • Por ejemplo, los anuncios de comercio electrónico y servicios financieros deben mostrar información válida de la empresa en un lugar visible, incluido, entre otros, quién dirige el sitio, las políticas de privacidad, los precios mostrados en la moneda local, los términos y condiciones y la licencia comercial. • La página de aterrizaje es compatible con dispositivo móvil. • No se muestran productos prohibidos en la página de aterrizaje. • La página de aterrizaje no puede solicitar información sensible de los visitantes para entrar al sitio. • Por ejemplo, el sitio no puede pedir al usuario información de su tarjeta de crédito antes de entrar al sitio.
Mensajes publicitarios	• Los productos mostrados en el anuncio coinciden con los productos en la página de destino. • El texto en el anuncio coincide con lo que se muestra en el video o imagen del anuncio. • El nombre mostrado en el anuncio coincide con la marca de la página de aterrizaje.

Área de revisión	Aspectos a revisar
Idioma del anuncio	• Las políticas oficiales de idiomas en los anuncios varían en cada país. Consulte los detalles en el **Centro de ayuda para negocios**. • Todos los **países/regiones** elegidos en el módulo de Segmentación > Ubicación del grupo de anuncios deben compartir al menos un idioma aceptable. • El **texto/título del anuncio** coincide con un idioma aceptable de TODOS los países/regiones a los que se dirige un grupo de anuncios. • Las **palabras habladas** en el video de tu anuncio coinciden con el idioma aceptable en TODOS los países/regiones a los que se dirige un grupo de anuncios. • Todos los **subtítulo y palabras escritas** en los videos o imágenes de tu anuncio coinciden con los idiomas aceptables en TODOS los países/regiones a los que se dirige un grupo de anuncios. • El **idioma de todas las páginas de aterrizaje o páginas de la tienda de aplicaciones** vinculada a tu anuncio coincide con los idiomas aceptables en TODOS los países/regiones a los que se dirige un grupo de anuncios. • Se pueden usar **varios grupos de anuncios** para dirigir el contenido a ubicaciones que tienen distintos idiomas aceptables.

Listado para revisión de anuncios

- Asegúrate de que el idioma en tu contenido publicitario y su guion están aceptados en tu ubicación meta.
- Elimina símbolos, faltas de ortografía o escritura intencionalmente alterada en tu contenido publicitario, guion y nombre a mostrar.
- Evita copies o contenido creativo que inviten al usuario a realizar acciones no compatibles con la aplicación, como deslizar hacia arriba para descargar o mostrar un cursor de ratón.
- Utiliza medios de alta calidad cumplan con nuestras especificaciones de imagen y de video.
- Asegúrate de que tu contenido creativo y nombre a mostrar coincidan con tu página de aterrizaje.
- Asegúrate de que los productos mostrados en un anuncio coincidan con los que se muestran en tu página de destino.
- Evita utilizar elementos que no tengan los permisos necesarios en tu anuncio y en tu página de aterrizaje. Esto incluye marcas, hashtags, contenido multimedia con derechos de autor, imitaciones y réplicas. Si tienes la autorización adecuada, sube los documentos de autorización en la Configuración de cuenta, en la pestaña Verificación de empresa en el Ads Manager.
- Asegúrate de que el audio de fondo en tu anuncio (música o sonido) sea claro y coherente. Se requiere audio para anuncios en video.

Listado para revisión de anuncios

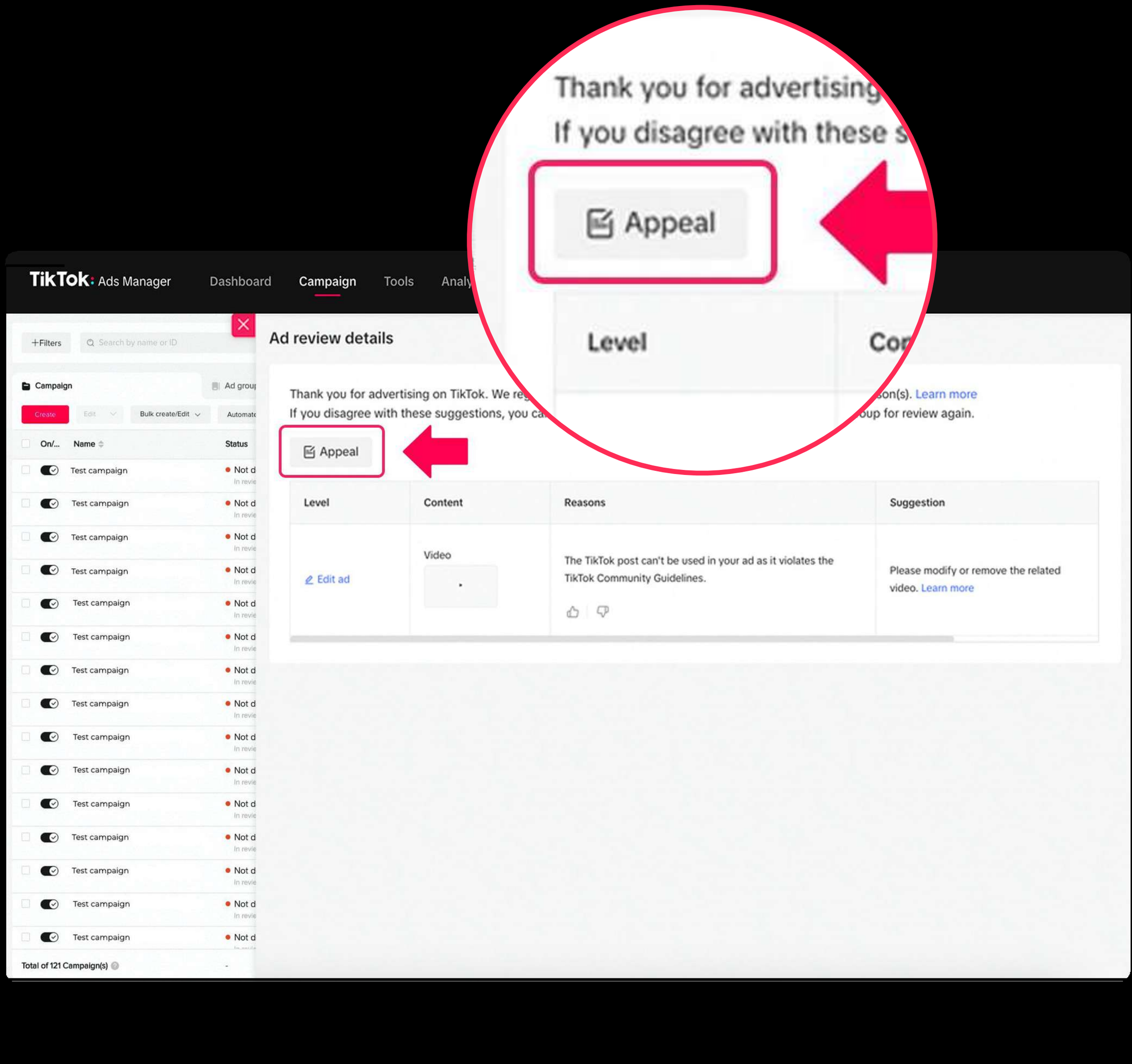
Motivo	Ejemplos
El anuncio hace afirmaciones exageradas o engañosas sobre el desempeño del producto	• "Aprovecha este servicio y cásate en tres días". • "Crema herbal 100% natural que cura todas las enfermedades".
Problemas con el texto o título en el anuncio	• El anuncio contiene errores ortográficos o gramaticales. • Mayúsculas excesivas o distractoras (p.ej. "O.f.E.r.t.A"). • Uso de símbolos en vez de letras: "Ofert@". • Texto incompleto en video/imagen. • Texto/logos cubiertos por etiquetas.
Problemas con la calidad del video, la imagen o el audio	• Vídeo/imagen de baja resolución y borrosa. • Un parte de un video/imagen aparece cubierta por barras negras o pixelada. • El video no tiene audio ni sonido. • La calidad del audio es tan mala que resulta difícil de entender.
Los productos y precios del anuncio no son coherentes ni pertinentes con los productos y precios de la página de aterrizaje promocionada	• El anuncio es irrelevante para el sitio web del producto. Por ejemplo, el anuncio presenta el producto A en la imagen/video, pero muestra el producto B en el sitio web. • En el anuncio se indica que hay un descuento de "hasta el 50%", pero en el sitio web solo se indica que hay un descuento de "hasta el 30%". • El sitio web es demasiado ambiguo para determinar si el anuncio es relevante para los productos que aparecen en el sitio web promocionado. Por ejemplo, se rechazaría un anuncio en el que aparezca una "marca de ropa" pero el sitio web muestra imágenes genéricas de una "gran ciudad".

Listado para revisión de anuncios

Motivo	Ejemplos
La página de aterrizaje promocionada no funciona correctamente o contiene información requerida por regulación local	• Sitios web que no funcionan correctamente o que aparecen como página 404. • Sitios web no aptos para dispositivos móviles. • Sitios web que no contienen información de contacto. • Sitios web que no tienen una política de privacidad claramente establecida. • Sitios de comercio electrónico que no tienen una política de reembolso o devolución claramente establecida.
El anuncio contiene un logotipo de terceros	• Anuncios con el logotipo de TikTok.
El anuncio tiene contenido sexual o perturbador	• Anuncios que muestran escenas y comportamientos sugerentes o sexualmente provocativos. • Anuncios que muestren imágenes inquietantes o gráficos que puedan perturbar o asustar a los usuarios.
La página de aterrizaje promocionada no funciona correctamente o contiene información requerida por regulación local	• Sitios web que no funcionan correctamente o que aparecen como página 404. • Sitios web no aptos para dispositivos móviles. • Sitios web que no contienen información de contacto. • Sitios web que no tienen una política de privacidad claramente establecida. • Sitios de comercio electrónico que no tienen una política de reembolso o devolución claramente establecida.

Proceso de apelación para anuncios rechazados

Si tu anuncio fue rechazado durante el proceso de revisión, puedes apelar la decisión mediante un proceso de apelación de un clic ubicado en la pestaña “Campaña” del TikTok Ads Manager. Tendrás que dar los motivos de tu solicitud de apelación, y el resultado se compartirá por lo general en menos de 24 horas después de tu solicitud de apelación. Recibirás una notificación por correo electrónico sobre la decisión final. En caso de lograr la apelación, tu anuncio se publicará y el estado de entrega cambiará a Activo.



Contenido de marca

El contenido de marca es aquel generado por un creador que promociona una marca, productos o servicios de terceros a cambio de un pago u otros incentivos.

El contenido de marca incluye o menciona:

- Un producto o servicio regalado al creador por una marca o en su nombre.
- Una marca, producto o servicio por el que se ha pagado al creador para que lo publique (ya sea en forma de dinero o de regalo).
- Un producto o servicio por el que el creador recibirá una comisión por ventas (por ejemplo, a través de un enlace de afiliados o un código promocional).
- Una marca con la que los creadores tienen o han tenido una relación comercial, por ejemplo, actuando como embajadores de la marca.

Cuando se publica Contenido de marca en TikTok, los creadores deben:

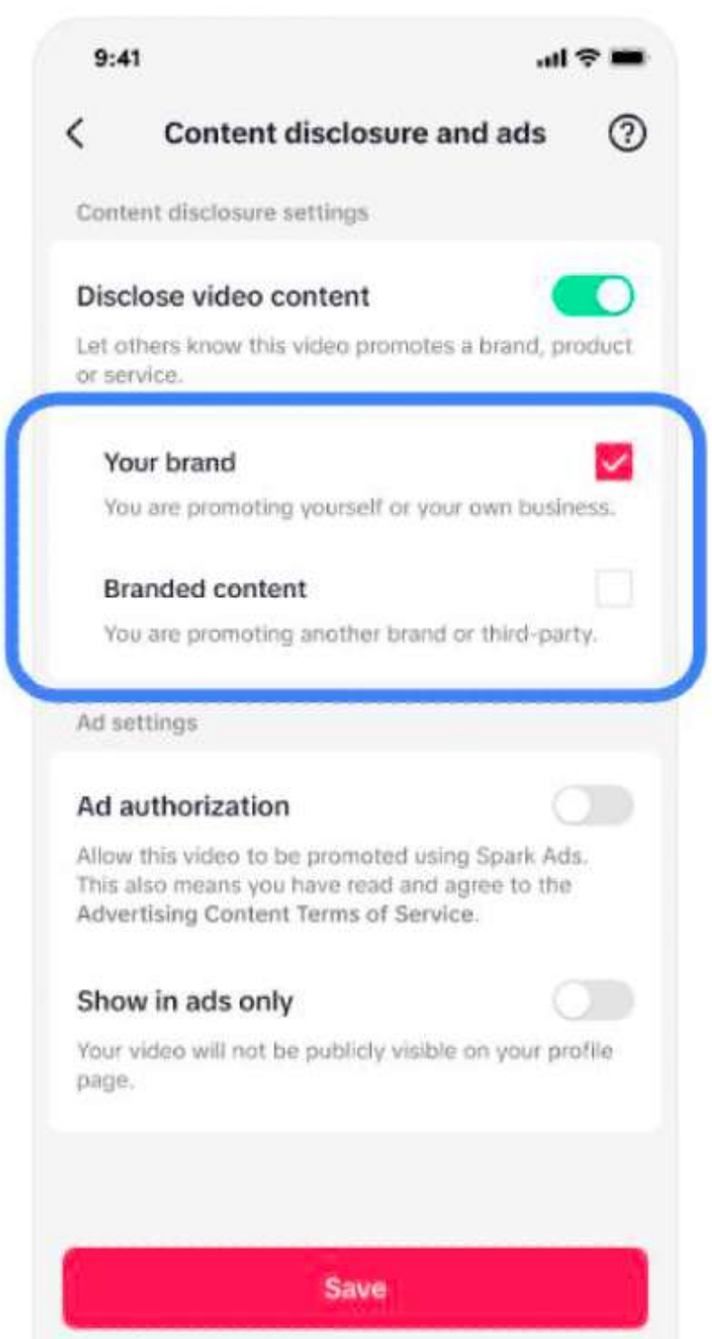
- Activar la opción de promoción de contenidos comerciales.
- Asegurarse de que el producto o servicio que se promociona se menciona explícitamente mediante imágenes o texto claros dentro del contenido.
- Evitar cualquier afirmación falsa, engañosa o equívoca sobre el producto o servicio promocionado.
- El contenido debe cumplir con lo establecido por TikTok en los Términos de servicio y los Lineamientos de la comunidad.

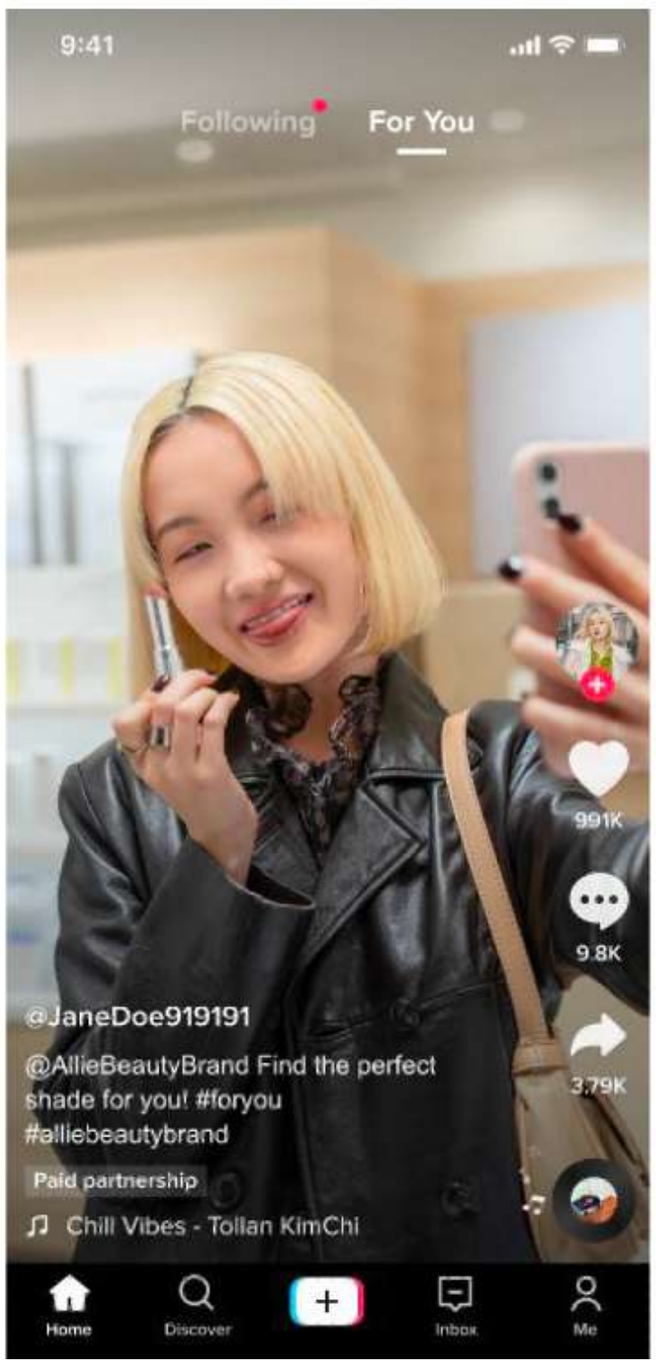
Configuración de aviso de contenido promocional

