

Estudio **TIKTOK** **ADS 2024**

datos y conclusiones

metricool









Analizamos 730 cuentas y 5.037 campañas de TikTok para conocer cómo marcas y social media managers utilizan la plataforma de anuncios de la red social de vídeos cortos

El Estudio de TikTok Ads 2024 da respuestas, con datos en la mano, a las principales preguntas que social media managers, agencias y marcas tienen a la hora de crear su estrategia de publicidad en TikTok:

- ¿Qué campaña tiene un CPC más alto?
- ¿Cuál es el tipo de campaña más utilizada?
- ¿En cuál invierten más presupuesto por campaña?



	Muestra del Estudio de TikTok Ads 2024	Pg. 03
	Tipos de objetivos en TikTok Ads	Pg. 05
	Aprendizajes clave del Estudio de TikTok Ads	Pg. 06
	Análisis de los datos las campañas de TikTok Ads	Pg. 10
	Objetivos de campaña con mejor resultados	Pg. 14
	Conclusiones del estudio de TikTok Ads	Pg. 25
	TikTok Ads vs Facebook Ads	Pg. 27

La muestra del estudio

En el informe analizamos **730 cuentas** y **5.037 campañas publicitarias**. La muestra de datos se recogió a nivel global durante **90 días**, desde el 1 de diciembre de 2023 hasta el 29 de febrero de 2024.



Cuentas: 730



Campañas: 5.037



Presupuesto invertido: 5.480.456,84 \$



Impresiones totales: 3.495.311.016



Clics totales: 24.390.191



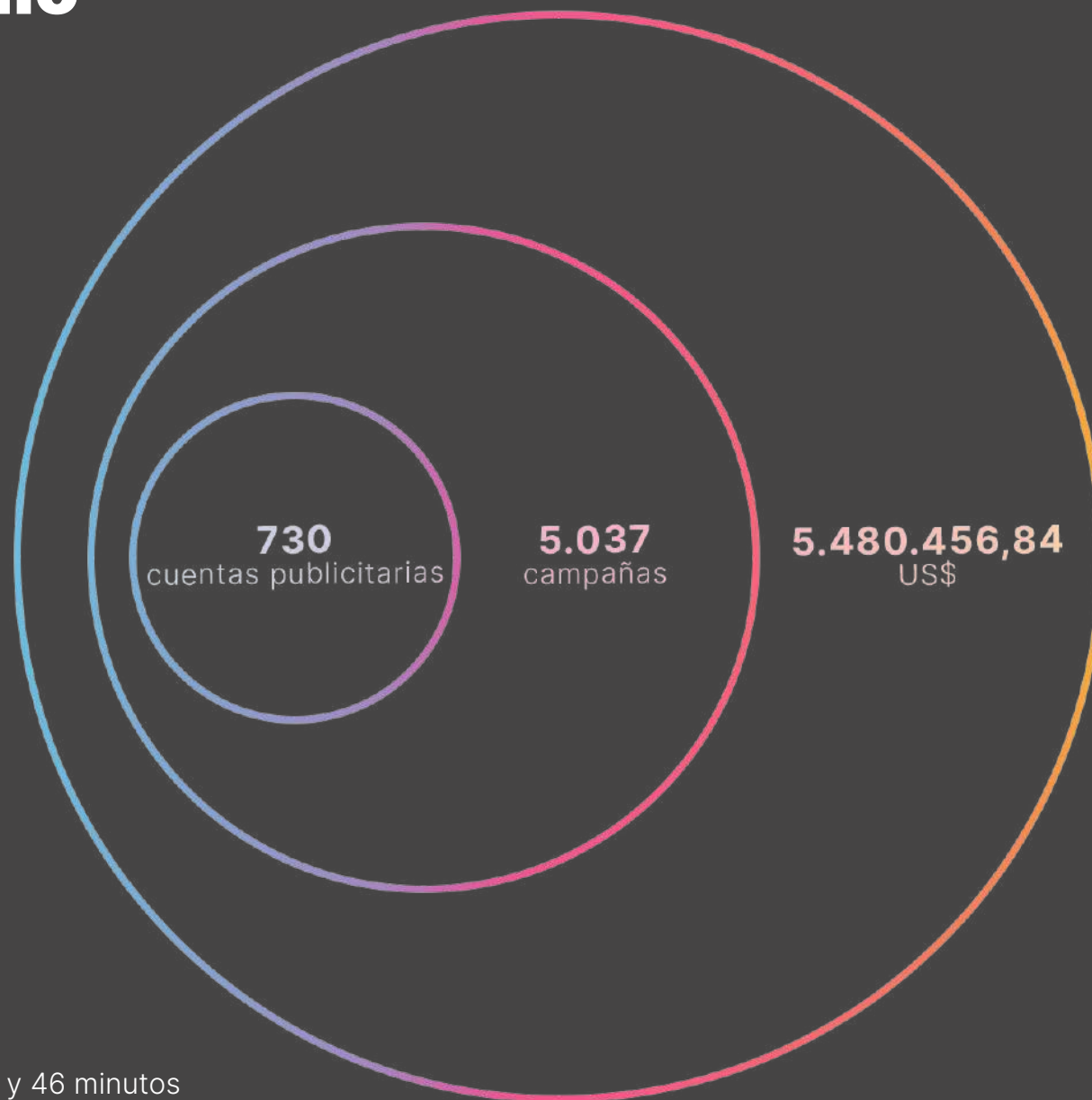
CPC Medio por campaña: 0,22 \$



CPM Medio por campaña: 1,56 \$



Duración media de campaña: 26 días, 12 horas y 46 minutos



Datos analizados

Las campañas analizadas incluyen todos los tipos de anuncios de la plataforma de TikTok.

A pesar de que cada región cuenta con su propia divisa, para facilitar la comparación hemos hecho la conversión a dólares americanos de todas las divisas.



Tipos de objetivos en TikTok Ads

Para entender y profundizar durante el Estudio en cada una de las campañas y su posterior análisis hemos creado esta tabla con los objetivos de cada una de ellas.

Esta información es importante para entender el tipo de objetivo de cada campaña y saber cuál es el más adecuado para tu estrategia.

Esta información es la clave para saber que objetivo es mejor para tu estrategia:



Visualizaciones de vídeo

Maximizar las reproducciones de los vídeos por parte de la audiencia que tiene más probabilidad de interactuar con ellos.



Tráfico

Atraer público a una URL de destino, como tu página web, publicación de un blog o una aplicación.



Alcance

Mostrar a tu público objetivo el máximo número de impresiones del anuncio al mejor precio.



Interacción con la comunidad

Conseguir que más personas interactúen con tu cuenta: conseguir nuevos seguidores o aumentar el tráfico de visitas a tu perfil de TikTok.



Conversiones en el sitio Web

Animar a los usuarios a realizar una acción específica en el sitio de tu empresa: añadir artículos al carrito o registrarse en tu web.



Generación de oportunidades de venta

Recopilar datos de clientes potenciales para tu negocio con un formulario instantáneo personalizable.



Venta de productos

Vender productos en TikTok Shop, sitio web o tu aplicación.



Promoción de la App

Impulsar a nuevos usuarios a usar tu aplicación.

Aprendizajes clave del Estudio de TikTok Ads 2024

Las campañas destinadas a aumentar las visualizaciones son las favoritas de marcas, agencias y social media managers

Las campañas de anuncios destinadas a aumentar el número de visualizaciones de los vídeos son las preferidas: encontramos 1219 campañas, lo que representa un 26,1% sobre el total de la muestra.

Seguido de cerca por las campañas de Engagement. En la muestra diferenciamos 996 campañas, un 21,3%, y 826 de Tráfico, un 17,7% sobre el total de la muestra.

En último lugar, las campañas que menos se utilizan son las de Promoción de la App, que solo representan un 0,9% de la muestra, es decir, 43 campañas.

