

Investigant les claus de la viralització a les xarxes socials

Resum

Aquest estudi analitza els factors que contribueixen a l'èxit dels vídeos publicats per la creadora de contingut *martstips* a la plataforma TikTok. A través d'un procés d'extracció automatitzada de dades (*scraping*), es van recopilar metadades de 657 vídeos publicats entre desembre de 2020 i juny de 2025. Es va aplicar un procés de categorització temàtica basat en *embeddings* semàntics i *clustering* de *hashtags* per identificar les principals àrees de contingut. Posteriorment, es va realitzar una anàlisi descriptiva i estadística dels vídeos, centrant-se especialment en el 10% amb més visualitzacions.

Els resultats mostren que els vídeos relacionats amb consells per a la llar, especialment d'organització i decoració així com trucs pel dia a dia, tenen un major impacte. Els hashtags com *#trucosytips*, *#aprendecontiktok* i *#tips* acumulen el nombre més alt de visualitzacions. En canvi, no es detecten diferències significatives entre vídeos de publicitat i no publicitat pel que fa a la viralització. També s'observa que els vídeos publicats en cap de setmana obtenen més visualitzacions de mitjana.

Aquest treball aporta una aproximació metodològica a l'anàlisi de contingut digital i ofereix recomanacions concretes per optimitzar l'abast dels vídeos de *martstips* a TikTok.

Introducció

En els darrers anys, les xarxes socials s'han consolidat com un dels principals canals de comunicació, especialment entre les generacions més joves. Entre aquestes plataformes, TikTok destaca per la seva capacitat de viralització, el format breu dels seus continguts i la forta implicació emocional que genera entre el públic. Aquest entorn ofereix una oportunitat única per a l'anàlisi de dades, atès que cada publicació genera una gran quantitat d'informació observable: visualitzacions, interaccions, ús de hashtags, col·laboracions amb marques, entre d'altres.

L'estudi del contingut publicat a TikTok pot oferir informació rellevant tant des d'una perspectiva comercial, per optimitzar estratègies de màrqueting digital, com des d'una òptica sociocultural, per entendre quins temes generen més interès i per què.

Aquest projecte se centra en l'anàlisi de l'activitat d'una creadora de contingut a TikTok, *martstips*, amb l'objectiu d'entendre quins factors contribueixen a un major impacte de les seves publicacions. Per fer-ho, es va recopilar automàticament informació de tots els seus vídeos publicats i es van aplicar tècniques de *text embedding*, *clustering* i anàlisi descriptiva per estudiar els temes predominants en els vídeos més populars, la relació entre hashtags i visualitzacions, l'impacte de les col·laboracions amb marques i les variacions temporals en la recepció del contingut.

Metodologia

Recollida de dades

Per a aquest projecte es va recopilar informació de tots els vídeos publicats al perfil de TikTok *martstips*. El període avaluat comprèn des de l'inici d'activitat de *martstips*, l'1 de desembre de 2020, fins el dia 30 de juny de 2025. L'extracció de les dades es va dur a terme dues setmanes després del final del període fixat per tal que l'última publicació tingués uns dies de marge per fer el seu recorregut.

La recollida es va realitzar mitjançant tècniques de *web scraping*, que fan una extracció automatitzada de les metadades associades a cada vídeo. Les variables obtingudes van ser: número de visualitzacions, m'agrada, guardats, compartits i comentaris, així com la data de publicació, els hashtags i la cançó associada. Aquest pas es va fer amb Python i es van utilitzar les llibreries *asyncio*, *playwright*, *os*, *pandas* i *datetime*.

