

Creative Diversity y Ad Performance en TikTok

Autor: Camilo Jaureguiberry
Tesis de Maestría – M.Sc. en Management & Analytics
Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA)
Agosto 2025



Abstract

Este estudio analiza cómo la diversidad creativa impacta en la efectividad publicitaria en TikTok, utilizando como métrica principal el *Click Through Rate* (CTR). Se examinaron 578 "Top Ads" del primer trimestre de 2025, etiquetando cada anuncio según las dimensiones del Creative Diversity Score (CDS) de Ready Set. Se realizó un primer análisis descriptivo univariado, seguido por un análisis multivariado compuesto por un modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS) y un modelo de Random Forest (RF) para controlar la superposición de atributos e incorporar variables de control relevantes (objetivo y tipo de campaña, morfología de los anuncios: duración). Ambos métodos coinciden en dos factores clave: conceptos basados en eventos y diversidad de género en el casting son los aspectos más relevantes asociados con mayor CTR. A su vez se encontró una alta correlación entre la importancia de los features en ambos métodos ($p = 0.68$, $p < 0.001$) reforzando la idea de que la diversidad creativa es importante y está relacionada con mayor performance. No está en scope de este estudio establecer relaciones causales, sino de asociación.

Estos resultados profundizan el debate actual sobre la automatización publicitaria y el creciente rol de la Inteligencia Artificial (IA) en marketing o MarTech/AdTech. La distribución algorítmica y los flujos generativos de IA pueden ampliar el alcance, pero no generan materiales creativos inexistentes. Diagnósticos sistemáticos como este muestran precisamente qué contenido producir para que la automatización tenga algo valioso que escalar. En esta línea, los equipos deberían priorizar ideas culturalmente oportunas y representaciones inclusivas, complementándose con tácticas propias de la plataforma (estética UGC, subtítulos, audio en tendencia). Incluso en tiempos de generación y distribución automatizada, proveer intencionalmente los elementos creativos correctos sigue siendo una tarea humana esencial para maximizar el rendimiento publicitario.

Introducción

En lo que se conoce como *performance marketing*, y particularmente en el marketing de *social media*, donde *direct response* es el principal método, el contenido creativo cumple un rol central para incentivar acciones inmediatas (conversiones) por parte del usuario. La tasa de clics (CTR), que representa el porcentaje de impresiones publicitarias que generan clics, es una métrica clave para evaluar la capacidad de un anuncio de captar la atención y despertar interés. En los últimos años, las plataformas de marketing digital han señalado que simplemente aumentar la cantidad de anuncios no alcanza para sostener el rendimiento; en cambio, es fundamental incrementar la variedad entre ellos. En este contexto, el concepto de diversidad creativa cobró relevancia como estrategia para combatir la fatiga publicitaria y mejorar la *performance* del contenido. Según el marco de [Creative Diversity de Ready Set](#), “más anuncios no equivale a mejor rendimiento. Más variedad entre los anuncios sí”, y la única forma de evitar el desgaste de la audiencia, la caída del CTR y el aumento de costos es mediante una combinación diversa de formatos, temáticas y estilos. Es decir, ofrecer a la audiencia un abanico más amplio de conceptos y ejecuciones creativas permite mantener el contenido fresco y relevante, y con ello, sostener el nivel de *engagement*.

La evidencia del sector respalda los beneficios en *performance* que se obtienen al diversificar la creatividad. Por ejemplo, un [análisis de Meta](#) (Facebook) encontró que utilizar entre 3 y 10 creatividades distintas (en lugar de un único anuncio) redujo el costo por acción (CPA) hasta un 46%, y que incluso incorporar solo dos creatividades visualmente diferenciadas logró disminuir el CPA promedio en un 4,6% aproximadamente. Este hallazgo refuerza un principio fundamental de la teoría de *direct response*: que los mensajes más personalizados y variados captan mejor la atención del usuario y promueven la acción. Al ofrecerle al algoritmo de distribución un mayor número de opciones creativas para testear y emparejar con distintos segmentos de audiencia, se mejora la relevancia y se reduce el riesgo de saturación creativa. En un entorno como TikTok, dinámico y dominado por videos sociales donde las tendencias cambian con rapidez y la atención del usuario es efímera, mantener una diversidad creativa se vuelve aún más relevante.

Aunque la importancia de la diversidad creativa es ampliamente reconocida en la industria del marketing de *paid social*, todavía hace falta un análisis sistemático que identifique con precisión qué aspectos de esa diversidad impulsan efectivamente la *performance*. Este estudio busca cubrir ese vacío, descomponiendo los atributos creativos de los anuncios con mejor rendimiento en TikTok y cuantificando su relación con el CTR. Para ello, nos apoyamos en el marco conceptual del Creative Diversity Score (CDS) de Ready Set, que identifica múltiples dimensiones a lo largo de las cuales los anuncios pueden diferenciarse (por ejemplo, temática, estilo, formato, talento, entre otros). Nuestra pregunta de investigación es: **¿cómo impactan las distintas dimensiones de la diversidad creativa en anuncios de TikTok sobre la tasa de clics?** La respuesta a esta pregunta, puede ayudar a marcas que quieren optimizar costos de sus campañas en *paid social* a identificar qué elementos creativos tienen priorizar en diversificar para maximizar sus presupuestos publicitarios.

Abordamos esta pregunta mediante una estrategia empírica robusta. Primero, realizamos un análisis univariado del CTR para cada categoría dentro de las dimensiones del CDS, con el fin de observar diferencias simples en el rendimiento. Luego, aplicamos modelos multivariados, una regresión OLS y un modelo de Random Forest, para controlar el hecho de que muchas características creativas aparecen combinadas en un mismo anuncio. Este enfoque multivariado nos permite aislar el impacto individual de cada elemento creativo sobre el CTR, manteniendo constantes los demás, y así obtener una idea más clara de la jerarquía entre factores. También reconocemos que este análisis es observacional; como señala la literatura sobre inferencia causal, correlación no implica causalidad. El objetivo es identificar asociaciones consistentes que los equipos de marketing puedan explorar más a fondo.

En resumen, este trabajo aporta tanto a la teoría como a la práctica. Amplía la literatura sobre creatividad publicitaria y performance al ofrecer evidencia cuantitativa sobre el rol de la diversidad creativa en el contexto de TikTok. Además, brinda a las marcas recomendaciones concretas sobre qué estrategias creativas, entre las muchas posibles, están más estrechamente asociadas con un mayor CTR. En las secciones que siguen, repasamos la literatura y marcos conceptuales relevantes (Sección 2), describimos los datos y la metodología, incluyendo el proceso de etiquetado bajo el marco CDS (Sección 3), presentamos los resultados con apoyo visual (Sección 4), discutimos las implicancias en relación con la teoría de *direct response* y las limitaciones prácticas (Sección 5), y cerramos con conclusiones clave y sugerencias para investigaciones futuras (Sección 6).