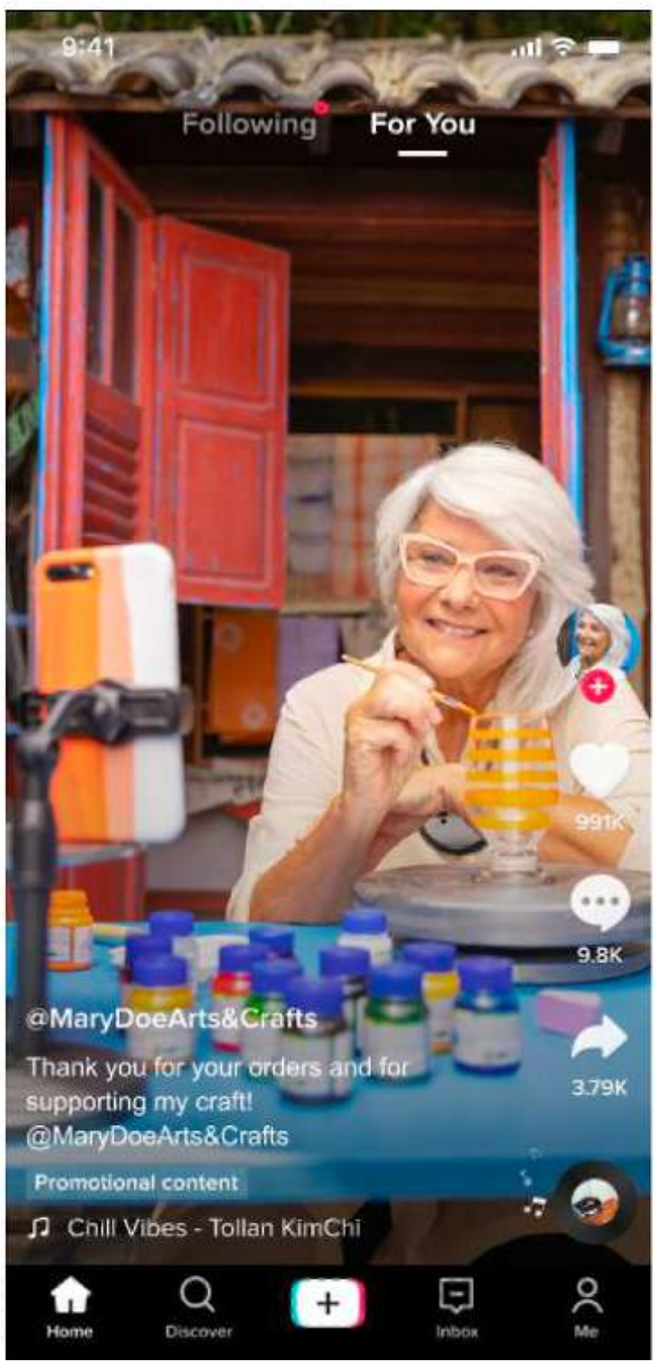
La configuración de aviso de contenido promocional es una función que, al ser activada, agrega una etiqueta en la descripción de una publicación orgánica que indica a los usuarios de TikTok que se trata de contenido comercial. Al activar la configuración de aviso de contenido promocional, tendrás que especificar el tipo del contenido anunciado.

- **Si estás promocionando tu propia marca o empresa, tu video tendrá la etiqueta de Contenido promocional.**
- **Si estás publicando contenido promocional en nombre de otro negocio, tu video tendrá la etiqueta de Colaboración pagada.**

Nota: Activar la opción de contenido promocional no la afectará Publicación de tu video







TikTok for Business

Study Guide

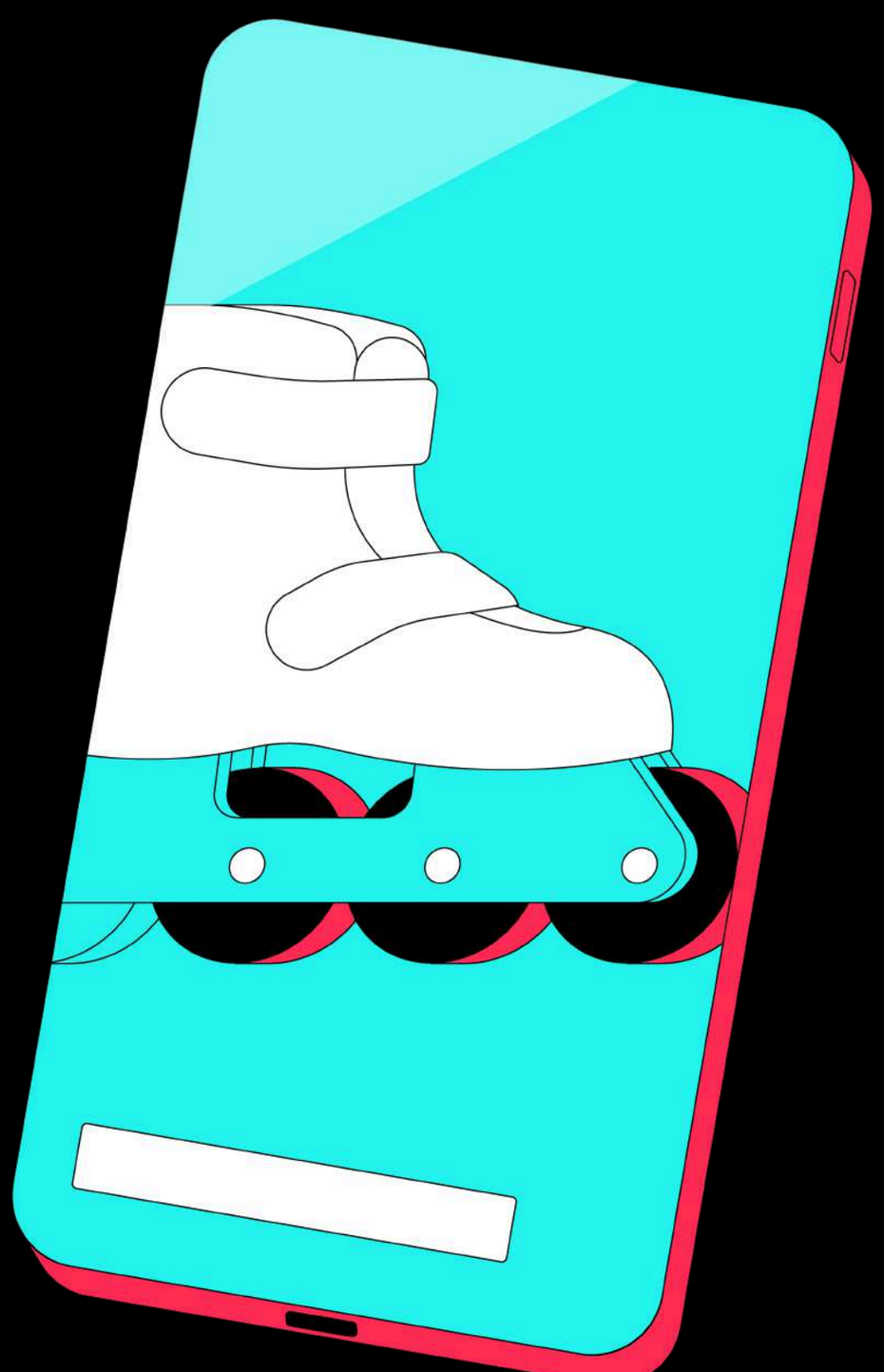
Ad product Overview



Resumen

TikTok ofrece cuatro productos principales para ayudar a que los anunciantes alcancen sus metas en nuestra plataforma.

Los anuncios en TikTok se distribuyen en formato de video y aparecen en la sección Para ti. La única excepción es el TopView, un formato premium que el usuario vea el anuncio inmediatamente al abrir la aplicación. Para comprar anuncios de TikTok puedes utilizar el Ads Manager, nuestra plataforma de autoservicio para gestión de campañas, o bien, trabajar con un representante de TikTok, según el producto anunciado.



Anuncios de marcas

TikTok ofrece diversos productos para impulsar campañas de Brand awareness. Para acceder a la mayoría de los anuncios de marcas en TikTok debe utilizarse un servicio de gestión, es decir, debes contactar a un representante de ventas en TikTok para reservar una campaña. Las soluciones enfocadas en las marcas son una gran opción si quieres llegar a una audiencia amplia sin enfocarte particularmente en conversiones.

Productos de marca	Ubicación	Objetivo	Modelo de servicio	Modelo de publicación	Modelo de precios
TopView	Primer anuncio que aparece al abrir la aplicación de TikTok	Alcance	Servicio gestionado	Alcance y Frecuencia	Costo por impresión + costo adicional por segmentación
Top Feed	Primer anuncio en el In-Feed	Alcance	Lista aprobada por TikTok Ads Manager	Alcance y Frecuencia	Costo por impresión
Pulse	Ubicado junto a tendencias y contenido apto para marcas	Alcance	Servicio gestionado o lista aprobada por TikTok Ads Manager	Alcance y Frecuencia	Costo por impresión
Anuncios estándar en el feed	Anuncio en In-Feed mostrado en el resto del inventario disponible en la sección Para ti	Alcance	Autoservicio mediante TikTok Ads Manager	Alcance y Frecuencia	Costo por impresión
Subasta de marcas	Anuncio estándar In- Feed	Alcance	Autoservicio mediante TikTok Ads Manager	Subasta	Costo por impresión
	Anuncio estándar In-Feed	Visualización enfocada	Autoservicio mediante TikTok Ads Manager	Subasta	Costo por visualización
	Anuncio estándar In-Feed	Interacción con la comunidad	Autoservicio mediante TikTok Ads Manager	Subasta	• Costo por impresión (más seguidores) • Costo por clic (visita a perfil)
Branded Mission	Anuncio estándar In-Feed	Alcance	Servicio gestionado	Alcance y Frecuencia	Costo por impresión + costos adicionales añadidos

TopView

El primer video que la audiencia ve al abrir la aplicación

Videos TikTok

Top Feed

Primer anuncio In-Feed que la audiencia ve en la sección Para ti

Tendencias Video

Pulse Ad

Anuncio In-Feed junto al contenido de más tendencia en una categoría particular

Video TikTok apto para marcas

Top View

Un anuncio TopView es el primer video que los usuarios ven al abrir la aplicación de TikTok. Los anuncios TopView son videos en pantalla completa, de 5 a 60 segundos y con sonido.

Ventajas de utilizar TopView:

- Obtén una posición premium como el primer anuncio que ven los usuarios para captar su atención de inmediato.
- Publicación garantizada del anuncio; maximiza el alcance con tu audiencia meta.
- Fortalece el brand awareness. Los usuarios de TikTok tienen 1.5 veces más probabilidades de recordar una marca del TopView que de otros tipos de anuncios.1
- Coloca tu anuncio junto a contenido de primera calidad. Es el primer video en la aplicación y precede al contenido personalizado en tu sección Para ti.

Puedes comprar anuncios TopView con base en el costo por mil impresiones (CPM) con hasta 225 días de antelación. Esto te permite reservar la cantidad de impresiones que deseas con publicación garantizada y segmentación de usuarios por edad, sexo e intereses. Ten en cuenta que existen costos adicionales por segmentación dependiendo del mercado.

Nota: Activar la opción de contenido promocional no la afectará Publicación de tu video

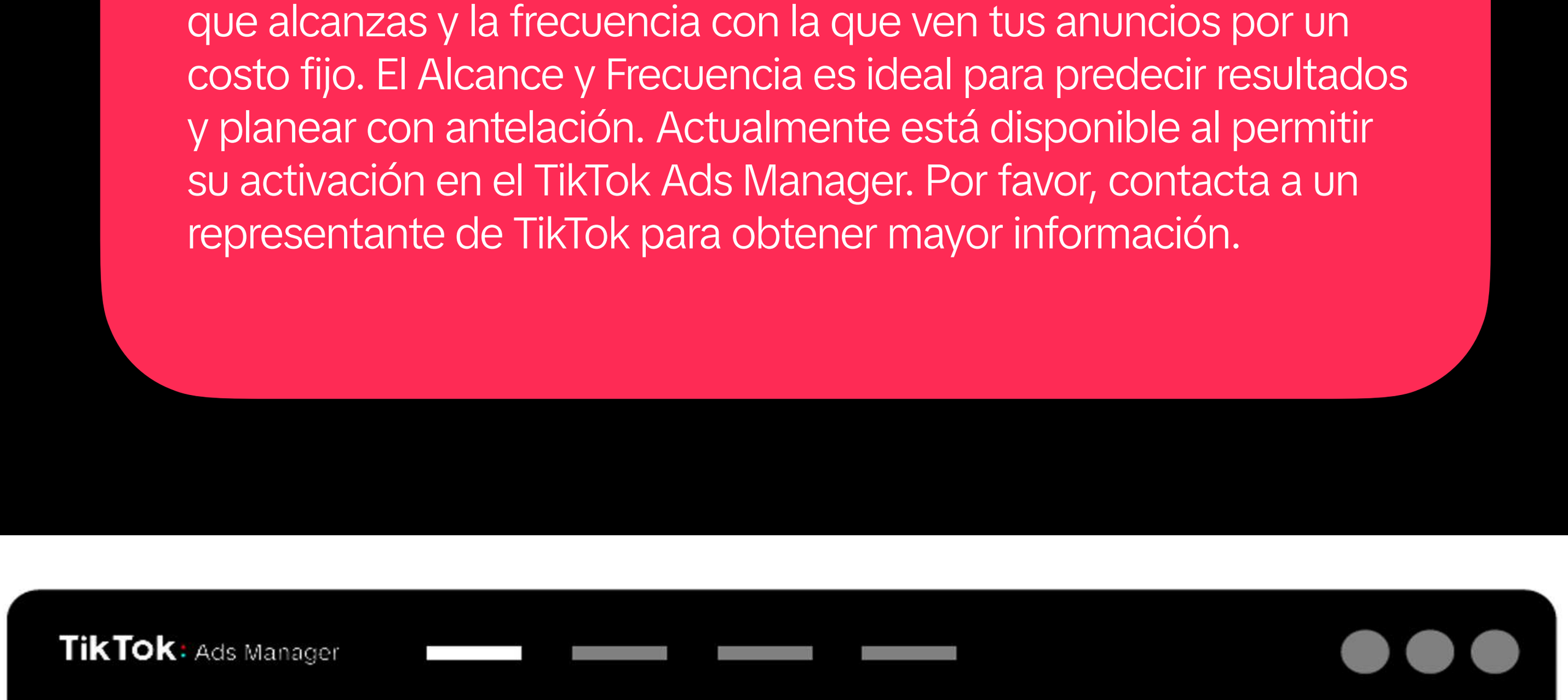
Top Feed

Un anuncio en Top Feed es el primero en aparecer en la sección Para Ti del usuario. Ya que el usuario no tarda en verlos, se garantiza que llegarán a un amplio grupo de usuarios de TikTok, convirtiéndose en una gran manera de maximizar el conocimiento de tu marca.

Beneficios de utilizar el Top Feed:

- Tiene un amplio alcance, ya que es el primer anuncio In-Feed que ve el usuario.
- Aprovecha la previsibilidad de Alcance y Frecuencia para optimizar el alcance y personalizar la frecuencia.

¿Qué es Alcance y Frecuencia?
El Alcance y Frecuencia (R&F) es un tipo de compra de campaña en el TikTok Ads Manager donde puedes gestionar las audiencias que alcanzas y la frecuencia con la que ven tus anuncios por un costo fijo. El Alcance y Frecuencia es ideal para predecir resultados y planear con antelación. Actualmente está disponible al permitir su activación en el TikTok Ads Manager. Por favor, contacta a un representante de TikTok para obtener mayor información.



Pulse

Pulse es un paquete de productos que te permite mostrar tu anuncio junto a categorías específicas de contenido seguro para las marcas, aumentando así la relevancia de tu anuncio. Este incluye Pulse, Pulse Max, Alineaciones estacionales, Pulse Premiere y Alineaciones por categoría.

Desglose de los productos de Pulse

- Max Pulse: Posicionará tus anuncios junto al 4% de contenido con mayor tendencia en Tiktok, según el Pulse Score de todas las categorías de contenido.
- Alineaciones por categoría: Tu anuncio estará junto al 4% de contenido con mayor tendencia según el Pulse Score en más de 12 categorías, como Pulse de Belleza y cuidado personal, Pulse de Deportes y recreación, entre otras.
- Alineaciones estacionales: Tu anuncio estará junto al 4% del contenido con mayor tendencia según la valoración de Pulse en momentos de temporada como Acción de gracias, Fiestas decembrinas y más, dando mayor conocimiento de marca y relevancia.
- Pulse Premiere: Con Pulse Premiere, tus anuncios aparecen directamente después de videos de socios anunciantes importantes en estilo de vida y educación, deportes y categorías de entretenimiento, dando mayor exposición junto a contenido de socios principales como Disney, BuzzFeed, Condé Nast y más.

¿Qué es el Pulse Score?
El Pulse Score es un sistema de valoración propio desarrollado por TikTok para identificar el contenido de mayor tendencia.

