



FACULTAT D'EMPRESA  
I COMUNICACIÓ

**Treball de Fi de Grau**

*Merijane,  
creació d'una Marca Personal*

Meritxell Generó Rodríguez

Modalitat: *professionalitzador*

**Grau en Comunicació Audiovisual**

Tutor/a: Mar Binimelis Adell

Vic, maig de 2019

1. Introducció
2. Objectius
3. Marc Teòric
  - 3.1. Sobre el concepte de Personal Branding
    - 3.1.1. Personal Branding
    - 3.1.2. Importància de la Marca Personal
    - 3.1.3. Com crear una Marca Personal
  - 3.2. Usuaris
  - 3.3. Benchmarking
    - 3.3.1. Llocs web analitzats
    - 3.3.2. Criteris a observar
    - 3.3.3. Anàlisi sistemàtica dels llocs web
    - 3.3.4. Conclusions i bones pràctiques
4. Metodologia
  - 4.1. Naming
  - 4.2. Logo
  - 4.3. Continguts i serveis de la web
  - 4.4. Navegació
    - 4.4.1. Definició dels elements/ sistemes de navegació
    - 4.4.2. Argumentació de la navegació triada
    - 4.4.3. Diagrama de navegació de flux de l'usuari
    - 4.4.4. Disseny esquemàtic de la interfície
5. Resolució
6. Conclusions
7. Bibliografia
8. Annex



# 1. Introducció

Tal com diu el Dr. Hubert K. Rampersad tenir una marca personal potent i cuidada és quelcom important avui en dia al món *online* i virtual en el que vivim. A la vida, com en els negocis, una marca és més eficaç, potent i sostenible si elimina els seus competidors. És per això que el branding ja no és només per a empreses, sinó que cada vegada és més essencial tenir una marca personal forta per distingir-nos com a professionals. Rampersad apunta que tothom té una Personal Branding però la majoria de la gent no se n'adona o no ho veu, i no utilitza la seva marca personal de forma estratègica, conscient i traient-li suc perquè sigui rentable. I cito textualment el que diu el Dr. Hubert K. Rampersad (2008: 1):

*You should take control of your brand and the message it sends and affect how others perceive you. This will help you to actively grow and distinguish yourself as an exceptional professional.*

Tots deixem algun tipus de rastre a Internet, i amb tot allò que projectem creem la nostra pròpia identitat digital. Aquest rastre està conformat per perfils personals i professionals a xarxes socials, comentaris, continguts digitals (fotografies i vídeos), contactes, missatgeria... Amb el pas del temps Internet ha tingut una incidència cada vegada més gran en les nostres vides, i això repercuteix també en la nostra identitat digital. Actualment coneixem a moltes més persones a través de les xarxes que en persona, per la qual cosa no coneixem la seva identitat real sinó la seva identitat digital. Tenir una identitat digital forta a Internet és essencial, i encara més si ens movem pel sector de la comunicació, que a hores d'ara ja no l'entendríem sense tenir Internet, xarxes socials i webs com a mitjà per comunicar-nos.

És per això que em sembla interessant crear una identitat digital que es resumeixi en un lloc web multimèdia. Em trobo en un moment en el qual estic a punt d'acabar el grau universitari i començaré la meua carrera professional, i si porto a terme la creació d'aquest projecte pel Treball de Fi de Grau, em podrà servir com a eina per buscar feina i iniciar aquesta nova etapa en el món professional. L'objectiu del treball, doncs, és crear un espai personal, professional i de recull dels meus projectes relacionats amb comunicació i l'audiovisual, per conformar un perfil sòlid com a comunicadora audiovisual. El concepte de

web engloba una professionalització que va més enllà de tenir simplement unes xarxes socials actives per compartir-hi el meu treball professional. Una web multimèdia em resultarà un espai útil i fàcil d'accedir per a qualsevol usuari que navegui per Internet.

Aquest perfil sòlid de comunicadora audiovisual que pretenc conformar, no s'aconseguirà tan sols amb la publicació d'aquesta marca personal i web. La intenció és que aquest sigui un concepte que es vagi ampliant i vagi agafant forma a mesura que pugui afegir nous projectes, i visqui noves experiències laborals i professionalitzadores que acabin traçant un camí.

Aquests quatre anys de carrera m'han donat molts coneixements en l'àmbit de la comunicació i també m'han proporcionat nous objectius i aprenentatges. Preguntes que sorgien i que el creixement professional i personal que m'ha aportat la Universitat, m'han ajudat a resoldre. Aquests i altres factors han fet que se'm plantegi un nou dubte a la vista, i amb ell, molts més a continuació: com ho comunico, tot això que sóc? Tant les habilitats professionals com les personals, que acaben sumant a la manera d'encaixar i de resoldre projectes. I ara més que mai, que acabo la carrera, m'he preguntat què és el que veurà un client al contactar amb mi, o una agència de comunicació, o la persona que em vulgui entrevistar per una feina. O més ben dit, què hauria de veure?

I seguim amb l'ull al que explica un altre article acadèmic escrit per Daniel J. Lair, Katie Sullivan i George Cheney (2005: 4):

*In many respects, the phenomenon of personal branding shares affinities with the self-help movements it drew from by offering a programmatic set of strategies for individuals to improve their chances at business success. But despite these continuities, the personal branding movement also represents something of a radical departure from previous self-help movements. Rather than focusing on self-improvement as the means to achievement, personal branding seems to suggest that the road to success is found instead in explicit self-packaging: Here, success is not determined by individual's internal sets of skills, motivations, and interests but, rather, by how effectively they are arranged, crystallized, and labeled—in other words, branded.*

Així doncs, que aquest Treball de Fi de Grau consisteixi en crear la meua marca personal em sembla la millor manera de recollir tot l'aprenentatge assolit durant aquests quatre anys d'estudi i de creixement personal. També pel fet que el resultat assolit em servirà com a eina per buscar feina i per tenir una identitat digital que en el món de la comunicació em sembla indispensable. Per dur-lo a terme caldrà prendre consciència de qui sóc i quina és la imatge que projecto, tal com Daniel J. Lair, Katie Sullivan i George Cheney (2005: 3) apunten a l'article acadèmic que comentava prèviament.

*“ . . . because personal branding offers such a startlingly overt invitation to selfcommodification, the phenomenon invites deeper examination.”*

I acabo aquesta declaració d'intencions amb un petit paràgraf que resumeix el que defensa Montoya (2002: 3):

*“We are surrounded by people who we don't know, but who we know something about. This may be assumed or it may gathered from accurate information, but the key is that although we don't personally know them, they are not entirely strangers. That difference – the bit we know about – is their 'brand'.”*

## 2. Objectius

L'objectiu d'aquest Treball de Fi de Grau és crear una Marca Personal a través de la publicació d'una pàgina web personal. La finalitat és que en ella s'hi puguin recollir diferents projectes audiovisuals i de comunicació i poder utilitzar aquest portafolis com a eina professional.

Els objectius específics i cadascuna de les aplicacions del Treball serien:

- Presa de consciència de la meva persona com a marca
- Definició dels valors que vull transmetre
- Creació de la imatge gràfica de la marca
- Creació de la pàgina web personal, que ha d'incloure els següents punts/valors:
  - creació d'una identitat digital que reflecteixi el màxim possible qui sóc, què faig i com m'agrada treballar
  - portafolis que pugui mostrar en àmbit professional
  - espai creatiu, artístic i inspiracional
  - espai per poder establir col·laboració per projectes futurs
  - elements a transmetre: passió per la comunicació, el personal branding, la fotografia, creació d'estratègies de comunicació i gestió de xarxes socials

### 3. Marc teòric

#### 3.1. Sobre el concepte de Personal Branding

##### 3.1.1. Personal Branding

Podem trobar diferents autors que descriuen el concepte de Personal Branding.

Shepherd, Ifan D. H. (2005: 1) defineix a un article acadèmic per Middlesex University London la Marca Personal així:

*Self marketing consists of those varied activities undertaken by individuals to make themselves known in the marketplace, usually (though not exclusively) for the purpose of obtaining gainful employment. Self marketing has been practised for decades by movie, sports and pop stars, and has been taken up by an increasing number of leaders in business and politics. In an academic context, self marketing is most clearly seen in the support provided by career specialists in educational institutions for graduates looking for a job or planning a career, as it is in the activities of numerous employment agencies.*

I Montoya (2002: 2) l'explica així:

*Personal branding is about creating the externally facing identity that you as a business project. This needn't be about overt self-promotion, or about embellishing your ego. It isn't about faking, or about being inauthentic. It isn't manipulative and it isn't new! [...] We are surrounded by people who we don't know, but who we know something about. This may be assumed or it may gathered from accurate information, but the key is that although we don't personally know them, they are not entirely strangers. That difference – the bit we know about – is their 'brand'. Of course, there will be some qualities that they genuinely have, there will be some that they would like us to believe they have, and there will be some that WE would like them to have.*

Per altra banda el Dr. Hubert K. Rampersad (2008: 1) explica que hi ha moltes definicions i numera les següents:

- *A perception or emotion maintained by somebody else about you*

- *A reflection of who you are and what you believe, expressed by what you do and how you do it*
- *Stimulating meaningful perceptions about the values and qualities that you stand for*
- *Influencing how others perceive you*
- *The value that others perceive you possess*
- *The sum of the expectations and associations it creates in the minds of its target audience*
- *An image of yourself that you want to project in everything you do.*
- *Eliminating the competition and making you unique and better than all your competition in the marketplace.*

Rampersad (2008: 1) afegeix que moltes de les definicions anteriors no són autèntiques de marca personal, sinó que es decanten cap a marketing personal, *image building, selling, packaging, outward appearances, promoting yourself...* I amb tot això denoten un cert egocentrisme. Segons Rampersad, la marca personal s'ha d'allunyar de l'egocentrisme i l'egoisme. És molt més que promocionar-se un mateix. Es tracta de tenir el control de la nostra marca i del missatge que enviem, que afectarà com els altres ens perceben. La finalitat de tot plegat no és crear un missatge egocèntric, sinó distingir-nos de la resta com a professionals. I en la conclusió de l'article, Rampersad (2008: 9) segueix desenvolupant aquest punt de vista:

*In this article I have introduced an organic, holistic and authentic Personal Branding model that is in harmony with your dreams, life purpose, values, passion, competencies, uniqueness, genius, specialization, characteristics, and things that you love doing. In this model, the authentic Personal Branding process starts with determining who you are at your core authentic self. Rather than inventing a brand that you would like to be perceived as and to sell yourself to others, this one is based on your life philosophy, dreams, vision, mission, values, key roles, identity, self-knowledge, self-awareness, self-responsibility, positive attributes, and self-management. With an authentic Personal Brand, your strongest characteristics, attributes, and values can separate you from the crowd. Without this, you look just like everyone else. If you are not branded in an authentic, honest, and holistic way, if you don't deliver according to your brand promise, and if you focus mainly on selling, packaging, outward appearances, promoting*

*yourself, and becoming famous, you will be perceived as egocentric and selfish. Remember what Albert Einstein said: Try not to become a man of success but a man of value. The introduced model which will help you to build and cultivate an effective Personal Brand that you want to project in everything you do. You will need this to make a positive emotional connection with others in order to be successful in life. With an authentic Personal Brand, your strongest characteristics, attributes, and values can separate you from the crowd.*

### **3.1.2. Importància de la Personal Branding**

L'any 1997 va ser quan per primer cop es va parlar de Personal Branding. Ho va fer Tom Peters en un assaig publicat a Fast Company titulat "The Brand Called You". Aquest manifest va assentar les bases del Personal Branding i va preveure l'evolució del marketing personal. Queda adjuntat el primer fragment actualitzat d'aquell article a continuació, i tot sencer a l'Annex.

*"Big companies understand the importance of brands. Today, in the Age of the Individual, you have to be your own brand. Here's what it takes to be the CEO of Me Inc.*

*It's a new brand world.*

*That cross-trainer you're wearing — one look at the distinctive swoosh on the side tells everyone who's got you branded. That coffee travel mug you're carrying — ah, you're a Starbucks woman! Your T-shirt with the distinctive Champion "C" on the sleeve, the blue jeans with the prominent Levi's rivets, the watch with the hey-this-certifies-I-made-it icon on the face, your fountain pen with the maker's symbol crafted into the end ...*

*You're branded, branded, branded, branded.*

*It's time for me — and you — to take a lesson from the big brands, a lesson that's true for anyone who's interested in what it takes to stand out and prosper in the new world of work.*

*Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You.*

*It's that simple — and that hard. And that inescapable.*

I a banda de prendre consciència que som tot allò que decidim ensenyar de nosaltres, és important entendre com pensem les persones en l'àmbit del màrqueting. Segons Peter Montoya (2002) les persones comprem de forma no racional. Podem comparar preus, qualitats, tenir en compte diferents conceptes i posar-los a la balança... però la decisió final de si comprar o no comprar aquell producte serà presa emocionalment. Per això és tan important que les marques estableixin una connexió emocional amb la gent, perquè llavors la gent tindrà una confiança i seguretat a l'hora d'escollir-les (encara que la majoria de vegades no puguin explicar per què). El Personal Branding causa el mateix efecte per la gent que pels productes.

El procés de personal branding és una estratègia de com els altres et perceben i consisteix en diferenciar-se de la competència. Així ho explica el Dr. Hubert K. Rampersad (2008: 1):

*In life, as in business, branding is more effective, powerful, and sustainable than marketing and sales and an effective way to eliminate your competitors. It's about influencing others, by creating a brand identity that associates certain perceptions and feelings with that identity. [...] Having a strong Personal Brand seems to be a very important asset in today's online, virtual, and individual age. It is becoming increasingly essential and is the key to personal success. [...] Everyone has a Personal Brand but most people are not aware of this and do not manage this strategically, consistently, and effectively. You should take control of your brand and the message it sends and affect how others perceive you. This will help you to actively grow and distinguish yourself as an exceptional professional.*

Per posar un exemple, les xarxes socials són una eina fonamental per dur a terme aquest Personal Brand. Segons l'estudi *Digital 2019 Global Digital Overview* realitzat per les



empreses We are Social i Hootsuite, aquest gener 2019 Facebook va comptar amb prop de 2.271 milions d'usuaris actius en un mes. El segueix Instagram amb 1.000 milions d'usuaris actius, Twitter amb 326 milions i LinkedIn amb 303.

Podem estar tots connectats, tenir perfils públics, veure, investigar, descobrir i conèixer què fan els nostres familiars, amics, coneguts, clients i marques preferides. Nosaltres decidim quines fotografies pengem, quin peu de foto hi posem i amb quina descripció ens definim en aquestes xarxes socials. I amb les eines que ens donen, podem augmentar el trànsit en les nostres xarxes. Per exemple Instagram, ens informa de quin post funciona més i a quina hora té major repercussió penjar una fotografia. Podem veure a través dels *likes* quina foto ha agradat més i descobrir quin tipus de publicacions ens funcionen més: si és perquè hi sortim nosaltres, si és un paisatge d'una posta de sol que vam fotografiar el vespre anterior o perquè el peu de foto que hem escrit és d'una cançó que està de moda. Dit d'una altra manera, tenim totes les eines necessàries a l'abast per ensenyar la millor versió de nosaltres mateixos. I hem posat l'exemple d'Instagram com podríem parlar de les eines que té WordPress per analitzar el tràfic de la web, les visites a la plataforma YouTube, etc. Tenim moltes i moltes xarxes socials que ens permeten portar un control de si la manera com ens estem donant a conèixer funciona més o menys. I és que d'això es tracta, d'estratègia. Així ho segueix explicant Peter Montoya (2002: 3):

*Personal branding is a strategic process – it is about intentionally taking control of how others perceive you and managing those perceptions strategically to help you achieve your goals. We all have a personal brand to a certain extent though most people don't realise it and do nothing to manage it – yet it has a big impact on us all. Your personal brand influences whether you are considered for jobs and other opportunities, it determines how credible your opinions and ideas are, it determines how much help other people will give you, how seriously your competitors take you, the tolerance people allow in their dealings with you, and how much people are prepared to pay you for what you do!*

Sovint sentim recomanacions enfocades a segons quin tipus de fotografies és millor no penjar-les a les xarxes socials. Pot ser que per ensenyar aquelles que són massa personals, privades o comprometedores, les empreses puguin fer-se enrere a l'hora de considerar un lloc de treball per a algú. Per tant, a vegades no es tracta de ser millor comunicado-

ra, periodista, o professionalment millor que algú altre, sinó d'aprofitar les eines comunicatives que tenim per denotar seguretat, confiança i capacitat de fer una bona feina.

Segons el Primer manifest de Personal Branding publicat l'any 1997, una marca personal ha de passar pels següents conceptes:

*If you want to grow your brand, you've got to come to terms with power — your own. The key lesson: power is not a dirty word!*

*In fact, power for the most part is a badly misunderstood term and a badly misused capability. I'm talking about a different kind of power than we usually refer to. It's not ladder power, as in who's best at climbing over the adjacent bods. It's not who's-got-the-biggest-office-by-six-square-inches power or who's-got-the-fanciest-title power.*

*It's influence power.*

*It's being known for making the most significant contribution in your particular area. It's reputational power. If you were a scholar, you'd measure it by the number of times your publications get cited by other people. If you were a consultant, you'd measure it by the number of CEOs who've got your business card in their Rolodexes. (And better yet, the number who know your beeper number by heart.)*

*Getting and using power — intelligently, responsibly, and yes, powerfully — are essential skills for growing your brand. One of the things that attracts us to certain brands is the power they project. As a consumer, you want to associate with brands whose powerful presence creates a halo effect that rubs off on you.”*

I segons el Dr. Hubert K. Rampersad (2008: 2) tota marca personal ha de ser autèntica:

*Authentic Personal Branding is a journey towards a happier and more successful life. Your Personal Brand should therefore emerge from your search for your identity and meaning in life, and it is about getting very clear on what you want, fixing it in your mind, giving it all your positive energy, doing what you love and develop yourself continuously.*

*Your Personal Brand should always reflect your true character, and should be built on your values, strengths, uniqueness, and genius. If you are branded in this organic, authentic and holistic way your Personal Brand will be strong, clear, complete, and valuable to others. You will also create a life that is fulfilling and you will automatically attract the people and opportunities that are a perfect fit for you.*

Una marca personal no funciona quan se centra a vendre's i promocionar-se un mateix, ja que denota egocentrisme i egoisme, com s'apuntava anteriorment. (Rampersad, 2008: 2):

*no vision + no self-knowledge + no self-learning + no thinking + no mindset change + no integrity + no happiness + no passion + no sharing + no trust + no love = no authentic Personal Branding*

Així doncs veiem com l'amor i la passió són elements importants en tota marca personal: passió, dedicació, i entrega pel que fas. I per això Rempersad (2008: 2) ens recorda què deia Abraham Maslow: *"We can only respect others when we respect ourselves. We can only give, when we give to ourselves. We can only love, when we love ourselves"*. Per això el primer pas de tots és conèixer-se un mateix, connectar positiva i emocionalment en tot allò què fas i valorar-ho. I afegeixo una cita de Rempersad (2008: 3): *"With an authentic Personal Brand, your strongest characteristics, attributes, and values can separate you from the crowd. Without this, you look just like everyone else."*

Daniel Batlle, un professor de la casa a una classe de màrqueting de serveis, va dir-nos que el màrqueting són grans conceptes executats en petits detalls. Crec que l'autenticitat de tota persona rau justament en aquests.

