Treball de Fi de Grau

Títol

EL PROCÉS DE VIRALITZACIÓ: D'USUARI COMÚ A INFLUENCER

Autoria

Carles Gallego Palomo

Professorat tutor

Mercedes Lecha Salvador

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	x
24 de juliol de 2026	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	EL PROCÉS DE VIRALITZACIÓ: D'USUARI COMÚ A INFLUENCER			
Castellà:	EL PROCESO DE VIRALIZACIÓN: DE USUARIO COMÚN A INFLUENCER			
Anglès:	THE VIRALIZATION PROCESS: FROM ORDINARY USER TO INFLUENCER			
Autoria:		Carles Gallego Palomo		
Professorat tutor:		Mercedes Lecha Salvador		
Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	x
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Viralització, Xarxes socials, Màrqueting digital
Castellà:	Viralización, Redes sociales, Marketing digital
Anglès:	Virality, Social media, Digital marketing

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

Català:	Aquest treball analitza si és possible viralitzar contingut digital des d'un perfil nou amb pressupost reduït i sense comunitat prèvia. La primera part inclou un estudi de mercat de cafeteries d'especialitat a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, amb anàlisi de competidors, públic objectiu, objectius SMART i pla financer. La segona part presenta una posada en pràctica amb 12 vídeos a TikTok i Instagram durant un mes i una inversió de 70 € en publicitat. L'anàlisi dels resultats permet extreure conclusions sobre els algoritmes i els aprenentatges del projecte.
Castellà:	Este trabajo analiza si es posible viralizar contenido digital desde un perfil nuevo con un presupuesto reducido y sin comunidad previa. La primera parte incluye un estudio de mercado de cafeterías de especialidad en el Área Metropolitana de Barcelona, con análisis de competidores, público objetivo, objetivos SMART y plan financiero. La segunda parte presenta una puesta en práctica con la publicación de 12 vídeos en TikTok e Instagram durante un mes y una inversión de 70 € en publicidad. El análisis de los resultados permite extraer conclusiones sobre el comportamiento de los algoritmos y los aprendizajes del proyecto.
Anglès:	This project analyzes whether it is possible to make digital content go viral from a new account with a limited budget and no prior community. The first part includes a market study of specialty coffee shops in the Barcelona metropolitan area, including competitor analysis, target audience, SMART objectives, and a financial plan. The second part presents a practical implementation with 12 videos published on TikTok and Instagram over one month and a €70 advertising investment. The analysis of the results allows us to draw conclusions about algorithm behavior and the lessons learned throughout the project.

EL PROCÉS DE VIRALITZACIÓ: D'USUARI COMÚ A INFLUENCER



Carles Gallego Palomo
Treball Final de Grau
Curs 2025 - 2026

Tutora: Mercedes Lecha
Revisor: Josep M. Puig

lattefrio

AGRAÏMENTS

Aquest treball no hauria estat possible sense les persones que m'han acompanyat al llarg d'aquest camí, i és just que les primeres paraules d'aquest projecte siguin per a elles.

A la meva família, per ser el meu suport incondicional des del primer dia. Per creure en mi fins i tot quan jo mateix dubtava, per aguantar els meus moments de frustració, per celebrar amb mi cada petit avenç i per recordar-me, sempre que ha calgut, que era capaç de tirar-ho endavant. Sense vosaltres, res del que he fet tindria sentit.

A les meves dues àvies, que ens van deixar el febrer passat i que m'hauria encantat que poguessin veure el resultat d'aquest projecte. Sé que els hauria fet molta il·lusió tenir-lo a les mans, llegir-lo amb aquell orgull silenciós que tan bé sabien transmetre. Aquest treball també és una mica seu: del que em van ensenyar, de la força que em van donar i de tot el que continuen sent en mi, encara que ja no hi siguin. Us trobo molt a faltar.

A les meves amigues, per ser el meu refugi en els dies bons i en els no tan bons. Per escoltar-me parlar de cafeteries, de TikTok i de mètriques fins a l'avorriment, per donar-me ànims quan em quedava sense forces i per ser-hi sempre, simplement. Una menció molt especial per a la Marta, que em va acompanyar a gravar a moltes de les cafeteries d'aquest projecte: gràcies per les hores compartides, per la paciència infinita i per fer que cada gravació fos també un bon record. Sense tu, aquest projecte no tindria la mateixa ànima.

A la meva tutora, per haver-me ajudat des del primer minut i per haver-me posat les piles quan més falta em feia. Gràcies per l'exigència, per les correccions, pel temps dedicat i per no deixar que m'aturés a mig camí. Si aquest treball ha arribat fins aquí és, en gran part, gràcies a la seva implicació i confiança.

I, finalment, a mi mateix. Per haver-hi posat tantes hores, tantes ganes i tanta il·lusió. Per no haver tirat la tovallola en cap dels moments difícils. Aquest projecte no és un punt final, sinó l'inici d'alguna cosa més gran: el primer pas d'un camí que vull continuar fent a base d'esforç, paciència i, a cop de pic i pala, amb el somni de poder dedicar-me algun dia a portar les xarxes i fer campanyes per a una gran startup. Comença aquí, i és només el principi.

TAULA DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ 6

2. PLA DE MÀRQUETING 8

2.1 ANÀLISI DE MERCAT 8

2.2 DEMANDA 8

2.2.1 Població 8

2.3 OFERTA 13

2.3.1 Existència de continguts similars 13
2.3.2 Competidors Directes 13
2.3.3 Competidors Indirectes 18
2.3.4 Anàlisi de les polítiques de la competència 20

2.4 PROVEÏDORS I INTERMEDIARIS 21

2.4.1 Proveïdors necessaris 21
2.4.2 Intermediaris Digitals 22
2.4.3 Força de mercat dels proveïdors 22
2.4.4 Poder de negociació del creador de contingut 22

2.5 ALTRES COMPONENTS DEL MERCAT 23

2.5.1 Estacionalitat 23
2.5.2 Intervencions Administratives 23
2.5.3 Factors Tecnològics 25

2.6 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ DAFO 26

2.6.1 Fortaleses 26
2.6.2 Debilitats 27
2.6.3 Oportunitats 27
2.6.4 Amenaces 28

2.7 SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU 29

2.8 DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS COMERCIALS 31

2.8.1 Objectius d'Experimentació Algorítmica 31
2.8.2 Objectius de Professionalització 32
2.8.3 Objectius de Vendes i Rendibilitat 32

2.9 ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING 33

2.9.1 Estratègia de Publicitat Pagada (Social Ads) 33
2.9.2 Estratègia de Continguts i Diferenciació 33
2.9.3 Estratègia de Diferenciació i Nínxol 34
2.9.4 Criteris de selecció de les cafeteries 34
2.9.5 Estratègia d'Estacionalitat i Hàbits 34

2.10 PLA DE COMUNICACIÓ 35

2.10.1 Elements del Missatge 35
2.10.2 Accions de Difusió 35
2.10.3 Pla d'acció 36
2.10.4 Per què aquest pla funciona per fer-me conèixer? 36

3. PLA D'OPERACIONS 37

3.1 PLA DE PRODUCCIÓ 37
3.1.1 Procés de creació de continguts 37
3.1.2 Recursos tecnològics i equipament 37
3.1.3 Plataformes de distribució i logística digital 38
3.1.4 Gestió del temps i calendari editorial 39
3.1.5 Propietat intel·lectual i control de qualitat 39
3.2 RESUM DE RECURSOS DE PRODUCCIÓ I COSTOS 40
3.2.1 Localització i espai de treball 40
3.2.2 Recursos materials i tecnològics 41
3.2.3 Recursos humans 41
3.2.4 Pressupost i costos operatius 42
3.2.5 Viabilitat econòmica del projecte 43
4. PLA FINANCER 44
4.1 INVERSIONS INICIALS 44
4.2 PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ (1 MES) 44
4.2.1 Ingressos Previstos 44
4.2.2 Despeses Previstes 45
4.3 HORES DE TREBALL 46
5. POSADA EN PRÀCTICA 47
5.1 RESUM GLOBAL 47
5.2 ANÀLISI DE LA DEMANDA ORGÀNICA 54
5.2.1 Visualitzacions per vídeo i plataforma 54
5.2.2 Engagement Orgànic 55
5.2.3 Quin tipus de vídeo ha funcionat millor sense ADS 58
5.3 COMPARATIVA TIKTOK VS INSTAGRAM 59
5.3.1 Visualitzacions totals per plataforma 59
5.3.2 Engagement rate per plataforma 60
5.3.3 Seguidors captats per plataforma 61
5.4 ANÀLISI DE LA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA 61
5.4.1 Visualitzacions orgÀniques vs amb ADS 62
5.4.2 Comparativa entre les 4 campanyes 64
5.5 COMPLIMENT DELS OBJECTIUS SMART 66
5.6 CONCLUSIONS I APRENENTATGES 69
6. ANNEX 72
6.1 GUIÓ DE THE MINERS VOZ EN OFF 72
6.2 GUIÓ DE BALZAC VOZ EN OFF 72
6.3 GUIÓ ENTROPIA 73
6.4 GUIÓ MONO COFFE 73
7. BIBLIOGRAFIA 74

1. INTRODUCCIÓ

En aquest treball presento un projecte de creació de contingut digital centrat en cafeteries d'especialitat de Barcelona. La idea és crear un perfil de creador a TikTok (@lattefrio__) i a Instagram (@latte.frio) des d'on publico ressenyes sinceres de cafeteries de la ciutat, i analitzo com funcionen els algoritmes de les dues plataformes amb un perfil nou. El projecte combina teoria de màrqueting digital amb una part pràctica real per veure si és possible créixer com a creador de contingut sense equip professional ni una gran inversió econòmica.

El treball s'organitza en cinc blocs principals. En primer lloc, hi ha un pla de màrqueting on analitzo el mercat de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, observo els competidors, defineixo el públic objectiu i estableixo objectius SMART basats en quatre punts: visualitzacions, rendiment dels anuncis, interacció dels vídeos i nombre de seguidors a cada plataforma. També incloc una anàlisi DAFO i un pla de comunicació amb el missatge i les accions principals.

En segon lloc, el pla d'operacions explica com faig els vídeos, quins recursos necessito i com organitzo el calendari de publicació. Després, el pla financer calcula les despeses inicials, les despeses mensuals i el temps de treball valorat segons el salari mínim, per entendre el cost real del projecte.

Finalment, la part pràctica em permet extreure conclusions a partir dels resultats reals d'un mes de treball. Veig que TikTok i Instagram funcionen de manera diferent: TikTok ajuda més a arribar a gent nova gràcies a l'algoritme, mentre que Instagram ajuda més a guanyar seguidors. També observo que la publicitat augmenta molt l'abast, però no sempre garanteix interacció o fidelitat. A més, la segmentació millora els resultats de les campanyes, ja que els anuncis dirigits funcionen millor que els generals. Aquest projecte m'ha permès aplicar coneixements de la carrera, des de l'anàlisi de mercat fins a la visualització de dades amb Tableau, cosa que reforça tot el que he après durant aquests anys.

L’objectiu final és veure si es pot fer viral contingut des d’un perfil nou, amb poca inversió i sense comunitat prèvia, i extreure conclusions útils tant per a creadors com per a petits negocis que vulguin aprofitar el màrqueting digital local.

2. PLA DE MÀRQUETING

2.1 ANÀLISI DE MERCAT

Faré l'anàlisi de mercat per entendre el context del projecte. En els apartats següents estudiaré la demanda, l'oferta i la competència, els proveïdors i altres elements del mercat, així com una anàlisi DAFO. Amb tot això, determinaré si el projecte serà viable dins del sector de les cafeteries d'especialitat a l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

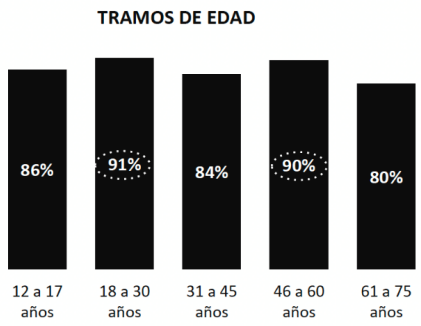
2.2 DEMANDA

2.2.1 POBLACIÓ

CONSUMIDOR FINAL:

Segons dades de l'IDESCAT (2026), Catalunya compta actualment amb una població superior als 8.154.627 habitants. Dins d'aquest conjunt poblacional, destaca l'àrea metropolitana de Barcelona, que concentra una població de 3.398.219 persones, segons dades oficials de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (s.d).

Dins d'aquesta població, és important observar la distribució per edats. A Catalunya hi ha una presència rellevant de població jove-adulta.



Il·lustració 1: Estudi de Xarxes Socials 2025 d'IAB Spain. Ús estès en tots els trams d'edat.

Segons l'Estudi Anual de Xarxes Socials d'IAB Spain (2025), observo que les persones d'entre 20 i 39 anys són les que fan un ús més habitual de les xarxes socials. Plataformes com WhatsApp, Instagram i YouTube presenten un ús molt elevat, mentre que Instagram i TikTok destaquen especialment entre els usuaris més joves. En relació amb les dades demogràfiques, puc observar que una part important de la població es troba dins dels grups d'edat que utilitzen aquestes xarxes de manera més freqüent.

A partir de les dades del Centre d'Estudis d'Opinió (2025) de la Generalitat de Catalunya, obtingudes de l'Enquesta sobre l'impacte de la tecnologia a la vida quotidiana i del Baròmetre d'Opinió Política, puc conèixer l'ús de les principals xarxes socials a l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

L'Àrea Metropolitana de Barcelona té una població de 3.398.219 habitants. D'aquesta població, calculo que Instagram és utilitzat aproximadament per 2 milions de persones, Facebook per prop d'1,4 milions d'usuaris i TikTok per unes 700.000 persones. Aquestes xifres em mostren que una part molt important de la població és present a les xarxes socials.

Segons dades de l'Estudi Anual de Xarxes Socials d'IAB Spain (2025), observo que el temps d'ús diari d'aquestes plataformes és elevat. Instagram registra un temps mitjà d'ús d'1 hora i 2 minuts al dia, TikTok d'1 hora i 20 minuts, WhatsApp d'1 hora i 17 minuts i YouTube d'1 hora i 12 minuts diaris. Xarxes com Facebook presenten un temps d'ús inferior, però encara rellevant, amb uns 46 minuts diaris.



Il·lustració 2: Estudi de Xarxes Socials 2025 d'IAB Spain. Entretenir-se, interactuar i informar-se es mantenen com els tres motius principals d'ús de les xarxes socials.

Avui en dia, tal com puc observar, les xarxes socials no només compleixen una funció d'entreteniment, sinó que també s'han consolidat com un canal rellevant d'informació i descoberta, actuant cada cop més com un espai on els usuaris busquen continguts, marques i actualitat.



Il·lustració 3: Estudi de Xarxes Socials 2025 d'IAB Spain. La inspiració, seguir tendències, el mercat professional i conèixer gent.

A més, l'estudi d'IAB Spain (2025) mostra que un 29 % dels usuaris utilitza les xarxes socials com a font d'inspiració, mentre que un 21 % les fa servir per seguir tendències. D'altra banda, un 19 % les utilitza per seguir el mercat professional i un 17 % per conèixer gent, usos que considero que també influeixen en el comportament i les decisions de consum.

Aquest conjunt de dades m'indica que la població de l'Àrea Metropolitana de Barcelona no només utilitza les xarxes socials, sinó que ho fa de manera freqüent,

continuada i informativa, fet que em permet afirmar que es tracta d'una població activa a les xarxes socials.

CONSUMIDOR INDUSTRIAL:

A l'Àrea Metropolitana de Barcelona hi ha més de 370.000 empreses en marxa segons les dades oficials del DIRCE (Instituto Nacional de Estadística, s. d.). Com que aquesta zona concentra la majoria de negocis de Catalunya, considero que la competència és altíssima i això fa que hi hagi una demanda molt gran de serveis que ajudin les empreses a destacar per no perdre clients.

