



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escola Politècnica Superior de Gandia

Creació i difusió de la marca personal @agarmor5 en  
TikTok

Treball Fi de Grau

Grau en Comunicació Audiovisual

AUTOR/A: García Moros, Alejandra

Tutor/a: Alonso López, Nàdia

CURS ACADÈMIC: 2023/2024

# CREACIÓ I DIFUSIÓ DE LA MARCA PERSONAL @AGARMOR5 EN TIKTOK

**Resum:** En l'actualitat, les xarxes socials s'han convertit en un mitjà essencial per a transmetre missatges. No obstant això, publicar no és suficient, s'ha de saber com fer-ho perquè el nostre missatge arribe a l'audiència que desitgem. També té una gran importància la marca personal, que és l'empremta digital que deixem, una imatge construïda a través de la nostra presència en xarxes socials.

En este context, TikTok ha experimentat una gran penetració en la societat i compta amb més de 1.500 milions d'usuaris actius a nivell mundial, convertint-se en una plataforma molt influent en els últims anys. Així, el primer pas d'este projecte ha estat realitzar una anàlisi exhaustiva d'estos elements per comprendre millor el context que ens envolta.

L'objectiu principal d'este Treball de Fi de Grau (TFG) és la creació, gestió i difusió de la identitat digital d'@agarmor5, i aconseguir implantar esta marca en la plataforma de TikTok. El contingut principal serà de *lifestyle*, enfocat principalment a la publicació de vlogs. La proposta de valor i una de les seues principals arrels és que este contingut es realitzarà en valencià.

Per a aconseguir-ho, el projecte recollirà l'anàlisi de l'entorn prèviament mencionat, una anàlisi dels referents i una altra anàlisi introspectiva per a crear una marca sòlida i en harmonia amb els seus valors. A més, es proposarà un pla de continguts adaptat als objectius de la marca. Finalment, es recolliran els resultats de la seua aplicació per a poder observar el compliment d'estos i el seu rendiment.

Paraules clau: marca personal, creadora de contingut, xarxes socials, TikTok, Vlogs

## Creation and dissemination of the personal brand @agarmor5 on TikTok

**Abstract:** Nowadays, social networks have become an essential means of transmitting messages. However, publishing is not enough; you have to know to do it so that your message reaches the audience you want to reach. Also of significant importance is the personal brand, which is the digital brand that we have behind, an image built through our presence on social networks.

In this context, TikTok has experienced a great penetration in society and has managed to gather millions of users, becoming a very influential Platform in recent years. Thus, the first step in this project has been to carry out an exhaustive analysis of these elements in order to better understand the context that surround us.

The main objective of this Final Degree Project is the creation, management, and dissemination of the digital identity of @agarmor5, and to implement this brand on the TikTok platform. The main content will be *lifestyle*, focused on the publication of Vlogs. The value proposition and one of the main challenges is that this content will be in Valencian.

In order to achieve this objective, the project will include an analysis of the aforementioned environment, an analysis of the references and another introspective analysis to create a solid brand in harmony with its values. In addition, a content plan adapted to the objectives of the brand has also been created. Finally, the results of its application will be collected in order to be able to observe the fulfilment of these and its performance.

Keywords: personal branding, content creator, social media, TikTok, Vlogs

# ÍNDIX

<b>1. Introducció.....</b>	<b>5</b>
1.1 Objectius.....	5
1.2 Metodologia.....	6
<b>2. La plataforma de tiktok.....</b>	<b>8</b>
2.1 TikTok i la seua evolució en la creació de contingut .....	9
2.2 Tendències actuals a TikTok .....	10
<b>3. Marca personal en xarxes socials.....</b>	<b>13</b>
3.1 Definició i rellevància de la Marca Personal .....	13
3.2 Creació de la marca personal a TikTok .....	14
<b>4. Recerca de referents i anàlisi de la competència .....</b>	<b>16</b>
4.1 Creació de Contingut en Valencià en TikTok .....	16
4.2 Creació de contingut en format Vlog a TikTok.....	19
4.3 Anàlisi de la competència.....	21
<b>5. Disseny de la marca @agarmor5 .....</b>	<b>25</b>
5.1 Anàlisi DAFO.....	25
5.2 Missió, visió i valors.....	26
5.3 Identificació del Públic Objectiu i l'avatar de client ideal .....	28
5.4 Identitat visual.....	29
5.5 Estratègia del contingut .....	34
<b>6. Implementació i resultats .....</b>	<b>38</b>
6.1 Execució de l'Estratègia .....	38
6.2 Mètriques i Avaluació de Resultats .....	38
<b>7. Conclusions .....</b>	<b>45</b>
<b>8. Bibliografia .....</b>	<b>47</b>

## ÍNDIX DE FIGURES

<b>Figura 1</b> Modelo Iceberg .....	13
<b>Figura 2</b> Anàlisi DAFO de la marca personal @agarmor5 després del primer període d'activitat.....	26
<b>Figura 3</b> Model del consumidor ideal de la marca @agarmor5 .....	28
<b>Figura 4</b> Fotografia del perfil d'@agarmor5 .....	29
<b>Figura 5</b> Taronges utilitzats a la paleta de colors d'@agarmor5 .....	30
<b>Figura 6</b> Feed del perfil d'@agarmor5 .....	30
<b>Figura 7</b> Fotografia exemple dels subtítols dels vídeos.....	31
<b>Figura 8</b> Paleta de colors de la marca @agarmor5 .....	31
<b>Figura 9</b> Símbol REC de les portades dels vídeos.....	32
<b>Figura 10</b> Feed d'@agarmor5 al començament de publicar contingut .....	32
<b>Figura 11</b> Tipografia “Gill Sans Ultra Bold Condensed” .....	33
<b>Figura 12</b> Tipografia “Champagne & Limousines” .....	33
<b>Figura 13</b> Planificació de continguts de la tercera setmana de novembre de 2023 .....	34
<b>Figura 14</b> Pla de continguts d'@agarmor5 per al mes de novembre de 2023.....	35
<b>Figura 15</b> Pla de continguts d'@agarmor5 per al mes de juny de 2024.....	36
<b>Figura 16</b> Gràfica de l'activitat dels seguidors d'@agarmor5 .....	37
<b>Figura 17</b> Nombre de seguidors i m'agrada d'@agarmor5.....	39

<b>Figura 18</b> Percentatge total dels seguidors d’@agarmor5 segons el seu sexe.....	39
<b>Figura 19</b> Percentatge total dels seguidors d’@agarmor5 segons la seua edat .....	40
<b>Figura 20</b> Percentatge total dels seguidors d’@agarmor5 segons el seu país .....	40
<b>Figura 21</b> Percentatge total dels seguidors d’@agarmor5 segons la seua ciutat.....	41
<b>Figura 22</b> Estadístiques d’un vídeo d’humor a TikTok .....	41
<b>Figura 23</b> Comentaris d’un vídeo d’humor al perfil d’@agarmor5 .....	42
<b>Figura 24</b> Estadístiques d’un vlog a TikTok.....	42
<b>Figura 25</b> Estadístiques d’un relat personal a TikTok .....	43

## ÍNDIX DE TAULES

<b>Taula 1</b> Llengües habituals a Catalunya, la Comunitat Valenciana i les Illes Balears (en percentatges).....	16
<b>Taula 2</b> Anàlisi comparativa de comptes amb aspectes similars al d’ @agarmor5 .....	22
<b>Taula 3</b> Missió, visió i valors d’@agarmor5.....	27
<b>Taula 4</b> Classificació dels vídeos amb més m’agrada del perfil d’@agarmor5.....	43

# 1. INTRODUCCIÓ

Les xarxes socials han experimentat un avanç tan gran que s'han acabat convertint en una opció de treball. El temps que dediquem a les distintes plataformes no para d'augmentar, igual que ho fa la competència per atraure l'atenció del públic. Cada vegada són més les persones que intenten construir una marca personal que els permeta destacar dins d'este entorn.

Este projecte se centra en la creació de la marca personal @agarmor5, que pretén crear un contingut atractiu i en valencià.

En el context digital actual, caracteritzat per la breu durada dels vídeos i l'enorme quantitat de contingut generat diàriament, és crucial trobar elements diferenciadors que permeten destacar.

L'objectiu d'este projecte és obtindre un coneixement més ampli de les xarxes socials, demostrar que hi ha una demanda per contingut en valencià i establir una connexió real amb esta audiència, sent conscient que açò últim és clau per a poder destacar dins del gran volum de contingut al qual els usuaris es troben exposats.

Els vlogs són el nucli de la marca. La passió per ells ve d'anys enrere, quan la creadora els consumia a YouTube. Posteriorment, els va començar a crear a Instagram, per a compartir el dia a dia amb l'entorn més proper. Amb l'oportunitat del Treball de Fi de Grau, es va decidir adaptar este format a la plataforma de TikTok. D'esta forma, es reserva la plataforma d'Instagram per a contingut més personal, mentre es focalitza la creació de marca a TikTok. A més, este projecte no només busca augmentar la visibilitat d'@agarmor5, sinó també contribuir a la diversitat lingüística i cultural en les xarxes socials.

## 1.1 Objectius

Objectiu principal: Desenvolupar la marca personal @agarmor5 com a creadora de contingut en valencià a TikTok per a fomentar i promoure la diversitat lingüística i cultural.

### Objectius secundaris:

- Crear contingut de qualitat sobre experiències personals, en concret, compartir l'experiència de viure en dos ciutats distintes en el període d'un any.
- Augmentar el coneixement sobre les xarxes socials i la marca personal.
- Aconseguir una marca sòlida.
- Dissenyar les estratègies, accions i continguts adequats a la marca @agarmor5.

## **1.2 Metodologia**

El pla de treball del present Treball de Fi de Grau ha sigut dividit en sis fases amb la finalitat d'aconseguir els objectius marcats.

### Primera fase: Recerca sobre TikTok

La primera fase del projecte ha consistit a investigar a fons la plataforma de TikTok per entendre les seues dinàmiques, alhora que s'han examinat les tendències actuals en la creació de contingut dins d'esta plataforma.

### Segona fase: Estudi de la creació de marca personal

En la segona fase del projecte s'han revisat de forma detallada les estratègies de creació de marca personal i la seua aplicació específica a TikTok.

### Tercera fase: Recerca de referents i anàlisi de la competència

S'ha dut a terme un estudi sobre creadors de contingut en valencià a TikTok, així com d'aquells que es dediquen a la producció de vlogs, per tal de dur a terme una anàlisi de la competència i identificar les estratègies i tècniques més efectives.

### Quarta fase: Disseny de la marca @agarmor5

S'ha desenvolupat la identitat de la marca @agarmor5. Això ha inclòs una DAFO per identificar els punts forts i febles, la definició de la missió, la visió i els valors de la marca, així com la identificació del públic objectiu i la creació de l'avatar de client ideal. A més, s'ha establert la identitat visual de la marca i s'ha esbossat una estratègia de contingut.

#### Cinquena fase: Implementació de l'estratègia i seguiment de resultats

S'ha posat en marxa l'estratègia de contingut planificada per a @agarmor5. Al mateix temps, s'ha realitzat un seguiment de les publicacions a TikTok per a avaluar el rendiment, analitzant les mètriques com visualitzacions i interaccions. A partir d'estos resultats, s'han dut a terme ajustos i optimitzacions per millorar l'impacte i el vincle amb l'audiència.