### 3.1.3. Com crear una Marca Personal

A continuació uns exercicis que poden ajudar a desenvolupar una Marca Personal segons Montoya (2002, p.5-6):

#### ***Before you begin you need to be brutally honest with yourself***

*It's time to decide, and if possible test out with friends and associates, just what your present personal brand is. You need to understand what you believe you project, what other people say you project, and what happens as a result. Start by asking yourself, what aspects of your personality you project. What moral values do you associate with yourself, and what skills and talents do you have? How do you describe yourself and your personal style? Then ask similar questions of a number of friends or acquaintances. Finally, revisit in your mind the last few times that you have met a complete stranger and been talking to them. How did they react? What did they focus the conversation on? What contact have you had subsequently?*

#### ***Then create your new brand***

*Personal brands are strategic, so you need to have in mind what you expect it to achieve for you. Think of this in terms of short-, medium- and long-term goals, and break down your goals into material, positional and personal ones. If you have competitors in your domain, think through their positioning – how do they project themselves? What do they project? What is their niche and how does it differ from yours? Sum up what your strengths and brand are and then compare this to the needs you've found in the domain. Then, write a personal branding statement.- a kind of mission statement – that sums up who you are, what you do, who you do it for, and what your leading personality strength is. Aim for it to be succinct.*

#### ***Propagate your message***

*Using whatever means you have, and as consistently as possible, you need to get your message out there. You will probably use a portfolio of different approaches, including advertising, publicity, publishing, networking, the internet, and word of mouth. Whatever you do, plan it, manage it and repeat it.*

### ***Live your brand***

*Now that you have defined it and begun to propagate it you need to live the brand. Now is the time to make sure that your life matches the brand you have created for yourself. You'll work through your personality, the way you live, your clothing choices, habits, and lifestyle to make sure that there is consistency there.*

### ***And finally, plan and plan again***

*If you are really serious about this, and work the same way Montoya does, you'll develop a master plan for the promotion of your personal brand. Everything from designing business cards, producing seminars or writing for magazines, anything and everything will be included in the promotional plan.*

Resumidament i dit en altres paraules, cal començar per prendre consciència de mi mateixa, descobrir qui sóc, quines coses em poden diferenciar i quins són els meus valors. Seguidament cal tenir clara la proposta de valor: què vull transmetre, mostrar i quina serà l'essència de la Marca Personal. Després d'aquest punt, s'ha d'aconseguir que la proposta de valor tingui credibilitat i expertesa en el camp de la comunicació, i propagar la Marca Personal (a través de la creació de la web com serà aquest cas). Finalment, la construcció de la Marca Personal exigirà donar-li una continuïtat al projecte, sent fidel a les creences que tinc, a qui sóc i fent que els valors connectin amb les actituds i els projectes professionals que porti a terme.

### **3.2. Usuaris**

La intenció d'aquest projecte web és crear i donar a conèixer la meva marca personal a través d'una pàgina web, per això diríem que el target és Internet, al qual pot accedir tothom. El que sí que és cert és que podem acotar més el tipus d'usuaris si els dividim per sectors: empreses del sector audiovisual i que es dediquen professionalment a ell, empreses de fora del sector audiovisual que puguin necessitar algú per ajudar-los a formar la seva imatge, comunicadors, fotògrafs, músics, autònoms o gent particular a qui li pugui interessar els meus continguts.

### **3.3. Benchmarking**

Abans d'engegar qualsevol projecte cal veure què està fent la nostra competència. Per això s'ha portat a terme una observació a fons de diferents pàgines web per tal de definir bones pràctiques i poder-les aplicar al projecte de marca i de web en qüestió. Els motius de l'elecció d'aquestes pàgines web per dur a terme el benchmarking han estat perquè el seu contingut és audiovisual, pel nivell notable d'interactivitat i pel fet de ser visualment atractives. Qualsevol d'aquests punts és important tenir-lo en compte a l'hora de presentar el contingut de la web personal.

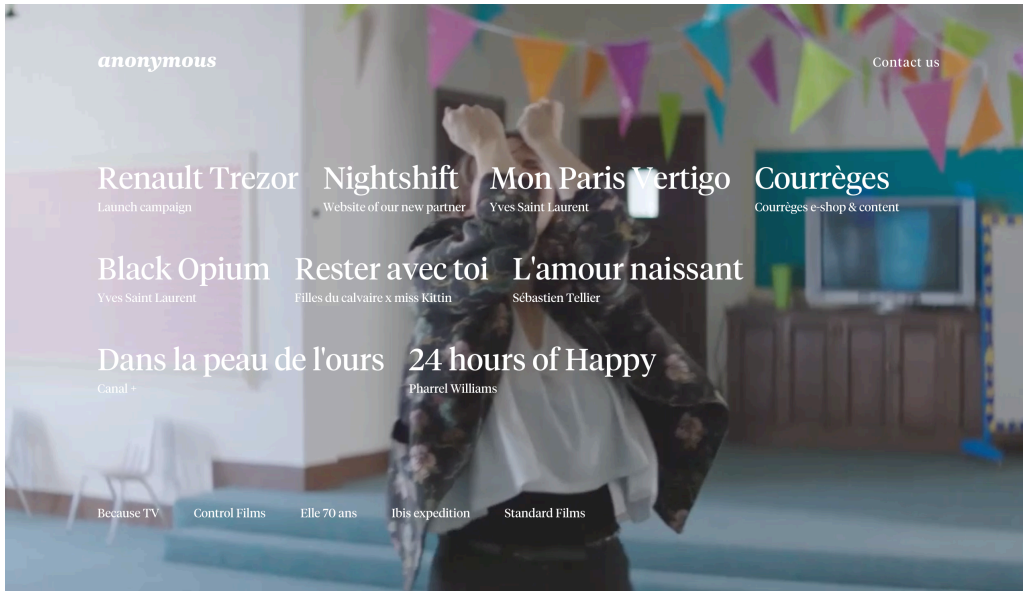
#### **3.3.1. Llocs web analitzats**

A continuació veiem la llista de les pàgines web que s'han escollit per analitzar, amb una captura de la seva pantalla d'inici i el perquè de la seva elecció. El contingut de les següents pàgines està relacionat amb la fotografia, el vídeo, la publicitat, el disseny, la música i altres. Resultava interessant dur a terme un benchmarking de contingut audiovisual o artístic, tant d'empreses o productores audiovisuals com de pàgines d'individus concrets (que s'assemblaria més a la idea del projecte). A banda d'això, també se li han afegit pàgines web de continguts diferents però que en l'àmbit de disseny i navegació de la interfície i de creativitat, han aportat idees.

Veiem a continuació les pàgines observades:

## 1. ANONYMOUS, <http://www.anonymous.paris>

Agència de comunicació i publicitat de França, relacionada directament amb el sector professional audiovisual. S'ha escollit per ser una web relacionada amb el camp de la comunicació i visualment molt atractiva.



## 2. STANDART, <http://standardfilms.tv>

Productora audiovisual i de cinema. S'ha escollit per ser una web relacionada directament amb el camp de la comunicació. És cert que pel tipus de continguts, la temàtica cinematogràfica pot quedar lluny del que jo vull comunicar. Però l'estètica de la web és molt personal i cuidada, i pot ser interessant veure com mostren la gran quantitat de vídeos que té la web.





**3. NIGHTSHIFT**, <http://www.nightshift.fr>

Agència de comunicació interactiva i publicitat. Que formi part del sector de la publicitat és interessant per agafar idees d'estètica més aviat corporativa i publicitària.



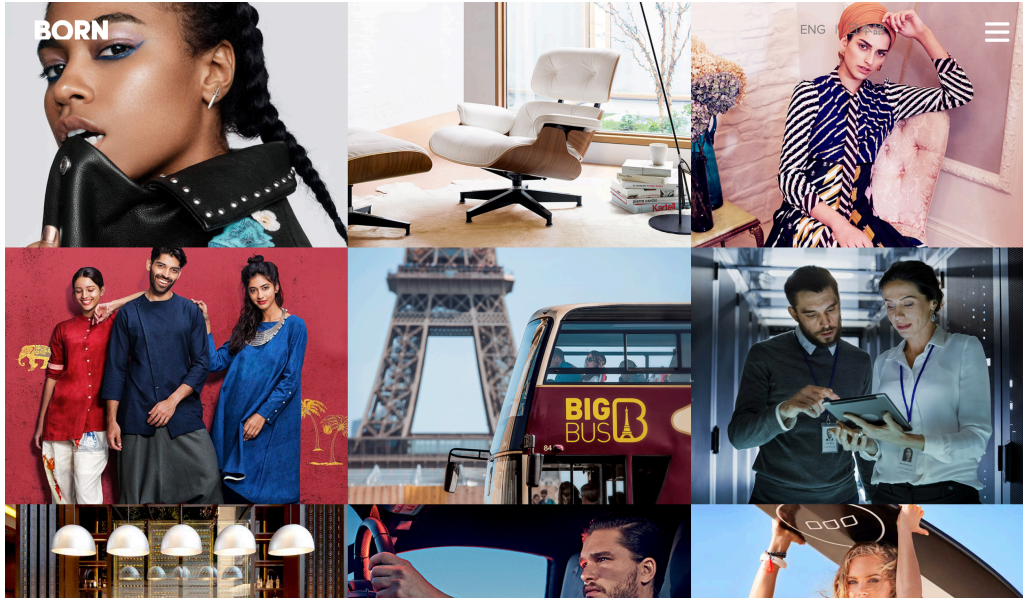
**4. 2AMMEDIA**, <https://2ammedia.co.uk>

Creative Design & Digital Media Studio de Preston, Lancashire. S'ha escollit per formar part del món del disseny i per observar les opcions creatives que podria haver-hi en jugar amb les tipografies.



5. **BORN**, <https://www.borngroup.com/work/>

Agència de producció i continguts digital. S'ha escollit per la seva portada atrevida i per la temàtica de creació de continguts digitals.



6. **TOOL OF NORTH AMERICA**, <http://toolofna.com/capabilities>

Agència de publicitat d'EUA. S'ha escollit perquè forma part del sector de la publicitat i pot ser interessant per tenir diversos referents pel que fa a l'estètica corporativa (ja que l'agència NIGHTSHIFT ja nomenada, treballa la comunicació interactiva i també la publicitat com en aquest cas).

**inspired by and inform  
one another.**

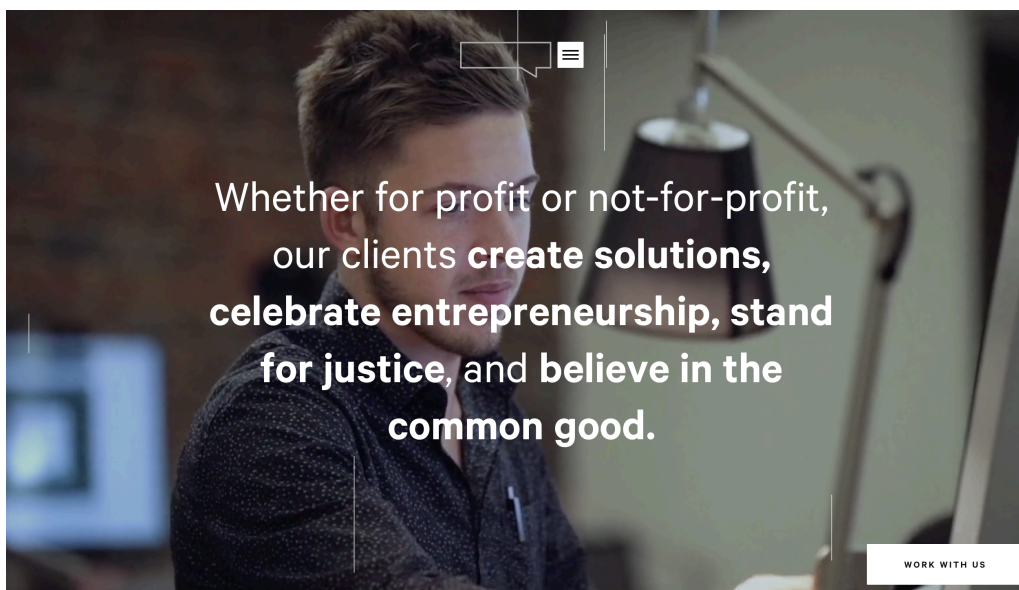
We understand how important it is for a brand to properly tell its story across content, social media and the web, but also to consider newer platforms such as experiential, voice assistants, AR lenses and AI-driven dynamic content.

To help agencies and brands rise above, we are built with dedicated teams, each led by experienced specialists.



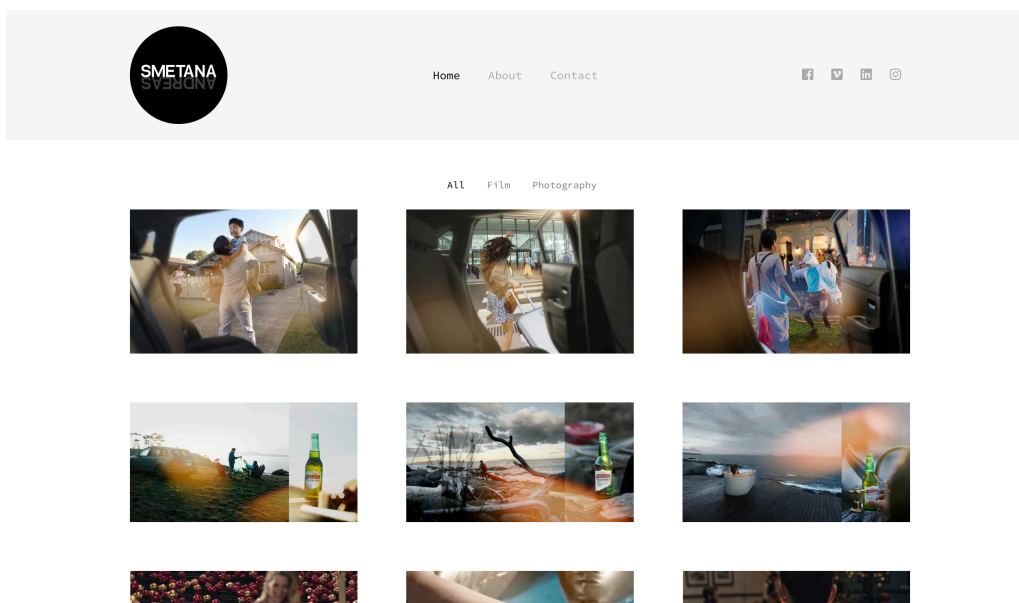
## 7. WHITEBOARD, <https://whiteboard.is>

Agència de comunicació digital. S'ha escollit per ser una web que forma part del sector de la comunicació i per tenir un caire aparentment jove i fresc.



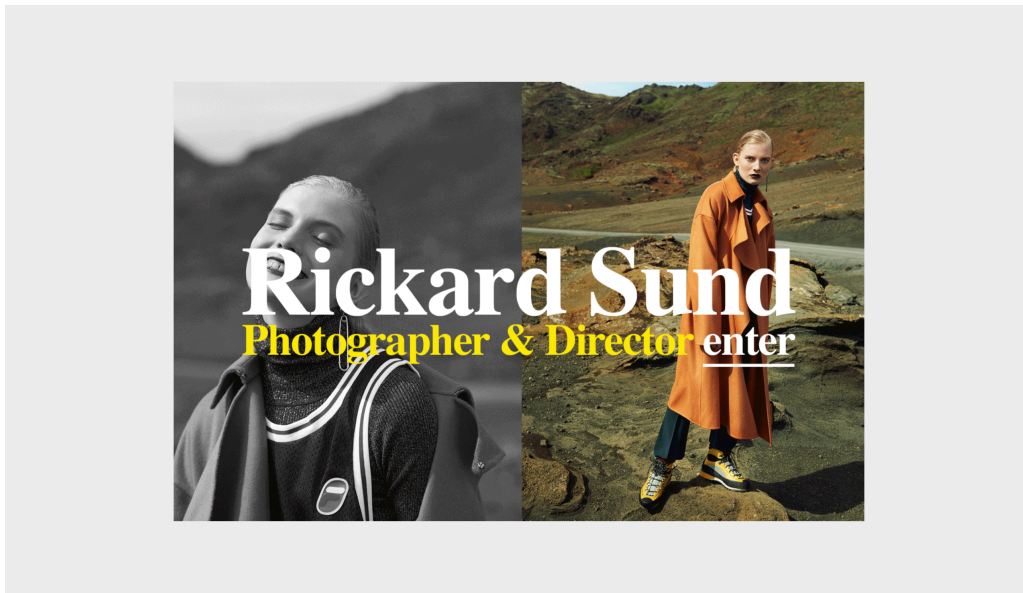
## 8. ANDREA SMETANA, <http://www.smetana.net/home/>

Pàgina web d'un fotògraf i *filmmaker* australià dedicat sobretot a la publicitat. S'ha escollit per l'interès a resoldre com serà l'exposició i la maquetació de les fotografies de la web, una part amb molt de pes de la pàgina web. També pel fet que és una web d'un sol individu i la seva marca.