Dins d'aquest mercat, l'hostaleria és el sector clau amb més de 10.500 bars i cafeteries només a Barcelona ciutat segons el Cens de l'Ajuntament. Les dades de la Cambra de Comerç de Barcelona mostren que la competència és extrema, amb una densitat de 6,5 establiments per cada 1.000 habitants, cosa que em fa entendre que els negocis han de millorar constantment la seva imatge per sobreviure.

En aquest context, l'Estudi Anual de Xarxes Socials d'IAB Spain (2025) confirma que aquestes plataformes ja són una peça imprescindible per a les empreses a Espanya, amb una penetració del 86% entre els usuaris de la xarxa. A més, observo que prop del 85% dels professionals del màrqueting i la comunicació ja les han incorporat de manera habitual als seus plans per connectar amb una comunitat que arriba als 30 milions d'usuaris al país.

Dins d'aquesta estratègia digital, les empreses diferencien l'ús de cada xarxa: Instagram s'utilitza sobretot com un aparador per cuidar la imatge de marca i mostrar productes de forma atractiva, mentre que TikTok és l'eina preferida per aconseguir abast i viralitat, permetent connectar amb el públic jove a través de vídeos més espontanis i divertits.

La inversió en màrqueting digital a Espanya ha crescut de forma sostinguda fins a superar els 5.800 milions d'euros, segons IAB Spain (2025). Aquesta partida ja és

una peça clau en l'estratègia empresarial, especialment en xarxes socials, on la inversió puja un 15% anual. Amb un 86% dels internautes connectats a aquestes plataformes, considero que les empreses ja no ho veuen com una opció, sinó com una eina imprescindible per guanyar visibilitat.

Mentre Instagram s'utilitza com un aparador per cuidar la imatge de marca i fidelitzar, TikTok és l'eina escollida per aconseguir abast i viralitat amb el públic jove. Les empreses que publiquen contingut de manera regular i fan promocions demostren que estar presents en el món digital és el que els permet diferenciar-se de la competència.

CONSUMIDOR INSTITUCIONAL:

A Catalunya, observo que el 95,4% de la població està connectada a internet segons l'IDESCAT (2026). Aquesta realitat m'indica que ajuntaments i universitats han adoptat les xarxes socials com a eina. Segons la Red de Transparencia y Participación (s.d), aquests canals permeten una interacció bidireccional que substitueix la rigidesa dels mitjans tradicionals, garantint que la informació de servei públic arribi de manera directa a la ciutadania.

L'aposta per TikTok i Instagram respon a la tendència de consum recollida per l'IAB Spain (2025), que identifica el vídeo curt com el format preferit pels joves i el mòbil com el dispositiu principal per al 97% dels usuaris. Segons les guies de la FEMP (s.d), observo que l'adaptació a aquests llenguatges i la seva gestió professional són claus perquè el missatge institucional sigui rellevant i s'eviti la desconnexió informativa amb les noves generacions.

2.3 OFERTA

2.3.1 EXISTÈNCIA DE CONTINGUTS SIMILARS

Actualment, observo que hi ha molt contingut digital i que el format que més destaca és el vídeo vertical. Segons un estudi de Metricool (2025), en l'últim any s'han publicat un 70% més de vídeos curts. Per això, molts creadors de contingut de l'Àrea Metropolitana de Barcelona fan vídeos dinàmics i basats en tendències per captar l'atenció dels joves.

Aquesta gran oferta de continguts es basa en una estructura econòmica consolidada. Segons dades de l'IAB Spain (2025), observo que la inversió en el mercat d'influencers i creadors de contingut a Espanya supera els 75 milions d'euros anuals, i que la inversió publicitària en xarxes socials creix un 15% cada any. Aquest context m'explica l'existència de milers de perfils actius: s'estima que hi ha més d'1,5 milions de creadors a tot l'Estat amb més de 1.000 seguidors, que ofereixen continguts similars de manera constant.

El fet que tants creadors publiquin diàriament continguts d'informació, opinió i entreteniment em demostra que aquest tipus de producte digital ja no és una novetat, sinó que s'ha convertit en l'estàndard del mercat. La competència, per tant, no es basa en la venda d'un producte físic, sinó en la capacitat de captar l'atenció dels usuaris, el que sovint es coneix com la "guerra per l'atenció".

2.3.2 COMPETIDORS DIRECTES

A Barcelona observo que hi ha molta gent fent vídeos de menjar, però considero que aquests tres perfils són la meva competència real. Ho són perquè quan algú de la ciutat obre Instagram o TikTok per buscar una cafeteria on anar, el primer que veu són els seus vídeos. Si vull que la gent em miri a mi, he d'entendre com ho fan ells. Les següents dades les he extret de cada perfil de TikTok (2026) i Instagram (2026) de cada creador de contingut.

ORDA TWINS

Orda Twins és un duo de creadores de contingut que observo a Instagram i TikTok. El seu contingut és dinàmic, juvenil, molt visual i fàcil de compartir. Per això, s'han convertit en una referència en vídeos que combinen entreteniment amb recomanacions de llocs.

Segons les dades que analitzo, observo que tenen 367 mil seguidors a TikTok i 149 mil a Instagram. Això em demostra que no depenen d'una sola plataforma, sinó que estan presents en diverses, cosa que els permet arribar a més gent i tenir més visibilitat.

TIPUS DE CONTINGUT

- Provar cafeteries i menjar de Barcelona.
- Fer vídeos curts de llocs de moda i recomanacions locals.
- Crear contingut de prova, reacció i opinió ràpida.
- Publicar sovint amb una edició ràpida i dinàmica.
- Fer contingut pensat perquè la gent el comparteixi amb amics per WhatsApp o a xarxes.

Pel que fa al format, observo que fan vídeos que van directes al gra, amb energia, moviment i una manera de presentar-se molt propera.

A QUINES PLATAFORMES PUBLIQUEN

Orda Twins treballa principalment a TikTok i Instagram. Veig que TikTok els serveix per arribar a molta gent i aconseguir viralitat, mentre que Instagram els ajuda a cuidar més la seva imatge, mostrar contingut més elaborat i mantenir una comunitat fidel.

PER QUÈ SÓN UN REFERENT SIMILAR:

Són competència perquè fan un tipus de contingut molt similar al que pot interessar al meu públic objectiu: gent jove o jove-adulta que busca llocs on anar a menjar, prendre alguna cosa o descobrir cafeteries a Barcelona. A més, el fet que provin cafeteries i menjar de la ciutat fa que competeixin amb qualsevol projecte que vulgui destacar com a referent gastronòmic local.

El seu punt fort no és només ensenyar el lloc, sinó convertir-lo en una experiència divertida i atractiva. Això fa que tinguin molta força en el moment en què la gent busca idees ràpides sobre on anar.

FORTALESES	*DEBILITATS*
• Tenen un estil fàcil de reconèixer. • Fan contingut ràpid i atractiu. • Barregen entreteniment i recomanacions. • Estan a dues xarxes importants. • El seu contingut connecta amb la gent de Barcelona.	• El ritme tan ràpid fa que el contingut tingui pocs detalls. • A vegades busquen més cridar l'atenció que explicar bé les coses. • Si donés opinions més clares i informació útil, et pots diferenciar millor.

Taula 1: Fortaleses i debilitats d'Orda Twins com a competidor directe. Font: elaboració pròpia.

GABBY ELISA

Gabby Elisa és una creadora de contingut que està a TikTok. La veig com una creadora coneguda per fer vídeos sobre estil de vida a Barcelona, amb un contingut molt visual i atractiu. Mostra llocs i experiències de manera que semblin ideals per al dia a dia.

Té una comunitat de 139,4 mil seguidors i 8,8 milions de likes a TikTok. Això em demostra que no necessita estar a moltes plataformes, ja que ha creat una audiència fidel centrant-se només en una xarxa.

TIPUS DE CONTINGUT

- Vídeos bonics de la seva vida, esmorzars i cafeteries.
- Recomanacions de cafès de Barcelona on anar o treballar.
- Contingut de llocs nous i estil de vida.
- Vídeos tranquils i agradables que inspiren.
- Mostra l'ambient, el menjar i l'experiència dels llocs.

A QUINES PLATAFORMES PUBLIQUEN

Gabby Elisa treballa sobretot a TikTok. Aquesta xarxa li serveix per arribar a molta gent, fer-se viral i crear una comunitat que confia en les seves recomanacions. Centrar-me en una sola plataforma em permetria adaptar millor el contingut i créixer més ràpid.

PER QUÈ SÓN UN REFERENT SIMILAR:

És competència perquè fa un contingut molt semblant al que interessa al meu públic: gent que busca cafeteries, esmorzars i llocs bonics a Barcelona. Competeix sobretot per l'estètica: els seus vídeos són molt bonics i fan venir ganes d'anar-hi. Si el meu vídeo no es veu bé, la gent preferirà mirar el seu.

FORTALESES	*DEBILITATS*
• Té un estil fàcil de reconèixer i molt cuidat. • El seu contingut és molt bonic i relaxant.	• Centrar-se tant en l'estètica pot fer que faltin detalls. • A vegades busca més que el vídeo sigui bonic que explicar preus o horaris.

• Barreja inspiració amb recomanacions. • Té molta interacció (8,8M likes). • El seu contingut connecta amb la gent de Barcelona.	• Si donés opinions sinceres i informació útil, et pots diferenciar millor.

Taula 2: Fortaleses i debilitats de Gabby Elisa com a competidor directe. Font: elaboració pròpia.

BARCELONA FOOD EXPERIENCE

Barcelona Food Experience és un perfil de contingut gestionat per la Maria, una fotògrafa que viu a Barcelona. S'ha fet coneguda per recomanar llocs on menjar i beure a la ciutat. El seu contingut és pràctic, visual i actualitzat, i s'ha convertit en una referència per descobrir llocs nous.

Té 107K seguidors a Instagram i també està activa a TikTok amb 469 seguidors. Això demostra que està present a més d'una plataforma, cosa que li permet arribar a més gent i tenir més visibilitat com a guia de restaurants i cafeteries a Barcelona.

TIPUS DE CONTINGUT

- Llistes dels millors llocs de Barcelona.
- Recomanacions de restaurants, bars, fleques i cafeteries.
- Vídeos curts de llocs nous.
- Contingut pràctic amb informació clara.
- Publicacions pensades perquè la gent les guardi abans de sortir.

A QUINES PLATAFORMES PUBLIQUEN

Barcelona Food Experience treballa sobretot a Instagram i també té presència a TikTok, però no hi està gaire activa. Instagram li serveix per fer contingut més

detallat i visual, mentre que TikTok el fa servir menys. Així, es centra principalment en Instagram per compartir informació i recomanacions de manera més completa.

PER QUÈ SÓN UN REFERENT SIMILAR:

És competència perquè fan un contingut molt semblant al que interessa al meu públic: gent que busca on anar a menjar, descobrir cafeteries o fer plans a Barcelona. Són com una guia, i la gent confia en ells per decidir on anar.

FORTALESES	*DEBILITATS*
• Té un estil fàcil de reconèixer i professional. • El seu contingut és pràctic i fàcil de guardar. • Combina informació i imatges atractives. • Està present a dues plataformes importants. • El seu contingut connecta amb gent de Barcelona i visitants.	• Vol mostrar molts llocs i no entra tant en detall. • Si dones opinions sinceres i més detall del cafè, et pots diferenciar millor.

Taula 3: Fortaleses i debilitats de Barcelona Food Experience com a competidor directe. Font: elaboració pròpia.

2.3.3 COMPETIDORS INDIRECTES

Aquests creadors no parlen només de Barcelona, però influeixen molt en el meu projecte. Són competidors perquè han marcat com vol el públic que siguin els vídeos de menjar. Si jo vull fer créixer el meu canal de cafeteries, he de tenir en compte el seu estil. Les dades han estat extretes de TikTok (2026) i Instagram (2026) de cada creador de contingut:

1. Peldanyos (@peldanyos)

- **Plataformes:** Instagram i TikTok.
- **Tipus de contingut:** Prova menjar i diu què li sembla amb moltes bromes.
- **Per què és competència:** Ell ha posat de moda les ressenyes 100% sinceres. Si jo vaig a una cafeteria famosa de Barcelona i només dic coses bones, el públic no em creurà perquè estan acostumats a la honestedat del Peldanyos. Ell m'obliga a ser crític i real.
- **Punt fort:** Fa que una simple prova de producte sigui divertida de veure fins al final.

2. Edurnyx (@edurnyx)

- **Plataformes:** Instagram i TikTok.
- **Tipus de contingut:** Vídeos de menjar amb una imatge molt cuidada i estètica.
- **Per què és competència:** Ella marca el nivell visual. Les cafeteries famoses que jo vull ensenyar entren pels ulls, i el públic espera veure el cafè amb la mateixa qualitat de llum i detall que ensenya l'Edurnyx. Si el meu vídeo es veu "cutre", no podré competir amb ella.
- **Punt fort:** Sap captar la textura del menjar i l'ambient dels llocs d'una manera espectacular.

3. Carolina Moura (@carolinamoura)

- **Plataformes:** Instagram i TikTok.
- **Tipus de contingut:** Explica la seva vida i tasta novetats amb molta naturalitat.
- **Per què és competència:** Competeix per la manera de comunicar. En el meu canal de cafeteries, no puc ser una veu avorrida; he d'aprendre de la Carolina a parlar de tu a tu amb l'audiència. Ella fa que una recomanació

sembli un consell d'una amiga, que és el que jo busco fer amb els meus seguidors.

- **Punt fort:** La seva naturalitat fa que la gent es quedi a veure el vídeo per ella, més que pel producte en sí.

2.3.4 ANÀLISI DE LES POLÍTIQUES DE LA COMPETÈNCIA

Per entendre com funcionen aquests creadors com a "empreses" de contingut, analitzo els seus mètodes:

- **Tipus de producte:** El seu producte no és el cafè, sinó la recomanació. Venen confiança i entreteniment en format de vídeo vertical (Reels i TikTok) de menys de 60 segons.
- **Política de preus (Monetització):** La majoria d'aquests competidors no cobren a l'usuari (el contingut és gratuït). Els seus ingressos provenen de dues vies principals, tot i que amb un pes molt desigual:

  D'una banda, les col·laboracions pagades amb marques o cafeteries, que inclouen des de ressenyes patrocinades fins a contingut generat per l'usuari (UGC) cedit a la marca. Segons ShortGenius (2025), aquesta és la font d'ingressos principal per a la majoria de creadors, amb tarifes que poden oscil·lar entre els 100 € i els 500 € per publicació en el cas d'un microinfluencer.

  De l'altra, la publicitat i els programes de monetització directa de les plataformes, molt limitats al mercat espanyol. A TikTok, el Creator Rewards Program paga els creadors per visualitzacions qualificades, però segons la pròpia TikTok (2026) encara no està disponible a Espanya. A Instagram, el Reels Play Bonus va deixar d'acceptar noves invitacions el 2023 i actualment els creadors espanyols només poden monetitzar dins l'aplicació mitjançant regalos virtuals, subscripcions de pagament i bonificacions puntuals.

A la pràctica, això vol dir que la monetització directa via plataforma és marginal per als creadors de cafè a Barcelona, i el gruix dels ingressos recau gairebé íntegrament sobre les col·laboracions amb marques i cafeteries.

- **Distribució:** Utilitzen un model de distribució digital multiplataforma. El mateix vídeo s'adapta per a Instagram, TikTok i, de vegades, YouTube Shorts per arribar a tot arreu.
- **Comunicació:** El seu to és informal i directe. Fan servir moltes eines d'interacció com enquestes, preguntes a les *Stories* i respostes als comentaris per mantenir la comunitat activa.

2.4 PROVEÏDORS I INTERMEDIARIS

Per desenvolupar el projecte de creació de contingut sobre cafeteries d'especialitat, depenc de diversos agents i recursos que m'ajuden a crear vídeos de qualitat i a fer-los arribar al públic.

