

Treball de Fi de Grau

Títol

L'evolució de la marca personal: de l'era pre-digital a la revolució de les xarxes socials

Autoria

Laura Sorigué Sanagustín

Professorat tutor

Dr. José Manuel Silva Alcalde

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	L'evolució de la marca personal: de l'era pre-digital a la revolució de les xarxes socials			
Castellà:	La evolución de la marca personal: de la era pre-digital a la revolución de las redes sociales			
Anglès:	The evolution of personal branding: From the pre-digital era to the social media revolution			
Autoria:		Laura Sorigué Sanagustín		
Professorat tutor:		José Manuel Silva Alcalde		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Marca personal, xarxes socials, estratègia comunicativa, identitat, transformació digital.
Castellà:	Marca personal, redes sociales, estrategia comunicativa, identidad, transformación digital.
Anglès:	Personal branding, social media, communication strategy, identity, digital transformation.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball analitza l'evolució de la marca personal des de l'era pre-digital fins a l'impacte de les xarxes socials en la seva construcció actual. A través d'un marc teòric i una anàlisi qualitativa de perfils digitals, es demostra com la identitat professional es construeix avui de manera narrativa, visual i constantment compartida. També s'exploren els conceptes d'autenticitat, estratègia comunicativa i transformació digital en joves professionals.
---------	--

Castellà:	Este trabajo analiza la evolución de la marca personal desde la era pre-digital hasta el impacto de las redes sociales en su construcción actual. A través de un marco teórico y un análisis cualitativo de perfiles digitales, se demuestra cómo la identidad profesional se construye hoy de forma narrativa, visual y compartida constantemente. También se abordan los conceptos de autenticidad, estrategia comunicativa y transformación digital en jóvenes profesionales.
Anglès:	This thesis explores the evolution of personal branding from the pre-digital era to the influence of social media on its current construction. Through a theoretical framework and a qualitative analysis of digital profiles, it shows how professional identity is now built narratively, visually, and constantly shared. The work also examines key concepts such as authenticity, communication strategy, and digital transformation among young professionals.

Sumari

1. Introducció.....	6
2. Marc Teòric.....	8
2.1. La marca personal: definició i orígens conceptuals.....	8
2.2. De la reputació a la narrativa identitària.....	9
2.3. Xarxes socials i entorns digitals: nous escenaris de visibilitat.....	11
2.3.1. Instagram com a escenari emocional i estètic de marca personal.....	12
2.3.2. LinkedIn com a plataforma estructurada de posicionament professional.....	13
2.3.3. Cap a un ecosistema de visibilitat fragmentat però estratègic.....	14
2.4. La marca personal en l'era de l'algoritme.....	14
2.5. La marca personal en els joves professionals.....	16
2.6. Tendències emergents: microinfluència, autenticitat i storytelling.....	18
2.6.1. Microinfluència i comunitats de valor.....	19
2.6.2. Autenticitat comunicativa i vulnerabilitat com a actiu.....	19
2.6.3. Storytelling personalitzat com a estratègia de connexió.....	20
2.6.4. Cap a una marca personal més humana i relacional.....	20
3. Preguntes de recerca i hipòtesis.....	22
3.1. Preguntes de recerca.....	22
3.2. Hipòtesis.....	22
4. Metodologia.....	24
4.1. Enfocament metodològic.....	24
4.2. Tècniques de recollida de dades.....	24
4.3. Procediment d'anàlisi.....	25
4.4. Justificació del disseny metodològic.....	25
5. Anàlisi dels resultats.....	25
5.1. Estudi de casos.....	26
5.1.1. Estudi de cas 1: Michael Jordan.....	26
5.1.2. Estudi de cas 2: Alex Cooper.....	28
5.1.3. Estudi de cas 3: Carlota Bruna.....	30

5.1.4. Comparativa dels tres estudis de cas.....	33
5.2. Anàlisi de contingut de perfils digitals.....	34
5.2.1. Anàlisi a Instagram.....	36
5.2.2. Anàlisi a Tiktok.....	40
5.2.3. Anàlisi a LinkedIn.....	44
5.3. Anàlisi de l'enquesta.....	48
5.3.1. Relació quotidiana amb les xarxes.....	48
5.3.2. La marca personal com a eina professional.....	49
5.3.3. Identitat i autenticitat.....	51
5.3.4. Sensació de pressió i estrès.....	52
5.3.5. Estratègies visuals i participació activa.....	53
5.3.6. Ideal d'un ús més espontani i lliure.....	55
6. Conclusions del treball.....	57
6.1. Transformació de la marca personal en l'era digital.....	57
6.2. Validació de la hipòtesi principal.....	58
6.3. Validació de la subhipòtesi 1: xarxes socials com a eina imprescindible.....	58
6.4. Validació de la subhipòtesi 2: estratègies híbrides.....	59
6.5. Validació de la subhipòtesi 3: tensió entre autenticitat i estratègia.....	59
6.6. Reflexions finals.....	60
Bibliografia.....	61

1. Introducció

En el context contemporani, marcat per una accelerada transformació digital, el concepte de marca personal ha adquirit una rellevància creixent en l'àmbit professional, comunicatiu i social. Allò que abans es construïa a través del currículum vitae, la reputació i les trajectòries presencials, avui es desplega en un entorn híbrid, digital i permanentment connectat. Les xarxes socials han esdevingut escenaris fonamentals per a la visibilització de competències, valors, identitats i relats personals, configurant així noves formes de construcció i gestió de la marca personal.

Aquest treball de final de grau s'endinsa en **l'evolució del concepte de marca personal**, des dels seus orígens en l'era pre-digital fins a l'actualitat, marcada per la hiperconnectivitat i la cultura de l'exposició. L'objectiu principal és analitzar com la digitalització ha transformat la marca personal en una narrativa contínua i compartible, i com les xarxes socials han esdevingut eines imprescindibles en aquest procés, especialment entre els joves professionals.

La justificació d'aquest treball parteix de la necessitat d'entendre els **canvis profunds que les tecnologies digitals han introduït en les pràctiques comunicatives individuals**, així com el paper central que tenen les xarxes socials en la configuració de la identitat professional. En un context en què les fronteres entre l'esfera personal i la professional es dilueixen, estudiar la marca personal esdevé clau per comprendre les noves dinàmiques de posicionament i visibilitat en l'era digital.

Per tal d'abordar aquesta temàtica, el treball es vertebrava a través dels següents apartats:

- En primer lloc, es presenta un **marc teòric** que recorre les principals aproximacions conceptuals sobre la marca personal, les transformacions comunicatives derivades de la digitalització i el paper de les xarxes socials en aquest escenari.

- En segon lloc, s'exposa la **metodologia** emprada, basada en una combinació d'anàlisi de contingut, qüestionaris i estudis de cas, que permet abordar el fenomen des d'una perspectiva qualitativa i quantitativa.
- Posteriorment, es desenvolupa l'**anàlisi de resultats**, dividida en dues parts: d'una banda, l'estudi dels perfils digitals seleccionats per identificar patrons i estratègies de marca personal, i de l'altra, l'examen detallat de tres casos representatius.
- Finalment, el treball conclou amb una **reflexió crítica i unes conclusions**, en què es valoren les principals aportacions, es contrasten les hipòtesis formulades i es proposen línies de continuïtat per a futures recerques.

Els **objectius generals del treball** són:

- Analitzar l'evolució del concepte de marca personal en relació amb els canvis digitals.
- Comprendre el rol de les xarxes socials en la construcció de la identitat professional.
- Identificar pràctiques, estratègies i tendències de marca personal en l'entorn digital actual.

Els **objectius específics** inclouen:

- Estudiar com diferents perfils digitals utilitzen les xarxes socials per projectar la seva marca personal.
- Analitzar les narratives, recursos i formats emprats en aquesta projecció.
- Explorar les percepcions i motivacions dels usuaris joves a través de qüestionaris.

Amb aquest treball es pretén contribuir a una comprensió més àmplia i crítica de les implicacions socials i professionals de la marca personal en l'ecosistema digital contemporani.

2. Marc Teòric

2.1. La marca personal: definició i orígens conceptuals

El concepte de marca personal (*personal branding*) es va començar a teoritzar formalment a finals del segle XX, en un context de transformacions profundes en el món laboral i la comunicació professional. L'origen del terme s'atribueix habitualment a Peters (1997), qui va proposar que "tots som una marca" i que, en una economia cada cop més competitiva i globalitzada, qualsevol persona hauria de gestionar la seva imatge i trajectòria professional com ho faria una empresa amb els seus productes o serveis. Aquesta idea suposava un canvi de paradigma: ja no era suficient tenir un bon currículum o una formació acadèmica sòlida, sinó que calia comunicar aquestes competències de manera estratègica, emocional i diferenciadora.

En aquest sentit, la marca personal esdevé una eina per destacar en un entorn saturat d'informació i perfils professionals similars. La diferenciació esdevé clau, i és aquí on la marca personal aporta valor afegit: és la percepció que els altres tenen d'una persona basada en la seva proposta de valor, el seu comportament, el seu discurs i la seva presència (Rampersad, 2009).

Diversos autors han contribuït a enriquir la conceptualització del *personal branding*. Montoya i Vandehey (2002), pioners en sistematitzar aquest concepte en format guia pràctica, defineixen la marca personal com "una promesa de valor que es projecta constantment cap als altres, basada en una combinació única de talent, valors, passió i competències". Aquesta definició reforça la idea que la marca personal no és només una imatge superficial, sinó una construcció sòlida i coherent de valors, missatges, actituds i resultats tangibles.

Una característica fonamental de la marca personal és el seu caràcter narratiu i transversal: a diferència del currículum tradicional, que presenta una relació cronològica i objectiva d'experiències, "la marca personal es fonamenta en una narrativa global que connecta identitat, visió i reputació" (Arruda, 2003). És, per tant,

un relat construït de manera conscient per transmetre qui és una persona, què representa i quin impacte genera. Aquest relat es projecta a través de múltiples canals —especialment digitals—, i ha de mantenir una coherència entre el que una persona fa, diu i transmet, consolidant “una identitat professional reconeguda i fiable” (Shepherd, 2005).

D'altra banda, la marca personal també pot ser vista com una forma d'autorepresentació estratègica en un context de transformació del mercat de treball. Segons Lair, Sullivan i Cheney (2005), el *personal branding* reflecteix els valors del neoliberalisme tardà, on la responsabilitat del desenvolupament professional es desplaça cap a l'individu, i la seva ocupabilitat passa a dependre de la seva capacitat d'autopromoció i gestió de la pròpia imatge.

Així doncs, la marca personal s'ha anat consolidant com una disciplina híbrida entre el màrqueting, la comunicació, el desenvolupament personal i la gestió de carrera. En paraules de Rampersad (2009), es tracta d'un procés holístic i autèntic per descobrir, definir i comunicar el propòsit vital i professional d'una persona, integrant valors, passió, talents i visió en una proposta clara i diferenciada.

Amb l'arribada de l'era digital i les xarxes socials —aspecte que es desenvoluparà en l'apartat següent—, la marca personal ha passat de ser una eina puntual de posicionament professional a una construcció permanentment visible i compartible, que evoluciona al llarg del temps i s'alimenta d'interaccions i percepcions externes.

2.2. De la reputació a la narrativa identitària

En els seus orígens, abans de la irrupció dels entorns digitals, la marca personal es vinculava estretament al concepte de reputació. Aquesta es definia com el resultat col·lectiu de les percepcions, opinions i experiències que tercers atribuïen a una persona, especialment en contextos professionals (Fombrun, 1996). En aquest sentit, la reputació era una construcció externa i sovint poc controlable, basada en l'observació directa del comportament, el rendiment i l'impacte d'un individu en el seu entorn laboral o comunitari.

Com explica Gioia (2000), abans del desenvolupament dels mecanismes de comunicació digital directa, la identitat professional es configurava a través de trajectòries formals com la posició jeràrquica, les credencials acadèmiques, els reconeixements institucionals i les xarxes presencials de contacte. La marca personal era, doncs, una projecció de la trajectòria i la coherència entre el que es feia i el que es deia de la persona, sense que hi hagués un espai explícit per l'autorepresentació estratègica.

En aquesta etapa pre-digital, la comunicació de la marca personal era majoritàriament passiva, i sovint delegada a tercers: cartes de recomanació, informes d'avaluació, entrevistes presencials o la pròpia circulació oral de la reputació dins de cercles professionals. Això comportava una dependència notable dels canals institucionals, de la presencialitat i d'un sistema comunicatiu unidireccional i jeràrquic (Shepherd, 2005).

A més, tal com apunta McNally i Speak (2002), fins i tot les primeres aproximacions al *personal branding* mantenien una orientació força clàssica, centrada en el desenvolupament d'una "proposta de valor professional" basada en l'eficiència, la confiança i el lideratge, però encara lluny d'una visió narrativa i holística com la que es desenvoluparà posteriorment.

No és fins a la consolidació dels entorns digitals i les xarxes socials interactives que es produeix una transformació profunda en la manera com les persones poden construir, comunicar i controlar la seva marca personal. Aquesta transició es conceptualitza a través del que diversos autors han anomenat self-branding —o *autobranding*—, una forma d'identitat performativa i mediada (Hearn, 2008; Marwick, 2013).

Hearn (2008) sosté que la marca personal digital no només reflecteix qui és una persona, sinó qui projecta voler ser, mitjançant un procés constant d'autopresentació estratègica en escenaris mediats. La marca personal ja no és només la suma d'allò que diuen els altres, sinó una narrativa construïda activament, on l'individu té un rol protagonista com a gestor de la seva pròpia identitat simbòlica.

En aquest sentit, Marwick (2013) amplia aquesta visió tot destacant la naturalesa performativa del self-branding en l'era digital, on els individus actuen com a petits mitjans de comunicació de si mateixos, cultivant una imatge pública coherent, atractiva i orientada a objectius concrets —ja siguin professionals, socials o comercials. Aquesta dimensió identitària s'expressa a través de múltiples canals (Instagram, LinkedIn, TikTok, blogs, etc.) i en formats diversos (visuals, textuais, audiovisuals), construint una presència digital contínua i fragmentada alhora, que requereix gestió constant.

El pas de la reputació reactiva a la narrativa identitària proactiva suposa, doncs, un canvi estructural en la manera d'entendre la marca personal. Ja no es tracta només de “tenir una bona reputació”, sinó de crear, sostindre i modular una història de valor pròpia, alineada amb els propòsits professionals i amb els codis comunicatius del món digital.

Aquest canvi també té implicacions sociològiques rellevants. Com explica Gandini (2016), la construcció de marca personal en l'era digital forma part d'un nou règim de treball immaterial i d'autoexplotació simbòlica, on els subjectes esdevenen emprenedors d'ells mateixos, responsables de fer-se visibles, atractius i rellevants dins d'un mercat de visibilitat hipercompetitiu.

Així, el *personal branding* evoluciona cap a una pràctica de gestió d'identitat narrativa, on el relat individual esdevé el principal actiu de diferenciació i posicionament professional.

2.3. Xarxes socials i entorns digitals: nous escenaris de visibilitat

Amb la consolidació de les xarxes socials digitals, el procés de construcció i difusió de la marca personal ha experimentat una transformació estructural. Aquestes plataformes no només funcionen com a canals de comunicació, sinó que esdevenen espais performatius de visibilitat i autopresentació, on les persones gestionen activament com són percebudes per diferents audiències (Boyd, 2010).