Las campañas para incrementar las reproducciones de los vídeos suponen el

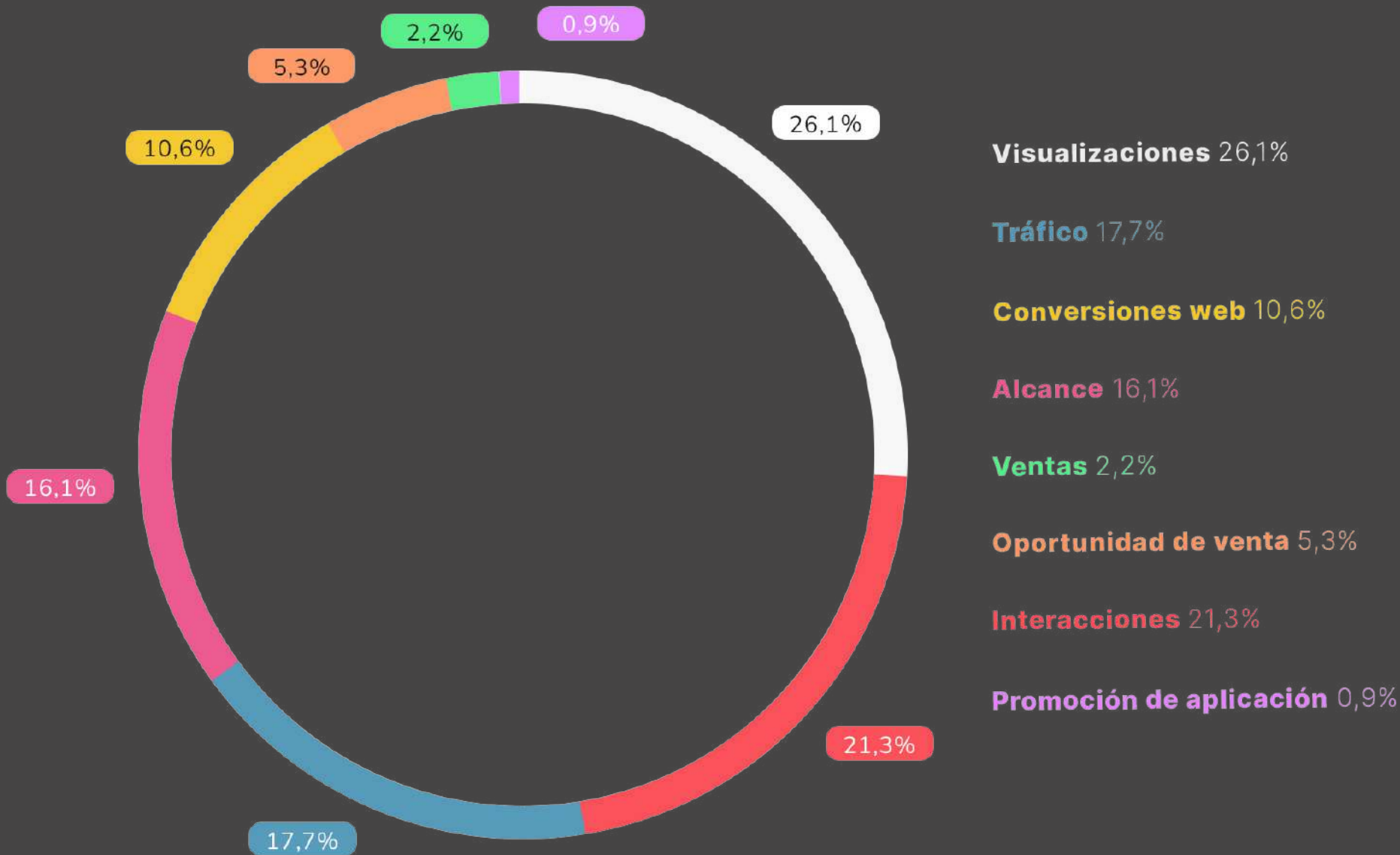
26,1% del total.

21,3%

es el porcentaje de uso de las campañas de tráfico.

Las campañas para Promocionar una App son las menos utilizadas, con una representación del **0,9%**.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA MÁS UTILIZADOS



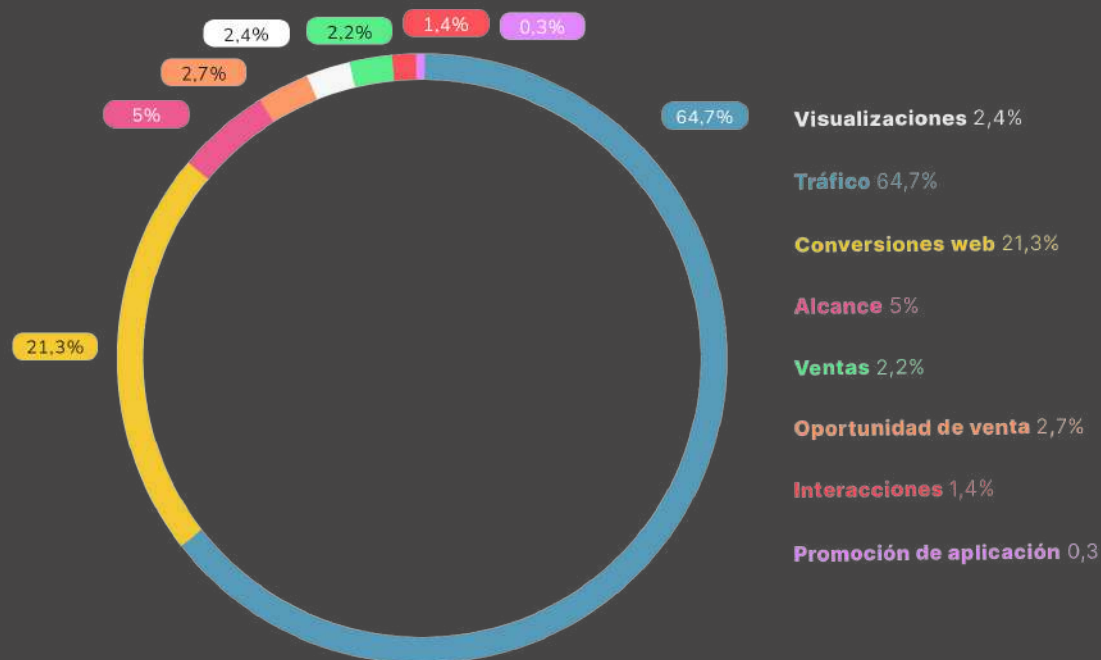
Las campañas dirigidas a llevar Tráfico a una página web, blog o tienda son las que más clics obtienen

Generar tráfico hacia otros destinos desde TikTok es un “talisman” para las campañas en la red social: son las que más clics generan, algo esperado, pues el objetivo de este tipo de campañas es conseguir atraer a los usuarios a clicar en una URL.

Este tipo de campañas obtienen 13.498.264 de clics, lo que representa un 64,7% del total de la muestra, a una gran distancia de la segunda, las Conversiones Web, que llegan a 4.451.792 clics, un 21,3%.

De nuevo, son las campañas de Promoción de Apps las que menos clics obtienen, 54.274, tan solo un 0,3%.

CLICS POR OBJETIVO DE CAMPAÑA



Las campañas de Tráfico consiguen un **64,7%** del total de clics

El **21,3%** de clics se encuentra en las campañas de Conversiones Web

Las campañas que reciben la inversión media más alta son las de Visualizaciones de vídeo

Las campañas destinadas a maximizar las visualizaciones de tus vídeos son las que mayor inversión de media reciben por parte de marcas, agencias y social media managers.