#### Sisena fase: Anàlisi de resultats

Finalment, s'han avaluat els resultats obtinguts, permetent així determinar l'eficàcia de les accions preses i verificar si s'han aconseguit els objectius establits inicialment.



## 2. LA PLATAFORMA DE TIKTOK

Les xarxes socials són plataformes digitals dissenyades per a facilitar la interacció i la connexió entre persones (Telsur Chile, 2021). La seua evolució està estretament vinculada amb els avanços tecnològics, la millora de la connectivitat i la proliferació dels dispositius intel·ligents (Bermejo, 2021). Inicialment, les xarxes socials permetien la compartició de textos, però amb el temps han integrat fotografies i vídeos, augmentant així la capacitat d'interacció dels usuaris. Esta evolució ha transformat la manera en què ens comuniquem i compartim informació a escala global (Wu, 2021).

SixDegrees va ser la primera xarxa social, creada l'any 1997. Servia per a connectar amb coneguts i crear llistes d'amics. Anys més tard, el 2004, va nàixer Facebook. L'equip de Zuckerberg va ajuntar en una mateixa xarxa social la possibilitat de crear comunitats, compartir fotos o vídeos i reaccionar a missatges (Telsur Chile, 2021).

El 2005 va aparèixer YouTube, una plataforma creada exclusivament per a la compartició de vídeos. Twitter, la xarxa social dels *hashtags* i els 140 caràcters, va aterrar als nostres dispositius l'any 2006. El 2009 ho va fer WhatsApp, l'aplicació de missatgeria més popular. Instagram, focalitzada inicialment en les fotografies, va nàixer el 2010. Twitch va ser creada l'any 2011 i encara que estava enfocada al món dels videojocs, ha anat adoptant altres usos. El 2016 va ser llançada TikTok, la xarxa social xinesa dels vídeos curts (Telsur Chile, 2021).

Amb l'arribada d'internet, el perfil de creador era predominantment professional, no obstant això, actualment, el contingut és creat principalment pels mateixos usuaris (Du et al., 2020). Ja no només consumim sinó que també produïm contingut, passant a ser el que Toffler (1980) va denominar "prosumidors". Esta transició es va veure notablement impulsada pel naixement de YouTube, que va popularitzar els continguts generats pels usuaris. A més, el llançament de l'iPhone 4s l'any 2011 va facilitar encara més esta tendència (Wu, 2021).

L'última evolució que ha experimentat el contingut publicat a les xarxes ha sigut la seua duració, la qual ha sigut acurtada. La primera aplicació dedicada especialment a vídeos curts va ser Viddy, llançada l'any 2011. Progressivament, més aplicacions similars han anat apareixent al mercat, però cap d'elles ha aconseguit l'èxit de TikTok (Wu, 2021). La seua arribada va fer que altres plataformes, com Instagram i YouTube hagueren d'implementar canvis. La primera va crear l'apartat de Reels i la segona YouTube Shorts,

ambdós espais per a la publicació de vídeos verticals de menys de 60 segons (Trebolle, 2023).

## **2.1 TikTok i la seua evolució en la creació de contingut**

Com s'ha mencionat a l'apartat anterior, l'any 2016 va ser llançada al mercat xinès la xarxa social TikTok. El seu creixement tant en popularitat i ús es va apreciar quan es va fusionar amb Musical.ly en 2018 (Telsur Chile, 2021). Va ser també en este any quan va començar a estar disponible internacionalment (Bermejo, 2021).

“Fes el teu dia”, este és el text amb què s'inicia la pàgina web de la xarxa i afegix “gent real, vídeos reals” (Cova, 2020). TikTok es definix a ella mateixa com una empresa amb la missió de capturar i presentar la creativitat, el coneixement i els moments més valuosos de la vida directament des del telèfon mòbil (Bermejo, 2021).

En els seus inicis, la duració màxima d'un vídeo era de 15 segons. Amb el temps, este límit es va ampliar a 60 segons, després a tres minuts el 2021, i a 10 minuts a partir de juny de 2022 (Macías Rodríguez, 2023). Un any després, el maig de 2024, es va anunciar un nou augment del límit de duració, permetent vídeos de fins a 60 minuts (Polo, 2024).

Quatre propietats que caracteritzen TikTok són: la seua interfície senzilla, el paper fonamental dels algoritmes de recomanació i la personificació del contingut individualitzat, contingut de ràpida digestió i una gratificació instantània (López, 2024).

L'aplicació compta amb més d'un bilió d'usuaris a escala global (Alonso et al., 2024) i 800.000 usuaris actius a Espanya (Arcos, 2021). En els seus inicis, la major part dels usuaris eren adolescents d'entre 12 i 18 anys. Actualment, un 43% d'ells es troba entre els 18 i els 24 anys i un contínuament creixent 32% d'usuaris tenen entre 25 i 34 anys (Pérez et al., 2023).

Encara que la plataforma ja era popular, va experimentar un creixement global e important amb l'arribada de l'estat d'alarma i posterior confinament per la pandèmia de la Covid-19 al primer trimestre del 2020 (Pérez et al., 2023; Ballesteros, 2020). Esta pandèmia ha sigut un dels majors impactes mundials que també s'ha fet present en l'escenari mediàtic contemporani (Bermejo, 2021). En huit setmanes de pandèmia vam avançar l'equivalent a cinc anys d'adopció digital (Gonzalo, 2020).

Durant els primers mesos del confinament, TikTok va ser l'aplicació mòbil més descarregada a escala mundial i va seguir sent-ho fins al període de gener a desembre de 2021 (Macías Rodríguez, 2023).

TikTok va començar com una plataforma centrada en l'entreteniment, però ha evolucionat fins a convertir-se en un espai de comunicació que transcendix els balls virals i els reptes. Ara és un lloc on professionals i creadors de diferents àmbits poden formar comunitats, impulsar moviments socials i generar tendències en temes com la música, la moda, la cuina o l'esport entre d'altres (Alonso et al., 2024).

## **2.2 Tendències actuals a TikTok**

Les tendències de TikTok són els vídeos que es fan populars i dels que cada creador fa la seua pròpia versió per a aconseguir una recerca orgànica entre els usuaris de la plataforma (Embed Social, 2024).

Les tipologies de vídeo predominants i que obtenen més èxit actualment són els *videoselfies*, les històries guionitzades i els vídeos musicals de coreografies i balls (Suárez & García, 2021).

Totes estes tenen un element comú, que és la duració curta dels vídeos i totes elles poden ser utilitzades amb diverses finalitats i per perfils molt variats (Roca, 2022). L'augment de la popularitat de TikTok ha fet que es convertisca en una xarxa social de gran utilitat per a aplegar a un ampli públic, el que ha motivat a comunitats molt diverses a unir-se a la plataforma i seguir les tendències anteriorment mencionades (Alonso et al., 2024).

Entre els nous usuaris es troben docents que han sabut veure el potencial educatiu de la plataforma. Molts d'ells empen el seu perfil per a resoldre dubtes, explicar el temari en reduïdes píndoles informatives o per a aportar tècniques d'estudi (López, 2024).

El principal benefici que té utilitzar TikTok com a ferramenta educativa és que ubica als docents en el mateix context social que als estudiants, despertant el seu interès, ja que la plataforma té una gran presència en els seus espais d'oci i entreteniment personal (Maqueda et al., 2019).

Un exemple de la utilització de la plataforma en un context educatiu i cultural és la iniciativa que la mateixa xarxa social va tindre pel Dia Internacional dels Museus. Va

crear l'etiqueta #ApreAmbTikTok, a través de la qual els usuaris podien tindre accés a contingut educatiu divers. D'esta forma, s'aconsegueix que la plataforma siga no només un espai per a l'entreteniment, sinó també un lloc per a l'aprenentatge i la inspiració (ContraRéplica, 2024).

Encara que fins ara l'aplicació era coneguda per les seues "dances ximples", actualment podem trobar contingut molt variat. Malgrat que oficialment la plataforma no permet la publicació d'anuncis polítics, la política sí que comença a tindre una forta presència a TikTok (Cervi & Marín, 2021). Els continguts polítics que es compartixen són majoritàriament de difusió informativa (Alonso et al., 2024).

TikTok va ser un espai de debat polític durant les eleccions dels Estats Units de 2020 i també fon un instrument en la campanya de Narendra Modi a l'Índia. A Llatinoamèrica, TikTok ha sorgit com una ferramenta de comunicació important, especialment durant les campanyes electorals (Morejón, 2023). A Europa, podem trobar exemples com el del president francès Macron o, més notablement, l'exviceprimer ministre italià Matteo Salvini, que han començat a utilitzar esta plataforma amb molt d'èxit (Cervi & Marín, 2021).

En el cas d'Espanya, els cinc partits amb més representació al parlament es van unir a TikTok l'any 2019 (Cervi & Marín, 2021). Podemos és l'agrupació política que té més presència, durant els períodes electorals els continguts que predominen són discussions entre líders, la personificació de candidats, humor i reptes (Morejón, 2023).

En la XIV Legislatura del Govern d'Espanya, que va comprendre des del 2019 fins al 2023, el gabinet de Govern va estar format per 22 ministeris (Asenador, 2020). Set d'estos ministeris espanyols van obrir un compte a la plataforma de TikTok. El Ministeri d'Assumptes Econòmics i Transformació Digital va liderar en seguidors i freqüència de publicació seguit pel Ministeri de Cultura i Esport (Alonso et al., 2024).

Esta tendència ha sigut seguida més enllà de les agrupacions per alguns polítics. Tenim exemples com el d'Ada Colau, l'exalcaldessa de Barcelona, José Luis Martínez-Almeida, l'alcalde de la ciutat de Madrid o Joan Ribó, que va ser alcalde de València durant huit anys (2015-2023). Tots ells publiquen vídeos amb els quals pretenen comunicar i connectar d'una forma més pròxima amb els usuaris i el públic més jove. El contingut que publiquen està creat i adaptat exclusivament per a la plataforma. Per exemple, Almeida, l'alcalde de Madrid, va publicar un vídeo titulat "10 coses que no sabies sobre

mi”, una tendència entre els *tiktokers* que este polític també va decidir seguir (Martín, 2023).

### 3. MARCA PERSONAL EN XARXES SOCIALS

#### 3.1 Definició i rellevància de la Marca Personal

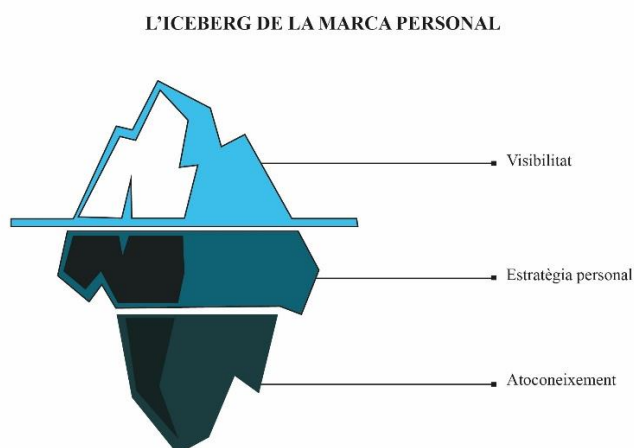
Per a Aaker (1991) una marca és un nom, un signe o un símbol que representa béns, serveis o organitzacions i que és utilitzada per a distingir-se de la resta de competidors. A través de la creació de signes distintius, les marques aporten un valor intangible a qui les crea i les gestiona. Esta definició també es pot aplicar a l'àmbit de la marca personal, que és un conjunt de signes i símbols que generen valor per al seu propietari (López, 2018).