2.4.1 PROVEÏDORS NECESSARIS

Per crear vídeos amb un nivell similar al d'altres creadors de Barcelona, com @barcelonafoodexperience o @edurnyx, treballaré amb tres tipus de proveïdors:

- **Tecnològics:** Es necessita programari d'edició com CapCut, Final Cut Pro o DaVinci Resolve per crear vídeos verticals de qualitat.
- **Equipament tècnic:** És necessari disposar d'un smartphone d'alta gamma o càmeres professionals que permetin captar el detall i la textura del cafè amb una imatge cuidada i estètica. També cal material d'àudio per garantir la claredat en les ressenyes sinceres.
- **Serveis:** Es necessita una bona connexió a internet per pujar contingut en alta resolució. També cal disposar de música i sons per als vídeos, així com de subscripcions a programes d'edició com Final Cut Pro o CapCut, per fer el contingut més atractiu.

2.4.2 INTERMEDIARIS DIGITALS

L'estratègia de distribució es basa en l'ús d'intermediaris que concentren la major part de l'audiència objectiu a Catalunya:

- **Xarxes socials i plataformes de distribució:** Els principals intermediaris són Instagram, amb 2 milions d'usuaris a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB), i TikTok, amb 700.000 usuaris.
- **Plataformes de monetització i col·laboracions:** Actuen com a intermediaris per connectar el creador amb el teixit empresarial, especialment amb el sector de l'hostaleria que compta amb més de 10.500 bars i cafeteries a Barcelona ciutat.

2.4.3 FORÇA DE MERCAT DELS PROVEÏDORS

En el mercat en què em mouré, el control no el tindran ni les cafeteries ni jo com a creador, sinó les plataformes digitals. Instagram i TikTok decidiran qui veurà els meus vídeos i, encara que faci una molt bona ressenya d'un cafè d'especialitat, dependré del funcionament d'aquestes aplicacions, que prioritzen la publicitat.

A més, el meu contingut estarà condicionat pels canvis d'algoritme. Això farà que m'hagi d'adaptar constantment a les tendències que marquin les plataformes; per exemple, els vídeos curts tindran molt més abast que les fotos. Si aquest criteri canvia, m'hauré d'ajustar ràpidament per no perdre visibilitat a Barcelona.

2.4.4 PODER DE NEGOCIACIÓ DEL CREADOR DE CONTINGUT

Com a creador individual, tindré molt poca força davant d'empreses grans com Meta o ByteDance. Hi haurà molts creadors a Espanya competint per l'atenció de la gent, i això farà que per a aquestes plataformes jo sigui només un usuari més, sense poder decidir normes ni negociar res.

Tot i això, la meva manera de guanyar força serà centrar-me en una sola cosa. En parlar només de cafè d'especialitat, em convertiré en una opció interessant per a les cafeteries de Barcelona que voldran destacar. A més, per no dependre d'una sola plataforma, publicaré contingut tant a Instagram com a TikTok, creant una comunitat fidel que em donarà més força quan col·labori directament amb negocis locals.

2.5 ALTRES COMPONENTS DEL MERCAT

2.5.1 ESTACIONALITAT

L'estacionalitat determina els moments de màxima competència i les oportunitats de publicació segons els hàbits de la població de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB).

- **Hàbits de consum de l'audiència:** La gent mira més vídeos de cafeteries els caps de setmana i dies festius, perquè tenen temps lliure i busquen idees per fer plans.
- **El contingut canvia segons el temps:** El tipus de contingut demandat varia segons la temperatura; a l'estiu predomina l'interès per begudes fredes i espais exteriors, mentre que a l'hivern l'interès es desplaça cap a la qualitat del producte calent i l'estètica del local.
- **Més competència en vacances:** En vacances, la gent passa més temps al mòbil, però també molts creadors publiquen alhora. Això fa que costi més sortir destacat a l'algoritme.

2.5.2 INTERVENCIONS ADMINISTRATIVES

Avui dia, ser creador de contingut no és només tenir creativitat, sinó també complir les lleis, perquè el món digital està més controlat que abans. Si ets influencer de cafeteries, ets com un petit mitjà de comunicació i has de respectar les normes de publicitat, privacitat i protecció de menors per evitar multes i no perdre la confiança dels teus seguidors.

LLEI GENERAL DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL (LLEI 13/2022 - BOE-A-2022-11311):

- **Identificació clara de la publicitat:** Has de diferenciar clarament el contingut informatiu del contingut publicitari. L'espectador ha de saber immediatament quan està davant d'un anunci.
- **Ús de les eines de la plataforma:** Sempre que es tracti d'una col·laboració pagada, cal activar les etiquetes oficials com "Col·laboració pagada" o "Contingut de marca" que ofereixen Instagram o TikTok.
- **Protecció dels menors:** No està permès incitar directament els menors a comprar un producte aprofitant la teva influència o credibilitat davant d'ells.

LLEI ORGÀNICA DE PROTECCIÓ DE DADES I GARANTIA DE DRETS DIGITALS (LOPDGDD - BOE-A-2018-16673):

- **Dret a la imatge:** No pots mostrar la cara de clients o treballadors de la cafeteria sense el seu consentiment. Si apareixen de fons, és recomanable difuminar-los perquè no es puguin identificar.
- **Menors de 16 anys:** Aquest és el punt més delicat. Qualsevol imatge d'un menor de 16 anys necessita l'autorització signada dels seus tutors legals. Si no tens aquest permís, és millor que no apareguin en el vídeo o la fotografia.
- **Espai privat:** Una cafeteria és un espai privat d'ús públic. Per tant, necessites el permís del propietari per poder-hi gravar amb finalitats comercials.

LLEI DE COMPETENCIA DESLLEIAL (LLEI 3/1991- BOE-A-1991-628):

- **Publicitat encoberta:** És una pràctica deslleial presentar una col·laboració com si fos una opinió personal. Si hi ha un acord amb una marca o establiment, s'ha de deixar clar que és publicitat.

- **Transparència en els regals:** Encara que no hi hagi un pagament en diners, si la cafeteria et convida al brunch (pagament en espècie), es considera publicitat. Per tant, cal indicar-ho amb etiquetes com **#Regal** o **#Invitació**.
- **Veracitat:** No pots atribuir característiques falses a un producte. Per exemple, no pots dir que un pastís és "sense gluten" si no ho saps amb seguretat.

CODI DE CONDUCTA SOBRE L'ÚS D'INFLUENCERS EN LA PUBLICITAT (AUTOCONTROL):

- **Visibilitat dels hashtags:** Etiquetes com **#Publicitat**, **#Publi** o **#Ad** han de ser clarament visibles. No es poden amagar entre molts altres hashtags ni escriure-les en un color o format que en dificulti la lectura.
- **Llenguatge clar:** Cal utilitzar termes que tothom pugui entendre. S'han d'evitar sigles o expressions confuses que puguin generar dubtes sobre si el contingut és publicitari.

LLEI GENERAL PER A LA DEFENSA DELS CONSUMIDORS I USUARIS (REIAL DECRET LEGISLATIU 1/2007):

- **Responsabilitat del contingut:** Ets responsable del que dius. Si anuncies una oferta que no és certa, pots tenir problemes.
- **Seguretat alimentària:** Si graves o fotografies menjar, s'ha de veure net i correcte. No has de donar una imatge que faci dubtar de la higiene del local.

2.5.3 FACTORS TECNOLÒGICS

Aquest projecte depèn molt de la tecnologia, ja que els vídeos els publico en plataformes que no controlo com a creador.

En primer lloc, considero que el funcionament dels algoritmes és clau. Tant Instagram com TikTok decideixen quins vídeos es mostren més segons les

visualitzacions, els “likes” i els comentaris. A més, aquests criteris canvien sovint, cosa que pot fer que un vídeo funcioni molt o passi desapercebut.

Actualment, veig que el vídeo curt en format vertical és el que té més visibilitat. Els Reels i els TikToks arriben a molta més gent que les fotos, per això són el format principal per intentar fer-se viral.

També considero important la qualitat tècnica dels vídeos. Per competir amb altres creadors, he de gravar amb bona imatge i editar correctament el contingut, utilitzant aplicacions d’edició com CapCut o Final Cut Pro.

2.6 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ DAFO

2.6.1 FORTALESES

- **Enfocament en una zona concreta:** El projecte es centra en l’Àrea Metropolitana de Barcelona, que és una zona amb molta població i molta activitat. Això permet arribar a molta gent que utilitza les xarxes socials cada dia.
- **Coneixement del sector de l’hostaleria:** A Barcelona hi ha molts bars i cafeteries que han de competir entre ells. Per això necessiten destacar, i aquí és on el projecte pot aportar valor.
- **Adaptació al llenguatge actual:** utilitzo vídeos curts, ràpids i visuals, que és el format que prefereixen els joves. No em baso en textos llargs, sinó en contingut més dinàmic.
- **Públic objectiu clar:** El contingut està pensat per a persones joves, que són les que més utilitzen Instagram i TikTok.
- **Bona qualitat d’imatge:** utilitzo eines d’edició i dispositius de qualitat per garantir que els vídeos tinguin un aspecte professional i atractiu.

- **Contingut útil i amb valor:** no es tracta només de mostrar una foto, sinó d'explicar l'experiència, el gust del cafè i l'ambient del lloc. Això ajuda els usuaris a decidir on anar i fa que el contingut sigui més útil.

2.6.2 DEBILITATS

- **Depenc de tecnologia cara:** per competir amb altres creadors, he de tenir un mòbil molt bo o càmeres professionals. Si no tinc bona qualitat d'imatge, el públic pot percebre els vídeos com a poc professionals.
- **Tinc poc poder davant les grans plataformes:** com que soc un creador individual, no puc negociar res amb empreses com Instagram o TikTok. Soc un usuari més entre milions.
- **Assumeixo costos i recursos necessaris:** per mantenir el projecte necessito una bona connexió a internet i pagar programes d'edició. Això suposa una despesa constant per poder publicar contingut amb qualitat.
- **Tinc molta feina per a una sola persona:** si el projecte el porto jo sol, he de fer-ho tot: gravar, editar, publicar i parlar amb empreses. Això pot limitar el ritme de treball comparat amb equips més grans.

2.6.3 OPORTUNITATS

- **Gran volum de clients potencials a l'hostaleria:** A la ciutat de Barcelona hi ha més de 10.500 bars i cafeteries. Aquesta gran quantitat de negocis fa que necessitin diferenciar-se constantment per no perdre clients davant la competència.
- **Població local molt activa a les xarxes:** A l'Àrea Metropolitana de Barcelona hi viu una gran població, i una part molt important utilitza Instagram i TikTok. Això em garanteix un públic ampli i molt connectat digitalment.
- **Hàbits de consum basats en la inspiració:** Molta gent utilitza les xarxes socials per buscar idees i seguir tendències abans de decidir on anar. Això

facilita que les recomanacions influeixin directament en les decisions de consum dels joves.

- **Avantatge del vídeo vertical:** Els vídeos curts tenen molt més abast que les publicacions tradicionals. Apostar per aquest format permet créixer més ràpidament i arribar a més persones de manera orgànica.

2.6.4 AMENACES

- **Molta competència de creadors:** Hi ha moltíssims creadors de contingut a Espanya. Això fa que sigui difícil destacar, perquè tots competeixen per captar l'atenció de la gent.
- **Competidors ja consolidats a Barcelona:** Hi ha perfils molt coneguts que ja tenen la confiança del públic. Alguns destaquen per donar molta informació, altres per l'estètica dels vídeos o per ser molt dinàmics. Això fa que em costi guanyar espai.
- **Dependència dels algorismes:** Instagram i TikTok decideixen quins vídeos es mostren més. Si canvien les normes o prioritzen altres tipus de contingut, la meva visibilitat pot baixar sense que ho pugui controlar.
- **Contingut molt repetit en certes èpoques:** A la tardor i a l'hivern molts creadors publiquen vídeos de cafeteries. Això fa que hi hagi massa contingut similar i sigui més difícil destacar.
- **Normes legals i permisos:** He d'indicar quan un vídeo és publicitat i demanar permís per gravar en locals o a persones. Això pot complicar la creació de contingut.
- **Nivell visual molt alt:** Alguns creadors tenen una qualitat d'imatge molt professional. Si els meus vídeos no tenen una bona qualitat, el públic pot perdre interès.

2.7 SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU

Per definir el nostre mercat, he analitzat diferents aspectes clau com el lloc on viu la població, l'edat, l'ús de les xarxes socials i els seus hàbits de consum. Tota la informació utilitzada prové de fonts oficials i estudis reconeguts, com l'IDESCAT, el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), IAB Spain i el Directori Central d'Empreses (DIRCE).

En aquest projecte cal distingir dos públics principals: d'una banda, la gent que mira els vídeos (el consumidor final) i, de l'altra, les cafeteries que podrien pagar col·laboracions (el consumidor industrial). Els ajuntaments i institucions també entren en joc, però d'una manera més secundària.

CONSUMIDOR FINAL:

Són persones d'entre 20 i 39 anys que viuen a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, un nucli de gairebé 3,4 milions de persones. Instagram és la xarxa que més fan servir, amb 2 milions d'usuaris a l'AMB, seguida de TikTok amb 700.000. Cada dia passen més d'una hora a cada plataforma. Un 29% les fa servir per buscar idees i un 21% per seguir tendències, així que és un públic que mira xarxes per decidir on anar.

Quin tipus de contingut volen veure: vídeos curts de menys d'un minut, amb format de descobriment ("3 cafeteries que no coneixies de Gràcia"), rànquings, ressenyes sinceres i vídeos tipus "vine amb mi a prendre un cafè". Els agrada que els vídeos siguin bonics, però sobretot que siguin honestos**:** si noten que un vídeo és publicitat amagada, deixen de confiar.

Buyer persona — Laura, 26 anys: Dissenyadora gràfica en una agència, viu en un pis compartit a Gràcia. Passa una hora i mitja al dia a Instagram i una hora a TikTok. Els caps de setmana li agrada descobrir cafeteries noves amb les amigues i compartir-les a stories. Segueix comptes de menjar locals i no es refia dels perfils

amb massa col·laboracions pagades. Busca llocs amb encant i autèntics, i decideix on esmorzar a partir dels vídeos que veu a Reels.

CONSUMIDOR INDUSTRIAL:

Són les cafeteries de Barcelona, que només a la ciutat ja són més de 10.500. Hi ha molta competència i necessiten diferenciar-se per no quedar-se enrere. De fet, el 85% d'aquests negocis ja fan servir xarxes socials i la inversió en publicitat digital en el sector creix un 15% cada any. El que volen és convertir els seguidors en clients reals que entrin al local.

Quin tipus de contingut necessiten: ressenyes sinceres però que els deixin bé, vídeos que puguin compartir al seu propi Instagram, contingut que ensenyi un producte concret (un cafè especial, un esmorzar nou) i vídeos que mostrin l'ambient del local. No busquen fer-se virals a tot arreu, sinó arribar a gent del barri o de la ciutat que pugui venir.

Buyer persona — Jordi, 38 anys: Propietari d'una cafeteria d'especialitat al Poblenou que va obrir fa dos anys. Porta ell mateix l'Instagram del local (1.800 seguidors), però no té temps ni idea de com fer vídeos que funcionin. Estaria disposat a pagar entre 100 i 300 € per una col·laboració si li porta clients nous i, sobretot, si li dona vídeos que es vegin professionals i que pugui reutilitzar. La seva por és pagar per contingut que no li aporti res.

CONSUMIDOR INSTITUCIONAL:

Aquest segment inclou ajuntaments, universitats i organismes públics de Catalunya. Geogràficament, operen en l'àmbit local i autonòmic. La seva pauta de comportament ha canviat radicalment per una qüestió cultural i tecnològica: s'han adonat que els joves ja no utilitzen els canals oficials (webs o cartells). La seva necessitat informativa és de servei públic: necessiten "traduir" els seus

missatges al llenguatge de TikTok i Instagram Reels (vídeos curts i ràpids) per poder arribar a la pantalla del mòbil dels ciutadans. Sense una gestió professional d'aquestes xarxes, la seva informació no arriba al seu públic objectiu.