Ventajas de usar Pulse:

- Tu anuncio tendrá la garantía de aparecer junto a contenido que capta la atención, ya que sigue el 4% principal de tendencias en TikTok. Los usuarios de la plataforma pasan 33% más tiempo viendo anuncios cercanos al contenido que favorecen.1
- Pulse garantiza el mayor nivel de idoneidad de marca, ya que nuestro Filtro de inventario analiza inmediatamente tu anuncio antes de ubicarlo.

1. TikTok Marketing Science Global Power of Cool: Pulse Ad Product Study 2022 realizado por Material.

Anuncios In- Feed estándar

Los anuncios In-Feed son el inventario más amplio de lugares disponibles dentro de tu sección Para Ti, después de los anuncios Top Feed. Existen dos formas principales de compra para anuncios In-Feed estándar.

1. Alcance y Frecuencia

- Con Alcance y Frecuencia puedes apartar inventario por adelantado, garantizando un alcance predecible y controlando la frecuencia con un costo fijo. Este tipo de compra es ideal para planear lanzamientos amplios de productos o campañas de marcas. El tipo de compra de Alcance y Frecuencia para anuncios In-Feed estándar está disponible en el TikTok Ads Manager mediante la lista de permisos.

2. Subasta de marca

- En la subasta de marca se puja por anuncios In-Feed estándar mediante la compra por subasta. Esta opción ofrece flexibilidad y rentabilidad, ya que busca garantizar una exposición de marca consistente a precios más bajos, sobre todo en campañas de prueba. Con tres objetivos principales disponibles para subasta, puedes tener distintos resultados. La Subasta de marca ofrece a los negocios de todo tipo una solución para pujar por campañas de su marca.

¿Qué es el tipo de compra por subasta?
En las compras por subasta, los anuncios se muestran a los usuarios para maximizar el valor tanto para ti como anunciante como para los usuarios que ven el anuncio. Los anuncios se clasifican en función de su precio de puja, la tasa de acción estimada (clic, conversión, etc.) y el valor del usuario. A diferencia de Alcance y Frecuencia, y Reservación, la colocación de un anuncio no está garantizada en las subastas y puede ser más impredecible.

1. TikTok Marketing Science Global Power of Cool: Pulse Ad Product Study 2022 realizado por Material.

TikTok Media Buying

1. Objetivo de alcance:

- Optimiza tus anuncios para alcanzar la cantidad máxima de gente en tu audiencia meta al mejor precio.

2. Objetivo de visualización enfocada:

- Optimiza tus anuncios para aumentar el engagement en forma de visualizaciones de videos e interacciones.

El usuario ve el anuncio por 6 segs. o más
El usuario es atraído por el anuncio los primeros 6 segs.

- **Compartidos**
- **Clics**
- **Clics en hashtag**
- **Clics en música**
- **Clics en add-on interactivo**



Objetivo de interacción con la comunidad:

- Optimiza tus anuncios para fomentar el aumento de seguidores o visitas al perfil, incluidas las visitas a tu perfil de Cuenta de empresa TikTok (por defecto), página de lista de reproducción (en lista de permisos), página de hashtags, (en lista de permisos) y página de música (en lista de permisos).

Branded Mission

Branded Mission es un producto de anuncio de marca que reúne contenido auténtico de creadores y los transforma en anuncios para impulsar las impresiones de medios. Puedes crear un resumen de la misión en la página del Mission Center, y se notificará a los creadores por diversos canales, incluido el TikTok Creator Marketplace y su bandeja de notificaciones. Cuando recibas propuestas, podrás elegir videos para promocionarlos como anuncios In-Feed estándar.

Ventajas de usar Branded Mission:

- Publicación garantizada al elegir el contenido con mejor desempeño en las impresiones.
- Creatividad colectiva al invitar a usuarios a utilizar su estilo único para los requisitos de tu misión.
- Gana tráfico orgánico e impresiones pagadas al mismo tiempo.

Branded Mission y sus funciones add-on son productos de reservación de servicios gestionados que puedes comprar mediante un representante de TikTok. Los videos promocionados aparecerán como anuncios In-Feed estándar con precios basados en impresiones.

1. TikTok Marketing Science Global Power of Cool: Pulse Ad Product Study 2022 realizado por Material.

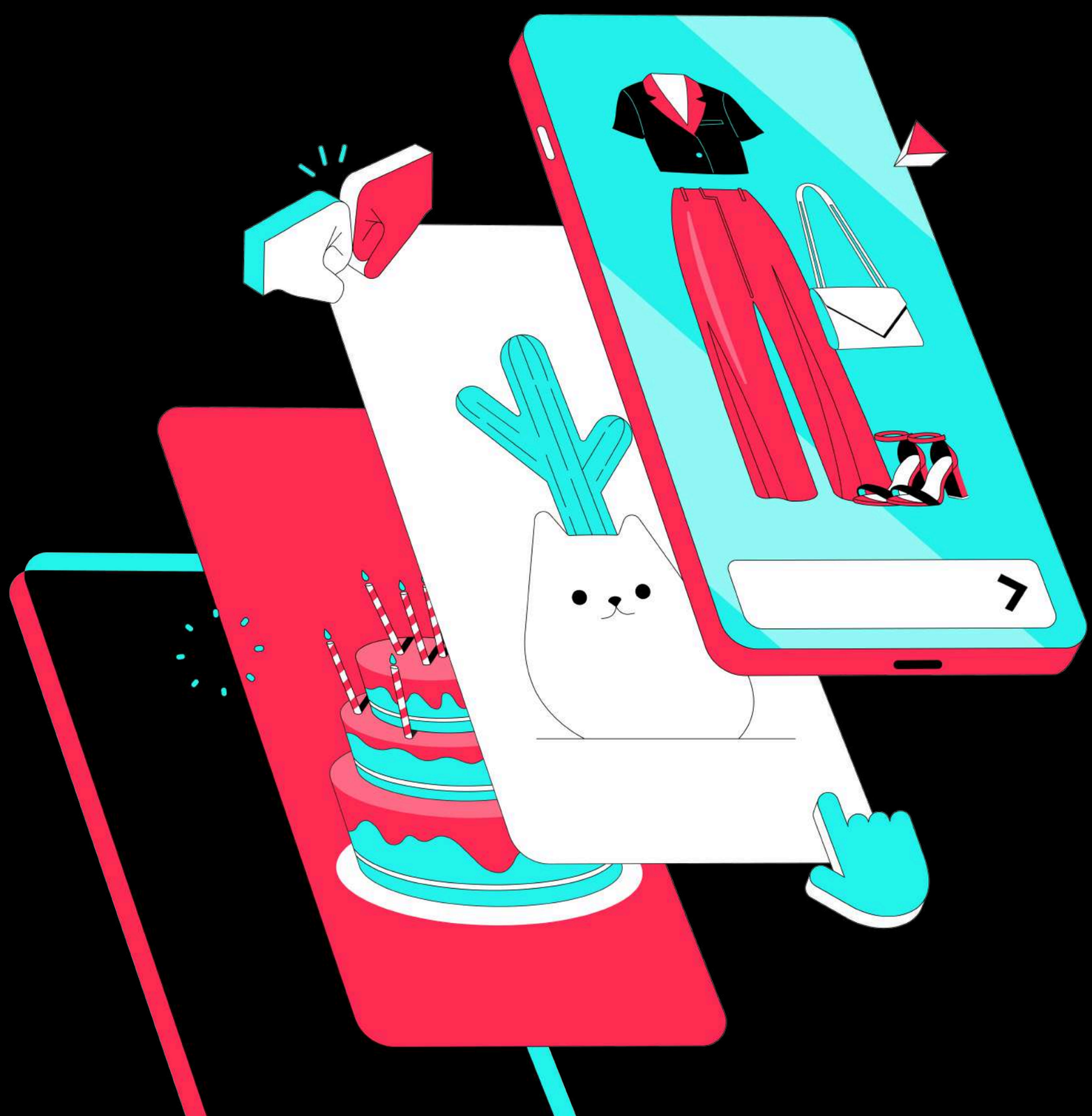
Otras funciones add-on

Efecto con marca

- El Efecto con marca es un add-on que suele ser usado con la Branded Mission, aunque también puede ser independiente si Branded Mission no está disponible en tu región. Te permite crear un efecto personalizado que los usuarios pueden aprovechar en sus videos y ayuda a atraer un engagement más profundo de tu audiencia.

Ventajas de usar Efecto con marca:

- Muestra tu marca de manera única y personalizada para atraer engagement e invitar a tu audiencia a interactuar.
- El Efecto con marca está disponible en el panel de Efecto y da mayor visibilidad. Los usuarios que vean los videos con el efecto también pueden probarlo haciendo clic en el ícono de efecto del video.



Add-on interactivos

Los add-on interactivos son funciones que pueden agregarse a los anuncios de TikTok para impulsar el engagement del usuario. Al incorporar un add-on, puedes destacar mensajes clave e invitar a los usuarios a interactuar físicamente con tu anuncio.

Estándar vs Premium	Add-on interactivo	Descripción
Estándar	Tarjeta de descarga	Muestra elementos de la aplicación promocionada, como su puntuación, número de reseñas y la industria, con un botón para hacer clic que dirige a los usuarios a la tienda de descargas de la aplicación.
Estándar	Tarjeta de visualización	Integra tarjetas en tus anuncios de video In-Feed. Puedes usarlas para destacar mensajes importantes, compartir ofertas exclusivas y dirigir tráfico a tu sitio web o aplicación.
Estándar	Sticker de votación	Pon un tema a votación y dos opciones en el video de tu anuncio para aumentar el engagement de los usuarios y recopilar información.
Estándar	Sticker de cuenta regresiva	Agrega un temporizador al video de tu anuncio para captar la atención del público y crear una sensación de urgencia.
Estándar	Sticker con código de regalo	Agrega un código promocional exclusivo para el video de tu anuncio.
Premium	Pop-out en primer plano	Transmite mensajes clave de forma memorable y sorprende con un momento emergente inesperado que fomente el engagement. Al hacer clic en los elementos emergentes, estos pueden conducir a una página de aterrizaje.

Add-on interactivos

Estándar vs Premium	Add-on interactivo	Descripción
Premium	Gestos	Invita a tu audiencia a tocar o deslizar sobre un anuncio para descubrir premios o más información.
Premium	Super Like	Atrae a tu audiencia con un elemento visual sorpresa que aparece después de dar Me gusta a un anuncio en video.
Premium	Selección de historias	Invita a los usuarios a unirse a tu historia de marca permitiéndoles cambiar y personalizar el resultado de tu anuncio In-Feed.
Premium	Shake Surprise	Agrega un sticker que active un efecto sorpresa cuando los usuarios sacudan su teléfono. Solo disponible para TopView.



Disponibilidad de add-on interactivos según el producto publicitario

Add-on interactivos	Alcance y Frecuencia	Subasta de marca (alcance y visualización enfocada)	Subasta de marca (Interacción con comunidad)	TopView	Tráfico	Promoción en aplicación	Conversión web	Generación de prospectos
Tarjeta de descarga	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Tarjeta de visualización	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Sticker de votación	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Sticker de cuenta regresiva	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Sticker con código de regalo	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Pop-out en primer plano	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Gestos	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Super like	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Selección de historias	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Shake surprise	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗

Anuncios de conversión web

Los anuncios de conversión web de TikTok están diseñados para generar conversiones en tu sitio web al invitar a acciones como comprar o agregar productos al carrito de compras. Puedes comprar y gestionar anuncios web directamente en el TikTok Ads Manager.

Conversiones de sitio web

- Los anuncios de conversión web de TikTok pueden dirigir a los usuarios al sitio de tu empresa o a una Página instantánea de TikTok. Estos anuncios optimizan la publicación con base en acciones como clics, conversiones o valor. Dependiendo de dónde sucede la conversión, sugerimos configurar conexiones de datos distintos para mejorar la publicación de tus anuncios.

¿Qué es una Página instantánea de TikTok?
Las Páginas instantáneas de TikTok están adaptadas para dispositivos móviles. Fueron diseñadas por TikTok para mejorar la experiencia de visualización de los usuarios. Estas páginas cargan hasta 11 veces más rápido que las páginas de aterrizaje estándar en dispositivos móviles, lo que permite a los usuarios obtener más información sobre el contenido publicitado antes de realizar una acción. Por ejemplo, una empresa de entrega de comida a domicilio puede utilizar una Página instantánea para mostrar otros elementos del menú además de los que aparecen en el video publicitario e invitar a los usuarios a hacer un pedido a domicilio.

Anuncios de compras en video (VSA)

- Los anuncios de compras en video son un tipo específico de anuncio de conversión en sitio web diseñado para generar conversiones de venta de productos. Se integran naturalmente con tu catálogo de productos, lo que te permite promocionar productos directamente en el anuncio de video en TikTok.

Anuncios de conversión web

Ventajas de los VSA:

- **Muestran productos a la medida** para los usuarios, garantizando que los productos adecuados lleguen a los compradores adecuados. Estos anuncios pueden volver a quienes han visto tu contenido y agregaron un producto al carrito, pero no terminaron la compra.
- El Destino dinámico **selecciona automáticamente la página de destino ideal** para un usuario, como una lista de productos en TikTok, la página de detalles de un producto en TikTok, o bien, en tu sitio web.
- **Reducen los costos de producción creativa y destacan mejor los productos en los anuncios** de video mediante dos funciones: una tarjeta de producto en la parte inferior del video o un Carrusel de catálogo como pieza creativa del anuncio.

Anuncios de promoción de aplicaciones

Los anuncios de promoción de aplicaciones de TikTok buscan aumentar las instalaciones de una aplicación o acciones específicas en una aplicación. Estos anuncios pueden comprarse y administrarse directamente mediante el TikTok Ads Manager.

Si quieres atraer nuevos usuarios que instalen tu aplicación, TikTok los enviará la página de descarga de tu aplicación en Google Play o la Apple App Store.

Si quieres recuperar usuarios de la aplicación existentes para que realicen acciones específicas, puedes impulsarlos a que hagan ciertas cosas en la aplicación o segmentar a usuarios más propensos a realizar acciones de valor, como comprar monedas para jugar en una aplicación.

Acción	Descripción	Instalar	Redirección
Clics	Clic en el botón de llamado a la acción (CTA) del anuncio	✓	✗
Solo instalación	Instalar una aplicación de la App Store o Play Store	✓	✗
Evento en la aplicación	Realizar una acción específica en la aplicación (completar una compra o suscribirse)	✓	✓
Instalar con evento en la aplicación	Instalar y realizar una acción en la aplicación	✓	✓
Valor	Dirigirse prioritariamente a usuarios de alto valor que probablemente gasten	✓	✓

Anuncios para generar prospectos

Los anuncios para generar prospectos en TikTok te permiten acumular prospectos para tu negocio. Los prospectos pueden enviar su información a tu sitio web o a un Formulario instantáneo en la aplicación de TikTok.

Ventajas de anuncios para generar prospectos que llevan al sitio web:

- Ideal para verticales con normas de privacidad más estrictas.
- Utiliza una lógica de cuestionario más compleja que los Formularios instantáneos de TikTok.
- Ofrece mayor flexibilidad en el tipo de información recopilada.

Ventajas de llevar a un Formulario instantáneo de TikTok:

- Ofrece una experiencia más fluida en la que los usuarios pueden enviar su información sin salir de la aplicación.
- Reduce el bounce rate causado por dirigir a los usuarios a un formulario del sitio web.
- Requiere menos conexiones de datos y puedes acceder a toda la información recopilada en el centro de prospectos del TikTok Ads Manager.
- Mejora la calidad de los prospectos al utilizar un tipo de Formulario de alta intención que agrega una etapa de revisión y un CAPTCHA durante el envío del formulario.

Si utilizas software de Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM), puedes integrar los prospectos que acumules en los Formularios instantáneos de TikTok directamente en tu plataforma de CRM para reducir la carga operativa. Si deseas ver una lista completa de las últimas integraciones de socios, consulta el Centro de ayuda para negocios.

TikTok for Business

Study Guide

Data conections

Resumen

Antes de ejecutar campañas, es necesario configurar las conexiones de datos correctas. Este paso te permitirá analizar el desempeño de la campaña con mayor precisión y aprender de las acciones del consumidor en tu sitio web o aplicación. Estos insights ayudan a impulsar mejores conversiones en futuras campañas para mejorar el desempeño. Las conexiones de datos específicas que se necesitan varían según el producto anunciado y tu configuración tecnológica actual.

La configuración recomendada por TikTok es tener ambos.



Anuncios de conversión web

La configuración de conexión de datos recomendada para anuncios web es preparar TikTok Pixel y la API de eventos. Para ello, puedes activar la conexión de datos por terceros con la que ya trabajas y que esté integrada con TikTok, o bien, configurar directamente las conexiones de datos con TikTok.

1. Activar una conexión de datos de terceros con TikTok

- TikTok ofrece integración directa con comercios de terceros y socios de datos que son ampliamente usados por anunciantes en TikTok, como Shopify. Si ya trabajas con uno de estos socios, configurar las conexiones de datos puede ser fácil y exigir un esfuerzo mínimo. Consulta el Centro de ayuda para negocios para ver la lista de socios actualizada.