Segons Boyd (2010), les xarxes socials es caracteritzen per tres propietats fonamentals que impacten directament la marca personal:

- **Persistència** (els continguts romanen disponibles en el temps),
- **Escalabilitat** (la capacitat de difusió i amplificació del missatge),
- **Audiències col·lapsades** (barreja de públics diversos en un mateix espai).

Aquestes característiques alteren la manera com les persones es mostren i interactuen, exigint un control narratiu més refinat i estratègic.

A diferència del currículum tradicional o de la reputació passiva, les xarxes socials permeten una autopresentació multimodal i constant. Aquesta autopresentació es construeix a través de la combinació d'elements textuais, visuals, audiovisuals i interactius, que configuren un relat identitari coherent i atractiu (Papacharissi, 2012). La marca personal digital s'assenta, doncs, en l'equilibri entre autenticitat percebuda i gestió estratègica del discurs, un fenomen explorat per Khamis, Ang i Welling (2017) en el seu estudi sobre les economies de la visibilitat.

2.3.1. Instagram com a escenari emocional i estètic de marca personal

Instagram s'ha consolidat com una de les plataformes centrals en la construcció de marca personal, especialment per a professionals de sectors creatius, comunicatius o de l'àmbit emprenedor. La seva naturalesa visual, estètica i narrativa permet construir una imatge de marca coherent, aspiracional i emocional, tot articulant un estil de vida alineat amb els valors que es volen transmetre (Leaver, Highfield & Abidin, 2020).

A través del feed, les històries (*stories*), els reels o les notes, els usuaris poden desplegar una identitat digital multifacètica, on s'entrellacen elements professionals, personals i afectius. Aquesta hibridació és clau en l'èxit del personal branding digital: mostrar-se professional però també humà, competent però proper, expert però emocionalment connectat amb la comunitat (Abidin, 2016).

Les funcionalitats d'Instagram permeten desenvolupar una narrativa visual consistent, amb una cura de la imatge, la paleta cromàtica, l'estil comunicatiu i el relat de vida. Això genera el que Marwick (2015) anomena una *curated self*, és a dir,

una identitat escenificada i editada segons criteris de desitjabilitat i posicionament. A més, els algoritmes de la plataforma condicionen quina visibilitat obté cada publicació, creant una lògica de *performance* constant i una economia d'interaccions (González-Bailón, 2017).

En aquest escenari, la marca personal esdevé una pràctica quotidiana de producció i edició de contingut, on la constància, la coherència visual i l'engagement amb l'audiència són essencials. Professionals, influencers i emprenedors utilitzen Instagram no només com a aparador, sinó com a instrument de construcció narrativa i capital simbòlic.

2.3.2. LinkedIn com a plataforma estructurada de posicionament professional

LinkedIn representa l'ecosistema digital més específicament orientat a la marca personal professional. A diferència d'Instagram, LinkedIn opera amb una lògica més formal, estructurada i funcionalista, centrada en la trajectòria, les competències i les connexions laborals (Van Dijck, 2013).

No obstant això, LinkedIn ja no es limita a ser un repositori de currículums, sinó que s'ha transformat en un espai actiu de discurs professional, on es poden publicar continguts propis, compartir reflexions, mostrar projectes, generar interacció i crear comunitat. Així, es configura com una plataforma de visibilitat experta, on la credibilitat i l'autoritat es construeixen mitjançant la constància en la publicació, l'ús del llenguatge corporatiu i l'alineació amb tendències sectorials (Costa-Sánchez & Túnñez-López, 2019).

Els perfils professionals a LinkedIn funcionen com cartes de presentació ampliades, on no només es llisten habilitats, sinó que es desplega una narrativa professional completa: titulars, descripcions personals, experiències destacades, proves socials (recomanacions, valors d'habilitats), articles, etc. Aquesta narrativa ajuda a diferenciar-se en entorns laborals altament competitius i a posicionar-se com a referent dins d'un nínxol específic.

A més, LinkedIn fomenta una cultura del *self-promotion* respectable, on el *branding* personal és legitimat com a pràctica normalitzada dins del desenvolupament

professional. Això implica un canvi cultural en la manera d'entendre el valor del *jo* com a actiu laboral, una qüestió analitzada per Gershon (2017) en la seva recerca sobre les noves formes de gestió del jo professional en l'economia digital.

2.3.3. Cap a un ecosistema de visibilitat fragmentat però estratègic

La coexistència d'Instagram, LinkedIn i altres xarxes com TikTok o X genera un ecosistema digital fragmentat, on la marca personal s'ha d'adaptar a cada context, audiència i codi comunicatiu. Aquesta multiplicitat de canals requereix una estratègia de comunicació transversal, coherent però flexible, que articuli missatges diferenciats segons l'escenari mediàtic.

En conjunt, aquestes plataformes no només permeten ser vistos, sinó dir com volem ser vistos. Això suposa un gir identitari en què el valor professional esdevé una qüestió narrativa i performativa, més enllà de la trajectòria objectiva. La gestió de la marca personal digital, per tant, esdevé una competència clau per a la inserció, posicionament i desenvolupament professional en l'era postdigital.

2.4. La marca personal en l'era de l'algoritme

En l'actual ecosistema digital, la construcció de la marca personal no pot desvincular-se del paper determinant que hi juguen els algoritmes de recomanació i visibilització. Les plataformes socials operen mitjançant sistemes automatitzats que decideixen quins continguts es mostren, en quin ordre, a qui i amb quina intensitat. Aquest filtrat algorítmic esdevé un agent mediador invisible però omnipresent que condiciona profundament les estratègies de posicionament individual.

Com ja assenyalava Van Dijck (2013), les xarxes socials han deixat de ser només canals de connexió per esdevenir infraestructures algorítmiques, on la lògica tècnica estructura la visibilitat social. En aquest escenari, la marca personal digital no es construeix en un espai neutre, sinó en un context regulat per sistemes automatitzats que premien determinats comportaments comunicatius, com la constància en la publicació, la generació d'interaccions (*engagement*), l'ús de formats específics (vídeos curts, reels, carrusels, etc.) o el temps de retenció del públic (Cotter, 2021).

Aquest fenomen ha generat l'aparició del que es coneix com a branding algorítmic (Cotter, 2021), és a dir, la pràctica d'ajustar constantment les estratègies de comunicació personal per respondre a les exigències dels algoritmes. Els usuaris que aspiren a tenir una presència significativa a les xarxes han de produir continguts optimitzats per al sistema, seguint patrons i codis que maximitzin l'abast potencial.

Com apunta Bucher (2012), els algoritmes s'han convertit en “actants sociotècnics” que influeixen les pràctiques quotidianes dels usuaris, tot generant una cultura d'adaptació algorítmica que afecta des de la manera com s'estructura un missatge fins a la temporalitat de les publicacions. En aquest sentit, la marca personal digital esdevé una negociació contínua entre l'expressió individual i els condicionants tècnics del sistema.

Aquesta realitat ha portat molts autors a parlar de la gamificació de la visibilitat (Poell, Nieborg & Duffy, 2022), ja que l'èxit d'una marca personal a les xarxes sovint depèn de “jugar bé el joc de l'algoritme”, amb accions com:

- Publicar en les hores òptimes,
- Incorporar *call-to-actions*,
- Utilitzar hashtags estratègics,
- Generar interacció als primers minuts,
- Fer servir formats prioritzats per la plataforma.

Aquest escenari transforma els creadors de marca personal en microanalistes del sistema algorítmic, que han de llegir i interpretar constantment els canvis en les regles del joc per mantenir-se visibles. Tal com subratlla Cotter (2019) en el seu treball etnogràfic sobre usuaris professionals d'Instagram, la relació amb l'algoritme esdevé emocional i performativa: els usuaris desenvolupen rituals, hipòtesis i pràctiques per “entendre” com agrada l'algoritme, tot i que el seu funcionament sigui opac.

Aquestes dinàmiques també tenen implicacions psicològiques i laborals, ja que la construcció de marca personal es converteix en una activitat constant de producció, anàlisi, resposta i adaptació. La tensió entre autenticitat i optimització pot generar

fatiga, ansietat o pèrdua de sentit, especialment quan les interaccions no tenen el retorn esperat (Duffy, 2017).

A més, cal destacar que els algoritmes no són neutrals, sinó que reproduïxen biaixos i dinàmiques de poder. Els continguts més visibles sovint reforcen estereotips, privilegien determinats cossos, discursos o estils de vida, i penalitzen formes alternatives de marca personal que no s'ajusten a les normes estètiques i comunicatives dominants (Noble, 2018). Això genera un efecte de normalització algorítmica, on el valor de la marca personal es mesura per la seva capacitat d'adaptar-se a una estètica i narrativa prèviament validades pel sistema.

Per tant, la marca personal en l'era algorítmica implica una doble tasca:

1. **Producció estratègica de continguts ajustats al context tecnològic.**
2. **Lectura i interpretació constant del comportament del sistema.**

Aquesta nova realitat redefineix el rol del subjecte digital: no només és comunicador, sinó també gestor de dades, analista del rendiment i curador d'identitat, en un entorn on l'atenció és escassa i la visibilitat és un bé competitiu i efímer.

2.5. La marca personal en els joves professionals

Els joves professionals s'han convertit en un dels col·lectius que més intensament han adoptat la marca personal com a estratègia de posicionament i diferenciació en un mercat laboral altament competitiu, precaritzat i saturat d'oferta. En un context marcat per la inestabilitat i la necessitat de destacar, la capacitat de construir una identitat digital clara, coherent i atractiva ha esdevingut un recurs fonamental per millorar l'ocupabilitat i les oportunitats d'accés a treball qualificat (Labrecque, Markos, & Milne, 2011; Gandini, 2016).

Aquesta generació, sovint identificada com a *Millennials* o Generació Z, ha crescut immersa en entorns digitals i ha interioritzat les dinàmiques de visibilitat i autopromoció com a part natural del seu ecosistema comunicatiu. Com apunten Marwick i Boyd (2011), per aquests joves l'autopresentació digital no és una tasca

aliena, sinó una extensió quotidiana de la seva identitat, on es barregen aspectes professionals, personals i emocionals.

A diferència de generacions anteriors, que se centraven majoritàriament en el currículum, l'experiència i els contactes tradicionals, els joves professionals tendeixen a construir narratives identitàries digitals, on el relat, l'estètica visual, el contingut compartit i la coherència comunicativa són tan importants com els mèrits objectius (Khedher, 2014). Aquest canvi de paradigma ha generat una nova forma de capital simbòlic digital, en què la visibilitat, la influència i l'*engagement* actuen com a indicadors de valor professional percebuts.

Segons Gandini (2016), aquesta dinàmica s'insereix en una economia laboral caracteritzada per la cultura de la connexió, on el *networking* permanent, l'exposició digital i la gestió de la pròpia imatge esdevenen requisits implícits d'èxit. Així, la marca personal deixa de ser només un complement per esdevenir una condició estructural de la competitivitat laboral. Plataformes com LinkedIn o Instagram s'han convertit en espais privilegiats per desplegar aquestes identitats híbrides que combinen professionalitat, personalitat i capacitat comunicativa.

Tanmateix, aquesta situació també comporta tensions i riscos importants. En primer lloc, la pressió per mantenir una imatge constantment atractiva i coherent pot generar formes d'ansietat i estrès associades a l'exposició pública. Com mostren diversos estudis, la percepció de ser observats contínuament i el temor de no estar a l'altura del que "hauria de ser" una marca personal exitosa poden afectar el benestar emocional dels joves (Duffy & Hund, 2015; Choi & Sung, 2018).

Així mateix, la frontera entre l'àmbit personal i el professional es dilueix, generant dilemes sobre què compartir, com presentar-se i quin nivell de privacitat mantenir. Aquesta tensió entre autenticitat i estratègia ha estat àmpliament debatuda en la literatura sobre identitat digital. Tal com apunten Khamis, Ang i Welling (2017), la marca personal implica una posada en escena constant de l'individu, que ha d'equilibrar el desig de mostrar-se genuí amb la necessitat d'encaixar en els codis de valoració dominants.

A més, cal considerar la fatiga digital associada a l'autogestió permanent de la pròpia marca. Com destaca Lupton (2021), aquesta activitat s'inscriu dins del que es coneix com a *self-tracking* cultural, on l'individu esdevé responsable de mesurar, corregir i optimitzar constantment el seu rendiment comunicatiu. Aquest fenomen produeix una forma d'autoexplotació simbòlica, on el subjecte treballa sobre si mateix com si fos una empresa, en un procés que pot resultar esgotador i alienant.

D'altra banda, no es pot obviar que no tots els joves tenen les mateixes condicions per construir una marca personal amb èxit. Les desigualtats d'origen social, educatiu o cultural condicionen l'accés als recursos simbòlics, estètics i tecnològics que fan possible una autopresentació eficaç. Això genera formes de reproducció de les desigualtats socials en l'entorn digital, que reforcen els privilegis de certs perfils i invisibilitzen altres (Couldry & Mejias, 2019).

En conclusió, tot i que la marca personal ofereix als joves professionals noves eines per destacar i accedir a oportunitats, també els exposa a dinàmiques de control, pressió i desigualtat que cal analitzar críticament. És per això que cada vegada més autors reclamen una educació crítica en comunicació digital i identitat professional, que permeti a les noves generacions gestionar la seva presència digital amb consciència, autonomia i benestar.

2.6. Tendències emergents: microinfluència, autenticitat i storytelling

En els darrers anys, la construcció de la marca personal digital ha evolucionat cap a noves tendències que responen a transformacions socials, culturals i tecnològiques. En un entorn saturat de continguts, la diferenciació no només passa per la presència, sinó per la qualitat narrativa, la capacitat de generar confiança i l'establiment de vincles emocionals amb l'audiència. En aquest context, la microinfluència, l'autenticitat comunicativa i l'*storytelling* personalitzat s'han consolidat com a pilars emergents de les estratègies de marca personal contemporànies.

2.6.1. Microinfluència i comunitats de valor

Un dels canvis més significatius ha estat el desplaçament del focus des dels grans influencers cap als microinfluencers, individus amb audiències més reduïdes però altament compromeses. La microinfluència s'ha definit com la capacitat d'influència exercida per persones amb una comunitat limitada en nombre (generalment entre 1.000 i 100.000 seguidors), però amb alts nivells d'*engagement*, confiança i credibilitat (de Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Aquest fenomen reflecteix una tendència creixent a valorar les connexions significatives i personalitzades per sobre del volum d'audiència. A diferència dels macroinfluencers, els microinfluencers són percebuts com a figures més properes i autèntiques, i les seves recomanacions tenen una influència més directa sobre les decisions i percepcions de la seva comunitat. Tal com apunta Abidin (2016), aquests perfils actuen com a “mediadors culturals de confiança”, capaços de construir comunitats amb valors compartits.

Aquesta dinàmica ha impactat també en el món professional, on els professionals de nínxol esdevenen referents dins del seu sector gràcies a la generació de continguts especialitzats i el manteniment d'una identitat coherent i de valor. En àmbits com el disseny, la comunicació, l'educació o la ciència, la microinfluència permet posicionar-se com a experts reconeguts dins de microcomunitats digitals.

2.6.2. Autenticitat comunicativa i vulnerabilitat com a actiu

D'altra banda, una de les tendències més potents en el discurs digital actual és l'autenticitat percebuda com a valor comunicatiu. En un context on la saturació de missatges i la sofisticació de les estratègies comunicatives poden generar fatiga i desconnexió, emergeix la necessitat de tornar a formes de comunicació més humanitzades, imperfectes i properes.