Categorització temàtica dels vídeos

Un cop recopilades les dades, es va procedir a categoritzar temàticament els vídeos en diferents categories i subcategories en funció dels *hashtags* associats. Amb aquest objectiu, primer es va fer un preprocessament dels *hashtags* on es va normalitzar el text, passant-lo tot a minúscules i eliminant caràcters especials. A continuació, per captar el component semàntic dels *hashtags*, es va fer un *embedding* (llibreria *sentence_transformers*) utilitzant el model de llenguatge *Hugging Face*. D'aquesta manera, es van transformar els *hashtags* a vectors numèrics preservant-ne el significat. Finalment, sobre aquests vectors es va aplicar l'algoritme de *clustering k-means* per agrupar els *hashtags* en subcategories temàtiques. El número òptim de *clusters* es va determinar mitjançant el mètode *silhouette*. A partir d'aquests *clusters* es van definir diverses categories i subcategories de contingut.

Anàlisi descriptiva

Després de classificar els vídeos es va procedir a un anàlisi descriptiu de les dades. En primer lloc, es va avaluar la freqüència de publicació de *martstips* així com la distribució temàtica dels vídeos.

A continuació, es van analitzar els vídeos amb més èxit. Per tal de definir l'èxit, primer es va avaluar la correlació entre les variables recollides (i.e., visualitzacions, m'agrada, compartits, guardats i comentaris). Donada l'alta correlació entre totes elles, es va decidir emprar únicament el número de visualitzacions. Així doncs, es va seleccionar el 10% de vídeos amb més visualitzacions i es va procedir al seu anàlisi. Primer es van identificar les subcategories predominants entre els vídeos virals. A continuació es van determinar els *hashtags* que acumulen més visualitzacions. Després es va avaluar si els vídeos que inclouen col·laboracions comercials tenen una probabilitat més alta de viralitzar-se. Finalment, es va estudiar la distribució dels vídeos virals segons el dia de la setmana i l'època de l'any de la seva publicació tot analitzant si hi ha patrons recurrents.

Els anàlisis estadístics es van dur a terme amb Python i les visualitzacions, amb Flourish.

Resultats

La mostra inicial inclou 657 vídeos publicats entre l'1 de desembre de 2020 al 30 de juny de 2025. Les dades indiquen que *martstips* ha mantingut una activitat sostinguda al llarg d'aquest període. No obstant, la freqüència de publicació ha estat irregular, amb períodes de major intensitat, com l'any 2021, i altres amb menys activitat, com l'any 2022 (Figura 1A). Al valorar les diferents èpoques de l'any, veiem que per Nadal és quan *martstips* té un major volum de publicacions (Figura 1B).

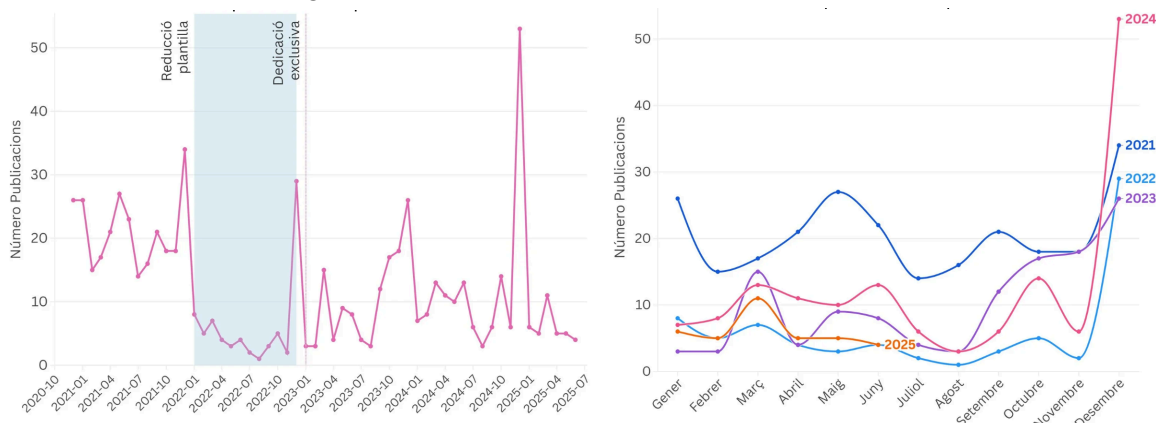


Figura 1. A. Freqüència de publicació de *martstips* des de l'inici de la seva activitat fins l'actualitat. **B.** Freqüència de publicació de *martstips* segmentat per any.