2.8 DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS COMERCIALS

Aquest projecte el plantejo com una prova de mercat amb 12 vídeos verticals sobre diferents cafeteries per analitzar la resposta dels algoritmes de TikTok i Instagram Reels i avaluar el camí per convertir-me en influencer.

2.8.1 OBJECTIUS D'EXPERIMENTACIÓ ALGORÍTMICA

Per poder treure conclusions reals del projecte, cal fixar objectius concrets i mesurables. Per això els formularé seguint el mètode SMART (específics, mesurables, assolibles, rellevants i temporals). L'èxit l'avaluaré al final dels 12 vídeos, publicats al llarg d'aproximadament un mes, amb una inversió publicitària màxima de 10 € per vídeo a cada plataforma (70 € en total).

- **Compararé el rendiment entre TikTok i Instagram Reels:** publicaré els mateixos 12 vídeos a les dues plataformes i en compararé els resultats. Considero que TikTok ajuda més els perfils nous a ser descoberts si els vídeos hi aconsegueixen, de mitjana, com a mínim un 20% més de visualitzacions orgàniques per vídeo que a Instagram Reels.
- **Comprovaré si pagar anuncis val la pena:** invertiré en publicitat pagada en alguns dels vídeos publicats i en compararé el rendiment amb els vídeos publicats només de manera orgànica. Considero que la inversió és rendible si els vídeos amb publicitat aconsegueixen com a mínim un 50% més de visualitzacions de mitjana que els vídeos orgànics.
- **Comprovaré si les visualitzacions generen interacció real:** no n'hi ha prou amb acumular visualitzacions; també vull saber si la gent reacciona al contingut. Per això fixaré com a objectiu aconseguir, en el conjunt dels 12

vídeos publicats, un mínim de 500 likes i 30 comentaris a TikTok, i un mínim de 500 likes i 30 comentaris a Instagram. Aquestes interaccions demostraran que el contingut connecta amb el públic i no només passa pel feed.

- **Captaré seguidors nous:** aconseguiré un mínim de 30 seguidors nous a Instagram i 50 a TikTok al final dels 12 vídeos, sumant els resultats orgànics i els obtinguts gràcies a la publicitat pagada.

2.8.2 OBJECTIUS DE PROFESSIONALITZACIÓ

Aquest apartat busca posar a prova la viabilitat de convertir-me en creador de contingut:

- **Temps de creixement:** vull veure quant trigaré a aconseguir una base mínima de seguidors començant de zero, amb només 12 vídeos i una mica d'inversió en anuncis. L'objectiu és arribar a 30 seguidors a Instagram i 50 a TikTok al final del projecte (1 mes). Són xifres realistes tenint en compte que començo des de 0 seguidors i que el pressupost per anuncis és baix (10 € per vídeo a cada plataforma).
- **Validació del portafoli:** utilitzaré aquests 12 vídeos com a carta de presentació per demostrar que puc crear contingut de qualitat per a cafeteries i altres negocis d'hostaleria.
- **Aprenentatge tècnic:** aprendré a fer servir campanyes d'anuncis, editar vídeos verticals i entendre les mètriques que em donen Instagram i TikTok.

2.8.3 OBJECTIUS DE VENDES I RENDIBILITAT

Partint d'una visió realista, aquests són els objectius econòmics:

- **Ingressos mensuals:** preveig guanyar 0 € al mes. El projecte no busca obtenir beneficis, sinó aprendre i adquirir experiència.

- **Visibilitat i reconeixement:** no busco cobrar diners ni cap intercanvi material amb les cafeteries. L'objectiu d'aquest projecte és donar-me a conèixer dins l'ecosistema de creadors de contingut gastronòmic de Barcelona i fer que les cafeteries on s'han gravat els vídeos identifiquin el compte @latte.frio com un perfil emergent, fet que en un futur podria derivar en col·laboracions reals.
- **Balanç de l'experiment:** assumeixo que el projecte tindrà un petit cost (la inversió en anuncis), però aquesta despesa la considero una inversió en formació i en anàlisi de mercat.

2.9 ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

2.9.1 ESTRATÈGIA DE PUBLICITAT PAGADA (SOCIAL ADS)

- **Segmentació Geogràfica de Precisió:** invertiré en Instagram Ads enfocant-me en els 2 milions d'usuaris de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB).
- **TikTok Spark Ads:** utilitzaré el format de vídeo vertical per arribar als 700.000 usuaris d'aquesta xarxa a l'AMB, aprofitant que és l'eina preferida per a la viralitat entre el públic jove.
- **Campanyes per Trams d'Edat:** dissenyaré anuncis específics per al grup de 18 a 30 anys, que presenta la penetració més alta en l'ús de xarxes socials (91%).

2.9.2 ESTRATÈGIA DE CONTINGUTS I DIFERENCIACIÓ

- **Apostaré pel vídeo vertical:** faré Reels i TikToks, ja que aquest format arribarà a molta més gent que les fotos tradicionals.
- **Contingut d'inspiració i tendències:** publicaré ressenyes i contingut que inspiri els usuaris i mostri tendències, perquè moltes persones utilitzen les xarxes per descobrir idees noves.
- **Ressenyes sinceres i de qualitat:** faré valoracions honestes i cuidaré l'aspecte visual del contingut per destacar entre altres creadors i generar confiança.

2.9.3 ESTRATÈGIA DE DIFERENCIACIÓ I NÍNXOL

- **Especialització en cafè:** em centraré en el cafè d'especialitat per ajudar a descobrir cafeteries de Barcelona i diferenciar-les de la competència.
- **Ressenyes sinceres:** faré opinions honestes sobre les cafeteries per generar confiança amb el públic.
- **Bona qualitat visual:** faré fotos i vídeos cuidats i atractius perquè el contingut cridi l'atenció a les xarxes.
- **Llenguatge proper:** utilitzaré un to senzill i directe per parlar amb l'audiència com si fos una recomanació personal.

2.9.4 CRITERIS DE SELECCIÓ DE LES CAFETERIES

Triaré les cafeteries d'especialitat perquè són les que millor encaixen amb el públic del projecte i generen més interès en format vídeo. Es tracta d'espais amb cafè de qualitat, bon disseny i una proposta diferencial, fet que facilita la creació de contingut atractiu.

Per a la seva selecció, tindré en compte la qualitat del producte, l'ambient i la imatge del local, la ubicació a l'Àrea Metropolitana de Barcelona i el potencial visual de l'espai per a la gravació. D'aquesta manera, garantiré que cada cafeteria aporti valor i s'alineï amb l'estil del canal.

2.9.5 ESTRATÈGIA D'ESTACIONALITAT I HÀBITS

- **Adaptació al temps lliure:** Publicaré contingut quan la gent tingui més temps lliure i busqui idees per fer plans.
- **Contingut segons la temperatura:** A l'estiu mostraré begudes fredes i terrasses, i a l'hivern destacaré begudes calentes i l'ambient del local.
- **Resposta a la demanda d'informació:** Publicaré contingut de qualitat en moments en què la gent utilitzi més el mòbil, tot i que hi hagi més competència.

- **Informació útil:** Inclouré sempre dades com els preus i els horaris perquè la gent pugui guardar el contingut i planificar la visita.

2.10 PLA DE COMUNICACIÓ

Aquest pla explica les accions que faré per fer arribar la proposta de valor al públic objectiu.

2.10.1 ELEMENTS DEL MISSATGE

Per donar-me a conèixer i captar l'atenció del públic, cada contingut (Reel o TikTok) seguirà una estructura senzilla que aportarà valor de manera ràpida a l'usuari. Explicaré la meva opinió personal sobre la qualitat del cafè de manera sincera, i també inclouré informació útil com la ubicació exacta del local i el preu del cafè.

Tot el contingut es comunicarà amb un llenguatge natural i fàcil d'entendre, evitant tecnicismes perquè qualsevol persona el pugui seguir sense dificultats. A més, el contingut es produirà en espanyol per tal d'arribar a un públic més ampli.

Depenent del vídeo, en alguns casos apareixeré jo mateix explicant l'experiència, mentre que en d'altres el contingut serà més senzill i estètic, basat en imatges del cafè o del local. Aquesta combinació permetrà analitzar quin tipus de contingut funciona millor amb el públic.

2.10.2 ACCIONS DE DIFUSIÓ

Si en els vídeos donaré informació útil, com la ubicació del local, serà més probable que els usuaris els desin o els comparteixin. Això farà que el contingut arribi a més persones de manera orgànica, sense necessitat d'invertir en publicitat.

2.10.3 PLA D'ACCIÓ

Crearé contingut adaptat al tipus de local o experiència, per exemple cafeteries tranquil·les per llegir o espais més populars per prendre un bon cafè.

També respondré als comentaris dels usuaris per fomentar la interacció i incentivar la participació. A més, publicaré contingut de manera constant, seguint un calendari de publicació, per mantenir l'interès dels usuaris i millorar la visibilitat dins de l'algoritme de les xarxes socials.

2.10.4 PER QUÈ AQUEST PLA FUNCIONA PER FER-ME CONÈIXER?

El meu contingut es diferenciarà perquè donaré la meva opinió sincera sobre els cafès, sense col·laboracions pagades que condicionin el que dic. Això podrà generar més confiança en els usuaris i farà que confiïn més en les meves recomanacions.

A més, el contingut serà útil, ja que proporcionaré informació clara que ajudarà a decidir on anar a prendre un cafè, estalviant temps als usuaris i convertint el compte en una guia fàcil per descobrir llocs a Barcelona.

3. PLA D'OPERACIONS

3.1 PLA DE PRODUCCIÓ

3.1.1 PROCÉS DE CREACIÓ DE CONTINGUTS

El flux de treball per a la creació de cada peça de contingut es divideix en tres fases principals:

FASE 1: PREPRODUCCIÓ (PLANIFICACIÓ)

Abans de gravar, definiré el tema principal del vídeo i els punts que vull tractar. No seguiré un guió tancat, sinó que improvisaré el contingut durant la gravació. Aquesta fase em permetrà tenir clara la idea general del vídeo i el missatge que vull transmetre a l'audiència.

FASE 2: PRODUCCIÓ (ENREGISTRAMENT)

En aquesta fase gravaré el vídeo i l'àudio. Explicaré el contingut de manera natural davant la càmera i desenvoluparé les idees sobre el tema del vídeo. Si és necessari, també gravaré imatges de suport per fer el contingut més visual i interessant.

FASE 3: POSTPRODUCCIÓ (EDICIÓ)

És la fase final, on prepararé el vídeo abans de publicar-lo. En aquest moment editaré el contingut seleccionant les millors parts perquè el vídeo sigui clar i dinàmic. També ajustaré el color de la imatge i el volum del so per millorar la qualitat. Finalment, dissenyaré la miniatura o imatge de portada del vídeo perquè sigui atractiva i representi bé el contingut.

3.1.2 RECURSOS TECNOLÒGICS I EQUIPAMENT

La tecnologia que faré servir per al meu projecte és la següent:

- **Equip físic:** utilitzaré un iPhone 17 Pro Max per gravar els vídeos, per aconseguir imatges estables i en moviment, i un micròfon Hollyland

M2 per captar un àudio de bona qualitat. També comptaré amb un ordinador i il·luminació per millorar la gravació.

- **Programari:** per editar els vídeos i preparar el contingut final, faré servir CapCut, i per al disseny de miniatures o elements visuals, utilitzaré Canva, així com bancs de música sense copyright per afegir música als vídeos.

3.1.3 PLATAFORMES DE DISTRIBUCIÓ I LOGÍSTICA DIGITAL

Perquè el contingut arribi de manera efectiva a l'audiència, he dissenyat una estratègia:

CANALS PRINCIPALS DE DISTRIBUCIÓ:

- **TikTok:** Utilitzaré aquesta plataforma per arribar a més gent. Els vídeos hauran de començar amb alguna cosa que cridi l'atenció. A cada visita a una cafeteria de Barcelona donaré la meva opinió sobre el cafè i el lloc, amb un muntatge ràpid perquè la gent es quedi mirant el vídeo fins al final.
- **Instagram:** Servirà per reforçar el contingut. A Instagram pujaré als Reels els mateixos vídeos que publicaré a TikTok, així podré arribar a més gent amb el mateix contingut.

GESTIÓ DE LA COMUNITAT:

- **Interacció:** respondré els comentaris durant el dia, quan tingui estones lliures o moments de pausa. Així podré parlar amb els seguidors de manera més natural.

- **Comentaris:** també els utilitzaré com a font d'inspiració. Si els usuaris em fan preguntes o em recomanen cafeteries, ho tindré en compte per futures

visites o per ampliar informació en els vídeos. D'aquesta manera, generaré contingut basat en els interessos de l'audiència.

- **Debat:** intentaré incentivar que els seguidors interactuïn entre ells i comparteixin les seves experiències a les cafeteries recomanades, amb l'objectiu d'augmentar la participació dins del compte.

3.1.4 GESTIÓ DEL TEMPS I CALENDARI EDITORIAL

Publicaré entre 2 i 3 vídeos cada setmana. Aquesta freqüència em permetrà analitzar com respon l'algoritme i descobrir quines són les millors hores per publicar. Per això, aniré provant diferents horaris per identificar els moments amb més audiència.



Abril 2026

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	31 PUBLI SPOT 19:00 • ADS TIK TOK	1 VIDEO BALZAC 22:00 • ADS TIK TOK • ADS INSTA	2	3	4	5 VIDEO HI FI CAFE 18:00
6	7 VIDEO THE MINNERS 18:00	8	9 VIDEO THE VO MINNERS 21:00 • ADS TIK TOK • ADS INSTA	10	11	12 VIDEO VO BALZAC 12:00
13	14 VIDEO THE VO HI FI CAFE 17:00	15	16 VIDEO THE 17:00 ENTROPIA	17	18	19 VIDEO THE 17:00 ENTROPIA VO • ADS TIK TOK • ADS INSTA
20	21 VIDEO MONO CAFE 17:00 • ADS TIK TOK • ADS INSTA	22	23 VIDEO TOP 3 CAFETERIAS 20:00	24	25	26 VIDEO MONO VO 19:00
27	28 VIDEO CAFE ESPECIALIDAD 21:00	29	30 VIDEO CAFE ESPECIALIDAD VO 18:00			

Il·lustració 4: Calendari editorial del projecte amb la planificació de publicacions a TikTok i Instagram per analitzar el rendiment del contingut.

3.1.5 PROPIETAT INTEL·LECTUAL I CONTROL DE QUALITAT

Tot i que TikTok i Instagram avui dia faciliten l'ús de música popular, és fonamental seguir uns passos per evitar que els vídeos siguin silenciats o eliminats:

COPYRIGHT:

- **Llibreria Comercial:** Faré servir només la música i els sons que ja estan disponibles a TikTok i Instagram dins de la mateixa aplicació. Així puc utilitzar cançons de manera legal i evitar problemes amb els vídeos.
- **Música de lliure ús:** Si edito el vídeo fora de l'aplicació, faré servir música sense copyright perquè l'àudio no tingui problemes ni es bloquegi.
- **Contingut original:** Com que gravaré jo mateix les cafeteries, el contingut serà original i no hi haurà problemes de drets.

CONTROL DE QUALITAT:

- **Resolució i format:** publicaré tots els vídeos en format vertical (9:16) i en alta resolució (1080p o 4K) perquè es visualitzin de manera nítida.
- **Qualitat del so:** comprovaré que la meva veu (opinió) s'escolti clarament per sobre de la música de fons que hi haurà als vídeos.
- **Estètica visual:** Mantindré un estil visual semblant (mateixos tipus de lletra, colors i estil d'edició), tot i que també m'adaptaré a cada cafeteria per respectar-ne l'ambient i la personalitat. Així, quan algú vegi un vídeo meu, sabrà que forma part del projecte.

3.2 RESUM DE RECURSOS DE PRODUCCIÓ I COSTOS

3.2.1 LOCALITZACIÓ I ESPAI DE TREBALL

- *Espais de gravació (externs):* La localització principal serà la ciutat de Barcelona. El projecte es gravarà a diferents cafeteries de barris com l'Eixample, Gràcia o el Poblenou. Aquests locals seran el lloc on es gravaran els vídeos.
- *Espai de postproducció:* L'edició dels vídeos, la gestió de les xarxes socials i la planificació del contingut es faran des d'un despatx a casa.