Revisión de la Literatura

Estrategia creativa y rendimiento en plataformas digitales

En la publicidad digital de *direct response*, la estrategia creativa juega un rol determinante en el rendimiento de las campañas. A diferencia de la publicidad orientada a marca (que busca posicionamiento a largo plazo), la publicidad de *direct response* se enfoca en generar acciones inmediatas y medibles (por ejemplo, clics, registros o compras) mediante anuncios con llamados a la acción (CTA) claros y persuasivos^[OBJ.]. En plataformas sociales de alto consumo como TikTok, donde los usuarios deslizan contenidos en segundos, captar la atención rápidamente es crucial para impulsar la interacción y la conversión^[OBJ.]. La literatura destaca que en entornos saturados de mensajes publicitarios (un consumidor ve cientos de anuncios al día), solo una fracción logra ser notada dada la limitada capacidad de atención disponible. En consecuencia, las marcas deben apelar a dispositivos creativos llamativos y variados, desde estímulos visuales novedosos hasta recursos emocionales, para sobresalir en el paisaje saturado y motivar la respuesta del público (Guido et al. 2018)^[OBJ.].

Métricas clave: CTR y CPA en campañas de respuesta directa

En marketing digital de *direct response*, el desempeño suele medirse con métricas orientadas a la acción del usuario. Dos indicadores centrales son el Click-Through Rate (CTR), la tasa de clics que un anuncio recibe sobre sus impresiones, y el Costo por Adquisición (CPA), la inversión promedio necesaria para lograr una conversión (venta, lead u otra acción objetivo). Un CTR alto refleja que el anuncio logra captar interés y generar tráfico, mientras que un CPA bajo indica eficiencia en convertir ese interés en resultados concretos. Las campañas de *paid social* típicamente optimizan estos parámetros: por ejemplo, se espera que un buen anuncio de TikTok tenga CTR elevado y, a su vez, contribuya a disminuir el CPA al lograr conversiones más económicas^[OBJ.]. Sin embargo, ambas métricas capturan aspectos diferentes del funnel de conversión; CTR se asocia a la respuesta inicial o de upper-funnel, en tanto que CPA refleja el rendimiento final o lower-funnel. La investigación sugiere que las estrategias publicitarias pueden afectar de modo distinto a unas y otras: Sudhir et al. (2022), al estudiar campañas con objetivos de donación vs. clic, encontraron que al ampliar la segmentación (p.ej., usando públicos lookalike menos similares al cliente ideal) el deterioro en métricas de conversión fue mucho mayor que en las de clics^[OBJ.]. En otras palabras, ciertas tácticas incrementales reducen desproporcionadamente la eficacia en CPA (conversiones logradas) frente al CTR, lo cual subraya la importancia de optimizar la creatividad no solo para atraer clics sino para conseguir acciones valiosas. En última instancia, la calidad y relevancia del contenido creativo incide sobre ambas métricas: un anuncio pertinente y convincente tenderá a generar más clics y también mejores tasas de conversión, maximizando el retorno sobre la inversión publicitaria (Guido et al. 2018; Cabrera & Konhäusner 2022).

Fatiga creativa y necesidad de diversidad

Un desafío creciente en la publicidad digital es la fatiga creativa: el fenómeno por el cual una misma creatividad pierde efectividad a medida que la audiencia la ve repetidamente.

Cuando los usuarios son expuestos muchas veces al mismo anuncio, es menos probable que interactúen con él, lo que se traduce en descenso del CTR y aumento del CPA con el tiempo (Ad-Lib.io 2022)^[OBJ.]. En campañas prolongadas, especialmente aquellas de alcance amplio o *always-on*, la fatiga creativa puede “aplastar” el rendimiento si no se toman acciones (Ad-Lib.io 2022). Estudios de la industria muestran que tras unos ~100 días de exposición continua, un anuncio puede sufrir ~30% de caída en su performance (en términos de CTR) debido a saturación, efecto exacerbado cuando el volumen de impresiones diarias es alto. Para mitigar este desgaste, los expertos recomiendan refrescar periódicamente las piezas o rotar múltiples variantes. En otras palabras, variar la creatividad es clave para mantener la novedad y el interés del público. Las plataformas publicitarias como Meta sugieren tácticas concretas: limitar la frecuencia de impresiones por usuario, e idealmente lanzar campañas con varias versiones de un anuncio desde el inicio, de modo que las personas vean diferentes ejecuciones en lugar de la misma repetida (Ad-Lib.io 2022)^[OBJ.]. Esta diversificación inicial permite identificar cuáles versiones funcionan mejor y al mismo tiempo evita el hartazgo del público. Un caso ilustrativo es el de Estée Lauder, cuyo equipo implementó nueve variaciones creativas en cuatro semanas durante una campaña; con esta estrategia de rotación constante lograron un +69% de tasa de conversión respecto de la ejecución estática de la campaña^[OBJ.]. En suma, mantener fresco el material creativo mediante iteración y pruebas continuas resulta fundamental para contrarrestar la fatiga y sostener el rendimiento a lo largo del tiempo (Ad-Lib.io 2022).

Diversidad creativa y Creative Diversity Score (CDS)

En los últimos años ha cobrado fuerza el concepto de diversidad creativa como palanca de optimización en campañas de *direct response*, particularmente en plataformas como TikTok donde “la creatividad es el nuevo targeting” (Ready Set 2025)^[OBJ.]. Dado que los algoritmos han automatizado gran parte de la segmentación de audiencia, los *media buyers* más sofisticados ponen el foco en ofrecer un abanico diverso de creativos para que las propias plataformas encuentren distintos nichos de receptividad (Meta 2023; Ready Set 2025). La diversidad creativa se refiere a desplegar variaciones estratégicas en los anuncios, distintos formatos, mensajes, estilos, enfoques narrativos, talentos visuales, entre otros, de forma que la campaña en su conjunto explore múltiples vías de resonar con la audiencia objetivo (Cabrera & Konhäusner 2022). Un análisis de Meta indica que las campañas que utilizan entre 3 y 10 anuncios distintos simultáneamente logran un CPA ~46% más bajo en promedio que aquellas con una sola creatividad, evidenciando el impacto tangible de la variedad (Meta 2022). Asimismo, otro estudio reportó que incluso diferenciar el estilo visual entre dos anuncios (en lugar de repetir uno único) puede reducir ligeramente el CPA (~4–5% menos) gracias a alcanzar a usuarios con preferencias distintas (Meta 2022)^[OBJ.]. La diversidad creativa también amplía el alcance y la apelación de la campaña: distintos públicos responden a distintos estímulos, por lo que incorporar múltiples formatos (video, imagen, carrusel), diferentes mensajes y creatividades con elencos variados maximiza la probabilidad de conectar con subsegmentos heterogéneos (Meta 2022). Para conceptualizar y medir este recurso, se ha propuesto el índice Creative Diversity Score (CDS), un *score* compuesto que refleja la amplitud y equilibrio de la estrategia creativa en seis dimensiones fundamentales^[OBJ.]. Estas dimensiones incluyen, entre otras: (1) la variedad de temáticas y conceptos creativos empleados (diferentes historias, ángulos emocionales o propuestas de valor en los anuncios); (2) la diversidad de formatos y estilos de producción (por ejemplo videos cortos estilo UGC vs. imágenes estáticas profesionales); (3) la