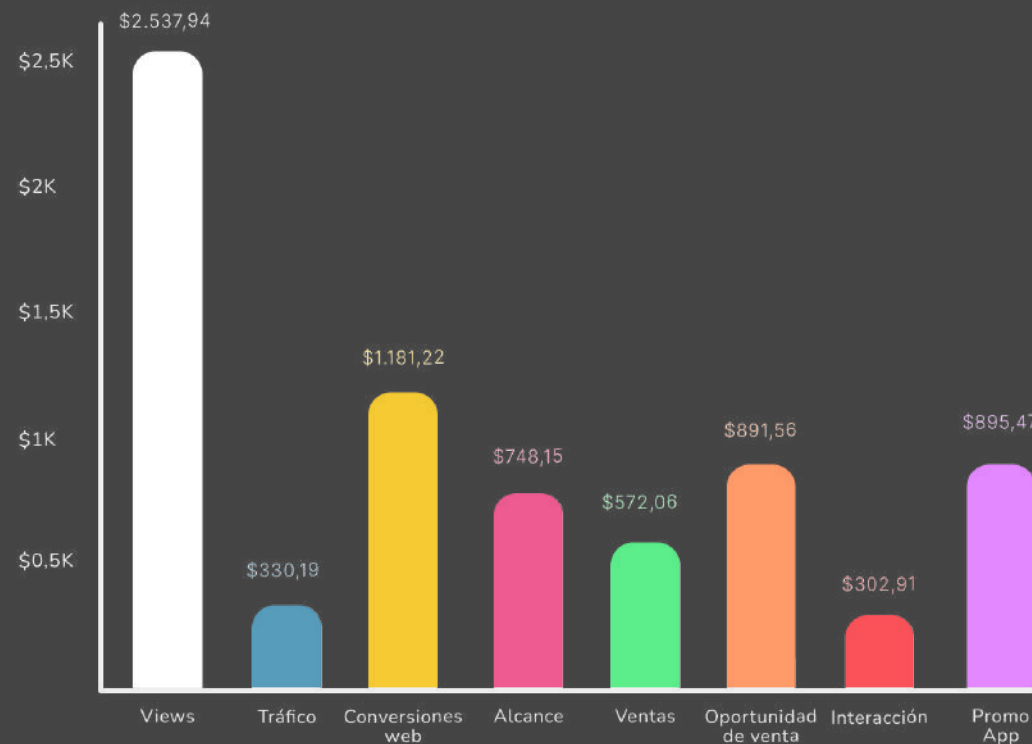
En concreto se destinan 2537,94 \$ por campaña, seguido de cerca por las de Conversiones Web, 1181,22 \$ y a una gran distancia de la Promoción de Apps, que ocupa el tercer lugar con 895,47 \$ por campaña.

Las que menos inversión reciben son las de Engagement, con una media de 302,91 \$ por campaña.

2.537,94 \$,

es lo que se invierte de media en las campañas para aumentar las visualizaciones de los vídeos

INVERSIÓN MEDIA POR TIPO DE CAMPAÑA

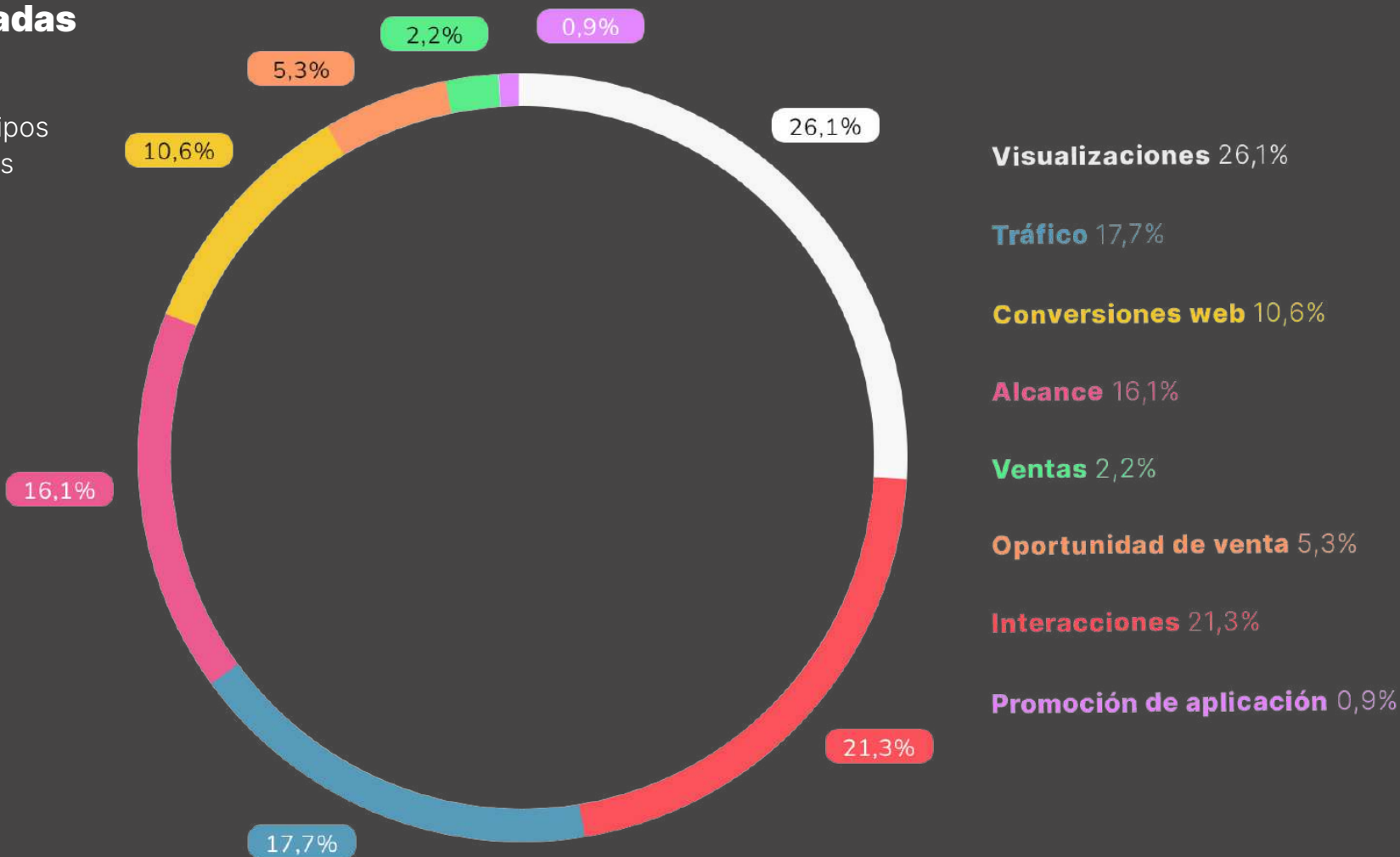


Análisis de los datos de las campañas en TikTok Ads

Analizamos en detalle todos los datos obtenidos en el Estudio durante la muestra.