Plataformas de comercio con integraciones de TikTok

Nombre del socio	Productos respaldados	Recursos
BASE	Pixel	**Mas información**
BigCommerce	Pixel	**Más información**
Cafe24	Pixel, API de eventos	**Más información**
ECWID by Lightspeed	Pixel, API de eventos	**Más información**
Loja Integrada	Pixel	**Más información**
OpenCart	Pixel, API de eventos	**Más información**
PrestaShop	Pixel, API de eventos	**Más información**
Salesforce Commerce Cloud	Pixel, API de eventos	**Más información**
Shopify	Pixel, API de eventos	**Más información**
SHOPLINE	Pixel	**Más información**
TRAY	Pixel	**Más información**
VTEX	Pixel	**Más información**
WooCommerce	Pixel, API de eventos	**Más información**
Adobe	API de eventos	**Más información**
Blotout	Pixel, API de eventos	**Más información**
DataHash	Pixel, API de eventos	**Más información**
Elevar	Pixel, API de eventos	**Más información**
Gamesight	API de eventos	**Más información**
Google Tag Manager	Pixel, API de eventos	**Más información:** Pixel **Más información:** API de eventos
Grivy	Pixel, API de eventos	**Más información**
Hightouch	API de eventos	**Más información**
mParticle	API de eventos	**Más información**
RudderStack	Pixel, API de eventos	**Más información**
Segment	Pixel, API de eventos	**Más información:** Pixel **Más información:** API de eventos
SignalSight	API de eventos	**Más información**
Tealium	Pixel, API de eventos	**Más información:** Pixel **Más información:** API de eventos

Anuncios de conversión web

2. Trabajar directamente con TikTok para configurar tus conexiones de datos

- TikTok ofrece integración directa con comercios de terceros y socios de datos que son ampliamente usados por anunciantes en TikTok, como Shopify. Si ya trabajas con uno de estos socios, configurar las conexiones de datos puede ser fácil y exigir un esfuerzo mínimo. Consulta el Centro de ayuda para negocios para ver la lista de socios actualizada.

Pixel

Pixel es una solución estándar en la industria que consiste en agregar un fragmento de código a tu sitio web.

Este código comparte los datos de evento y de optimización de manera natural y segura con TikTok. Te recomendamos configurar tres o más eventos que reflejen la trayectoria del cliente, como ver detalles del producto, agregar a carrito de compras y hacer la compra. Puedes configurar TikTok Pixel desde la sección Administrador de eventos en el TikTok Ads Manager.

API de eventos:

Es una integración de servidor a servidor (S2S) que comparte eventos de los visitantes web con TikTok. Ofrece una conexión más confiable entre TikTok y los datos de marketing de tu sitio web. Además, te permite personalizar la información que compartes en TikTok.

Con una conexión de datos web, después de establecer la configuración de los datos, debes especificar los eventos y parámetros que hay que activar.

Tipo de conexión	Tipo de evento	Parámetros clave
Cómo se integran los anunciantes con las plataformas para la configuración de la conversión web. (Pixel, API de eventos)	Los eventos son las acciones que la gente realiza en tu sitio web. Para optimizar el seguimiento de eventos en TikTok, puedes distinguir dos tipos de eventos: estándar y personalizados. Los eventos estándar tienen nombres preestablecidos compatibles con todas las integraciones. Son ideales para crear informes, optimizar conversiones y crear audiencias.	Los parámetros clave son información contextual del evento que habilita funciones avanzadas. Debes incluir algunos parámetros como el valor y la moneda para activar opciones de optimización como la Optimización basada en el valor. Consulta aquí la lista completa de parámetros.
	Los eventos personalizados, definidos por los socios de TikTok, pueden configurarse con el Ads Manager o reportarse directamente a través de TikTok Pixel o la API de eventos web. Aunque los Eventos personalizados pueden usarse para generar informes y conversión, no se pueden utilizar para optimización.	
Consulta aquí la lista completa de eventos.		

Ejemplo de Eventos y Parámetros recomendados para un negocio de comercio electrónico que busca impulsar las ventas en línea con una campaña en TikTok.

Eventos

- Ver contenido: para visitas a página de producto o servicio
- Buscar: para buscar producto o categoría
- Agregar a carrito: para agregar producto a carrito de compra en línea
- Iniciar compra: cuando un visitante está listo para hacer una compra
- Realizar pedido: cuando se compra un producto
- Finalizar pago: cuando se confirma un pago
- Suscribirse: para dar seguimiento a clientes que se suscriban a tu producto o servicio

Parámetros

- nombre_contenido: nombre de producto o servicio
- tipo_contenido tipo de producto o servicio
- content_id: identificador de productos o servicios
- contenido: identificadores de productos o servicios múltiples
- valor: precio de un producto o servicio
- cantidad: número de productos o servicios
- moneda: moneda de la transacción

Información general sobre Correspondencia avanzada

La Correspondencia avanzada te ayuda a optimizar tus campañas de TikTok al asignar más eventos y aumentar tu alcance. Cuando activas la Correspondencia avanzada, puedes enviar detalles de contactos cifrados para compaginar mejor los eventos del sitio web con las personas en TikTok.

Mide más conversiones

Compagina más conversiones que le sucedan a la gente de TikTok en tu sitio web.

Impulsa la optimización de campaña

Mejora la eficacia de tu campaña al mostrar anuncios a gente con más probabilidad de conversión o de realizar la acción deseada.

Aumenta tu alcance

A mayor cantidad de correspondencias entre tus clientes y personas en TikTok, habrá audiencias personalizadas más grandes.

Hay dos formas de activar la Correspondencia avanzada: Manual y Automática.

De ser posible, lo mejor sería utilizar tanto la Manual como la Automática al mismo tiempo, ya que esta configuración maximiza el rendimiento de la Correspondencia avanzada. Si trabajas en una industria más regulada o sensible, como servicios financieros o salud, considera utilizar la Correspondencia avanzada Manual en vez de la Automática.

La combinación Manual avanzada

Consiste en pasar información del cliente a TikTok desde tu sitio web. Esto puede realizarse mediante código en cada evento de tu sitio web, o si estás usando la integración de un socio, puedes activar la correspondencia Manual avanzada en la configuración de datos compartidos de la plataforma asociada. Con esta opción, tienes la flexibilidad de configurar qué información y qué eventos quieres comunicar a TikTok.

La combinación Manual avanzada

Consiste en pasar información del cliente a TikTok desde tu sitio web. Esto puede realizarse mediante código en cada evento de tu sitio web, o si estás usando la integración de un socio, puedes activar la correspondencia Manual avanzada en la configuración de datos compartidos de la plataforma asociada. Con esta opción, tienes la flexibilidad de configurar qué información y qué eventos quieres comunicar a TikTok.

¿Qué es Pixel Helper?
TikTok Pixel Helper es una extensión de Chrome que ayuda a verificar y solucionar problemas de instalación del pixel de TikTok en su sitio web. Identifica e informa de cualquier error de implementación del pixel, eventos y errores de parámetros para asegurar un intercambio de datos preciso con TikTok.

Anuncios de generación de prospectos

Para obtener mejores insights sobre cómo interactúan los anunciantes con tus anuncios de generación de prospectos en TikTok que dirigen al formulario de tu sitio web, puedes configurar TikTok Pixel o la API de eventos directamente con TikTok para aprovechar la integración de la plataforma con creadores de sitios web asociados. El proceso de configuración es similar al de Anuncios web, pero cambian los eventos a monitorear. Por ejemplo: Clic en botón, Enviar formulario y Contactar son eventos comunes para monitorear en campañas de generación de prospectos.

Anuncios de promoción de aplicaciones

La configuración de conexión de datos que se recomienda para los anunciantes de aplicaciones es trabajar con un socio de medición móvil (MMP) y con un tercero capaz de asignar, recopilar y organizar los datos de la aplicación para ofrecer una visión global del desempeño de la campaña de tu aplicación.

TikTok ofrece la integración de varios socios globales de medición móvil (MMP) para ayudarte a comprender de manera holística el desempeño de la campaña de tu aplicación en TikTok. Esto te permitirá aprender a través de un seguimiento exhaustivo de toda la trayectoria del cliente.

Por ejemplo, puedes utilizar la integración de TikTok con AppsFlyer para dar mejor seguimiento a las instalaciones de tu aplicación durante tu campaña en TikTok a través de Google Play Store.

Para establecer tu conexión de datos, utiliza el panel de MMP, disponible en los socios de la industria certificados por TikTok. Para obtener instrucciones detalladas, consulta el Centro de ayuda para negocios.

Otras configuraciones de conexiones de datos para anuncios de aplicaciones: TikTok también ofrece kits de desarrollo de software (SDK) de eventos en la aplicación y API de eventos en la aplicación como alternativas a trabajar con un MMP, pero, actualmente, ambas soluciones se encuentran en fase Beta y requieren más recursos de desarrollador que el trabajar con un MMP.

TikTok for Business

Study Guide

Campaign setup & management



Estructura de la campaña

TikTok Ads Manager es una plataforma para crear, editar y gestionar campañas, contenido publicitario y reportes de desempeño. La estructura de la campaña consiste en tres niveles: campaña, grupo de anuncios y anuncio. Dependiendo de cada nivel, tendrás mayor o menor control sobre aspectos de la campaña como objetivos, presupuestos, segmentación y contenido creativo.



Campaña

A nivel de campaña, elegirás tu objetivo de acuerdo con tus metas de publicidad, como Tráfico o Conversiones web.

Objetivo	Descripción
Alcance	Maximiza el número de personas que ven tu anuncio.
Tráfico	Atrae visitantes a tu sitio web.
Visualizaciones de video	Maximiza visualizaciones y engagement con anuncios de video.
Interacción con comunidad	Impulsa el aumento de seguidores o visitas al perfil de tu cuenta de TikTok.
Promoción de aplicación	Impulsa las instalaciones de aplicación o redirecciona a usuarios existentes para que realicen acciones en la aplicación.
Generación de prospectos	Genera prospectos desde tu sitio web o formulario instantáneo de TikTok.
Conversión de sitios web	Aumenta las conversiones en tu sitio web.
Venta de productos	Anuncios de venta en video para aumentar venta de productos.

Establecerás el presupuesto general para tu campaña en el nivel de campaña.

Una vez que el gasto de la campaña alcance esa cantidad, el gasto se detendrá automáticamente. Si no hay un límite establecido en el nivel de campaña, el presupuesto se gastará según el nivel de grupo de anuncios. Un límite diario limita el gasto por día, mientras que un presupuesto total es el presupuesto para toda la duración de la campaña.

Grupo de Anuncios

En el nivel de grupo de anuncios, puedes definir el posicionamiento de estos, elegir la segmentación de tu audiencia, aplicar controles de seguridad de marca prepuja, establecer tu presupuesto y decidir una estrategia de puja y optimización. Aquí también puedes elegir cómo debe distribuirse tu presupuesto de campaña en el tiempo.

Anuncios

El nivel de anuncios es donde puedes cargar y gestionar los contenidos creativos publicitarios. Puedes tener hasta 20 anuncios por grupo de anuncios, lo cual te permite probar diferentes versiones de tu anuncio para ver cuál es la que se ejecuta mejor. En este nivel, también puedes seleccionar Add-on interactivos, llamadas a acción, páginas destino, y gestionar los Spark ads. Antes de publicar tu anuncio, puedes tener una vista previa en tu dispositivo móvil ya sea con la aplicación de TikTok para escanear el código QR que se genera en el Ads Manager o al ingresar un ID de usuario de TikTok en el Ads Manager para asegurarte de que el anuncio se despliegue como esperabas.

Este diagrama es una vista general a la configuración principal de cada nivel. Las configuraciones específicas a nivel de campaña, grupo de anuncios y anuncios tienen matices y pueden diferir al resumen aquí presentado

Emplazamiento de anuncios

Tu emplazamiento de anuncios en TikTok determina dónde aparecerán tus anuncios. Puedes mostrar anuncios en TikTok, en el Paquete de aplicaciones global de TikTok o en Pangle al configurar tu campaña. Con los emplazamientos en la aplicación de TikTok tienes control de los ajustes para compartir videos y descargas, lo que te permite administrar cómo se distribuyen tus anuncios.

El paquete de aplicaciones global es una solución de tráfico integrada que despliega tus anuncios en otras aplicaciones emergentes, como CapCut y Fizzo, lo que te da acceso a audiencias adicionales a TikTok.

Aplicaciones que actualmente se incluyen en el Paquete de aplicaciones global:

CapCut:

Un editor de video todo-en-uno para creadores y profesionales creativos, ofrece plantillas y publicaciones directas en TikTok. Esta plataforma te ayuda a alcanzar audiencias creativas y tecnológicas más allá de TikTok.

Fizzo:

Una aplicación para lectura móvil que presenta una variedad de novelas e historias. Particularmente popular en Indonesia, Fizzo está catalogada como la aplicación de lectura más descargada en la tienda de aplicaciones de Google Play. Fizzo puede ayudarte a alcanzar a las mujeres de familia que toman las decisiones.

Pangle

es una red de publicidad móvil, que te permite dirigirte a usuarios a través de los principales editores locales, que abarcan más de 100,000 aplicaciones globales. Pangle es compatible con varios formatos de anuncios, incluidos video, imagen e intersticiales, y es accesible mediante el TikTok Ads Manager en países seleccionados.

Herramientas y funciones clave de administración de campañas

Fase de aprendizaje

La fase de aprendizaje describe el tiempo que le toma al algoritmo de publicación de TikTok entender la mejor manera de publicar tu anuncio. Durante este tiempo, nuestro sistema busca audiencias adecuadas para tu grupo de anuncios y utiliza los datos recolectados para optimizar publicaciones futuras y mejorar el desempeño.

Durante esta fase, el costo por acción (CPA) puede fluctuar, pero se estabilizará con el tiempo. Para el costo optimizado por mil impresiones (oCPM) de grupos de anuncios, la estabilidad ocurre después de 50 conversiones, lo que indica que el grupo de anuncios ha pasado la fase de aprendizaje. Después de esta fase, aún puede haber fluctuación en el CPA, pero el rango normalmente decrece sobre el tiempo. Un buen indicador de que una campaña ha pasado la fase de aprendizaje es cuando el grupo de anuncios con CPA está generalmente por debajo de la puja límite de costo.

Los anunciantes no deben preocuparse si un grupo de anuncios tiene un rendimiento por debajo de las expectativas durante la fase de aprendizaje.

Si un grupo de anuncios está experimentando menos de 10 conversiones al día, se puede utilizar un periodo más largo para monitorear el CPA.

Conversiones diarias	Periodo para monitorear CPA
>10	Diariamente
6 to 10	3 días promedio
<5	7 días promedio

Durante la fase de aprendizaje, se recomienda que los anunciantes no hagan ajustes al grupo de anuncios, como disminuir la puja, ajustar el presupuesto por arriba del 20% o ajustar la configuración de anuncios incluido, entre otros, borrar el contenido creativo o cambiar la audiencia meta. Si un grupo de anuncios no ha obtenido 20 conversiones en los primeros 10 días, hay una alta posibilidad de que este grupo no pase la fase de aprendizaje.

En este punto, las palancas de optimización disponibles están actualizando los contenidos creativos, ampliando la audiencia meta e incrementando la cantidad de puja para probar de nuevo el grupo de anuncios. Una vez que un grupo de anuncios pasa la fase de aprendizaje, no se requiere una acción ya que el sistema automáticamente publicará de manera más estable.

Herramientas y funciones clave de administración de campañas

Split testing

El Split testing, llamado normalmente prueba A/B, es una herramienta en TikTok Ads Manager a nivel de campaña que permite a los anunciantes probar dos versiones diferentes de los anuncios para determinar cuál tiene un mejor desempeño. Al aprovechar el Split testing y mantener otras configuraciones de la campaña iguales, puedes ejecutar ambos anuncios en dos grupos diferentes y utilizar los resultados de la prueba para determinar la versión más efectiva a la que deberías poner más presupuesto. Esta técnica de mediciones se recomienda para optimizar las campañas hacia las conversiones.

Segmentación, pujas y optimización, y contenido son variables ajustables en el Split testing.

Beneficios del Split testing:

- Es una herramienta sencilla para crear configuraciones idénticas de campaña y ajustar un factor que se quiera probar sin que haya que replicar manualmente el resto de las configuraciones.
- Científicamente diseñada para llevar a cabo una prueba A/B con una tasa de confianza del 90% al determinar cuál grupo de anuncios tiene un mejor rendimiento. Utilizar el Split testing garantiza que cada grupo de audiencia vea exclusivamente un grupo de anuncios, evitando que el Grupo A y el Grupo B compitan por audiencias mutuas. El modelo selecciona y verifica que exista un grupo ganador solo si los resultados son estadísticamente significativos.
- Una experiencia ideal para que los anunciantes puedan ejecutar el grupo ganador de anuncios al final de la prueba con solo un clic.