cobertura de plataformas y ubicaciones donde se pautan los anuncios (TikTok, Instagram Reels, feeds, stories, etc.); (4) la diversidad en la estrategia de audiencia y funnel (dirigir creativos específicos a distintos segmentos o etapas del proceso de compra); (5) la inclusión de distintos tipos de talento y representación en las creatividades (por ejemplo, creadores, actores o voces de diferentes perfiles demográficos); y (6) la frecuencia de *refresh* creativo, es decir, cuán a menudo se introducen nuevos anuncios o variaciones para evitar la fatiga (Ready Set 2024). La premisa subyacente es que un CDS alto (es decir, una campaña rica en diversidad de contenidos) debería correlacionar con un mejor rendimiento publicitario sostenido en el tiempo, al combinar el potencial de mejorar la eficacia inmediata (mayor CTR/ROAS) con la reducción del desgaste por repetición (menor fatiga y CPA)^[OBJ]. Si bien esta métrica está en desarrollo, refleja un reconocimiento creciente en la industria: la variedad creativa es un factor crítico para potenciar el éxito de la publicidad digital (Meta 2023; Ad-Lib.io 2022).

Desafíos metodológicos para la inferencia causal

A pesar de las evidencias sugestivas sobre la diversidad creativa y su impacto, aislar efectos causales de la creatividad en el rendimiento publicitario presenta importantes desafíos metodológicos. Muchos estudios en este ámbito se basan en datos observacionales de plataformas (p.ej., análisis de campañas históricas), lo cual implica riesgo de sesgos de confusión: los anunciantes que producen mayor diversidad de creativos podrían diferir sistemáticamente en presupuesto, sofisticación o enfoque respecto a aquellos que no lo hacen, distorsionando las asociaciones observadas. Por ejemplo, una marca con recursos elevados puede generar decenas de anuncios distintos y también optimizar otros aspectos (puja, segmentación) que mejoran sus métricas, dificultando atribuir con certeza la mejora de rendimiento únicamente a la diversidad creativa. Sin un diseño experimental riguroso, las correlaciones entre estrategia creativa y resultados pueden ser engañosas (Sudhir et al. 2022). La inferencia causal en marketing digital idealmente requiere experimentos aleatorizados (A/B tests donde distintos conjuntos de anuncios, alta vs. baja diversidad, se comparan en entornos controlados) para medir el efecto incremental real de la variable creativa. No obstante, estos experimentos a escala pueden ser costosos o impracticables en ciertas plataformas. Como alternativa, la literatura sugiere aplicar métodos econométricos avanzados (propensity score matching, modelos de efectos fijos, causal machine learning, etc.) que intenten corregir y aproximar resultados causales a partir de datos no experimentales. Aún así, persiste la dificultad de capturar todos los factores no observados que inciden tanto en la creatividad utilizada como en el rendimiento (p. ej., tendencias creativas de la industria, calidad intrínseca del producto, estacionalidad). Cabrera & Konhäusner (2022) reconocen la limitación de alcance en análisis de este tipo, su estudio, enfocado en los principales anunciantes de Facebook en Alemania, podría no generalizar automáticamente a pequeños anunciantes u otros mercados, lo que sugiere necesidad de ampliar la evidencia con diversos contextos y metodologías. En resumen, establecer con rigor científico cuánto influye la diversidad creativa en el desempeño publicitario exige superar obstáculos de causalidad: combinar evidencia de experimentos de campo controlados (Sudhir et al. 2022; Cunningham 2021) con análisis observacionales robustos, de modo de construir un marco más confiable que vincule estrategia creativa y éxito en plataformas digitales como TikTok.

Metodología

Recolección y Anotación de Datos

Se construyó un dataset de 578 anuncios de TikTok del Q1 2025. Se utilizó el modelo Gemini 1.5 turbo para etiquetar automáticamente atributos creativos en tres dimensiones del CDS adaptadas a TikTok a efectos de este estudio:

- Creative Theme: Producto-céntrico, Estilo de vida, Testimonial, Educativo, Promocional, Humorístico, Basado en eventos.
- Creative Concept: Ofertas limitadas, vida cotidiana, comparaciones, basados en eventos.
- Talent Type: Sin personas, una persona, grupos diversos (género, raza, edad).

Se utilizó el modelo Gemini de Google debido a su capacidad de análisis multimodal y clasificación contextual de contenido audiovisual. Para validar su confiabilidad, se realizó una verificación manual sobre una muestra aleatoria del 10% de los vídeos, observándose un nivel de concordancia superior al 85% entre etiquetas humanas y el modelo.

Todos los Ads analizados fueron extraídos de la TikTok Top Ads Library, lo que asegura un umbral mínimo de performance y visibilidad. La mayoría presentaba una duración entre 15 y 30 segundos y formato vertical 9:16, alineado con los estándares de la plataforma.

Enfoque Analítico

1. Análisis Univariado (Descriptivo): Promedios de CTR por categoría para cada dimensión.
2. Análisis Multivariado (OLS y RF): Aislar efectos independientes de atributos creativos, controlando por superposiciones.