La marca personal va més enllà de la imatge, ja que té un caràcter estratègic. Els individus han de prendre decisions que hauran de seguir i mantindre al llarg termini. Estes decisions inclouen aspectes com el públic objectiu, la segmentació i accions concretes que han de veure amb els objectius establits (López, 2018).

La marca personal és la petjada que deixem en la resta i el record que tenen de nosaltres. Esta petjada, encara que vaja a ser interpretada i percebuda d'una forma distinta en cada persona, podem treballar-la i enfocar-la d'una forma que ens beneficie (Hurtado, 2024).

#### Figura 1

##### *Modelo Iceberg*



*Nota: Elaboració pròpia a partir de Sandra (2015).*

Guillem Recolons, l'any 2010, va crear l'Iceberg de la marca personal en el que va distingir tres àrees de treball: l'autoconeixement, l'estratègia personal i la visibilitat (Figura 1).

La metàfora que representa este iceberg és la següent: la part visible sols és possible si se sustenta de les dos parts submergides: la part introspectiva de l'autoconeixement i la part constructiva de l'estratègia personal (Ortega, 2014).

En la primera fase es busca descobrir com ens veuen els altres (Ortega, 2014). És en este moment en què es desenvolupa una DAFO on queden reflectides les febleses i les forteses de la part interna i les amenaces i oportunitats de l'entorn (Recolons, 2010). En este punt ens hem de plantejar les següents preguntes: Cap on volem anar? Com he aplegat fins ací? Qui soc? Quines habilitats tinc? (Sandra, 2015).

Amb les bases assentades, en la fase de l'estratègia personal hem de valorar si mantenim la nostra marca o si hem de realitzar algun canvi en ella (Recolons, 2010). És en este punt de l'iceberg on seleccionarem el nostre públic objectiu (Munuera, 2023).

En este moment també convé fer una anàlisi de la competència, parant atenció en allò que fan bé, per analitzar com podem adaptar-ho al nostre perfil. Però, també ens hem de fixar en allò que no fan tan bé, per anar amb compte de no replicar-ho (Munuera, 2023).

En el cas que es tracte d'una marca personal en un mitjà digital, s'hauria de dur a terme un pla de continguts on figurara quins continguts, en quin format i en quins mitjans es publicaran (Munuera, 2023).

Un cop el pla estiga realitzat, és el moment d'aplegar a la punta de l'iceberg, a la visibilitat. És quan hem de mostrar el nostre projecte, la proposta interessant i diferencial en la qual hem estat treballant (Ortega, 2014).

L'iceberg no acabaria ací, cal fer un seguiment de l'evolució dels indicadors i corregir allò que no funcione com esperàvem (Ortega, 2014).

### **3.2 Creació de la marca personal a TikTok**

Amb el desenvolupament de les xarxes socials, es pot dir que l'usuari ha deixat de tenir una actitud passiva per a prendre una posició activa i creadora (López, 2018). Amb esta

evolució el concepte de marca personal també ha canviat. Ara ens trobem amb l'entitat digital, que és allò que es diu de nosaltres a Internet (Sandra, 2015).

La generació de persones amb renom a les xarxes es fa de forma allunyada de l'àmbit professional, el que dona una oportunitat a tots els usuaris (López, 2018). Però, per aconseguir diferenciar-te de tota la competència, cal potenciar la teua marca personal, per a poder també aconseguir major visibilitat i millor posicionament (Camús, 2024).

Les "4P" del màrqueting, que són producte, preu, publicitat i distribució, han començat a ser desplaçades per les "4C" que són contingut, context, connexió i comunitat. Els usuaris generen una gran quantitat de contingut rellevant, situat en un context determinat que els porten a establir bones connexions entre gent afí i que crea una comunitat al seu voltant. Estos usuaris són els que aconseguixen complir les "4C" (Sandra, 2015).

TikTok és una excel·lent manera de desenvolupar la teua marca personal i augmentar la teua visibilitat a la xarxa (Gil, 2023). És la plataforma que hui dia ofereix més oportunitats per crear una imatge personal que siga diferent, dinàmica, creativa, original i influent (CEF, 2022).

Per a aconseguir créixer a TikTok i fer que la teua imatge siga recordada has de seguir els mateixos passos mencionats en l'apartat anterior, però, també has de tenir presents altres peculiaritats de la plataforma, com la seua narrativa. A més, has de ser consistent i regular, d'igual forma que en qualsevol altra xarxa. Estos punts són clau per a l'èxit (Gil, 2023).

També és necessari interactuar amb la teua audiència, ja que et permetrà crear una relació més propera i autèntica amb ells, fent que augmente la fidelitat per la seua part (Gil, 2023). Igual d'important és mantindre l'estil i el to en tot el teu contingut. Açò ajudarà al fet que la teua marca siga memorable i recordada fàcilment per l'audiència (Petruca, 2016).

Les xarxes socials són el camí més fàcil que tenim actualment per a fer que una identitat personal cresca, per poder establir una reputació i fer-se visible en l'entorn que ens proposem. Per això és fonamental adaptar-se als canvis continus de les plataformes i estar al corrent de les tendències per mantindre's rellevants (Petruca, 2016).



## 4. RECERCA DE REFERENTS I ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

La segona fase del treball consisteix en la recerca de referents i l'anàlisi de la competència. Per a dur-ho a terme, s'ha establert el focus en creadors de contingut que o bé publiquen el seu contingut en valencià o publiquen contingut de tipologia de Vlogs.

### 4.1 Creació de Contingut en Valencià en TikTok

Hi ha un pensament generalitzat que per a aconseguir aplegar a més audiència a xarxes socials, s'ha de publicar el contingut en castellà. I és que, si ens fixem en la Taula 1, a la Comunitat Valenciana per exemple, el 58% dels joves i el 54% de la població general utilitza el castellà com a llengua habitual.

**Taula 1**

*Llengües habituals a Catalunya, la Comunitat Valenciana i les Illes Balears (en percentatges).*

		Valencià	Espanyol	Ambdues
<b>Catalunya</b>	Joves	35,2%	48,1%	7,7%
	Població general	36,1%	48,6%	7,4%
<b>Balears</b>	Joves	34,5%	51,6%	11,4%
	Població general	36,8%	49,9%	10,3%
<b>Comunitat Valenciana</b>	Joves	23,7	58,3%	17,5%
	Població general	28,2%	54,4%	15,7%

*Nota. Font: Milà & Tudela (2022).*

Això fa que el 80% de la joventut de parla valenciana que s'obrin un canal de YouTube ho facen en castellà. To i això, tenim l'exemple de Berta Aroca, que el 2013 es va obrir el seu canal de YouTube i ho va fer en castellà sense obtindre molt d'èxit. Ara publica contingut en valencià a TikTok, amb el que ha aconseguit més de 174.000 seguidors. Ella afirma que bona part d'este èxit es deu al canvi de llengua (Pi, 2021).

L'ús reduït del valencià no es limita a les xarxes socials, només el 14,6% dels alumnes d'escola i d'institut utilitzen esta llengua a l'hora del pati, segons un estudi de la Plataforma per la Llengua del 2019 (Pi, 2021). Com podem veure a la Taula 1, a Catalunya i Balears, sols un terç dels joves declaren tindre el valencià com a llengua habitual, sent la xifra un poc més baixa a la Comunitat Valenciana (Milà & Tudela, 2022).

Com expliquen els autors Milà i Tudela, l'ús escàs de la llengua valenciana no es deu al desconeixement, ja que els joves superen el 80% de coneixement en totes les habilitats de la llengua (entendre, parlar, llegir i escriure) a Catalunya, la Comunitat Valenciana i les Illes Balears. Tampoc es deu al nombre de parlats, perquè el valencià és parlat per més de 10 milions de persones en quatre estats europeus que inclouen Espanya, Andorra, França i Itàlia.

Tornant a l'entorn digital, cal tindre en compte que és fonamental que una llengua minoritària tinga presència digital i diversa a internet, ja que este indicador reflectix la modernitat de la llengua i la percepció que tenen d'ella els seus parlats.

L'Informe *La llengua catalana en l'era digital*, que va ser publicat l'any 2012, recollia que Google col·locava al valencià entre les llengües més actives en la web. Açò està motivat tant per les accions dissenyades des de les institucions públiques com les iniciatives privades. Gerrand (2019) subratlla el paper de la Generalitat de Catalunya i la creació del domini .cat en la difusió del valencià a internet. D'esta forma, el valencià es troba present en quasi nou de les deu webs més consultades a la regió de Catalunya.

No trobem una situació similar a l'entorn de les xarxes socials, però, per sort, durant estos últims temps, un seguit de joves es va adonar d'esta manca de la llengua a la xarxa i van prendre cartes en l'assumpte (Pi, 2021).

Un d'estos joves que ha passat a l'acció ha sigut Li Xue, un creador de continguts en valencià a les xarxes. Va començar a publicar vídeos d'una forma espontània i sense unes intensions lingüístiques conscients. En poc temps, s'ha convertit en un referent i també

defensor de l'ús del valencià a les xarxes socials, acumulant molts seguidors, especialment a TikTok i a Instagram (Pedrola, 2021).

Este creador de contingut creu fermament que qualsevol canal de difusió és una bona eina per fomentar el valencià i també confia a poder fer veure als joves que es pot triomfar d'igual manera publicant contingut en esta llengua (Pi, 2021).

L'etiqueta de #estiktokcat també va ser una iniciativa impulsada per un grup de joves creadors de contingut que volien unificar les publicacions en la llengua valenciana, amb els objectius de donar visibilitat a estos continguts i normalitzar l'ús de la llengua dins de TikTok (Milà & Tudela, 2022). A les plataformes de YouTube o Instagram no es detecta la llengua ni redistribuïxen contingut entre la seua comunitat, però l'algoritme de TikTok sí que ho té en compte a l'hora de mostrar-te els vídeos que et podrien interessar (Pi, 2021).

El panorama que estos joves es van trobar quan van entrar a la plataforma de TikTok amb la intenció de publicar contingut en valencià va ser que pràcticament no hi havia usuaris creant vídeos en esta llengua, però, hui dia, les etiquetes #catalá i #estiktokcat tenen un abast de més de 100 milions de visualitzacions, com es pot verificar a la mateixa pàgina web de TikTok (Milà & Tudela, 2022).

Ja hem comentat els exemples dels creadors de contingut en valencià Berta Aroca i Li Xue, ara, anem a veure dos casos més, el de Gerard Querol i el de Xavier Rico.

El primer, Gerard Querol, és conegut a la xarxa com @GerryQuerryBerry. És un jove resident de Sant Cugat que estudia Dret i Relacions Internacionals a ESADE. Durant el confinament va decidir obrir-se un compte a TikTok per publicar contingut d'humor, aconseguint que els seus seguidors augmentaren ràpidament (Vega, 2022).

S'ha especialitzat a fer contingut irònic basant-se en diferents tipus de catalans en funció de la Universitat on estudien, el partit que voten o a la discoteca on surten de festa (Temps, 2021). L'any 2021 va aprofitar el creixement ràpid de seguidors per crear contingut gratuït per al comerç local i així donar-li suport (Baixas, 2021).

A Xavier Rico el podem trobar a les xarxes com @Apitxat. És un estudiant de Medicina de Sagunt que va començar a publicar a la xarxa social de TikTok durant la pandèmia (Piquer, 2022).