L'autenticitat no implica només mostrar el “costat real” del subjecte, sinó integrar formes de vulnerabilitat, transparència i emoció com a part de la narrativa personal. Segons Genz i Brabon (2018), la comunicació contemporània està marcada per una

cultura de la “performativitat sincera”, on mostrar les imperfeccions i les emocions esdevé un element de diferenciació i credibilitat.

Enli (2015) subratlla que la percepció d'autenticitat és construïda socialment i comunicacionalment: no es tracta només de ser autèntic, sinó de ser percebut com a tal. Això genera una paradoxa pròpia de la marca personal digital: l'autenticitat estratègica, on la vulnerabilitat es converteix en un recurs narratiu controlat per generar connexió emocional.

2.6.3. Storytelling personalitzat com a estratègia de connexió

En aquest marc, el relat adquireix una centralitat indiscutible. L'*storytelling* esdevé una eina clau per construir una marca personal memorable i emocionalment significativa. Ja no es tracta només d'enunciar competències o assoliments, sinó de construir un relat coherent que integri trajectòria, valors, moments vitals i experiències transformadores.

Segons Gorry i Westbrook (2011), el relat personalitzat permet generar significat compartit amb l'audiència, humanitzar la marca i fer-la més memorable. Això inclou l'ús de recursos narratius com l'arc de transformació personal, els moments de crisi o superació, les motivacions profundes i la connexió amb causes socials.

Aquesta tendència reflecteix també el pas d'una comunicació centrada en el jo objectiu (CV, mèrits) cap a una comunicació centrada en el jo emocional i simbòlic, que apel·la a la identitat, la intenció i els valors. L'*storytelling*, quan és autèntic i estratègic alhora, esdevé un vehicle de diferència en un entorn saturat i altament competitiu.

2.6.4. Cap a una marca personal més humana i relacional

En conjunt, aquestes tendències apunten cap a una evolució de la marca personal cap a formes més relacionals, narratives i humanitzades, on la connexió emocional, la credibilitat i el valor compartit tenen més pes que l'impacte quantitatiu. La microinfluència, l'autenticitat i l'*storytelling* no només responen a nous valors culturals, sinó que són estratègies adaptatives davant un entorn digital cada cop més algorítmic i accelerat.

Aquestes dinàmiques també obren nous interrogants sobre els límits entre el jo privat i el jo públic, sobre l'autenticitat performativa i sobre el risc que l'autenticitat esdevingui una nova forma d'exigència estètica i emocional. Tal com alerta Banet-Weiser (2012), la cultura de la marca personal pot acabar transformant fins i tot la vulnerabilitat i l'honestedat en mercaderia comunicativa.

3. Preguntes de recerca i hipòtesis

3.1. Preguntes de recerca

Aquest treball parteix de la voluntat d'analitzar com la transformació digital i l'ús intensiu de les xarxes socials han modificat el concepte, la construcció i l'estratègia de la marca personal, especialment entre els joves professionals. En aquest sentit, les preguntes de recerca principals que guien aquest estudi són:

1. **Com ha evolucionat el concepte de marca personal des de l'era pre-digital fins a l'actualitat digital?**
2. **Quin paper juguen les xarxes socials en el procés de construcció, difusió i posicionament de la marca personal?**
3. **Quines estratègies narratives i visuals utilitzen els joves professionals per projectar la seva marca personal a les xarxes?**
4. **Com influeixen els algoritmes, les dinàmiques d'interacció i les lògiques de visibilitat digital en la gestió de la marca personal?**
5. **Quines tensions o contradiccions sorgeixen entre l'autenticitat, la performance i l'exposició en la construcció de la marca personal digital?**

3.2. Hipòtesis

A partir d'aquestes preguntes i del marc teòric, es plantegen la següent **hipòtesi de treball**, juntament amb les seves subhipòtesis, que es posaran a prova mitjançant l'anàlisi de contingut, els qüestionaris i els estudis de cas:

- **Hipòtesi:** La digitalització ha transformat la marca personal d'una proposta comunicativa basada en el currículum i la reputació, a una construcció narrativa permanentment visible i compartible.
- **Subhipòtesi 1.** Les xarxes socials han esdevingut eines imprescindibles per a la construcció i la difusió de la marca personal, especialment entre els joves professionals.
- **Subhipòtesi 2.** Els joves professionals construeixen la seva marca personal digital mitjançant estratègies híbrides que combinen continguts professionals, personals i estètics, responen tant a la recerca d'autenticitat com a les exigències dels algorismes de visibilitat.
- **Subhipòtesi 3.** El procés de gestió de la marca personal digital genera tensions entre la voluntat d'autenticitat i la necessitat d'optimització estratègica per respondre als criteris de visibilitat imposats per les plataformes digitals.

4. Metodologia

Aquest treball adopta un enfocament qualitatiu amb elements quantitatius per tal d'aprofundir en la comprensió del fenomen de la marca personal en l'era digital. L'objectiu metodològic és analitzar com s'ha transformat la construcció de la marca personal arran de la irrupció de les xarxes socials, posant èmfasi en els discursos, pràctiques i estratègies emprades pels joves professionals.

4.1. Enfocament metodològic

S'ha optat per una metodologia mixta, combinant l'anàlisi qualitativa de continguts digitals i estudis de cas amb dades quantitatives provinents d'un qüestionari en línia. Aquesta combinació permet una triangulació metodològica que enriqueix l'anàlisi i augmenta la validesa dels resultats (Denzin, 2012).

4.2. Tècniques de recollida de dades

S'han utilitzat tres tècniques complementàries per a la recollida d'informació:

1. Anàlisi de contingut de perfils digitals

Es realitza una anàlisi qualitativa de 15 perfils a les xarxes d'Instagram, LinkedIn i TikTok, seleccionats segons el criteri d'estar dins del rànquing de les 5 persones amb més seguidors a cada plataforma.

Els perfils s'analitzen a partir d'una graella de codificació que inclou indicadors com: estratègies narratives, ús d'elements visuals, grau d'autenticitat percebuda, interacció amb l'audiència i coherència discursiva.

2. Qüestionari estructurat

S'ha elaborat un qüestionari digital per obtenir dades quantitatives sobre pràctiques, percepcions i estratègies de marca personal entre professionals de totes les edats.

El qüestionari inclou preguntes tancades i escales Likert sobre: ús de xarxes, motius per construir marca personal, percepció d'impacte professional i

tensions visibilitat/autenticitat.

La mostra és no probabilística i per conveniència, amb 205 respostes vàlides recollides entre febrer i maig de 2025.

3. Estudis de cas

S'han escollit tres casos d'anàlisi en profunditat de joves amb una marca personal consolidada a xarxes socials, provinents de diferents àmbits.

A través d'una anàlisi descriptiva i interpretativa es busca comprendre com construeixen i gestionen la seva marca personal, les estratègies discursives i visuals emprades, i les tensions entre autenticitat i posicionament estratègic.

4.3. Procediment d'anàlisi

- L'anàlisi qualitativa de continguts s'ha realitzat seguint els principis del mètode d'anàlisi temàtica (Braun & Clarke, 2006), identificant patrons recurrents i codificant els discursos i visuals en categories.
- Les dades del qüestionari han estat processades amb eines estadístiques qualitatives, per identificar tendències generals i contrastar les hipòtesis.
- Els estudis de cas s'han desenvolupat a partir d'una sistematització de continguts publicada pels perfils analitzats, complementada amb informació biogràfica i de trajectòria professional.

4.4. Justificació del disseny metodològic

Aquest enfocament metodològic respon a la voluntat d'estudiar la marca personal no només com una pràctica comunicativa observable, sinó també com una construcció simbòlica carregada de significats, valors i tensions. La combinació d'anàlisi de contingut, dades quantitatives i estudis de cas permet captar la complexitat del fenomen i contrastar les hipòtesis plantejades amb una mirada crítica i transversal.

5. Anàlisi dels resultats

Aquest apartat recull i interpreta els resultats obtinguts mitjançant les tres tècniques metodològiques: el qüestionari digital, l'anàlisi de contingut de perfils digitals i els estudis de cas. Els resultats es presenten per blocs temàtics per facilitar-ne la comprensió i la comparació amb les hipòtesis inicials.

5.1. Estudi de casos

Per aprofundir en l'anàlisi, es presenten tres estudis de cas que exemplifiquen diferents models de marca personal en l'entorn digital. A través dels perfils de **Michael Jordan**, **Alex Cooper** i **Carlota Bruna**, s'avaluen aspectes com l'estètica visual, l'autenticitat percebuda, la narrativa comunicativa i la relació amb la comunitat digital. Aquesta comparativa permet observar com es construeixen estratègies diverses però igualment efectives de personal branding.

5.1.1. Estudi de cas 1: Michael Jordan

Michael Jordan és un exjugador de bàsquet nord-americà considerat un dels millors esportistes de tots els temps. Va néixer el 17 de febrer de 1963 i és conegut principalment per la seva etapa als Chicago Bulls de l'NBA, amb qui va guanyar sis campionats durant els anys 1990. Destacava pel seu talent ofensiu, capacitat competitiva i estil de joc espectacular. També va tenir un gran impacte fora de la pista com a icona cultural i figura clau en la globalització de l'NBA, impulsant marques com Nike amb la seva línia *Air Jordan*.



Figura 1: Campanya publicitària de Michael Jordan per *Air Jordan* de Nike

1. Identitat narrativa i valors associats

La marca personal de Michael Jordan s'ha construït al voltant de valors com la competitivitat, l'excel·lència, la disciplina, el lideratge i la superació personal. La seva narrativa s'ha transformat en mite, transcendent el món esportiu per consolidar-se com a símbol cultural i comercial.

2. Canals i formats

- **Nike (Air Jordan):** el partnership més emblemàtic de personal branding esportiu. Cada edició de sabatilles reflecteix un relat estètic i emocional vinculat a moments clau de la seva trajectòria.
- **Mitjans tradicionals i digitals:** documentals com *The Last Dance* a Netflix han contribuït a resignificar la seva marca.
- **Absència de xarxes socials personals:** La seva marca viu a través de *Jordan Brand*, gestionada de manera corporativa.

3. Gamma cromàtica i estil visual

- Predominen els colors negre, vermell i blanc, que evoquen potència, elegància i identitat esportiva icònica.
- Estètica visual sòbria, masculina i amb connotacions de poder.
- El logotip del Jumpman funciona com a marca visual universal.

4. Comunitat digital

- Jordan Brand a Instagram (@jumpman23): més de 26 milions de seguidors.
- Estratègia centrada en productes, atletes, storytelling i legacy.
- Engagement elevat gràcies a un públic fidel i nostàlgic.

5. Autenticitat percebuda

- Alta percepció d'autenticitat gràcies a una narrativa sòlida, sostinguda pel temps.
- El fet que Jordan no gestioni les seves xarxes potencia la sensació de llegenda inaccessible però genuïna.

5.1.2. Estudi de cas 2: Alex Cooper

Alexandra Cooper, coneguda com Alex Cooper, és una influent podcaster i empresària nord-americana, nascuda el 21 d'agost de 1994 a Newtown, Pennsilvània. Va guanyar notorietat com a co-creadora i presentadora del podcast *Call Her Daddy*, llançat el 2018, que inicialment abordava temes de sexualitat i relacions des d'una perspectiva femenina desinhibida.

Després de la sortida de la seva co-presentadora Sofia Franklyn el 2020, Cooper va continuar el podcast en solitari, ampliant-ne el contingut per incloure converses sobre salut mental, empoderament femení i entrevistes amb figures destacades com Miley Cyrus i Kamala Harris.

El seu èxit la va portar a signar un acord exclusiu de 60 milions de dòlars amb Spotify el 2021, convertint-se en la podcaster femenina millor pagada de la

plataforma. El 2024, va signar un nou contracte de 125 milions de dòlars amb SiriusXM, consolidant la seva posició com una de les figures més influents en el món del podcasting.

A més del seu podcast, Cooper ha expandit la seva presència mediàtica fundant la xarxa de podcasts Unwell i llançant la seva pròpia línia de begudes, *Unwell Hydration*, enfocada al benestar femení.

Recentment, ha anunciat una docu-sèrie titulada *Call Her Alex*, que s'estrenarà al Tribeca Film Festival el juny de 2025 i estarà disponible a Hulu i Disney+. La sèrie oferirà una mirada íntima a la seva vida personal i professional, destacant moments que fins ara no havia compartit públicament.



Figura 2: Podcast “Call Her Daddy” amb Kamala Harris

1. Identitat narrativa i valors associats

Alex Cooper construeix una narrativa basada en la llibertat sexual, l'empoderament femení, la provocació i la intimitat com a forma de capital comunicatiu. Representa la marca personal com a negoci i performance.

2. Canals i formats

- **Podcast Call Her Daddy** (Spotify): nucli principal de la seva marca.
- **Instagram (@alexandracooper, +2,6M seguidors)**: contingut molt cuidat visualment però amb to irreverent.
- **TikTok**: clips del podcast, moments espontanis, viralitat.

3. Gamma cromàtica i estil visual

- Predomini de tons roses, beixos i negres, que combinen feminitat, luxe i un toc sexual.
- Branding visual minimalista però contundent: focus en el rostre, llavis, micròfons i escenaris cuidats.
- Estètica que combina el *clean girl aesthetic* amb el *sex-positive glam*.

4. Comunitat digital

- Comunica en to col·loquial, directe i sense filtres. Això crea una gran connexió emocional amb una comunitat femenina, jove i desacomplexada.
- Alta taxa d'engagement, especialment en clips virals del podcast.

5. Autenticitat percebuda

- Dualitat interessant: es percep com genuïna, però també com una marca altament estratègica i coreografiada.
- Encara que es mostra espontània, hi ha una direcció narrativa clara i calculada.

5.1.3. Estudi de cas 3: Carlota Bruna

Carlota Bruna (Barcelona, 9 de juliol de 1997) és una activista mediambiental, dietista i creadora de contingut catalana, reconeguda per la seva tasca de divulgació sobre sostenibilitat, drets dels animals i alimentació vegana. Amb més de 230.000 seguidors a Instagram, utilitza les xarxes socials per conscienciar sobre el canvi climàtic i promoure accions individuals per combatre'l.

És ambaixadora del Pacte Europeu pel Clima i ha estat reconeguda per la UNESCO com a Green Citizen, destacant la seva influència en la lluita per la protecció del medi ambient . Ha publicat dos llibres: Camino a un mundo vegano (2019) i Somos la última generación que puede salvar el planeta (2020), on reflexiona sobre l'impacte de les nostres accions quotidianes en el planeta.

A més, ha participat en programes de televisió com Al mar! de SX3, orientat a adolescents, on es promou la conservació marina i el turisme sostenible . També col·labora amb National Geographic i ha estat reconeguda per Forbes com una de les millors creadores de contingut sobre sostenibilitat a Espanya.

La seva tasca combina la divulgació científica amb un enfocament pràctic, oferint consells per reduir la petjada ecològica i fomentar un estil de vida més respectuós amb el medi ambient.



Figura 3: Carlota Bruna x OUTLIERS

1. Identitat narrativa i valors associats

Carlota Bruna vincula la seva marca a la sostenibilitat, el veganisme, el feminisme i la vida conscient. El seu posicionament es basa en la coherència entre el que comunica i el que fa.

2. Canals i formats

- **Instagram (@carlotabruna, +300K seguidors):** principal espai d'expressió i activisme visual.
- **Blog, llibres i conferències:** afegeixen profunditat discursiva.
- **TikTok i Reels:** acostumen a tenir un to més informal o pedagògic.