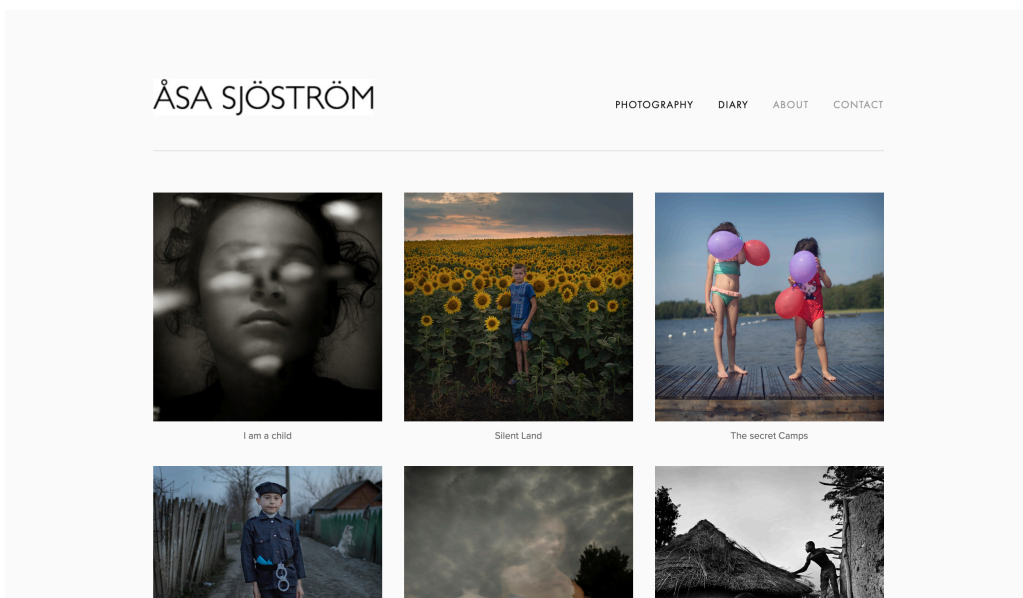
**9. RICHARD SUND**, <http://rickardsund.com>

Pàgina web del treball d'un fotògraf i director artístic. S'ha escollit per l'interès a resoldre com serà l'exposició i la maquetació de les fotografies de la web, una part amb molt de pes d'aquesta. També per l'estètica de la seva portada i pel fet que és una web d'un sol individu i la seva marca.



**10. ASA JOSTROM**, <http://www.asasjostrom.com>

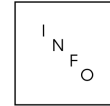
Pàgina web d'una fotògrafa considerada una de les 10 millors del món. S'ha escollit per l'interès a resoldre com serà l'exposició i la maquetació de les fotografies de la web, una part amb molt de pes d'aquesta. També pel fet que és una web d'un sol individu i la seva marca.



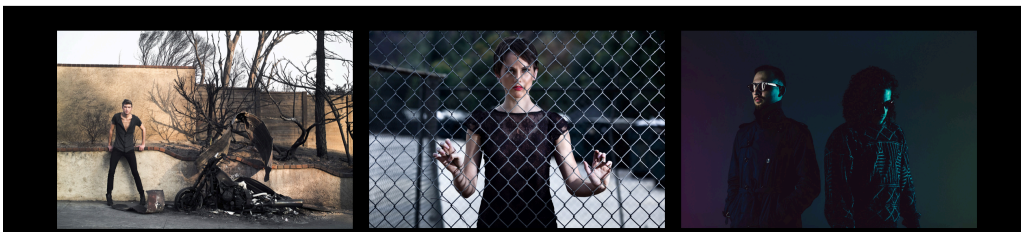
**11. JOSHUA STEARNS**, <https://joshuastearns.com>

Fotògraf professional. S'ha escollit per l'interès a resoldre com serà l'exposició i la maquetació de les fotografies de la web, una part amb molt de pes d'aquesta. També pel fet que és una web d'un sol individu i la seva marca.

J  
O S  
H U  
A

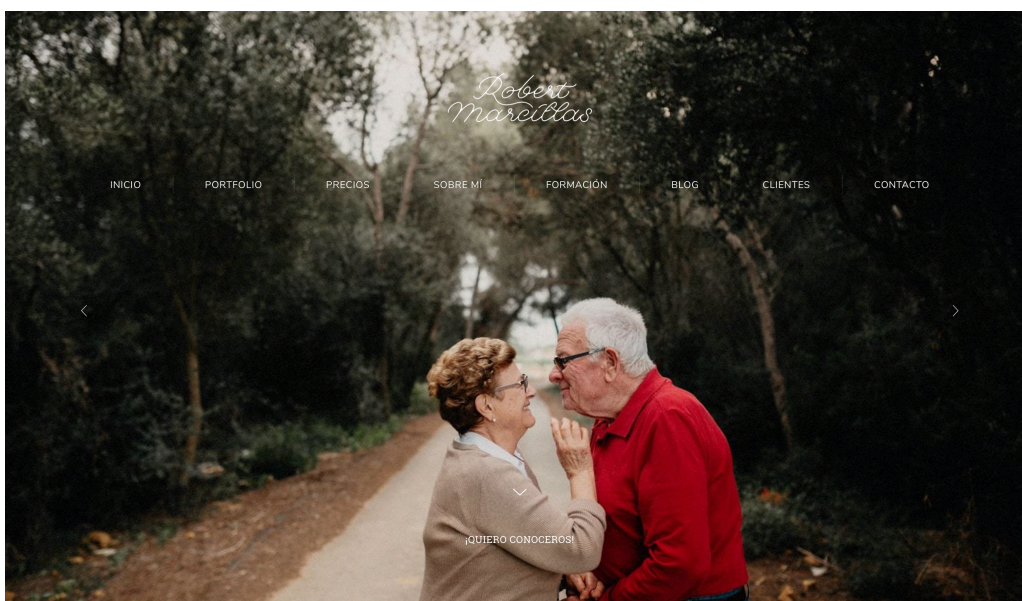


PHOTOGRAPHER  
KAILUA, HAWAII



**12. ROBERT MARCILLAS**, <http://robertmarcillas.com>

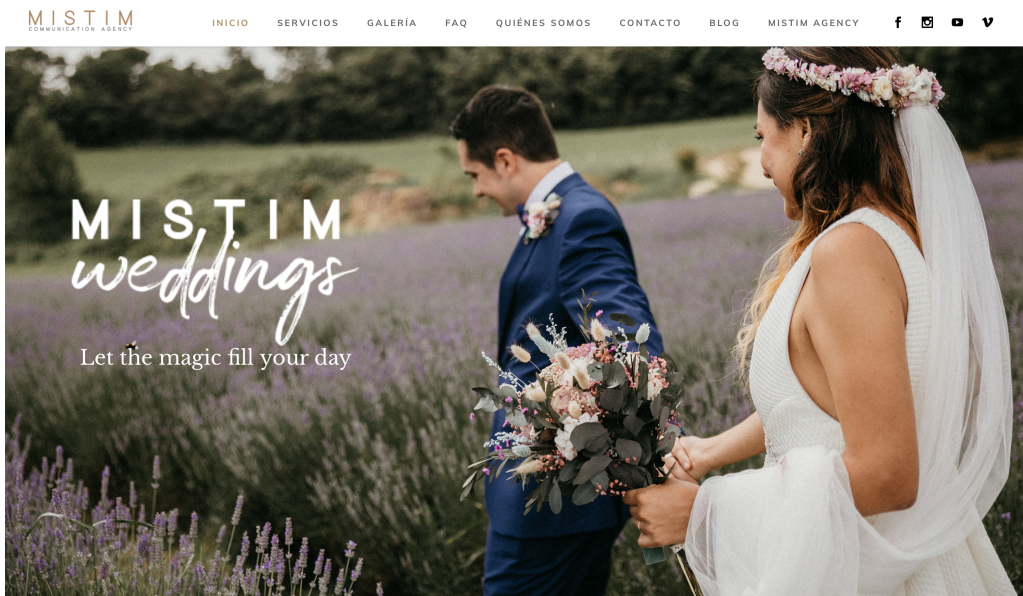
Fotògraf especialitzat en casaments i que ha obtingut nom a Instagram al llarg dels anys. S'ha escollit per l'interès a resoldre com serà l'exposició i la maquetació de les fotografies de la web, una part amb molt de pes d'aquesta. També perquè una part dels continguts fotogràfics de la web personal seran semblants als que presenta Robert Marcillas.





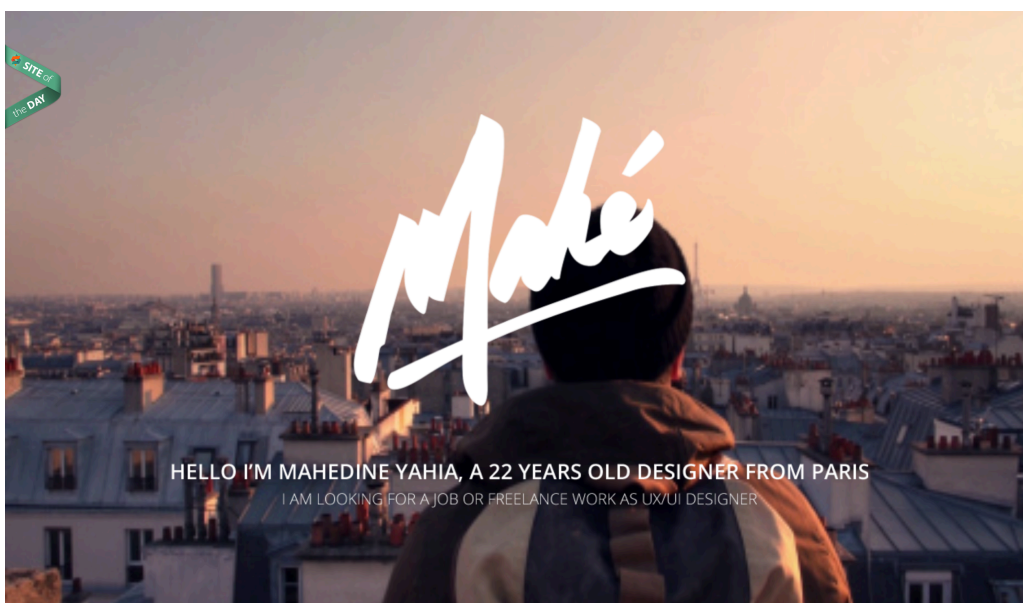
### 13. MISTIM WEDDINGS, <http://weddings.mistim.com>

Pàgina web d'una agència de comunicació especialitzada en foto i vídeo de casaments. S'ha escollit per l'interès a resoldre com serà l'exposició i la maquetació de les fotografies de la web, una part amb molt de pes d'aquesta. També perquè una part dels continguts fotogràfics de la web personal seran semblants als que presenta Mistim Weddings.



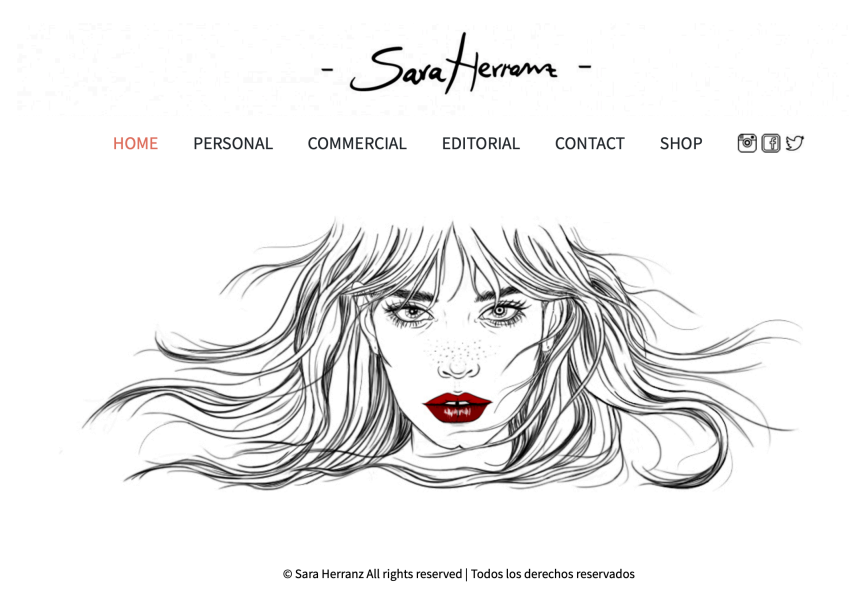
### 14. MAHÉDINE YAHIA, <http://www.mahedineyahia.fr>

Pàgina web professional d'un dissenyador que s'ha escollit perquè està molt relacionada amb el Personal Branding i amb el món del disseny, no tant lluny de l'audiovisual.



**15. SARAH HERRANZ**, <http://www.sara-herranz.com>

Pàgina web de la marca personal d'una dissenyadora i il·lustradora que mostra el seu treball. Pot servir d'inspiració per com puc ensenyar les meves il·lustracions i per veure altres marques personals.



**16. SKETHCHIN**, <http://www.sketchin.ch>

Firma de disseny de comunicació i publicitat. S'ha escollit perquè forma part del sector de la publicitat i perquè serà interessant per agafar idees d'estètica més aviat corporativa i publicitària. També perquè m'ha cridat l'atenció que la portada no fos una fotografia com les webs escollides fins al moment, i d'aquesta manera es podrà valorar a l'anàlisi de les webs l'impacte que això podria causar a la meva web personal.

sketchin

01 / 04

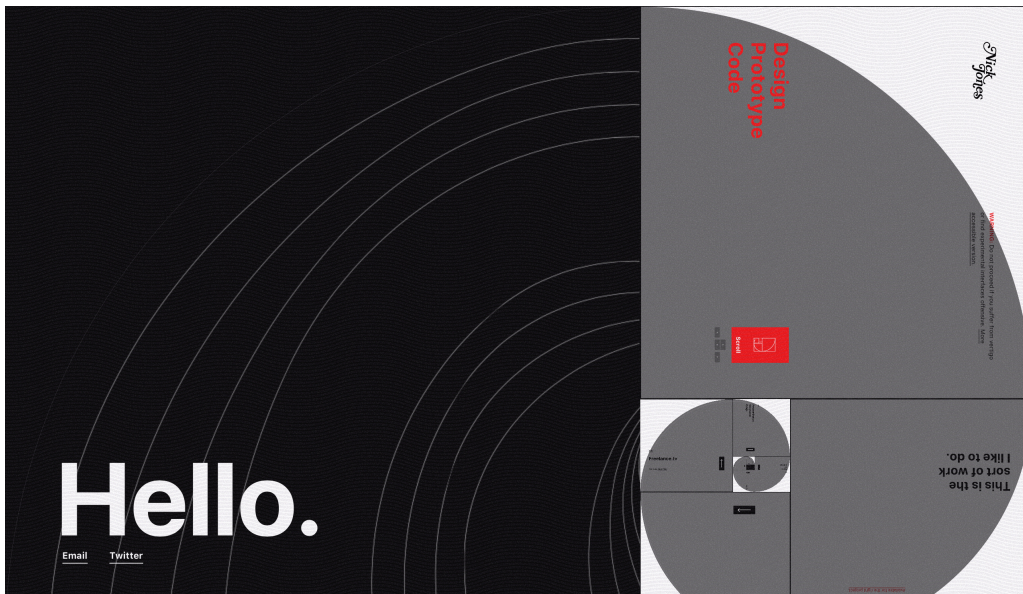
Home  
Projects  
Services  
Studio  
Manifesto  
Jobs  
Associates  
Contacts

**We are Sketchin, a strategic design firm that shapes the experiences people will live in the future.**



**17. NICK JONES**, <http://www.narrowdesign.com>

Dissenyador. S'ha escollit per la interfície que planteja, que trenca absolutament amb totes les normes anteriors i la forma de navegar que més coneixem.



**18. LEIVA**, <https://www.leivaweb.es>

Pàgina web d'un grup de música espanyol amb una àmplia discografia, que pot ser interessant per veure de quina manera es podrien organitzar els continguts relacionats amb la música. També per contemplar com altres disciplines artístiques que no són la fotografia i el vídeo, es mostren a internet, i valorar si hi ha idees a aportar a la resolució final de la web.





### **3.3.2. Criteris a observar**

A continuació veiem la llista dels criteris escollits per fer el benchmarking de la pàgina web i perquè s'han escollit:

#### **- Criteri 1: Pàgina inicial**

La portada és el primer que veiem de tota la pàgina web: cal que sigui atractiva, capti l'atenció i resumeixi l'estil de la pàgina web. En el meu cas busco un estil corporatiu però personal al mateix temps. Pot ser interessant veure quines opcions existeixen en una portada web per així inspirar-me i acabar trobant quina seria la millor opció per la web personal.

#### **- Criteri 2: Estructura / Organització de continguts**

És important per veure com altres webs organitzen i planifiquen els seus continguts, i prendre'n nota en cas que hi hagi algun punt que inspire i que pugui marcar la diferència. En el meu cas en el tipus de continguts que tindrà la web, hi trobarem fotografia, vídeos, biografia, projectes de comunicació... l'organització final pot quedar clara un cop fet el benchmarking.

#### **- Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies**

La fotografia serà un espai important de la web: molt contingut i divers, així que pot ser interessant veure com altres webs organitzen les fotos i com les presenten. Moltes vegades crear una galeria de fotos implica que aquesta trigui a carregar-se i que per tant, l'usuari desisteixi abans de veure les fotografies. Per això el benchmarking ens podrà donar altres idees de maquetació per les fotografies: solucions resolutives visualment i funcionals al mateix temps.

#### **- Criteri 4: L' "About"**

En una pàgina web de Personal Branding és important explicar qui hi ha a darrere d'aquests projectes d'una manera creativa, entenedora i eficient.

#### **- Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

Qualsevol element multimèdia, interactiu, amb moviment... pot donar un valor afegit a la pàgina. Pot ser interessant veure de quina manera s'utilitza i agafar-ne idees.

#### **- Criteri 6: El paper del so**

Criteri relacionat amb la interactivitat i la varietat de continguts. Relacionat amb analitzar com es podria treballar la música i el so en exclusivitat i d'una forma creativa. Per ara no contemplo projectes únicament sonors com podcast, ficció radiofònica... però pot ser interessant analitzar el paper del so en altres pàgines webs per si pot inspirar a projectes futurs.

#### **- Criteri 7: Utilització del blog**

Analitzar de quina manera pot aportar un blog en un univers web de Personal Branding. Contemplo la perspectiva futura de crear un blog amb publicacions regulars, però per fer-ho, abans caldria idear una estratègia de comunicació que contempli les diferents temàtiques i que resolgui els objectius d'aquesta.

#### **- Criteri 8: Tipografies**

Són importants, ja que han de garantir la llegibilitat i formar part de l'univers estètic de la web.

#### **- Criteri 9: Contacte**

La web ha de ser un espai per poder establir col·laboració per projectes futurs, així que és interessant veure com altres webs creen l'espai de contacte.