Herramientas y funciones clave de administración de campañas

Mejores prácticas para el Split testing:

Determina una hipótesis a probar	Antes de configurar una Split test, determina qué variable estás tratando de probar y cómo puede ayudarte a obtener información sobre tu estrategia publicitaria.
Configura grupos de prueba con diferencias considerables en sus variables	Al elegir la variable de prueba, debe haber diferencias evidentes para asegurar que dos grupos de anuncios no produzcan resultados similares y el sistema determine un grupo de anuncios ganador
Establece una duración adecuada de prueba	Recomendamos hacer la prueba por un mínimo de siete días para obtener los resultados más confiables. Las Split test pueden realizarse por un máximo de 30 días. Hacer una prueba por menos de siete días puede ser muy poco tiempo para encontrar un ganador, mientras que una prueba muy larga puede afectar el presupuesto. Cuando se ejecuta una prueba con un grupo de anuncios que requiere una fase de aprendizaje (p.ej. objetivos de optimización como conversiones, prospectos, instalaciones de aplicación) debes ejecutar la prueba por al menos 14 días (es decir, lo suficiente para pasar la prueba de aprendizaje y tener una semana de resultados con un desempeño óptimo del algoritmo).
Garantiza un valor de potencia alto	El valor de potencia es la posibilidad de detectar posibles diferencias en tus grupos de anuncios, lo cual ayuda a determinar tus posibilidades de encontrar un resultado ganador. Recomendamos un presupuesto que te dé un valor de potencia de al menos el 80%.
Evita hacer cambios a la mitad del periodo de prueba	Hacer cambios en tu grupo de anuncios después que haya comenzado tu Split test puede impactar los resultados o causar que el grupo de anuncios tenga que ser revisado de nuevo. Se recomienda no cambiar la configuración de las pruebas una vez que hayan iniciado.

Copiar una campaña, grupo de anuncios o anuncio

Con la función de copiar a nivel de campaña y de grupo de anuncios, los anunciantes pueden replicar una campaña, grupo de anuncios y anuncio automáticamente. Si un anunciante quiere iniciar una campaña nueva, no tiene que seleccionar manualmente toda la configuración de nuevo. También es posible usar esta herramienta para conducir pruebas en diferentes campañas, con mínimos ajustes. Los anunciantes también tienen flexibilidad para copiar totalmente un grupo de anuncios a diferentes campañas, incluida la capacidad de hacer múltiples copias.

El sistema solamente puede copiar campañas que tengan los mismos objetivos. Por ejemplo, si el anunciante quiere copiar una campaña con el objetivo conversiones en el sitio web, entonces la campaña que se copió solo puede tener ese objetivo.

Edición masiva

Los anunciantes no tienen que hacer de manera manual el proceso de creación de una campaña cada vez que necesiten crear una nueva. TikTok Ads Manager incluye herramientas para agilizar estas tareas y simplificar los procesos para los anunciantes.

Al utilizar la herramienta de **Importación y Exportación masiva**, TikTok Ads Manager permite al anunciante descargar múltiples campañas, grupos de anuncios y datos de anuncios a un archivo CVS o Excel, hacerle ajustes y cargarlos nuevamente. Esto permite una operación eficiente para las campañas que necesiten ser gestionadas y modificar volúmenes largos de campañas.

Reglas automatizadas

Las reglas automatizadas ayudan a los anunciantes a optimizar campañas sin necesidad de monitorearlas 24/7. Las reglas automatizadas crean tareas basadas en reglas para revisar y gestionar automáticamente las campañas, grupos de anuncios y anuncios. Los anunciantes pueden establecer condiciones que dictan cuándo el sistema activa/desactiva anuncios, cambia el presupuesto/puja, o manda notificaciones de eventos activados por correo electrónico. Algunas de las reglas más comunes están relacionadas con establecer alertas para CPA altos, incrementar el presupuesto cuando la oportunidad de conversión se presenta, y ahorrar presupuesto total en general.

Casos de uso	Objeto	Acción
Monitoreo de transacciones	Todos o algunos grupos de anuncios o campañas (modo de presupuesto diario o total)	**Enviar correos electrónicos**
Monitoreo de CPA	Todos o algunos grupos de anuncios o campañas	**Enviar correos electrónicos**
Control de costos	Todos o algunos grupos de anuncios o campañas	**Desactivar los grupos de anuncios o disminuir el presupuesto un 10%**
Activar los grupos de anuncios potenciales	Seleccionar ciertos grupos de anuncios (ej. grupos de anuncios inactivos y con un CPA alto)	**Activar ciertos grupos de anuncios**
Desactivar grupos de anuncios inactivos	Seleccionar grupos de anuncios activos que no generan un gasto	**Desactivar grupos de anuncios**
Incrementar el presupuesto para anuncios que tienen buena conversión	Seleccionar ciertas campañas	**Incrementar el presupuesto un 10%**

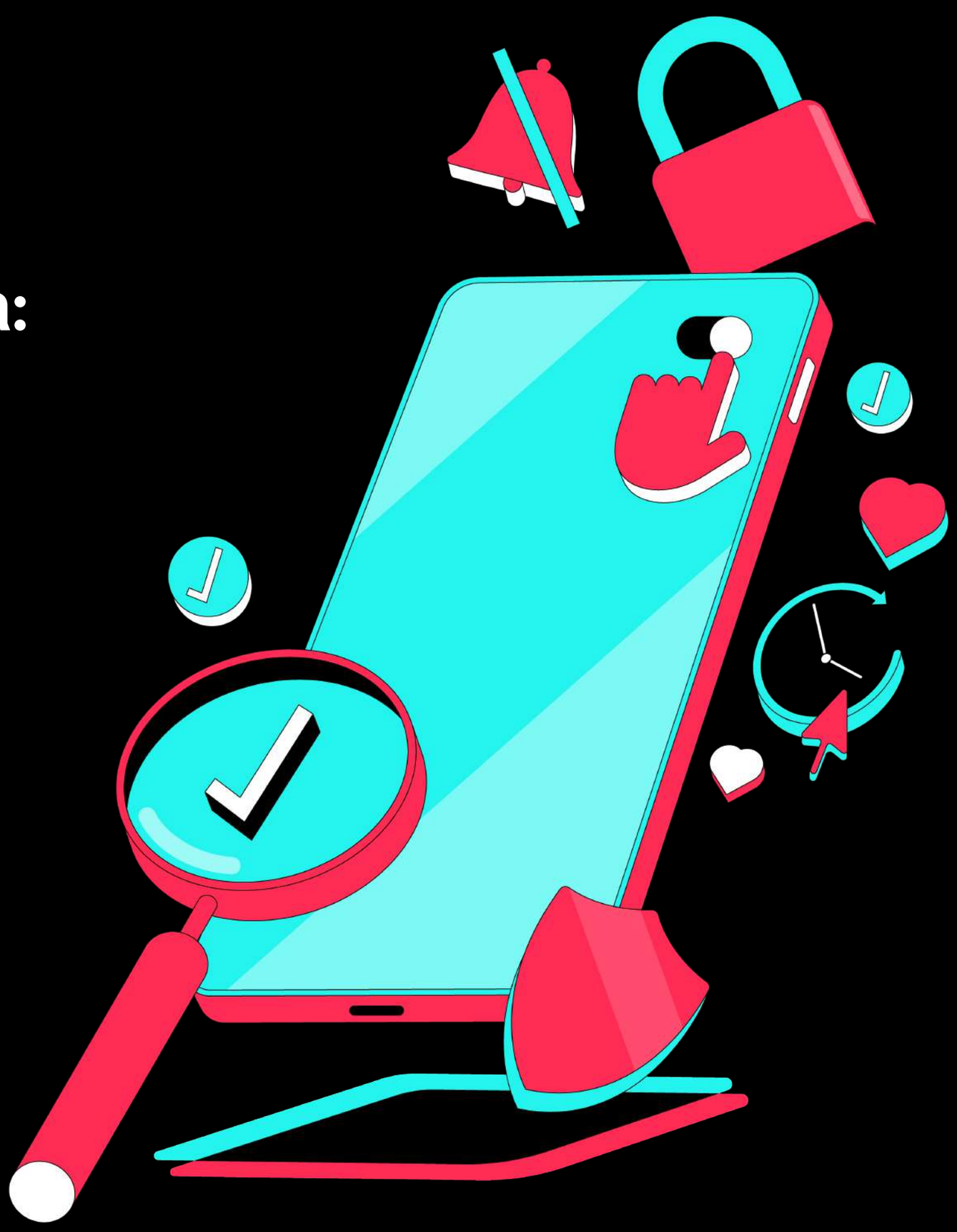
Seguridad de la marca

La seguridad de la marca es una serie de medidas orientadas a proteger la imagen y reputación de las marcas contra la influencia negativa de contenido inapropiado o cuestionable cuando se anuncian en línea.

La seguridad de la marca es de extrema importancia en la publicidad y en TikTok entendemos la importancia de garantizar un entorno seguro y positivo para las marcas. TikTok se esfuerza por crear la plataforma de entretenimiento más confiable, construida sobre las bases de seguridad, transparencia y responsabilidad. TikTok utiliza una combinación de tecnología, políticas y asociaciones que abordan riesgos potenciales y mantienen altos estándares de seguridad y conveniencia.

TikTok tiene cuatro pilares para la seguridad de marca:

- Normas de la comunidad
- Cumplimiento de normas
- Responsabilidad
- Asociaciones



Normas de la comunidad.

Las soluciones tecnológicas de TikTok permiten la detección y eliminación proactiva de contenido que viole las guías de la comunidad o presente riesgos para la seguridad de la marca. A través de sistemas automáticos de moderación de contenido y algoritmos avanzados, el contenido inapropiado se identifica rápidamente y se toman medidas pertinentes, asegurando que las marcas estén protegidas de ser asociadas con material dañino o indeseable.

Cumplimiento de normas.

Además de las soluciones tecnológicas, hay políticas robustas que gobiernan el contenido de TikTok y promueven un ambiente positivo y seguro para todos los usuarios y anunciantes. Las normas claras para contenido y comportamiento aceptable ayudan a mantener una comunidad respetuosa e inclusiva en la cual las marcas pueden prosperar.

Responsabilidad.

La colaboración activa con socios de la industria, anunciantes y expertos como GARM, Brand Safety Institute, 614 Group y TAG refuerza de manera continua los esfuerzos de seguridad de las marcas. Al mantenernos informados acerca de las tendencias emergentes, riesgos en evolución y prácticas recomendadas en seguridad de marcas garantizamos la vigilancia del compromiso de brindar un ambiente publicitario seguro en TikTok.

Asociaciones.

Al reconocer que la seguridad de marca es una responsabilidad compartida, ponemos dedicación en trabajar de manera colaborativa con socios para abordar desafíos y mantener los más altos estándares de integridad y confianza. TikTok se ha integrado con socios renombrados en la industria como son IAS, DoubleVerify, y Zefr para proveer soluciones para la seguridad de marca. Todo esto es un esfuerzo para mantener un ecosistema para la seguridad de marca en TikTok donde los anunciantes puedan atraer a su audiencia y alcanzar sus objetivos de marketing.

Filtro de inventario

El filtro de inventario de TikTok es una solución nativa que permite a los anunciantes tener control sobre el tipo de contenido que aparece junto a sus anuncios. Mientras que todo el contenido en nuestra plataforma pasa cuidadosamente a través de una moderación basada en nuestras Normas de la comunidad, TikTok proporciona a los anunciantes control adicional que se alinea con los estándares de seguridad de marca y cumplimiento de la Global Alliance for Responsible Media (GARM). Fuera del TopView, todos los formatos son compatibles con el filtro de inventario. Para proporcionar a los clientes información poscampaña, se integró el filtro de inventario con las compañías de seguridad de marca pospuja Integral Ad Sciences (IAS), DoubleVerify (DV) y Zefr. La configuración para el filtro de inventario es al nivel de grupo de campañas y brinda tres niveles de control:

Inventario completo

Excluye contenido que no sigue nuestras Normas de la comunidad, así como comportamiento que incite al odio, contenido sexualmente explícito y más.

Inventario estándar

Excluye contenido que incluye la idealización de temas para mayores como alcohol, armas o infracciones de derechos de autor.

Inventario limitado

Este es el nivel más riguroso de filtros. Excluye todo el contenido que incluye temas para mayores en un ambiente de idealización, entretenimiento/ficción o educación. También se aplican las mismas exclusiones del inventario completo y estándar.

Herramienta de gestión de comentarios

Los comentarios son una parte integral de la experiencia de usuario de TikTok. Para crear una sección de comentarios llena de vida y con seguridad de marca para cualquier anuncio, TikTok ayuda a los anunciantes a gestionar fácilmente sus comentarios. Aunque los anunciantes pueden desactivar los comentarios en general, la herramienta de comentarios en TikTok Ads Manager provee una alternativa de monitoreo que permite a los anunciantes moderar los comentarios utilizando las funciones de ver, exportar, ocultar, filtrar, dar me gusta, responder y fijar. Adicionalmente, los anunciantes pueden agregar palabras claves o usuarios a una lista de bloqueo para evitar que se muestren comentarios asociados a una palabra o usuario específicos.

Identidad

Como cualquier video que ves en TikTok, cada anuncio de TikTok cuenta con una foto de perfil a la que se puede acceder con un clic. La foto de perfil muestra al espectador quién creó el TikTok. Cuando un usuario regular (no una empresa) crea un TikTok, esta foto siempre será su foto de perfil. Lo mismo sucede con las empresas que tienen una cuenta de TikTok Business. Pero, ¿qué pasa si una empresa no tiene una cuenta de TikTok Business? O, ¿qué pasa si una empresa quiere promover un TikTok que autorizado para ser promovido por un creador de TikTok? La función de Identidad ayuda a las empresas a gestionar estos casos, alternando la identidad de su empresa según sea necesario.



Hay tres tipos de identidad que una empresa puede utilizar para crear un anuncio de TikTok:

Cuenta de empresa

El escenario predeterminado. Un anuncio creado con tu cuenta de empresa incluirá tu foto de perfil de empresa en el contenido creativo. Al hacer clic en esa foto, se redigirá a la página de perfil de tu cuenta de empresa.

Publicación autorizada

Si el creador tiene autorización de tu empresa para promover sus TikTok como un Spark ad, puedes promover sus publicaciones en el Ads Manager. Utiliza la función de identidad para seleccionar la publicación que el creador autorizó para tu empresa. Al hacer esto, el anuncio aparecerá con la foto de perfil del creador.

Identidad personalizada

Si no tienes una cuenta de empresa, o quieres mostrar una imagen de perfil diferente a la de tu cuenta de empresa, puedes utilizar la función de identidad personalizada. Esto te permite subir una nueva foto de perfil y nombre para que aparezca en tu anuncio.

Funciones de automatización de campaña

Optimización del presupuesto de campaña (CBO)

La optimización del presupuesto de campaña es una función que te permite optimizar el presupuesto a nivel de campaña en lugar de a nivel de grupo de anuncios. Puedes aplicar un único conjunto de optimizaciones de presupuestos a todos los grupos de anuncios en una campaña en lugar de configurarlos de manera individual. Esto simplifica el proceso de optimización de presupuesto para campañas que tienen múltiples grupos de anuncios, te permite aplicar la configuración en todos los grupos de anuncios en la campaña, ahorrándote tiempo y esfuerzo durante el proceso de configuración inicial de la campaña.

Las siguientes configuraciones pueden definirse con la CBO:

Presupuesto	Presupuesto diario vs. Presupuesto total
Estrategia de puja	Límite de costo o Publicación máxima

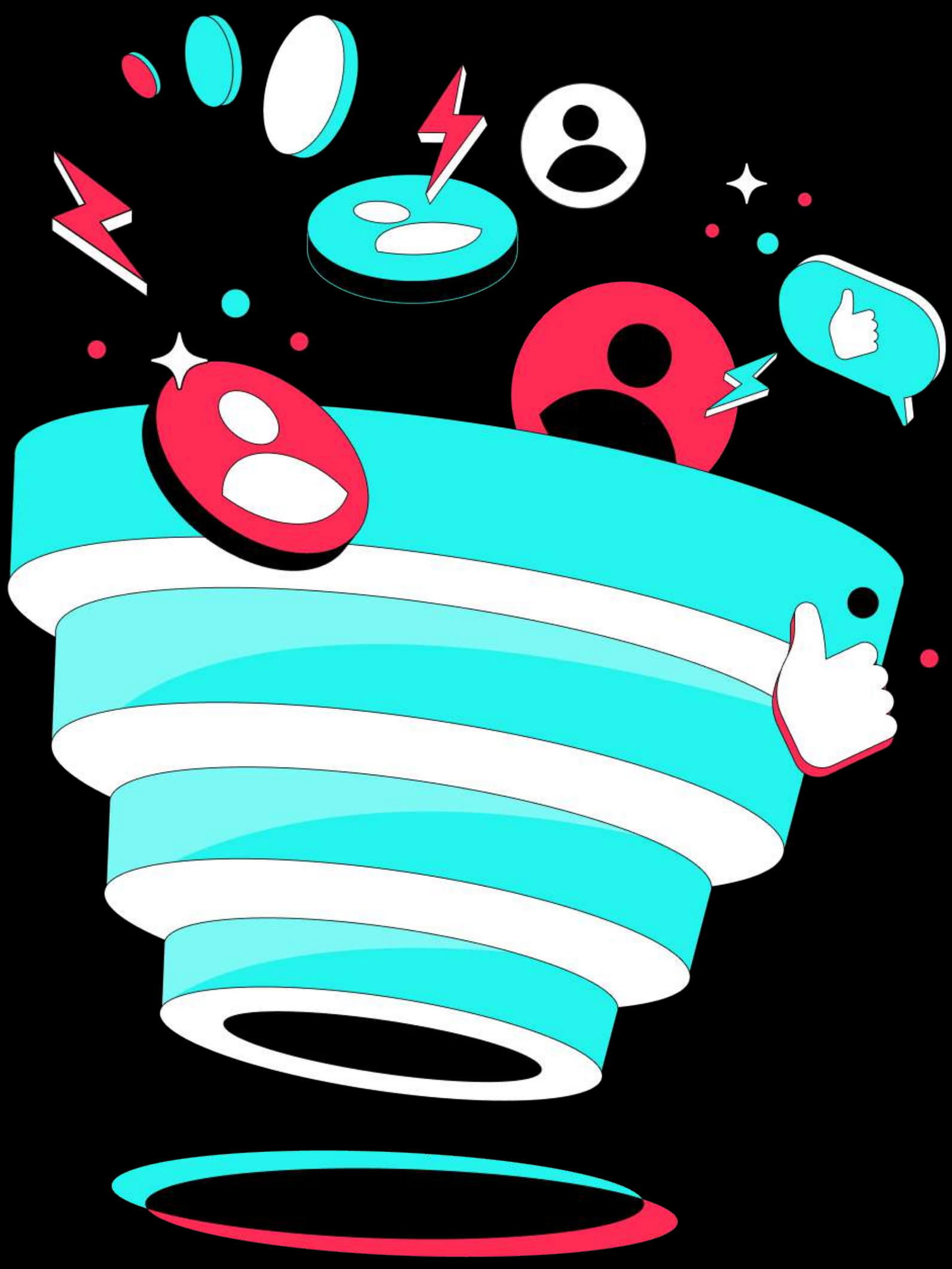
La CBO está disponible para estos objetivos: alcance, tráfico, visualizaciones de video, interacción con la comunidad, generación de prospectos, promoción de la aplicación, conversiones en el sitio web y venta de producto.