- *Mobilitat:* per desplaçar-me entre les diferents cafeteries de Barcelona, utilitzaré principalment el transport públic o em mouré a peu, intentant visitar diversos locals el mateix dia sempre que sigui possible.

3.2.2 RECURSOS MATERIALS I TECNOLÒGICS

- **Hardware:** Utilitzaré un telèfon mòbil per gravar els vídeos a les cafeteries. També faré servir un ordinador per editar els vídeos i gestionar el contingut. A més, podré utilitzar alguns accessoris com un trípode per estabilitzar la imatge.
- **Software:** L'edició dels vídeos la faré amb CapCut. El contingut el publicaré a xarxes socials com Instagram i TikTok.

3.2.3 RECURSOS HUMANS

Aquest és un projecte personal d'emprenedoria digital, així que jo mateix m'encarregaré de tota la gestió i producció. En aquesta fase inicial assumiré tot el treball per mantenir la coherència del projecte i reduir costos.

- **Guionista:** buscaré cafeteries d'especialitat a l'àrea de Barcelona i prepararé els guions per a vídeos d'Instagram i TikTok, adaptats a un públic jove.
- **Càmera i so:** gravaré el contingut amb bona qualitat, cuidant els detalls del cafè i l'ambient dels locals.
- **Editor de vídeo:** editaré els vídeos amb eines com CapCut o Final Cut Pro, afegint música, subtítols i efectes per fer-los més atractius.
- **Community Manager:** publicaré el contingut, respondré comentaris i missatges, i analitzaré mètriques per millorar l'estratègia.
- **Gestor comercial:** contactaré i negociaré amb cafeteries i possibles col·laboradors.

3.2.4 PRESSUPOST I COSTOS OPERATIUS

Per posar en marxa aquest projecte de viralització centrat en el cafè d'especialitat a Barcelona, s'estimen els següents costos reals mensuals:

Despeses de producció (Degustacions): Càlcul basat en 3 vídeos setmanals (aprox. 12 cafeteries al mes).

- Es pressuposta un preu mitjà de 8 € per visita (cafè d'especialitat + suplement d'esmorzar).
- **Total mensual:** 96 €.

Despeses de transport (T-Jove): utilitzaré la targeta T-Jove, que permet desplaçaments il·limitats per totes les zones (1 a 6) de l'ATM de Barcelona.

- Cost trimestral de 40 €, que equival a una quota mensual prorratejada.
- **Total mensual:** 13,33 €.

Subscripcions i programari: CapCut Pro / Apps d'edició: Eines per a l'edició professional de vídeo vertical (Reels/TikTok). Aproximadament 12 €/mes.

- Emmagatzematge al núvol: Per a la gestió de fitxers de vídeo en alta resolució. Aproximadament 3 €/mes.
- **Total mensual:** 15 €.

Inversió en publicitat (Ads - Instagram i TikTok): realitzaré una inversió conjunta repartida entre Instagram i TikTok per promocionar els vídeos amb millor rendiment orgànic i accelerar la captació de seguidors en ambdues plataformes.

- **Total mensual:** 70 €.

3.2.5 VIABILITAT ECONÒMICA DEL PROJECTE

El projecte és molt viable, sobretot perquè té poc risc financer:

- **Aprofitament de recursos:** Considero el projecte viable perquè part de les despeses (com el transport i les subscripcions) ja formen part del meu dia a dia. D'aquesta manera, puc destinar els recursos econòmics principalment a la creació de contingut i a la publicitat.
- **Creixement:** Invertiré 70 € al mes en Instagram i TikTok per arribar al públic de Barcelona de manera constant, sense dependre només de l'algoritme.
- **Cost-benefici:** Amb una inversió reduïda aconseguiré un impacte elevat en la meva marca personal i en el meu posicionament digital.

El projecte és viable i sostenible perquè s'integra en el meu dia a dia, té un cost baix i un risc mínim. A més, amb una inversió constant en publicitat i creació de contingut, augmentaré les possibilitats de créixer i obtenir bons resultats.

4. PLA FINANCER

Aquest apartat explica la previsió econòmica del projecte en tres parts: les inversions inicials, el pressupost de funcionament i les hores de treball durant el mes que dura l'experiment.

4.1 INVERSIONS INICIALS

Són les compres necessàries per poder fer els 12 vídeos amb una qualitat adequada.

CONCEPTE	COST
iPhone 17 Pro Max (gravació de vídeo)	1.200 €
MacBook Pro M4 (edició de vídeo)	2.500 €
Micròfon Lark M2	90 €
Total inversions inicials	**3.790 €**

Taula 4: Inversions inicials necessàries per al projecte. Font: elaboració pròpia.

Cal tenir en compte que l'iPhone i el MacBook són dispositius personals que duren uns 4-5 anys i els utilitzo tant per al projecte com per a altres coses del dia a dia. Per això, al pressupost només es compta la part proporcional del seu cost corresponent al mes que dura l'experiment.

4.2 PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ (1 MES)

4.2.1 INGRESSOS PREVISTOS

CONCEPTE	IMPORT
Ingressos monetaris	0€
Total ingressos	**0€**

Taula 5: Ingressos previstos durant el mes de l'experiment. Font: elaboració pròpia.

4.2.2 DESPESES PREVISTES

Les despeses del projecte les divideixo en dos blocs: les despeses operatives, vinculades al funcionament mensual del projecte, i la part proporcional de les inversions inicials (amortització) corresponent al mes que dura l'experiment.

DESPESES OPERATIVES MENSUALS

CONCEPTE	IMPORT
Degustacions a cafeteries (12 visites × 8 €/visita)	96,00 €
Transport (T-Jove, quota mensual prorratejada)	13,33 €
Subscripcions i programari (CapCut Pro + emmagatzematge al núvol)	15,00 €
Inversió en publicitat (Instagram Ads + TikTok Ads)	70,00 €
Subtotal despeses operatives	**194,33 €**

Taula 6: Despeses operatives mensuals del projecte. Font: elaboració pròpia.

AMORTITZACIÓ DE LES INVERSIONS INICIALS

Tal com indico a l'apartat 4.1, l'iPhone, el MacBook i el micròfon són dispositius personals que utilitzo durant aproximadament 4 anys (48 mesos). Per aquest motiu, en el pressupost mensual només compto la part del seu cost corresponent a un mes, dividint el preu total entre 48.

CONCEPTE	IMPORT
iPhone 17 Pro Max (1.200 € / 48 mesos)	25,00 €
MacBook Pro M4 (2.500 € / 48 mesos)	52,08 €
Micròfon Lark M2 (90 € / 48 mesos)	1,88 €
Subtotal amortització	**78,96 €**

Taula 7: Amortització mensual de les inversions inicials. Font: elaboració pròpia.

El total de despeses previstes per al mes que dura l'experiment el calculo sumant les despeses operatives (194,33 €) i l'amortització de les inversions inicials (78,96 €), obtenint un total de 273,29 €.

4.3 HORES DE TREBALL

TASCA	HORES/VÍDEO	HORES TOTALS	COST (9,36 €/h)
Cerca i planificació de cafeteries	0,5 h	6 h	53,22 €
Desplaçament i gravació al local	3 h	36 h	319,32 €
Edició del vídeo (CapCut)	2 h	24 h	212,88 €
Publicació i gestió de la comunitat	0,5 h	6 h	53,22 €
Gestió de campanyes d'Ads	—	4 h	35,48 €
Anàlisi de mètriques	—	4 h	35,48 €
TOTAL	6 h/vídeo	80 h	**709,60 €**

Taula 8: Estimació de les hores de treball dedicades al projecte i el seu cost segons el SMI vigent. Font: elaboració pròpia.

Tot i que aquest projecte el porto jo sol i no rebo cap sou, és important comptabilitzar les hores que hi he dedicat. Així es pot veure el cost real del projecte si en el futur s'hagués de pagar a algú per fer aquestes tasques. Per fer aquesta estimació, faig servir el SMI (Salari Mínim Interprofessional) de 2026, que equival aproximadament a 9,36 €/hora bruts segons el BOE.

5. POSADA EN PRÀCTICA

5.1 RESUM GLOBAL

Després de preparar el pla de màrqueting i el pla d'operacions, he posat en marxa el projecte creant els comptes @latte.frio a Instagram i @lattefrio__ a TikTok. Durant aproximadament un mes, he publicat 12 vídeos sobre cafeteries d'especialitat de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

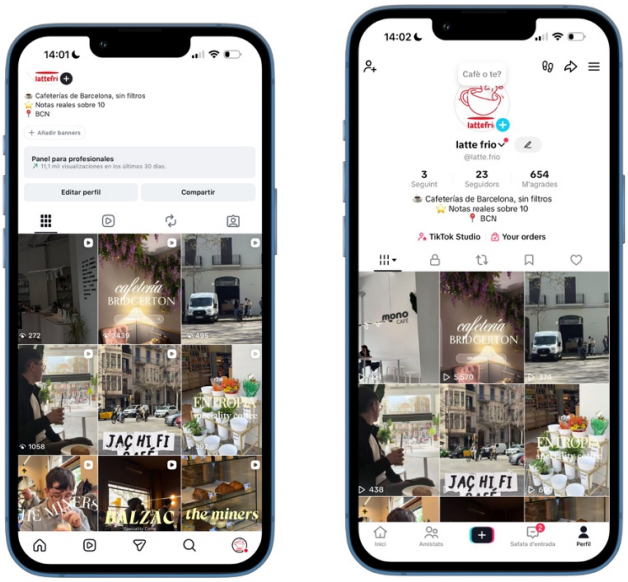
Les cafeteries les he escollit sobretot per la seva estètica i ambient: espais amb personalitat, bona il·luminació i una decoració visualment atractiva. Aquesta selecció encaixa amb el públic objectiu del projecte, que dona molta importància al contingut visual.

Cada vídeo l'he gravat a les cafeteries, l'he editat en format vertical amb CapCut i l'he publicat tant a TikTok com a Instagram Reels per comparar el rendiment de les dues plataformes. Tots els vídeos segueixen una mateixa línia visual, amb edicions netes, bon ritme i un estil coherent que reforça la identitat del compte.



Il·lustració 5: Creació pròpia. Logotip de @lattefrio, imatge representativa del projecte i de la seva identitat visual a xarxes socials.

L'estratègia que he aplicat ha seguit els principis definits al pla de comunicació: he fet ressenyes sinceres amb una nota final sobre 10 en el cas dels vídeos amb veu en off, he utilitzat un llenguatge proper i directe en castellà, he mantingut una durada inferior al minut i he inclòs informació útil per al públic.A més, he activat quatre campanyes de publicitat pagada sobre quatre d'aquests vídeos, amb una inversió total de 70 €, repartida de manera similar i amb segmentacions diferents per poder extreure conclusions sobre quina funciona millor per a un perfil nou. Els altres vuit vídeos els he publicat només de manera orgànica per analitzar el comportament natural de l'algoritme.



Il·lustració 6: Creació pròpia. Visualització del feed d'Instagram i de TikTok de latte frio en dispositius mòbils.

Aquesta posada en pràctica em permet avaluar si s'han complert els 4 objectius SMART definits a l'apartat 2.8.1, analitzant els resultats reals obtinguts a cada plataforma.

Per obtenir les dades de cada vídeo de manera ordenada, he utilitzat l'extensió Zeeschuimer. Aquesta eina recull automàticament les dades públiques mentre navego, de manera que no he hagut d'apuntar-les manualment. Això m'ha permès

estalviar temps i evitar errors, especialment perquè el projecte inclou 24 publicacions en dues plataformes diferents.

Un cop instal·lada l'extensió, he accedit als perfils de TikTok i Instagram i he obert cada vídeo perquè el programa pogués recollir les dades. Quan Zeeschuimer ha registrat els 12 vídeos de cada plataforma, he exportat les dades en format .ndjson, un fitxer de text en què cada línia correspon a un vídeo. Com que aquest format no es pot obrir directament amb Excel, l'he hagut de convertir a un format més fàcil de gestionar.

La conversió del format .ndjson a CSV l'he realitzat amb Zeehaven, un programa de GitHub que transforma els fitxers en una taula amb les dades principals. Aquest mètode me l'ha ensenyat la professora Gemma Gómez a l'assignatura d'Anàlisi i Visualització de Big Data.

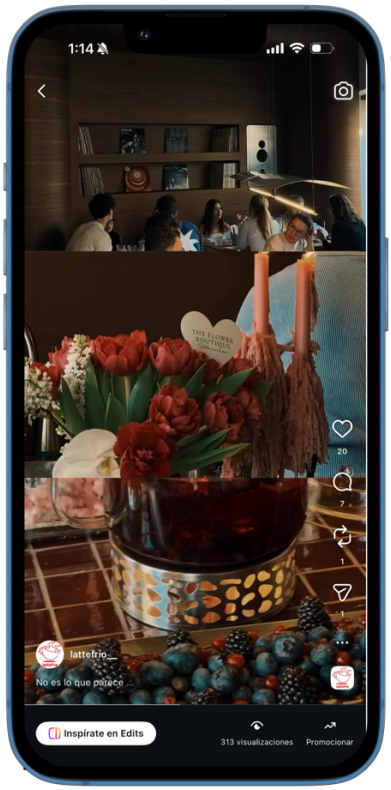
Després, he organitzat els resultats en dues taules d'Excel (una per a cada plataforma) amb la mateixa estructura per poder comparar-les fàcilment. També hi he afegit manualment algunes columnes, com la cafeteria, el tipus de contingut i la inversió en publicitat de cada vídeo.

EXEMPLES DE PUBLICACICIONS

Abans d'entrar en l'anàlisi de les dades, vull ensenyar alguns exemples reals dels vídeos que he publicat durant el projecte. He escollit quatre publicacions diferents segons el tipus de contingut, amb música o amb veu en off, i segons els resultats obtinguts, orgàniques o amb publicitat.

L'objectiu és mostrar l'estètica del compte, el tipus de cafeteries que he visitat i els resultats que he aconseguit a cada plataforma. A continuació, sota de cada captura, es poden veure les dades reals de visualitzacions, likes i comentaris a TikTok i Instagram.

El primer vídeo és la introducció del compte, amb música i sense publicitat.



Il·lustració 7: Vídeo 1 — INTRO del compte. Elaboració pròpia.

Aquest vídeo ha aconseguit 3.229 visualitzacions a TikTok i 305 a Instagram de manera orgànica, sent el vídeo amb millor rendiment orgànic del projecte. Aquest impuls inicial probablement es deu a l'algoritme de TikTok, que acostuma a donar més visibilitat als comptes nous per comprovar si el contingut funciona.

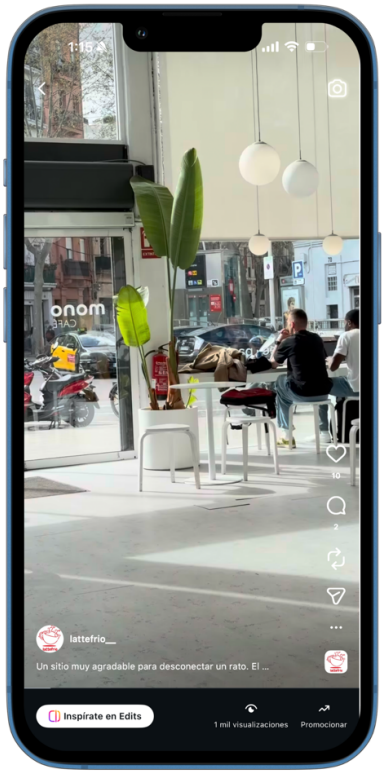
El segon exemple és el vídeo de la cafeteria Balzac amb veu en off, publicat amb una campanya publicitària de 10 € a cada plataforma.