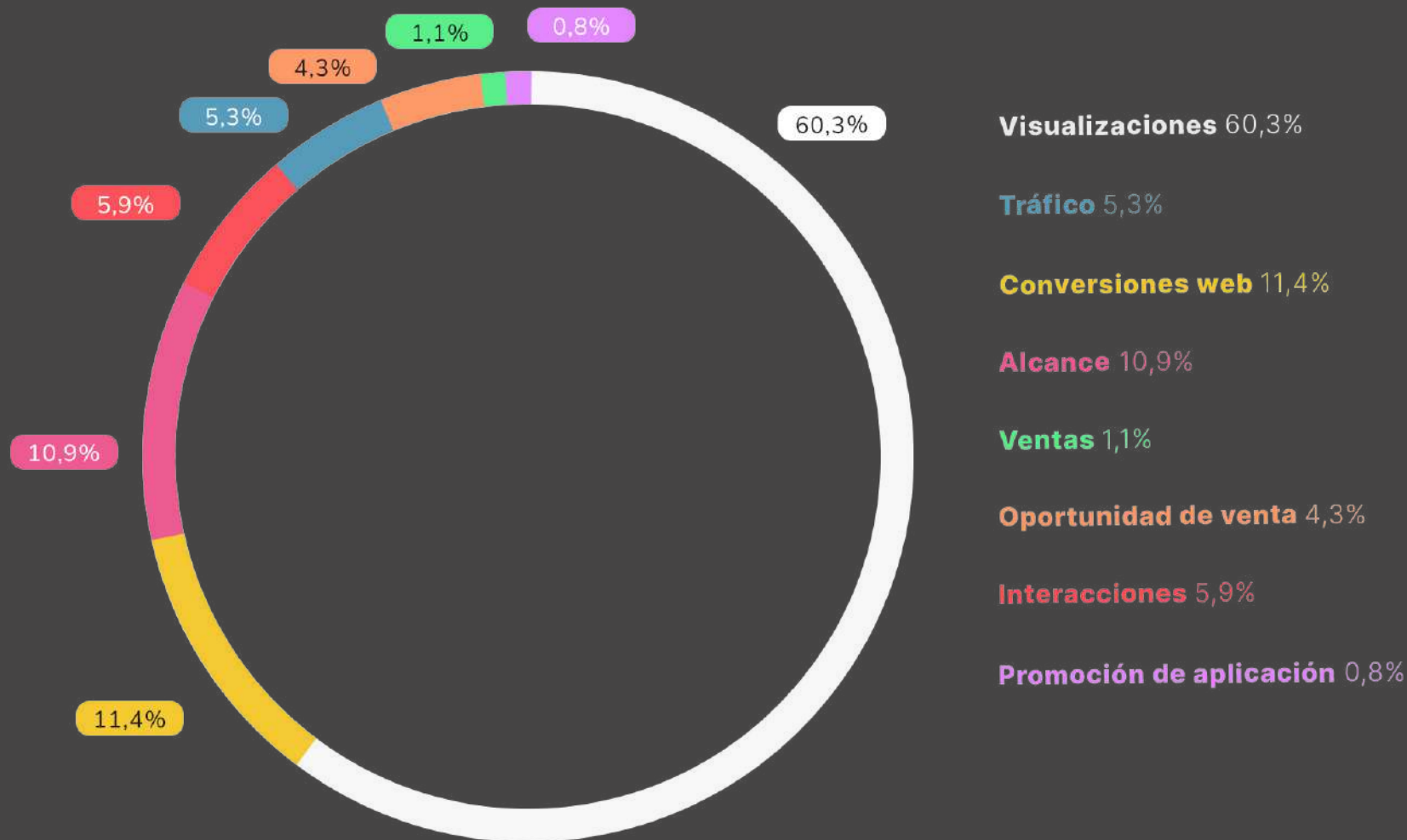
Campañas más usadas

Aquí tienes los diferentes tipos de campañas de TikTok Ads ordenadas según su uso:



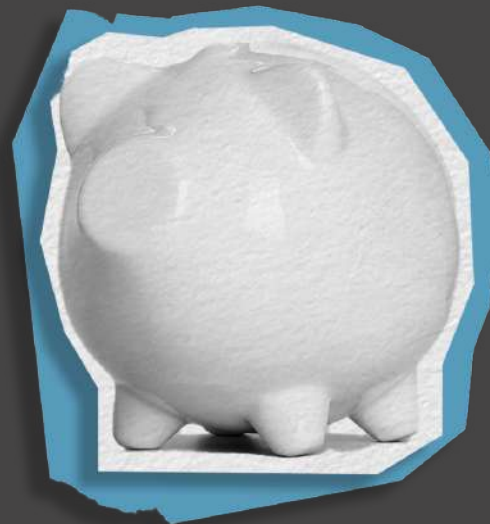
Presupuesto invertido por campaña

¿En qué tipo de campaña invierten más presupuesto marcas, agencias y social media managers? Aquí tienes el listado ordenado en función del presupuesto invertido:





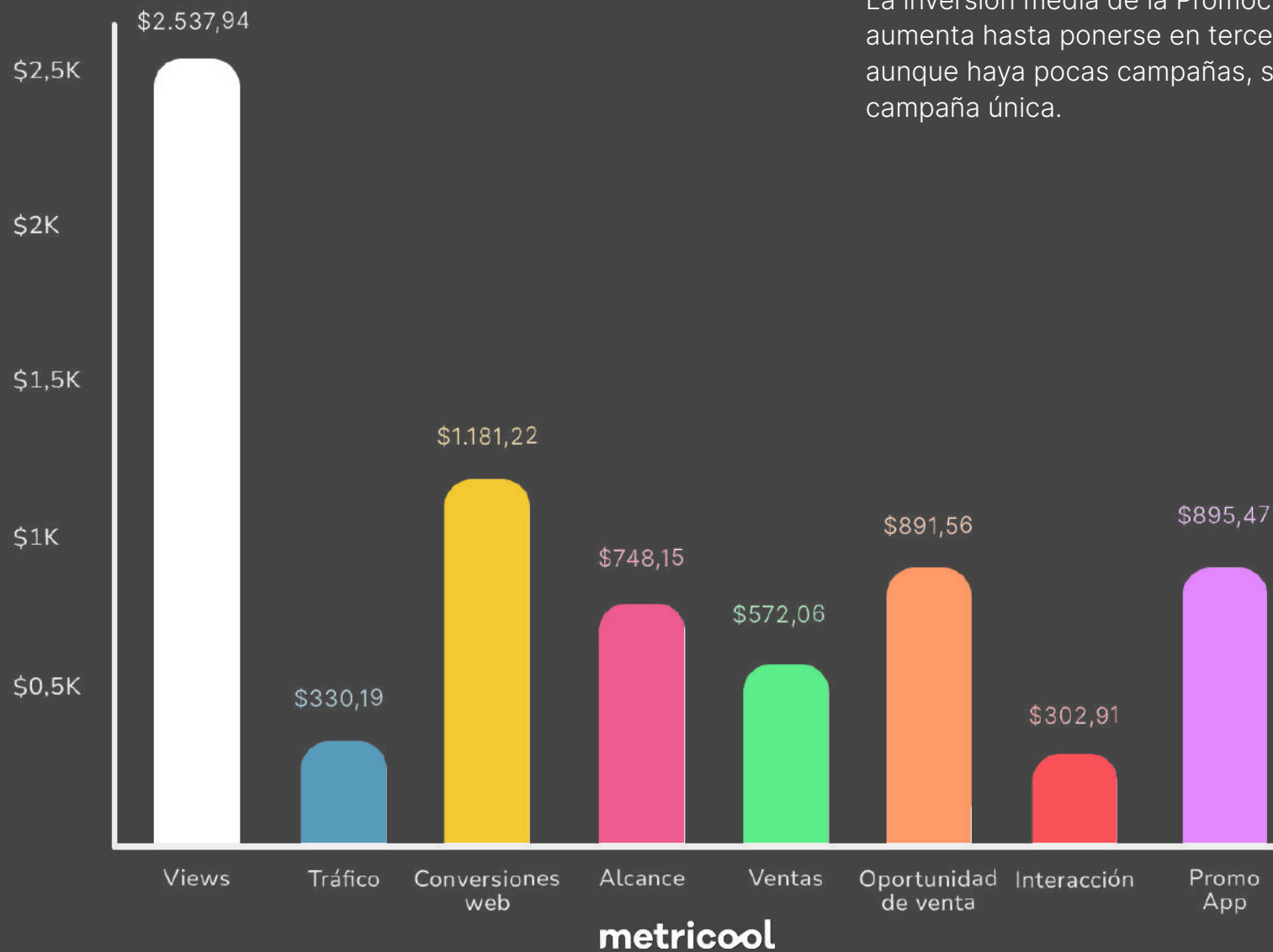
Las campañas destinadas a maximizar las reproducciones de vídeo son las que más presupuesto reciben, con una gran diferencia respecto a la segunda, las de Conversiones Web.



Mayor inversión de media por tipo de campaña

¿Cuál es el tipo de campaña que recibe una mayor inversión de media?