Mejores prácticas para la CBO:

Presupuesto de campaña	• Define el presupuesto real de las campañas de segmentación. • Asegúrate de que el presupuesto de tu grupo de anuncios cubra al menos 50 veces el CPA objetivo cuando se ejecute la instalación de la aplicación. • Asegúrate de que el presupuesto de grupo de anuncios cubra al menos 20 veces del CPA objetivo cuando se ejecuten la optimización de eventos de la aplicación (AEO) o conversiones.
Número de grupos de anuncios	• Asegúrate de tener al menos de tres a cinco grupos de anuncios únicos y activos por campaña y de dos a tres contenidos creativos únicos por grupo. • La CBO no funciona cuando hay solo un grupo de anuncios activo en la campaña.
Optimizaciones	• Espera al menos un día y 50 conversiones antes de realizar nuevos ajustes. • Cuando ajustes tu presupuesto, intenta controlar cada ajuste en un 30% del presupuesto diario. • TikTok Ads Manager requiere que todos los grupos de anuncios dentro de una campaña con CBO apliquen el mismo objetivo de optimización.
Aplicación manual de Split tests	• La función de Split testing de TikTok Ads Manager no admite las campañas con CBO. Te sugerimos realizar pruebas A/B manuales al crear dos campañas con la función de "Copiar", de ser necesario.

Campañas de rendimiento inteligente (SPC)

Una campaña de rendimiento inteligente busca ejecutar campañas de rendimiento a escala con menos pasos manuales. Las SPC reducen el número de pasos en la configuración de la campaña y en el grupo de anuncios. TikTok optimizará automáticamente la configuración basándose en los datos.



Mejores prácticas para las SPC:

- Establece suficiente presupuesto para respaldar una exploración eficiente.
- Permite que haya al menos 50 conversiones para que la campaña pase la fase de aprendizaje sin hacer ajustes.
- Agrega al menos tres contenidos creativos a cada campaña de rendimiento inteligente para potenciar su rendimiento. Una campaña de rendimiento inteligente tiene mayor probabilidad de seleccionar el que mejor se ajuste a tus necesidades mientras más videos agregues.
- Consulta el rendimiento de las campañas de manera regular y agrega nuevos videos para mantener fuerte el rendimiento.

TikTok for Business

Study Guide

Targeting Strategy



Resumen

La función de segmentación de audiencia de TikTok te permite publicar anuncios a los individuos más relevantes para tus campañas. Ads Manager proporciona varias dimensiones que puedes utilizar para segmentar a tu audiencia deseada, incluida la segmentación amplia basada en datos demográficos y especificaciones de dispositivo y opciones de segmentación avanzada basadas en el interés y comportamiento, y audiencias personalizadas.

Segmentación amplificada

La segmentación amplificada prioriza alcanzar un rango amplio de audiencias potenciales al configurar el número mínimo de restricciones de la segmentación para un anuncio. Es el enfoque de segmentación más efectivo y recomendado. Actualmente, TikTok proporciona cuatro dimensiones principales para ampliar la segmentación: datos demográficos, dispositivo, intereses y comportamiento. La disponibilidad de la dimensión de segmentación varía entre países.

En la herramienta Estimación de audiencia en el Ads Manager, alterna las dimensiones de segmentación hasta llegar a una audiencia "Bastante amplia", es decir, que se puede llegar al 80% o más de las cuentas de usuario totales de un país. Si tienes limitaciones específicas (p.ej. un producto solo es adecuado para un determinado rango de edad o solo está disponible en una región determinada), es posible que una audiencia "Equilibrad" también sea adecuada para ti. El indicador de tamaño de la audiencia puede ser encontrado en la parte derecha de la interfaz del usuario en el nivel de grupos de anuncios en el Ads Manager.

Segmentación avanzada

Las estrategias de segmentación avanzada de TikTok involucran crear Audiencias personalizadas, lo cual te permitirá mostrar anuncios a individuos que ya están familiarizados o han interactuado previamente con tu empresa. Es una manera efectiva de resegmentar usuarios comprometidos, excluir clientes recientes o utilizar la audiencia como una semilla para crear una Audiencia similar para buscar prospectos.

Casos de uso claves para audiencias personalizadas:

Resegmentar

un grupo de clientes o segmentar a una audiencia más precisa.

Optimizar el gasto de anuncios

Al mostrar tu anuncio a aquellos que están en tu cartera de clientes.

Alcanzar posibles clientes nuevos

Según las características conocidas utilizando audiencias similares.

Las audiencias similares te permiten segmentar a los usuarios de TikTok que comparten características similares con tus clientes existentes. Una audiencia similar se deriva de una audiencia personalizada. Puedes elegir entre una configuración Reducida, Equilibrada y Amplia al utilizar audiencias similares.

- Las audiencias similares amplias incrementan tu alcance con usuarios que son moderadamente similares a tu audiencia fuente.
- Las audiencias similares reducidas están dirigidas a usuarios que tienen el nivel más alto de similitud con tu audiencia fuente, pero resultan en audiencias potenciales más pequeñas en comparación con las audiencias amplias y equilibradas.
- El tamaño de la audiencia fuente debe ser mayor a 100 personas para utilizar la segmentación de audiencias similares en Ads Manager.

Existen dos fuentes de datos clave para crear una audiencia personalizada, ya sea con las fuentes de audiencia de TikTok (segundas partes) o las fuentes de anuncios de los propios anunciantes (propias).

Fuentes de audiencia de TikTok (segundas partes)

Fuente de audiencia	Descripción
Engagement	Las audiencias de engagement te permitirán crear audiencias basadas en la interacción orgánica de los usuarios con tus videos de TikTok, contenido de anuncios, TikTok Instant Page, página de perfil de TikTok o contenido TikTok LIVE. Las acciones específicas de usuario como el tiempo de visualización de un video, interacción o terminar de ver el video, pueden ser utilizadas para crear contenido para una audiencia personalizada.
Audiencia para Cuenta de empresa	Al enlazar tu cuenta de TikTok Business con tu cuenta Ads Manager tendrás acceso a audiencias de Cuenta de empresa, lo cual te permite resegmentar audiencias que hayan interactuado con tu Cuenta de empresa de las siguientes maneras: seguir, visitar el perfil, ver un video (dar me gusta, compartir y comentar) e interacción con video (2s, 6s, y 100% visto). La audiencia de la Cuenta de empresa es beneficiosa si quieres alcanzar una audiencia orgánica interesada en tu marca.
Actividad de generación de prospectos	La audiencia de generación de prospectos es una opción de segmentación que te permite crear una audiencia basada en usuarios que han interactuado con tus anuncios de generación de prospectos con formularios instantáneos. Es posible segmentar los siguientes eventos: ver formulario y presentar formulario. Por ejemplo, puedes resegmentar a un usuario que vio tu formulario instantáneo sin enviarlo para mejorar la eficiencia de tu campaña.

Fuentes de audiencia del anunciante (propias)

Fuente de audiencia	Descripción
Tráfico en página web	El tráfico en página web es un tipo de audiencia personalizada que se utiliza para segmentar usuarios que han visitado o tomado una acción específica en tu página web. Debes tener instalado TikTok Pixel para poder utilizar esta audiencia personalizada.
Archivo de cliente	Puedes subir un archivo de cliente específico que consista en prospectos o usuarios existentes al Ads Manager para crear una audiencia personalizada. TikTok buscará usuarios dentro de nuestro ecosistema que coincidan con los ID en el archivo que se cargó. Esto tarda en generarse alrededor de 24-48 horas y, una vez completado, se eliminará el archivo que cargaste. TikTok admite los tres identificadores cuando se está construyendo una audiencia personalizada: Mobile Advertiser ID (ya sea identificador de Apple para anunciantes o ID de Google para anunciantes), número de teléfono y correo electrónico.
Actividad en la aplicación	Puedes crear una audiencia personalizada basada en usuarios que han completado ciertos eventos dentro de tu aplicación. Por ejemplo, la audiencia de actividad en la aplicación puede basarse en las personas que instalan la aplicación, abren la aplicación, o alcanzan un nuevo nivel. Debes asociarte con un socio de mediciones de servicio móvil para poder activar la audiencia de actividad en la aplicación.
Actividad offline	Puedes segmentar clientes que han completado actividades offline, como hacer una compra o rellenar un formulario en un lugar físico, incluidas tiendas, centros de asistencia telefónica, sistemas de punto de venta, o consolas de videojuegos. Antes de que puedas crear una audiencia personalizada basada en eventos offline, debes crear un evento offline en el Administrador de eventos en Ads Manager. Hay tres maneras de enviar datos de eventos offline aL Ads Manager: enviar eventos offline a través de nuestra API de eventos, utilizar una integración de datos de terceros como LiveRamp, y cargar directamente los eventos offline a través de Ads Manager.
Audiencia de socios	Puedes trabajar con socios externos confiables de plataformas de datos de clientes que tengan integraciones con TikTok para agilizar el intercambio de datos de audiencia y mejorar las capacidades de correspondencia y dirigirse a las personas a las que deseas llegar.

Segmentación inteligente

La segmentación inteligente es la solución de segmentación automatizada de TikTok para el desempeño de anunciantes que va más allá de tu interés específico para mejorar el rendimiento de tu anuncio. Va más allá de la audiencia segmentada al encontrar usuarios según tus objetivos para ayudar a reducir el CPA y la fatiga creativa.

El anuncio primero apuntará a audiencias que coincidan exactamente con tu criterio de segmentación. Con el tiempo, el sistema expandirá la audiencia a variables que tú especifiques, ya sea por audiencia, interés o comportamiento. Por el momento, la segmentación inteligente solo está disponible para los siguientes objetivos: conversiones en página web, instalaciones de aplicación, tráfico y generación de prospectos.

Mejores prácticas para la segmentación

- Para un rendimiento óptimo, recomendamos mantener un tamaño amplio de audiencia. Si la configuración en Ads Manager indica que el tamaño de tu audiencia es “muy estrecho”, ajusta tus dimensiones de segmentación para que sea “equilibrada”, “bastante amplia” o “estrecha”. Las audiencias que son muy estrechas tienes menor probabilidad de pasar la fase de aprendizaje y se enfrentarán a problemas de fatiga creativa.

- Tienes la opción de excluir audiencias específicas para evitar gastos innecesarios. Por ejemplo, puedes excluir audiencias que han descargado tu aplicación en los últimos 30 días.

- Configurar las conexiones de datos correctamente te permite crear audiencias personalizadas para resegmentar usuarios que han interactuado con tus anuncios/página web/aplicación y aprovechar audiencias similares para expandirte a usuarios similares.

- El tamaño mínimo de audiencia para una audiencia personalizada es de 1,000 usuarios

TikTok for Business

Study Guide

Binding optimization



Puja y optimización

Estrategias de puja

Con el tipo de compra por subasta, las estrategias de puja tienen un papel importante en la optimización del presupuesto de campaña, el manejo de costos y el alcanzar tus objetivos de marketing. Una puja se refiere al precio que ingresas en la subasta de TikTok Ads Manager para asegurar el posicionamiento de anuncios.

TikTok te ofrece dos estrategias de puja:

Basada en costos:

Publicación máxima

Estrategia dirigida a gastar el presupuesto completo del anunciante y alcanzar la mayor cantidad de resultados en un periodo establecido

- La publicación máxima está dirigida a conseguir el mayor número de resultados con el presupuesto de un grupo de anuncios sin importar el costo final por resultado.
- El sistema usará todo el presupuesto disponible del grupo de anuncios para generar la mayor cantidad de resultados posibles según el resultado deseado por el anunciante.
- La publicación máxima solo funciona con el presupuesto diario de campañas

Basado en objetivos:

Límite de costos

Estrategia orientada a mantener el costo promedio por resultado alrededor o por debajo de la puja, sin importar el presupuesto total

- El límite de costos intenta controlar el costo promedio por resultado de la subasta, es decir que la plataforma automáticamente puja para alcanzar el objetivo del anunciante a un precio más alto o bajo que una cantidad preseleccionada de la puja.
- El costo promedio se alineará generalmente con la puja establecida por el anunciante con el tiempo.
- Esta es la estrategia predeterminada para objetivos de visualizaciones de videos y alcance.

La estrategia de puja le dice a TikTok Ads Manager cómo pujar por tus anuncios dentro de la subasta.
Mientras que la estrategia de límite de costo requiere un precio de puja, la de publicación máxima automáticamente puja y se enfoca en gastar tu presupuesto total. Por ejemplo, si quieres manejar conversiones en la página web a un costo específico por conversión, una estrategia de límite de costo es ideal. Permite al sistema optimizar la publicación de los anuncios con mayor posibilidad de conversión, pero solamente si se alinea con tu precio de puja.

¿Qué es un modelo de subasta de segundo precio?

El modelo de subasta de TikTok opera con un modelo de segundo precio. La cantidad de puja que ingreses no es necesariamente el precio final que pagarás. El ganador pagará un centavo por arriba de la puja del segundo lugar. Por ejemplo, si el anunciante A puja $8.00 CPA y el anunciante B puja $8.50 CPA, el anunciante B gana y paga $8.01 como el precio ganador.

Prácticas recomendadas de TikTok para escoger la estrategia de puja:

Mejores prácticas para la puja

- Alinea tu estrategia de puja con los objetivos del negocio: La puja con Límite de costo es efectiva para generar conversiones al mismo tiempo que se garantizan resultados de CPA predecibles y estables. La Publicación máxima es efectiva para maximizar conversiones dentro del presupuesto que hayas definido.
- Para lograr objetivos de rendimiento, usa la Puja híbrida y cambia entre las estrategias de puja con Límite de costo y con Publicación máxima en cuentas publicitarias activas. Esto te ayudará a alinear tu estrategia de puja con las prioridades estacionales.
- Si deseas priorizar el volumen de conversiones por encima de un costo por resultado, la Publicación máxima es la mejor opción.
- Los anunciantes pueden usar diferentes estrategias de puja entre diferentes grupos publicitarios para experimentar y ver cuál les funciona mejor.
- La interfaz de puja del Ads Manager brinda una guía más específica que te ayuda a navegar el uso de las estrategias de puja con Límite de costo y con Publicación máxima.

Eventos de facturación (Métodos de puja)

Puedes colocar pujas según diferentes Eventos de facturación (también llamados Métodos de puja), los cuales determinan qué eventos específicos activan el pago y la publicación de un anuncio.

