EJERCICIO PRÁCTICO DE CLASE · TIKTOK ADS 2026

3 Anuncios para una campaña de mensajes directos en TikTok

Objetivo de campaña: **Recibir mensajes (DMs)** en la cuenta comercial de TikTok

PARA EL INSTRUCTOR

Cómo presentar este ejercicio en clase

Este ejercicio cierra los bloques de creatividad como targeting y formatos de anuncio. La meta no es que los alumnos hagan "un video bonito": es que **diseñen 3 piezas creativas distintas que detengan el scroll y disparen una conversación por DM**, que es lo que TikTok premia hoy en campañas de mensajes.

Cómo enmarcarlo (3–5 min de explicación):

- **Por qué 3 anuncios y no 1:** en TikTok la creatividad es la variable que define el costo. Necesitas mínimo 3 ángulos distintos para que el algoritmo encuentre el ganador y evite el agrupamiento por similitud (Auto-select Smart+).
- **Por qué el objetivo es DM y no compra:** el evento "compra" requiere 50+ conversiones para optimizar. DM es un evento de consideración rápido, ideal para validar mensaje con presupuesto bajo y abrir conversación humana.
- **El error a evitar:** hacer 3 versiones del mismo anuncio cambiando solo color o música. El algoritmo los agrupa como uno. Tienen que ser ángulos creativos genuinamente distintos: hook, talento, formato y estructura narrativa diferentes.
- **Cierre del ejercicio:** revisa con los alumnos sus 3 piezas y pregúntales "¿cuál usarías como always-on y cuál solo en testing?". Eso fuerza pensamiento de portafolio creativo.

PARA EL ALUMNO

Tu reto: crear 3 anuncios que generen DMs en TikTok

Vas a diseñar una campaña de TikTok Ads con objetivo **Mensajes Directos**. Para que el algoritmo encuentre el ganador, necesitas **3 ángulos creativos distintos**, no 3 versiones del mismo. Al final tendrás un guion, escenas y hook listos para grabar y montar.

CONTEXTO Y REGLAS DEL JUEGO

Imagina que eres el responsable de marketing de un negocio (puede ser tu negocio real, el de un cliente, o uno hipotético). Tu jefe te dio **$3,000 MXN de presupuesto inicial** para validar un nuevo servicio o producto. La meta no es vender directo desde el ad: es **iniciar conversaciones con prospectos calificados por DM**.

Cada anuncio debe cumplir 5 condiciones obligatorias:

- **Duración:** entre 15 y 30 segundos. Vertical 9:16, resolución 1080×1920 mínimo.
- **Hook visual o verbal en los primeros 2 segundos.** Si no detiene el scroll, todo lo demás no importa.
- **Subtítulos quemados en pantalla** con palabras clave del nicho (alimenta el Search Value del algoritmo 2026).
- **CTA explícito a DM**: la palabra "comenta", "escríbeme", "mándame DM" debe aparecer hablada y en texto.
- **Look nativo, no comercial:** teléfono en mano, voz natural, ningún logo grande al inicio, sin música de stock comercial.

TIP CLAVE

El CTA hacia DM funciona mejor con la mecánica "comenta una palabra clave y te envío X por privado". Reduce fricción, dispara comentarios (que el algoritmo premia) y abre la conversación en privado de manera natural. Ejemplo: "Comenta INFO y te mando el catálogo por privado".

PÁGINA 2 · ESTRUCTURA DEL EJERCICIO

Los 3 anuncios que vas a crear

Cada anuncio ataca a un nivel de consciencia distinto del prospecto

Tu campaña tendrá **3 anuncios con 3 ángulos creativos genuinamente diferentes**. Cada uno apunta a un nivel de consciencia distinto del avatar. Así el algoritmo puede impactar a frío, tibio y caliente al mismo tiempo.

ANUNCIO 1
PAIN POINT

AUDIENCIA
Frío. No conoce tu marca ni sabe que tiene el problema.

TIPO DE HOOK
Pregunta de identificación o "señal de alarma"

ESTRUCTURA
Hook → problema → consecuencia → solución → CTA DM

TALENTO
Tú o cliente hablando a cámara

EJEMPLO DE HOOK
"¿Eres dueño de un salón de eventos y aún no llenas tus fechas de 2026?"

ANUNCIO 2
CONTRAINTUITIVO

AUDIENCIA
Tibio. Sabe que tiene el problema y ya buscó soluciones que no funcionaron.

TIPO DE HOOK
Mito derrumbado o verdad incómoda

ESTRUCTURA
Hook → mito común → por qué falla → método real → CTA DM

TALENTO
Fundador con autoridad o experto

EJEMPLO DE HOOK
"Si sigues pagando Meta Ads sin esto, estás tirando tu dinero"

ANUNCIO 3
PRUEBA SOCIAL

AUDIENCIA
Caliente. Ya conoce la categoría y busca quién entrega resultados.