Analizamos la inversión media por campaña según su objetivo:



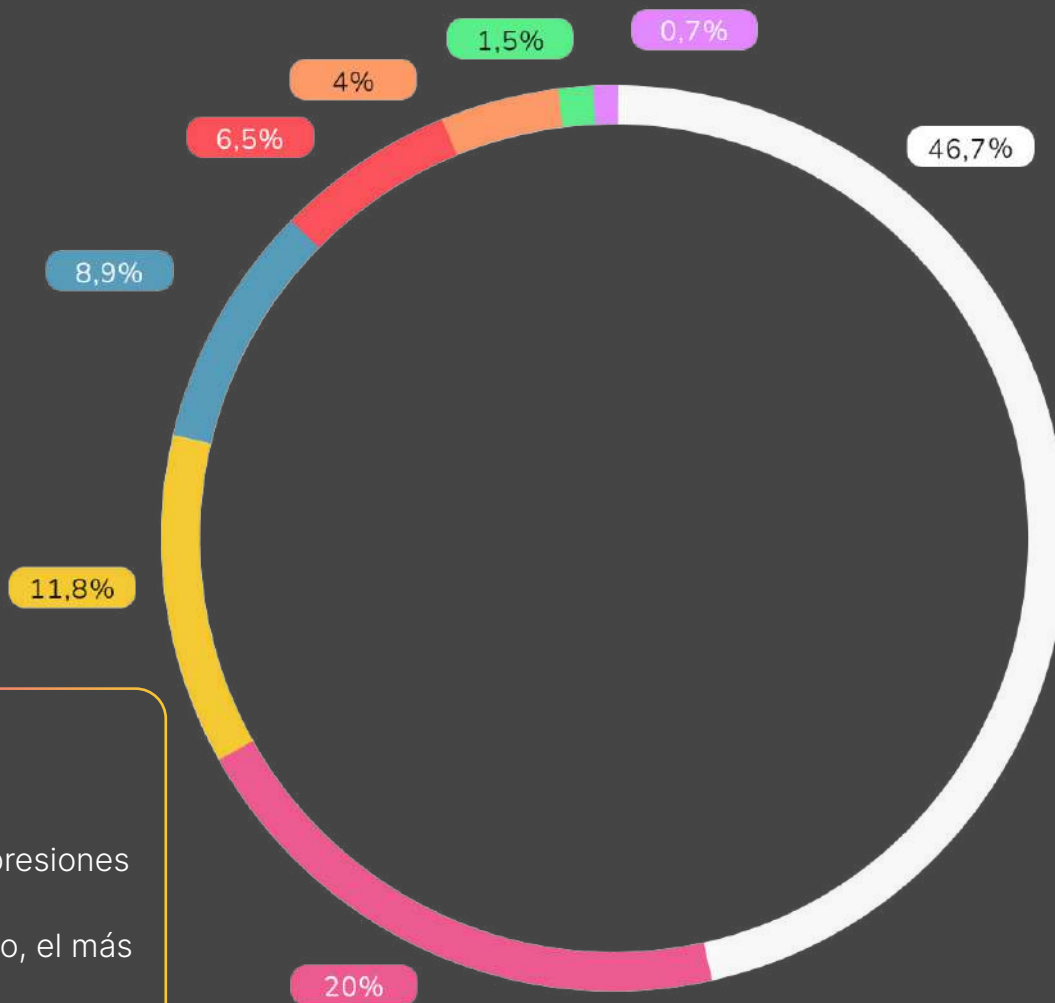
¿Por qué la campaña con la tercera mayor inversión media es la que menos presupuesto total tiene?

La inversión media de la Promoción de la App aumenta hasta ponerse en tercer lugar porque, aunque haya pocas campañas, se invierte más por campaña única.

Objetivos de campaña con mejores resultados en cuanto a impresiones

El total de las impresiones acumuladas durante la muestra ha sido de 3.495.311.016.

Pero es importante saber cómo se ha distribuido entre los distintos tipos de campaña para distinguir cuál atrae más impresiones:



Visualizaciones 46,7%

Tráfico 8,9%

Conversiones web 11,8%

Alcance 20%

Ventas 1,5%

Oportunidad de venta 4%

Interacciones 6,5%

Promoción de aplicación 0,7%

46,7%

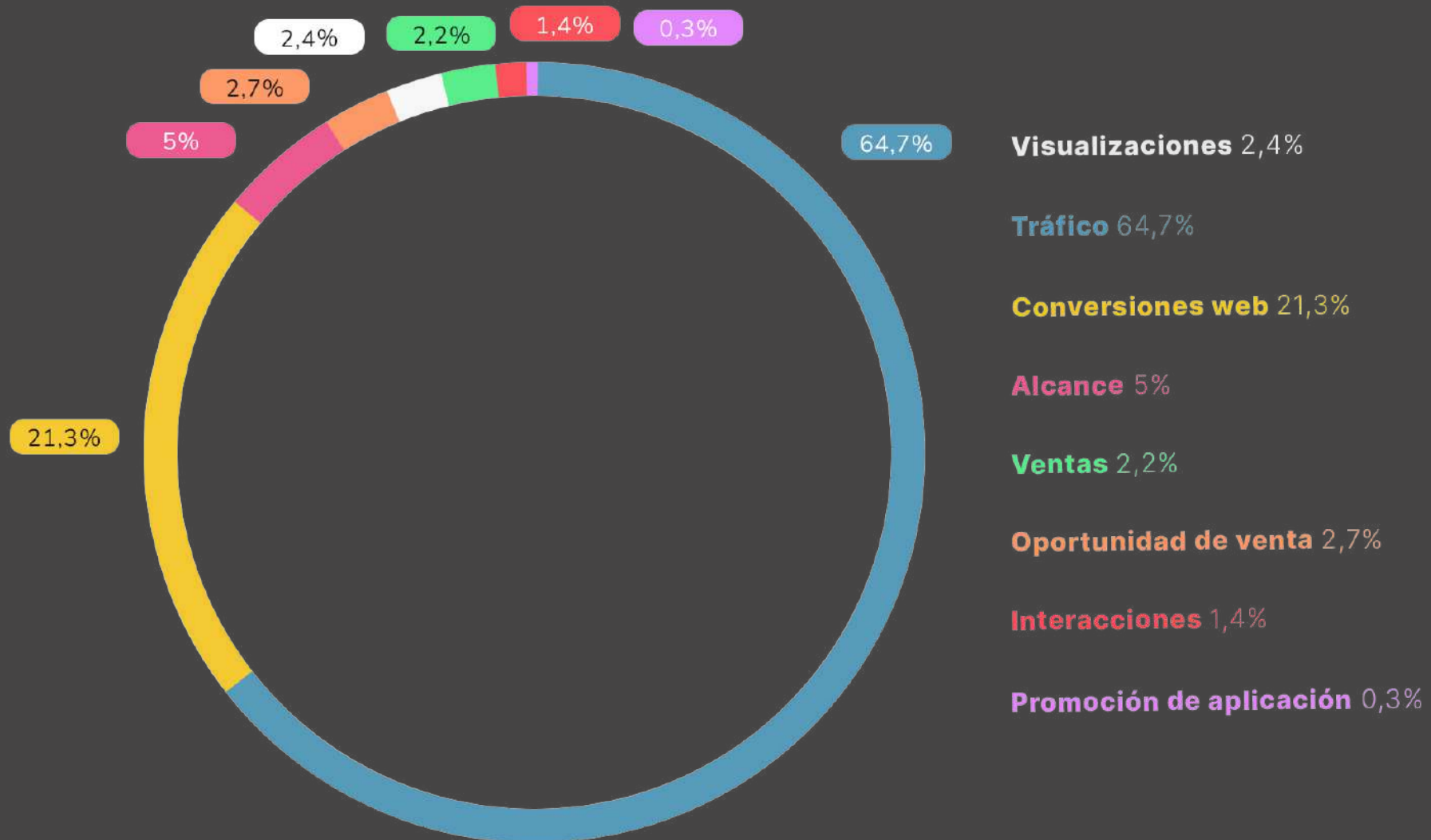
es el porcentaje de impresiones de las campañas de visualizaciones de vídeo, el más alto de la muestra

Las campañas para maximizar las Visualizaciones de vídeo destacan en el número de impresiones que consiguen, reuniendo más del doble que las de Alcance, en segundo lugar.

Este es un dato interesante, pero a la vez es normal: la naturaleza del contenido de TikTok es el vídeo, por tanto las marcas, agencias y social media managers tienen como principal objetivo llegar a nuevos usuarios a través del contenido en vídeo.