#### **- Criteri 10: Utilització dels colors**

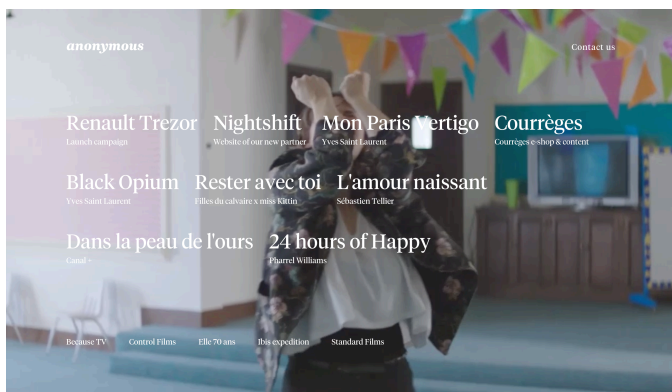
En el fons de la web, els menús, com treballen les gammes cromàtiques, les opacitats... Tot això és important que agafi una homogeneïtat.

### 3.3.3. Anàlisi sistemàtica dels llocs web

Havent vist les webs escollides per observar detingudament, i havent determinat quins criteris es faran servir, a continuació procedim a fer l'anàlisi sistemàtic de cada web:

#### 1. **ANONYMOUS**, <http://www.anonymous.paris>

Agència de comunicació i publicitat de França.



#### - **Criteri 1: Pàgina inicial**

La portada consta de diferents vídeos en pantalla sencera i inclou el nom de tots els projectes. Hi ha el logo (dalt a l'esquerra) i el *contact us* (dalt a la dreta).

#### - **Criteri 2: Estructura / Organització de continguts**

Des de la pàgina inicial es pot accedir a tots els projectes en format vídeo que tenen. El logo ens fa tornar sempre a la pàgina d'inici.

#### - **Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies**

Tot són vídeos sense miniatures, sempre en pantalla completa.

#### - **Criteri 4: L' "About"**

No hi ha un apartat *about* explícit. Però pel contingut de la web de seguida s'entén a què es dediquen.

#### - **Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

Cada vegada que el cursor passa per damunt d'un títol la resta desapareixen i el vídeo que correspon a aquell títol es reproduïx en pantalla sencera.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Tipografies de color blanc, que ressalten del fons. Llegibles. Totes amb serif, minúscules i seguint un mateix patró.

**- Criteri 9: Contacte**

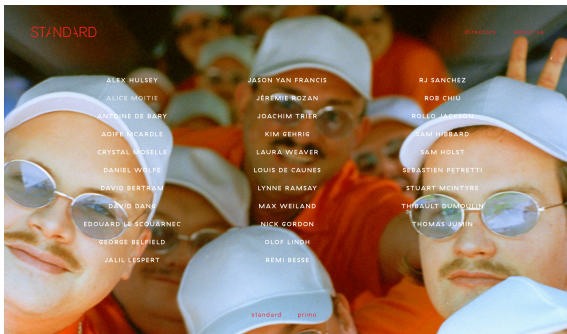
Espai exclusiu de la web. Té una frase inspiradora i que defineix el projecte, número de telèfon, correu, adreça i xarxes socials.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Sempre hi ha un vídeo de fons així que no hi ha un color predominant. Es manté sempre el blanc de les tipografies i a *contact us* el fons canvia i és vermell.

## 2. STANDART, <http://standardfilms.tv>

Productora audiovisual i de cinema.



### - Criteri 1: Pàgina inicial

La portada consta de diferents vídeos en pantalla sencera que apareixen de forma aleatòria. Hi ha clic al logo (dalt a l'esquerra) i a dalt a la dreta directors, *about us* i *click to watch* el vídeo que s'està reproduint.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Tot el contingut està de forma desordenada a *click to watch*, i és on es mostren tots els projectes a mesura que tirem cap a la dreta o l'esquerra. Podem veure el mateix contingut però amb diferents criteris d'ordenació: classificat per directors o per *related films*.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Els vídeos es presenten en miniatures sobre pantalla amb fons blanc. Quan es veuen tots els projectes en general l'organització és horitzontal, mentre que quan estem visitant el treball d'un director en concret cal fer scroll down perquè vagin apareixent les miniatures dels films. Per tant, es combina la verticalitat i l'horitzontalitat de la web en funció del contingut que estem veient. Les fotografies surten totes al final del director i ordenades, de manera que ocupen un espai horitzontal sota la pàgina i no permet veure-les en gran. Respecten els espais en blanc i que hi hagi sempre la mateixa distància entre un projecte i un altre.

### - Criteri 4: L'"About"

A l'apartat *about* mostren el nom i correu dels professionals que hi ha darrere els projectes de la web. No hi ha una explicació més enllà sobre com treballen o el que sigui. Seria més semblant a un apartat de contacte.

**- Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

Cada vegada que el cursor passa per damunt del nom d'un director, la fotografia de fons (o fotograma dels vídeos que es reproduïxen) canvia. Quan el cursor passa per sobre del nom del director a cada miniatura, apareix watch de film en lloc del nom del director. Tot això amb un efecte parallax mínim però resolutiu.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Tipografies de color blanc, que ressalten del fons. Llegibles. Totes sense serif, majúscules per projectes i minúscules pels diferents apartats (*directors, about us, next, view related films*).

**- Criteri 9: Contacte**

No és un espai exclusiu de la web. Però l'apartat *about us* en fa la funció.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

El fons sempre és vermell i les tipografies blanques, o a la inversa. Es respecta la gamma cromàtica.

### 3. NIGHTSHIFT, <http://www.nightshift.fr>

Agència de comunicació interactiva i publicitat.



#### - Criteri 1: Pàgina inicial

La portada consta d'un vídeo i el logo al mig. El logo està situat dalt a l'esquerra i el menú a la dreta (*talent, work, about*). Fent *scroll down* veiem una descripció amb una tipografia gran i llegible de qui són i què fan i un botó per anar a *l'about us*, que també està ancorat al menú principal. Si seguim fent *scroll down*, veiem el blog de novetats.

#### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Tot el contingut de treball està organitzat en una mateixa pàgina, no dividit en diferents pàgines segons la categoria. A la pàgina *work* en concret, apareixen els mateixos vídeos que a l'inici en pantalla gran. Cada vegada que el cursor passa per damunt dels diferents títols dels vídeos, el vídeo canvia.

#### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Les miniatures dels vídeos es mostren o bé amb pantalla completa com és el cas de la pantalla inicial, o en format barra horitzontal sense separacions en blanc entre projecte i projecte i el títol a sota.

#### - Criteri 4: L'"About"

A l'apartat *about* descriu qui són, hi ha imatges horitzontals completes i donen la benvinguda. Hi ha diverses maneres de contactar i un mapa ancorat amb tonalitats grises de les seues que tenen repartides pel món.

**- Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

Cada vegada que el cursor passa per damunt d'un títol, el vídeo que es reproduïx en pantalla gran canvia. Efecte parallax només a les lletres i en passar d'un vídeo a un altre.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és el que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

Blog sobre les últimes notícies, campanyes o treballs realitzats.

**- Criteri 8: Tipografies**

Tipografies totes sense serif. Llegibles, en minúscula i de color blanc o gris. Juga amb les opacitats. Quan el fons és blanc (*a about*) els grafismes són de color negre.

**- Criteri 9: Contacte**

Juntament amb l'apartat *about*.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

En la majoria de casos hi ha un vídeo de fons així que no hi ha un color predominant. El fons del blog per exemple és blanc, i a *about* combina franges horitzontals blanques i negres, amb fotografies de l'espai on treballen. No manté cap gamma cromàtica.



#### 4. 2AMMEDIA, <https://2ammedia.co.uk>

Creative Design & Digital Media Studio de Preston, Lancashire.



##### - Criteri 1: Pàgina inicial

La portada consta d'un conjunt de vídeos que es van repetint en bucle i pantalla sencera. Hi ha moments de poca estabilitat que poden estressar l'usuari pel fet que s'està movent el vídeo i hi ha lletres a sobre.

##### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Estructura complexa de navegació.

##### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Miniatures en forma de mosaic irregular: alguns més grans que altres.

##### - Criteri 4: L'"About"

Sota el nom de *read me*, descriu qui són: un *claim* inicial de l'agència i un paràgraf explicatiu de qui són i com treballen.

##### - Criteri 5: Multimèdia / interactivitat

Menú a la dreta de la pantalla. Conté diferents paraules que es llegeixen de forma vertical i que formen una frase. Cada vegada que passem per sobre d'una d'aquestes paraules, apareix una continuació a la dreta amb efecte *parallax* que acaba formant una frase nova / un apartat nou. Resulta una idea creativa.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és el que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Tipografies totes sense serif, de color blanc i llegibles quan el vídeo de fons ho permet (no sempre).

**- Criteri 9: Contacte**

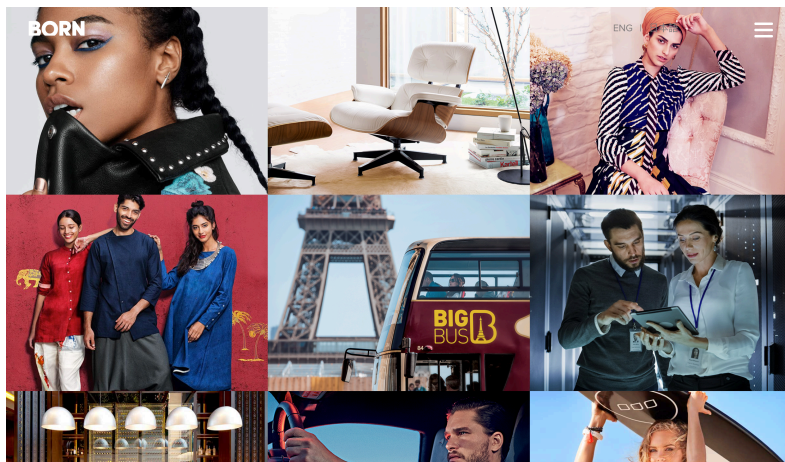
Icona de mail ancorat que porta a un formulari de contacte.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

No manté cap gamma cromàtica en concret.

## 5. BORN, <https://www.borngroup.com/work/>

Agència de producció i continguts digital



### - Criteri 1: Pàgina inicial

La portada consta d'un mosaic de fotografies que són projectes diferents que permeten ser clicats. A dalt a l'esquerra hi ha el logo, i a la dreta un menú "hamburguesa" que s'obre horitzontalment sobre una barra de color negre.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Estructura i navegació simples i entenedores.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Miniatures en forma de mosaic horitzontal.

### - Criteri 4: L'"About"

Descripció de qui són en un paràgraf, un *claim* dels valors de l'empresa i tipografies diferents amb mides diferents per separar les paraules importants.

### - Criteri 5: Multimèdia / interactivitat

Efecte *parallax* als títols i lletres que descriuen els projectes.

### - Criteri 6: El paper del so

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

Blog que conté articles sobre publicitat, marques, marketing online... presentats en mosaic.

**- Criteri 8: Tipografies**

Títols de projectes, logo i menú sense serif. Blog, escrits, descripcions... amb serif.

**- Criteri 9: Contacte**

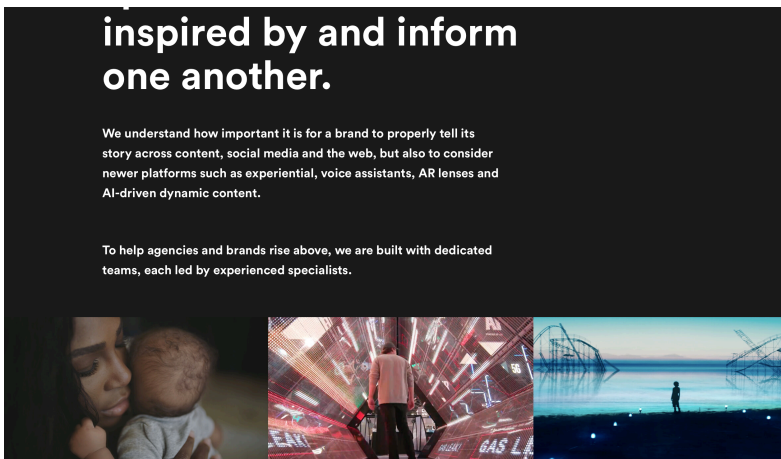
Apartat exclusiu a la web amb correu, adreça, telèfon...

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Combinació entre mosaic de fotografies i fons blanc.

## 6. TOOL OF NORTH AMERICA, <http://toolofna.com/capabilities>

Agència de publicitat d'EUA.



### - Criteri 1: Pàgina inicial

La portada consta d'un escrit blanc sobre negre i fotografies. No és una portada a pàgina sencera. Queda pobre si la comparem a les pàgines amb imatges a portada sencera.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Estructura i navegació simples i entenedores.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Miniatures en forma de mosaic horitzontal.

### - Criteri 4: L'"About"

Descripció de qui són en un paràgraf, un *claim* dels valors de l'empresa i tipografies diferents amb mides diferents per destacar les paraules importants.

### - Criteri 5: Multimèdia / interactivitat

Efecte *parallax* als títols i lletres que descriuen els projectes.

### - Criteri 6: El paper del so

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

Blog que conté articles sobre publicitat, marques, marketing online... presentats en mosaic.

**- Criteri 8: Tipografies**

Títols de projectes, logo i menú sense serif. Blog, escrits, descripcions... amb serif.

**- Criteri 9: Contacte**

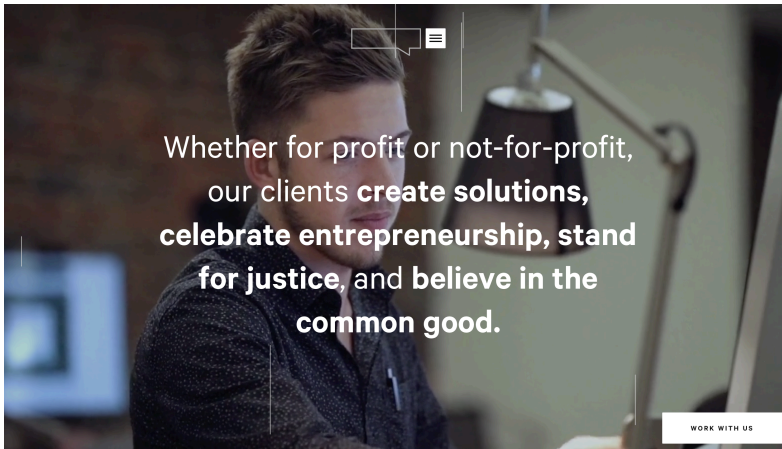
Apartat exclusiu a la web amb correu, adreça, telèfon... com que és molt extens perquè tenen varies seus, al final de la pàgina hi ha un botó *back tot top*.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Combinació entre mosaic de fotografies i fons blanc.

## 7. WHITEBOARD, <https://whiteboard.is>

Agència de comunicació digital.



### - Criteri 1: Pàgina inicial

Pàgina web de caràcter corporatiu. La portada consta d'un vídeo al fons i unes lletres sobreposades sobre valors de l'empresa. Amb el *scroll down* canvien les lletres. És una portada a pàgina sencera.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Estructura i navegació entenedores però complexes i amb problemes estètics de *parallax* que afecten els continguts.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Miniatures en forma de mosaic vertical que canvien amb efecte *parallax*. Excessivament recarregat.

### - Criteri 4: L' "About"

Sota el títol de "company" es presenten amb un *claim*, un vídeo, un paràgraf escrit, i fotografies de tots els que formen part de l'equip.

### - Criteri 5: Multimèdia / interactivitat

Efecte *parallax* en excés.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha utilització del blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Mateixa tipografia sense serif però en diferents intensitats i opacitats.

**- Criteri 9: Contacte**

No hi ha apartat exclusiu ni tampoc formulari de contacte. Les dades estan ancorades a la part inferior de la web en tot moment.

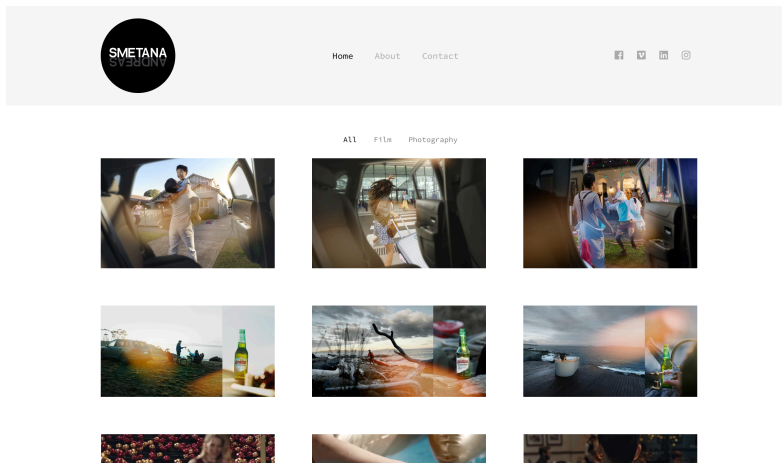
**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Contrast entre fons blanc o negre i tipografies a la inversa. Aire carregat.



## 8. ANDREA SMETANA, <http://www.smetana.net/home/>

Pàgina web d'un fotògraf i filmmaker Australià dedicat sobretot a la publicitat.



### - Criteri 1: Pàgina inicial

La portada no és a pàgina sencera. Hi ha el logo (dalt a l'esquerra), al centre *home*, *about* *contact* i a la dreta superior xarxes socials. A sota hi ha tot el contingut organitzat distribuït entre *All*, *film*, *photography*.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Organització molt simple i entenedora de manera que de seguida entenem de què va la pàgina i podem accedir als continguts molt fàcilment.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Tant vídeos com fotografies es presenten en miniatures horitzontals sobre fons blanc. Respecten els espais en blanc i que hi hagi sempre la mateixa distància entre un projecte i un altre. La reproducció es mostra en pantalla gairebé sencera, perquè també té un marge de blanc als quatre costats per mantenir l'estètica en qualsevol de les pàgines de la web.

### - Criteri 4: L'"About"

A l'apartat *about* hi ha una bio del creador dels continguts i un botó a contactar, que deriva a la pàgina de la web de contacte que té mapa, dades i formulari.

**- Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

Cada vegada que el cursor passa per damunt d'una miniatura apareix el nom de la marca per la qual és el projecte fotogràfic o vídeo amb efecte *parallax*.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Tipografia estil Courier (màquina d'escriure) que ens recorda als guions cinematogràfics. Molt encertada per la temàtica de la web.

