

Curso gratis de *TikTok Ads*: tutorial paso a paso

1 h 56 min · 12 módulos · publicado en agosto de 2024 · imparte: Víctor Agulló, Adrián Sáenz

Vídeo completo y gratis: <https://www.youtube.com/watch?v=4j7Vi60WUrU> · Página del curso:

<https://skilio.com/cursos-gratis/tutorial-tiktok-ads/>

Este tutorial de TikTok Ads es un curso gratis de casi 2 horas en el que Víctor Agulló, con cuatro años de experiencia en la plataforma cuando se grabó, enseña a anunciarte en TikTok desde cero: crear la cuenta publicitaria, instalar el píxel, leer las métricas, elegir el tipo de campaña y lanzar una de ventas y otra de retargeting.

Qué aprenderás

- **Crear tu cuenta publicitaria.** Registro en TikTok for Business, centro de negocios o administrador de anuncios, y qué hacer si te bloquean la cuenta.
- **Instalar el píxel de TikTok.** Qué datos recoge, cómo conectarlo con Shopify o a mano y cómo configurar los eventos de compra.
- **Leer las métricas.** CPC, CPM, CTR, coste por adquisición y ROAS, y cómo saber si falla el anuncio o falla la web.
- **Elegir el tipo de campaña.** Alcance, tráfico, interacción, aplicaciones, leads o conversiones, según lo que quieras conseguir.
- **Lanzar una campaña de ventas.** Presupuesto, público, ubicación, idioma, horario, oferta y anuncio, configurados paso a paso.
- **Retargeting y anuncios de la competencia.** Volver a impactar a quien visitó tu web y ver qué anuncios funcionan con TikTok Creative Center.

Temario, con el minuto de cada módulo

1. Introducción: qué es TikTok Ads y para qué sirve

Adrián Sáenz explica que TikTok Ads sirve para conseguir ventas para tu negocio, que se puede usar desde casi cualquier país y que, según él, con la misma inversión llegas a más personas que en otras plataformas. Presenta a Víctor Agulló, que llevaba cuatro años usando la plataforma. Víctor explica qué son los anuncios de TikTok: vídeos que aparecen mientras deslizas, con un botón para comprar o ir a una web. La diferencia con el contenido orgánico, que él también usa, es la estabilidad: pagando, obligas a la plataforma a enseñar tu vídeo y eliges a quién, por sexo, edad o país, en lugar de depender del algoritmo.

05:44 2. Cómo crear una cuenta de TikTok Ads

Víctor empieza por la estructura: dentro de una cuenta publicitaria hay campañas, dentro de cada campaña conjuntos de anuncios y, dentro de cada conjunto, los anuncios. Después crea la cuenta paso a paso: registro con un correo y una contraseña, aceptación de las políticas y elección entre crear un centro de negocios o ir directo al administrador de anuncios. Para una persona sola o un negocio pequeño recomienda esta segunda vía. Rellena país, zona horaria, moneda y teléfono, verifica la cuenta por SMS y añade el pago. Avisa de que las opciones cambian según el país: desde Andorra, por ejemplo, no se podía crear la cuenta.

13:52 3. El centro de negocios de TikTok (Business Center)

Víctor detalla qué decides en cada nivel. En la campaña eliges el objetivo, como ventas o alcance. En el conjunto de anuncios, a quién se los enseñas, por sexo, edad o país, y cuánto presupuesto gastar. En el anuncio subes los vídeos; recomienda dos o tres como mucho, porque TikTok reparte el dinero entre ellos. Después recorre el centro de negocios, pensado para empresas: miembros y permisos para trabajar en equipo o con un gestor de campañas, partners, varias cuentas publicitarias, audiencias, catálogos, tiendas, píxeles, el registro de actividad y los pagos, donde descargas las facturas. Aclara que la mayoría no lo necesitará al principio.

25:08 4. Cómo recuperar una cuenta de TikTok Ads suspendida

Víctor explica que es habitual encontrarse con errores, bloqueos o anuncios en revisión, y que lo más rápido es apoyarse en el soporte de la propia plataforma. Muestra el centro de ayuda para empresas, con preguntas frecuentes que resuelven la mayoría de problemas, y cómo abrir un ticket: eliges el idioma, describes el problema e indicas el identificador del conjunto de anuncios afectado, que aparece en la barra del navegador. Según su experiencia, suelen responder en 24 a 48 horas. Si te piden documentos, como una foto del documento de identidad, se suben desde la configuración de la cuenta.

30:26 5. El píxel de TikTok: qué es y cómo instalarlo

El píxel es un código que instalas en tu web para que TikTok sepa qué hace la gente que llega desde tus anuncios: si visita un producto, añade al carrito, rellena un formulario o compra. Con esos datos, la plataforma busca a personas parecidas. Antes de crearlo, Víctor recorre la cuenta publicitaria: configuración, documentos en caso de bloqueo y pagos, donde puedes añadir una tarjeta o cargar saldo. Después crea el píxel en la sección de eventos, elige web y explica las dos formas de conectarlo: con un partner, como Shopify, o a mano, pegando el código en tu web. Configura los eventos clave y enseña cómo comprobar que funciona con la extensión de TikTok.