3. Gamma cromàtica i estil visual

- Dominen els tons terra, verds, blancs i pastel, vinculats a natura, calma i coherència visual.
- Estètica natural, càlida i equilibrada, amb molta presència de paisatges, llum natural i escenes quotidianes.
- Branding visual molt cuidat, amb identitat gràfica pròpia (fonts manuscrites, minimalisme, iconografia ecològica).

4. Comunitat digital

- Comunitat fidel i compromesa ideològicament.
- Molts comentaris, recomanacions i participació activa en temes socials.
- Col·laboracions amb marques sostenibles reforcen la percepció d'honestedat.

5. Autenticitat percebuda

- Alta percepció d'autenticitat, coherència i transparència.
- La narrativa es percep com honesta, educativa i amb propòsit.
- Poc espai per a la frivolitat: la seva marca es vincula directament a valors socials.

5.1.4. Comparativa dels tres estudis de cas

Criteri	Michael Jordan	Alex Cooper	Carlota Bruna
Gamma cromàtica	Negre, vermell, blanc.	Rosa, beix, negre.	Verd, terra, blanc, colors pastel.
Xarxa principal	Jordan Brand (Instagram corporatiu).	Podcast / Instagram.	Instagram.
Autenticitat percebuda	Alta, molt sòlida.	Mitjana-alta, és estratègica però genuïna.	Molt alta, és coherent i ètica.
Tipus de narrativa	Superació, llegenda, elitisme.	Provocació, sexualitat, humor.	Activisme, consciència, empatia.
Engagement comunitari	Nostàlgia i fidelització.	Viralitat i relació emocional.	Compromís ideològic i activisme.

Figura 4: Comparativa dels tres estudis de cas

Els estudis de cas analitzats posen de manifest la gran diversitat d'estratègies a l'hora de construir una marca personal en l'entorn digital. Cadascun dels perfils —Michael Jordan, Alex Cooper i Carlota Bruna— representa un model diferenciat, però igualment efectiu, de gestió de la identitat pública. La combinació entre estètica visual, gamma cromàtica, autenticitat percebuda, narrativa comunicativa i relació amb la comunitat digital esdevé determinant en la consolidació d'una marca personal sòlida i recognoscible.

Aquests casos il·lustren com el personal branding no respon a una fórmula única, sinó a la capacitat d'articular una identitat coherent i significativa en funció dels valors que es volen transmetre i del públic al qual s'adreça. En aquest sentit, la marca personal es configura com una eina estratègica però també emocional, capaç de generar vincles, influència i posicionament a llarg termini. L'anàlisi comparativa reforça la idea que, en l'era digital, construir una marca personal no és només una qüestió d'imatge, sinó sobretot una qüestió de relat i autenticitat.

5.2. Anàlisi de contingut de perfils digitals

L'estudi dels perfils més seguits a les xarxes socials permet observar com es construeix i es projecta la marca personal en entorns digitals de naturalesa diversa. Instagram, TikTok i LinkedIn representen tres espais diferenciats, però complementaris, en la configuració de la identitat pública: la primera destaca per la seva força visual i emocional, la segona per la seva viralitat i dinamisme, i la tercera per la seva orientació professional i reputacional. Analitzar les cinc persones amb més seguidors en cadascuna d'aquestes plataformes ens permet identificar patrons comunicatius, estratègies de posicionament i formes d'autenticitat percebuda que contribueixen decisivament a l'èxit de la seva marca personal.

Aquest exercici comparatiu no només evidencia quins perfils acumulen més visibilitat, sinó que mostra com adapten la seva narrativa a les especificitats de cada xarxa. Des d'esportistes i artistes fins a creadors de contingut i referents del món corporatiu, aquests líders digitals comparteixen una característica fonamental: una marca personal sòlida, coherent i estratègicament gestionada que connecta emocionalment amb audiències massives. La seva presència no és fruit de l'atzar, sinó el resultat d'una construcció narrativa constant, estèticament cuidada i altament compartible, que encaixa plenament amb les hipòtesis d'aquest treball sobre la transformació de la marca personal en l'era digital.

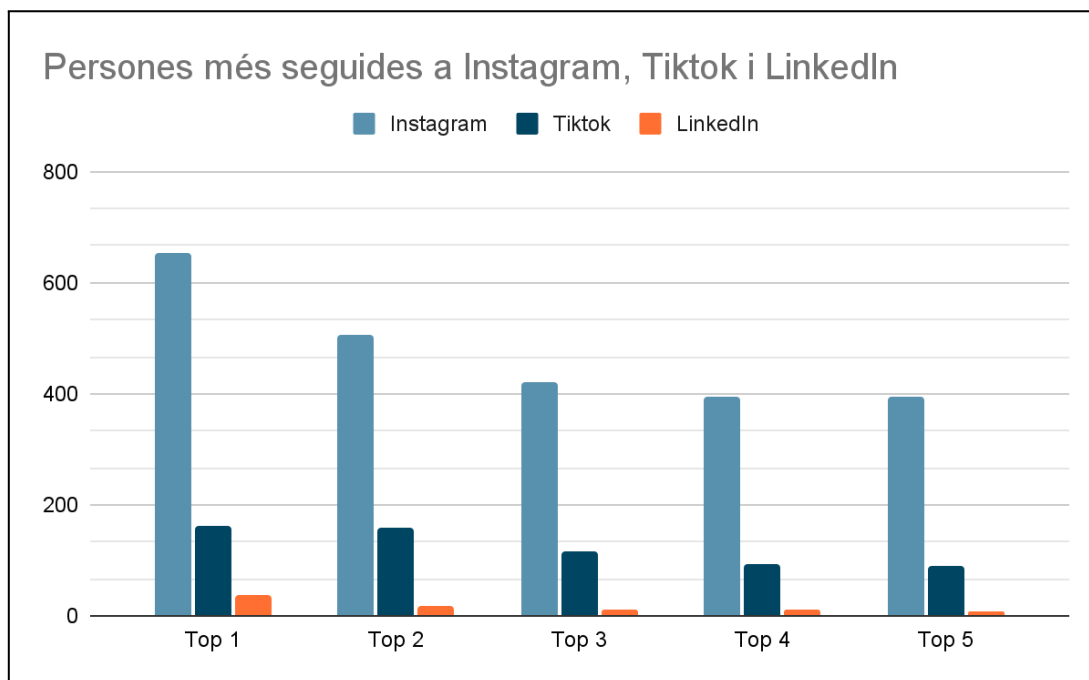


Figura 5: Persones més seguides a Instagram, Tiktok i LinkedIn

Persones més seguides a **Instagram**:

1. Cristiano Ronaldo
2. Lionel Messi
3. Selena Gomez
4. Dwayne "The Rock" Johnson
5. Kylie Jenner

Persones més seguides a **Tiktok**:

1. Khaby Lame
2. Charli D'Amelio
3. Bella Poarch
4. MrBeast
5. Addison Rae

Persones més seguides a **Twitter**:

1. Bill Gates

2. Richard Branson
3. Satya Nadella
4. Jeff Weiner
5. Arianna Huffington

5.2.1. Anàlisi a Instagram

A Instagram, la marca personal es manifesta a través d'una cuidada estètica visual, una narrativa aspiracional i una connexió emocional amb l'audiència. Els cinc perfils més seguits a la plataforma són exemples paradigmàtics de com es pot consolidar una identitat digital potent i transversal a nivell global.

1. Cristiano Ronaldo (@cristiano) – 653 milions de seguidors

Cristiano Ronaldo és el paradigma de l'autoexigència, el rendiment i l'èxit. La seva marca personal combina esport d'alt nivell, valors familiars i una vida de luxe. A Instagram, publica entrenaments, moments amb la seva família, campanyes publicitàries i missatges de lideratge. Aquesta coherència discursiva i visual reforça una identitat basada en l'excel·lència, l'esforç i l'estil de vida aspiracional. El seu ús estratègic de la imatge corporal, la moda i els valors tradicionals el converteix en una figura comercialment irresistible per a marques globals.

Estratègies narratives	Narratives de superació personal, èxit esportiu i estil de vida luxós.
Ús d'elements visuals	Imatges i vídeos d'entrenaments, partits, moments familiars i publicitat.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, es mostra com una persona amb valors familiars i èticament compromesa.
Interacció amb l'audiència	Molta interacció amb els seus seguidors, respostes i publicacions personalitzades.
Coherència discursiva	Coherent amb la seva imatge d'esportista d'elit i influencer.

2. Lionel Messi (@leomessi) – 505 milions de seguidors

Messi representa l'antítesi de Ronaldo pel que fa a estil comunicatiu, però comparteix amb ell un enorme impacte emocional. La seva marca personal es basa en la humilitat, la discreció i la proximitat. A Instagram, mostra la seva quotidianitat amb la família, les gestes esportives i la seva faceta més humana. Aquesta autenticitat percebuda reforça la identificació emocional del públic amb la seva figura, configurant una marca sòlida, menys espectacular però igualment influent, especialment a Llatinoamèrica i Europa. És un cas on la marca personal no es construeix a partir de l'exhibició, sinó de la proximitat i el reconeixement social previ.

Estratègies narratives	Narratives sobre esport d'elit, família i moments personals fora del camp.
Ús d'elements visuals	Imatges de partits, amb la família i publicitat amb marques.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, es mostra com una persona senzilla, malgrat la seva fama.
Interacció amb l'audiència	Interacció moderada amb seguidors, però més restringida en comparació amb altres influencers.
Coherència discursiva	Manteniment d'una imatge d'esportista humil i familiar.

3. Selena Gomez (@selenagomez) – 420 milions de seguidors

Amb 420 milions de seguidors, és una de les figures femenines més influents a Instagram. Selena Gomez combina la seva faceta d'artista amb un posicionament clar en temes de salut mental, autoestima i causes socials. La seva marca personal ha evolucionat d'estrella Disney a icona de resiliència i empoderament. A Instagram, utilitza una gamma cromàtica suau i contingut que barreja produccions professionals amb moments íntims, contribuint a una narrativa de vulnerabilitat i superació molt valorada per les audiències femenines joves. El seu impacte traspasa la música, convertint-la en una influenciadora creïble i activista.

Estratègies narratives	Narratives sobre la seva carrera en la música, salut mental i activisme.
Ús d'elements visuals	Imatges de concerts, moments amb amics i reflexions sobre la salut mental.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, comparteix els seus sentiments i lluites personals, fent-se propera als seus seguidors.
Interacció amb l'audiència	Interacció molt activa amb els seguidors, especialment sobre temes de salut mental i activisme.
Coherència discursiva	Coherent amb la seva imatge de cantant, activista i defensora de la salut mental.

4. Dwayne “The Rock” Johnson (@therock) – 394 milions de seguidors

La marca de The Rock es fonamenta en el treball dur, la motivació i el carisma. El seu perfil d'Instagram és una combinació d'humor, rutines de gimnàs, promocions cinematogràfiques i reflexions inspiradores. Transmet una imatge de força però també de proximitat, amb una gran capacitat per crear comunitat. La seva autenticitat es basa en el to entusiasta i constantment positiu, creant un vincle molt fort amb el públic masculí jove i l'univers fitness.

Estratègies narratives	Narratives de motivació, èxit, família i vida d'entrenament.
Ús d'elements visuals	Contingut de fitness, pel·lícules, moments familiars i publicitat.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, es presenta com una persona propera, amb una imatge treballadora i motivadora.
Interacció amb l'audiència	Gran interacció, especialment amb comentaris motivadors i respostes directes a seguidors.
Coherència discursiva	Consistent en el seu discurs sobre la superació personal i els valors familiars.

5. Kylie Jenner (@kyliejenner) – 394 milions de seguidors

Kylie Jenner ha sabut construir una marca personal basada en la imatge, la moda i l'exclusivitat. A través del seu perfil, reforça la seva identitat com a empresària d'èxit (Kylie Cosmetics), modelant una narrativa de luxe, estètica cuidada i influència cultural. Utilitza una paleta cromàtica constant, contingut altament curat i una posada en escena que combina el món influencer amb el del branding empresarial. La seva marca és sinònim de tendència i desig, amb una base sòlida de seguidors joves que la consideren un referent d'estil. El seu perfil d'Instagram és una eina de màrqueting per a les seves empreses, és un exemple de marca personal altament estratègica i orientada al consum.

Estratègies narratives	Narratives sobre moda, bellesa, maternitat i la seva marca de cosmètics.
Ús d'elements visuals	Contingut de moda, maquillatge, família i promocions de la seva marca.
Grau d'autenticitat percebuda	Moderada, la seva imatge està més vinculada a la indústria de la moda i els negocis.
Interacció amb l'audiència	Interacció amb seguidors, sobretot mitjançant publicacions de promoció i respostes als comentaris.
Coherència discursiva	Coherent amb la seva marca personal com a influenciadora i empresària.

L'anàlisi dels perfils de Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Selena Gomez, Kylie Jenner i Dwayne "The Rock" Johnson permet observar com Instagram esdevé una eina clau per consolidar una marca personal sòlida i globalment reconeixible. Tot i tenir trajectòries molt diferents —des del món de l'esport fins a la música, el cinema o la cosmètica—, tots ells han sabut convertir els seus valors i estils de vida en un relat coherent i fàcilment identificable.

Cristiano Ronaldo i Messi projecten dues marques personals vinculades a l'esforç i l'èxit esportiu, però amb enfocaments diferents: un més centrat en el lideratge i el luxe, i l'altre en la senzillesa i els valors familiars. Selena Gomez destaca per una narrativa més emocional i compromesa, centrada en la salut mental i l'autenticitat, que genera molta empatia amb la seva audiència. Kylie Jenner, en canvi, construeix una marca més aspiracional, basada en l'estètica, la moda i el luxe, amb un discurs

molt alineat amb el món de l'influencer comercial. Finalment, The Rock combina motivació, humor i família per crear una marca propera i inspiradora, capaç de connectar amb públics molt diversos.

Aquests cinc casos mostren com, en el context d'Instagram, la marca personal s'articula a través de l'equilibri entre visibilitat, coherència visual i capacitat de connexió emocional amb l'audiència. Tots ells comparteixen una presència professionalitzada, però adaptada al llenguatge afectiu i visual propi de la plataforma, i evidencien que la influència digital és inseparable d'una identitat narrativa ben gestionada. Això demostra que la marca personal a Instagram no depèn només de la fama prèvia, sinó de la capacitat de construir una identitat digital clara, atractiva i connectada amb l'audiència. En definitiva, són exemples potents de com la xarxa social pot amplificar i consolidar la marca personal a escala global.

5.2.2. Anàlisi a Tiktok

TikTok s'ha consolidat com la xarxa de referència per a la Generació Z, on l'autenticitat, la immediatesa i la capacitat de viralització són els eixos centrals de la marca personal. Les cinc persones més seguides a la plataforma (a maig de 2025) són Khaby Lame, Charli D'Amelio, Bella Poarch, MrBeast i Addison Rae (Wikipedia, 2025). A diferència d'Instagram, la notorietat a TikTok no sempre parteix de la fama prèvia, sinó que sovint emergeix de continguts orgànics i formats innovadors.

1. Khaby Lame (@khaby.lame) – 162,5 milions de seguidors

Amb més de 162 milions de seguidors, Khaby és el tiktokker més seguit del món. La seva marca personal es basa en l'humor gestual, la senzillesa i una crítica irònica a la complexitat innecessària. Sense dir paraules, ha construït una identitat reconeixible i global, que connecta emocionalment a través de l'humor universal.