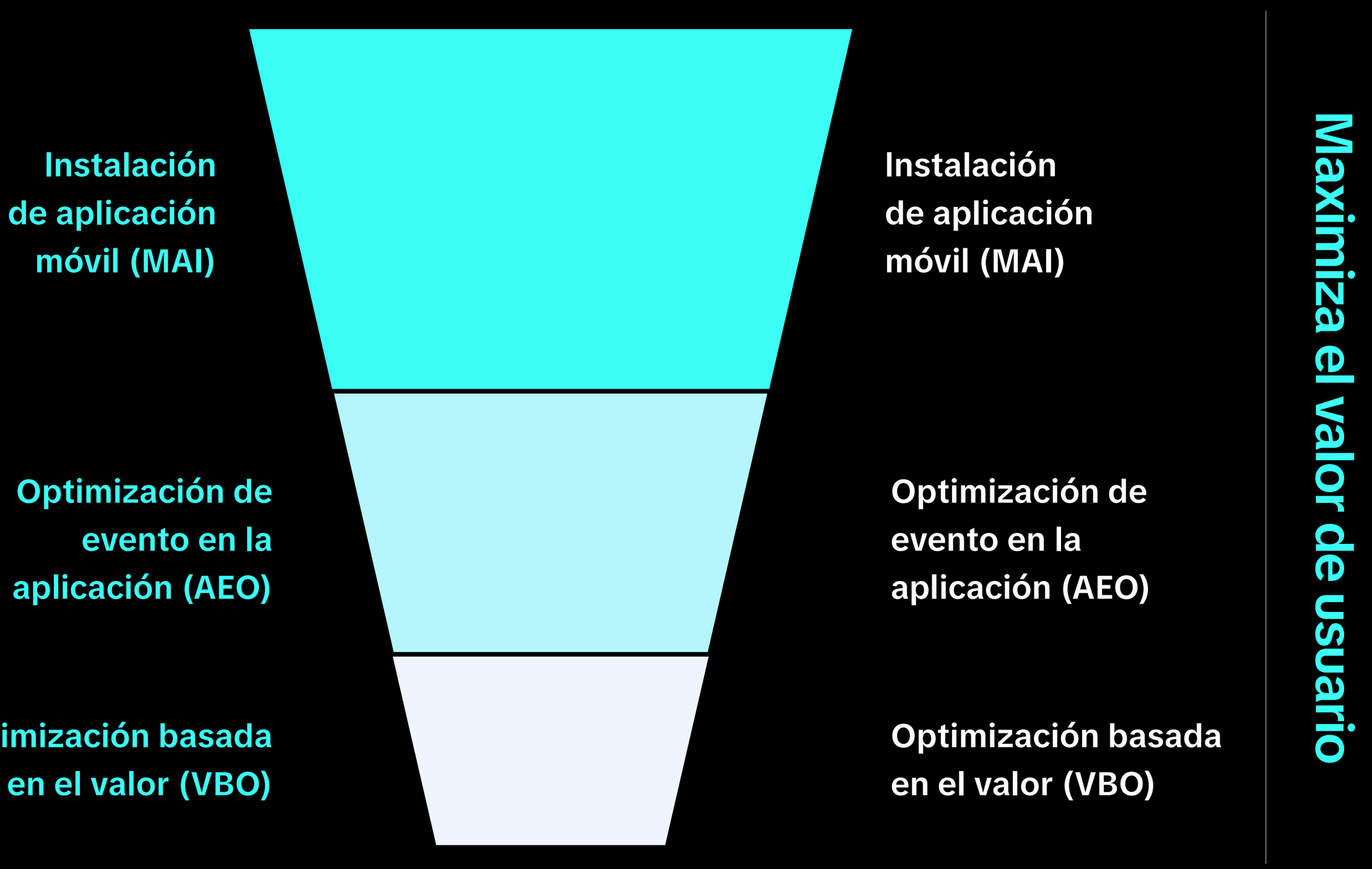
El Ads Manager cuenta con cuatro Eventos de facturación:

CPM (Costo por mil impresiones)	Una puja basada en CPM significa que la puja es el precio que estás dispuesto a pagar por mil impresiones. El sistema publicará tus anuncios para conseguir la mayor exposición y llegar al mayor número posible de clientes respetando tu presupuesto.	**(Costo total / Impresiones totales) * 1000**
oCPM (Costo optimizado por mil impresiones)	Una puja basada en oCPM significa que la puja representa el precio que estás dispuesto a pagar por mil impresiones, dirigiéndote a los usuarios que probablemente completarán un evento de conversión, se convertirán en un cliente potencial o instalarán una aplicación. El oCPM es el Evento de facturación por defecto para objetivos de Conversión web, Promoción de aplicación y Generación de prospectos en el Ads Manager.	**(Costo total / Impresiones optimizadas totales) * 1000**
CPV (Costo por visualización)	Con la puja CPV, pagas por Visualización enfocada, que es cuando un usuario ve tu anuncio por al menos seis segundos o interactúa con el video en los primeros seis segundos, lo que ocurra primero. Las interacciones incluyen compartir, clics, clics en hashtags, clics en la música o clics en un Add-on interactivo.	**Costo total / Visualizaciones enfocadas totales**
CPC (Costo por clic)	Una puja de CPC es el costo que estás dispuesto a pagar por clic. El sistema presentará los anuncios a los usuarios con mayor probabilidad de dar clic en ellos por un precio cercano a la puja del anunciante.	**Costo total / Clics totales**

Relación entre una puja, un método de puja y una estrategia de puja

Optimización de anuncios de aplicaciones

Para los anunciantes enfocados en promocionar aplicaciones móviles, la Optimización de evento en la aplicación (AEO) y la Optimización basada en el valor (VBO) pueden ayudarles a encontrar las audiencias con mayor probabilidad de generar ciertas acciones de conversión e impulsar valores de compra más altos para tu campaña.



La Optimización de evento en la aplicación (AEO) te ayuda a llegar a los usuarios con mayor probabilidad de completar eventos en la aplicación. En comparación con la promoción de instalaciones de la aplicación, la AEO puja por el evento en la aplicación seleccionado para ayudar a enfocarse en el valor de por vida (LTV) y el retorno sobre la inversión (ROI) brindados por el usuario. Los ejemplos de eventos en la aplicación incluyen Compra, Suscripción, Alcanzar nivel, y más. Las estrategias de puja de Publicación máxima y Límite de costo están disponibles para la AEO.

Hay dos soluciones de AEO que ayudan a optimizar diferentes tipos de evento: la AEO Una vez y la AEO Cada vez (solo disponible para Android).

La AEO Una vez

Optimiza y mide con base en un evento único de compra por usuario. Así, solo la primera compra única se atribuye a la campaña, incluso si hay más de una compra. La recomendamos si publicitas aplicaciones con una meta de conversión de un evento único.

La AEO Cada vez

optimiza y mide múltiples eventos de compra por usuario. Identifica a los usuarios con probabilidad de hacer más de una compra. Todas las compras que haga ese usuario en una ventana de siete días se atribuyen a la campaña. La AEO Cada vez solo está disponible para campañas de evento en la aplicación en Android que optimicen eventos de compra. La recomendamos si quieres que los usuarios repitan acciones en tu aplicación, como comprar tokens para un juego.

La Optimización basada en el valor para la aplicación (VBO App) optimiza y publica por ti como anunciante de una aplicación al dirigirse a usuarios con probabilidad de generar un mayor retorno de inversión publicitaria (ROAS). Se enfoca en presentar anuncios a los usuarios con probabilidad de hacer compras y generar un mayor valor por evento de compra. Con la VBO App, dos estrategias de puja reemplazan a las tradicionales para optimizar los eventos de conversión.

Valor más alto:

Nuestro sistema busca gastar todo tu presupuesto para el final del grupo de anuncios al mismo tiempo que maximiza la cantidad de valor que obtienes de las compras. El Valor más alto es adecuado si tu objetivo es gastarte el presupuesto completo. Esta es la estrategia de puja por defecto cuando seleccionas VBO.

ROAS mínimo

Nuestro sistema busca cumplir con o soprepasar tu ROAS objetivo al dirigirse a usuarios de alto valor. En comparación con la estrategia de Valor más alto, hay mayor probabilidad de que no se gaste el presupuesto completo, ya que es posible que el sistema no pueda cumplir consistentemente con tu ROAS mínimo requerido. Esta estrategia es adecuada si quieres llegar a un valor mínimo de ROAS con tu campaña.

Mejores prácticas para la VBO App:

Determinar un valor de puja razonable para el ROAS mínimo	• Se recomienda fijarlo en un 80% del ROAS promedio de tu cuenta publicitaria en los últimos siete días. • Desglosa el historial de datos de tu campaña por objetivo y país para obtener un cálculo de ROAS más preciso.
Fijar un presupuesto adecuado para tu grupo de anuncios con VBO	• 10 x el CPA es un buen punto de inicio. • Si tu CPA es > $100 USD, puedes buscar alternativas para calcular el presupuesto de tu grupo de anuncios.
Fijar una audiencia meta razonable	• Si tienes una Audiencia personalizada, intenta crearle una Audiencia similar y usa la Segmentación inteligente para extender el ciclo de vida de la publicación del anuncio.
Longitud de campaña	• Opera las campañas con VBO al menos siete días ya que los resultados pueden fluctuar los primeros siete días. El desempeño se estabilizará posteriormente y mostrará mejores indicadores de desempeño y resultados.
Evitar ajustar la configuración de la campaña en los primeros tres días	• Editar la configuración del anuncio en los primerios tres días podría impactar la capacidad del grupo de anuncios para pasar la fase de aprendizaje. • Después de tres días, haz un ajuste a la vez y ajusta el presupuesto o la puja en +/-20% a la vez. • Si se pausa una campaña con VBO por más de 24 horas, volverá a la fase de aprendizaje cuando se reinicie.

Optimización de anuncios en el sitio web

La Optimización basada en el valor en el sitio web (VBO Web) funciona de manera similar a las conversiones web con una diferencia principal. Los anuncios con conversión web estándar optimizan eventos de pago completos, por lo que el sistema se dirige a personas con probabilidad de generar conversión, sin importar el valor de compra por transacción. Las campañas de VBO web optimizan una variable adicional: se dirigen a personas con probabilidad de generar conversión Y hacer compras mayores. La VBO brinda un método más directo para optimizar el valor. Actualmente, la VBO web es compatible con el objetivo de conversión en el sitio web en el Ads Manager.

Mejores prácticas para la VBO Web:

Determinar un valor de puja razonable para el ROAS mínimo	• Revisa el ROAS real de los últimos siete días de los anuncios que se hayan dirigido al mismo mercado y hayan tenido el mismo objetivo de optimización (es decir, Pago completo). • Fija un ROAS relativamente menor para ayudar a que el grupo de anuncios pase la fase de aprendizaje. • Si no estás seguro de cuál sería una puja razonable de ROAS mínimo, intenta usar el método de puja de Valor más alto.
Fijar un presupuesto adecuado	• Presupuesto diario: 10 x el CPA objetivo para Pago completo. • Presupuesto total: 10 x el CPA objetivo para Pago completo x duración de la campaña. • Si tu CPA objetivo para un Pago completo es demasiado alto, puedes fijar el mismo presupuesto que el de los grupos de anuncios sin VBO. Pero si el presupuesto es demasiado bajo, limitará la exploración del algoritmo. • Incrementa el presupuesto gradualmente cuando el ROAS llegue a tu
Fijar una audiencia objetivo razonable	• Si tienes una Audiencia personalizada, intenta crearle una Audiencia similar y activa la Segmentación inteligente para extender el ciclo de vida de la publicación del anuncio.
Longitud de campaña	• Opera las campañas con VBO al menos siete días ya que los resultados pueden fluctuar los primeros siete días. El desempeño se estabilizará posteriormente y mostrará mejores indicadores de desempeño y resultados.
Evitar ajustar la configuración de la campaña antes de las 20 conversiones (o los primeros tres días)	• Los ajustes realizados en la fase de aprendizaje podrían impactar la capacidad de la campaña de pasar la fase de aprendizaje. • Recomendamos esperar otras 20 conversiones (o un día) después de cada ajuste. • Al editar el presupuesto de la campana, mantén el rango de modificaciones dentro del 50% cada vez. • Entre más frecuente y significativa sea la modificación, se espera más fluctuación.

Aplicabilidad de pujas y optimización en productos publicitarios

Producto publicitario	Objetivo	Evento de facturación (Método de puja)	Estrategia de puja (Basada en gasto y objetivo)	Estrategias de puja con VBO (Basadas en valor)	Conexión de datos y requisitos de hitos de evento para la VBO
Anuncios de marca	Alcance	CPM	Límite de costo, Publicación máxima	N/A	N/A
	Visualizaciones de video	CPV	Límite de costo, Publicación máxima	N/A	N/A
	Interacción de la comunidad (Visualización de perfil)	CPC	Límite de costo, Publicación máxima	N/A	N/A
	Interacción de la comunidad (Aumento de seguidores)	oCPM	Límite de costo, Publicación máxima	N/A	N/A
Anuncios web	Tráfico	CPC	Límite de costo, Publicación máxima	N/A	N/A
	Conversiones	oCPM, CPC	Límite de costo, Publicación máxima	Valor más alto, ROAS mínimo	Establece conexiones de datos adecuadas con un evento de Pago completo que tenga parámetros de divisa y valor. 20 eventos de pago completo único atribuidos con divisa y valor en cualquier periodo de siete días consecutivos.

Aplicabilidad de pujas y optimización en productos publicitarios

Producto publicitario	Objetivo	Evento de facturación (Método de puja)	Estrategia de puja (Basada en gasto y objetivo)	Estrategias de puja con VBO (Basadas en valor)	Conexión de datos y requisitos de hitos de evento para la VBO
	Ventas de producto	oCPM	Límite de costo, Publicación máxima	Valor más alto, ROAS mínimo	• Establece conexiones de datos adecuadas con un evento de Pago completo que tenga parámetros de divisa y valor. • 20 eventos de pago completo único atribuidos con divisa y valor en cualquier periodo de siete días consecutivos.
Anuncios en aplicación	Instalaciones de aplicación y resegmentación	CPC, oCPM	Límite de costo, Publicación máxima	Valor más alto, ROAS mínimo	• Garantiza un postback de Evento de compra adecuado de un socio de medición móvil. • 30 eventos de º completo único atribuidos con divisa y valor en cualquier periodo de sietes días consecutivos.
Anuncios para prospectos	Generación de prospectos	oCPM	Límite de costo, Publicación máxima	N/A	N/A

TikTok for Business

Study Guide

Reporting measurement

Resumen

La trayectoria de compra del usuario se ha vuelto cada vez más compleja debido a las interacciones con anuncios en diferentes plataformas y dispositivos. Elegir las herramientas de medición correctas es crucial para poder evaluar y optimizar de manera efectiva el desempeño de la campaña en TikTok.

Es posible que las métricas publicitarias tradicionales, como el punto de calificación bruto (GRP) y la atribución de último clic, no capturen por completo el impacto de TikTok ya que no pueden medir puntos de contacto entre diferentes dispositivos y sesiones de manera precisa. TikTok ofrece herramientas propias y soluciones de terceros para medir de manera más precisa el impacto de TikTok en tu campaña.

Tipo	Áreas de enfoque	Soluciones	¿Cómo te ayuda?
Informes estándar de TikTok	Desempeño creativo	Herramientas de insights de video del Ads Manager (propias)	• Analiza el desempeño de los videos cuadro por cuadro. • Entiende las interacciones de la audiencia con los videos • Identifica tendencias y patrones en las interacciones con los videos. • Identifica la fatiga creativa.
	Desempeño de campaña	Informes estándar de campaña en el Ads Manager (propios)	• Revisa métricas de campaña relevantes que requieran un monitoreo regular. • Compara el desempeño entre diferentes cuentas publicitarias. • Garantiza flexibilidad para programar y automatizar la generación de informes.
Soluciones de medición	Medición de marca	Soluciones de atribución y lift (propias y de terceros)	• Mide el brand awareness y el alcance en las primeras etapas de la trayectoria del cliente. • Mide el impacto de tu anuncio en la generación de brand awareness.
	Medición de desempeño	Soluciones de atribución y lift (propias y de terceros)	• Monitorea acciones específicas de los usuarios después de ver el anuncio. • Mide la efectividad de las campañas publicitarias para generar conversiones. • Atribuye conversiones a los puntos de contacto correspondientes. • Gana comprensión de toda la trayectoria de compra del consumidor.

Informes de TikTok

La sección de Analíticas del TikTok Ads Manager ofrece herramientas para evaluar el desempeño del video y la campaña.

Herramienta de Insights de video

Los Insights de video en el Ads Manager son una herramienta que te permite analizar el desempeño del contenido creativo de un video y entender mejor a las audiencias mediante sus interacciones con los videos. Podrás ver estadísticas diarias del desempeño del video ya sea de forma individual o agregada.

La herramienta brinda un análisis key frame que muestra cuando la audiencia hace clic, convierte o abandona el video. Entender los picos y valles de la gráfica key frame ayuda a resaltar los elementos del video que tienen buen desempeño y qué segmentos del video son más indispensables.

Puedes crear variaciones de un video similar y comparar las partes modificadas del video y su desempeño para identificar qué elementos son más efectivos y usarlos en videos futuros. También puedes aprovechar la función de comparación de videos para analizar dos videos o dos grupos curados de videos lado a lado.

La herramienta de Insights de video contiene valores de referencia de la industria para mostrar a los anunciantes cómo se comparan con otros clasificados en la misma industria. Los valores de referencia de la industria se calculan mediante datos globales de TikTok respecto a anunciantes en industrias predefinidas.

Informes de anuncios de TikTok

El TikTok Ads Manager contiene tableros preintegrados que brindan insights de la campaña en tiempo real e Informes personalizados que te permiten elegir las métricas y descargar el informe. Además, puedes revisar datos de la campaña entre diferentes cuentas publicitarias.

En TikTok Ads Manager hay dos maneras principales de monitorear el desempeño:

Revisa la pestaña de Tablero para obtener datos resumidos.

Revisa la pestaña de Campaña para obtener datos más detallados de la campana, grupo de anuncios o anuncio.

Pestaña de Tablero

1. Monitorea los registros de operaciones de la cuenta al dar clic en Registro en la sección de Gasto del día.
2. Revisa el estado de todas las campañas, grupos de anuncios y anuncios, incluidos los que están en Activo y Sin publicar.
3. Mantén registro de la zona horaria de tu cuenta en la caja de selección de hora. Los datos se muestran en función de tu zona horaria.
4. Revisa tus métricas de desempeño desglosadas por diferentes dimensiones (incluido sexo, OS, selección de horario, etc.).
5. Descarga y exporta tablas de datos que puedes editar y analizar.

Pestaña de Campaña

1. Puedes filtrar las campañas que quieras ver en esta pestaña.
2. Puedes elegir qué columnas personalizadas ver.
3. Puedes desglosar los datos por día, semana o mes y compararlos entre diferentes campañas.