Es defineix a ell mateix com a llicenciat en “apitxologia” i ja compta amb més de 40.000 seguidors a la plataforma. Fa un contingut humorístic, sempre enfocat a la divulgació lingüística (À Punt, 2021).

## **4.2 Creació de contingut en format Vlog a TikTok**

El significat de la paraula vlog és la combinació de les paraules “Vídeo” i “Blog” (Nur & Kusumaningrum, 2022). Dit d’una altra forma, els vlogs són l’adaptació del blog escrit al format de vídeo (Zhang, 2020).

El vlog és una forma de comunicació que permet reflectir les activitats, els pensaments, les opinions i els interessos del creador via internet. És un espai on ambdues parts, creador i consumidor, poden intercanviar experiències (Nur & Kusumaningrum, 2022).

Els vlogs van aparèixer amb el naixement de YouTube l’any 2005 (Johnston, 2023). Esta tendència, però, no s’ha perdut, ja que els mil·lennals continuen entusiasmats tant per consumir com per crear vlogs. El canvi que han experimentat és que ara la inclinació és que esta mena de vídeos tinguen una duració més reduïda i es publiquen a la plataforma de TikTok (Du et al., 2020). D’esta forma, els vlogs que van nàixer com a “una setmana amb mi” s’han convertit en vídeos de TikTok de 60 segons o menys. Actualment, reben el nom d’“un dia en la meua vida” (Johnston, 2023).

Encara que ara com ara, els vlogs ja no sols compten sobre la vida diària d’algú. Ha augmentat el nombre de creadors que utilitzen el format de vlog d’una forma més creativa e interessant (Nur & Kusumaningrum, 2022). Existixen tota mena de vlogs, podem trobar-ne de viatge, de bellesa, de cuina, i un llarg etcètera (Zhang, 2020).

Cada vlog és diferent depenent del creador que el realitze. Alguns creadors, com la usuària @claaaaarke de TikTok, graven clips al llarg del seu dia i després afegixen veu en off explicant cada tasca. Altres com l’usuari de @carlosdharrisjr, simplement graven fragments de la seua rutina d’una forma estètica, afegixen una cançó i deixen que l’audiència interprete la resta (Johnston, 2023).

La popularitat que tenen els vlogs entre l’audiència els convertix en una opció atractiva inclús per a les companyies a l’hora de promocionar-se (Zhang, 2020). D’esta manera, una opció interessant per atraure usuaris és crear contingut amb el format de vlog (Nur & Kusumaningrum, 2022).

La mateixa plataforma de TikTok ens dona accés a la suma de les visualitzacions dels vídeos que han utilitzat una mateixa etiqueta. D'esta forma, podem comprovar l'eficàcia i el triomf dels vlogs. L'etiqueta #DailyVlog té al voltant de 56,8 bilions de visualitzacions a TikTok, mentre que l'etiqueta #DayInMyLife té quasi 70 bilions (Johnston, 2023).

No sols persones corrents o creadors de contingut estan omplint la nostra pàgina de *per a tu* amb vlogs diaris. Celebritats importants, com Bella Hadid, ara també s'estan sumant a la tendència (Nur & Kusumaningrum, 2022).

En el punt 4.3 es farà una anàlisi tant de creadors de contingut en valencià com de creadors de vlog. Però, com s'ha fet en l'apartat anterior, a continuació, es va a parar atenció a dos perfils concrets que, en este cas, publiquen vlogs.

El primer creador de vlogs és Ismael Sepúlveda, a qui podem trobar en la plataforma de TikTok com a @ismasepul. És un jove de 25 anys que ha estudiat direcció cinematogràfica i treballa des de casa com a editor de vídeo. Encara que hi ha dies en els quals té poques coses impressionants a fer i mostrar, es va plantejar el repte de publicar vlogs durant un any i ho ha aconseguit (Alonso, 2024).

Recentment, ha finalitzat este repte i amb ell ha captivat a més de 47.000 seguidors. Segons ell mateix ha dit al seu perfil, no deixarà de publicar contingut, però a partir ara diversificarà el format.

Una altra creadora de contingut, el nom de la qual és Sara, es fa conèixer a TikTok com @honolalab. És una espanyola que viu a Suïssa i al seu perfil publica diferents aspectes del país helvètic (HuffPost, 2024).

Narra la seua experiència de formes molt diverses. De vegades explica diferències que li criden l'atenció respecte al país al qual viu ara i Espanya o també fa recomanacions per a persones que tinguen pensat un viatge a Suïssa. Altres vegades, publica el seu dia a dia mitjançant vlogs, per poder mostrar quina és la seua rutina i que la mateixa audiència pugua apreciar les diferències amb el seu país.

### 4.3 Anàlisi de la competència

S'ha dut a terme un estudi detallat sobre quinze perfils de creadors de contingut a TikTok. La selecció d'estos perfils es va basar en dos criteris específics: primerament, la creació de vlogs i, en segon lloc, la producció de contingut en una llengua que no siga el castellà. Estes característiques són claus per a identificar la competència directa dins de la plataforma.

En el marc d'esta investigació, i com es pot veure a la Taula 2, s'han analitzat diversos aspectes de cada compte:

- Nombre de seguidors: Esta variable ens permet entendre l'abast i l'impacte del creador de contingut, així com avaluar l'èxit de la seua estratègia.
- Idioma dels vídeos: Este aspecte adquireix una importància rellevant en el context del projecte. Comprendre en quins idiomes publiquen altres creadors i com això influïx en la seua estratègia de comunicació és fonamental.
- Tipus de contingut: S'ha prestat atenció a si els creadors de vlogs també produïxen altres tipus de contingut, per comprendre millor la seua diversitat temàtica.
- Duració dels vídeos: La durada dels vídeos és un factor clau que influïx en el vincle amb l'audiència. Este aspecte és crucial per a comprendre les preferències dels espectadors i optimitzar la producció de contingut.
- Periodicitat de publicació: Juntament amb la durada dels vídeos, la constància en la publicació és un altre element essencial en la creació de contingut a TikTok.

Amb els criteris per a l'anàlisi identificats i els 15 perfils de creadors de contingut seleccionats, es du a terme l'estudi. En la Taula 2 que es presenta a continuació, es resumixen els resultats del mateix:

**Taula 2***Anàlisi comparativa de comptes amb aspectes similars al d'@agarmor5.*

Usuari	Seguidors	Idioma	Contingut	Duració	Periodicitat
<b>@cabrafotuda</b>	214.6K	Valencià	Entreteniment Trends	30''- 1'30''	1/3 per setmana
<b>@recunchomedico</b>	5.847	Gallec	Recomanacions mediques	30'' – 2'	3 per setmana
<b>@sarahsalahpour</b>	262K	Anglès	Vlogs Futbol	30'' – 1'	1 al dia
<b>@sandraapuing</b>	212	Castellà	Trends Vlogs	1' – 2'	1/3 per setmana
<b>@uvishbanekitchen</b>	2.0M	Anglès	Vlogs Cuina	1' – 1'30''	1 al dia
<b>@ritagali_</b>	324.5K	Castellà	Vlogs de viatges Entreteniment	30'' – 1'30''	1 al dia
<b>@martaregistrada</b>	52.4K	Castellà	Vida a Austràlia	1' – 2'	1 al dia
<b>@jellycronuts</b>	194K	Anglès	Trends Vlogs Entreteniment	30''	3 per setmana
<b>@honolalab</b>	63.2K	Castellà	Vida a Suïssa Vlogs Decoració	<1'	3 – 4 per setmana

<b>@nachobarrueco_</b>	40.3K	Castellà	Vida a Irlanda	30'' – 1'30''	3 – 4 per setmana
<b>@missuqui</b>	1.5M	Castellà	Vida d'hostessa Vlogs Moda	1'30''	4 – 5 per setmana
<b>@ismasepul</b>	38.6K	Castellà	Vlogs diaris	30'' – 1'	1 al dia
<b>@livelikemimi</b>	76.3K	Castellà	Vlogs Economia familiar	30'' – 1'30''	1 al dia
<b>@celiaespanya</b>	22.7K	Valencià	Life Style Running	30'' – 1'30''	1 al dia
<b>@geotarrago_</b>	1214	Valencià	Esqui Vlogs	30'' – 2'	3 per setmana

*Nota: creació pròpia*

Després de l'anàlisi dels perfils de creadors de contingut, s'han obtingut les següents conclusions que ajuden a comprendre millor el comportament de l'audiència i les estratègies dels creadors en la plataforma de TikTok.

- Nombre de seguidors i idioma dels vídeos:

Es pot observar que el nombre de seguidors no té una relació directa amb l'idioma en què es publica el contingut. Com es pot veure a la Taula 2, tant el compte de @cabrafotuda com el de @geotarrago publiquen en valencià, no obstant això, el primer supera els 200.000 seguidors mentre que l'altre té poc més de 1.000. Per altra banda, tant @sandraapuing com @missuqui publiquen el contingut en castellà i la primera supera a penes els 200 seguidors mentre que la segona compta amb milió i mig.



Malgrat això, sí que es considera important tindre en compte el context lingüístic. Segons l'estudi d'Astex de 2022, l'anglès és l'idioma més parlat del món, amb més de 1400 milions de parlants, mentre que l'espanyol compta amb 560 milions. Segons dades de 2021 de la web Gencat, hi ha 10 milions de persones que parlen valencià. Per tant, estes dades suggerixen que el nombre de seguidors sí que pot estar influït per l'abast lingüístic, ja que publicar en una llengua més estesa pot atraure una audiència més gran (Pi, 2021).

No obstant això, per a l'estratègia d'@agarmor5, es continuarà publicant contingut en valencià amb l'objectiu de connectar amb l'audiència local.

- Tipus de contingut:

L'anàlisi del tipus de contingut revela una notable diversitat en les temàtiques i els formats dels vídeos publicats pels creadors a TikTok. Tot i que la major part dels usuaris que produïxen vlogs també publiquen altres tipus de contingut, s'observa que estos altres formats són molt variats i àmpliament diferenciats entre si.

Per tant, s'incorporarà a l'estratègia altres tipus de contingut, com vídeos de *lifestyle* o vídeos d'humor, tal com ho fan molts creadors d'èxit.

- Duració dels vídeos:

Tot i la variabilitat en les duracions dels vídeos, s'observa una tendència cap a una duració mínima d'uns 30 segons i un màxim d'aproximadament un minut i mig.

Per a l'estratègia, s'assegurarà que els vídeos complixen amb esta duració òptima, buscant capturar l'atenció de l'audiència sense que perden interès.

- Periodicitat de publicació

Hi ha una relació clara entre la freqüència de publicació dels usuaris i el nombre de seguidors. La constància a TikTok és premiada per la plataforma, i és un aspecte clau a l'hora de poder triomfar en ella (Doña, 2024).

A l'estratègia d'@agarmor5, es programaran publicacions regularment, assegurant que hi haja contingut nou cada setmana.

## 5. DISSENY DE LA MARCA @AGARMOR5

Este apartat es centrarà a definir la marca personal d'@agarmor5. Comprén la quarta fase de la metodologia mencionada a la introducció, que coincidix amb la part subterrània de l'Iceberg de la marca personal representat en la Figura 1.

Primer es durà a terme l'autoconeixement, on s'asseuran els valors i posteriorment, es crearà l'estratègia de la marca personal.

### 5.1 Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO és una ferramenta de gestió que facilita el procés de planificació estratègica, proporcionant la informació necessària per a la implementació d'accions i mesures correctives, així com per al desenvolupament de millores (Díaz & Matamoros, 2011).