46:40 6. Cómo analizar las métricas de tus campañas

Víctor explica qué métricas mirar antes de lanzar una campaña. Las tres básicas son el coste por clic (CPC), el coste por mil impresiones (CPM) y el porcentaje de clics (CTR): juntas te dicen si el anuncio gusta. Su regla es una escalera: si el anuncio tiene buenas métricas pero no vendes, el problema está en la web o en la oferta; si tiene malas métricas, el problema es el anuncio. Después añade columnas de conversiones, como el coste por adquisición, los añadidos al carrito y el ROAS, el retorno de lo invertido en publicidad, y guarda la configuración para usarla en todas las campañas.

56:58 7. Tipos de campañas en TikTok Ads

Víctor repasa los objetivos que ofrece TikTok al crear una campaña. Alcance busca llegar al máximo de personas, útil para darse a conocer. Tráfico lleva visitas a una web, aunque a él no le conviene para vender. Las visitas al perfil y la interacción ayudan a crecer en la propia red. Promoción de aplicaciones busca descargas. Generación de leads consigue contactos con un formulario, útil para un gimnasio o para seleccionar personal. Para tiendas online usa conversiones en web, porque le pide a TikTok que busque a personas con historial de compra. La elección depende de lo que vendas.

01:06:09 8. Cómo crear una campaña de ventas

Víctor crea una campaña de ventas en directo. Explica la opción automática, en la que TikTok decide a quién enseñar el anuncio, y la manual, en la que eliges tú. Con poco dinero aconseja no fijar el presupuesto en la campaña, cuyo mínimo era de 50 € al día, sino en el conjunto de anuncios, con un mínimo de 20 €, según su cuenta en agosto de 2024. Optimiza siempre a compras con el píxel, explica la ventana de atribución y elige país e idioma; para vender a hispanohablantes en Estados Unidos, filtra por idioma. Después fija el horario, vincula tu perfil, define la oferta, como un coste por adquisición máximo, y sube los vídeos, el texto y la web de destino.

01:29:46 9. Estructura de campaña y reparto del presupuesto

Víctor repasa la estructura de campaña, conjunto de anuncios y anuncio, y hace una prueba: duplica un anuncio hasta tener cinco en el mismo conjunto, con 20 € al día. TikTok no reparte el dinero a partes iguales, sino que da más al vídeo que mejor funciona, y alguno apenas gasta unos céntimos. Por eso, si quieres probar de verdad varios vídeos, conviene separarlos en distintos conjuntos o campañas, cada uno con su propio presupuesto.

01:32:36 10. Cómo analizar los anuncios de la competencia

Víctor enseña TikTok Creative Center, una herramienta de la propia plataforma para ver qué anuncios están funcionando, en qué países y con qué objetivo. Sirve para inspirarte y aprender a crear anuncios, no solo para copiar. Filtra por el país donde vas a vender, porque lo que funciona en un mercado puede no funcionar en otro, y por objetivo, como conversiones, para ver qué productos se están promocionando para vender. Ordena los anuncios por «me gusta» para encontrar los que más han gustado y hace búsquedas por palabras, como «envío gratis», para ver cómo las usan otros anunciantes.

01:39:59 11. Cómo crear una campaña de retargeting

El retargeting consiste en volver a impactar a quien ya te conoce gracias a tus anuncios de tráfico frío, para convencerle de comprar. Víctor pone el ejemplo de quien añadió unas zapatillas al carrito y no las compró: puedes enseñarle otro anuncio con una oferta. Explica los tipos de audiencias: personalizadas, que defines tú, y similares, que TikTok crea a partir de ellas. Las personalizadas pueden salir de una lista de correos, de formularios, de quien interactuó con tus vídeos o del tráfico web. Crea una audiencia de visitantes de los últimos 30 días y excluye a quien ya compró, para que no vea un precio más bajo del que pagó. Avisa de que una audiencia nueva necesita datos antes de poder usarse.

01:51:38 12. Conclusión: ventajas y límites de TikTok Ads

Víctor resume por qué, a su juicio, TikTok Ads es útil: cada vez hay más gente en la red, llegas a muchas personas con un coste reducido y sirve tanto para tiendas como para servicios y negocios locales. También cuenta sus contras: el presupuesto mínimo es más alto que en Meta Ads, donde se puede empezar con 1 € al día, y en esa época eran frecuentes las restricciones de cuenta. Su consejo final es probar, equivocarse y volver a probar, porque así se aprende a sacar rendimiento a la publicidad. Adrián Sáenz le da las gracias.

Preguntas frecuentes

¿Cómo hacer publicidad en TikTok?