Estratègies narratives	Narratives basades en humor i explicacions senzilles per resoldre situacions quotidianes de manera
-------------------------------	--

	directa i fàcil.
Ús d'elements visuals	Vídeos curts amb grans gestions i expressions facials que mostren la seva reacció a situacions absurdes en un context quotidià.. L'edició dels vídeos és prou senzilla.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, es presenta com algú genuí, amb un humor fàcil d'entendre.
Interacció amb l'audiència	Molta interacció amb comentaris humorístics i emojis, prop de l'audiència. Sovint reacciona a continguts virals.
Coherència discursiva	Coherent amb un estil humorístic i minimalista que mai canvia.

2. Charli D'Amelio (@charlidamelio) – 157,2 milions de seguidors

D'Amelio va assolir fama per les seves coreografies de ball i s'ha convertit en una icona adolescent. La seva marca personal barreja espontaneïtat amb una gestió acurada de la imatge, apostant per la proximitat emocional i una estètica juvenil coherent. Actualment, combina la seva activitat a TikTok amb projectes comercials i televisius.

Estratègies narratives	Històries relacionades amb la dansa i la seva vida personal, creant una narrativa d'adolescent en creixement.
Ús d'elements visuals	Vídeos de danses, coreografies i moments quotidians.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, sembla accessible i propera malgrat la fama.
Interacció amb l'audiència	Gran interacció amb els seguidors, sovint respon als comentaris.
Coherència discursiva	Consistent, tot i una evolució cap a un contingut més comercial.

3. MrBeast (@mrbeast) – 115,1 milions de seguidors

Amb més de 115 milions de seguidors a TikTok (i molts més a YouTube), la seva marca personal es basa en el desafiament, la filantropia i l'espectacle. És l'exemple paradigmàtic del "creador-empresa": cada vídeo és una operació de màrqueting de gran escala que reforça la seva identitat com a creador extrem, però amb una causa.

Estratègies narratives	Narratives de reptes, premis exagerats i filantropia d'impacte.
Ús d'elements visuals	Edició molt dinàmica, títols i miniatures impactants.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, tot i la grandesa del contingut, es veu com una persona que mostra la seva ajuda.
Interacció amb l'audiència	Molta alta, acostuma a comentar i respondre, a més de crear contingut especial per als seus fans.
Coherència discursiva	Molt coherent: tot gira al voltant de grans idees i reptes espectaculars.

4. Bella Poarch (@bellapoarch) – 94 milions de seguidors

Bella Poarch és coneguda pel seu vídeo viral de sincronització labial amb la cançó "Sophie Aspin Send" i per la seva identitat visual marcada. La seva marca personal combina una estètica kawaii, el misteri i una narrativa de superació personal (Poarch és exmilitar). També ha iniciat una carrera musical que aprofita la seva base de fans digital.

Estratègies narratives	Narrativa visual, estil estètic i contingut musical.
Ús d'elements visuals	Alta qualitat visual, filtres i escenografies molt treballades.
Grau d'autenticitat percebuda	Mitjana: estil molt produït, però connecta amb el seu públic pel seu to proper.
Interacció amb l'audiència	Alta, especialment amb fans de la música i l'estètica digital.
Coherència discursiva	Força coherent amb el seu estil tant visual com musical.

5. Addison Rae (@addisonre) – 88,4 milions de seguidors

Addison Rae ha evolucionat d'influencer adolescent a figura mediàtica amb incursions a la música i el cinema. La seva marca personal aposta per la feminitat, l'estil i la comercialització de la seva imatge. Ha sabut adaptar-se a diversos canals mantenint una identitat coherent.

Estratègies narratives	Narratives centrades en la dansa, la moda i la vida personal d'una jove influencer.
Ús d'elements visuals	Vídeos de dansa, moda i moments amb amics i família. És un contingut visual, atractiu i estilitzat, hi ha molta cura en la imatge.
Grau d'autenticitat percebuda	Moderada, ja que la seva imatge està molt lligada a la moda i la fama. Hi ha un alt nivell de comercialització, tot i que encara mostra la seva personalitat.
Interacció amb l'audiència	Molt activa en la interacció amb seguidors, especialment a través de respostes i comentaris.
Coherència discursiva	Coherent amb la seva imatge de jove influencer de moda i entreteniment.

L'anàlisi dels cinc perfils més seguits a TikTok —Khaby Lame, Charli D'Amelio, Bella Poarch, MrBeast i Addison Rae— mostra com aquesta plataforma afavoreix la construcció d'una marca personal basada en l'espontaneïtat, l'impacte visual i la connexió emocional amb l'audiència. Tots cinc comparteixen una forta presència digital, però cadascun ho fa amb estratègies narratives molt diferents: Khaby Lame aposta per l'humor silenciós i l'autenticitat, mentre que MrBeast construeix una narrativa basada en reptes espectaculars i continguts d'alt impacte social. En canvi, figures com Bella Poarch o Addison Rae han convertit la seva imatge personal i estil estètic en l'eix central de la seva marca.

Un element clau en tots els casos és la coherència discursiva. Tot i evolucionar amb el temps, mantenen una línia clara de continguts i valors associats a la seva identitat digital. També destaca el seu alt nivell d'interacció amb l'audiència, que els permet crear comunitats sòlides i fidelitzar el seu públic. Això reforça la percepció

d'autenticitat, fins i tot en perfils molt produïts o comercials, com és el cas de Charli D'Amelio o Bella Poarch.

Aquesta anàlisi demostra que TikTok és una plataforma especialment potent per construir una marca personal forta i reconeixible. El format curt, la viralitat i la cultura de la immediatesa afavoreixen perfils que saben combinar autenticitat, estil visual i capacitat de generar tendències.

5.2.3. Anàlisi a LinkedIn

LinkedIn s'ha consolidat com la principal xarxa per a la construcció de la marca personal en l'àmbit professional. A diferència de plataformes com TikTok o Instagram, aquí el valor es centra en la trajectòria, el pensament estratègic i el lideratge empresarial. Els perfils més seguits no només acumulen milions de seguidors, sinó que encarnen una imatge de referents globals amb impacte social i econòmic.

1. Bill Gates – 36,9 milions de seguidors

Bill Gates és conegut per ser cofundador de Microsoft i per la seva feina a la Bill & Melinda Gates Foundation. A LinkedIn, comparteix les seves reflexions sobre temes com la salut, l'educació i els avanços en tecnologia. La seva marca personal es basa en compartir coneixements i pensar en solucions per als grans reptes globals. A través de la seva experiència i influència, Gates es presenta com un líder de pensament que no només parla de tecnologia, sinó també de com la ciència pot millorar la vida de les persones.

Estratègies narratives	Narratives sobre innovació, filantropia i salut global.
Ús d'elements visuals	Contingut sobre la Bill & Melinda Foundation, tecnologia i salut.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, mostra una imatge de líder filantrop i innovador en salut pública.

Interacció amb l'audiència	Alta, comparteix posts sobre projectes filantròpics i interactua sobre temes de salut global.
Coherència discursiva	Coherent amb la seva imatge de filantrop i líder de la salut global.

2. Richard Branson – 18,7 milions de seguidors

Richard Branson és el fundador de Virgin Group, una empresa que inclou diverses branques, com les aerolínies i els viatges espacials. La seva marca personal es fonamenta en l'emprenedoria i el desafiament dels límits. A LinkedIn, comparteix els seus consells sobre com construir negocis d'èxit, així com la seva visió sobre l'educació i la sostenibilitat. La seva comunicació és propera, directa i busca inspirar altres a ser valents i a pensar a llarg termini per millorar el món.

Estratègies narratives	Narratives sobre emprenedoria, aventura i sostenibilitat.
Ús d'elements visuals	Imatges de les seves aventures, negocis i fundacions solidàries.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, crea una imatge d'emprenedor aventurer i dedicat a la sostenibilitat.
Interacció amb l'audiència	Gran interacció, amb post de consells d'emprenedoria i respostes als comentaris.
Coherència discursiva	Consistent amb la seva marca personal d'emprenedor i defensor de la sostenibilitat.

3. Satya Nadella – 11,2 milions de seguidors

Satya Nadella és el CEO de Microsoft i lidera una empresa que ha tingut un gran impacte en la tecnologia moderna. A LinkedIn, comparteix la seva visió sobre la inclusió, la diversitat i l'ús responsable de la tecnologia. La seva marca personal es basa en un lideratge proper i humà, on posa èmfasi en com la tecnologia pot millorar la vida de les persones i fer créixer les empreses. A través de les seves

publicacions, busca inspirar altres líders a ser més responsables i a pensar en el bé comú.

Estratègies narratives	Narratives sobre innovació, inclusió i responsabilitat social.
Ús d'elements visuals	Imatges relacionades amb Microsoft, esdeveniments i innovacions tecnològiques.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, promou la idea de responsabilitat social i inclusió dins del món tecnològic.
Interacció amb l'audiència	Alta, comparteix actualitzacions i interactua sobre temes d'inclusió i tecnologia.
Coherència discursiva	Coherent amb la seva imatge de líder tecnològic responsable i inclusiu.

4. Jeff Weiner – 10,4 milions de seguidors

Jeff Weiner va ser CEO de LinkedIn i ara és president executiu. A LinkedIn, parla sobre el lideratge, el desenvolupament personal i com els líders poden ajudar a créixer les seves organitzacions. La seva marca personal se centra en l'autenticitat i el creixement personal, i vol que les persones no només creïn negocis, sinó que també desenvolupin cultures de treball més sanes. Utilitza LinkedIn per compartir experiències i consells de lideratge, buscant sempre donar valor als altres.

Estratègies narratives	Narratives sobre lideratge empresarials, cultura organitzativa i mentoring.
Ús d'elements visuals	Imatges professionals de conferències i esdeveniments corporatius.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, es presenta com una figura de lideratge humil i orientada al creixement personal.
Interacció amb l'audiència	Moderada, interactua amb posts sobre lideratge i creixement professional.
Coherència discursiva	Manteniment de la coherència en la seva imatge de líder empresarial i coach.

5. Arianna Huffington – 9,6 milions de seguidors

Arianna Huffington és la fundadora de *The Huffington Post* i *Thrive Global*. La seva marca personal es basa en la salut mental i el benestar. A LinkedIn, parla sobre com trobar un equilibri entre la vida personal i laboral, així com la importància de cuidar-se per ser més productius. El seu missatge és clar: l'èxit no es mesura només pel que aconseguim, sinó també per com ens sentim i ens cuidem. Comparteix consells per millorar el benestar, especialment en l'àmbit professional.

Estratègies narratives	Narratives sobre benestar, productivitat i èxit empresarial.
Ús d'elements visuals	Contingut sobre salut, productivitat i impacte social, amb cites i reflexions.
Grau d'autenticitat percebuda	Alta, es mostra com una persona que promou la salut i el benestar com a elements claus per a l'èxit.
Interacció amb l'audiència	Interacció activa, compartint consells i responnent comentaris sobre benestar.
Coherència discursiva	Consistent amb el seu discurs sobre l'equilibri entre la vida laboral i personal.

Els perfils més seguits de LinkedIn mostren com una marca personal ben gestionada pot contribuir a consolidar una figura influent i respectada en l'àmbit professional. Figures com Bill Gates, Richard Branson, Satya Nadella, Jeff Weiner i Arianna Huffington han creat una imatge coherent, basada en els seus valors, experiència i visió empresarial. Tots ells han aprofitat la seva presència a LinkedIn per compartir coneixements i establir-se com a líders en els seus respectius sectors.

Aquesta capacitat de comunicar-se de manera consistent, generant confiança i autoritat, és fonamental per consolidar una marca personal forta en el món professional. La seva influència s'ha consolidat no només a través dels seus èxits professionals, sinó també per la forma en què gestionen la seva imatge digital i la interacció amb la seva audiència. La seva presència a LinkedIn serveix com a exemple de com una marca personal ben construïda pot obrir portes i generar oportunitats en l'àmbit laboral.

5.3. Anàlisi de l'enquesta

Aquest apartat recull una anàlisi qualitativa de les 205 respostes recollides mitjançant un formulari en línia que explorava les percepcions, les pràctiques i les emocions al voltant de la marca personal a les xarxes socials. Tot i que l'objectiu no és obtenir resultats representatius a nivell estadístic, la diversitat d'edats, perfils professionals i intensitats d'ús ha permès identificar tendències, contradiccions i reflexions rellevants per entendre com es construeix la marca personal en l'actual context digital.

5.3.1. Relació quotidiana amb les xarxes

Les dades recollides mostren un ús molt estès de xarxes com Instagram, TikTok i LinkedIn, especialment entre persones joves i professionals de sectors comunicatius o creatius. L'ús diari se situa majoritàriament entre 1 i 4 hores, tot i que una part del col·lectiu més jove supera aquest lílindar.

Una constant en les respostes és la relació ambivalent amb les xarxes: per una banda, es perceben com a eines útils i inevitables, però, per altra, moltes persones expressen malestar o sensació de dependència. El desig de reduir-ne l'ús és present en un percentatge altíssim de respostes.

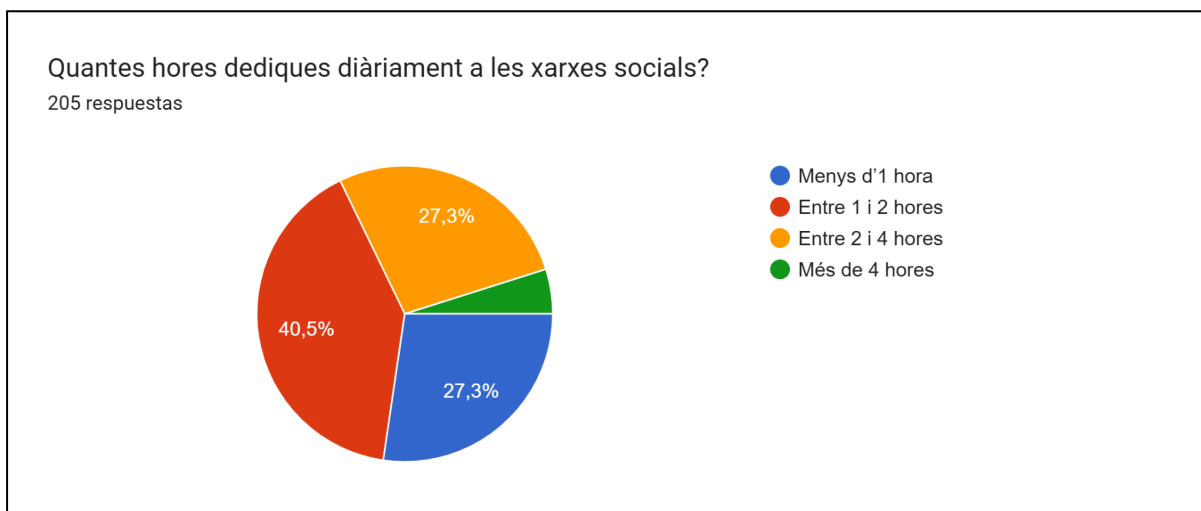


Figura 6: Respostes de la pregunta de l'enquesta "Quantes hores dediques diàriament a les xarxes?"