**- Criteri 9: Contacte**

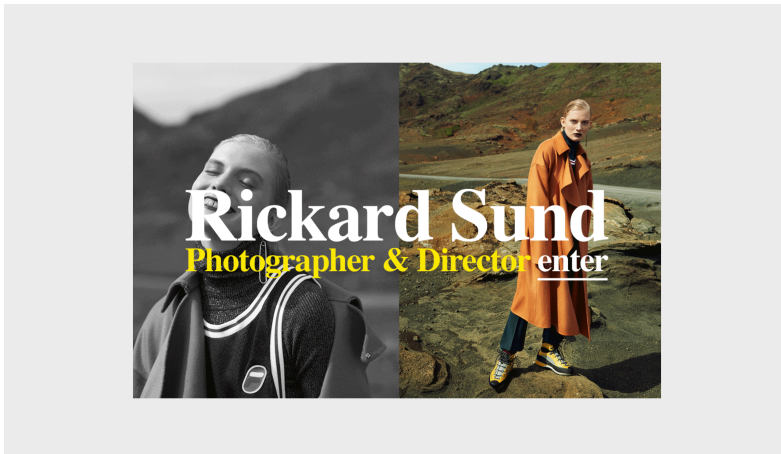
S'hi pot accedir des d'*about* i des de *contact*. Conté mapa, dades i formulari.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Gamma cromàtica es mou entre fons blanc, logo negre, barra superior de la web grisa... Aire minimalista.

## 9. RICHARD SUN, <http://rickardsund.com>

Pàgina web del treball d'un fotògraf i director artístic



### - Criteri 1: Pàgina inicial

Portada a pàgina sencera que crida l'atenció per ser atractiva. De seguida s'olora de què anirà la pàgina web i com serà, també perquè a part de fotografies que van canviant, hi ha escrit que es tracta d'un fotògraf i director.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Els continguts apareixen quan premem enter (per entrar a la pàgina web). No hi ha una divisió entre fotografia i vídeo, sinó que estan tots allà junts. Quan cliquem sobre un projecte i entrem a veure les fotos, fent *scroll down* tornem a veure els projectes que hi havia a l'inici. Interfície senzilla per navegar, ja que només calen clics per entrar als projectes, no per sortir-ne o canviar de projecte.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Organitzats en un mosaic irregular sobre fons blanc. Les fotografies o els vídeos de cada projecte estan organitzats de la mateixa manera. No hi ha un patró. I les fotografies solen ser més aviat grans (també sobre fons blanc).

### - Criteri 4: L'"About"

Faria la funció de dades de contacte.

**- Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

No hi ha *parallax* o efectes sofisticats. La sofisticació de la web recau en els seus projectes.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Títols dels projectes amb tipografia serif que denota elegància, i sense serif pels subtítols (en majúscula).

**- Criteri 9: Contacte**

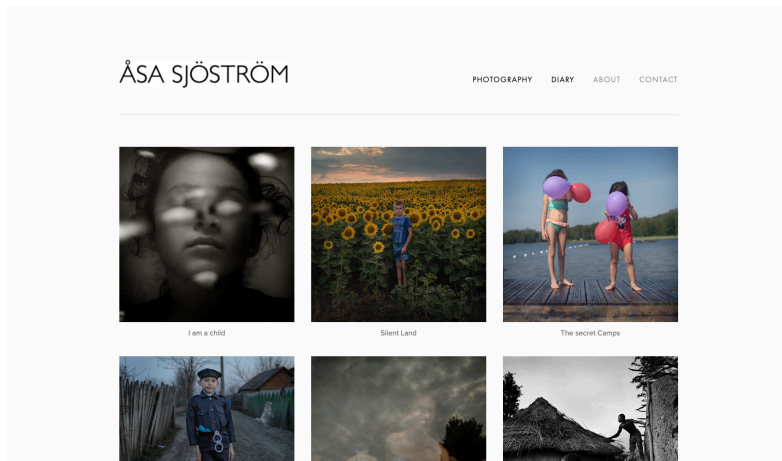
Dades.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Fons blanc, lletres negres i els colors predominants són els de cada projecte.

**10. ASA JOSTROM**, <http://www.asasjostrom.com>

Pàgina web d'una fotògrafa considerada una de les 10 millors del món.



**- Criteri 1: Pàgina inicial**

Portada que mostra directament els projectes fotogràfics en forma de mosaic quadrat. No veiem una imatge a pantalla sencera.

**- Criteri 2: Estructura / Organització de continguts**

Poca varietat de continguts, així que navegació molt simple.

**- Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies**

Organitzats en un mosaic de quadrats regular sobre fons blanc. A cada projecte hi ha un paràgraf explicant el sentit d'aquella fotografia i la història.

**- Criteri 4: L' "About"**

Bio-currículum de la fotògrafa.

**- Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

No hi ha *parallax* o efectes sofisticats. La pàgina web en si no és sofisticada, sinó estàtica.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

*Diary* faria la funció de blog. Parla d'alguns projectes, però tot molt en format *fotolog*.

**- Criteri 8: Tipografies**

Sense serif, en sintonia amb la senzillesa del lloc web.

**- Criteri 9: Contacte**

Dades, mapa i formulari.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Fons blanc, lletres negres i colors variants de cada projecte.

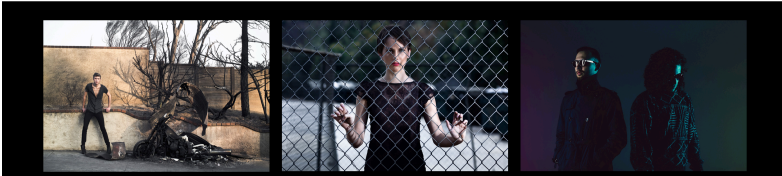
## 11. JOSHUA STEARNS, <https://joshuastearns.com>

Fotògraf professional.

J  
O S  
H U  
A



PHOTOGRAPHER  
KAILUA, HAWAII



### - Criteri 1: Pàgina inicial

Portada amb el logo, descripció de la pàgina i fotografies. De seguida entenem de què es tracta.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Només hi ha la pàgina inicial amb totes les fotografies i informació amb dades i contacte.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Fotografies organitzades en un mosaic sobre fons negre. Clicar sobre cada fotografia no vol dir obrir un projecte amb més fotografies d'aquell estil, sinó que simplement vol dir fer grans les que veiem en mosaic.

### - Criteri 4: L' "About"

No hi és explícitament com a apartat. A l'inici ja diu que la pàgina va de fotografia.

### - Criteri 5: Multimèdia / interactivitat

No hi ha *parallax* o efectes sofisticats. La web és plana.

### - Criteri 6: El paper del so

No hi ha so.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Sense serif, però no és important perquè no hi ha gairebé text en tota la web

**- Criteri 9: Contacte**

Dades.

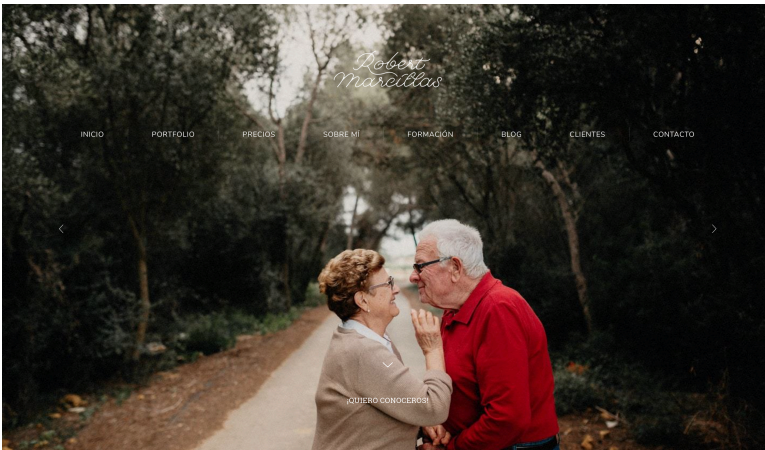
**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Fons negre de la web. Quan cliquem per fer grans les fotografies el fons passa a ser blanc. Un contrast que segons el meu punt de vista, no està justificat i trenca amb l'estètica de la web que captem a primer cop d'ull.



## 12. ROBERT MARCILLAS, <http://robertmarcillas.com>

Fotògraf especialitzat en casaments i que ha obtingut nom a Instagram al llarg dels anys.



### - Criteri 1: Pàgina inicial

Fotografia a pàgina sencera que crida l'atenció per ser atractiva. Dificultat per llegir les lletres. Botó d'inici i logo que ens tornen a la pàgina inicial (dos botons inútils).

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Navegació incòmoda perquè s'ha de passar pel menú de la part superior si volem passar de veure *fotos de boda* a *fotos de preboda* o a *destination weddings*, que són els tres apartats exclusius de fotografia que té la web.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Organitzats en un mosaic de fotos horitzontal sobre fons beix. Quan cliquem dins d'un projecte hi ha una explicació d'aquest, o una història (que ens pot aproximar a les fotografies que veurem) i les fotos. Les veiem en format gran, mantenen sempre la mateixa distància entre elles i una maquetació cuidada.

### - Criteri 4: L'"About"

Text i fotografia del fotògraf.

### - Criteri 5: Multimèdia / interactivitat

Efecte *parallax* subtil cada vegada que entrem en alguna de les pàgines.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

Blog sobre fotografia de casaments, edició de fotografies, entitat a Instagram... que complementa qui és ell com a persona i no tant el seu treball fotogràfic com a fotògraf de casaments.

**- Criteri 8: Tipografies**

Sense serif. Totes en sintonia amb la web. També hi ha il·lustracions/icones per ensenyar els serveis que ofereixen.

**- Criteri 9: Contacte**

Apartat exclusiu de la web amb formulari.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Blanc, beix, negre, grisos. Tots en sintonia.

### 13. MISTIM WEDDINGS, <http://weddings.mistim.com>

Pàgina web d'una agència de comunicació especialitzada en foto i vídeo de casaments.



#### - Criteri 1: Pàgina inicial

Fotografia a pàgina gairebé sencera. Hi ha un menú superior blanc. De seguida s'entén de què va la pàgina web. Fotografia de casament més un *claim* adequat pel tipus de públic al qual es dirigeixen.

#### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Organització dels continguts clara a través del menú superior, ja que entenem que fan fotografia de casament però tenen altres serveis: vídeo, impressió d'àlbums de record, sessions de prèvies al casament...

#### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Projectes organitzats en un mosaic horitzontal sobre fons blanc. Quan cliquem dins d'un projecte hi ha un petit vídeo resum del casament a la part superior i a continuació les fotografies. Presentades a l'estil de Robert Marcillas: grans, sobre fons blanc, mantenint la distància entre elles i cuidant la maquetació.

#### - Criteri 4: L'"About"

Fotografia del despatx (aire corporatiu) i un paràgraf explicatiu.

#### - Criteri 5: Multimèdia / interactivitat

Efecte *parallax* mínim cada vegada que canviem de pàgina.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

Blog relacionat amb casament que li dóna un valor afegit a la pàgina i la seva estètica.

**- Criteri 8: Tipografies**

Sense serif. Totes en sintonia amb la web.

**- Criteri 9: Contacte**

Dades i formulari de contacte

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Color blanc (del fons), beix i grisos de les lletres. Tots en sintonia.

## 14. MAHÉDINE YAHIA, <http://www.mahedineyahia.fr>

Pàgina web personal i professional d'un dissenyador, relacionada amb el Personal Branding i amb mostrar els treballs d'aquest professional del món del disseny, no tant lluny de l'audiovisual.



### - Criteri 1: Pàgina inicial

La portada és una fotografia en mode *parallax* en la que veiem París i si fem *scroll*down, ens surt el dissenyador d'esquenes. Hi ha el logo i una salutació escrita d'ell mateix. Ja denota que aquest serà un espai personal d'un dissenyador.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Organització poc estètica al meu gust i que no està en sintonia amb la pàgina inicial.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

L'apartat *work* es presenta amb tires horitzontals de cada client, i canvia l'opacitat quan el cursor passa per sobre.

### - Criteri 4: L'"About"

Presenta el logo i un paràgraf sobre qui és i una relació amb els clients que ha treballat.

### - Criteri 5: Multimèdia / interactivitat

Alt *parallax*, ja que tot a la web es mou a través d'això. És el punt fort, i no tant l'estètica o funcionalitat d'això.

**- Criteri 6: El paper del so**

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Tipografies sense serif, però cap motiu a destacar del perquè de la decisió.

**- Criteri 9: Contacte**

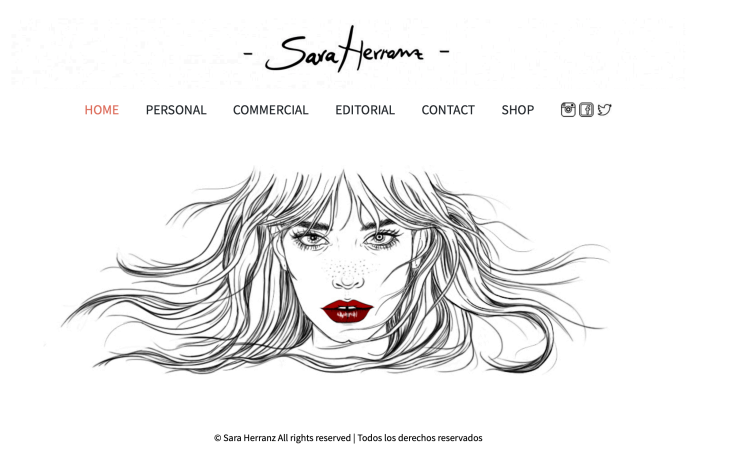
Dades i recordatori que és un dissenyador *freelance* i que qualsevol persona es pot posar en contacte amb ell per feina.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

El fons és blanc. Però es perd molt per com es presenten els projectes, així que no és un color predominant de la web, ja que està molt carregada.

## 15. SARAH HERRANZ, <http://www.sara-herranz.com>

Pàgina web de la marca personal d'una dissenyadora i il·lustradora que mostra el seu treball. Pot servir d'inspiració per com puc ensenyar les meves il·lustracions.



### - Criteri 1: Pàgina inicial

La portada és una il·lustració de la dissenyadora a pantalla sencera. Hi ha el logo i el menú a la part superior. Tot el fons és de color blanc i queda marcat l'estil de la pàgina i de la il·lustradora.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Estructura clara. Passem d'un contingut a un altre a través del menú superior, que no canvia mai. El que va canviant són els treballs en funció de l'agrupació que tenen: il·lustracions personals, comercials, editorials...

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Il·lustracions ordenades i respectant la maquetació quadriculada. Com que el fons d'aquestes és blanc, i el fons de la web també, la pàgina s'acaba veient neta i ordenada. I tot el protagonisme el tenen les línies.

### - Criteri 4: L'"About"

No hi ha l'apartat *about* explícit, però sí que a contacte hi trobem una il·lustració seva, el correu i una descripció en tercera persona de qui és i què fa.

**- Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

Quan passem per damunt de les il·lustracions no succeeix res. Si cliquem, s'obren damunt del fons que queda a darrere amb opacitat baixa i tenim l'opció de moure'ns a la dreta o esquerra i anar-les visualitzant. Cada il·lustració té un títol que surt a la part inferior.

**- Criteri 6: El paper del so**

No hi ha so.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Llegibles i de color negre. No tenen protagonisme en la web.

**- Criteri 9: Contacte**

Hi trobem una il·lustració seva, el correu i una descripció en tercera persona de qui és i què fa.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Fons blanc minimalista. Pàgina web a l'estil de la il·lustradora.



## 16. SKETHCHIN, <http://www.sketchin.ch>

Firma de disseny per comunicació i publicitat.

sketchin

01 / 04

Home  
Projects  
Services  
Studio  
Manifesto  
Jobs  
Associates  
Contacts

We are Sketchin, a strategic design firm that shapes the experiences people will live in the future.



### - Criteri 1: Pàgina inicial

No hi ha cap imatge a la pàgina inicial. Està formada per 4 *scroll down* que expliquen qui són i què fan amb text. Dificultat per entendre què fan si no tenim ganes de llegir. Menú i logo situats a l'esquerra de la pantalla.

### - Criteri 2: Estructura / Organització de continguts

Estructura clara. Passem d'un contingut a un altre a través del menú de l'esquerra sense que aquest canviï.

### - Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies

Maquetació dels continguts de la pàgina web irregular però ordenada, en el sentit que combina paràgraf de text amb imatge.

### - Criteri 4: L'"About"

Sobre la web i qui són s'explica a l'inici. No hi ha apartat exclusiu.

### - Criteri 5: Multimèdia / interactivitat

Pàgina web estàtica.

### - Criteri 6: El paper del so

El so és que està integrat a cada projecte.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Sense serif. Totes en sintonia amb la web, ja que juga amb la mida, la negreta i importància de paraules o títols. També hi ha il·lustracions/icones per ensenyar els serveis que ofereixen.

**- Criteri 9: Contacte**

Apartat exclusiu de la web amb dades.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Fons sempre blanc, que contrasta amb les lletres negres i les fotografies que hi trobem de tant en tant, entre tant text.

17. **NICK JONES**, <http://www.narrowdesign.com>

Dissenyador.



**- Criteri 1: Pàgina inicial**

Formada per instruccions de com s'ha de navegar per la web, logo i explicació de qui és el que ho fa.

**- Criteri 2: Estructura / Organització de continguts**

Lineal però complexa perquè tota la web és una espiral i a mesura que anem fent *scroll down* van apareixent projectes. Podem seguir navegant o conèixer més detalls del projecte.

**- Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies**

Maquetació carregada. No hi ha espais en buit.

**- Criteri 4: L' "About"**

No hi ha apartat exclusiu. Sobre la web i qui hi ha a darrere s'explica a l'inici (pel logo i la petita explicació) i al final de l'espiral més àmpliament.

**- Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

*Parallax* i espiral.

**- Criteri 6: El paper del so**

No hi ha so

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

El títol amb negreta i més gran i les explicacions dels projectes en lletra de mida més petita. Hi ha molt text i poca imatge.

**- Criteri 9: Contacte**

Quan acabes l'espiral hi ha l'opció ancorada per enviar correu electrònic.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

Varien segons el punt de l'espiral i el projecte en el que estem: vermell, verd, blau...

**18. LEIVA**, <https://www.leivaweb.es>

Pàgina web d'un grup de música espanyol amb una àmplia discografia, que pot ser interessant per veure de quina manera es podrien organitzar els continguts relacionats amb la música.



**- Criteri 1: Pàgina inicial**

Formada per un *slide* de dues parts: una fotografia i un videoclip que permet el clic a veure'l directament.