Necesitas una cuenta de TikTok for Business y una cuenta publicitaria, un píxel instalado en tu web y una campaña con su objetivo, su público, su presupuesto y dos o tres vídeos. Este tutorial de TikTok Ads lo hace todo en directo: Víctor Agulló crea la cuenta desde cero, instala el píxel y lanza una campaña de ventas. La creación de la cuenta empieza en el minuto 5.

¿Cuánto cuesta anunciarse en TikTok Ads?

No hay una cuota fija: pagas lo que decidas gastar en anuncios. Cuando se grabó el curso, en agosto de 2024, el presupuesto mínimo era de 50 € al día si lo fijabas en la campaña y de 20 € al día si lo fijabas en el conjunto de anuncios, que es lo que recomienda Víctor Agulló con poco dinero; estos mínimos pueden haber cambiado. En Meta Ads, recuerda, se puede empezar con 1 € al día.

¿Qué es el píxel de TikTok y cómo se configura?

Es un código que instalas en tu web para que TikTok sepa qué hacen las personas que llegan desde tus anuncios: si visitan un producto, añaden al carrito o compran. Con esos datos, la plataforma optimiza tus campañas. En el curso, Víctor Agulló lo crea en la sección de eventos, explica cómo conectarlo con Shopify u otro partner o a mano, y configura los eventos de compra.

¿Qué tipo de campaña elegir en TikTok Ads para vender?

Para una tienda online, Víctor Agulló usa la campaña de conversiones en web, optimizada a compras con el píxel, porque le pide a TikTok que busque a personas con historial de compra. Si buscas contactos, como un gimnasio o una oferta de empleo, recomienda generación de leads. Alcance, tráfico e interacción sirven para darse a conocer, pero a él no le convencer para vender.

¿Qué hago si me suspenden la cuenta de TikTok Ads?

Víctor Agulló recomienda apoyarte en el soporte de la propia plataforma. En el centro de ayuda para empresas, revisa primero las preguntas frecuentes y, si no se resuelve, abre un ticket explicando el problema e indicando el identificador del conjunto de anuncios afectado. Según su experiencia, suelen responder en 24 a 48 horas. Si te piden documentos, se suben desde la configuración de la cuenta.

¿Qué métricas hay que mirar en TikTok Ads?

Las básicas son el CPC, lo que cuesta cada clic; el CPM, lo que cuestan mil impresiones; y el CTR, el porcentaje de personas que hacen clic. Juntas indican si el anuncio gusta. Para vender, Víctor Agulló añade el coste por adquisición, los añadidos al carrito y el ROAS. Si el anuncio tiene buenas métricas pero no vendes, el problema suele estar en la web o en la oferta.

Glosario

TikTok Ads

Plataforma de publicidad de TikTok para crear y pagar anuncios que aparecen entre los vídeos de la red.

Administrador de anuncios (Ads Manager)

Panel donde creas las campañas, los conjuntos de anuncios y los anuncios, y donde ves sus métricas.

Centro de negocios (Business Center)

Panel para empresas que gestionan varias cuentas publicitarias, píxeles y personas con distintos permisos.

Conjunto de anuncios

Nivel intermedio de una campaña donde eliges el público, la ubicación, el horario y el presupuesto.

Píxel de TikTok

Código que se instala en una web para medir lo que hacen las visitas que llegan desde los anuncios.

Evento

Acción que registra el píxel, como ver un producto, añadir al carrito, registrarse o comprar.

Conversión

La acción que buscas con la campaña, normalmente una compra o un registro.

CPC

Coste por clic: lo que pagas, de media, cada vez que alguien hace clic en tu anuncio.

CPM

Coste por mil impresiones: lo que cuesta que tu anuncio se muestre mil veces.

CTR

Porcentaje de personas que hacen clic en el anuncio después de verlo.

CPA

Coste por adquisición: lo que te cuesta en publicidad cada venta o conversión.

ROAS

Retorno de la inversión publicitaria: ventas conseguidas por cada euro o dólar gastado en anuncios.

Ventana de atribución

Tiempo que TikTok tiene en cuenta entre que alguien ve o pulsa tu anuncio y compra, para atribuirle la venta.

Retargeting

Volver a enseñar anuncios a personas que ya visitaron tu web o interactuaron con tus vídeos.

Audiencia personalizada

Público que defines tú, por ejemplo las visitas de tu web o una lista de correos.

Audiencia similar

Público que TikTok crea con personas parecidas a las de una audiencia personalizada.

Lead

Contacto de un posible cliente, normalmente conseguido con un formulario.

TikTok Creative Center

Herramienta de TikTok para ver los anuncios que funcionan, filtrados por país, objetivo o popularidad.

Curso gratis del canal de YouTube de Adrián Sáenz · Skilio. Míralo completo, con el índice para saltar a cada módulo, en <https://skilio.com/cursos-gratis/tutorial-tiktok-ads/>