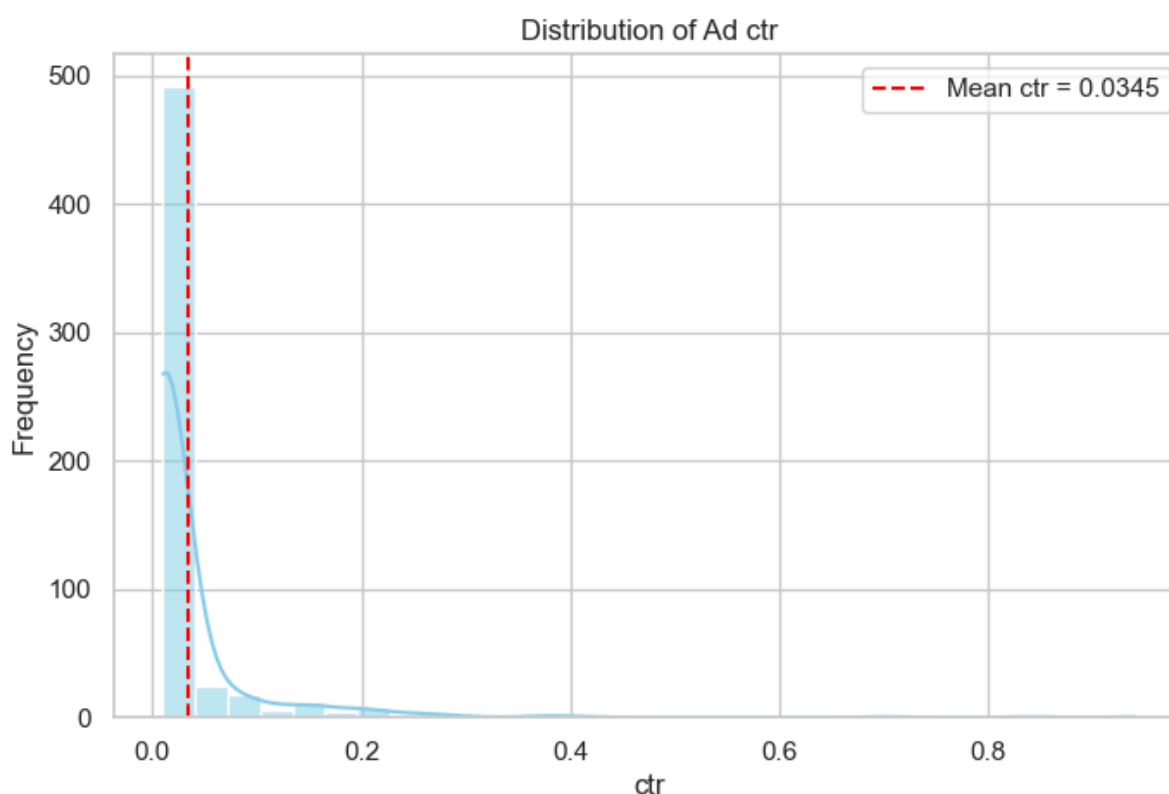
Para el análisis multivariado, se aplicó una regresión lineal (OLS) con CTR estandarizado como variable dependiente. En paralelo, se entrenó un modelo de Random Forest para capturar relaciones no lineales y evaluar importancia relativa de cada dimensión creativa.

Dado que el análisis es observacional, no se infieren relaciones causales. Siguiendo las advertencias de Cunningham (2021), las asociaciones detectadas deben interpretarse como correlacionales y requerirían validación experimental para afirmar causalidad.