**- Criteri 2: Estructura / Organització de continguts**

Organització clara i ordenada a través del menú superior.

**- Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies**

Cuidada.

**- Criteri 4: L' "About"**

Seria l'apartat *bio*, i bàsicament l'expliquen amb molt text i una petita fotografia.

**- Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

Pàgina web plana.

**- Criteri 6: El paper del so**

La majoria de cançons es troben en algun enllaç extern que és redirigit per la pàgina web.

**- Criteri 7: Utilització del blog**

No hi ha blog.

**- Criteri 8: Tipografies**

Barreja entre tipografies serif i sense serif, sense massa motiu aparent. Crea desordre.

**- Criteri 9: Contacte**

Hi ha les dades però no formularis de contacte.

**- Criteri 10: Utilització dels colors**

En el fons de la pàgina web hi ha una textura de color beix, i això més les fotografies, conformen els colors de la pàgina web. Força carregada.

### 3.3.4. Conclusions i bones pràctiques

A continuació, es numeren un seguit de bones pràctiques o idees a incloure al projecte web, que s'han extret o bé d'alguna web concreta o que han vingut inspirades per l'anàlisi anterior.

#### **Criteri 1: Pàgina inicial**

- Portada i capçaleres de la web en pantalla sencera en tots els casos.
- Portada que inclogui el logo, menú i una fotografia (neta, sense *claim* ni cap escrit)
- Fer *scroll down* a la pàgina inicial i que aparegui ja de seguida qui sóc i què faig perquè s'entengui ràpidament de què va la web. Incloure aquesta opció al blog de la web ancorat a la pàgina inicial.
- Incloure subtítol sota el títol principal de la web perquè de seguida s'entengui de què es tracta. Centrat i més petit que el nom principal, que consti escrit: "comunicadora audiovisual", per exemple.
- El clic al logo sempre ha de tornar a la pàgina inicial.

#### **Criteri 2: Estructura / Organització de continguts**

- Organitzar el contingut de manera que separi fotografia de la resta de projectes, ja que serà l'apartat amb més pes de la meua carrera professional.
- Incloure botó *back to top* per pàgines com la de fotografia, que tindrà un nombre de contingut elevat (sempre que la plantilla o els seus *widgets* ho permetin)
- Permetre a l'usuari la navegació entre pàgina i pàgina sense la necessitat de tirar enre-re o haver de tornar al menú.
- Accedir a tot arreu de la web pel menú, excepte el blog, que estarà ancorat a la pàgina d'inici.

#### **Criteri 3: Maquetació/ Com es mostren les fotografies**

- Veure les fotografies en format gran, sense crear galeries que permetin ser clicables i fer-se grans (a l'estil de Robert Marcillas).
- Adjuntar les il·lustracions en format galeria tal com fa Sara Herranz i incloure un títol a cadascuna d'elles per quan es visualitzin en galeria.
- Maquetació dels elements regular, ordenada, sense fer mosaics irregulars.

#### **Criteri 4: L' "About"**

- Incloure a *about* un paràgraf i un *claim* que em defineixi a mi i la feina que faig. Utilitzar mides diferents de tipografies per ressaltar el *claim* o el més rellevant.
- Diferenciar apartat sobre mi i el de contacte.
- Poder navegar a contacte des d'aquest apartat directament, sense haver de passar pel menú.
- En un futur quan el projecte sigui més madur, incloure biografia - currículum parlant de premis, nous projectes... que ja no sigui tant parlar de qui sóc sinó del que he fet.

#### **Criteri 5: Multimèdia / interactivitat**

- L'apartat vídeo pot incloure a la portada un vídeo en pantalla sencera en lloc d'imatge estàtica.

#### **Criteri 6: El paper del so**

- So integrat a cada projecte sense un treball exclusiu d'aquest.

#### **Criteri 7: Utilització del blog**

- Preveure un cop acabat aquest treball la creació d'una estratègia de comunicació per xarxes socials i blog de la web, que contempli les temàtiques i que respongui als objectius de la marca personal.

#### **Criteri 8: Tipografies**

- Tipografia serif, que denota elegància.
- Títols i cos de text escrits amb diferents tipografies però totes serif.

#### **Criteri 9: Contacte**

- Espai exclusiu de la web. Incloure una frase inspiradora que defineixi el projecte o la marca que convidi a formar part d'aquest univers web a contacte.
- Incloure formulari de contacte.



**Criteri 10: Utilització dels colors**

- Relació cromàtica entre fotografies i colors de la web. Treballar-ho en l'edició de fotos finals.
- El fons de la pàgina web ha de ser blanc per garantir la llegibilitat i per a l'hora d'exposar les fotografies i fins i tot les il·lustracions, quedi net.

## 4. Metodologia

### 4.1.

Tenint en compte els objectius establerts, la creació de la imatge gràfica de la marca és la següent i ha de transmetre qui sóc i la passió que tinc per la comunicació, el personal branding, la fotografia, creació d'estratègies de comunicació i gestió de xarxes socials.

Merijane serà el nom de la marca personal.

Merijane surt com a *nickname* -i el nom professional a partir d'ara- de Mary Jane, però fent el joc amb Meri (diminutiu de Meritxell). La intenció és donar-li un toc creatiu al nom, i internacional.

### 4.2. Logo



merijane

Pel logo s'ha utilitzat una tipografia amb serif, és a dir, que la lletra no acaba de forma rec- ta o rodona, sinó que té una mena de peu o decoració com Playfair Display o Robot Slab. Són tipografies que denoten elegància i s'utilitzen per projectes amb certa formalitat. Tam- bé, però són molt típiques en el món de la moda i la bellesa, els quals m'interessen. Per aquest motiu agafar una tipografia com Abril Fatface i vestir-la de color lilós, em represen- ta. Segons els apunts de l'assignatura d'Identitat Digital impartida a la Universitat de Vic per Alberto Planelles, el color de les marques té un significat. Com veiem a sota el color lila denota creativitat, imaginació i sabiesa.

Els colors utilitzats són el #8C7D89

R: 140

G:125

B: 137

i el blanc (255 de RGB).

### 4.3. Continguts i serveis de la web

- **Quina és la documentació de base**

La documentació de base serà material audiovisual de creació pròpia, així com la redacció de textos que puguin haver-hi a la web.

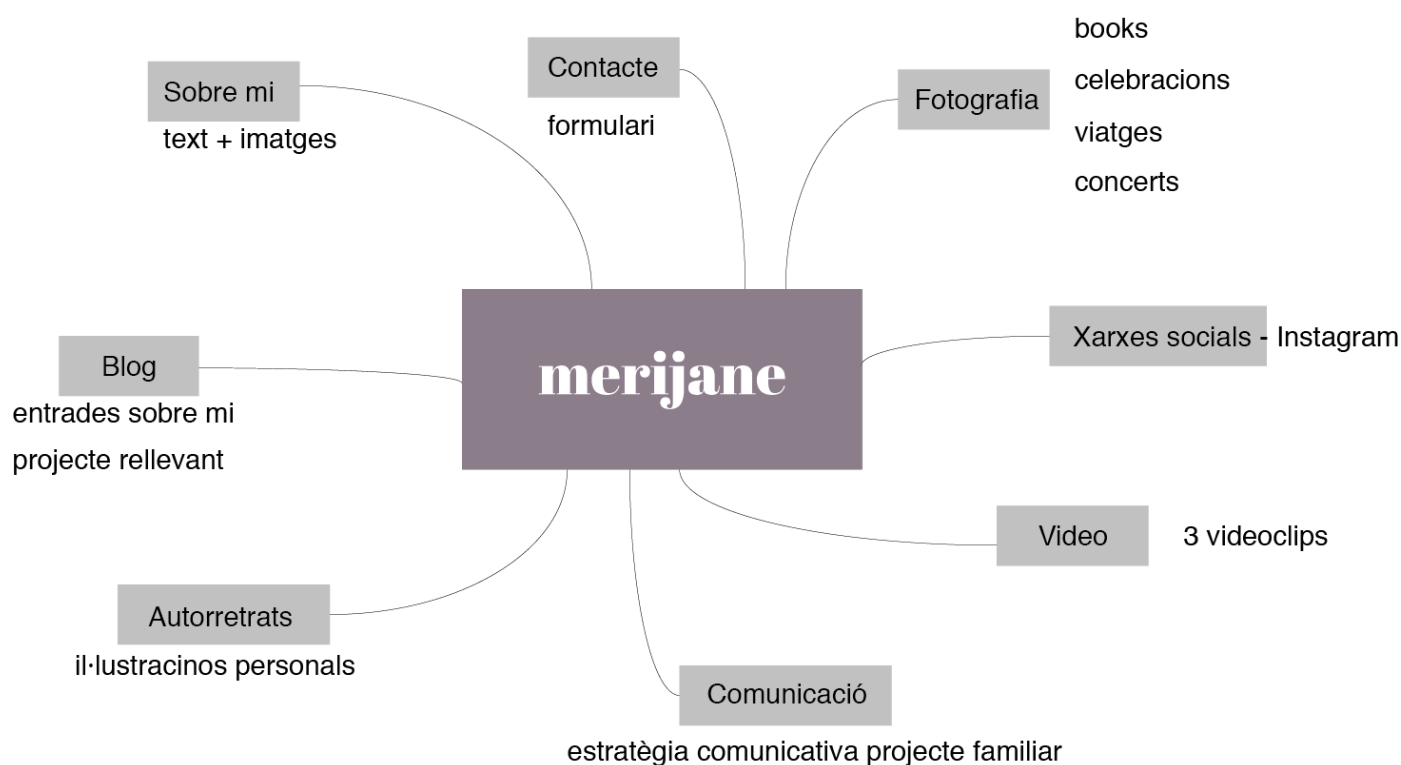
- **Dimensió / descripció dels continguts/serveis**

- Una imatge diferent per a cadascuna de les portades de la web: de 6 a 10.
- Una explicació de qui sóc, acompanyada de fotografies que em descriguin: ha d'incloure una part de qui sóc ara i d'on vinc (història, alguna anècdota relacionada amb la fotografia...). Ha d'incloure també la vessant de comunicadora audiovisual i transmetre passió per la comunicació, el personal branding, la fotografia, creació d'estratègies de comunicació i gestió de xarxes socials. Incloure *claim* final.
- Fotografies de diferents àmbits: *books* d'artistes (20 fotografies), celebracions (12 fotografies), viatges (13 fotografies) i concerts (5 fotografies). Al final d'algun dels apartats que es pugui, ensenyar un breu material de video amb estètica GIF/retro per enriquir la part visual de la pàgina.
- Una pàgina exclusiva de treballs audiovisuals que inclourà 3 videoclip.
- Un apartat de comunicació que parli del meu pas pel departament de comunicació de l'empresa familiar i que expliqui una mica l'estratègia de comunicació, disseny web elaborat...
- Apartat d'il·lustracions (6 en total).
- Xarxes socials ancorades.
- Formulari de contacte.

- **Argumentació de la tria de continguts i serveis**

La intenció de la web és que tota la part visual estigui molt cuidada, per això la web constarà de diferents portades, i totes d'una estètica semblant. Hi haurà una pàgina on s'explicarà qui sóc i en tota la web es mostraran projectes relacionats amb allò que dic que sóc. No em sento còmoda amb el fet de dir que sóc fotògrafa i prou, però sí que és una part molt important de la trajectòria comunicativa que he tingut fins al moment. Per això la fotografia serà l'apartat que més informació i varietat tindrà, així que possiblement serà el que tingui més pes a la web. Malgrat això, és important ressaltar també altres vessants de comunicadora visual que tenen més relació amb les inquietuds que tinc per tot el relacionat amb estratègies de comunicació, creació de marca... El to de la web cal que sigui formal però pròxim i personal al mateix moment. La finalitat és estar a prop d'aquell usuari que llegeixi i visualitzi els meus continguts i que li resulti fàcil i còmode de posar-se en contacte amb mi.

- **Arbre de continguts**



- **Continguts definitius**

## **SOBRE MÍ**

### **Hola, soy Meri y hago fotos**

Hola, soy Meri y soy fotógrafa. Tengo 22 años y soy graduada en comunicación audiovisual. De mente inquieta y apasionada de la moda.

No concibo un día sin tener la cámara en mano y el photoshop a punto de estallar. Me mueve todo lo relacionado con la imagen, el personal branding, la creación de estrategias comunicativas y la gestión de redes sociales.

También hago patinaje artístico y viajo tanto como puedo. Cantar, ilustrar, moverme, crear, aprender y superarme día tras día. Crecí rodeada de deporte de competición y del esfuerzo y sacrificio que esto conlleva. Y seguramente por todo esto que he vivido, cada nuevo paso, cada proyecto y cada objetivo lo asumo con ilusión y ganas. Mi madre dice que tanta energía es porque aun soy joven y que la aproveche mientras dure. En unos años veremos. Y por todo eso, luchadora como forma de ser y *think pink* como lema de vida.



*“No llega más lejos quien más se cansa.”* - Els Amics de les arts

## BLOG

(entrada 1)

### Puedes llamarme Meri

#### Hola, soy Meri y hago fotos

Tengo 22 años y soy graduada en comunicación audiovisual. De mente inquieta y apasionada de la moda.

Esta web que estas viendo es el resultado de mi Proyecto Final de Grado: la creación de mi *Personal Branding* a través de la publicación de la web. Una profesora solía decirme que ninguna decisión es mala, ni nos determina para siempre, pero que tomar un camino es renunciar a otro. Y yo ahora tomo este camino con la certeza de que es el mejor que podría haber escogido. Espero poderos contar todo lo que soy en esta web tan bien como sepa. ¡Empezamos!



## BLOG

(entrada 2)

### De tanto decirlo y sobretodo, hacerlo. Estoy hablando de fotos.

Soy fotógrafa de tanto sacar fotos; entre proyectos, trabajos y viajes improvisados. De pequeña acompañaba a mi padre a revelar los carretes de fotos. Ya me flipaba entonces lo que eran las imágenes impresas. Pero no me atrevía a sacar fotos porque todos los carretes tenían un límite y me sabía mal que se acabara el carrete. O peor aún: que sacara fotos mal y tuviéramos que comprar otro carrete por mi culpa. En un cumpleaños me regalaron una cámara bridge o semireflex – para entendernos -. Ahora ya sería un modelo viejo, pero en su momento me servía para retratarlo todo: viajes, celebraciones y las tardes mas irrelevantes y innecesarias de fotografiar. Creo que era pesada, pero tampoco me lo decían directamente así que yo seguía. Si no hubiera pasado por esto, quizás ahora estaría contando lo buena diseñadora que sería, o musicóloga. Quién sabe.



En la universidad me introduje en la fotografía tal y como la entiendo hoy. Pude probar nuevas cámaras y sobretodo, aprender de los mejores. He estado dos años trabajando en comunicación de la Universidad de Vic, y congelando momentos para la posteridad: fotografías para la web, redes sociales, catálogos, actos institucionales, fotos para prensa... Y he aprendido que con la cámara debes sacar lo mejor de cada momento. Se trata de qué punto de vista escoges para contar tu historia.



## **BLOG**

(entrada 3)

### **Videoclip Casa Nostra Casa Vostra**

**“Un món per les persones” para la campaña #VolemAcollir, 2017**

Fue bonito. Estuve grabando el videoclip de la canción que adaptó Oriol Barri juntamente con Ferran Gallart de Strombers. Aportar planos y un poco de ilusión a un proyecto necesario, me llenó.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ik9f84UM4gY>

## **FOTOGRAFIA**

- Books de artistas (20 fotografies)
- Celebraciones (12 fotografies)
- Viajes (13 fotografies) + Video/gif al final
- Conciertos (5 fotografies) + video/gif al final

## **VÍDEOS**

- Videoclip un món per les persones

### **Videoclip Casa Nostra Casa Vostra**

**“Un món per les persones” para la campaña #VolemAcollir, 2017**





Fue bonito. Estuve grabando el videoclip de la canción que adaptó Oriol Barri juntamente con Ferran Gallart de Strombers. Aportar planos y un poco de ilusión a un proyecto necesario, me llenó. Podeís ver el videoclip aquí:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ik9f84UM4gY>

- Videocovers

**De Ray Pujol y Jordi Company,**

Miembros del grupo de versiones Sixtus.

<https://www.youtube.com/watch?v=j8ZWo7Q4dw4>

<https://www.youtube.com/watch?v=MD3Ef0FPJQU>

## COMUNICACIÓN

### Creación de marca, estrategia de comunicación y diseño web



*Estoy trabajando en el departamento de comunicación de la empresa familiar. Mis padres, apasionados de la artesanía y la cultura catalana hace muchos años decidieron arrancar lo que hoy es Generó Artesania Catalana.*

*La empresa existe desde 1991, por lo que había que repensar cuál era la nueva imagen que queríamos proyectar. Había que transmitir modernidad pero sin perder los valores de identidad tradicional, artesanal y de proximidad.*

*Aquí podeís ver la página web que hicimos y como trabajamos la comunicación.*

## **AUTORRETRATOS**

*Hago ilustraciones algunos domingos lluviosos. Y pasan mejor.*

*- adjunt 6 il·lustracions -*

## **CONTACTO**

*Ahora me encuentro en Vic (Barcelona), pero podemos trabajar juntos donde sea. Si quieres contactar conmigo, crear un proyecto o simplemente hacerme algunas preguntas, ¡escríbeme!*

## 4.4. Navegació

### 4.4.1. Definició dels elements/ sistemes de navegació

La navegació per la pàgina web de merijane es farà mitjançant un menú amb diferents pestanyes.

La primera pestanya que trobem al menú, a la part superior esquerra, és *Inicio*. Aquesta pestanya inclou la portada inicial de la web i fent *scroll down* 3 entrades de blog: 2 de presentació i una d'un projecte professional rellevant.

La segona pestanya, a la dreta de *Inicio*, és *Sobre mí*. En clicar-hi s'obre una nova pàgina on s'explica qui sóc de manera semblant a una de les entrades del blog. S'hi veuen unes fotografies, un *claim* i l'opció de conèixer més projectes meus.

La tercera pestanya és Fotografia. En clicar-hi, l'usuari és redirigit a una nova pàgina amb imatges organitzades dels diferents tipus de fotografia que ensenyo (4). Si cliquem en qualsevol dels botons, s'obre una nova pàgina amb un seguit de fotografies d'aquella tipologia.

La següent pestanya ja és la de projectes. Inclou un submenú amb cadascun d'ells i funciona de la mateixa manera. Cada vegada que es clica en algun dels botons, s'obre una nova pàgina amb aquell projecte desglossat.