El nom DAFO respon als quatre elements que s'avaluen en el desenvolupament de l'anàlisi, que té en compte tant l'entorn exterior com les característiques internes (Bravo, 2023):

- **Debilitats:** Factors interns que contribuïxen a generar desavantatges competitius.
- **Amenaces:** Tot allò que pot afectar negativament provenint de l'exterior. Cal identificar-les a temps per a poder estar preparat en el moment que ocorreguen.
- **Oportunitats:** Qualsevol factor alié a un mateix que afavorix el desenvolupament del propòsit.
- **Fortaleses:** Factors interns que contribuïxen a generar avantatges competitius propis. Es pot referir a elles com allò que fem bé.

La Figura 2 que seguix oferix un resum de la situació i les qualitats personals de la marca en relació amb la producció de continguts sobre vlogs i *lifestyle*.

## Figura 2

*Anàlisi DAFO de la marca personal @agarmor5 després del primer període d'activitat*



*Nota: Elaboració pròpia.*

Per a una marca personal, tant la percepció interna com externa són crucials. Així, esta anàlisi s'ha realitzat integrant tant la introspecció personal com les opinions dels membres del cercle més proper.

S'han considerat factors interns i externs que influïxen directament en la presència i rendiment de la marca a la plataforma. Internament, s'ha atés a l'experiència personal, així com a les habilitats i recursos de la creadora. Externament, s'han examinat les tendències del mercat i la competència vigent.

### 5.2 Missió, visió i valors

La missió, la visió i els valors suposen una part important d'una marca i la seua reputació. Proporcionen orientació i un sentit de propòsit i a més ajuden a prendre decisions i establir metes a curt i llarg termini (Linares, 2022).

Cada una d'elles respon a una pregunta, la missió respon a ¿Qui som?, la visió a ¿Qui volem ser?, i, en últim lloc, els valors responen a ¿Quins valors tenim? (Espinosa, 2023)

En la missió es descriuen la raó de ser i el propòsit principal; la visió contempla les metes que ens hem proposat aconseguir en el futur, és la concepció del que volem aplegar a ser; i els valors són principis ètics, creences o qualitats sobre les quals s'assenta la cultura de la marca i ens permet establir les nostres pautes de comportament (Espinosa, 2023).

En la Taula 3 es presenten les bases de la marca d'@agarmor5, és a dir, la missió, la visió i els valors que la formen.

### Taula 3

*Missió, visió i valors d'@agarmor5.*

<b>Missió</b>	Inspirar a la comunitat valencianoparlant amb contingut entretingut i de qualitat, compartint experiències de viure en dos ciutats distintes en un mateix any.
<b>Visió</b>	Convertir-se en un referent de creació de contingut en valencià a TikTok, fomentant així l'ús del valencià en les xarxes socials.
<b>Valors</b>	Autenticitat: Mostrar la seua veritable personalitat i experiències sense artificis.
	Proximitat: Fomentar una connexió propera i personal amb la seua audiència.
	Qualitat: Assegurar-se que tot el contingut publicat siga de la màxima qualitat possible, tant en termes de producció com en el missatge que es transmet.
	Preservació de la cultura: promoure i enfortir la cultura valenciana a través del contingut, destacant la importància de la llengua, les tradicions i els costums valencianes.
	Passió: posar entusiasme i energia en tot el contingut, transmetent l'emoció pel que crees.

*Nota: creació pròpia*

### 5.3 Identificació del Públic Objectiu i l'avatar de client ideal

Seguint el model de l'Iceberg de la marca personal de Recolons (2010), representat en la Figura 1, hem finalitzat l'etapa de l'autoconeixement i encara que continuem en la part subterrània, entrem en l'apartat de l'estratègia personal. És en este moment quan definirem el nostre públic objectiu i l'avatar del nostre client ideal.

Segons la definició de la RAE, el públic objectiu és, en el llenguatge de la publicitat, el destinatari ideal al qual es dirigeix un anunci, una campanya, un producte, etcètera.

Per aconseguir trobar el nostre públic objectiu, hem de segmentar el mercat, i d'esta forma, obtindrem el conjunt de consumidors que compartixen una necessitat i tenen unes característiques homogènies (Kotler & Keller, 2012).

L'avatar de client ideal és una representació semi fictícia del teu client idoni. Per a crear-la, es necessita recopilar i analitzar dades sobre els clients actuals i potencials, incloent-hi informació demogràfica, com l'edat i el lloc de residència, l'experiència laboral, les aficions i interessos, les motivacions i els comportaments (Olmo, 2023).

El públic objectiu de la marca @agarmor5 són xics i xiques joves, d'entre 18 i 35 anys, de parla valenciana que estiguen interessats a conèixer les vivències personals d'altres persones a través de les xarxes socials.

L'avatar de client ideal es mostra representat a la Figura 3.

#### Figura 3

*Model del consumidor ideal de la marca @agarmor5*



*Nota: Creació pròpia, fotografia creada amb Microsoft Designer.*

Júlia Valor Lis és una jove de vint-i-cinc anys que està cursant els seus estudis universitaris a València, la seua ciutat natal.

L'apassiona explorar nous llocs, viure experiències autèntiques i conèixer altres cultures. Quan no pot fer-ho personalment, gaudix veient com altres persones ho fan a través de les xarxes socials. TikTok s'ha convertit en la seua plataforma preferida, ja que li permet consumir este tipus de contingut i estar al dia amb les últimes tendències. És crucial per a ella trobar contingut en la seua llengua materna, perquè això li permet sentir-se connectada amb les seues arrels, independentment de la ubicació tant d'ella com dels creadors de contingut.

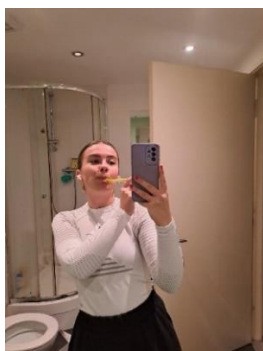
#### **5.4 Identitat visual**

Continuant en el punt de l'estratègia personal de l'Iceberg de Reolons (2010), en el següent punt s'explicaran els elements que han conformat la identitat visual de la marca d'@agarmor5 en la plataforma de TikTok.

Per a la foto de perfil, s'ha decidit no crear un logotip específic, sinó utilitzar una fotografia de la mateixa creadora. Esta decisió humanitza la marca. La fotografia triada, mostrada a la Figura 4, mostra un moment quotidià, transmetent autenticitat i naturalitat. Estes són característiques clau perquè el públic se senta proper a la marca. Al compte de TikTok, com ja s'ha esmentat anteriorment, es publica contingut de vlog i *lifestyle*, aleshores, esta imatge encapsula el concepte d'una rutina diària, coherent amb el contingut compartit. Esta coherència visual ajuda a reforçar la identitat de la marca, sent una imatge senzilla però significativa, fàcil de recordar per als usuaris.

#### **Figura 4**

*Foto del perfil d'@agarmor5*



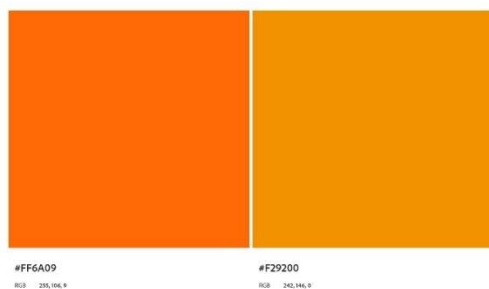
*Nota: Fotografia creada per l'autora*

Respecte a la paleta de colors, el protagonista triat ha sigut el taronja. Els tons concrets es poden veure a la Figura 5. Els motius d'esta decisió són l'energia i la vitalitat que transmet, atributs especialment importants per a una marca com esta, ja que reflectixen una actitud dinàmica i positiva. Segons la psicologia del color, el taronja s'associa amb la creativitat, l'entusiasme i l'optimisme, qualitats que es volen projectar a través del contingut.

El color taronja més clar s'ha utilitzat, com es pot veure a la Figura 6, com a color principal en les portades de cada vídeo. El to més obscur, com es mostra a la Figura 7, ha estat el color utilitzat per al fons dels textos dels subtítols.

## Figura 5

*Taronges utilitzats a la paleta de colors d'@agarmor5*



*Nota: Imatge creada amb Adobe Colors*

## Figura 6

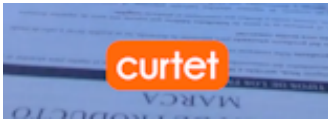
*Feed del perfil d'@agarmor5*



*Nota: Fotografia realitzada per l'autora el 20 de juny de 2024.*

## Figura 7

*Fotografia exemple dels subtítols dels vídeos*



*Nota. Elaboració pròpia.*

Els colors que han complementat este taronja protagonista han sigut el blanc, el negre i el roig, mostrats a la Figura 8. El més utilitzat d'ells ha sigut el blanc, com es pot veure tant a la Figura 6 com a la Figura 7, on s'ha emprat per als textos. El blanc és un color neutral que equilibra la paleta i proporciona un contrast clar i net amb el taronja. Els colors negre i roig han estat utilitzats en un nombre menor d'ocasions. La seua funció principal ha sigut afegir un detall en les portades dels vídeos, recreant el símbol “rec” de les càmeres de gravació, com es mostra en la Figura 9. Este símbol és immediatament reconeixible pels usuaris i reforça la temàtica de creació de contingut audiovisual, vinculant-se directament amb la marca.

## Figura 8

*Paleta de colors de la marca d'@agarmor5*



*Nota: Imatge creada amb Adobe Colors*



## Figura 9

*Símbol REC de les portades dels vídeos*



*Nota: Fotografia realitzada per l'autora el 20 de juny de 2024*

El *feed*<sup>1</sup> del perfil de TikTok no va ser des del principi com es mostra a la Figura 6. Quan la marca va començar a publicar contingut, la plataforma no permetia utilitzar imatges externes com a portada dels vídeos. En este període, com a alternativa, s'afegia el títol amb una icona de la mateixa aplicació, tal com es troba representat a la Figura 10. Un cop la possibilitat d'afegir imatges externes va estar habilitada, el *feed* va passar a mostrar-se com es veu a la Figura 6.

## Figura 10

*Feed d'@agarmor5 al començament de publicar contingut*



*Nota: Fotografia realitzada per l'autora el 20 de juny de 2024.*

<sup>1</sup>*Feed*: Vista d'un perfil on apareix tot el contingut ordenat per ordre cronològic que un usuari ha pujat a una plataforma (Hartmann, 2019).

Les tipografies utilitzades han sigut “Gill Sans Ultra Bold Condensed” i “Champagne & Limousines”. La primera, representada en la Figura 11, ha sigut utilitzada per als títols de les portades. Esta tipografia san-serif destaca per la seua claredat i facilita la lectura, la versió Ultra Bold Condensed dona un fort impacte visual gràcies a la seua pesadesa i contrast, destacant el text. Podem veure un exemple de la seua utilització a la Figura 6.

Per altra banda, la segona tipografia, representada en la Figura 12, ha sigut utilitzada per als subtítols dels vídeos. La tipografia “Champagne & Limousines” és coneguda per la seua elegància i estil sofisticat, a més, té un atractiu visual fort que pot ajudar a captar l’atenció dels espectadors. Trobem un exemple de la seua utilització a la Figura 7.