Il·lustració 8: Vídeo 5 — BALZAC amb veu en off. Elaboració pròpia

Aquest vídeo ha aconseguit 7.873 visualitzacions a TikTok i 2.188 a Instagram, sent el vídeo amb millor rendiment a TikTok del projecte. La combinació d'una veu en off propera, una bona segmentació del públic i la inversió publicitària ha permès arribar a una audiència àmplia i interessada en aquest tipus de contingut.

El tercer exemple és el vídeo de la cafeteria MONO amb música, publicat sense publicitat. És un cas especialment interessant perquè és l'únic vídeo orgànic que va funcionar millor a Instagram que a TikTok.



Il·lustració 9: Vídeo 9 — MONO amb música. Elaboració pròpia

Aquest vídeo ha aconseguit 1.064 visualitzacions a Instagram i 442 a TikTok, i mostra que l'estètica visual pot afavorir el rendiment orgànic a Instagram. És un exemple útil per entendre que cada plataforma respon de manera diferent al mateix tipus de contingut, fet que reforça la importància d'adaptar el contingut a cada xarxa.

L'últim exemple és el vídeo de La Floristeria amb música, publicat amb una campanya publicitària de 10 € a cada plataforma. Va ser una de les campanyes amb la segmentació més ben afinada del projecte.



Il·lustració 10: Vídeo 11 — LA FLORISTERIA amb música. Elaboració pròpia

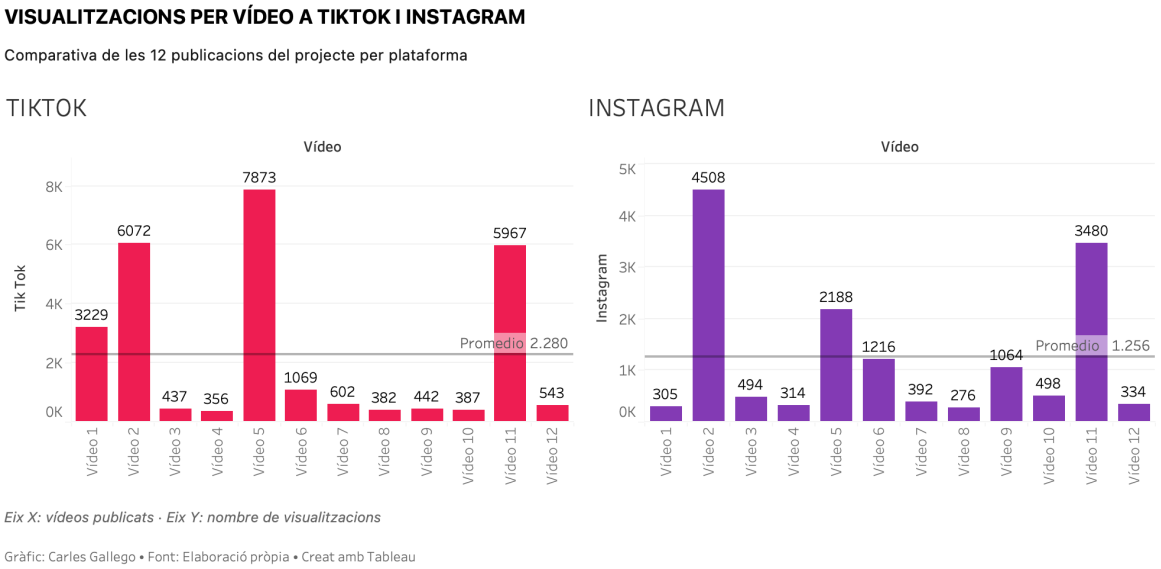
Aquest vídeo ha aconseguit 5.967 visualitzacions a TikTok i 3.480 a Instagram, sent el vídeo amb millor rendiment a Instagram de tot el projecte. La combinació d'una estètica cuidada, una bona segmentació del públic i el suport publicitari ha fet que el vídeo connecti molt bé amb l'audiència d'Instagram.

5.2 ANÀLISI DE LA DEMANDA ORGÀNICA

5.2.1 VISUALITZACIONS PER VÍDEO I PLATAFORMA

Un cop he tingut totes les dades ordenades a Excel, he utilitzat Tableau per crear les gràfiques i analitzar millor els resultats. Es tracta d'una eina de visualització de dades molt potent, que permet treballar de manera intuïtiva sense necessitat de programar i facilita la creació de gràfics interactius i personalitzats.

La primera gràfica que he elaborat mostra el nombre de visualitzacions de cadascun dels 12 vídeos a TikTok i Instagram. Això m'ha permès identificar ràpidament quins continguts han funcionat millor a cada plataforma i detectar possibles patrons o similituds en el rendiment entre ambdues.



A simple vista, observo que les visualitzacions estan distribuïdes de manera desigual entre els 12 vídeos: alguns destaquen clarament, mentre que la resta presenten valors més baixos. També constato que TikTok presenta xifres més elevades que Instagram en gairebé tots els casos.

Tot i això, aquesta dada per si sola no és suficient per determinar si el projecte ha funcionat. Considero que tenir moltes visualitzacions no implica necessàriament que el contingut hagi connectat amb el públic ni que hagi generat una audiència fidel.

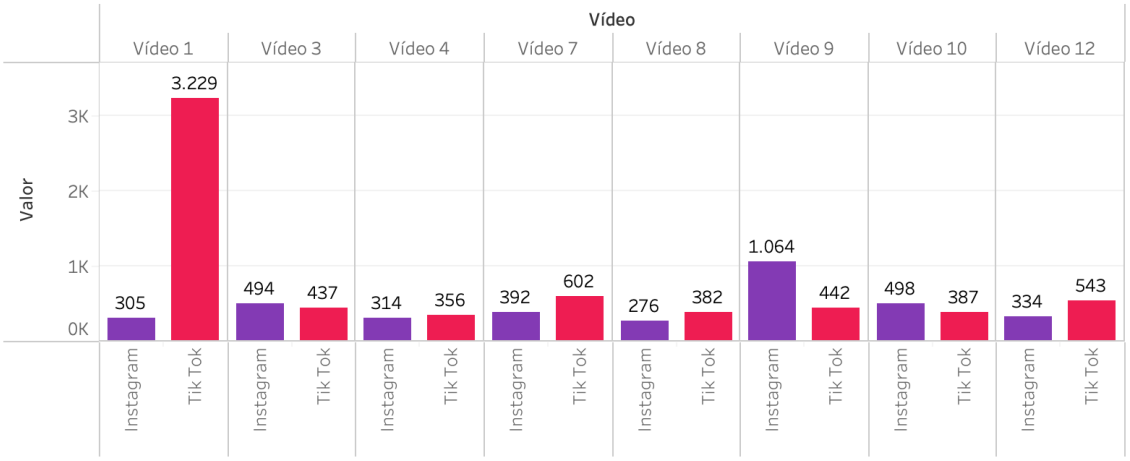
5.2.2 ENGAGEMENT ORGÀNIC

Per analitzar la demanda orgànica real del projecte, només he tingut en compte els 8 vídeos publicats sense publicitat. Els 4 vídeos amb promoció pagada no els he inclòs en aquest apartat perquè les seves dades combinen resultats orgànics i de pagament, i no puc diferenciar quina part de l'abast prové de l'algoritme i quina de la inversió. Aquests vídeos els analitzo per separat a l'apartat 5.4.

La primera gràfica mostra les visualitzacions que han aconseguit els 8 vídeos orgànics a TikTok i Instagram.

VISUALITZACIONS ORGÀNIQUES PER VÍDEO A TIKTOK I INSTAGRAM

Visualitzacions obtingudes a cada plataforma pels vídeos publicats de manera orgànica



Eix X: vídeos publicats sense publicitat pagada · Eix Y: nombre de visualitzacions orgàniques

Gràfic: Carles Gallego · Font: Elaboració pròpia · Creat amb Tableau

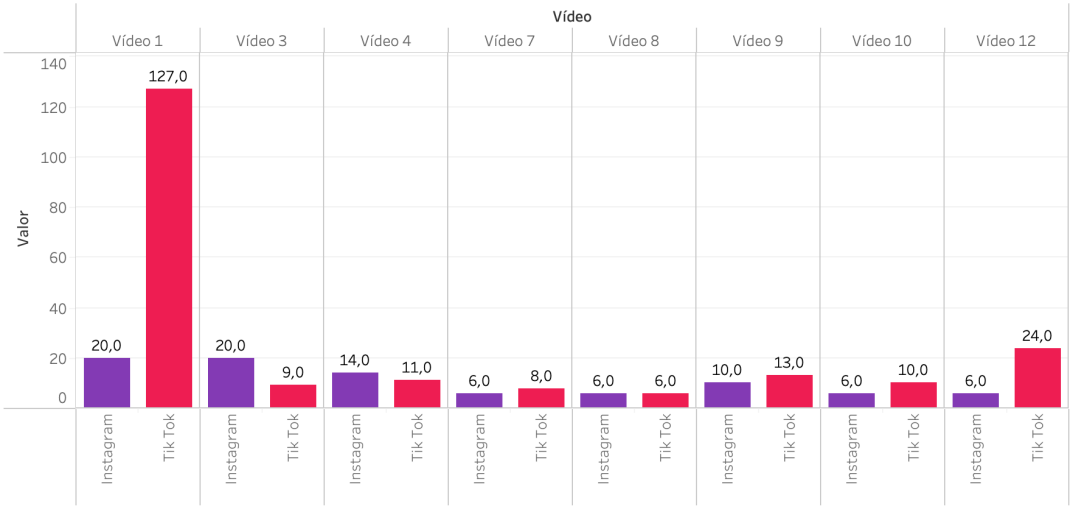
A simple vista, observo que el Vídeo 1 destaca amb 3.229 visualitzacions a TikTok, una xifra molt superior a la dels altres vídeos orgànics. Aquesta diferència la relaciono amb el boost inicial que TikTok dona als comptes nous, com a estratègia de l'algoritme per identificar si el contingut té potencial. A la resta de vídeos, les xifres són més modestes i bastant similars entre ambdues plataformes.

També em crida l'atenció el Vídeo 9, que és l'únic en què Instagram supera clarament TikTok. En el còmput global, TikTok suma 6.378 visualitzacions orgàniques totals davant les 3.677 d'Instagram, gairebé el doble.

Aquestes dades em suggereixen que TikTok facilita més l'arribada del contingut a usuaris nous sense necessitat de pagament, tot i que el rendiment depèn molt de cada publicació.

LIKES ORGÀNICS PER VÍDEO A TIKTOK I INSTAGRAM

Likes obtinguts a cada plataforma pels vídeos publicats de manera orgànica



Eix X: vídeos publicats sense publicitat pagada · Eix Y: nombre de likes orgànics

Gràfic: Carles Gallego • Font: Elaboració pròpia • Creat amb Tableau

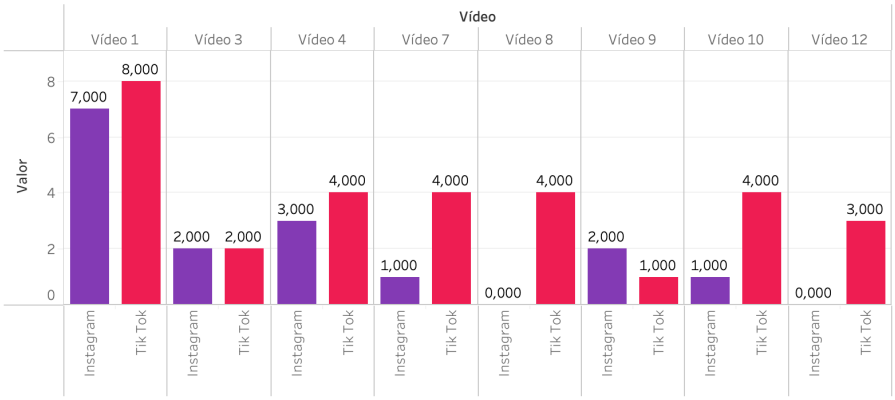
El Vídeo 1 torna a destacar amb 127 likes a TikTok, una xifra molt per sobre de la mitjana. Si no es té en compte aquest vídeo, observo que els resultats són baixos a

ambdues plataformes, ja que la majoria de vídeos no arriben als 20 likes de manera orgànica. També em crida l'atenció que en els vídeos 3 i 4 Instagram supera TikTok en nombre de likes, fet que indica que el contingut més estètic pot funcionar millor en aquesta plataforma.

En total, TikTok ha aconseguit 208 likes orgànics i Instagram 88. Aquesta diferència es deu principalment al rendiment excepcional del Vídeo 1. Sense aquest vídeo, els resultats serien molt més similars entre ambdues plataformes, amb 81 likes a TikTok i 68 a Instagram.

COMENTARIS ORGÀNICS PER VÍDEO A TIKTOK I INSTAGRAM

Comentaris obtinguts de vídeos publicats de forma orgànica



Eje X: Vídeos (número de vídeo) · Eje Y: Comentarios orgánicos por vídeo

Gràfic: Carles Gallego • Font: Elaboració pròpia • Creat amb Tableau

El nombre de comentaris és molt baix a ambdues plataformes: TikTok suma 30 comentaris orgànics i Instagram 16. El Vídeo 1 és el que genera més interacció, amb 8 comentaris a TikTok i 7 a Instagram. La resta de vídeos gairebé no reben comentaris, fet que em mostra la dificultat de generar conversa des d'un perfil nou sense una comunitat consolidada.

Tot i que TikTok gairebé duplica Instagram en nombre de comentaris, considero que les xifres són molt reduïdes i no permeten extreure conclusions massa contundents.

El que sí que observo és que el creixement orgànic sense una audiència fidel és un procés lent i complex.

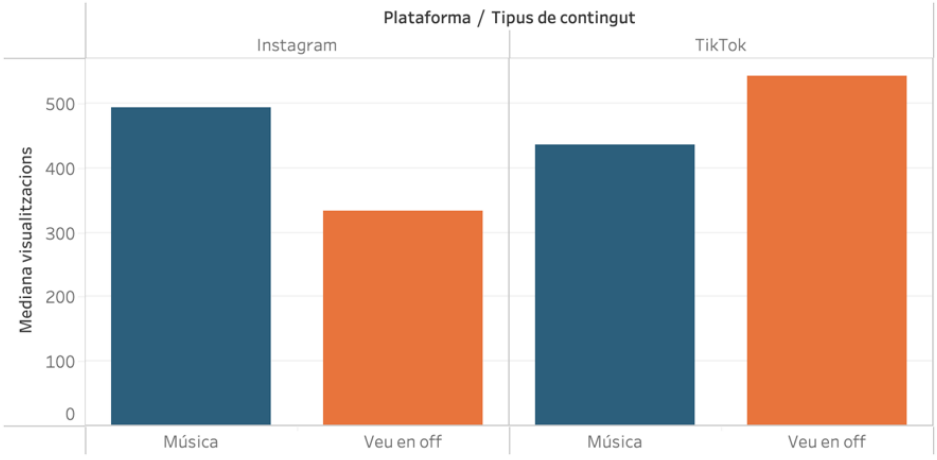
En conjunt, l'anàlisi em mostra que TikTok funciona millor que Instagram per a un perfil nou, sobretot pel que fa a visualitzacions. Tot i això, els nivells de likes i comentaris són baixos en ambdues plataformes, fet que evidencia que un perfil sense comunitat prèvia té dificultats per obtenir resultats rellevants sense promoció pagada.

5.2.3 QUIN TIPUS DE VÍDEO HA FUNCIONAT MILLOR SENSE ADS

Per a aquest anàlisi utilitzo principalment les visualitzacions. Els likes i els comentaris també serveixen per mesurar la interacció, però en aquest projecte considero que els valors són massa baixos per extreure conclusions clares. En canvi, les visualitzacions em proporcionen dades més útils perquè mostren quants usuaris han vist el contingut gràcies a l'algoritme de cada plataforma.

