

N⁷
15 AÑOS
IMPULSANDO
MARCAS

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA PUBLICAR EN TIKTOK

PUBLICAR EN HORAS "VIVAS" / TIKTOK PRIMERO, EL RESTO DESPUÉS / PORTADA SIEMPRE CON LA CARA DEL PROTAGONISTA / EL HOOK EN 3 SEGUNDOS O MENOS / VÍDEOS CORTOS, FRASES CORTAS, EDICIÓN RÁPIDA / SUBTÍTULOS CLAROS / SONIDO / UBICACIÓN / ENGAGEMENT / PUBLICAR CON REGULARIDAD Y PROBAR FORMATOS



PUBLICAR EN HORAS “VIVAS”

01

Priorizar franjas donde la audiencia esté con el móvil en la mano:

- **Mediodía** (12:00–15:00).
- **Tarde-noche** (19:00–22:30).

En porcentaje, los **miércoles** y los **domingos** tienen mejores datos.

Pero... no obsesionarse con una sola hora: muchas veces la retención y las visualizaciones dependen más de si gusta el contenido que de la hora de publicación.

En otras palabras: es más importante el qué, que el cuándo.



TIKTOK PRIMERO, EL RESTO DESPUÉS

02

No publicar simultáneamente el mismo vídeo en todas las redes. Si un contenido hecho para tiktok, lo voy a encontrar a la misma hora en otro sitio, ¿para qué voy a ir a tiktok?

Démosle un poco de **exclusividad**, al menos unas horas. Subir primero el contenido a TikTok y dejarlo respirar (unas horas) antes de llevarlo a Reels, o similares.

Adaptar el copy y el formato en cada red: TikTok es más directo, más “a cara descubierta”; Instagram y LinkedIn permiten algo más de contexto escrito.

TikTok

PORTADA SIEMPRE CON LA CARA DEL PROTAGONISTA

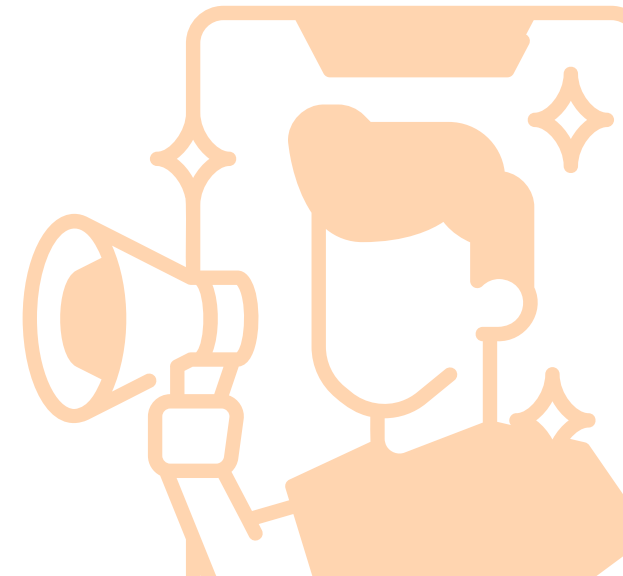
03

Portada nativa de TikTok: un frame del propio vídeo, siempre con el rostro del protagonista bien encuadrado (primer plano o plano medio).

TikTok tiende a premiar los contenidos que se perciben como **reales y humanos**, frente a aquellos que parecen excesivamente corporativos.

Texto breve en la portada (si se añade en edición): 2–4 palabras máximo, con el gancho del vídeo.

Ejemplo: “Vivienda en serio”, “Tu alquiler, explicado”.



EL HOOK EN 3 SEGUNDOS O MENOS

04

Las primeras frases y los primeros frames son sagrados.

Nada de: “Hola, soy Pepito Pérez y hoy os vengo a hablar de...”.

Empezar siempre por:

- **Un dato** (“El tomate es el alimento más consumido del mundo...”).
- **Una pregunta** (“¿Sabes cuántos euros estás perdiendo con la inflación?”).
- **Una frase fuerte** (“Si eres joven en España, esto te afecta”).