TIPO DE HOOK
Testimonio, resultado numérico o caso real

ESTRUCTURA
Hook → contexto del caso → proceso → resultado → CTA DM

TALENTO
Cliente real o tú narrando caso

EJEMPLO DE HOOK
"Así pasó de 4 a 18 citas semanales en 30 días sin gastar más"

BRIEF DEL EJERCICIO · LLENA ESTO ANTES DE EMPEZAR

DATOS BASE DE TU NEGOCIO O PRODUCTO

1. ¿Qué vendes? (producto o servicio en una frase)

2. ¿Quién es tu avatar ideal? (edad, ocupación, ciudad, problema principal)

3. ¿Cuál es la promesa central de tu oferta? (qué transformación entregas)

4. ¿Qué palabra clave usarás como gatillo del DM? (ej. "INFO", "CITA", "PRECIO")

5. ¿Qué le mandarás al prospecto por DM cuando escriba esa palabra? (catálogo, agenda, audio, video)

PASOS DEL EJERCICIO

1. **Llena el brief de arriba.** No avances hasta tener claridad en los 5 puntos. Si dudas, redúcelo a una frase: "Ayudo a [avatar] a [resultado] sin [obstáculo]".
2. **Abre la plantilla de prompts en Claude** (documento adjunto). Vas a usar 3 prompts: uno para el hook, uno para el guion, uno para las escenas.
3. **Genera el Anuncio 1, 2 y 3** aplicando los prompts. Itera mínimo 2 veces cada uno hasta que el hook te suene natural y dicho por alguien que conoces.
4. **Graba un test rápido con tu celular** aunque sea solo el hook (primeros 3 segundos). Si tú mismo no te ves convencido al decirlo, el algoritmo tampoco te creerá.
5. **Sube tus 3 piezas al Administrador de Anuncios** de TikTok, configura objetivo Mensajes, presupuesto $100/día por ad group durante 3 días, y mide cuál ad genera más mensajes calificados por peso invertido.

Antes de entregar: revisa cada anuncio

Si un anuncio no cumple los 9 puntos, regrésalo a iteración

Checklist obligatorio por anuncio (los 3 deben pasar)

- ☐ El hook funciona en los primeros 2–3 segundos sin sonido (visual o subtítulo).
- ☐ La promesa del hook se cumple en el cuerpo del video (no es clickbait vacío).
- ☐ Formato vertical 9:16, duración entre 15 y 30 segundos.
- ☐ Subtítulos quemados con palabras clave del nicho visibles en pantalla.
- ☐ Audio en tendencia o voz directa sin música genérica de stock.
- ☐ CTA hacia DM mencionado verbalmente y reforzado con texto en pantalla.
- ☐ Palabra clave del DM aparece mínimo 2 veces (al inicio del CTA y al final).
- ☐ Look nativo: sin logos grandes al inicio, sin frases corporativas, sin voz robótica.
- ☐ Los 3 anuncios son genuinamente distintos en hook, talento o formato (no son la misma idea con otro color).

EJEMPLOS DE CTAS HACIA DM QUE CONVIERTEN

Mecánica de palabra clave (la más efectiva)

"Si te interesa, comenta la palabra INFO en este video y te mando el catálogo completo por privado, sin compromiso."

Invitación directa con beneficio claro

"Escríbeme DM con la palabra CITA y te agendo una llamada de 15 minutos gratis para ver si podemos ayudarte."

Curiosidad + lead magnet

"Si quieres la plantilla que uso con mis clientes, mándame DM con la palabra PLANTILLA y te la paso por privado."

Filtro por intención (alta calidad de DM)

"Solo si tienes un negocio facturando más de 50 mil al mes, escríbeme DM con la palabra LISTO y te explico cómo funciona."

RÚBRICA DE EVALUACIÓN · TOTAL 100 PUNTOS

Criterio	Qué se evalúa	Puntos
Fuerza del hook	Si los primeros 2–3 segundos detienen el scroll. Se evalúa pasando el video sin contexto a otra persona y midiendo si presta atención.	**25**
Diferenciación entre anuncios	Los 3 anuncios deben atacar 3 ángulos distintos (pain, contraintuitivo, prueba social). No vale repetir estructura.	**20**
Claridad del CTA hacia DM	La palabra clave es memorable, se menciona 2+ veces y el beneficio del DM está claro.	**20**
Look nativo	El anuncio no parece anuncio. Sin logos grandes al inicio, sin lenguaje corporativo, voz natural.	**15**
Cumplimiento técnico	Formato 9:16, duración 15–30 seg, subtítulos quemados, calidad de audio aceptable.	**10**
Iteración con IA	El alumno usó la plantilla de prompts, mostró mínimo 2 versiones del hook y eligió la mejor con criterio.	**10**

ENTREGABLE FINAL

Cada alumno entrega: (1) el brief lleno, (2) los 3 guiones completos generados con Claude, (3) los 3 videos grabados — o mínimo el hook grabado de cada uno como prueba de concepto — y (4) una nota corta de 3 líneas explicando por qué cada anuncio apunta al ángulo creativo asignado.

¿QUÉ SIGUE DESPUÉS DEL EJERCICIO?

- **Subir las 3 piezas al Ads Manager** con objetivo Mensajes, presupuesto $100 MXN/día por ad group.
- **Dejar correr 3 días mínimo** antes de juzgar. La fase de aprendizaje del píxel necesita datos.
- **Medir CPM, costo por mensaje y calidad del DM** (no solo cantidad — un DM "info" sin contexto vale menos que uno con intención).
- **Apagar el ad que peor convierte** al día 4 y duplicar presupuesto al ganador.
- **Iterar creativos cada 7–10 días.** La fatiga creativa en TikTok llega 3x más rápido que en Meta.