VISUALITZACIONS PER TIPUS DE CONTINGUT (SENSE ADS)

Mediana de visualitzacions a cada plataforma segons el tipus de vídeo



Eix X: tipus de contingut a cada plataforma · Eix Y: mediana de visualitzacions

Gràfic: Carles Gallego · Font: Elaboració pròpia · Creat amb Tableau

Els resultats mostren diferències entre ambdues plataformes. A Instagram, observo que els vídeos amb música obtenen més visualitzacions (mediana de 494) que els vídeos amb veu en off (334). En canvi, a TikTok passa el contrari: els vídeos amb veu en off funcionen millor (543) que els de música (437).

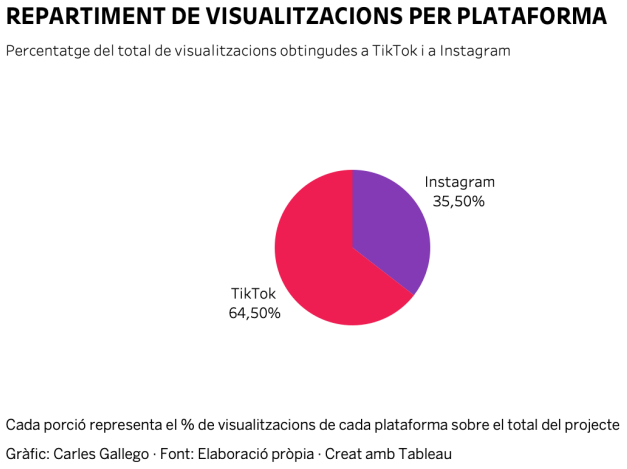
Considero que això es pot explicar per les diferències entre plataformes. Instagram és més visual i estètic, i per això la música tendeix a funcionar millor. TikTok, en canvi, és més proper i espontani, i els vídeos en què parlo directament connecten millor amb el públic.

Tot i això, tinc en compte que el nombre de vídeos analitzats és reduït (5 amb música i 3 amb veu en off), de manera que només es pot considerar una tendència i no una conclusió definitiva.

5.3 COMPARATIVA TIKTOK VS INSTAGRAM

5.3.1 VISUALITZACIONS TOTALS PER PLATAFORMA

Després d'analitzar els resultats orgànics i per tipus de contingut, és moment de veure quina plataforma ha funcionat millor globalment. La següent gràfica mostra el percentatge de visualitzacions entre TikTok i Instagram dels 12 vídeos publicats, tant orgànics com promocionats.



Els resultats mostren que TikTok ha aconseguit més visualitzacions que Instagram. TikTok representa el 64,5% del total, mentre que Instagram n'obté el 35,5%. Tot i això, considero que per determinar quina plataforma ha funcionat millor també cal analitzar altres indicadors, com l'engagement o el creixement de seguidors.

5.3.2 ENGAGEMENT RATE PER PLATAFORMA

A diferència del nombre de visualitzacions, l'engagement rate és una mètrica que mesura quanta interacció genero amb els meus seguidors. És molt utilitzada en màrqueting digital perquè permet comparar plataformes de manera més justa, ja que no depèn de quanta gent veu el contingut, sinó de la relació entre les interaccions i l'audiència. La fórmula utilitzada és la següent:

(Total interaccions / Total seguidors) × 100

Incloc com a interaccions els likes i els comentaris obtinguts durant el projecte. La fórmula utilitzada l'he extret d'Esparta Digital (s.d)

Plataforma	Likes	Coms	Total interaccions	Seguidors	Engagement Rate
TikTok	661	38	**699**	23	**3.039,13%**
Instagram	277	33	**310**	85	**364,71%**

Taula 9: Engagement rate per plataforma a partir de les interaccions i els seguidors obtinguts. Font: elaboració pròpia.

En comparació, observo que TikTok ha tingut més interaccions totals, amb 699 davant de 310 a Instagram, mentre que Instagram ha guanyat més seguidors durant el projecte, amb 85 davant de 23 a TikTok. Aquestes dades em mostren que cada plataforma ha funcionat de manera diferent, però considero que per determinar amb seguretat quina és més efectiva caldria un període d'anàlisi més llarg.

5.3.3 SEGUIDORS CAPTATS PER PLATAFORMA

El nombre de seguidors guanyats durant el projecte és una manera de veure si un perfil creix a les xarxes socials. A diferència dels likes o les visualitzacions, els seguidors són persones que decideixen seguir el compte i veure més contingut, de manera que mostren un nivell d'interès més elevat. La taula següent mostra els seguidors que he aconseguit a cada plataforma durant el projecte.

Plataforma	Seguidors Guanyats
Tiktok	23
Instagram	85

Taula 10: Seguidors guanyats a cada plataforma durant el projecte. Font: elaboració pròpia.

A diferència d'altres mètriques, observo que en seguidors guanyats Instagram supera TikTok. Instagram ha aconseguit 85 nous seguidors durant el projecte, mentre que TikTok n'ha aconseguit 23. Aquest resultat és especialment rellevant perquè TikTok ha obtingut més visualitzacions i més interaccions.

Considero que una possible explicació és el funcionament diferent de cada plataforma. Instagram sol connectar més amb persones que ja tenen algun tipus d'interès directe o relació amb el contingut, mentre que TikTok distribueix el contingut a un públic molt més ampli que no segueix el compte, fet que genera visibilitat però no sempre es tradueix en nous seguidors.

5.4 ANÀLISI DE LA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA

Durant el projecte he realitzat quatre campanyes de publicitat amb un total de 70 €, dividits entre TikTok i Instagram (35 € a cada plataforma). La primera campanya la vaig utilitzar com a prova sense segmentació, i posteriorment vaig anar millorant els anuncis aplicant criteris com la ubicació, l'edat i els interessos. He aplicat la mateixa estratègia a ambdues plataformes per poder comparar-ne els resultats. La taula següent mostra els detalls de cada campanya i l'audiència estimada.

Campanya	Segmentació TikTok	Segmentació Instagram
1a — THE MINERS (veu en off)	Audiència global, sense segmentació geogràfica ni d'interessos.	Audiència global, sense segmentació geogràfica ni d'interessos.
2a — BALZAC (veu en off)	Barcelona i Badalona, 18-30 anys. Interessos: cafè d'especialitat, cafeteries, brunch i lifestyle urbà. Audiència estimada: 590.000-710.000 persones.	Barcelona i Badalona, 18-30 anys. Interessos: cafè d'especialitat, cafeteries, brunch i lifestyle urbà. Audiència estimada: 562.800-662.100 persones.
3a — BALZAC (música)	Barcelona, L'Hospitalet i Gràcia, 20-35 anys. Interessos: specialty coffee, cafeteries aesthetic, brunch i lifestyle. Audiència estimada: 500.000-520.000 persones.	Barcelona, L'Hospitalet i Gràcia, 20-35 anys. Interessos: specialty coffee, cafeteries aesthetic, brunch i lifestyle. Audiència estimada: 410.000-520.000 persones.
4a — LA FLORISTERIA (música)	Barcelona, 22-35 anys. Interessos: cafè d'especialitat, cafeteries de barri, brunch i contingut gastronòmic quotidià. Audiència estimada: 350.000-450.000 persones.	Barcelona, 22-35 anys. Interessos: cafè d'especialitat, cafeteries de barri, brunch i contingut gastronòmic quotidià. Audiència estimada: 380.000-490.000 persones.

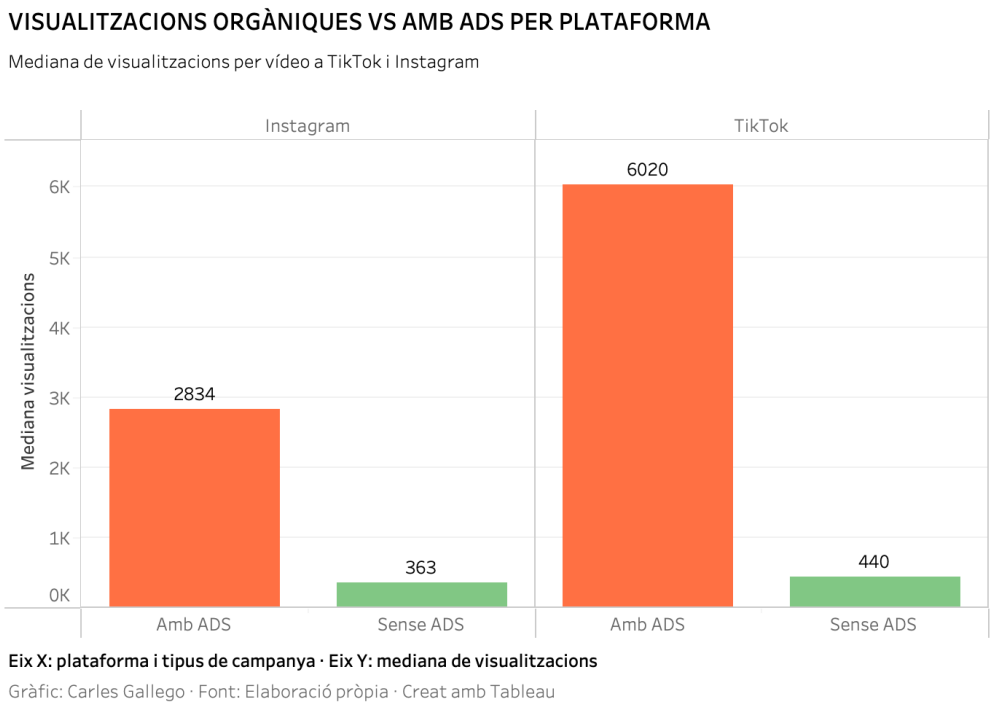
Taula 11: Segmentació de les quatre campanyes publicitàries a TikTok i Instagram. Font: elaboració pròpia.

Aquesta segmentació em permet comparar el rendiment de les dues plataformes en diferents situacions, des d'una difusió oberta fins a un públic més concret.

5.4.1 VISUALITZACIONS ORGÀNIQUES VS AMB ADS

Un cop he realitzat les quatre campanyes i la seva segmentació, analitzo l'impacte de la publicitat en el rendiment dels vídeos. Per fer-ho, comparo les visualitzacions dels 8 vídeos publicats sense publicitat amb les dels 4 vídeos promocionats, tant a TikTok com a Instagram.

Per analitzar els resultats utilitzo la mediana en comptes de la mitjana, ja que em permet evitar que vídeos amb un nombre molt elevat de visualitzacions distorsionin les dades. Per exemple, el Vídeo 1 de TikTok va obtenir 3.229 visualitzacions orgàniques, una xifra molt superior a la resta. El gràfic següent mostra els resultats obtinguts.



Els resultats mostren un augment molt destacat de les visualitzacions en els vídeos amb publicitat pagada respecte als orgànics. A TikTok, la mediana passa de 440 visualitzacions per vídeo sense ads a 6.020 amb ads, és a dir, unes 14 vegades més. A Instagram, l'augment també és important, passant de 363 a 2.834 visualitzacions, gairebé 8 vegades més.

Aquests resultats em mostren que la inversió publicitària augmenta clarament la visibilitat dels vídeos en ambdues plataformes. A més, observo que l'efecte és més

gran a TikTok que a Instagram amb la mateixa inversió, fet que suggereix un millor rendiment en visualitzacions per euro invertit. Tot i això, considero que aquesta anàlisi només té en compte les visualitzacions i no altres indicadors com les interaccions o les conversions.

5.4.2 COMPARATIVA ENTRE LES 4 CAMPANYES

En aquest apartat comparo les quatre campanyes per veure quina ha funcionat millor. Per fer-ho, no només analitzo les visualitzacions, sinó també l'eficiència, és a dir, quantes visualitzacions he aconseguit amb els diners invertits.

La mètrica que utilitzo és el CPV (cost per visualització). Aquest valor es calcula dividint la inversió entre el nombre de visualitzacions. Com més baix és el CPV, més eficient és la campanya, ja que significa que he pagat menys per cada visualització obtinguda.

Campanya	Inversió	Segmentació	Vis. TikTok	Vis. Instagram	CPV TikTok	CPV Instagram
1a — THE MINERS (veu en off)	5 € + 5 €	Sense segmentació	1.069	1.216	**0,0047 €**	**0,0041 €**
2a — BALZAC (veu en off)	10 € + 10 €	Barcelona i Badalona · 18-30 anys	7.873	2.188	**0,0013 €**	**0,0046 €**
3a — BALZAC (música)	10 € + 10 €	Barcelona, L'Hospitalet, Gràcia · 20-35 anys	6.072	4.508	**0,0016 €**	**0,0022 €**

Campanya	Inversió	Segmentació	Vis. TikTok	Vis. Instagram	CPV TikTok	CPV Instagram
4a — LA FLORISTERIA (música)	10 € + 10 €	Barcelona · 22-35 anys · cafeteries de barri	5.967	3.480	**0,0017 €**	**0,0029 €**

Taula 12: Comparativa de les quatre campanyes segons inversió, segmentació, visualitzacions i cost per visualització (CPV). Font: elaboració pròpia.

La primera campanya, que no estava segmentada, va tenir un CPV de 0,0047 € a TikTok i de 0,0041 € a Instagram. En canvi, les altres campanyes, que sí que van estar segmentades, van aconseguir un CPV més baix, especialment a TikTok. Això em suggereix que els anuncis funcionen millor quan es mostren a un públic més concret.

També observo que TikTok presenta un CPV més baix que Instagram en les campanyes segmentades. Tot i això, aquestes dades només indiquen quantes visualitzacions s'han aconseguit amb els diners invertits, però no reflecteixen si els usuaris realment s'han interessat pel contingut.

Si aquest experiment s'hagués realitzat amb un pressupost més elevat i més campanyes, probablement els resultats serien més clars. Considero que la segmentació podria millorar encara més el CPV i que TikTok podria continuar sent més eficient. Tot i així, amb les dades d'aquest projecte només es poden identificar tendències, no conclusions definitives.

5.5 COMPLIMENT DELS OBJECTIUS SMART

Després d'analitzar els resultats del projecte, en aquest apartat reviso si s'han complert els quatre objectius SMART definits a l'apartat 2.8.1. Cada objectiu l'analitzo a partir de les dades obtingudes i indico si s'ha complert totalment, parcialment o si no s'ha assolit.

OBJECTIU 1 - COMPARAR EL RENDIMENT ENTRE TIKTOK I INSTAGRAM REELS

Objectiu definit: TikTok havia d'aconseguir un 20% més de visualitzacions orgàniques per vídeo que Instagram Reels.

Resultat: la mediana de visualitzacions dels 8 vídeos sense publicitat mostra que TikTok té 440 visualitzacions per vídeo, mentre que Instagram en té 363. Això suposa un augment del 21%. Si es miren les dades totals, TikTok té 6.378 visualitzacions i Instagram 3.677, gairebé un 75% més.

Compliment: considero l'objectiu complert, ja que TikTok supera Instagram en més d'un 20%, tant en la mediana com en el total.

OBJECTIU 2 — COMPROVAR SI PAGAR ANUNCIS VAL LA PENA

Objectiu definit: els vídeos amb publicitat havien d'aconseguir un 50% més de visualitzacions de mitjana que els vídeos orgànics.

Resultat: a TikTok, la mediana de visualitzacions ha passat de 440 sense ADS a 6.020 amb ADS, un augment del 1.268% (gairebé 14 vegades més). A Instagram, ha passat de 363 a 2.834 visualitzacions, un augment del 681% (gairebé 8 vegades més). Si es mira al revés, les visualitzacions orgàniques representen només el 7,3% del total que s'arriba a obtenir amb ads a TikTok, i el 12,8% a Instagram. En totes dues plataformes l'augment és molt superior al 50% fixat com a llindar mínim.

Compliment: considero l'objectiu complert, ja que la publicitat incrementa de manera molt significativa les visualitzacions a les dues plataformes: gairebé 14 vegades més a TikTok i 8 vegades més a Instagram respecte als vídeos orgànics.

OBJECTIU 3 — COMPROVAR SI LES VISUALITZACIONS GENEREN INTERACCIÓ REAL

Objectiu definit: aconseguir un mínim de 500 likes i 30 comentaris a cada plataforma amb la suma dels 12 vídeos.