L'última pestanya serà la de contacte, que inclourà dades de contacte i un formulari, que redirigirà a una pestanya verificant que el formulari s'ha omplert degudament, o bé una pestanya indicant que hi ha hagut algun error.

Hi haurà ancorat també l'Instagram professional de merijane.

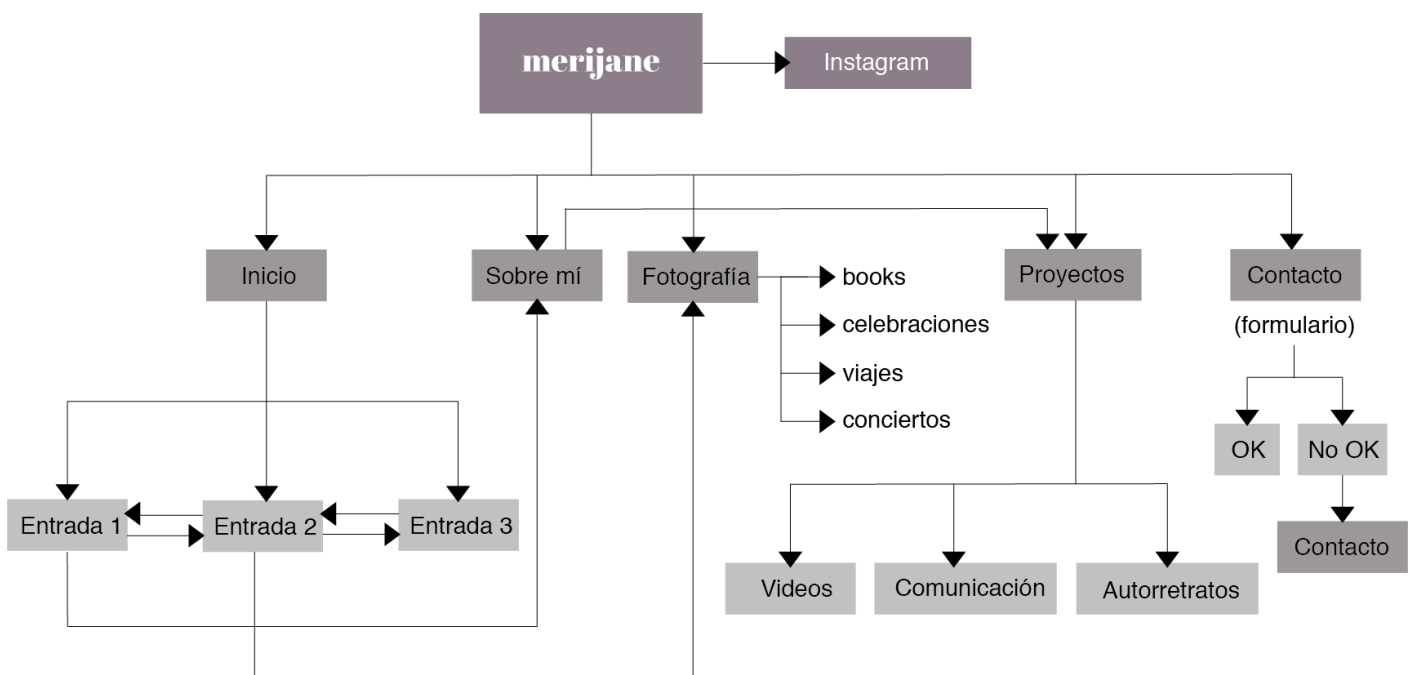
### 4.4.2. Argumentació de la navegació triada

Es tracta d'una navegació senzilla i que pot facilitar l'experiència als usuaris que vulguin conèixer la marca personal. Es dóna importància al que és la fotografia, present en una

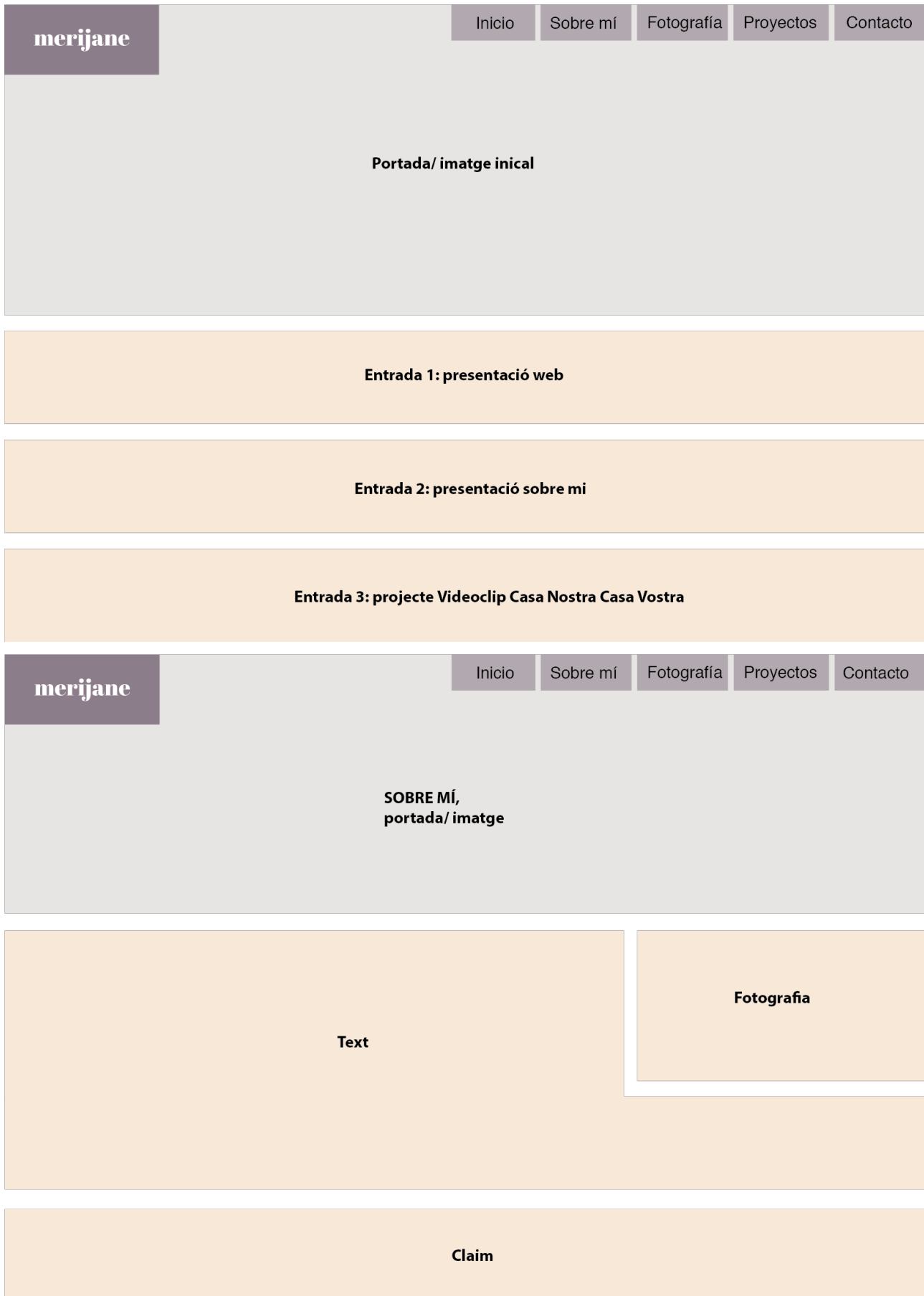
pestanya sola al menú, però pel que fa als continguts, l'usuari pot identificar altres àmbits de la comunicació. Tant la primera com la segona pestanya presenten entrades sobre qui sóc, què faig... per establir els valors de la marca. El motiu de repetir una part del contingut en una de les entrades és perquè aquest es desglossa de mica en mica i presenta inputs que van apareixent en cada nova pestanya.

Des de les entrades que parlo de mi l'usuari pot accedir a una altra entrada que desenvolupa amb més aprofundiment qui sóc a banda de fotografia, L'usuari també té l'opció de veure els projectes (als quals podem accedir també des del menú), igual que passa amb les fotografies, sense la necessitat de buscar aquests continguts al menú principal. Per tant, la web donarà l'opció de navegar linealment i anar descobrint per ordre tot el seu contingut, o bé, saltant de pàgina en pàgina a partir dels botons que connecten les diferents pestanyes de la web, un tipus de navegació intuïtiva i fàcil per l'usuari, ja que no ha de prendre la decisió de cap on navegar, sinó que ja ho veu escrit i, això li pot facilitar l'experiència.

#### 4.4.3. Diagrama de navegació de flux de l'usuari



#### 4.4.4. Disseny esquemàtic de la interfície



**FOTOGRAFÍA**  
portada/ imatge

**books de artistas**

**celebraciones**

**viajes**

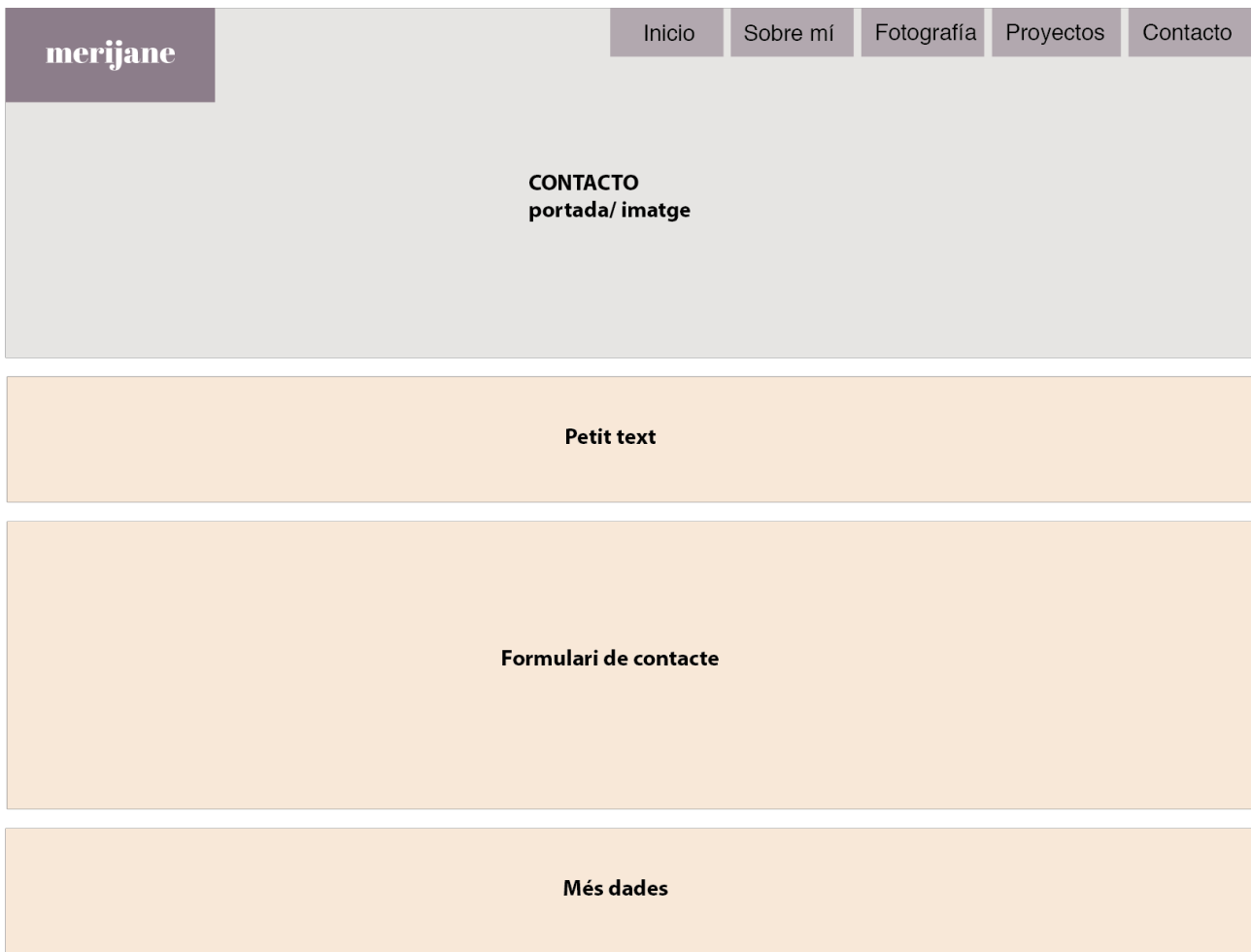
**conciertos**

**PROYECTOS**  
portada/ imatge

**vídeos**

**comunicación**

**autorretratos**



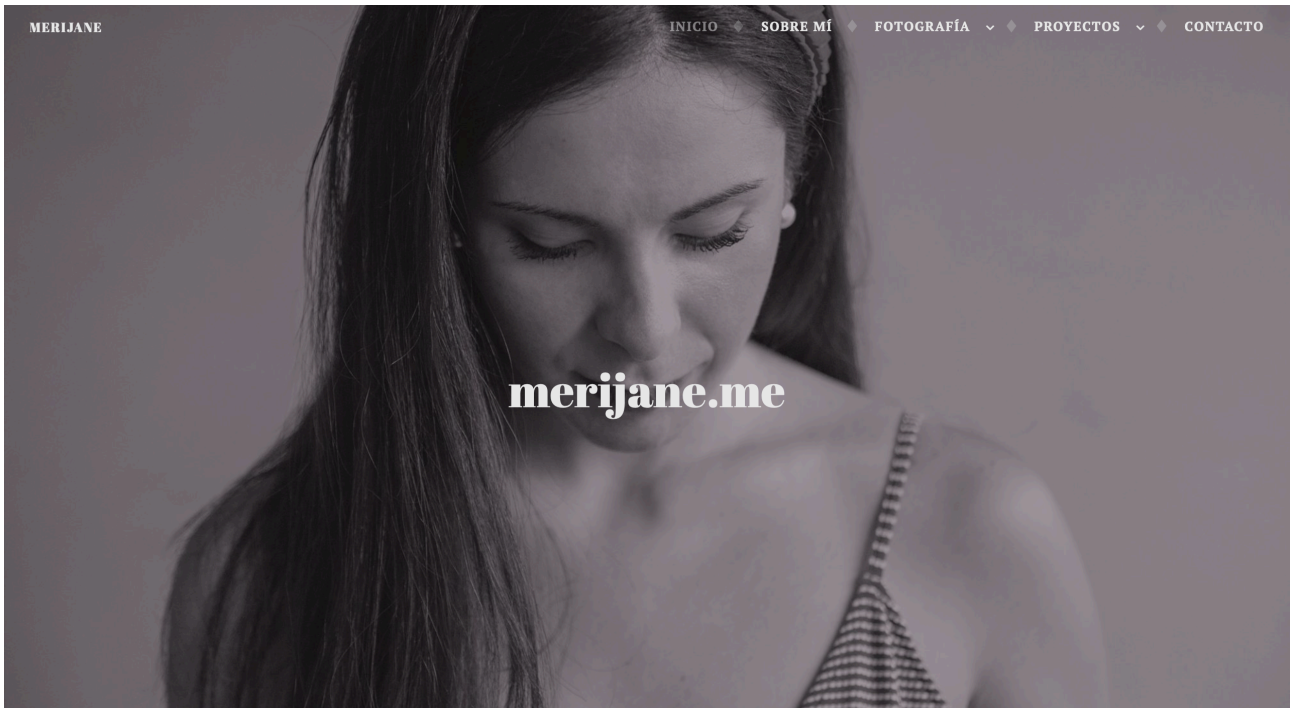
Fins aquí hem vist un esborrany del disseny de la web. El següent pas és trobar una plantilla a WordPress que pugui acostar-se al màxim al que veiem i pugui permetre incloure tot el que tenim previst. En l'esborrany del disseny no s'ha inclòs a on estarà situat l'enllaç amb Instagram, ja que això depèn del *widget* que ofereixi la plantilla de WordPress. Com que no tinc coneixement de programació web amb codi, es dóna aquesta supeditació. L'avantatge de plataformes com WordPress és que pots crear un espai web a través de plantilles i de creació visual del disseny sense tenir coneixement de programació.

La plantilla utilitzada serà Affinity: per les opcions de capçaleres que ofereix, l'estil del blog, les opcions de mostrar imatges i l'opció de ser *responsive* per a mòbils.

## 5. Resolució de la web

La pàgina web ja està publicada sota el domini MERIJANE.ME

<http://merijane.me>





## 6. Conclusions

El resultat d'aquest Treball de Fi de Grau s'ajusta als objectius que hi havia en un inici: crear una Marca Personal a través de la publicació d'una pàgina web personal.

La pàgina web recull diferents projectes audiovisuals i de comunicació per tal de ser utilitzada com a eina professional i portafolis per trobar feina. Els elements com la passió per la comunicació, el personal branding, la fotografia, la creació d'estratègies de comunicació i la gestió de xarxes socials, hi són presents, com també els valors de qui sóc i com m'agrada treballar. Tots aquests punts queden reflectits en tot allò escrit i en la manera com es presenta la web. La seva elaboració m'ha ajudat a prendre consciència de la meua persona com a marca i recollir tots aquells treballs que més em defineixen per tal de tenir una identitat digital que es correspongui amb qui sóc. El resultat ha estat la creació del meu espai web creatiu, artístic, inspiracional i que permet que els usuaris puguin posar-se en contacte amb mi per col·laboracions o projectes futurs.

Si ens tornem a fixar en els punts que senyalava Montoya (2002) per la creació d'una Personal Branding, ens trobem en el punt de "*propagate your message.*" La pàgina web està creada, i el missatge clar, però a partir d'aquest punt, cal crear una estratègia de comunicació a les xarxes socials com LinkedIn i Instagram.

El següent pas seria el de "*Live your brand*". Cal la comprovació que la meua vida es correspon amb la marca que he creat per mi mateixa. Aquest punt té un especial sentit pel moment en el qual estic, ja que tanco una etapa universitària i estic a punt de cercar noves vies i oportunitats al món laboral, tenint en compte tots els canvis que ambdues coses comporten. És per això que partint d'aquest punt, tinc la intenció crear una estratègia comunicativa per la meua pròpia marca i amb ella una programació que inclogui un blog a la web. I d'aquesta manera oferir un tipus de contingut que li doni un valor afegit a la marca. I que me la faci viure.