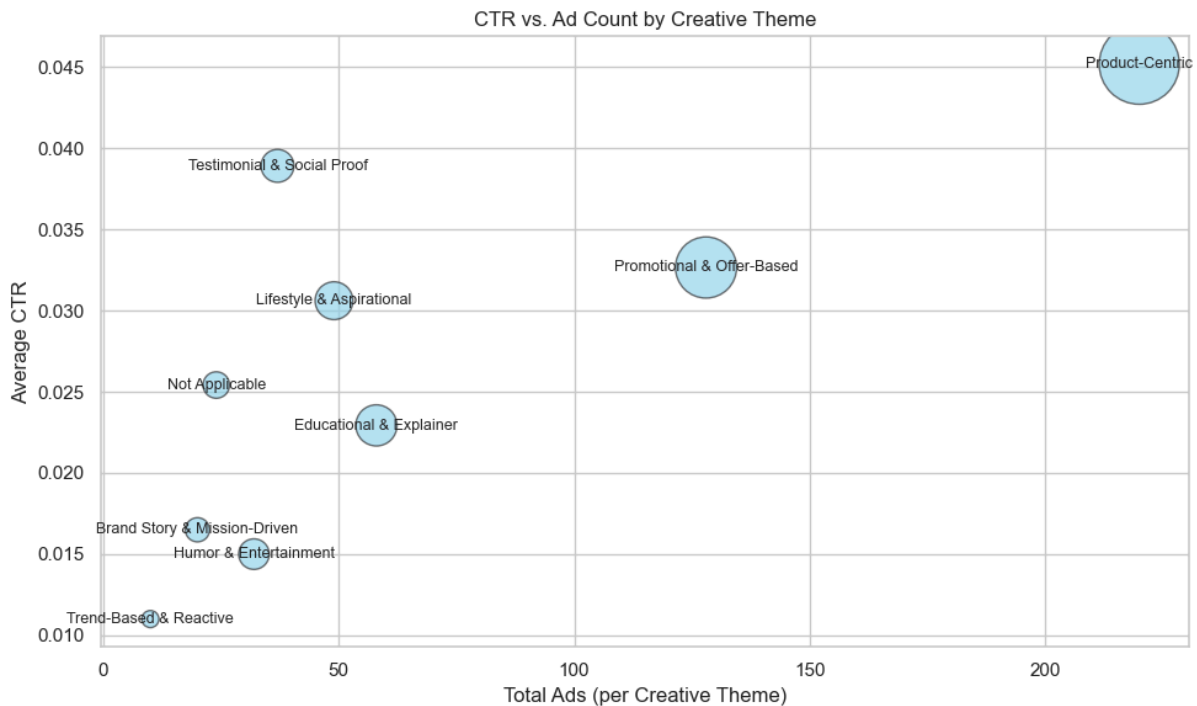
Resultados

Análisis Univariado

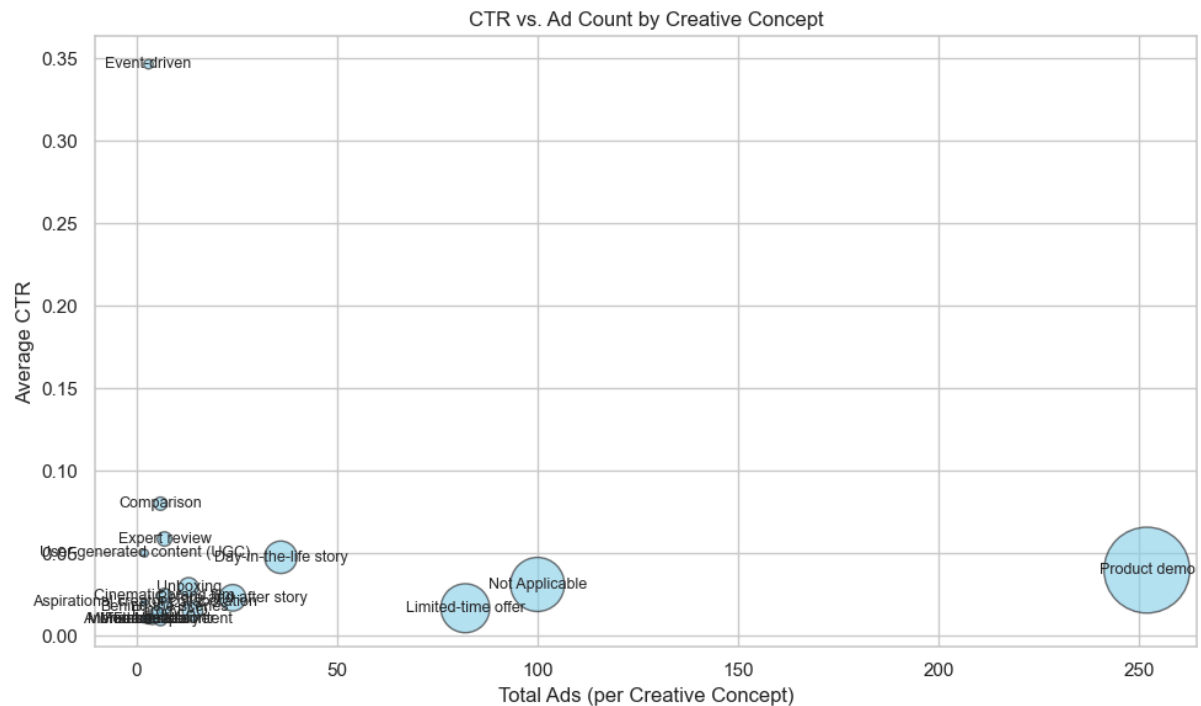
Para entender qué factores creativos están asociados con un mejor desempeño publicitario, realizamos un análisis univariado del CTR en relación con distintas dimensiones creativas. Este enfoque nos permite observar, de forma aislada, cómo varía el rendimiento promedio de los anuncios según el tipo de tema, concepto creativo, tipo de talento y otros atributos. Si bien no implica causalidad ni controla por posibles efectos combinados, este análisis sirve como primer paso exploratorio para detectar patrones, oportunidades y outliers que puedan informar futuras hipótesis y estrategias de optimización.



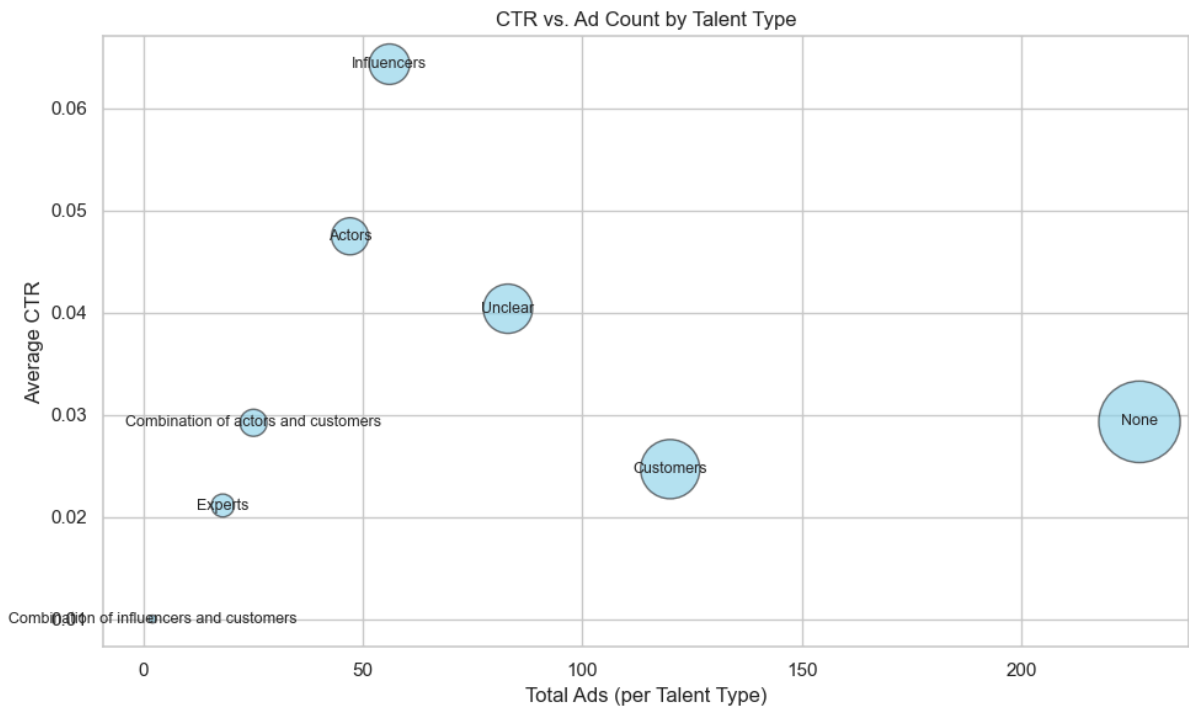
Antes de explorar la interacción entre dimensiones creativas y performance, comenzamos con un análisis del CTR para entender su comportamiento general. Como muestra la distribución, la mayoría de los anuncios se agrupan con CTRs bajos, con una media cercana al 3.5%, y una cola larga hacia valores excepcionales. Esta asimetría sugiere que el rendimiento, como es esperable, está fuertemente sesgado: pocos anuncios generan resultados destacados, mientras que la mayoría obtiene resultados modestos. Bajo este contexto, el objetivo del análisis es identificar qué dimensiones creativas se asocian sistemáticamente con un mejor desempeño en términos de CTR.



El gráfico muestra que los temas Product-Centric y Promotional & Offer-Based dominan en volumen, con un rendimiento de CTR moderado a alto, lo que sugiere que son opciones escalables y confiables. Sin embargo, los temas Testimonial & Social Proof y Lifestyle & Aspirational, aunque menos frecuentes, logran CTR notablemente más altos, lo que indica un fuerte potencial para diferenciarse y generar engagement. Llama la atención que el contenido Trend-Based & Reactive tiene un rendimiento bajo en CTR a pesar de su actualidad, lo que sugiere que la relevancia temporal por sí sola no garantiza efectividad. Otros temas como Educational & Explainer, Brand Story & Mission-Driven y Humor & Entertainment muestran resultados promedio o por debajo del promedio, lo que indica que los enfoques emocionales o informativos podrían necesitar una ejecución más sólida para igualar el impacto de contenidos más directos o validados socialmente.