VÍDEOS CORTOS, FRASES CORTAS, EDICIÓN RÁPIDA

05

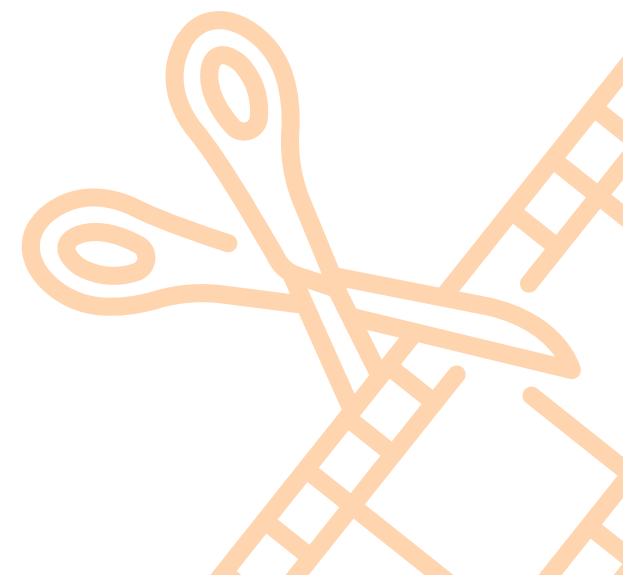
N⁷

Duración objetivo: la regla del minuto. No vale la pena hacer vídeos más largos. Nadie (o muy poca gente se detiene 2 minutos).

Mejor un vídeo corto y contundente que uno largo que la gente no termina.

La tasa de retención de TikTok promedio en 2025 se situó entre 35% y 50%, según la categoría.

Por eso es fundamental mantener un **ritmo ágil:** frases cortas, cortes dinámicos y edición clara.



SUBTÍTULOS CLAROS

N⁷

Siempre subtitular el vídeo de la **misma forma**, mismo tamaño, mismos colores, y mismos efectos.

La identidad visual coherente genera reconocimiento inmediato y transmite seriedad y consistencia en cada pieza de comunicación.

06



SONIDO

07

Todos los vídeos tienen que salir con un audio, no podemos lanzar un vídeo como el último sin hilo musical. Un sonido de fondo, que acompañe al mensaje, y que refuerce lo que queremos transmitir.

Añadir sonidos glitch: son efectos de audio que se utilizan para crear texturas rítmicas, transiciones y acentos en música o edición de video.



UBICACIÓN

08

Los vídeos deben salir siempre con la ubicación la ciudad a la que queremos dirigirnos.

Es muy importante porque el algoritmo nos va a recomendar a esa población.



ENGAGEMENT

09

Podemos empujar entre todos para que llegue a más gente. Es muy importante que todo el entorno de la empresa o del profesional comente, comparta o se guarde el vídeo. **El algoritmo potencia** a los vídeos que generan este tipo de interacciones, sobre todo durante las primeras horas desde la publicación. Utilizar todo tu círculo en beneficio del perfil.

Señales que le gustan al algoritmo:

- Contenido guardado para después.
- Contenido compartido con otros.
- Vídeos vistos hasta el final.

Cuantas más interacciones se produzcan al principio, más posibilidades tendrá el vídeo de escalar en el algoritmo.



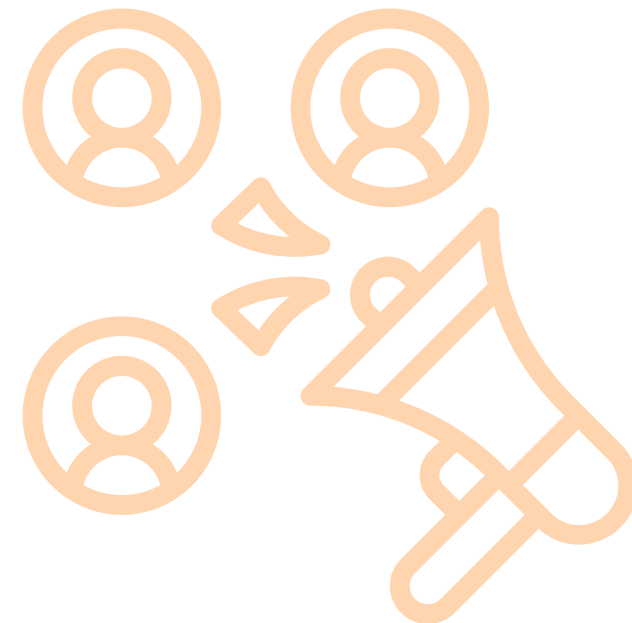
PUBLICAR CON REGULARIDAD Y PROBAR FORMATOS

10

Todas las semanas hay que publicar al menos una vez. Aunque la recomendación estimada son de 2-4 por semanas.

Además, **conviene probar diferentes formatos:** entrevistas cortas, datos curiosos, respuestas a preguntas frecuentes, tendencias adaptadas o reflexiones breves.

Mantener una story activa cada día también ayuda a reforzar la presencia del perfil y a mantener el contacto con la audiencia.



N⁷

**15 AÑOS
IMPULSANDO
MARCAS**

PUBLICIDAD

MARKETING

COMUNICACIÓN