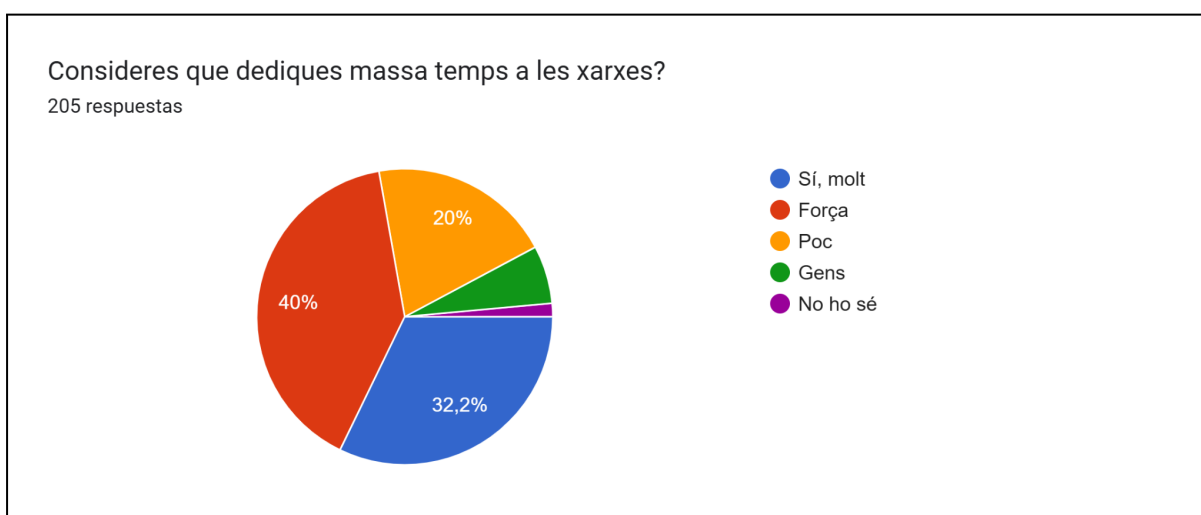


Figura 7: Respostes de la pregunta de l'enquesta "Consideres que dediques massa temps a les xarxes?"

5.3.2. La marca personal com a eina professional

Una de les afirmacions més consensuades és que tenir una marca personal forta millora les oportunitats laborals. Aquesta percepció és compartida per persones de perfils molt diversos. No obstant això, quan s'analitza la pràctica, només una minoria manifesta tenir una estratègia definida per construir i gestionar la seva marca personal.

És interessant destacar que l'ús d'elements de planificació (com calendaris, eines visuals o adaptació a algoritmes) és molt reduït. Això revela una bretxa entre la consciència de la importància de la marca i la seva gestió efectiva. Sovint, les publicacions es fan de forma improvisada o intuïtiva.



Figura 8: Respostes de la pregunta de l'enquesta "Tens una estratègia definida per la teva marca personal a xarxes?"

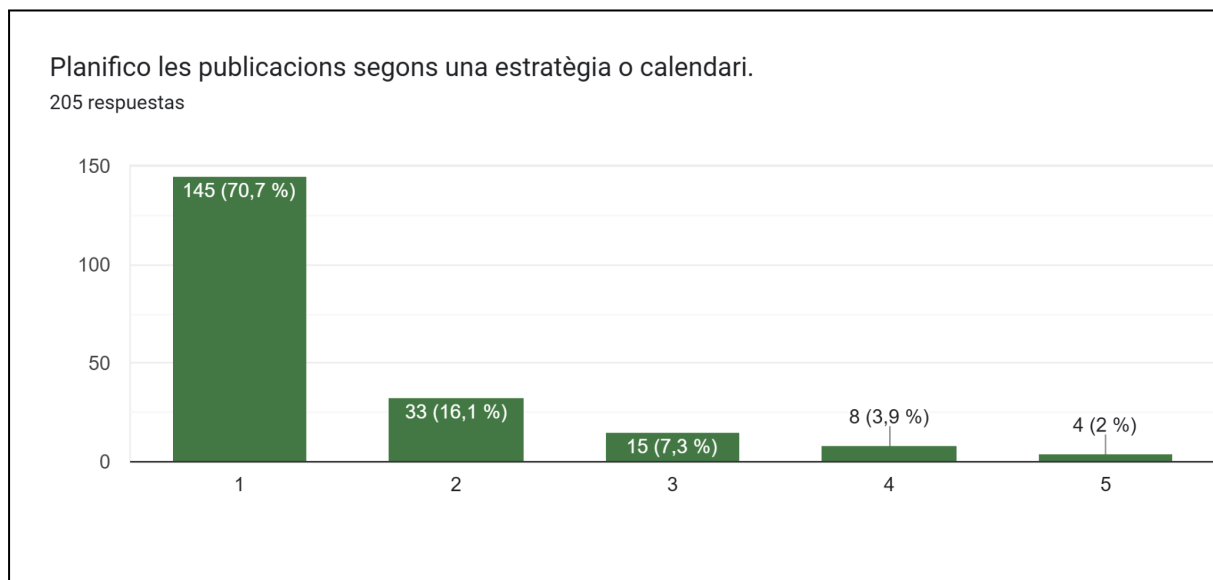


Figura 9: Respostes de l'afirmació "Planifico les publicacions segons una estratègia o calendari" sent 1 mai i 5 molt sovint

5.3.3. Identitat i autenticitat

Una part significativa dels participants declara que no se sent plenament identificat/da amb la imatge que projecten a les xarxes socials. Aquest fet es relaciona amb la pressió percebuda de mostrar només la part positiva de la vida o amb la dificultat de mostrar-se tal com s'és. A més, moltes persones expressen el desig de tenir una relació més espontània i menys planificada amb les xarxes.

Aquestes respostes apunten a una tensió entre autenticitat i performativitat, on la marca personal es converteix sovint en una representació parcial i curada de la pròpia identitat.

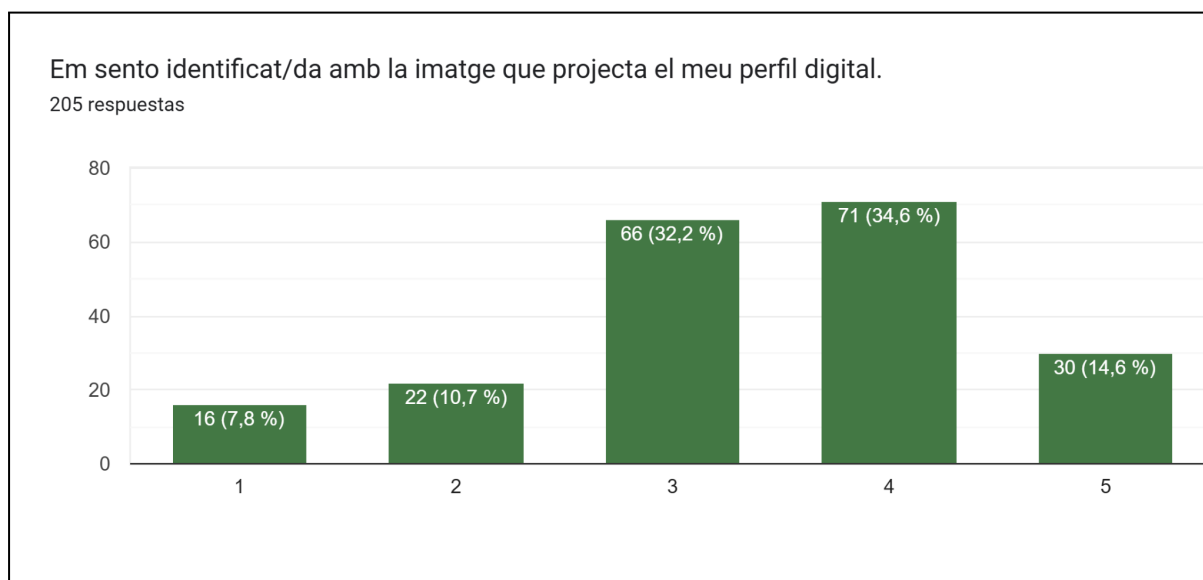


Figura 10: Respostes de l'afirmació "Em sento identificat/da amb la imatge que projecta el meu perfil" sent 1 totalment en desacord i 5 totalment d'acord

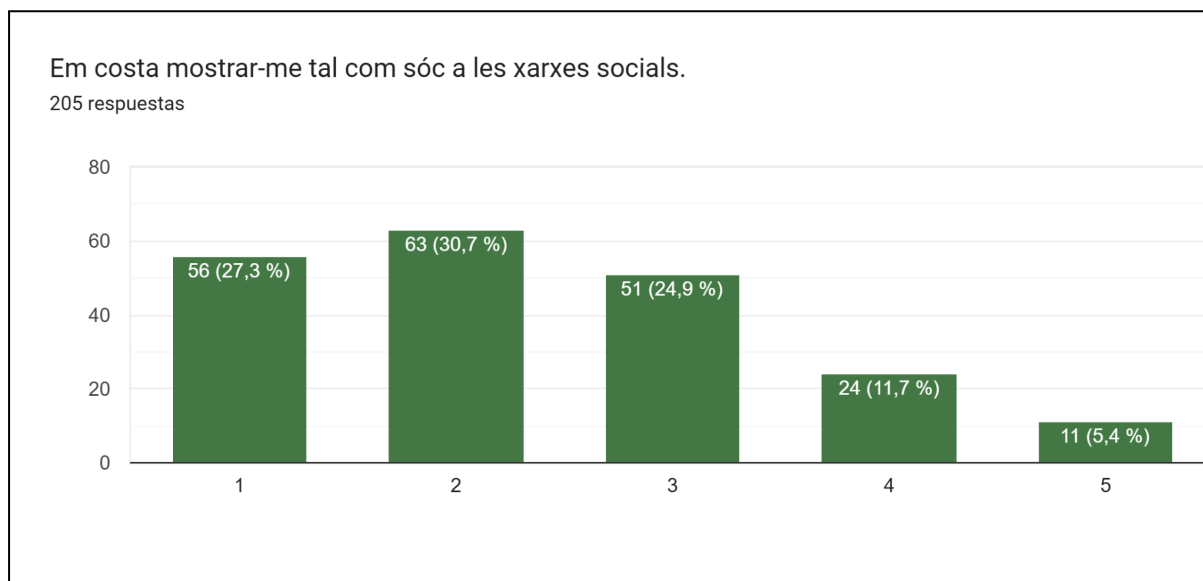


Figura 11: Respostes de l’afirmació “Em costa mostrar-me tal com sóc a les xarxes socials” sent 1 totalment en desacord i 5 totalment d’acord

5.3.4. Sensació de pressió i estrès

Diverses respostes manifesten sentir-se pressionades per mantenir una presència digital constant, i nombrosos participants associen la gestió de la seva marca personal a sensacions d’estrès, esgotament o cansament. Aquest desgast s’incrementa especialment entre aquells que dediquen més hores a les xarxes o que aspiren a tenir una imatge digital coherent i atractiva.

La marca personal, per tant, no és només una eina d’oportunitat professional, sinó també una font de tensió emocional i mental quan no es gestiona des d’un lloc conscient o sostenible.

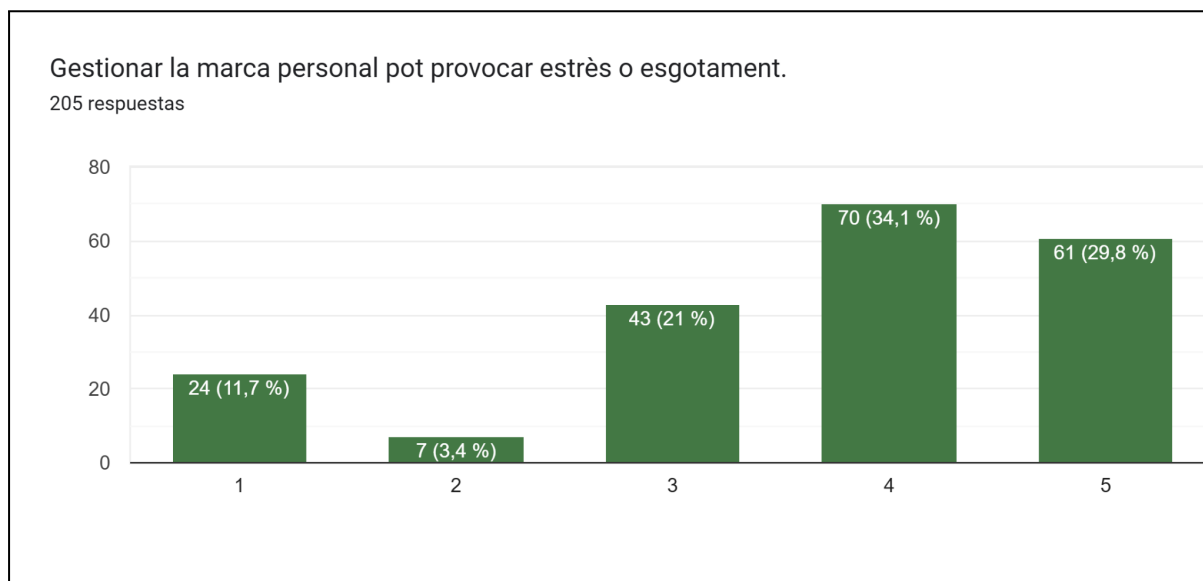


Figura 12: Respostes de l'afirmació "Gestionar la marca personal pot provocar estrès o esgotament" sent 1 totalment en desacord i 5 totalment d'acord

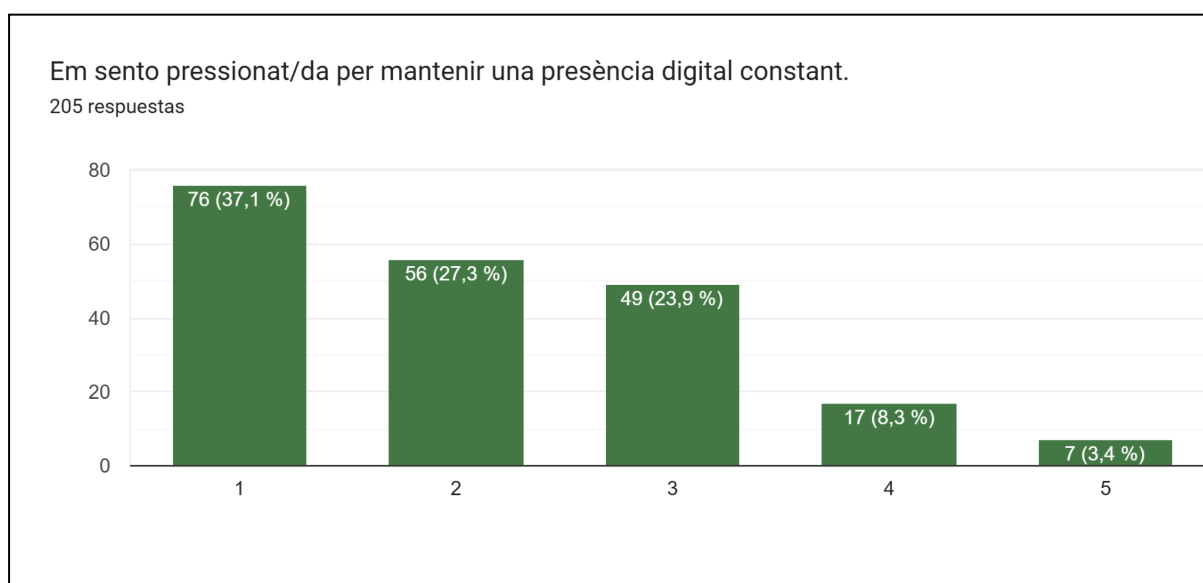


Figura 13: Respostes de l'afirmació "Em sento pressionat/da per mantenir una presència digital constant" sent 1 totalment en desacord i 5 totalment d'acord

5.3.5. Estratègies visuals i participació activa

En relació amb els recursos emprats per construir la marca personal, l'anàlisi mostra un ús molt limitat d'eines visuals (paletes de colors, tipografies, dissenys) o d'estratègies adaptades als algoritmes. Això és especialment rellevant perquè

apunta que, malgrat l'extensió de l'ús de les xarxes, la seva explotació com a espai de marca encara no està professionalitzada en la majoria dels casos.