### Figura 11

*Tipografia “Gill Sans Ultra Bold Condensed”*

**ABCDEFGHI  
JKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789**

*Nota. Adaptat de Inkscape Fonts – Gill Sans Ultra Bold Condensed, de Stilfehler, 2020, Wiki Books ([https://de.wikibooks.org/wiki/Datei:Inkscape\\_Fonts\\_-\\_Gill\\_Sans\\_Ultra\\_Bold\\_Condensed.png](https://de.wikibooks.org/wiki/Datei:Inkscape_Fonts_-_Gill_Sans_Ultra_Bold_Condensed.png)). Domini Públic*

### Figura 12

*Tipografia “Champagne & Limousines”*

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

*Nota. Adaptado de Champagne and Limousines, de Lauren Thompson, 2009, Font River ([https://www.fontriver.com/font/champagne\\_and\\_limousines/](https://www.fontriver.com/font/champagne_and_limousines/)). Lliure per a ús personal.*

## 5.5 Estratègia del contingut

Per concloure amb la secció cinc del treball, explicaré les estratègies implementades. Les decisions estratègiques han estat guiades per l'anàlisi de la competència presentada a la secció quatre.

Com s'explicarà en la secció següent, es van establir dos períodes de publicació. El primer, més extens, va abastar des de setembre de 2023 fins a febre de 2024 i el segon va comprendre el mes de juny de 2024. Al llarg d'este punt, s'indicarà quines diferències experimentarà l'estratègia en cada un dels períodes.

A continuació, explicaré la tipologia triada. Des del principi, el focus principal de la marca ha estat en els vlogs. No obstant això, l'anàlisi de la competència ha revelat que la majoria dels creadors de vlogs també publiquen altres tipus de contingut. Seguint esta línia, vaig optar per incloure vídeos de *lifestyle*. Estos vídeos se centren a mostrar la forma de vida dels creadors a través de distints formats (Influencity, 2016), per la qual cosa, es va considerar uns vídeos adequats per a complementar als vlogs.

Per detallar millor la tipologia dels vídeos i explicar la combinació de vlogs i vídeos de *lifestyle*, s'utilitzarà la Figura 13, on es presenta la planificació de contingut per a la tercera setmana de novembre de 2023.

### Figura 13

*Planificació de continguts d'@agarmor5 de la tercera setmana de novembre de 2023*

13	14	15	16	17	18	19
Vlog 07.11	Vlog 09.11	Compres	Vlog 11.11	Vlog 12.11		

*Nota: Creació pròpia*

Observant la planificació reflectida a la Figura 13, es pot veure els cinc vídeos planificats, quatre són vlogs que mostren les activitats del dia, mentre que l'altre vídeo és de *lifestyle*, titulat "Compres". En este vídeo, es mostren les botigues visitades, els articles adquirits i

els preus d'estos. Este contingut reflectix la vida quotidiana de la creadora, les seues necessitats i com les satisfà.

Pel que fa al format dels vídeos, primer ens centrarem en els vlogs. La majoria d'ells consistixen en imatges gravades que posteriorment han estat editades i a les quals s'ha afegit veu en off explicant les accions que es duen a terme. També s'afegixen gràfics indicant l'hora en què s'ha gravat cada moment i subtítols.

Durant el segon període de publicació, es va augmentar el nombre de vlogs on es parla directament a la càmera. En ambdós períodes, la duració dels vídeos és d'aproximadament un minut, duració que, com es pot veure a l'anàlisi de la competència, és la més comuna.

Pel que fa als vídeos de *lifestyle*, en la majoria es parla directament a la càmera i la seua durada sol estar entre un i dos minuts. Estos vídeos també inclouen subtítols.

Durant els dos períodes de publicació, s'ha preparat un pla de continguts per poder planificar i organitzar els vídeos que s'anaven a publicar cada setmana. Al període que compren des de setembre fins a febrer, la majoria de setmanes es va publicar una mitjana de 5 dies a la setmana. Generalment, es descartaven els caps de setmana, ja que segons un estudi de High Social, el dissabte i el diumenge es troben entre els pitjors dies per a publicar a la plataforma de TikTok. En la Figura 14 es mostra un exemple de quin va ser el pla de contingut i la quantitat de vídeos planificats per al mes de novembre de 2023.

**Figura 14**

*Pla de continguts d'@agarmor5 per al mes de novembre de 2023*

NOVEMBRE						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIJUMENGE
		1	2	3	4	5
		Vlog 25.10	Aniversari	Compres	Recap Octubre	
6	7	8	9	10	11	12
Accident	Vlog 26.10	Vlog 02.11	Vlog 03.11	Vlog 06.11		
13	14	15	16	17	18	19
Vlog 07.11	Vlog 09.11	Compres	Vlog 11.11	Vlog 12.11		
20	21	22	23	24	25	26
Vlog 15.11	Comparació Dublin - València	Vlog 17.11	Vlog 18.11	Supermercat espanyol		
27	28	29	30			
Rebent fotografies impresses	Reaccions a les fotos regalades	Vlog 22.11	Vlog 23.11			

*Nota: creació pròpia.*

En el segon període de publicació, que va ser més curt, es va dur a terme un pla de continguts molt més intens, en el que es publicava cada dia. En la Figura 15 es mostra el pla de contingut d'aquest mes.

**Figura 15**

*Pla de continguts d'@agarmor5 per al mes de juny de 2024*

JUNY						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIJUMENGE
					1	2
					Haul	Concert Fúmiga
3	4	5	6	7	8	9
Foto de la orla	Vesprada amb mi	Fent fotos	Fent galletes	1er dia estudiant	2n dia estudiant	3r dia estudiant
10	11	12	13	14	15	16
Traje graduació	Dia previ a la graduació	Vídeo de la graduació	4t dia estudiant	Reacció 1a nota	5é dia estudiant	6é dia estudiant
17	18	19	20	21	22	23
Dia 7 estudiant	Dia 8 estudiant	Dia 9 estudiant	Dia 10 estudiant			
24	25	26	27	28	29	30

*Nota: creació pròpia.*

Pel que fa als dies i les hores de publicació, durant el primer període es van seguir les recomanacions d'altres usuaris. En canvi, durant el segon període es va optar per un enfocament més personalitzat.

Segons l'estudi de High Social (2024) no pots confiar en la informació d'altres creadors per saber quan publicar, ja que és relatiu. El que has de fer és investigar per tu mateixa i fer una anàlisi del rendiment de les teues publicacions.

A la mateixa web de TikTok tens accés a nombroses estadístiques, inclosa l'activitat dels teus seguidors de la setmana anterior. Com es mostra a la Figura 16, esta estadística et permet saber a quina hora han estat més actius cada dia. Durant el mes de juny, es va comprovar l'activitat de la setmana anterior dels seguidors i es va seguir esta estimació per a la programació dels vídeos de la setmana següent.

## Figura 16

Gràfica de l'activitat dels seguidors en el perfil d'@agarmor5



*Nota: Fotografia realitzada per l'autora el 20 de juny de 2024.*

A continuació, es considera rellevant explicar el procediment que cada vídeo té darrere. Primer, cal fer la planificació mensual. Com el contingut de la marca @agarmor5 gira entorn de la seua vida personal, cal tindre en compte les activitats planificades i triar aquelles que poden resultar interessants per al públic.

En segon lloc, s'ha de gravar els vídeos. Al tractar-se del dia a dia, el més important és no oblidar-se, ja que com més plans es tinguen, més possibilitats hi haurà durant l'edició.

A l'hora d'editar el vídeo, se seleccionen els millors plànols, s'afegix l'hora en què ocorre cada acció, s'elabora el guió de la veu en off, que després es grava i s'afegix al vídeo. Per als subtítols, cal enviar el vídeo editat a la plataforma de transcripció de Softcatalà, que genera un arxiu amb la transcripció. Esta, es corregix i s'afegix de nou a la plataforma d'edició.

Pel que fa a la portada, s'ha creat una plantilla on cada cop es canvia la fotografia, triant un fotograma del vídeo i es canvia el títol.

Finalment, per a publicar els vídeos, es programen des de la web de TikTok. S'afegix una descripció amb les etiquetes més adequades per al vídeo, s'inserix la portada i se seleccionen el dia i l'hora de publicació planificats.

## **6. IMPLEMENTACIÓ I RESULTATS**

L'última fase del projecte consisteix a explicar com es va dur a terme la implementació de la marca després de tota la investigació i planificació prèvia.

### **6.1 Execució de l'Estratègia**

Com s'ha mencionat anteriorment, hi va haver dos períodes de publicació. El primer període va comprendre des de setembre de 2023 fins a febrer de 2024, mentre que el segon període va ser durant el mes de juny de 2024.

Al primer període, es va publicar contingut vivint a Irlanda, durant l'estada Erasmus de la creadora. El febrer, es va traslladar a Madrid. Al principi es va intentar compaginar la nova rutina amb la publicació de contingut, però després d'un mes va ser evident que no es podia mantindre.

Un dels valors de la marca és l'autenticitat, i la realitat del moment va ser que hi havia altres prioritats davant. A més, tampoc s'anava a poder complir amb el valor de la qualitat, debut al temps disponible per a la planificació, gravació i edició. Aleshores, es va preferir no publicar contingut abans de publicar-ne de mala qualitat.

No obstant això, els mesos de pausa sí que van permetre analitzar i avaluar els resultats prèviament obtinguts, i fer els canvis que es consideraven convenients. A més, encara que durant estos mesos no hi va haver publicacions, es va crear contingut per tindre'l preparat i assegurar-se que este fora de la millor qualitat possible.

Es va decidir fer un segon període de publicació per poder implementar tot l'après fins al moment i tancar el projecte d'una forma satisfactòria.

### **6.2 Mètriques i Avaluació de Resultats**

A continuació, es farà ús de les mètriques que proporciona la plataforma de TikTok per veure l'evolució de la marca i avaluar els resultats obtinguts.

Durant els set mesos d'activitat, s'han publicat un total de 140 vídeos. La primera publicació es va fer el 14 de setembre de 2023, començant des de zero. En data de 21 de

juny de 2024, com es pot veure a la Figura 17, @agarmor5 compta amb 214 seguidors i ha rebut més de 3.500 m'agrada en total.

### Figura 17

*Nombre de seguidors i m'agrada d'@agarmor5*



*Nota: creació pròpia*

A continuació, es mostraran les característiques dels seguidors del compte @agarmor5 a TikTok.

Pel que fa al gènere, es troba equilibrat, tot i que, com s'observa a la Figura 18, el percentatge d'homes supera lleugerament el de dones. S'ha aconseguit una audiència proporcional en termes de gènere, fet que reflecteix que el contingut publicat té un atractiu ampli i divers.

### Figura 18

*Percentatge total dels seguidors d'@agarmor5 segons el seu sexe*



*Nota: Extret de les estadístiques de TikTok Studio*

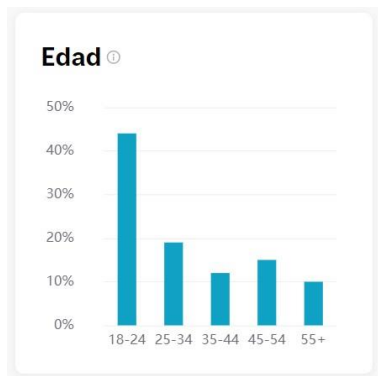
Com es veu en el gràfic de la Figura 19, quasi la meitat dels seguidors del perfil @agarmor5 tenen entre 18 i 24 anys. Les altres franges d'edat estan més equilibrades,



superant el 10% però sense arribar al 20% del total. Estes dades suggerixen que el contingut ressona especialment amb els joves adults, però també aconseguix atraure altres grups d'edat, ratificant així que té un atractiu divers i una audiència variada.