Pel que fa al contingut, mitjançant el clustering dels *hashtags*, es van identificar diverses categories (*Llar*, *Festivitats*, *Oci i Cultura*, *Cura Personal*, *Gadgets i Altres*) i subcategories, entre les quals destaquen *Calendari Advent*, *Ordre i Decoració* i *Trucs pel dia a dia* (veure Figura 2 i Annex I).

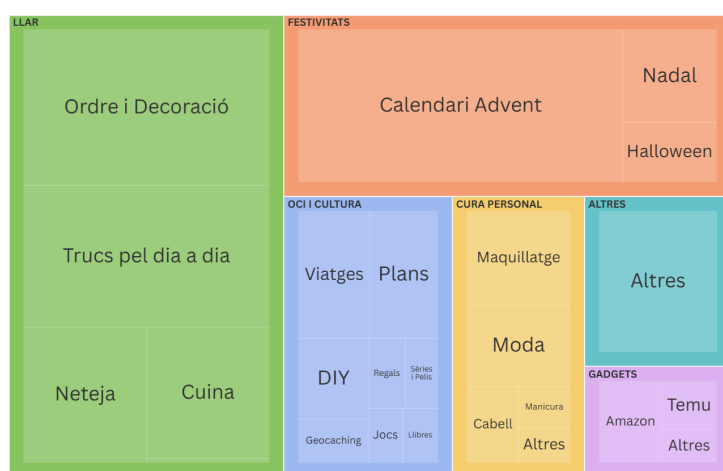


Figura 2. Classificació temàtica dels continguts de *martstips*.

Posteriorment, es va procedir a analitzar els vídeos amb més èxit. Per determinar la variable o variables a tenir en compte de cara a determinar l'èxit, primer es va fer una matriu de correlació aplicant el mètode Spearman, ideal per variables que no segueixen una distribució normal. Els resultats van mostrar una alta correlació entre les variables (veure Annex II), guiant la decisió d'utilitzar únicament el nombre de visualitzacions com a indicador d'èxit. Així doncs, es va agafar el 10% de vídeos amb més visualitzacions ($\geq 545,150$ visualitzacions) i es va procedir a un anàlisi específic d'aquesta mostra viral (66 vídeos).

En el conjunt de vídeos virals, predominen clarament les publicacions de la categoria *Llar*, especialment les que ofereixen consells pràctics i trucs per l'organització i decoració de la casa (veure Figura 3A i Annex III). A més, observem que les cinc subcategories amb una mediana de visualitzacions més alta són *Temu*, *Geocaching*, *Ordre i Decoració*, *Viatges* i *Calendari Advent* (veure Figura 3B). No obstant, cal tenir en compte que el número de vídeos que constitueix cadascuna d'aquestes subcategories és molt divers.

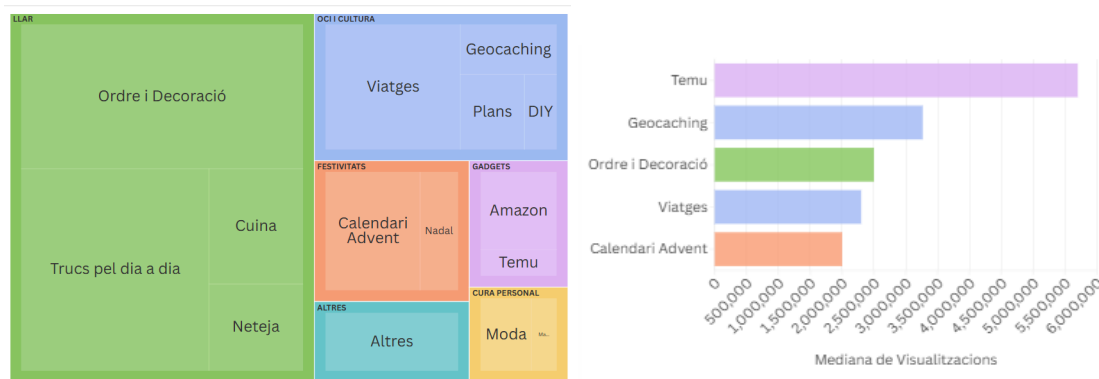


Figura 3. A. Classificació temàtica dels vídeos amb més visualitzacions. **B.** Top cinc subcategories amb una mediana de visualitzacions més alta.