Este otro gráfico revela que el concepto Event-driven, aunque poco utilizado, alcanza por lejos el CTR más alto, lo que sugiere un gran potencial para captar atención cuando se ejecuta correctamente. En el otro extremo, Product demo domina en volumen pero muestra un rendimiento de CTR moderado, lo que indica que, si bien es una apuesta segura y escalable, podría estar perdiendo frescura o impacto. Conceptos como Comparison y Expert review, aunque marginales en cantidad, muestran un rendimiento relativamente alto y podrían representar oportunidades de diversificación creativa. En cambio, ideas populares como Limited-time offer, UGC, y Day-in-the-life story se agrupan con CTR bajos, lo que invita a revisar su ejecución o complementar su narrativa con elementos de validación o urgencia más efectivos.



El gráfico muestra que los anuncios con Influencers y Actors logran los CTR más altos, a pesar de ser significativamente menos frecuentes que otras categorías, lo que sugiere un alto impacto por unidad de contenido y una oportunidad clara para escalar este tipo de talento. En contraste, los anuncios con None (sin talento visible) son los más comunes, pero su rendimiento es apenas moderado, lo que plantea dudas sobre su efectividad creativa frente a opciones más humanas o personalizadas. Otras categorías como Customers, Experts o combinaciones de talentos presentan un desempeño más débil, lo que podría indicar que la autenticidad o expertise no son suficientes por sí solos para generar clics, o bien que su ejecución actual no logra destacarse. Finalmente, el grupo Unclear muestra un rendimiento aceptable, lo que sugiere que aún hay espacio para mejorar en la categorización y comprensión del talento cuando no es explícitamente reconocido.

Análisis Multivariado

Tras el análisis univariado, que nos permitió observar cómo varía el CTR de manera aislada para cada dimensión creativa (tema, concepto, talento) y detectar tendencias generales, damos un paso adelante para explorar su impacto conjunto mediante modelos multivariados. En este caso, el objetivo es responder en qué medida y con qué coherencia dichas dimensiones se asocian con un CTR más alto, controlando por la presencia simultánea de múltiples variables, tanto creativas como objetivo y tipo de campaña así como duración del Ad.

Para este fin, empleamos dos metodologías complementarias:

1. Regresión lineal OLS (paramétrica): nos permite estimar los coeficientes y evaluar la significancia estadística de cada dimensión, interpretando su efecto lineal y aditivo sobre el CTR.

2. Random Forest (no paramétrico): utilizamos su medida de feature importance (por ejemplo, Gini o importancia por permutación) para capturar interacciones y efectos no lineales entre variables, sin asumir una estructura funcional predeterminada.

Combinamos ambos enfoques porque el análisis univariado nos permitió identificar correlaciones simples entre cada dimensión creativa y el CTR, pero no consideró cómo interactúan simultáneamente múltiples variables. La regresión OLS, por su parte, aporta rigor paramétrico y nos permite estimar la dirección y magnitud del efecto de cada dimensión de forma aislada, controlando por las demás. En cambio, Random Forest ofrece la flexibilidad necesaria para capturar efectos no lineales e interacciones sin imponer una estructura rígida al modelo, lo cual es particularmente útil cuando los predictores no se comportan de forma aditiva y lineal.

La literatura respalda este enfoque combinado: por ejemplo, Saarela & Jauhiainen (2021) compararon regresión penalizada (logística L1) con Random Forest y observan que, aunque los rankings de variables difieren según la técnica, suele haber superposición en las variables clave, lo que sugiere que una combinación de métodos incrementa la fiabilidad de los hallazgos^[8]. Gregorutti et al. (2013) ofrecen respaldo teórico al demostrar que la importancia por permutación en Random Forest puede reflejar asociaciones reales en modelos aditivos^[9]. Asimismo, Fisher, Rudin y Dominici (2018) conectan la importancia de características en Random Forest con coeficientes lineales y efectos condicionales, lo que fortalece aún más la inferencia de asociación robusta entre predictores y resultado.

Por último, para evaluar de forma cuantitativa el grado de concordancia entre los dos métodos, calculamos la correlación de Spearman entre los valores absolutos de los coeficientes de la regresión OLS y las importancias obtenidas mediante Random Forest. Los resultados revelan una correlación de 0.68 con un p-value de 0.000, lo que indica una fuerte asociación monotónica entre ambas métricas. En otras palabras, las variables más relevantes según el OLS tienden a coincidir con aquellas con mayor importancia en el modelo no paramétrico, lo que refuerza la fiabilidad de los hallazgos por medio de triangulación y aporta evidencia robusta de asociación entre esas dimensiones creativas y el CTR.

Regresión Lineal con Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS)

El modelo de regresión OLS logra explicar el 41.2% de la variabilidad en el CTR (R^2), un valor sólido considerando la naturaleza ruidosa y altamente distribuida de esta métrica en publicidad digital. Los resultados revelan que el concepto Event-driven tiene el mayor efecto positivo sobre el CTR, con un coeficiente estandarizado cercano a +0.24, lo que indica una fuerte asociación entre este tipo de creatividad oportuna y un mayor engagement por parte de la audiencia.

También se observan efectos positivos relevantes para anuncios que utilizan `talent_type_Influencers` y `talent_type_Actors`, todos con coeficientes superiores a +0.07, reafirmando la importancia del casting como factor creativo. En la dimensión temática, destaca también Product-Centric, con un efecto positivo significativo, lo que valida su volumen en términos de efectividad.

En contraste, varios conceptos con alta presencia en el dataset, como Product demo, Unboxing, Before-and-after story y Meme-based content, muestran coeficientes negativos o cercanos a cero. Esto sugiere que, pese a su frecuencia, no están asociados a un mejor desempeño, lo cual coincide con lo observado en el análisis univariado, donde muchas de estas categorías presentaban CTR promedio o bajo. Temas como Humor & Entertainment y Brand Story & Mission-Driven también presentan efectos negativos, posiblemente por falta de claridad del mensaje o exceso de narrativa sin foco en conversión.

Este análisis permite pasar del “qué funciona en promedio” (vista univariada) a “qué funciona controlando por el resto” (modelo multivariado), y refuerza la idea de que ciertos conceptos creativos, como Event-driven y el uso de Influencers, no solo destacan en forma aislada, sino también al considerar el ecosistema completo de dimensiones creativas.