### Figura 19

Percentatge total dels seguidors d'@agarmor5 segons la seua edat



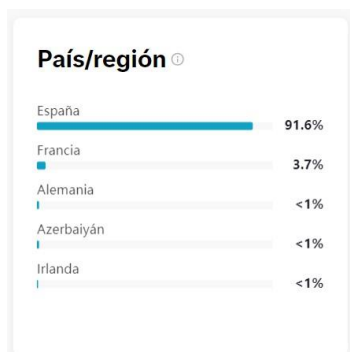
Nota: Extret de les estadístiques de TikTok Studio

Quasi el total dels seguidors són espanyols, com reflectix la Figura 20. Pel que fa a les ciutats de procedència, com es pot veure a la Figura 21, la meitat dels seguidors es distribuïxen entre València i Barcelona. Tot i que el percentatge de seguidors de Madrid és quasi del 20%, la resta de ciutats amb percentatge significatiu són Alacant i Gandia.

Així, més del 60% dels seguidors habiten en ciutats de parla valenciana. Esta distribució geogràfica reflectix una preferència i una connexió amb el contingut en valencià del perfil.

### Figura 20

Percentatge total de seguidors d'@agarmor5 segons el seu país



Nota: Extret de les estadístiques de TikTok Studio

## Figura 21

*Percentatge total dels seguidors d'@agarmor5 segons la seua ciutat*



*Nota: Extret de les estadístiques de TikTok Studio*

Les conclusions que es poden extraure d'estes analítiques són que el públic objectiu identificat en l'apartat 5 coincidix amb les dades obtingudes, per tant, s'ha aconseguit aplegar a l'audiència desitjada.

Pel que fa al contingut, el vídeo que va tindre més èxit és un fragment de 6 segons en el qual una persona diu: “En valencià no, que no ens entén ningú.”. Este vídeo va generar molta controvèrsia i va atraure defensors del valencià al compte. Com es veu a la Figura 22, el vídeo acumula més de 12.000 visualitzacions, més de 800 m'agrada, 60 comentaris i ha estat guardat 12 vegades.

## Figura 22

*Estadístiques d'un vídeo d'humor a TikTok*



*Nota: Extret de les estadístiques de TikTok Studio*

A la Figura 23, podem veure alguns dels comentaris rebuts al vídeo. Tant els que podem veure a la figura com, en general, els comentaris d'este vídeo, expressen suport a la creadora i l'animen a continuar creant contingut en valencià. Açò mostra l'existència d'una audiència que busca trobar contingut a la xarxa en esta llengua.

### Figura 23

*Comentaris d'un vídeo d'humor al perfil d'@agarmor5*



*Nota: Extret de les estadístiques de TikTok Studio*

El segon vídeo més popular és el primer publicat, que mostra el viatge i l'arribada a Irlanda. Segons les estadístiques de la Figura 24, Este vídeo ha aconseguit més de mil visites i ha obtingut un bon nombre de m'agrada i comentaris.

### Figura 24

*Estadístiques d'un vlog a TikTok*



*Nota: Extret de les estadístiques de TikTok Studio*

El tercer vídeo més vist narra una experiència personal viscuda a Irlanda, en la qual la creadora va patir un atropellament. Este vídeo va cridar l'atenció i va sensibilitzar l'audiència. Té 72 m'agrada, 19 comentaris, ha estat compartit 15 vegades i tres usuaris l'han guardat. Les estadístiques es troben a la Figura 24.

## Figura 25

*Estadístiques d'un relat personal a TikTok*



*Nota: Extret de les estadístiques de TikTok Studio*

Continuant amb les estadístiques dels vídeos amb més èxit, a la Taula 4 és mostra una classificació dels vídeos que més m'agrada hi han obtingut.

## Taula 4

*Classificació dels vídeos amb més m'agrada al perfil d'@agarmor5.*

	<b>Tipologia del vídeo</b>	<b>Nombre de m'agrada</b>
<b>1</b>	Vídeo d'humor	872
<b>2</b>	Vídeo narrant una experiència personal	72
<b>3</b>	Vlog	52
<b>4</b>	Vlog	50
<b>5</b>	Vlog	50

*Nota. Elaboració pròpia.*

Basant-se en els resultats aconseguits dels vídeos més populars, es poden deduir diverses conclusions rellevants sobre les preferències de l'audiència i la resposta al contingut.

És evident que l'audiència té interessos variats i que els continguts personals reben una acollida positiva, amb excepció del vídeo en primera posició, els altres quatre, tot i ser en diferents formats, giren entorn de temàtiques de la vida personal. A més, la notable presència dels vlogs demostra un interès persistent per seguir el dia a dia i les experiències de la creadora.

En resposta a estos resultats, s'ha ajustat l'estratègia de contingut per prioritzar la creació de vídeos que oferixen una mirada sincera i personal, enfocant-los de diverses formes i variant els formats. Este enfocament busca consolidar una connexió més profunda amb els seguidors, potenciant la fidelització.

## 7. CONCLUSIONS

La realització d'este Treball de Fi de Grau ha suposat un pas important en el desenvolupament de la marca personal @agarmor5. S'ha aconseguit que esta marca siga consistent, tenint una presència forta a TikTok. La identitat ha sigut consolidada amb cada peça publicada mitjançant la implementació de l'estratègia. D'esta forma, s'ha aconseguit complir tant l'objectiu principal com l'acompliment d'una marca sòlida.

Seguint amb les altres metes plantejades, s'han compartit les experiències viscudes a Irlanda i a Madrid, encara que en la segona ciutat el contingut ha sigut menys nombrós. En l'àmbit personal, representa tindre una gran quantitat de records d'estos mesos, aspecte que a futur es valorarà i apreciarà molt. Este enfocament personal ha permés enriquir el contingut i connectar de manera més profunda amb l'audiència, com ho demostra el reconeixement i l'acceptació positiva de les publicacions compartides.

Per fer açò possible, s'han dissenyat les estratègies, accions i continguts més adequats per a la marca, complint així un altre dels objectius. L'última de les metes, està molt relacionada amb açò, perquè per saber què era el més adequat per a la marca ha sigut necessària una recerca inicial. Amb ella, s'ha augmentat el coneixement sobre les xarxes socials i el màrqueting digital. I estos coneixements han estat implementats al llarg del projecte, s'han pogut aplicar estratègies de contingut, optimitzar la interacció amb l'audiència i millorar la qualitat de les publicacions.

Gran part del coneixement s'ha obtingut amb la pràctica i amb l'anàlisi dels resultats obtinguts. Per exemple, amb l'experiència s'ha après que és essencial no forçar-se a publicar. En alguns moments, s'ha presentat el debat de si compartir un contingut per a omplir el buit o esperar un dia més i assegurar-se que tinguera la qualitat necessària. Durant el procés, s'ha demostrat que és molt més important la qualitat, tant pel que fa als resultats com a la satisfacció personal.

La creació de contingut de qualitat suposa un esforç i una dedicació considerables, més enllà del que puga semblar superficialment. Per això, hi ha hagut moments en els quals ha estat complicat trobar el temps necessari, i esta dedicació ha suposat un compromís important.

L'elecció d'utilitzar l'idioma valencià ha plantejat reptes addicionals, com la manca d'eines automatitzades per a la subtitulació, que ha allargat el procés de postproducció.

També s'han trobat dificultats a l'hora d'accedir a estudis sobre la creació de contingut en valencià. S'espera que este treball puga servir d'ajuda a aquells interessats en explorar este àmbit.

S'ha gaudit el procés de crear contingut, i s'ha superat la part més difícil, que és establir una marca consistent i aconseguir una audiència inicial. Per això, és molt probable que en un futur no molt llunyà @agarmor5 torne a estar present en les pantalles. Es continuarà amb la mateixa línia temàtica i amb els formats utilitzats fins al moment.

Un dels estudis en els quals s'ha basat la investigació és de Júlia Pi, al títol, planteja la pregunta de si la plataforma de TikTok suposa “un bri d'esperança” per a la llengua. És del grat pensar que així és i que @agarmor5 ha contribuït a fer que així siga.

## 8. BIBLIOGRAFIA

Alonso, D. (2024). *La irrupción de los influencers corrientes o cómo desafiar la cultura de la perfección en redes*. El País. Recuperat el 22 de juny de 2024, de <https://elpais.com/proyecto-tendencias/2024-04-24/la-irrupcion-de-los-influencers-corrientes-o-como-desafiar-la-cultura-de-la-perfeccion-en-redes.html>

Alonso, N., Sidorenk, P., & González, S. A. (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista De Comunicación*, 23(1), 33–51. Recuperat el 4 d'abril de 2024, de <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>

À Punt Notícies. (2021). *El compte sobre l'apitxat que triomfa en TikTok i Instagram*. À Punt. Recuperat el 30 de maig de 2024, de [https://www.apuntmedia.es/elpunter/compte-l-apitxat-triomfa-tiktok-instagram\\_1\\_1424340.html](https://www.apuntmedia.es/elpunter/compte-l-apitxat-triomfa-tiktok-instagram_1_1424340.html)

Arcos, J. (2021). *Entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo*. (Treball de Fi de Grau). Universidad de Valladolid.

Asenador, S. (2020). *Pedro Sánchez forma un Gobierno paritario con 22 ministerios, el segundo más numeroso de la democracia*. Expansión. Recuperat el 9 de juny de 2024, de <https://www.expansion.com/economia/politica/2020/01/12/5e1b0948e5fdea2a2d8b4631.html>

Astex. (2022). *¿Cuáles son los idiomas más hablados del mundo en 2022?* Astex 2.0. Recuperat el 2 de juny de 2024, de <https://www.astex.es/idiomas-mas-hablados-mundo/>

Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 171-185. Recuperat el 27 d'abril de 2024, de <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Baixas, S. (2021). L'ajuda més inesperada: un jove tiktoker de Sant Cugat ofereix les seves xarxes per promocionar el comerç local. Nació Digital. Recuperat el 30 de maig de 2024, de [https://naciodigital.cat/sant-cugat/lajuda-mes-inesperada-un-jove-tiktoker-de-sant-cugat-ofereix-les-seves-xarxes-per-promocionar-el-comerc-local\\_46533\\_102.html](https://naciodigital.cat/sant-cugat/lajuda-mes-inesperada-un-jove-tiktoker-de-sant-cugat-ofereix-les-seves-xarxes-per-promocionar-el-comerc-local_46533_102.html)

Bermejo, E. (2021). *Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19*. (Treball de Fi de Grau). Universidad de Sevilla.