Pel que fa l'ús de *hashtags*, els resultats mostren que els *hashtags* que acumulen més visualitzacions són: *#trucosytips* (amb 108,002,300 visualitzacions), *#aprendecontiktok* (amb 88,736,300) i *#tips* (amb 57,511,100).

Després es va analitzar si els vídeos de publicitat tenen més probabilitat de viralitzar-se. Per a això es van comparar les proporcions de vídeos amb publicitat vs. no publicitat entre la mostra viral i la mostra no viral (constituïda pel 90% de vídeos restants). L'ANOVA va revelar que no hi havia diferències significatives entre les dues mostres ($\chi^2(1)=0.37$, $p=0.542$), suggerint que els vídeos de publicitat no es fan més virals que els altres.

Finalment, es va avaluar la possible influència del dia de la setmana que es publicava el vídeo sobre el número de visualitzacions. Els resultats suggereixen que els vídeos publicats en cap de setmana acumulen més visualitzacions de mitjana (veure Figura 4). Cal tenir en compte que, si bé el dia de publicació no implica necessàriament que la viralització es produeixi aquell mateix dia, pot condicionar l'abast inicial.

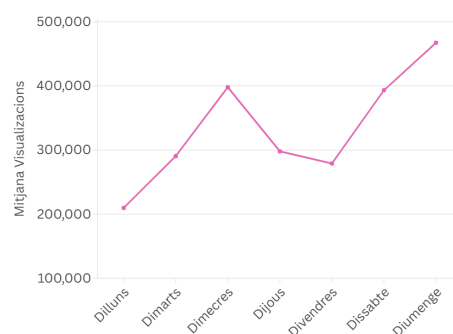


Figura 4. Mitjana de visualitzacions en funció del dia de la setmana que es va publicar el vídeo.

Discussió

Els resultats d'aquest projecte mostren que els continguts més exitosos de *martstips* són aquells que ofereixen consells pràctics sobre la llar, especialment els relacionats amb aspectes d'organització i decoració així com amb trucs per facilitar la vida quotidiana. Aquests vídeos sovint contenen les etiquetes *#trucosytips*, *#tips* i *#aprendecontiktok*. Aquests *hashtags* aporten valor als vídeos ja que fan referència a una sèrie de coneixements que l'audiència pot aplicar en el seu dia a dia.

En canvi, hi ha altres continguts com els vídeos sobre maquillatge o llibres que no tenen el mateix impacte en termes de visualitzacions. Una possible explicació és que hi ha creadors que centren el seu contingut exclusivament en aquests temes (ja sigui maquillatge o llibres), la qual cosa probablement els dona més credibilitat. Com que *martstips* va començar publicant consells per la llar, va captar molts seguidors que estaven interessats en aquest aspecte però ara s'està intentant obrir camí en temes que potser no acaben d'encaixar entre la seva audiència.

També hem vist que, en contra del que podríem esperar, els vídeos de publicitat no tenen més probabilitats de viralitzar-se. Si bé el fet d'afegir *hashtags* en referència a grans companyies com Temu o Amazon podria facilitar el fet que persones interessades en comprar en aquestes plataformes tinguessin un accés més fàcil als vídeos de *martstips*, potser no és la manera com els joves naveguen per TikTok.

Pel que fa a la temporalitat, els vídeos publicats en cap de setmana tendeixen a obtenir més visualitzacions. Això podria estar relacionat amb una major disponibilitat del públic per consumir contingut durant el temps lliure.

Una limitació important del present estudi és que no s'ha tingut en compte el nombre de seguidors en cada moment, ni tampoc l'efecte de l'algoritme de TikTok, que pot amplificar o reduir l'abast dels vídeos segons múltiples variables opaques.