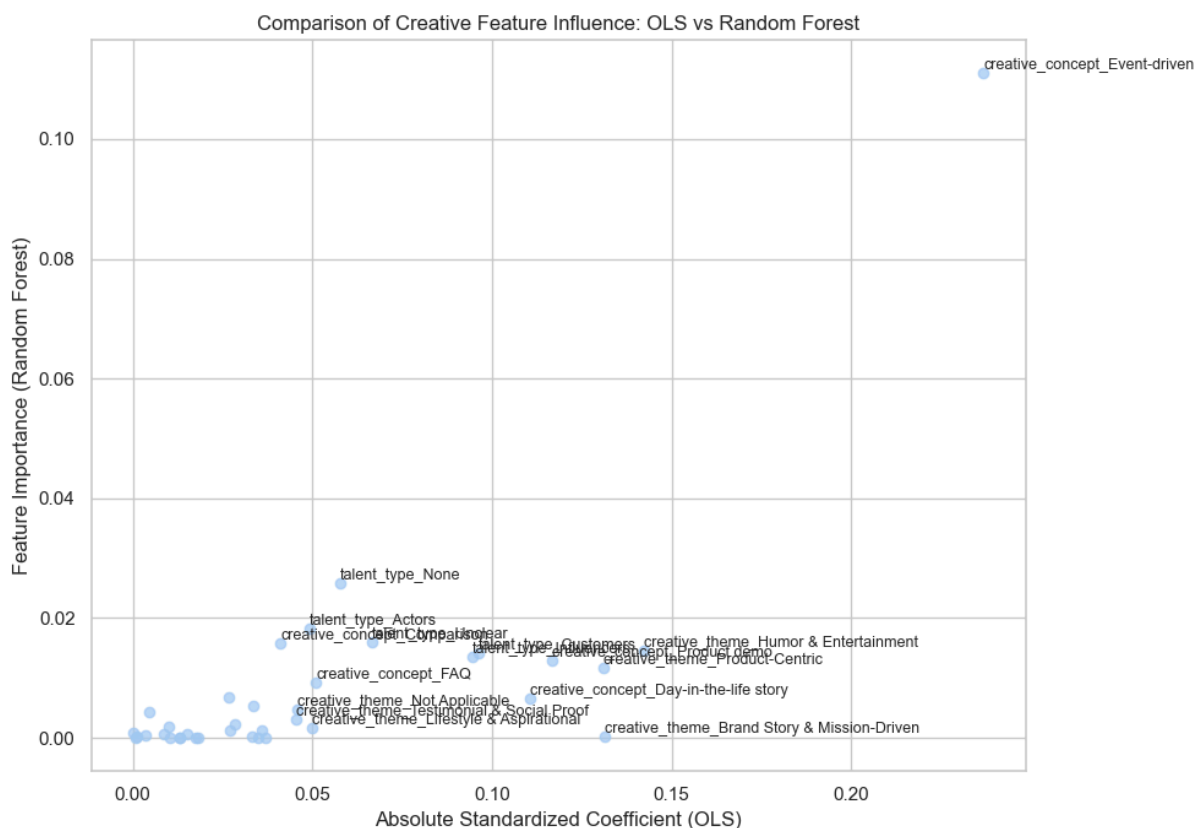
OLS Regression Coefficients with 95% CI



Resultados Random Forest

El modelo Random Forest nos permite identificar las variables más relevantes para predecir el CTR sin asumir una estructura funcional específica. Se observa que `creative_concept_Event-driven` se destaca con diferencia como la dimensión creativa más influyente, alcanzando una importancia superior al 11%, muy por encima del resto de las features.

Le siguen en importancia creativa elementos como `talent_type_None`, `talent_type_Actors`, `talent_type_Influencers` y conceptos como `creative_concept_Comparison` y `creative_theme_Humor & Entertainment`, aunque con valores de importancia considerablemente menores (entre 1.3% y 2.6%). En general, las categorías con mayor influencia tienden a coincidir con aquellas que ya habían mostrado efectos positivos en el modelo OLS.



El scatter plot comparativo entre los coeficientes absolutos del modelo OLS y las importancias del modelo Random Forest refuerza esta observación: existe una tendencia clara de alineación entre ambos enfoques, especialmente en el caso de variables destacadas como `Event-driven`, mientras que otras dimensiones muestran menor concordancia o impacto marginal en ambos modelos.

Discusión

1. Alineación con la teoría de Direct Response

Los resultados obtenidos respaldan, con evidencia cuantitativa, principios largamente aceptados en el marketing de performance. Los conceptos Event-driven y el uso de casting inclusivo surgen como impulsores consistentes del CTR, reflejando mecanismos bien documentados en la teoría de atención y persuasión. Las ejecuciones basadas en eventos aprovechan la relevancia temporal, activando respuestas automáticas de orientación y generando urgencia implícita, procesos reconocidos como precursores de acción rápida en la literatura de respuesta directa. En el contexto algorítmico de TikTok, este engagement inicial se traduce en mayor distribución, amplificando aún más el impacto. Por otro lado, anuncios que muestran diversidad de género o talentos no hegemónicos amplían la relevancia percibida del contenido y actúan como prueba social, activando señales de identificación y consenso, también claves en estrategias de respuesta directa.

2. Implicancias para equipos creativos y de medios

A partir de estos hallazgos, surgen dos recomendaciones claras. Primero, mantener una pipeline de producción ágil que permita insertar mensajes vinculados a eventos o coyunturas actuales de forma oportuna. No se requiere que toda una campaña sea oportunista, pero integrar estos momentos de forma intermitente puede elevar significativamente el CTR promedio. Segundo, garantizar una representación inclusiva en guiones y castings, ya que el retorno observado justifica el esfuerzo de coordinación adicional y contribuye a objetivos organizacionales más amplios de equidad, diversidad e inclusión (EDI). Más allá de estos pilares, el análisis mediante Random Forest también destaca el valor de los bundles creativos: elementos como subtítulos animados, estética UGC o audio en tendencia potencian el impacto cuando se combinan con eventos o casting representativos. Esto sugiere que las decisiones creativas deben pensarse como conjuntos sinérgicos y no como atributos aislados.