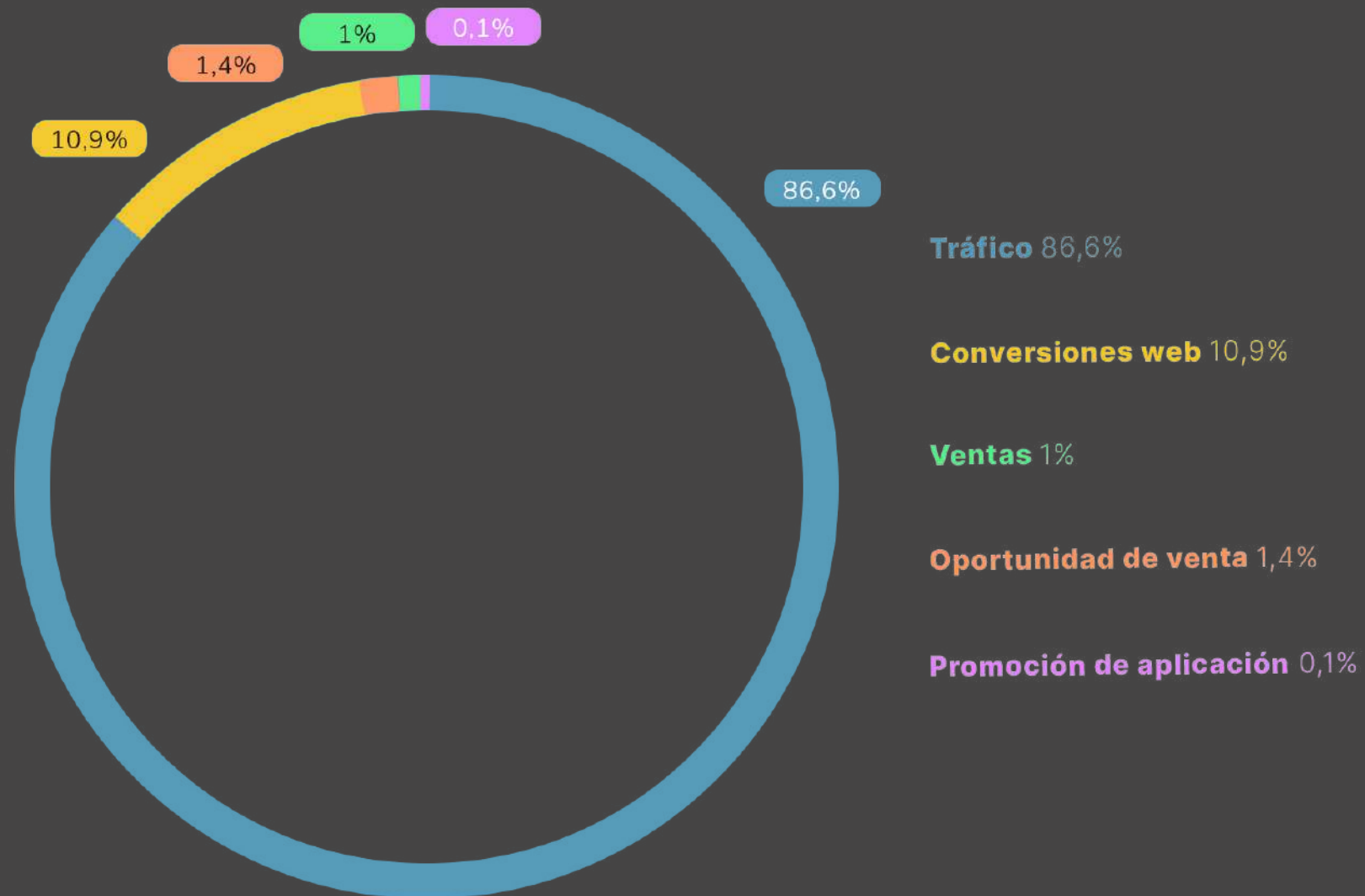
¿Cuál es el tipo de campaña que más clics obtiene?

El total de clics de los anuncios analizados para este estudio ha sido de 24.390.191. Pero tal como ocurre con las impresiones, es importante saber cuántos consigue cada tipo de campaña.



¿Qué objetivo consigue más conversiones?

Las conversiones son, en palabras de TikTok, el número de veces que un anuncio logró un resultado en función del objetivo y la configuración que seleccionaste. Es decir, que el usuario realice dos acciones: por ejemplo, hacer clic en un enlace e interactuar.



El total de conversiones sumando todas las campañas analizadas es de 2.331.093. Sin embargo, este dato por sí solo no aporta mucha información, así que hemos sacado el porcentaje de cada objetivo para saber qué tipo de campaña logra más conversiones.



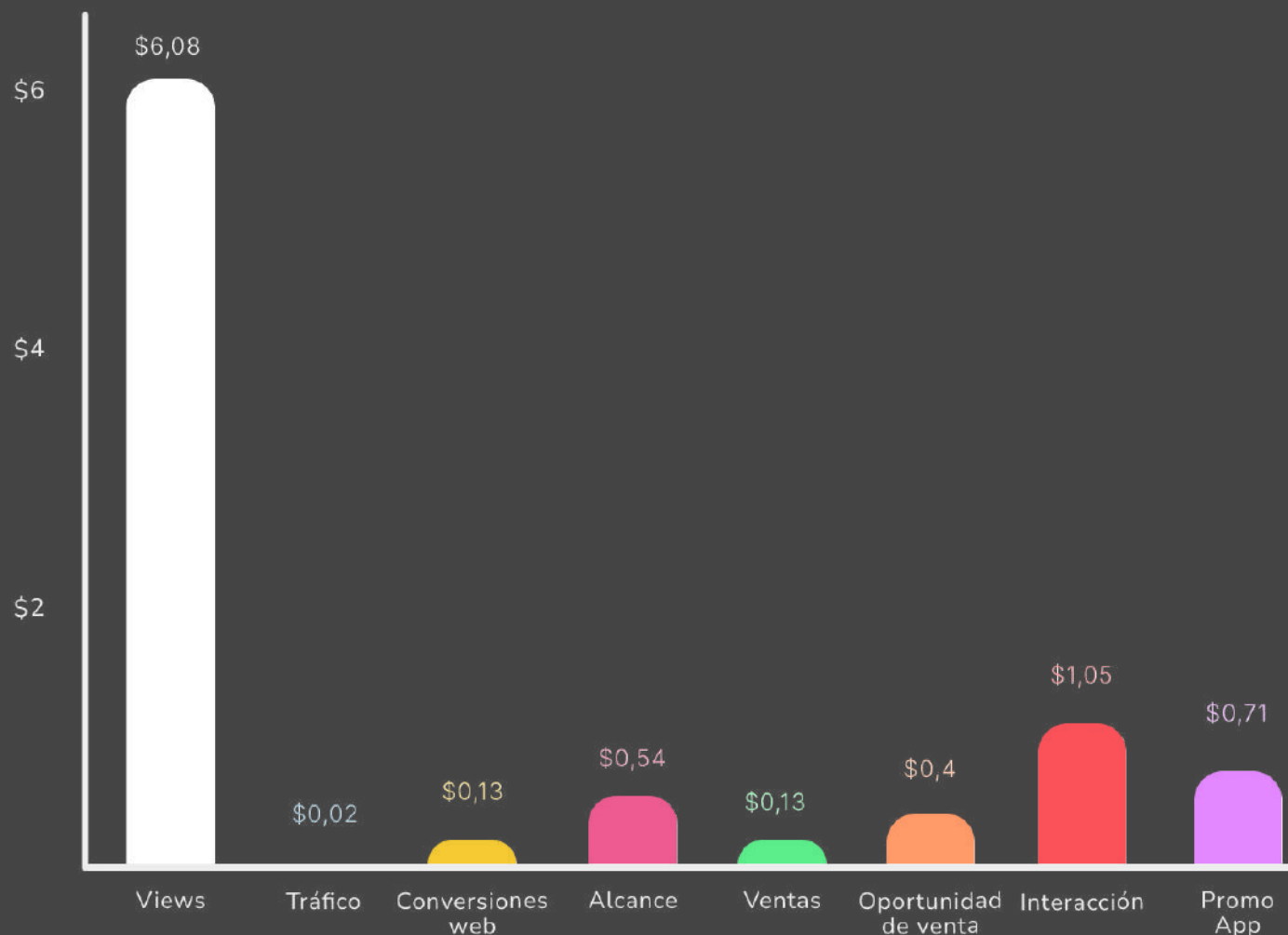
¿Qué tipo de campaña tiene un mayor y menor coste por clic?