Métricas clave disponibles en el TikTok Ads Manager:

Clics (Destino)	El número de clics en tus anuncios que llevaron a los usuarios a destinos especificados por el anunciante, como sitios web, aplicaciones o a la tienda de aplicaciones.
Conversiones	El número de veces que tu anuncio alcanzó un resultado con base en el objetivo y los ajustes que seleccionaste.
Costo por 1,000 cuentas de usuario únicas alcanzadas	El costo promedio para alcanzar 1,000 cuentas de usuario únicas. Esta métrica es un estimado.
CPA	La cantidad promedio de dinero que gastaste en una conversión. Se calcula como: Costo/Conversión o Instalación.
CPC (Destino)	La cantidad promedio de dinero que gastaste en un clic a un destino.
CPM	La cantidad promedio de dinero que gastaste por 1,000 impresiones de anuncio.
CTR (Destino)	El porcentaje de veces que vieron y dieron clic en tu anuncio y se dirigió al usuario a un destino específico del anunciante.
CVR (Impresiones)	El porcentaje de resultados que alcanzaste con todas las impresiones de tus anuncios. Se calcula como conversiones/impresiones.
CVR (Clics)	El porcentaje de usuarios que vieron y dieron clic en un anuncio y que tuvieron conversión mediante una acción preespecificada. El CVR le dice a los anunciantes qué tan bien su anuncio convirtió usuarios. Se calcula como conversiones/clics.
Frecuencia	El número promedio de veces que cada cuenta de usuario única vio tu anuncio.

Métricas clave disponibles en el TikTok Ads Manager:

Impresiones	El número de veces que tu anuncio se mostró en la aplicación de TikTok.
Me gusta pagados	El número de me gusta que recibió tu video creativo en un día por parte de un usuario que vio un anuncio pagado.
Alcance	El número de cuentas de usuario únicas que vieron tus anuncios al menos una vez. Esta métrica es un estimado.
Conversiones en tiempo real	El número de veces que tu anuncio alcanzó un resultado con base en el objetivo y los ajustes que seleccionaste. El conteo total se basa en el momento exacto en el que sucedió la conversión.
CPA en tiempo real	La cantidad promedio de dinero que gastaste en una conversión. El conteo total se basa en el momento exacto en el que sucedió la conversión.
CVR en tiempo real (impresiones)	El porcentaje de resultados que recibiste de todos tus anuncios. El conteo total se basa en el momento exacto en el que sucedió la conversión.
CVR en tiempo real (clics)	El porcentaje de resultados que recibiste de todos los clics en tus anuncios. El conteo total se basa en el momento exacto en el que sucedió la conversión.
Costo total	La cantidad total estimada de dinero que gastaste en tu campaña, grupo de anuncios o anuncio durante la programación.
Clics (todos)	La cantidad general de interacción en tus anuncios, la cual incluye me gusta pagados, comentarios, compartir, seguir y clics. Los clics de la métrica de “Interacción total” también incluyen clics en música, hashtags, anclaje y add-on interactivos.

Insights de audiencia

La herramienta de Insights de audiencia del Ads Manager proporciona insights sobre los intereses, conductas y datos demográficos del usuario en TikTok, tanto pagado como orgánico. Hay dos grupos principales de datos disponibles:

Audiencia potencial:

Insights de la audiencia a nivel de la Plataforma de TikTok, de usuarios activos en los últimos 30 días y sobre tus propias Audiencias personalizadas.

Audiencia alcanzada:

Insights de la audiencia según el alcance actual de tu campaña (incluidos los detalles a nivel campaña, grupo de anuncios y anuncio).

Soluciones de medición

TikTok desarrolló una serie de soluciones propias y asociaciones con terceros para capturar el impacto total de tus campañas publicitarias.

Producto publicitario	Herramienta de medición	Descripción	Propio (1P) vs De terceros	Pregunta publicitaria y métricas clave
Anuncios de marca	Brand lift study	Mide el impacto de las campañas publicitarias con base en la percepción de marca y el brand awareness mediante encuestas y experimentos con audiencias expuestas y no expuestas.	1P y 3P	¿Qué tan efectiva es la campaña publicitaria en la mejora del brand awareness y la percepción en la audiencia meta? Métricas clave: brand awareness, percepción de marca, recordación de marca, consideración de marca.
	Lift de visitas en tienda	Monitorea el número de visitas físicas a la tienda derivadas de las campañas publicitarias y proporciona insights sobre el impacto offline y la atribución de afluencia de clientes. Actualmente, esta solución se encuentra disponible en países seleccionados.	3P	¿Qué tan exitosos son los esfuerzos publicitarios para llevar clientes a las tiendas físicas y cuál es la correlación con los anuncios en línea? Métricas clave: visitas a tienda, tasa de conversión expuesta, costo por visita en tienda, atribución de afluencia de clientes, impacto offline.
	Geo lift	Mide el incremento en tasas de conversión mediante pruebas geográficas A/B para aislar el impacto de las campañas. Por ejemplo, puedes publicar anuncios dirigidos a una ciudad (grupo de control) y comparar los resultados con una ciudad similar sin anuncios (variación) para ver el verdadero efecto del anuncio.	3P	¿Qué tanto impacto tiene la publicidad en las métricas clave de áreas geográficas específicas? Métricas clave: ROI geoespecífico, generación de prospectos geoespecíficos, tasa de conversion geoespecífica, brand awareness geoespecífico, etc.
	Tune-in lift	Mide el efecto que tiene la publicidad para incrementar la audiencia de un show, película u otro contenido mediático.	3P	¿Mi anuncio de TikTok atrajo audiencia al show que estoy promoviendo? ¿Y lo vieron por más tiempo? Métricas clave: sintonización, consumo.
	Modelado de mix de medios	El modelado de mix de medios (MMM) es un método estadístico que se usa para medir el impacto de los esfuerzos de mercadotecnia en diferentes canales (por ejemplo, publicidad en televisión y digital) con los KPI clave de una empresa. El MMM toma en cuenta distintos factores, como la estacionalidad, el gasto y el canal. Brinda una visión más holística de cómo impactó TikTok tu campaña, pero se basa en entradas de datos históricos grandes.	3P	¿Cómo deben distribuirse los presupuestos publicitarios entre diferentes canales para maximizar el ROI? Métricas clave: ROI, ROAS, contribución de TikTok en la mezcla.

Soluciones de medición

Producto publicitario	Herramienta de medición	Descripción	Propio (1P) vs De terceros	Pregunta publicitaria y métricas clave
Anuncios web	Encuesta poscompra	Mide cómo los clientes descubren productos o marcas y otras métricas de actitudes. La encuesta poscompra (PPS) usa la voz del cliente como fuente de verdad y permite a los anunciantes obtener una visión más completa de la atribución.	3P	¿Qué tan exitosos son los esfuerzos publicitarios para llevar afluencia de clientes a las tiendas físicas y cuál es la correlación con los anuncios en línea? Métricas clave: visitas a tienda, tasa de conversión, costo por visita a tienda, atribución de afluencia de clientes, impacto offline.
	Lift de ventas	Mide el aumento incremental de las ganancias por ventas atribuidas a las campañas publicitarias, lo que permite a los anunciantes evaluar el impacto directo en los resultados comerciales.	3P	¿Cuántas ganancias adicionales se generaron como resultado de los esfuerzos publicitarios y cuál es el retorno sobre la inversión (ROI)? Métricas clave: ganancias por ventas, retorno incremental (ROI)
	Atribución multi-touch	Atribuye conversiones o ventas a los diferentes puntos de contacto en la trayectoria del cliente para dar insights sobre la efectividad de cada interacción.	1P y 3P	¿Qué puntos de contacto en la trayectoria del cliente contribuyen más a las conversiones? Métricas clave: contribución de cada punto de contacto a las conversiones o ventas, análisis de la trayectoria del cliente.
Anuncios en la aplicación	Socios de medición móvil	Mide la atribución entre diferentes plataformas para monitorear el desempeño de los anuncios y las acciones de los usuarios entre dispositivos.	3P	¿Cómo pueden los anunciantes monitorear de manera efectiva el desempeño de los anuncios y las acciones de los usuarios entre diferentes dispositivos y plataformas? Métricas clave: atribución entre dispositivos, monitoreo de la conducta del usuario, instalación de aplicación y acciones en la aplicación.
	Lift study de conversión	Evalúa la efectividad de las campañas publicitarias para generar acciones específicas o conversiones, como instalaciones de la aplicación.	1P	¿Qué tanto impacto tiene la campaña publicitaria en la generación de acciones o conversiones deseadas en la audiencia? Métricas clave: tasa de conversión, intención de compra, descargas de aplicación.
	Atribución multi-touch	Atribuye conversiones o ventas a los diferentes puntos de contacto en la trayectoria del cliente para dar insights sobre la efectividad de cada interacción.	1P y 3P	¿Qué puntos de contacto en la trayectoria del cliente contribuyen más a las conversiones o ventas y cómo interactúan entre ellos? Métricas clave: contribución de cada punto de contacto a las conversiones o ventas, análisis de la trayectoria del cliente.

Brand lift study

TikTok ofrece soluciones brand lift tanto propias como de terceros. Los brand lift studies miden el impacto incremental de marca en tu campaña en TikTok. Cuantifican el impacto del anuncio en los KPI clave de la marca, como el Ad Recall, Awareness, Familiaridad, Actitud, Favorabilidad, Recomendación, Intención de compra, Preferencia y Asociación / Consideración de marca. Al configurar la encuesta, considera el tiempo de ejecución de la campaña y el gasto publicitario, y garantiza que haya suficientes impresiones para alcanzar una significación estadística.

Para configurar un Brand lift study, TikTok crea dos grupos aleatorios a partir de un segmento de tu audiencia meta para la campaña:

- **Un grupo de control que ve el contenido promovido.**
- **Un grupo de variación que no ve el contenido promovido.**

TikTok comienza a enviar encuestas 24 horas después del lanzamiento del primer ID de campaña y los usuarios son elegibles para recibir una encuesta hasta 48 horas después de haber visto un anuncio. Los usuarios solo reciben preguntas individuales, no toda la encuesta, en su sección Para ti. El objetivo es llegar a 100 respuestas por grupo, pero 500 respuestas es lo ideal. Los Brand lift studies son compatibles tanto con pruebas single-cell como multi-cell, según tu meta de medición. Un experimento single-cell ayuda a responder la pregunta "¿Mi campaña generó un impacto de marca incremental?". Un experimento multi-cell responde a la pregunta "¿Qué variable de mi campaña es más efectiva para generar un impacto de marca incremental?".

TikTok también se asoció con Nielsen y Kantar para medir el brand lift y brindar el punto de vista de un tercero sobre el efecto que tiene TikTok para moldear la imagen de marca. Por favor, ponte en contacto con tu representante de TikTok para obtener más detalles sobre los Brand lift studies.

Lift study de conversión

El Lift study de conversión de TikTok es una prueba de incrementalidad que determina cuántas conversiones en línea ocurrieron como resultado directo de tu anuncio de TikTok. Los Lift study de conversión requieren datos históricos de campañas de alto desempeño para determinar el tamaño mínimo de grupo que se necesita para aplicar un estudio con un nivel alto de confiabilidad. También es posible que debas minimizar el gasto fuera de tu campaña de TikTok durante el periodo del estudio para evitar contaminación grupal (por ejemplo, un usuario del grupo de control ve tu anuncio en otra parte).

Cómo funciona un Lift study de conversión:

1. **Selección de evento:** Los Lift studies de conversión están disponibles en versión web y para eventos en aplicaciones Android. Se puede seleccionar un máximo de 10 eventos por estudio.

2. **Compartir en todos los canales:** Activa conexiones de datos con privacidad mediante un socio de medición móvil o con Correspondencia avanzada mediante pixel o la API de eventos para que TikTok pueda compaginar las conversiones de los grupos de control y de variación.

3. **Análisis de capacidad:** Los datos históricos de conversión ayudan a determinar el tamaño de la muestra requerida para el estudio.

4. **Creación de grupo de control:** El usuario objetivo se dividirá en el grupo de control y el grupo de variación.

5. **Lanzamiento de estudio:** El anuncio se muestra a los usuarios en el grupo de control y no en el grupo de variación.

6. **Análisis de resultados:** Evalúa el impacto del anuncio de TikTok con base en los datos de conversión de ambos grupos.

7. **Consideraciones de campaña:** Alcance, frecuencia promedio y Costo por mil impresiones (CPM).

Lift de ventas offline

TikTok colabora con Nielsen Catalina Solutions (NCS) para brindar a los anunciantes de bienes de consumo empaquetados (CPG) una metodología con control de exposición que les permita medir la influencia de los anuncios de TikTok en las ventas offline en las tiendas físicas.

Cómo funciona el Lift de ventas offline:

1. **Publicación de anuncios de TikTok:** Un anuncio llega a la audiencia meta en TikTok y la incita a comprar un producto.

2. **Correspondencia de datos de ventas:** Al terminar la campaña, se corresponden los usuarios de TikTok que tuvieron exposición con las compras en la tienda.

3. **Creación de grupo de variación:** Se crea un grupo de variación para demostrar cómo se habrían comportado los consumidores que tuvieron exposición si no hubieran visto tu anuncio.

4. **Cálculo de la diferencia:** La diferencia entre grupos permite a NCS calcular el lift de ventas incremental y el ROAS que impulsó la campaña de TikTok.

Analíticas de atribución

Las analíticas de atribución son una herramienta propia de medición que ofrece insights sobre las conversiones de anuncios web. Cada vertical tiene un ciclo de compra único, lo que requiere una ventana de atribución específica. La herramienta de Comparación de rendimiento en las Analíticas de atribución puede comparar resultados entre diferentes ventanas de atribución y elegir lo que encaje mejor con tu negocio.

Eventos de atribución según diferentes ventanas en el nivel de cuenta publicitaria:

- **1d, 7d, 14d, 28d para eventos atribuidos click-through**
- **1d, 7d para eventos atribuidos view-through**

Encuesta poscompra

La Encuesta poscompra (PPS) es una atribución basada en encuesta y una herramienta de insight que puedes integrar a tu sitio web de comercio electrónico para entender cómo los clientes descubren tus productos. Involucra directamente a los clientes una vez que completaron un checkout al recopilar datos mediante una serie de preguntas en la página de confirmación para obtener retroalimentación del cliente sobre las decisiones de atribución y optimización. TikTok se asocia con terceros para brindar esta herramienta a los anunciantes.

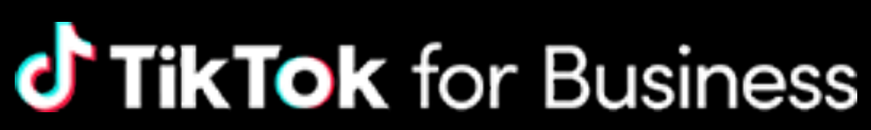
Atribución multi-touch

La atribución multi-touch brinda una visión integral del camino que sigue tu cliente hasta la compra e identifica los canales con más impacto para alcanzar tus metas. Cambiar de un enfoque de atribución last-touch a uno de atribución multi-touch es especialmente importante para entender el desempeño del anuncio en TikTok. El contenido en TikTok es altamente inmersivo, lo que hace que los usuarios a menudo pospongan su visita al sitio web o aplicación de una marca para continuar con la experiencia. TikTok se asocia con terceros que cuentan con integraciones en TikTok para ayudar a que se represente de manera precisa nuestro impacto para los anunciantes en tiempo real.

Socios de medición móvil

Los socios de medición móvil (MMP) son proveedores de medición externos que pueden atribuir, recopilar y organizar datos de la aplicación para brindar una visión integral del desempeño de tu campaña en la aplicación. Los MMP monitorean clics, instalaciones de aplicación, engagement, ganancias y otros eventos en la aplicación y ofrecen una solución conveniente para analizar el impacto de tus campañas de TikTok.

La disponibilidad de nuestras soluciones de medición propias y de terceros varían según el producto y la ubicación.



Descargo de responsabilidad: Este documento es propiedad de TikTok Inc. y TikTok Inc. lo preparó exclusivamente con fines informativos. La persona receptora de este documento debe mantener este documento y cualquier otra información aquí contenida en estricta confidencialidad y no tendrá derecho a distribuirlo, exhibirlo, mostrarlo, explotarlo ni hacer cualquier otro uso de este documento con ningún propósito salvo el de revisar la información proporcionada por TikTok Inc. aquí contenida. La persona receptora del presente declara y garantiza que no publicará ni distribuirá públicamente este documento ni ninguno de sus elementos por ningún medio y por ningún propósito. La persona receptora del presente reconoce que la información aquí contenida es exclusivamente ilustrativa y no cuenta con permiso para ser distribuirla públicamente por la persona receptora. Ni TikTok Inc. ni ninguno de sus afiliados, ni sus respectivos directores, empleados o agentes (en lo colectivo, "TikTok") hace ninguna declaración ni garantía, expresa o implícita, en relación con la precisión e integralidad de la información aquí contenida y no acepta ninguna responsabilidad u obligación en relación con dicha información. TikTok niega expresamente cualquier y toda responsabilidad derivada de este documento y de cualquier error u omisión aquí contenido. TikTok no asume ninguna obligación o responsabilidad de actualizar la información contenida en este documento.

TikTok for Business