Resultat: a TikTok he aconseguit 661 likes i 38 comentaris, superant els objectius marcats. A Instagram he obtingut 277 likes i 33 comentaris. En aquest cas, els comentaris arriben al mínim establert, però els likes no assoleixen els 500 previstos.

Compliment: parcialment complert. l'objectiu s'ha complert a TikTok, però no a Instagram, ja que el nombre de likes ha estat més baix del que s'esperava.

OBJECTIU 4 — CAPTAR SEGUIDORS NOUS

Objectiu definit: Aconseguir un mínim de 30 seguidors a Instagram i 50 seguidors a TikTok al final del projecte.

Resultat: Instagram ha guanyat 85 seguidors, superant clarament l'objectiu de 30. TikTok, en canvi, només ha guanyat 23 seguidors, per sota del mínim de 50.

Compliment: considero l'objectiu parcialment complert, ja que s'assoleix a Instagram però no a TikTok. Aquest resultat em mostra que, tot i que TikTok ha generat més visualitzacions i interaccions, Instagram ha estat més eficient a l'hora de convertir els usuaris en seguidors.

Dels quatre objectius SMART, dos s'han complert del tot i dos s'han complert només parcialment. Tot i no haver-se assolit completament, els objectius parcials no són negatius, ja que aporten informació útil sobre les diferències entre plataformes.

En conjunt, observo que TikTok ha funcionat millor per generar visibilitat i interacció, mentre que Instagram ha estat més eficient en la captació de seguidors. Això em mostra que cada plataforma compleix un paper diferent dins de l'estratègia de contingut.

5.6 CONCLUSIONS I APRENENTATGES

Al principi d'aquest projecte em vaig plantejar una pregunta senzilla però difícil de respondre: si era possible fer viral contingut digital des d'un perfil nou, amb pocs diners i sense una comunitat prèvia. Després d'un mes de treball, amb 12 vídeos publicats, 70 € invertits en publicitat i moltes hores d'anàlisi, ara puc respondre aquesta pregunta amb més base i treure conclusions útils tant a nivell pràctic com personal.

Una de les coses que més valoro del projecte és que m'ha permès utilitzar moltes de les competències que he après durant la carrera. He fet un estudi de mercat, una anàlisi DAFO, he definit un públic objectiu i objectius SMART, he creat un pla econòmic, he portat el projecte a la pràctica i, finalment, he analitzat les dades amb Excel i Tableau. Aquesta última part, la d'anàlisi i visualització de dades, ha estat la més difícil però també la que més he gaudit, perquè m'ha permès entendre millor què hi ha darrere dels números. Sense les eines apreses a classe, no hauria pogut arribar a aquestes conclusions.

Pel que fa al calendari de publicació, l'he pogut seguir en general. La idea era publicar entre 2 i 3 vídeos cada setmana durant un mes, i tot i que algunes setmanes ha estat complicat per falta de temps o organització, al final s'han publicat els 12 vídeos previstos dins del termini. Això m'ha ensenyat que és important planificar de manera realista i tenir flexibilitat, sobretot quan es treballa amb negocis que tenen horaris i ritmes diferents.

Les dades mostren que TikTok i Instagram funcionen de manera diferent per a un compte nou. TikTok ajuda més a aconseguir visualitzacions i interacció gràcies al seu algoritme, mentre que Instagram té menys abast però ajuda més a convertir persones en seguidors. Aquesta diferència és important perquè demostra que no té sentit triar només una plataforma, sinó que cadascuna té una funció diferent dins d'una estratègia.

La publicitat també ha tingut un efecte clar: pagar anuncis augmenta molt les visualitzacions, sobretot a TikTok. Però tenir moltes visualitzacions no sempre significa tenir més interacció o més seguidors. Per això, la publicitat s'ha d'entendre més com una ajuda per començar que no com una solució per crear una comunitat. També he vist que la segmentació és molt important, ja que els anuncis dirigits a un públic concret funcionen millor que els generals.

Aquest projecte no acaba amb el TFG. La meva idea és continuar amb el compte @lattefrio__ i @latte.frio com a projecte personal i, amb el temps, convertir-lo en una activitat professional com a creador de contingut. Per fer-ho de manera legal, el més lògic seria donar-me d'alta com a autònom (RETA), ja que és la forma més senzilla per començar a facturar serveis a cafeteries i marques. Si el projecte creix, més endavant es podria plantejar crear una societat limitada per separar millor la part personal de la professional.

Si el projecte continués, el calendari actual no seria suficient a llarg termini. Caldria augmentar la publicació a 3 o 4 vídeos setmanals, planificar millor el contingut amb idees fixes i sèries temàtiques, gravar diverses ubicacions en un mateix dia i dedicar temps concret a editar i analitzar resultats. Això ajudaria a fer el projecte més estable i professional.

A nivell personal, aquest projecte m'ha ajudat a descobrir que m'interessa molt el món del contingut digital i l'anàlisi de dades aplicada al màrqueting. He entès que viralitzar no depèn de la sort, sinó d'una combinació d'estratègia, constància i coneixement dels algoritmes. També he vist que els resultats no sempre són els esperats i que això forma part del procés.

També he comprovat que és complicat mantenir un projecte així mentre es compaginen estudis i feina. Requereix molt de temps, organització i constància, i això explica per què molts projectes nous no continuen. No és només creativitat, sinó també disciplina i gestió del temps.

Finalment, considero que els 12 vídeos que he fet són un bon inici per al futur. Em poden servir com a portafoli per ensenyar a cafeteries o marques què puc fer, tant a nivell de creació de contingut com d'anàlisi de resultats. Aquest treball ha estat el primer pas d'un camí que vull continuar.

6. ANNEX

6.1 GUIÓ DE THE MINERS VO EN OFF

“Vale, hoy os traigo una review rápida de una cafetería: The Miners

He de decir que… no me terminó de gustar. El café sí que era de especialidad, eso se nota, pero estaba bastante amargo y, sinceramente, a mí no me convenció.

Eso sí, la cafetería estaba llenísima, así que claramente tiene su público. Y algo muy positivo: las camareras fueron súper amables, el trato fue muy top.

En resumen: buen servicio, café de especialidad… pero no es para mí. Yo le doy un… 6 sobre 10”

6.2 GUIÓ DE BALZAC VEU EN OFF

“Vale, hoy os traigo una review rápida de otra cafetería: Balzac

La verdad es que me encantó. Para empezar, la cafetería estaba bastante llena cuando fui, así que ya te da buenas sensaciones. La estética es súper bonita, muy cuidada, de estas que apetece quedarse.

Y el café… de los mejores que he probado últimamente, sin duda. Sí que es verdad que pedimos una bollería que tenía un sabor diferente, pero no estaba mala, simplemente distinta.

Y el trato fue súper bueno y rapidísimo, cosa que se agradece mucho.

En resumen: ambiente top, café increíble y muy buen servicio.

Yo le doy un… 9 sobre 10”

6.3 GUIÓ ENTROPIA

¿La cafetería más diferente de Barcelona? Puede ser.

Probé Entropia | Cafè d'especialitat, Colmado & Floristeria y la mezcla entre specialty coffee, flores y colmado le da una vibe súper única.
El sitio es muy aesthetic, tranquilo y perfecto para desayunar o tomar algo chill.

El café estaba realmente bueno, se nota mucho la calidad
Además, todo el local tiene un rollo muy cuidado y acogedor.

Honestamente, le doy un 8,9 de 10.

6.4 GUIÓ MONO COFFE

¿El café más aesthetic de Barcelona? Puede ser.

He probado Mono Cafè y entiendo perfectamente por qué siempre está lleno.
El sitio parece sacado de Pinterest y el café de especialidad estaba realmente bueno.

Pedimos iced latte, cookies y unas tostadas… y sinceramente, todo muy top.
El ambiente también es súper chill para venir con amigos o trabajar un rato.

Eso sí, venir en hora punta es misión imposible porque se llena muchísimo.
Pero honestamente, le doy un 8,8 de 10.

7. BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Barcelona. (s. d.). Cens d'activitats comercials. Open Data BCN. https://opendata-ajuntament.barcelona.cat/data/ca/dataset?q=&name=cens-activitats-comercials

- Ajuntament de Barcelona. (s. d.). Open Data BCN. https://opendata-ajuntament.barcelona.cat

- AppsFlyer. (2023). CPV (Costo por vista). https://www.appsflyer.com/es/glossary/cost-per-view/

- Àrea Metropolitana de Barcelona. (s. d.). Població. https://www.amb.cat/s/es/web/area-metropolitana/coneixer-l-area-metropolitana/poblacio.html

- Autocontrol. (2025). Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf

- Barcelona Food Experience [@barcelonafoodexperience]. (s. d.). Publicacions [Perfil d'Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/barcelonafoodexperience

- Barcelona Food Experience [@barcelonafoodexperience]. (s. d.). Vídeos [Perfil de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@barcelonafoodexperience

- Cambra de Comerç de Barcelona. (2024). Memòria econòmica de Catalunya 2024. https://cambrabcn.org/mec24/

- Carolina Moura [@carolynmoura]. (s. d.). Publicacions [Perfil d'Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/carolynmoura/

- Carolina Moura [@carolynnna]. (s. d.). Vídeos [Perfil de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@carolynnna

- Edurne Cantero [@edurnyx]. (s. d.). Publicacions [Perfil d'Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/edurnyx/

- Edurne Cantero [@edurnyx]. (s. d.). Vídeos [Perfil de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@edurnyx

- Espartadigital. (s. d.). Engagement rate en redes sociales. https://espartadigital.com/blog/engagement-rate-redes-sociales/

- Gabby Elisa [@gabbyelisa]. (s. d.). Vídeos [Perfil de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@gabbyelisa

- Generalitat de Catalunya. (s. d.). Centre d'Estudis d'Opinió. Dades i indicadors. https://web.gencat.cat/ca/generalitat/dades-indicadors/centre-estudis-opinio

- Generalitat de Catalunya. (s. d.). Guia de xarxes socials. Atenció Ciutadana. https://atenciociutadana.gencat.cat/ca/serveis/xarxes-i-missatgeria-instantania/xarxes-socials/guies-i-normativa/guia-de-xarxes-socials/

- IAB Spain. (2025). Estudio anual de redes sociales 2025. https://iabspain.es/descarga-de-archivo/?doc=https://iabspain.es/download/292641/?tmstv=1768673625

- Idescat. (2026, 5 d'abril). Indicadores básicos de Cataluña. Población. Por grupos de edad. https://www.idescat.cat/indicadors/?id=basics&n=10329&tema=xifpo&lang=es

- Idescat. (s. d.). Estadísticas de empresas. https://www.idescat.cat/pub/?id=ee&lang=es

- InfoAdex. (2025). Resumen Estudio InfoAdex 2025. http://s1069534496.mialojamiento.es/wp-content/uploads/2025/03/Resumen-Estudio-InfoAdex-2025OK.pdf

- Instituto Nacional de Estadística. (s. d.). INE. https://www.ine.es

- Jefatura del Estado. (1991, 10 de gener). Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3

- Jefatura del Estado. (2007, 16 de novembre). Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de

los Consumidores y Usuarios. Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1

- Jefatura del Estado. (2018, 5 de desembre). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3

- Jefatura del Estado. (2022, 7 de juliol). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13

- Metricool. (2025). Estado del vídeo corto en redes sociales 2025 [Informe]. https://metricool.com/es/informe-estado-video-corto-redes-sociales-2025/

- Orda Twins [@ordatwins]. (s. d.). Publicacions [Perfil d'Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/ordatwins

- Peldanyos [@peldanyos]. (s. d.). Publicacions [Perfil d'Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/peldanyos

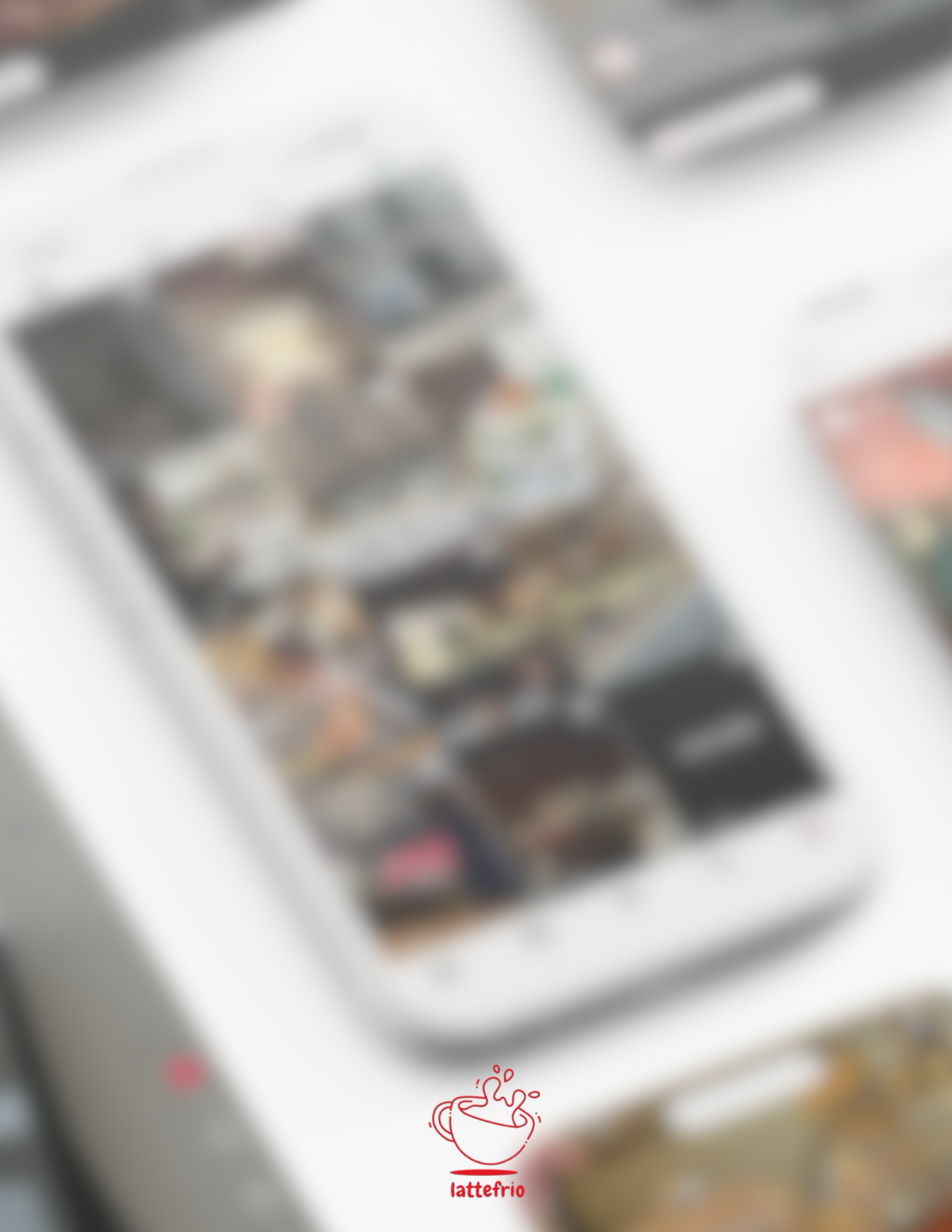
- Peldanyos [@peldanyos]. (s. d.). Vídeos [Perfil de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@peldanyos

- Red de Transparencia y Participación Ciudadana. (s. d.). Red de Transparencia y Participación. https://redtransparenciayparticipacion.es

- Red de Transparencia y Participación Ciudadana. (s. d.). Redes sociales en la administración pública y participación. https://redtransparenciayparticipacion.es/redes-sociales-administracion-publica-participacion/

- Servicio Público de Empleo Estatal. (2026, febrer). El BOE publica el SMI 2026. https://www.sepe.es/HomeSepe/es/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/noticias/detalle-noticia.html?folder=/SEPE/2026/Febrero/&detail=boe-publica-smi-2026

- ShortGenius. (2025). Quant paga el TikTok? https://shortgenius.com/es-ca/blog/quant-paga-el-tiktok


lattefrio