D'altra banda, la interacció activa amb la comunitat digital (respostes, comentaris, participació) també és escassa. El model predominant continua sent el de l'usuari que publica de forma unilateral, més que el creador que genera vincles o conversa.

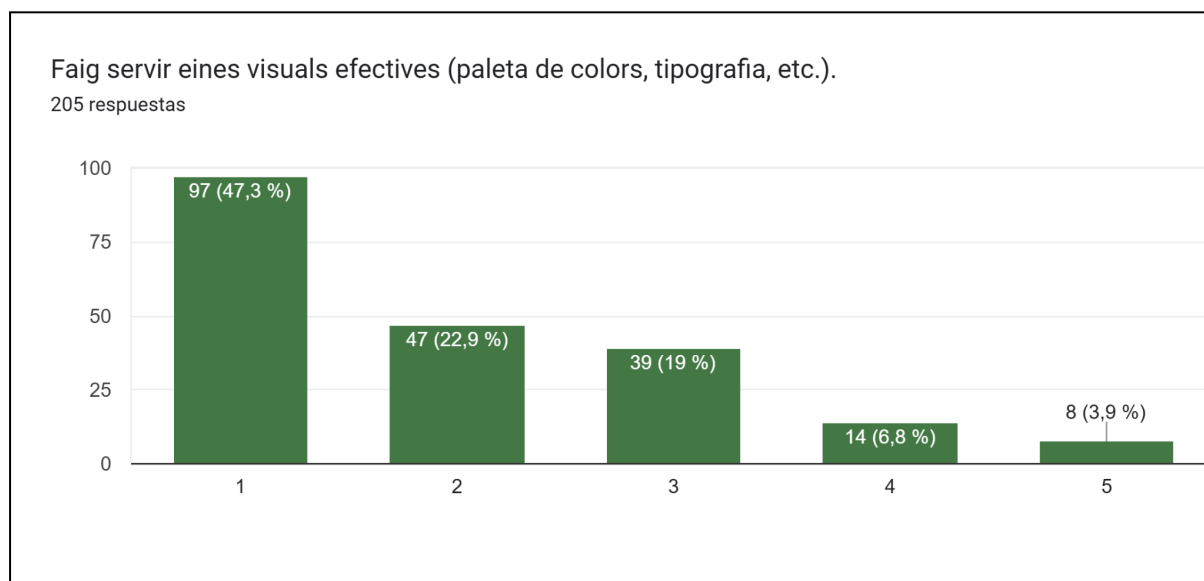


Figura 14: Respostes de l'afirmació "Faig servir eines visuals efectives" sent 1 mai i 5 molt sovint

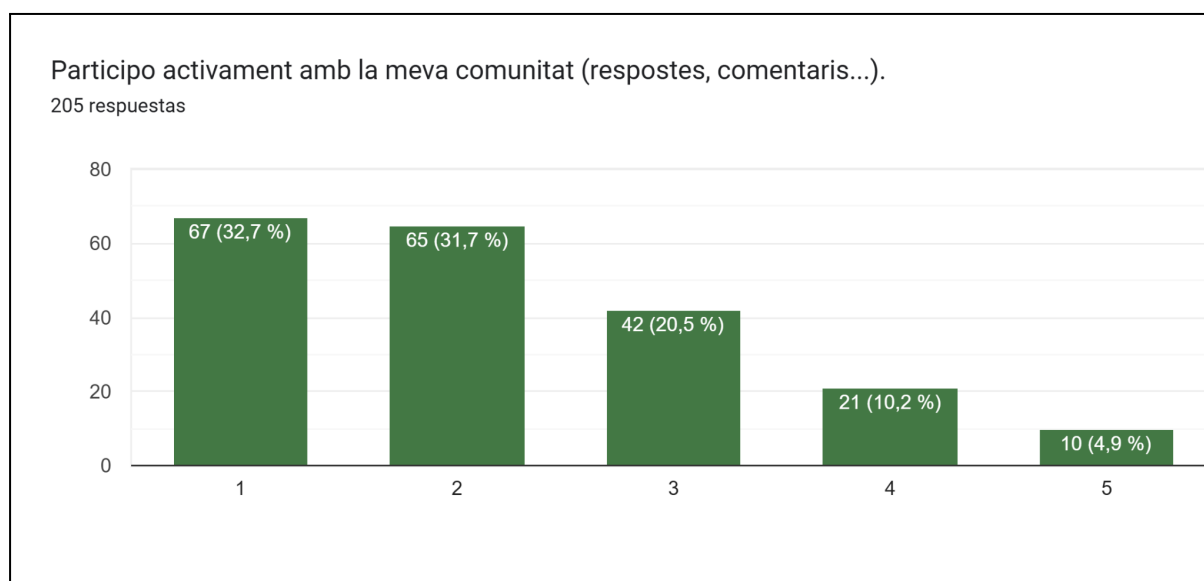


Figura 15: Respostes de l'afirmació "Participo activament amb la meua comunitat" sent 1 mai i 5 molt sovint

5.3.6. Ideal d'un ús més espontani i lliure

Finalment, una de les idees més repetides és el desig de viure les xarxes d'una forma més espontània, natural i relaxada. Això es vincula a una cerca de més llibertat expressiva i menys dependència del reconeixement social. La marca personal ideal, segons aquestes respostes, no hauria de ser una imposició ni una actuació, sinó una extensió coherent i honesta de la pròpia identitat.

Aquesta idea obre la porta a repensar les xarxes socials no només com a eines professionals, sinó també com a espais d'autenticitat, vulnerabilitat i connexió real.

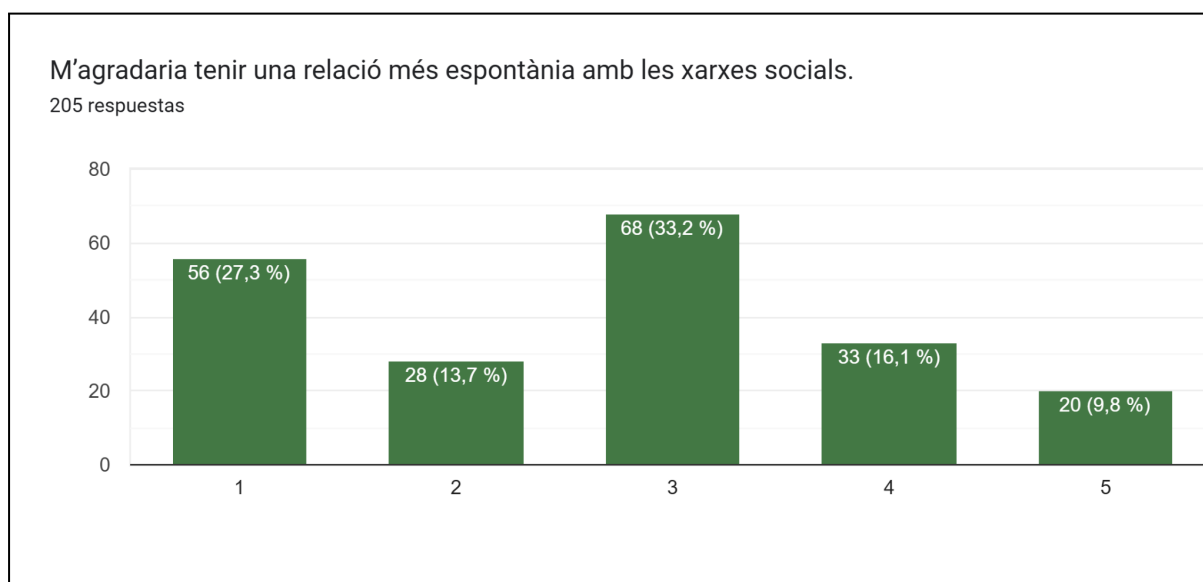


Figura 16: Respostes de l'afirmació "M'agradaria tenir una relació més espontània amb les xarxes socials" sent 1 totalment en desacord i 5 totalment d'acord

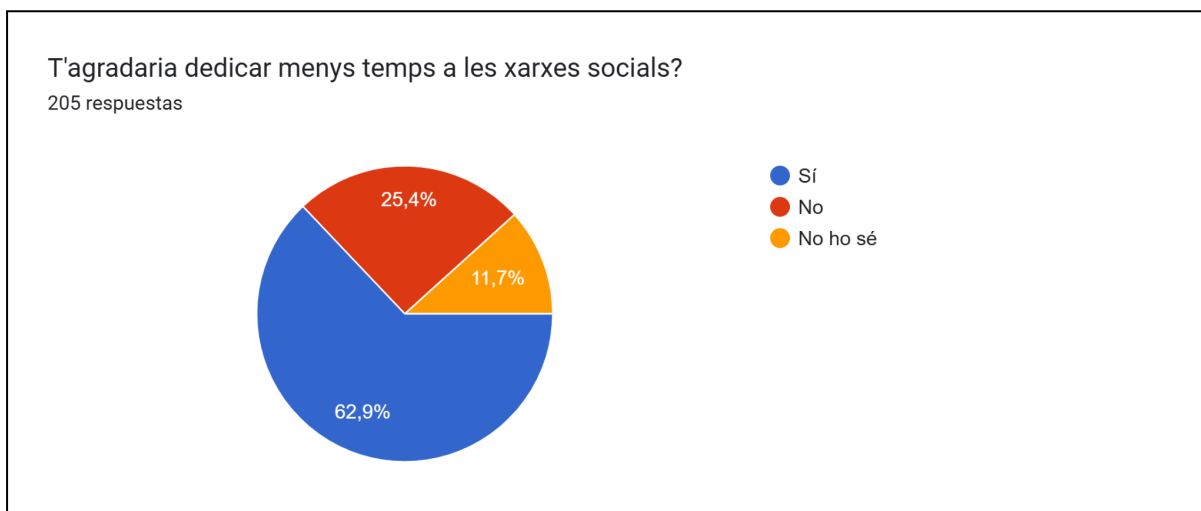


Figura 17: Respostes de la pregunta de l'enquesta "T'agradaria dedicar menys temps a les xarxes socials?"

En conclusió, l'anàlisi de les respostes mostra que, tot i que moltes persones veuen la marca personal com una eina clau per millorar les oportunitats laborals, la majoria no la gestionen de manera planificada. Les xarxes es fan servir sovint de forma intuïtiva, i això genera contradiccions: es vol tenir presència, però sense sentir-se condicionat o pressionat.

També s'ha fet evident que moltes persones no se senten plenament representades pel seu perfil digital, i que mantenir una imatge cuidada constant pot generar estrès o desgast. Hi ha un desig generalitzat de viure les xarxes de manera més natural i autèntica, sense tanta exigència.

En definitiva, tot apunta a una tensió entre l'ús professional i la necessitat de ser un mateix. La marca personal seguirà tenint un paper important, però caldrà trobar maneres de construir-la que siguin més sostenibles i honestes.

6. Conclusions del treball

Aquest darrer apartat recull les principals idees i descobertes que han sorgit al llarg de l'estudi. A partir de l'anàlisi teòrica, dels estudis de cas i dels resultats obtinguts a través del qüestionari, s'examinen les hipòtesis plantejades i es reflexiona sobre les transformacions que ha viscut la marca personal en l'era digital. Aquestes conclusions permeten sintetitzar els aprenentatges obtinguts, validar les hipòtesis inicials i obrir noves preguntes sobre el futur d'aquest fenomen comunicatiu en un context marcat per les xarxes socials, la hiperconnexió i la necessitat constant de visibilitat.

6.1. Transformació de la marca personal en l'era digital

L'anàlisi realitzada al llarg d'aquest treball evidencia que la marca personal ha experimentat una transformació profunda en el context digital contemporani. Si bé tradicionalment s'associava a la reputació professional, el currículum i l'experiència laboral, amb l'arribada de les xarxes socials s'ha convertit en una narrativa identitària compartida, en construcció contínua i altament visual.

En aquest nou escenari, el "jo professional" es dissenya mitjançant el relat de vida, la coherència estètica i la comunicació directa amb els seguidors. L'autenticitat ja no consisteix simplement en ser un mateix, sinó en presentar una versió curosa i planificada que encaixi amb les regles del món digital. Avui dia, saber adaptar el teu missatge als llenguatges visuals, als requeriments dels algoritmes i a les dinàmiques de viralitat és una competència imprescindible per a qui vulgui fer créixer i consolidar la seva marca personal.

6.2. Validació de la hipòtesi principal

Aquest treball ha intentat analitzar com ha evolucionat la construcció de la marca personal amb l'impacte de la digitalització i, en concret, amb el protagonisme que han pres les xarxes socials en aquest procés. A partir de les anàlisis teòriques, dels estudis de cas i del qüestionari, s'ha pogut confirmar la hipòtesi de partida i aportar matisos importants a les tres subhipòtesis proposades.

La **hipòtesi principal** que plantejava que *la digitalització ha transformat la marca personal d'una proposta comunicativa basada en el currículum i la reputació, a una construcció narrativa permanentment visible i compartible* ha quedat plenament corroborada. El que abans es construïa de manera més tancada i estable —a través del recorregut acadèmic i laboral— ara pren la forma d'un relat viu, en constant actualització, que es construeix i es mostra a través de les xarxes socials. Aquesta nova forma de marca personal no es basa només en el que hem fet, sinó en com ho comuniquem i en la capacitat de connectar amb una audiència que espera coherència, valors i autenticitat. Els perfils analitzats demostren que ja no n'hi ha prou amb tenir un bon currículum: cal construir un relat que combini allò professional amb una identitat reconeixible i atractiva.

6.3. Validació de la subhipòtesi 1: xarxes socials com a eina imprescindible

Pel que fa a la **subhipòtesi 1**, que afirmava que *les xarxes socials són eines imprescindibles per a la construcció i difusió de la marca personal, especialment entre joves professionals*, també es pot dir que queda validada. Tant el qüestionari com els casos analitzats han mostrat que, per a molts joves, la presència digital no és un complement, sinó una part essencial del seu posicionament professional. No només busquen feina a través de xarxes com LinkedIn, sinó que construeixen comunitats, troben clients, visibilitzen projectes i creen connexions valuoses. La construcció de la pròpia marca personal, en molts casos, comença precisament a les xarxes i es manté activa gràcies a una presència regular i estratègica.

6.4. Validació de la subhipòtesi 2: estratègies híbrides

Respecte a la **subhipòtesi 2**, que plantejava que *els joves utilitzen estratègies híbrides que combinen continguts professionals, personals i estètics per construir la seva marca*, també ha estat confirmada. Tant en els perfils analitzats com en els estudis de cas s'ha pogut veure com les publicacions combinen aspectes professionals (com projectes, col·laboracions o èxits laborals) amb continguts més personals o estètics, que ajuden a transmetre valors i a generar una sensació d'autenticitat. Aquesta combinació no és casual: respon a la voluntat de mostrar-se "reals", però també a la necessitat de complir amb les regles del joc dels algoritmes, que premien la constància, la proximitat i l'estètica cuidada. Per tant, no es tracta només de comunicar qui són, sinó de fer-ho d'una manera que agradi a les plataformes i que sigui atractiva per l'audiència.