CPC medio por campaña

El Coste por Clic (CPC) medio por campaña es de 0,22 US\$.

¿Y qué tipo de campaña tiene el CPC más alto y cuál el más bajo?

Con estos datos tienes información para saber cómo orientar tu estrategia de publicidad en TikTok.



CPC medio por país

Tener a mano el dato del coste por clic en cada país te ofrece una visión global de las campañas de TikTok Ads, una información clave sobre todo si trabajas en diferentes idiomas o audiencias.

Por ejemplo, si comparamos el CPC medio de todo el Estudio que es 0,22 \$, Estados Unidos con 6,35\$ e Italia con 3,39\$ están muy por encima de la media. Siempre es importante saber desde qué país consigues un cliente, pero son datos a tener en cuenta.

Nuestra recomendación es que optimices las campañas de publicidad de TikTok Ads en base a tus clientes.



Estados Unidos: 6,35 \$

Italia: 3,39 \$

Francia: 0,6 \$

España: 0,38 \$

Malasia: 0,08 \$

Chile: 0,07 \$

México: 0,07 \$

Sudáfrica: 0,07 \$

Canadá: 0,06 \$

Perú: 0,06 \$

Suiza: 0,04 \$

Ecuador: 0,02\$

Colombia: 0,02 \$

Datos del CPM por campaña

Según el tipo de campaña que selecciones el rendimiento será diferente. Por eso la métrica del CPM por campaña es importante tenerla en cuenta a la hora de preparar tu estrategia de publicidad.

Pero, ¿cuál es el CPM medio por objetivo de campaña en TikTok Ads?



Visualizaciones de vídeo: 2,1 \$ por mil impresiones



Generación de oportunidades de venta: 1,75 \$ por mil impresiones



Promoción de App: 1,75 \$ por mil impresiones



Conversiones en la web: 1,57 \$ por mil impresiones



Interacción con la comunidad: 1,48 \$ por mil impresiones



Venta de producto: 1,24 \$ por mil impresiones



Tráfico: 0,98 \$ por mil impresiones

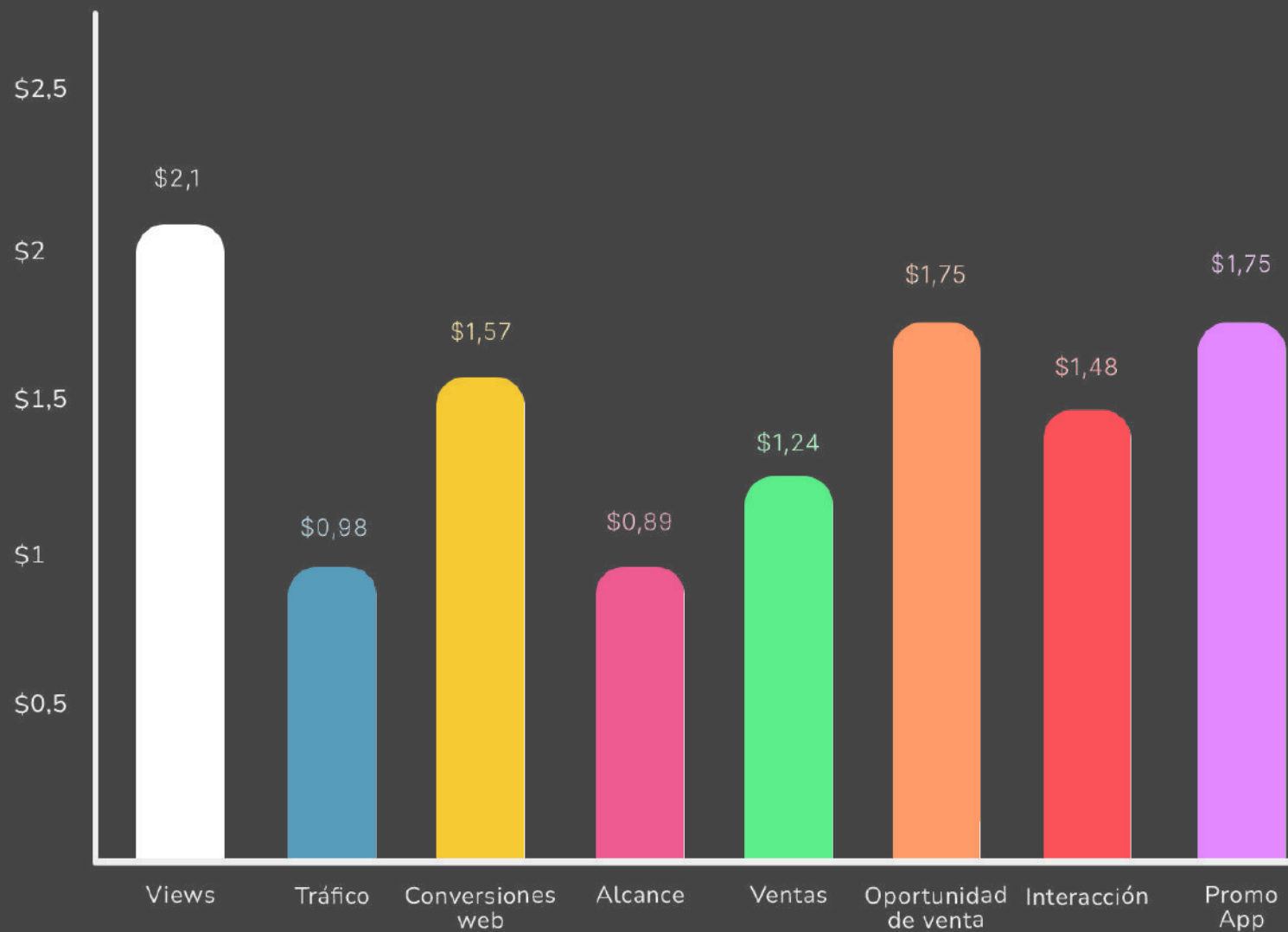


Alcance: 0,89 \$ por mil impresiones



CPM MEDIO POR TIPO DE CAMPAÑA

El dato del CPM medio permite compararte para saber si tu campaña está dentro de la media, tiene mejor rendimiento o no está funcionando. Una información útil para saber qué tal está funcionando tu estrategia.



CPM medio por país

El CPM medio por país es de 1,56 \$ y de nuevo, Estados Unidos, está en el primer puesto con el CPM más caro por país.

De hecho, es el único que está por encima de la media con 4\$ por mil impresiones.

Estados Unidos: 4 \$
Sudáfrica: 1,36 \$
Francia: 1,16 \$
Canadá: 1,06 \$
España: 0,88 \$
Suiza: 0,86 \$
Malasia: 0,86 \$
Italia: 0,72 \$
México: 0,58 \$
Chile: 0,45 \$
Colombia: 0,44 \$
Perú: 0,41 \$
Indonesia: 0,39 \$
Ecuador: 0,29 \$

Conclusiones del Estudio de TikTok Ads

¿Cuáles son las campañas publicitarias que más se utilizan?

Las campañas para maximizar las visualizaciones de los vídeos son las más utilizadas, representan un 26,1% de la muestra, y las que mejor funcionan si hablamos en términos de impresiones.

A pesar de ello, por ponerle algún aspecto negativo, es el tipo de objetivo con el CPC más alto (6,08 \$ por campaña) y el que tiene el CPM más alto, 2,1 \$ por mil impresiones.

Las campañas de Tráfico dominan los clics

¿Qué tipo de objetivo obtiene más clics? Son las campañas de Tráfico, destinadas a dirigir tráfico a una página web, blog o tienda las que más clics obtienen: representan el 64,7% de la muestra, un total 13.498.264 clics.