3. Análisis multivariado versus univariado

El análisis univariado permitió una primera aproximación sobre qué elementos creativos están asociados a mayor CTR, pero también evidenció limitaciones: elementos como el humor, el lifestyle o el uso de música *trendy* muestran asociación positiva a nivel superficial, pero su efecto se diluye cuando se controla por el resto de las variables en el análisis multivariado. El enfoque combinado de regresión OLS y Random Forest permitió descomponer esas superposiciones, revelando qué dimensiones tienen un efecto independiente real sobre el CTR. Esto resulta especialmente útil para equipos con recursos limitados que deben priorizar: por ejemplo, si hay que elegir entre añadir un tono cómico o anclar el anuncio a una coyuntura estacional, los datos sugieren priorizar lo segundo. Del mismo modo, invertir en un casting diverso se vuelve una decisión defensible cuando se puede cuantificar el CTR incremental asociado.

4. Limitaciones del estudio

Este análisis se basa exclusivamente en anuncios destacados de TikTok durante el Q1 2025, un conjunto que probablemente sobrerrepresenta a anunciantes sofisticados y campañas con mayor presupuesto, introduciendo un posible sesgo de selección. El etiquetado de features creativos se realizó en parte mediante modelos automatizados, que si bien fueron validados con chequeos manuales, podrían no captar matices como el tono del humor o la calidad de producción. Además, se evaluó solo el CTR como métrica de desempeño; otras métricas relevantes como tasa de conversión o CPA quedaron fuera del alcance básicamente porque no estaban presentes en el TikTok Business Center donde se extrajo la muestra. Por último, si bien el análisis multivariado permite mitigar confusiones, factores no observados como la capacidad de edición del anunciante podrían estar influyendo en los resultados. Para atribuciones causales definitivas, serán necesarios experimentos controlados tipo A/B.

5. Relación con el marco de Creative Diversity Score (CDS)

El marco CDS de ReadySet sostiene que una mayor variedad en dimensiones creativas mejora el desempeño. Los hallazgos de este estudio permiten refinar esa premisa: la variedad conceptual (especialmente la vinculación a eventos) y la variedad representacional (casting inclusivo) generan los mayores retornos marginales. En cambio, ajustes más superficiales, como variantes de color, cambios gráficos o de formato, parecen tener un efecto más acotado, sirviendo principalmente como amplificadores. Así, ante limitaciones de tiempo o recursos, priorizar la diversidad temática y de talentos resulta más eficaz para mejorar el CDS que multiplicar variaciones visuales sin contenido narrativo o humano.

6. Líneas futuras de investigación

Tres caminos se presentan como prometedores. (i) Generalización cross-platform: replicar el análisis en Reels, Shorts y otras plataformas para verificar si los efectos de la temporalidad y la representación se mantienen fuera del entorno de TikTok. (ii) Mayor granularidad en atributos creativos: incorporar etiquetado de emociones o tono para diferenciar, por ejemplo, entre humor oportunista y contenido emocionalmente impactante. (iii) Experimentos controlados: diseñar piezas que difieran por una única dimensión (ej. con vs. sin anclaje a noticia; cast unisex vs. mixto) para estimar lift causal y efectos de interacción. Estos experimentos permitirán validar los hallazgos observacionales y estimar intervalos de confianza sobre los posibles gains en CTR.

Conclusión

Este estudio demuestra que la diversidad creativa no es solo una aspiración discursiva, sino un palanca medible de rendimiento en TikTok. A partir del análisis de 578 anuncios de alto engagement y aplicando un enfoque multivariado, identificamos dos dimensiones con un impacto especialmente significativo sobre el CTR: vincular el mensaje a eventos o conversaciones culturales vigentes y presentar un elenco visualmente diverso. Los anuncios que logran conectar con la agenda cultural del momento y representan identidades variadas sistemáticamente superan a sus pares en rendimiento.

Técnicas conformes al estilo de la plataforma, como estética UGC, uso de audio en tendencia o superposiciones de texto, refuerzan esos efectos, pero no los reemplazan. Esto aporta evidencia empírica concreta a la noción de que “la variedad creativa impulsa mejores resultados”, y permite refinar modelos como el Creative Diversity Score (CDS) de ReadySet, al precisar que la variedad conceptual (timing) y la variedad representacional (casting) son las que mayor lift marginal generan.

Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren que las marcas que adoptan un ritmo de producción ágil para capturar momentos culturales relevantes, y que asignan presupuesto para casting inclusivo, pueden esperar mejoras significativas en CTR y, por extensión, en eficiencia publicitaria.

Finalmente, el estudio ilustra el valor de combinar técnicas de codificación sistemática del contenido con modelos estadísticos y de machine learning para evaluar creatividades. Esta fusión permite mover el análisis del terreno de la intuición hacia el de la evidencia. Futuras investigaciones deberían enfocarse en experimentos controlados que permitan estimar efectos causales y explorar cómo los algoritmos de recomendación reaccionan ante inputs creativos más diversos.

En un entorno digital saturado y cada vez más desafiante desde la ideación, la diversidad creativa no solo reduce la fatiga publicitaria y mejora la relevancia para el usuario: es una decisión estratégicamente rentable.

Referencias Bibliográficas

Ad-lib.io. (2021). Analysis of Creative Fatigue in Social Advertising. Retrieved from <https://www.ad-lib.io/>

Cunningham, S. (2021). Causal Inference: The Mixtape. Yale University Press.

Fisher, A., Rudin, C., & Dominici, F. (2018). All Models are Wrong, but Many are Useful: Learning a Variable's Importance by Studying an Entire Class of Prediction Models Simultaneously. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/1801.01489>

Google Firebase AI. (2024). Analyzing Video Files using the Gemini API.

Kim, D., Jiang, Z., & Thomadsen, R. (2023). TV advertising effectiveness with racial minority representation: Evidence from the mortgage market. Working paper. Washington University in St. Louis / Wharton School.

Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention and the human brain: Responding to affective pictures. *Psychophysiology*, 34(3), 261–273. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.1997.tb02317.x>

Meta (Facebook Business). (2021). Diversify Your Creative for Stronger Results. Meta for Business. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help>

Meta for Business. (2021). Three Steps to Optimize Your Performance with Creative Diversification. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/>

Quirk Creative. (2023). Comprehensive Direct Response Guide with Real-World Examples. Retrieved from <https://www.quirkcreative.com/>

Ready Set. (2023). Decoding Creative Diversity: Why Ad Variety Equals Performance (And How to Harness It). Ready Set Creative Diversity Report. Retrieved from <https://readysset.co/creative-diversity/>

Saarela, M., & Jauhiainen, S. (2021). Comparison of feature importance measures as explanations for classification models. *SN Applied Sciences*, 3(4), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s42452-021-04148-9>

TikTok for Business. (2022). TikTok Creative Best Practices Guide. Retrieved from <https://www.tiktok.com/business/>