Bravo, V. (2023). *Qué es el análisis DAFO de una empresa y cómo hacerlo*. Autónomo Y Emprendedor.es. Recuperat el 19 de juny de 2024, de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/analisis-dafo-empresa/20230731021330031559.html#debilidades>

Camús, P. (2024). *Marca personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla?* Bloo Media. Recuperat el 29 de maig de 2024, de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>

Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La información*, 30(4). Recuperat el 24 de maig, de <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>



Claudia Roca. (2022). *Estas son las 15 tendencias de redes sociales que debes tener en cuenta en 2024*. The Powe Education. Recuperat el 27 d'abril de 2024, de <https://thepower.education/blog/tendencias-de-redes-sociales>

Contra República. (2024). *El día de los museos, TikTok abre las puertas del aprendizaje*. Contra República. Recuperat el 20 d'abril de 2024, de <https://www.contrareplica.mx/nota-En-el-dia-de-los-museos-TikTok-abre-las-puertas-del-aprendizaje-----202414524>

Cova, F. (2020). *La verdadera historia de TikTok*. Mercado Negro. Recuperat el 20 d'abril de 2024, de <https://www.mercadonegro.pe/respuestas/historia-de-tik-tok/>

Díaz, A, & Matamoros, I. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la economía, Servicios Académicos Intercontinentales*, (2011-3). Recuperat el 19 de juny de 2024, de <https://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>

Doña, C. (2024). *Cómo hacerse viral en TikTok: Los 10 tips que no pueden faltar en tus videos*. Metricool. Recuperat el 2 de juny de 2024, de [https://metricool.com/es/como-hacerse-viral-tiktok/#4\\_Se\\_constante\\_con\\_tus\\_publicaciones](https://metricool.com/es/como-hacerse-viral-tiktok/#4_Se_constante_con_tus_publicaciones)

Du, X., Liechty, T., Santos, C., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millenials' production and sharing of short form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues In Tourism*, 23(21), 3412-3424. Recuperat el 30 d'abril de 2024, de <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>

Echazú, E. & Rodríguez, R. (2018). Público Objetivo. Dins Primer glosario de comunicación estratégica en español.

Embed Social. (2024). *Últimas tendencias de TikTok en 2024*. Embed Social. Recuperat el 15 de maig de 2024, de <https://embedsocial.com/es/blog/tiktok-trends/>

Espina, R. (2023). *Misión, visión y valores en la empresa + 25 ejemplos*. Roberto Espina. Recuperat el 19 de juny de 2024, de <https://robertoespinosa.es/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Font River. (2022). *Champagne and Limousines* [Imatge digital]. Font River. Recuperat el 20 de juny de 2024, de [https://www.fontriver.com/i/fonts/champagne\\_and\\_limousines/champagne\\_and\\_limousines\\_specimen.jpg](https://www.fontriver.com/i/fonts/champagne_and_limousines/champagne_and_limousines_specimen.jpg)

Gil, G. (2023). *Cómo aprovechar TikTok para desarrollar tu marca personal*. LinkedIn. Recuperat el 29 de maig de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-aprovechar-tiktok-para-desarrollar-tu-marca-personal-geison-gil/>

Gonzalo, M. (2020). *La pandemia que nos volcó a las redes*. Newtral. Recuperat el 20 d'abril de 2024, de <https://www.newtral.es/pandemia-redes-sociales-digitalizacion-covid-19/20210317/>

Howel, C. (2024). *El peor momento para publicar en TikTok: Tick Tock para TikTok*. High Social. Recuperat el 20 de juny de 2024, de <https://www.highsocial.com/es/resources/worst-time-to-post-on-tiktok-tick-tock-for-tiktok/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20he%20deducido%20de,hay%20momentos%20que%20debes%20evitar>

Huff Post. (2024). *Una Española enseña la forma común de vivir que hay en Suiza y que es muy rara de ver en España*. El Huff Post. Recuperat el 22 de juny de 2024, de <https://www.huffingtonpost.es/virales/una-espanola-ensena-forma-comun-vivir-hay-suiza-rara-ver-espana.html>

Hurtado, S. (2024). *Todo sobre marca personal: qué es y cómo mejorarla con ejemplos*. IEB School. Recuperat el 29 de maig de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>

Influency. (2016). *El lifestyle y su repercusión en el marketing de influencers*. Influency. Recuperat el 20 de juny de 2024, de <https://influency.com/blog/es/lifestyle>

Johnston, M. (2023). *Daily TikTok vlogs are having a viral moment – here's how to create them*. Vamp. Recuperat el 20 d'abril de 2024, de <https://vamp.com/blog/daily-tiktok-vlogs-are-having-a-viral-moment-heres-how-to-create-them/>

Kotlet, P. & Keller, K. (2012). Estrategias de posicionamiento de marcas. Dins Gutiérrez, B. (editor), *Dirección de Marketing*. Pearson

Linares, J. (2022). *Misión, visión y valores de una empresa. Un elemento imprescindible para la empresa*. LinkedIn. Recuperat el 19 de juny de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/misi%C3%B3n-visi%C3%B3n-y-valores-de-una-empresa-un-elemento-la-jose-miguel/>

López, A. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 14(1). Recuperat el 20 d'abril de 2024, de <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>

López, S. (2018). *Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*. (Treball de Fi de Grau). Universidad de Extremadura.

Macías Rodríguez, H. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 12(23), 71 - 97. Recuperat el 4 d'abril de 2024, de <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>

Martín, M. (2023). *Almeida, Colau o Joan Ribó acumulan miles de seguidores en TikTok*. El Plural. Recuperat el 24 de maig de 2024, de [https://www.elplural.com/comunicacion/internet/politica-tiktok-almeida-colau-joan-ribo-miles-seguidores\\_306339102](https://www.elplural.com/comunicacion/internet/politica-tiktok-almeida-colau-joan-ribo-miles-seguidores_306339102)

Maqueda, E., Felipe, A., & Caldevilla, D. (2019). TikTok como herramienta innovadora en el aula: Aplicaciones en el área de DLL. *Congreso Internacional de Innovación Docente e Investigación en Educación Superior*. Universidad de Málaga y Universidad Complutense de Madrid. Recuperat el 24 de maig de 2024, de <https://bit.ly/3jTnykF>

Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, 40(1), 238–261. Recuperat el 24 de maig de 2024, de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>

Munuera, N. (2023). *Creación y difusión de la marca personal Nuria Ricci como creadora de contenido gastronómico en Instagram y TikTok*. (Treball de Fi de Grau). Universitat Politècnica de València.

Nur, A., & Kusumaningrum, A. (2022). The Effect of Promotion Through Food Vlogger on TikTok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(2), 441-454. Recuperat el 20 d'abril de 2024, de <https://doi:10.37484/jmph.060215>

Olmo. (2023). *Buyer persona*. Extra Bold. Recuperat el 19 de juny de 2024, de <https://bold.bz/buyer-persona/>

Ortega, A. (2024). *Marca personal*. Para dummies.

Pedrola, I. (2021). “L'ús del català a les xarxes socials i entre els joves”, amb Long Li Xue, creador de continguts. Òmnium Cultural. Recuperat el 30 de maig de 2024, de <https://www.omnium.cat/ca/lus-del-catala-a-les-xarxes-socials-i-entre-els-joves-amb-long-li-xue-creador-de-continguts/>

Pérez L., Sapag P., & Recio A., (2023). *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok*. Springer Singapore. Recuperat el 4 d'abril de 2024, de <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-99-5110-9>

Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392. Recuperat el 30 de maig de 2024, de [https://ijcr.eu/articole/345\\_10%20Irina%20PETRUCA.pdf](https://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUCA.pdf)

Pi, J. (2021). *TikTok, un bri d'esperança per al català?* Ara.cat. Recuperat el 4 de maig de 2024, de [https://www.ara.cat/cultura/tiktok-bri-esperanca-catala\\_1\\_4029888.html](https://www.ara.cat/cultura/tiktok-bri-esperanca-catala_1_4029888.html)

Piquer, R. (2022). *Xavi Rico, el tiktoker @Apitxat que triunfa con la promoció del valenciano*. Elperiòdic.com. Recuperat el 30 de maig de 2024, de [https://www.elperiodic.com/sagunto/xavi-rico-tiktok-@apitxat-triunfa-promocion-valenciano\\_815231](https://www.elperiodic.com/sagunto/xavi-rico-tiktok-@apitxat-triunfa-promocion-valenciano_815231)

Polo, J. (2024). *TikTok se atreví con videos de una hora: ¿Busca destronar a YouTube?* WWWhat's New. Recuperat el 2 de juny de 2024, de <https://www.whatsnew.com/2024/05/18/tiktok-se-atreve-con-videos-de-una-hora-busca-destronar-a-youtube/>

Recolons, B. (2022). *TikTok como impulso de tu marca personal*. Guillem Recolons. Recuperat del 27 d'abril de 2024, de <https://guillemrecolons.com/tiktok/>

Sandra, C. (2015). *Marca personal y redes sociales: el modelo del éxito*. (Treball de Fi de Grau). Universidad Pontificia Comillas.

Suárez, R., García, A. (2021). Centennials en TikTok: tipologia de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79(1),1-22. Recuperat del 24 de maig de 2024, de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

Stilfehler. (2020). *Inkscape Fonts – Gill Sans Ultra Bold Condensed* [Imatge digital]. Wiki Books. Recuperat el 22 de juny de 2024, de [https://de.wikibooks.org/wiki/Datei:Inkscape\\_Fonts\\_-\\_Gill\\_Sans\\_Ultra\\_Bold\\_Condensed.png](https://de.wikibooks.org/wiki/Datei:Inkscape_Fonts_-_Gill_Sans_Ultra_Bold_Condensed.png)

Telsur Chile. (2021). *Historia de las Redes sociales: Nacimiento y evolución*. LinkedIn. Recuperat el 27 d'abril de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evoluci%C3%B3n-telsurchile/>

Temps. (2021). Catorze perfils de TikTok en català que hauries de seguir. El Temps. Recuperat el 30 de maig de 2024, de <https://www.eltemps.cat/article/13454/perfils-de-tik-tok-en-catala-que-hauries-de-seguir>

Thompson, L. (2009). *Champagne and Limousines* [Imatge digital]. Font River. Recuperat el 22 de juny de 2024, de [https://www.fontriver.com/font/champagne\\_and\\_limousines/](https://www.fontriver.com/font/champagne_and_limousines/)

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes.

Trebolle, I. (2023). *La era del consumo rápido, ¿Cómo los vídeos los vídeos cortos han cambiado la industria?* Flat 101. Recuperat el 29 de juny de 2024, de <https://www.flat101.es/blog/marketing/la-era-del-consumo-rapido/>

Tudela-Isanta, A., & Milà-Garcia, A. (2022). La presencia del catalán en las plataformas digitales: el caso de Twitch y TikTok. *Caracol*, (24), 76-109. Recuperat el 6 de maig de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8666440.pdf>

Vega, C. (2022). El santcugatenc Gerard Querol crea TinderCat, un nou format per lligar en línia. Tot Sant Cugat. Recuperat el 30 de maig de 2024, de [https://www.totsantcugat.cat/actualitat/societat/santcugatenc-gerard-querol-crea-tindercat-nou-format-lligar-linia\\_2163007102.html](https://www.totsantcugat.cat/actualitat/societat/santcugatenc-gerard-querol-crea-tindercat-nou-format-lligar-linia_2163007102.html)

Wikimedia Commons. (2020). *Gill sans Ultra Bold Condensed* [Imatge digital]. Wikimedia Commons. Recuperat el 20 de juny de 2024, de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/81/Inkscape\\_Fonts\\_-\\_Gill\\_Sans\\_Ultra\\_Bold\\_Condensed.png?20201118184856](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/81/Inkscape_Fonts_-_Gill_Sans_Ultra_Bold_Condensed.png?20201118184856)

Wu, J. (2021). *Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok*. (Treball de Fi de Màster). Massachusetts Institute of Technology. Recuperat el 27 d'abril de 2024, de <https://hdl.handle.net/1721.1/139394>

Zhang, H. (2020). Analysis on Vlog-Story-telling Techniques and Advertisement. *Atlantis Press*. 68-72. Recuperat el 20 d'abril de 2024, de <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201214.468>