Conclusions

En base a l'anàlisi realitzat, a *martstips* se li recomanaria potenciar els vídeos de consells útils per la vida diària, utilitzar *hashtags* amb gran abast, publicar en cap de setmana i no prioritzar la naturalesa publicitària del contingut per sobre del valor que ofereix.

Bibliografia

Marts Tips [@martstips]. (n.d.). *Marta Fusté. Tips Hogar, Belleza y Lifestyle. hola.martstips@gmail.com* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved July 30, 2025, from <https://www.tiktok.com/@martstips>

Annex I

Categoria	Subcategoria	Número de vídeos
Llar	Ordre i Decoració	90
	Trucs pel dia a dia	82
	Neteja	39
	Cuina	38
Festivitats	Calendari Advent	124
	Nadal	22
	Halloween	14
Oci i Cultura	Viatges	24
	Plans	23
	DIY	15
	Geocaching	8
	Regals	7
	Sèries i Pelis	6
	Jocs	5
	Llibres	5
Cura personal	Maquillatge	27
	Moda	24
	Cabell	11
	Manicura	6
	Altres	5
Gadgets	Amazon	17
	Temu	9
	Altres	6
Altres	Altres	49

Annex II

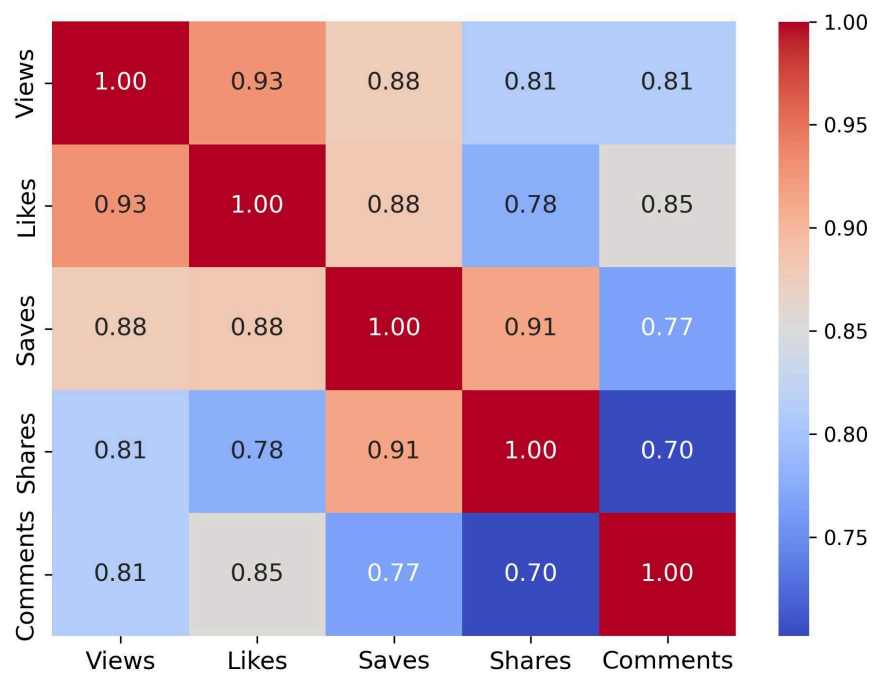


Figura 1. Correlació entre les diferents variables extrems dels vídeos.

Annex III

Categoria	Subcategoria	Número de vídeos
Llar	Ordre i Decoració	15
	Trucs pel dia a dia	15
	Neteja	3
	Cuina	4
Festivitats	Calendari Advent	5
	Nadal	2
	Halloween	0
Oci i Cultura	Viatges	7
	Plans	2
	DIY	1
	Geocaching	2
	Regals	0
	Sèries i Pelis	0
	Jocs	0
	Llibres	0
Cura personal	Maquillatge	0
	Moda	2
	Cabell	0
	Manicura	1
	Altres	0
Gadgets	Amazon	3
	Temu	1
	Altres	0
Altres	Altres	4