

# Guía de segmentación en TikTok Ads

## Cómo dominar la plataforma donde el creativo manda más que la segmentación

TikTok no es Meta con otra cara. Su algoritmo aprende rapidísimo del contenido y castiga a quien lo ahoga con segmentaciones demasiado cerradas. En Manu hemos llevado cuentas colombianas a costos por resultado muy competitivos entendiendo esta lógica. Esta guía te la explica sin rodeos.

### La mentalidad correcta: el creativo es la segmentación

En TikTok, el video decide a quién se le muestra el anuncio. Un buen creativo le dice al algoritmo qué tipo de persona se engancha, y de ahí construye tu audiencia. Por eso aquí el orden de prioridades cambia.

- Primero el gancho del video en los primeros 3 segundos.
- Luego el formato nativo que no parezca anuncio.
- Por último la segmentación, que sirve para marcar un punto de partida, no para encerrar.

### Segmentación amplia vs detallada: cuándo usar cada una

El error más común es copiar la segmentación quirúrgica de Meta. TikTok premia dar aire.

- Empieza amplio: solo país, rango de edad y, si aplica, género. Deja que el sistema explore.
- Usa intereses y comportamientos como prueba en grupos separados, no como obligación.
- Reserva las segmentaciones cerradas para retargeting o audiencias muy específicas.
- No mezcles diez intereses en un mismo grupo: confundes al algoritmo y subes el costo.

### Audiencias personalizadas y similares

El verdadero poder aparece cuando alimentas a TikTok con tus propios datos.

- Crea audiencias de quienes vieron tus videos (25 %, 50 %, 95 %): son tibios y baratos de reimpactar.
- Sube tu base de clientes para crear audiencias de clientes y excluir a quienes ya compraron.
- Genera audiencias similares (lookalike) a partir de tus compradores, empezando en 1 % a 3 %.
- Reimpacta a quienes interactuaron con tu cuenta de TikTok o tu catálogo.

### Presupuesto y fase de aprendizaje

TikTok necesita datos para optimizar. Si lo asfixias con poco presupuesto o cambios constantes, nunca sale de aprendizaje.

- Asigna presupuesto suficiente para lograr al menos varias conversiones diarias por grupo.
- No edites el grupo de anuncios mientras está aprendiendo: reinicia el proceso.
- Da mínimo entre 3 y 7 días antes de juzgar un grupo nuevo.
- Apaga por bajo desempeño solo cuando tengas datos suficientes, no por nervios del día uno.

## Métricas que de verdad importan en TikTok

Mirar las métricas equivocadas lleva a apagar lo que funciona. Enfócate en lo que predice ventas.

- Tasa de retención del video y porcentaje que ve más allá del segundo 3.
- Costo por resultado real (compra o lead), no el costo por clic vanidoso.
- Frecuencia: si sube mucho, es señal de renovar creativos.
- CTR y tasa de conversión de la landing para separar problema de anuncio vs problema de página.

Si quieres montar tu cuenta de TikTok Ads con esta estructura desde el primer día, en Manu la armamos contigo y te dejamos las audiencias listas.

**¿Quieres que lo implementemos por ti?**

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com