6.5. Validació de la subhipòtesi 3: tensió entre autenticitat i estratègia

Finalment, la **subhipòtesi 3**, que assenyalava que *el procés de gestió de la marca personal digital genera tensions entre la voluntat d'autenticitat i la necessitat d'optimització estratègica*, també ha quedat validada, i de fet és una de les reflexions més potents del treball. Molts perfils mostren una aparent espontaneïtat que, en realitat, està molt pensada i cuidada. Aquesta tensió entre "ser un mateix" i "fer el que toca perquè et vegin" és una realitat que apareix en pràcticament tots els casos estudiats. En alguns casos, això pot provocar desgast o sensació de sobreexposició, però també s'ha vist com alguns perfils aprenen a gestionar aquesta dualitat i a trobar un equilibri entre autenticitat i estratègia.

Aquesta percepció també s'ha corroborat amb les dades de l'enquesta, on diverses respostes mostren que, malgrat reconèixer la importància de tenir una bona presència digital, molts joves se senten pressionats a compartir constantment, a mantenir una estètica cuidada o a adaptar-se al que "funciona" en cada plataforma. Aquesta exigència pot generar ansietat o fatiga digital, i posa en qüestió fins a quin punt la marca personal es pot construir de manera genuïna dins un entorn tan marcat pels algoritmes i la comparació social. És especialment rellevant que moltes

de les persones enquestades valorin l'autenticitat, però alhora reconeixin que no sempre poden ser del tot sinceres en el que publiquen, per por de perdre oportunitats o de no semblar prou professionals. Malgrat que l'estratègia és clau per ser visibles, l'autenticitat continua sent un valor molt preuat, i gestionar aquesta tensió és un dels principals reptes de la marca personal digital avui dia.

6.6. Reflexions finals

Considerem que, aquest treball de fi de grau confirma que la marca personal, avui, ja no es construeix només a partir del que fem, sinó de com ho compartim, com ens expliquem i com ens relacionem. Les xarxes socials han multiplicat les possibilitats d'expressar-nos, de connectar i de generar oportunitats, però també han afegit noves pressions i complexitats. Construir una marca personal digital és, per a molts joves, una eina fonamental per créixer professionalment, però també és un exercici constant d'autodefinició, d'estratègia i de resistència a una lògica que demana estar-hi sempre. Aquest treball, doncs, no només ha volgut analitzar una tendència, sinó també obrir preguntes sobre com vivim, gestionem i patim aquesta nova manera de mostrar-nos al món.

Bibliografia

3Cat. (s.d.). *Qui és Carlota Bruna?*
<https://www.3cat.cat/tv3/sx3/qui-es-carlota-bruna/noticia/3232791/>

Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.
<https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Addison Rae. [@addisonre] (s.d.). [Perfil de TikTok]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@addisonre>

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU Press.

Berkow, I. (1991, 15 de juny). *Sports of the Times: Air Jordan and just plain folks*. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/1991/06/15/sports/sports-of-the-times-air-jordan-and-just-plain-folks.html>

Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.

Branson, R. [@richardbranson]. (s.d.). [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/in/richardbranson>

Bruna, C. (2019). *Camino a un mundo vegano*. Planeta.

Bruna, C. (2020). *Somos la última generación que puede salvar el planeta*. Planeta.

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.
<https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

Caruso, S. (s.d.). *All about Alex Cooper*. *People*.
<https://people.com/human-interest/all-about-alex-cooper/>

Choi, Y., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern in young adults. *Media and Communication*, 6(1), 30–38.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i1.1183>

Climate Pact Ambassadors. (s.d.). Carlota Bruna. *European Commission*.
https://climate-pact.europa.eu/meet-community/climate-pact-ambassadors/carlota-bruna_en

Costa-Sánchez, C., & Túnuez-López, M. (2019). Personal branding on LinkedIn: Digital strategic communication for professional positioning. *El Profesional de la Información*, 28(2), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Cotter, K. (2021). Media technologies and visibility: Branding algorithms and the labor of optimization. In T. Poell, D. Nieborg, & B. Duffy (Eds.), *Platforms and cultural production*. Polity Press.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

D'Amelio, C. [@charlidamelio]. (s.d.). [Perfil de TikTok]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@charlidamelio>

de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dockterman, E. (s.d.). *Call Her Daddy: Alexandra Cooper*. *Time*.
<https://time.com/6082311/call-her-daddy-alexandra-cooper/>

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>

Enli, G. (2015). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. Peter Lang.

Faze. (s.d.). *Michael Jordan: A global icon*. <https://faze.ca/michael-jordan-a-global-icon/>

Favikon. (s.d.). *Top most followed LinkedIn influencers*. <https://www.favikon.com/blog/top-most-followed-linkedin-influencers>

Fernández Segura, L. (2023, 6 de noviembre). *Quién es Carlota Bruna, la 'influencer' que lucha contra el cambio climático desde sus redes sociales*. 20minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/5187753/0/quien-es-carlota-bruna-influencer-que-lucha-contra-cambio-climatico-desde-sus-redes-sociales/>

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Forbes. (n.d.). *Michael Jordan*. <https://www.forbes.com/profile/michael-jordan/>

Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>

Gandini, A. (2016). *The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society*. Palgrave Macmillan.

Gates, B. [@billgates]. (s.d.). [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/williamhgates>

Genz, S., & Brabon, B. A. (2018). *Postfeminism and contemporary Hollywood cinema*. Springer.

Gershon, I. (2017). *Down and out in the new economy: How people find (or don't find) work today*. University of Chicago Press.

Gioia, D. A. (2000). From individual to organizational identity. In R. M. Kramer & D. A. Whetten (Eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations* (pp. 17–31). SAGE Publications.

Goh, Y.-Y., & Schube, S. (2023, 22 de març). *Las zapatillas Air Jordan, de peor a mejor valoradas de la historia*. GQ España. <https://www.revistagq.com/moda/galeria/zapatillas-air-jordan-mejores-peores-valoracion-historia>

González-Bailón, S. (2017). *Decoding the social world: Data science and the unintended consequences of communication*. MIT Press.

Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2011). Once more, with feeling: Empathy and technology in customer care. *Business Horizons*, 54(2), 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.10.004>

Halberstam, D. (1999). *Playing for keeps: Michael Jordan and the world he made*. Random House.

Hazelhurst, B. (2022, 9 de juny). *How Alexandra Cooper built the 'Call Her Daddy' podcast empire*. LA Times. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2022-06-09/how-alexandra-cooper-call-her-daddy-podcast-empire>

Hearn, A. (2008). 'Meat, mask, burden': Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>

Hennemuth, B. (2023, setembre). *Alex Cooper: Call Her Daddy*. Vanity Fair. <https://www.vanityfair.com/style/2023/09/alex-cooper-call-her-daddy>

Huffington, A. [@ariannahuffington]. (s.d.). [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/ariannahuffington>

Johnson, D. [@therock]. (s.d.). [Perfil d'Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/therock/>

Khaby Lame [@khaby.lame]. (s.d.). [Perfil de TikTok]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@khaby.lame>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.

Kylie Jenner [@kyliejenner]. (s.d.). [Perfil d'Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/kyliejenner/>

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

LaFeber, W. (2002). *Michael Jordan and the new global capitalism*. W. W. Norton & Company.

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.
<https://doi.org/10.1177/0893318904270744>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.

Lupton, D. (2021). *Data selves: More-than-human perspectives*. Polity Press.

Lyttle, Z. (2024, 29 d'abril). *Alex Cooper announces Hulu docuseries "Call Her Alex"*. *People*.
<https://people.com/alex-cooper-announces-hulu-docuseries-call-her-alex-11723983>

Maruf, R., & Wagmeister, E. (2024, 20 d'agost). *How Alexandra Cooper built a podcast empire*. CNN.

<https://edition.cnn.com/2024/08/20/business/alex-cooper-call-her-daddy-spotify-podcast/index.html>

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Mashable. (2023, 4 d'octubre). *Kamala Harris joined the 'Call Her Daddy' podcast, and it wasn't cringe at all*. <https://mashable.com/article/kamala-harris-call-her-daddy-podcast-interview>

McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers.

Messi, L. [@leomessi]. (s.d.). [Perfil d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/leomessi/>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.

MrBeast [@mrbeast]. (s.d.). [Perfil de TikTok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@mrbeast>

Nadella, S. [@satyanadella]. (s.d.). [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/satyanadella>

NBA. (2010). *Michael Jordan playerfile* [Arxivat]. https://web.archive.org/web/20100615075213/http://www.nba.com/historical/playerfile/index.html?player=michael_jordan

NBA. (s.d.). *Michael Jordan named world's highest-paid athlete of all time*.
<https://www.nba.com/news/michael-jordan-named-worlds-highest-paid-athlete-all-time-forbes-magazine>

Newsroom Spotify. (2024, 4 de desembre). *Top songs, artists, podcasts, audiobooks, albums & trends 2024*.
<https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/top-songs-artists-podcasts-audiobooks-albums-trends-2024/>

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

Ronaldo, C. [@cristiano]. (s.d.). [Perfil d'Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/cristiano/>

O'Brien, S. A. (2023, 31 d'agost). *Alex Cooper has Gen Z's attention. Can she keep it?* *The Wall Street Journal*.
<https://www.wsj.com/style/alex-cooper-podcast-call-her-daddy-unwell-trending-13ce3697>

Outliers Guide. (2023). *Carlota Bruna: Vegan influencer and climate activist*.
<https://outliersguide.com/blog/carlot-bruna>

Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989–2006.

Pastor, N. (2023, 20 d'octubre). *Carlota Bruna, la veu de la generació que pot salvar el planeta des de casa seva*. *Hemeroteca La Vanguardia*.
<https://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE00/2023/10/20/1LC-20231020-24.pdf>

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83–90.
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Poarch, B. [@bellapoarch]. (s.d.). [Perfil de TikTok]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@bellapoarch>

Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.

Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.

Quinn, S. (s.d.). *How Michael Jordan bulked up to outmuscle Pistons, win first NBA championship with Bulls*. CBS Sports.
<https://www.cbssports.com/nba/news/how-michael-jordan-bulked-up-to-outmuscle-pistons-win-first-nba-championship-with-bulls/>

Schorn, D. (s.d.). *Michael Jordan still flying high*. CBS News.
<https://www.cbsnews.com/news/michael-jordan-still-flying-high/>

Selena Gomez [@selenagomez]. (s.d.). [Perfil d'Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/selenagomez/>

Serrano, B. (2023, 2 de juliol). *How podcaster Alexandra Cooper built a million-dollar empire off discussing intimacies and girl stuff*. El País.
<https://english.elpais.com/culture/2023-07-02/how-podcaster-alexandra-cooper-built-a-million-dollar-empire-off-discussing-intimacies-and-girl-stuff.html>

Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

Social Blade. (s.d.). *Top 50 Instagram accounts by followers*.
<https://socialblade.com/instagram/lists/top/50/followers>

Social Blade. (s.d.). *Top 50 TikTok accounts by followers*.
<https://socialblade.com/tiktok/lists/top/50/followers>

Thompson, W. (s.d.). *Michael Jordan has not left the building*. ESPN.
<https://www.espn.com/espn/feature/story?slug=michael-jordan-not-left-building&page=Michael-Jordan&redirected=true>

UNESCO. (2023). *Carlota Bruna: Inspiring a generation to protect wildlife and live sustainably*.

<https://www.unesco.org/en/articles/carlota-bruna-inspiring-generation-protect-wildlife-and-live-sustainably>

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Washington Post. (2020, 26 d'abril). *Michael Jordan documentary episode four recap*.

<https://www.washingtonpost.com/sports/2020/04/26/michael-jordan-documentary-episode-four-recap/>

Weiner, J. [@jeffweiner08]. (s.d.). [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/in/jeffweiner08>

Annexos

Figura 1. *Campanya publicitària de Michael Jordan per Air Jordan de Nike.*

Imatge icònica de la campanya que va consolidar la marca personal de Michael Jordan com un símbol d'èxit, rendiment esportiu i estil, en col·laboració amb Nike.

Figura 2. *Podcast “Call Her Daddy” amb Kamala Harris.*

Captura d'un episodi especial on Alex Cooper entrevista la vicepresidenta dels EUA, mostrant l'abast i la influència cultural del podcast dins l'esfera pública.

Figura 3. *Carlota Bruna x OUTLIERS.*

Fotografia promocional de la col·laboració entre Carlota Bruna i la revista OUTLIERS, que reflecteix l'estratègia de marca personal vinculada a valors sostenibles i activisme social.

Figura 4. *Comparativa dels tres estudis de cas.*

Taula resum que contrasta els elements principals de les marques personals analitzades: Michael Jordan, Alex Cooper i Carlota Bruna, segons diferents indicadors (autenticitat, cromatisme, narrativa, etc.).

Figura 5. *Persones més seguides a Instagram, TikTok i LinkedIn.*

Gràfica que mostra els perfils amb més seguidors a cada xarxa, evidenciant les diferències de tipus de contingut i audiències en cada plataforma.

Figura 6. *Respostes de la pregunta “Quantes hores dediques diàriament a les xarxes?”.*

Distribució horària de l'ús diari de xarxes socials per part de les persones enquestades, com a indicador del seu pes en la vida quotidiana.

Figura 7. *Respostes de la pregunta “Consideres que dediques massa temps a les xarxes?”.*

Gràfic de percepcions subjectives sobre l'excés de temps dedicat a les xarxes socials.

Figura 8. *Respostes de la pregunta “Tens una estratègia definida per la teva marca personal a xarxes?”.*

Resultats que mostren si les persones enquestades planifiquen activament la seva presència digital o no.

Figura 9. *Respostes de l’afirmació “Planifico les publicacions segons una estratègia o calendari”.*

Resultats expressats en escala Likert (1-5) per valorar el grau d’organització en la gestió del contingut digital.

Figura 10. *Respostes de l’afirmació “Em sento identificat/da amb la imatge que projecta el meu perfil”.*

Dades que mesuren el nivell de coherència entre identitat personal i imatge digital projectada.

Figura 11. *Respostes de l’afirmació “Em costa mostrar-me tal com sóc a les xarxes socials”.*

Indicador de l’autenticitat percebuda i les dificultats associades a l’expressió genuïna a l’entorn digital.

Figura 12. *Respostes de l’afirmació “Gestionar la marca personal pot provocar estrès o esgotament”.*

Resultats que reflecteixen el component emocional i la càrrega mental vinculada a la construcció de la marca personal.

Figura 13. *Respostes de l’afirmació “Em sento pressionat/da per mantenir una presència digital constant”.*

Nivell de pressió percebuda per actualitzar i mantenir activa la pròpia presència a xarxes socials.

Figura 14. *Respostes de l’afirmació “Faig servir eines visuals efectives”.*

Mesura del grau d’ús d’eines visuals (colores, filtres, tipografies, etc.) com a part de l’estratègia de marca.

Figura 15. *Respostes de l’afirmació “Participo activament amb la meva comunitat”.*

Indicador del nivell d’interacció i compromís amb la comunitat digital pròpia.

Figura 16. *Respostes de l’afirmació “M’agradaria tenir una relació més espontània amb les xarxes socials”.*

Resultats que expressen el desig de desvincular-se de la lògica planificada i estratègica en l’ús de xarxes.

Figura 17. *Respostes de la pregunta “T’agradaria dedicar menys temps a les xarxes socials?”.*

Gràfic que mostra el grau de satisfacció amb el temps dedicat a les xarxes i el desig de canvi per part de les persones enquestades.