"*And finally, plan and plan again*". Caldrà un manteniment constant de la web, així com de l'estratègia comunicativa de xarxes i l'actualització de projectes i nous continguts per la web. A mesura que la meua experiència vital i professional creixi, podré incloure-hi empre-

ses, projectes i noves idees per seguir mantenint i fer créixer aquest projecte personal que tot just comença.

## 7. Bibliografia

Codewebbarcelona. (2018, octubre 29). Tendencias en diseño web 2019. [Entrada blog]. Recuperat de <https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-en-diseno-web-2019/>

Diseño web. (2018, noviembre 15). 12 tendencias en diseño web 2019. [Entrada blog]. Recuperat de <https://einatec.com/12-tendencias-en-diseno-web-2019/>

Feeling Studio. (2015, juny 18). Descubre qué transmite cada tipografía. [Entrada blog]. Recuperat de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

Lair, D. J., Sullivan, K., i Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18, 307-343. doi:10.1177/0893318904270744

Mejía, J. (2019, març 21). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros. [Entrada blog]. Recuperat de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Summary by Graham Wilson*. Recuperat de <http://www.the-confidant.info/uploads/montoya.pdf>

Peters, T. (1997). *The brand called you*. Recuperat de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

QTZ Marketing. (2018, setembre 13). Tendencias en diseño web 2019. [Entrada blog]. Recuperat de <https://www.qtzmarketing.com/tendencias-en-diseno-web-2019-se-mantienen-o-cambian/>

Rampersad H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/246915541\\_A\\_new\\_blueprint\\_for\\_powerful\\_and\\_authentic\\_personal\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/246915541_A_new_blueprint_for_powerful_and_authentic_personal_branding)

Shepherd, I. (2005) From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6). 589-606. doi: 10.1362/0267257054307381

Vérez, S. (2019, març 27). 12 tendencias en diseño web para 2019 [Ejemplos]. [Entrada blog]. Recuperat de <https://www.saulverez.com/12-tendencias-en-diseno-web-para-2019-ejemplos/>

## 8. Annex

El primer manifest de Personal Branding de l'any 1997 escrit per Tom Peters:

### **The Brand Called You**

*Big companies understand the importance of brands. Today, in the Age of the Individual, you have to be your own brand. Here's what it takes to be the CEO of Me Inc.*

*It's a new brand world.*

*That cross-trainer you're wearing — one look at the distinctive swoosh on the side tells everyone who's got you branded. That coffee travel mug you're carrying — ah, you're a Starbucks woman! Your T-shirt with the distinctive Champion "C" on the sleeve, the blue jeans with the prominent Levi's rivets, the watch with the hey-this-certifies-I-made-it icon on the face, your fountain pen with the maker's symbol crafted into the end ...*

*You're branded, branded, branded, branded.*

*It's time for me — and you — to take a lesson from the big brands, a lesson that's true for anyone who's interested in what it takes to stand out and prosper in the new world of work.*

*Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You.*

*It's that simple — and that hard. And that inescapable.*

*Behemoth companies may take turns buying each other or acquiring every hot startup that catches their eye — mergers in 1996 set records. Hollywood may be interested in only blockbusters and book publishers may want to put out only guaranteed best-sellers. But don't be fooled by all the frenzy at the humongous end of the size spectrum.*

*The real action is at the other end: the main chance is becoming a free agent in an economy of free agents, looking to have the best season you can imagine in your field, looking to do your best work and chalk up a remarkable track record, and looking to establish your own micro equivalent of the Nike swoosh. Because if you do, you'll not only reach out toward every opportunity within arm's (or laptop's) length, you'll not only make a noteworthy contribution to your team's success — you'll also put yourself in a great bargaining position for next season's free-agency market.*

*The good news — and it is largely good news — is that everyone has a chance to stand out. Everyone has a chance to learn, improve, and build up their skills. Everyone has a chance to be a brand worthy of remark.*

*Who understands this fundamental principle? The big companies do. They've come a long way in a short time: it was just over four years ago, April 2, 1993 to be precise, when Philip Morris cut the price of Marlboro cigarettes by 40 cents a pack. That was on a Friday. On Monday, the stock market value of packaged goods companies fell by \$25 billion. Everybody agreed: brands were doomed.*

*Today brands are everything, and all kinds of products and services — from accounting firms to sneaker makers to restaurants — are figuring out how to transcend the narrow boundaries of their categories and become a brand surrounded by a Tommy Hilfiger-like buzz.*

*Who else understands it? Every single Web site sponsor. In fact, the Web makes the case for branding more directly than any packaged good or consumer product ever could.*

*Here's what the Web says: Anyone can have a Web site. And today, because anyone can ... anyone does! So how do you know which sites are worth visiting, which sites to bookmark, which sites are worth going to more than once? The answer: branding. The sites you go back to are the sites you trust. They're the sites where the brand name tells you that the visit will be worth your time — again and again. The brand is a promise of the value you'll receive.*

*The same holds true for that other killer app of the Net — email. When everybody has email and anybody can send you email, how do you decide whose messages you're going*

*to read and respond to first — and whose you're going to send to the trash unread? The answer: personal branding. The name of the email sender is every bit as important a brand — is a brand — as the name of the Web site you visit. It's a promise of the value you'll receive for the time you spend reading the message.*

*Nobody understands branding better than professional services firms. Look at McKinsey or Arthur Andersen for a model of the new rules of branding at the company and personal level. Almost every professional services firm works with the same business model. They have almost no hard assets — my guess is that most probably go so far as to rent or lease every tangible item they possibly can to keep from having to own anything. They have lots of soft assets — more conventionally known as people, preferably smart, motivated, talented people. And they have huge revenues — and astounding profits.*

*They also have a very clear culture of work and life. You're hired, you report to work, you join a team — and you immediately start figuring out how to deliver value to the customer. Along the way, you learn stuff, develop your skills, hone your abilities, move from project to project. And if you're really smart, you figure out how to distinguish yourself from all the other very smart people walking around with \$1,500 suits, high-powered laptops, and well-polished resumes. Along the way, if you're really smart, you figure out what it takes to create a distinctive role for yourself — you create a message and a strategy to promote the brand called You.*

### **What makes You different?**

*Start right now: as of this moment you're going to think of yourself differently! You're not an "employee" of General Motors, you're not a "staffer" at General Mills, you're not a "worker" at General Electric or a "human resource" at General Dynamics (oops, it's gone!). Forget the Generals! You don't "belong to" any company for life, and your chief affiliation isn't to any particular "function." You're not defined by your job title and you're not confined by your job description.*

*Starting today you are a brand.*

*You're every bit as much a brand as Nike, Coke, Pepsi, or the Body Shop. To start thinking like your own favorite brand manager, ask yourself the same question the brand managers at Nike, Coke, Pepsi, or the Body Shop ask themselves: What is it that my product or ser-*

*vice does that makes it different? Give yourself the traditional 15-words-or-less contest challenge. Take the time to write down your answer. And then take the time to read it. Several times.*

*If your answer wouldn't light up the eyes of a prospective client or command a vote of confidence from a satisfied past client, or — worst of all — if it doesn't grab you, then you've got a big problem. It's time to give some serious thought and even more serious effort to imagining and developing yourself as a brand.*

*Start by identifying the qualities or characteristics that make you distinctive from your competitors — or your colleagues. What have you done lately — this week — to make yourself stand out? What would your colleagues or your customers say is your greatest and clearest strength? Your most noteworthy (as in, worthy of note) personal trait?*

*Go back to the comparison between brand You and brand X — the approach the corporate biggies take to creating a brand. The standard model they use is feature-benefit: every feature they offer in their product or service yields an identifiable and distinguishable benefit for their customer or client. A dominant feature of Nordstrom department stores is the personalized service it lavishes on each and every customer. The customer benefit: a feeling of being accorded individualized attention — along with all of the choice of a large department store.*

*So what is the “feature-benefit model” that the brand called You offers? Do you deliver your work on time, every time? Your internal or external customer gets dependable, reliable service that meets its strategic needs. Do you anticipate and solve problems before they become crises? Your client saves money and headaches just by having you on the team. Do you always complete your projects within the allotted budget? I can't name a single client of a professional services firm who doesn't go ballistic at cost overruns.*

*Your next step is to cast aside all the usual descriptors that employees and workers depend on to locate themselves in the company structure. Forget your job title. Ask yourself: What do I do that adds remarkable, measurable, distinguished, distinctive value? Forget your job description. Ask yourself: What do I do that I am most proud of? Most of all, forget about the standard rungs of progression you've climbed in your career up to now. Burn that damnable “ladder” and ask yourself: What have I accomplished that I can una-*



*bashedly brag about? If you're going to be a brand, you've got to become relentlessly focused on what you do that adds value, that you're proud of, and most important, that you can shamelessly take credit for.*

*When you've done that, sit down and ask yourself one more question to define your brand: What do I want to be famous for? That's right — famous for!*

### **What's the pitch for You?**

*So it's a cliché: don't sell the steak, sell the sizzle. it's also a principle that every corporate brand understands implicitly, from Omaha Steaks's through-the-mail sales program to Wendy's "we're just regular folks" ad campaign. No matter how beefy your set of skills, no matter how tasty you've made that feature-benefit proposition, you still have to market the bejesus out of your brand — to customers, colleagues, and your virtual network of associates.*

*For most branding campaigns, the first step is visibility. If you're General Motors, Ford, or Chrysler, that usually means a full flight of TV and print ads designed to get billions of "impressions" of your brand in front of the consuming public. If you're brand You, you've got the same need for visibility — but no budget to buy it.*

*So how do you market brand You?*

*There's literally no limit to the ways you can go about enhancing your profile. Try moonlighting! Sign up for an extra project inside your organization, just to introduce yourself to new colleagues and showcase your skills — or work on new ones. Or, if you can carve out the time, take on a freelance project that gets you in touch with a totally novel group of people. If you can get them singing your praises, they'll help spread the word about what a remarkable contributor you are.*

*If those ideas don't appeal, try teaching a class at a community college, in an adult education program, or in your own company. You get credit for being an expert, you increase your standing as a professional, and you increase the likelihood that people will come back to you with more requests and more opportunities to stand out from the crowd.*

*If you're a better writer than you are a teacher, try contributing a column or an opinion piece to your local newspaper. And when I say local, I mean local. You don't have to make the op-ed page of the New York Times to make the grade. Community newspapers, professional newsletters, even inhouse company publications have white space they need to fill. Once you get started, you've got a track record — and clips that you can use to snatch more chances.*

*And if you're a better talker than you are teacher or writer, try to get yourself on a panel discussion at a conference or sign up to make a presentation at a workshop. Visibility has a funny way of multiplying; the hardest part is getting started. But a couple of good panel presentations can earn you a chance to give a "little" solo speech — and from there it's just a few jumps to a major address at your industry's annual convention.*

*The second important thing to remember about your personal visibility campaign is: it all matters. When you're promoting brand You, everything you do — and everything you choose not to do — communicates the value and character of the brand. Everything from the way you handle phone conversations to the email messages you send to the way you conduct business in a meeting is part of the larger message you're sending about your brand.*

*Partly it's a matter of substance: what you have to say and how well you get it said. But it's also a matter of style. On the Net, do your communications demonstrate a command of the technology? In meetings, do you keep your contributions short and to the point? It even gets down to the level of your brand You business card: Have you designed a cool-looking logo for your own card? Are you demonstrating an appreciation for design that shows you understand that packaging counts — a lot — in a crowded world?*

*The key to any personal branding campaign is "word-of-mouth marketing." Your network of friends, colleagues, clients, and customers is the most important marketing vehicle you've got; what they say about you and your contributions is what the market will ultimately gauge as the value of your brand. So the big trick to building your brand is to find ways to nurture your network of colleagues — consciously.*

**What's the real power of You?**

*If you want to grow your brand, you've got to come to terms with power — your own. The key lesson: power is not a dirty word!*

*In fact, power for the most part is a badly misunderstood term and a badly misused capability. I'm talking about a different kind of power than we usually refer to. It's not ladder power, as in who's best at climbing over the adjacent bods. It's not who's-got-the-biggest-office-by-six-square-inches power or who's-got-the-fanciest-title power. It's influence power.*

*It's being known for making the most significant contribution in your particular area. It's reputational power. If you were a scholar, you'd measure it by the number of times your publications get cited by other people. If you were a consultant, you'd measure it by the number of CEOs who've got your business card in their Rolodexes. (And better yet, the number who know your beeper number by heart.)*

*Getting and using power — intelligently, responsibly, and yes, powerfully — are essential skills for growing your brand. One of the things that attracts us to certain brands is the power they project. As a consumer, you want to associate with brands whose powerful presence creates a halo effect that rubs off on you.*

*It's the same in the workplace. There are power trips that are worth taking — and that you can take without appearing to be a self-absorbed, self-aggrandizing megalomaniacal jerk. You can do it in small, slow, and subtle ways. Is your team having a hard time organizing productive meetings? Volunteer to write the agenda for the next meeting. You're contributing to the team, and you get to decide what's on and off the agenda. When it's time to write a post-project report, does everyone on your team head for the door? Beg for the chance to write the report — because the hand that holds the pen (or taps the keyboard) gets to write or at least shape the organization's history.*

*Most important, remember that power is largely a matter of perception. If you want people to see you as a powerful brand, act like a credible leader. When you're thinking like brand You, you don't need org-chart authority to be a leader. The fact is you are a leader. You're leading You!*

*One key to growing your power is to recognize the simple fact that we now live in a project world. Almost all work today is organized into bite-sized packets called projects. A project-based world is ideal for growing your brand: projects exist around deliverables, they create measurables, and they leave you with braggables. If you're not spending at least 70% of your time working on projects, creating projects, or organizing your (apparently mundane) tasks into projects, you are sadly living in the past. Today you have to think, breathe, act, and work in projects.*

*Project World makes it easier for you to assess — and advertise — the strength of brand You. Once again, think like the giants do. Imagine yourself a brand manager at Procter & Gamble: When you look at your brand's assets, what can you add to boost your power and felt presence? Would you be better off with a simple line extension — taking on a project that adds incrementally to your existing base of skills and accomplishments? Or would you be better off with a whole new product line? Is it time to move overseas for a couple of years, venturing outside your comfort zone (even taking a lateral move — damn the ladders), tackling something new and completely different?*

*Whatever you decide, you should look at your brand's power as an exercise in new-look résumé; management — an exercise that you start by doing away once and for all with the word "résumé." You don't have an old-fashioned résumé anymore! You've got a marketing brochure for brand You. Instead of a static list of titles held and positions occupied, your marketing brochure brings to life the skills you've mastered, the projects you've delivered, the braggables you can take credit for. And like any good marketing brochure, yours needs constant updating to reflect the growth — breadth and depth — of brand You.*

### **What's loyalty to You?**

*Everyone is saying that loyalty is gone; loyalty is dead; loyalty is over. I think that's a bunch of crap.*

*I think loyalty is much more important than it ever was in the past. A 40-year career with the same company once may have been called loyalty; from here it looks a lot like a work life with very few options, very few opportunities, and very little individual power. That's what we used to call indentured servitude.*

*Today loyalty is the only thing that matters. But it isn't blind loyalty to the company. It's loyalty to your colleagues, loyalty to your team, loyalty to your project, loyalty to your customers, and loyalty to yourself. I see it as a much deeper sense of loyalty than mindless loyalty to the Company Z logo.*

*I know this may sound like selfishness. But being CEO of Me Inc. requires you to act selfishly — to grow yourself, to promote yourself, to get the market to reward yourself. Of course, the other side of the selfish coin is that any company you work for ought to applaud every single one of the efforts you make to develop yourself. After all, everything you do to grow Me Inc. is gravy for them: the projects you lead, the networks you develop, the customers you delight, the braggables you create generate credit for the firm. As long as you're learning, growing, building relationships, and delivering great results, it's good for you and it's great for the company.*

*That win-win logic holds for as long as you happen to be at that particular company. Which is precisely where the age of free agency comes into play. If you're treating your résumé as if it's a marketing brochure, you've learned the first lesson of free agency. The second lesson is one that today's professional athletes have all learned: you've got to check with the market on a regular basis to have a reliable read on your brand's value. You don't have to be looking for a job to go on a job interview. For that matter, you don't even have to go on an actual job interview to get useful, important feedback.*

*The real question is: How is brand You doing? Put together your own "user's group" — the personal brand You equivalent of a software review group. Ask for — insist on — honest, helpful feedback on your performance, your growth, your value. It's the only way to know what you would be worth on the open market. It's the only way to make sure that, when you declare your free agency, you'll be in a strong bargaining position. It's not disloyalty to "them"; it's responsible brand management for brand You — which also generates credit for them.*

### **What's the future of You?**

*It's over. No more vertical. No more ladder. That's not the way careers work anymore. Liniarity is out. A career is now a checkerboard. Or even a maze. It's full of moves that go sideways, forward, slide on the diagonal, even go backward when that makes sense. (It often does.) A career is a portfolio of projects that teach you new skills, gain you new ex-*

*pertise, develop new capabilities, grow your colleague set, and constantly reinvent you as a brand.*

*As you scope out the path your “career” will take, remember: the last thing you want to do is become a manager. Like “résumé,” “manager” is an obsolete term. It’s practically synonymous with “dead end job.” What you want is a steady diet of more interesting, more challenging, more provocative projects. When you look at the progression of a career constructed out of projects, directionality is not only hard to track — Which way is up? — but it’s also totally irrelevant.*

*Instead of making yourself a slave to the concept of a career ladder, reinvent yourself on a semiregular basis. Start by writing your own mission statement, to guide you as CEO of Me Inc. What turns you on? Learning something new? Gaining recognition for your skills as a technical wizard? Shepherding new ideas from concept to market? What’s your personal definition of success? Money? Power? Fame? Or doing what you love? However you answer these questions, search relentlessly for job or project opportunities that fit your mission statement. And review that mission statement every six months to make sure you still believe what you wrote.*

*No matter what you’re doing today, there are four things you’ve got to measure yourself against. First, you’ve got to be a great teammate and a supportive colleague. Second, you’ve got to be an exceptional expert at something that has real value. Third, you’ve got to be a broad-gauged visionary — a leader, a teacher, a farsighted “imagineer.” Fourth, you’ve got to be a businessperson — you’ve got to be obsessed with pragmatic outcomes.*

*It’s this simple: You are a brand. You are in charge of your brand. There is no single path to success. And there is no one right way to create the brand called You. Except this: Start today. Or else.*

El significat del color de les marques, segons els apunts de l'assignatura d'Identitat Digital impartida a la Universitat de Vic per Alberto Planelles:



Authentic Personal Branding Framework (Rampersad, 2008)