Además, tiene el coste por clic (CPC) más bajo de toda la muestra con un 0,2\$ por campaña. Lo que supone un punto de inflexión para tus campañas: si quieres atraer usuarios a tu web, las campañas de tráfico son la mejor opción.



¿Dónde se invierte más?

Las campañas donde más se invierte es en las visualizaciones de vídeo: 3.093.751,06 \$, lo que supone el 60,3% de la muestra. Por su parte, las campañas de Venta de Productos y Promoción de Apps son las que menos inversión reciben, 57.777,58 \$ (1,1%) y 38.505,24 \$ (0,8%), respectivamente.

¿Son los mismos datos si tenemos en cuenta la inversión media por campaña? Este dato solo coincide en los dos primeros puestos: las campañas de visualización de vídeo y de conversiones web son las que más se invierte de media, con 2.537,94 \$ y 1.181,22 \$ de media por campaña respectivamente.

Sin embargo, la gran diferencia está en las campañas de Promoción de Apps. Son las que menos inversión total reciben (0,8%) pero en inversión media están en tercer lugar, con 895,47 \$ por campaña.

Tal como comentamos arriba, la inversión media aumenta porque, a pesar de que hay pocas campañas de Promoción de App, se invierte más por campaña única.



TikTok Ads vs Facebook Ads

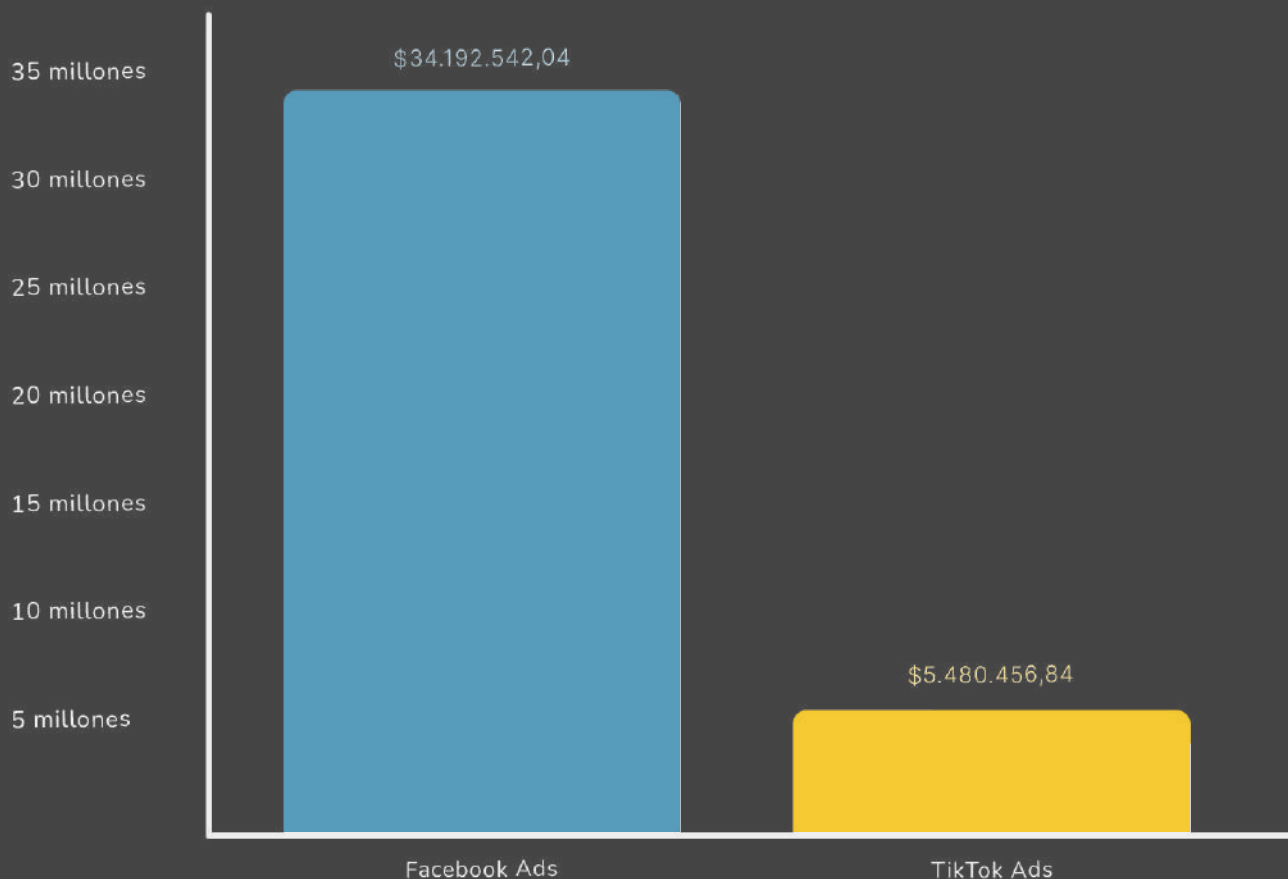
¿Qué diferencias hay entre las campañas de TikTok Ads y Facebook Ads?

Después de realizar el **Estudio de Facebook Ads 2024** contrastamos los datos más relevantes entre la publicidad en ambas plataformas.

¿En qué red social se invierte más en ads?

A pesar de que TikTok sigue gozando de una gran popularidad, las marcas, agencias y social media managers invierten un mayor presupuesto en Facebook Ads que en TikTok Ads con una gran diferencia: 34.192.542,04 \$ en Facebook Ads por los 5.480.456,84 \$ de TikTok.

Hay que tener en cuenta que en FB Ads se contabilizaron más campañas: 211.929 por las 5.037 campañas de TikTok. También hay que decir que la muestra de los anuncios en Meta ha durado menos, 60 días por los 90 de TikTok Ads.



¿Qué tipo de campaña es la favorita en cada plataforma?

Aquí encontramos una de las mayores diferencias debido, en parte, a que la naturaleza del contenido de TikTok es el vídeo: por eso **en TikTok Ads, el tipo de campaña favorito es el de maximizar las visualizaciones de los vídeos**, con 1291 campañas contabilizadas.

En cambio, **en Facebook Ads las campañas favoritas de marcas, agencias y social media managers son las enfocadas a mejorar el engagement: 89.831** realizadas durante la muestra.

Como dato curioso, las campañas de Engagement en TikTok son las segundas más utilizadas, 996 campañas. Lo que demuestra que este tipo de objetivos es clave para la estrategia de publicidad.

¿Es más caro el CPC en TikTok Ads o en Facebook Ads?

Despejamos la duda de qué plataforma tiene el Coste Por Clic (CPC) más alto.

En el caso de **Facebook Ads registramos que el CPC medio por campaña es de 0,075 \$**. Por su parte, **en TikTok Ads los datos exponen que es más caro, 0.22 \$ por campaña**.

Entonces, ¿es más caro el CPC medio por campaña en TikTok Ads? Sí, pero también hay que tener en cuenta el tipo de campaña que hagas, es decir tu objetivo, y en qué red social.

Por ejemplo, el CPC medio por campaña según objetivo en Facebook Ads es 0,32 \$, en las campañas de Promoción de App, superior a la media de 0,075 \$, como ves un leve incremento.

En cambio, en TikTok Ads, todas las campañas superan la media salvo Conversiones Web, Venta de Productos y Tráfico. Incluso, el CPC medio por campaña de Visualizaciones de Vídeo tiene una gran diferencia respecto al general: 6,08 \$.

Entonces, ¿dónde es mejor hacer anuncios en TikTok o en Meta? Con los datos en tu poder toca elegir en qué plataforma realizar tu estrategia de publicidad, pero siempre es recomendable saber a quién te diriges y dónde está tu público objetivo.

Llegamos al final del Estudio de TikTok Ads 2024 en el que hemos analizado 730 cuentas y más de 5000 campañas de TikTok. Ahora es tu turno: aplica los datos, conclusiones e información que has extraído del estudio para preparar tu estrategia y recuerda medir tus campañas en Metricool.

Regístrate GRATIS aquí

Estudio TikTok Ads 2024



metricool

metricool.com/es/estudio-tiktok-ads