

Disseny, planificació i desenvolupament d'un portafolis web d'il·lustració

**Memòria de Projecte Final de Grau/Màster
Màster Universitari d'Aplicacions Multimèdia**

Autor: Maria Llaudó Estrany
Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz
Professor: Laura Porta Simó
Data de Lliurament: 17/06/2019

FITXA DEL TREBALL FINAL

Títol del treball	Disseny, planificació i desenvolupament d'un portfoli web professional d'il·lustració
Nom de l'autor	Maria Llauredó Estrany
Nom del consultor/a	Sergio Schvarstein Liuboschetz
Nom del PRA	Laura Porta Simó
Data de lliurament	17/06/2019
Titulació o programa	Màster Universitari d'Aplicacions Multimèdia
Àrea del Treball Final	Treball de Final de Màster Professionalitzador
Idioma del treball	Català
Paraules clau	Web, portafolis, il·lustració, animació, treball de final de màster.

Resum del Treball

Aquest treball de final de màster està enfocat en l'estudi, disseny i desenvolupament d'un portafolis web professional d'il·lustració. Mitjançant un anàlisi previ d'un conjunt extens de portafolis web d'il·lustradors professionals, s'elabora un disseny per a desenvolupar un portafolis personal d'il·lustració de caire infantil, pròpia, per a divugació professional. A més, s'inclou al desenvolupament del TFM, un anàlisi del tipus de mercat, opcions de treball i estratègies de màrqueting digital que es podrien adoptar per a la divulgació del portafolis finalitzat. Tot i que el TFM no planteja un portafolis completament finalitzat, si que arriba a desenvolupar un producte mínim viable amb unes funcions que s'han establert com a prioritàries per al seu funcionament.

La majoria d'objectius que es van establir al començament del semestre s'han complert, tot i que en queden alguns pendents per a finalitzar el conjunt del portafolis.

Abstract

As a graduated student of Fine Arts, I chose illustration as my professional output. But illustration as work has changed completely during the last decade because of the internet. Nowadays, an illustrator barely uses traditional ways to get work (or even to do the illustration itself), everything comes through internet and its tools. Having presence in socialmedia, communicating through new channels (such as e-mails), has become a must. Everyone that wants to be a professional illustrator needs some place to display his work. One of the best solutions is having a web portfolio.

Analyzing a wide range of professional web portfolios of known and working illustrators I've defined the main pages that have to be in the portfolio, the design of it and everything else that I considered important. Once the design and the prototypes have been finished, I've done some prototypes and decided to use Wordpress as a CMS. At the beginning I thought to create the portfolio from scratch but having tools such as complete and complex as Wordpress made me realize that it was not necessary.

At the end of the semester I've achieved the objective of having a personal portfolio web to show my work as an illustrator and now it's time to try to change the status of hobby to profession.

NOTACIONS I CONVENCIONS

Text	Tipografia	Estil	Tamany	Exemple
Títol	Noto Sans	Bold	18pt	LOREM IPSUM DOLOR.
Subtítol	Noto Sans	Bold	14pt	LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET.
Secció	Noto Sans	Medium	12pt	LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET.
Subsecció	Roboto	Bold	11pt	Lorem ipsum dolor sit.
Text regular	Roboto	Regular	11pt	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi at rhoncus dolor, vel iaculis nunc. Cras nec quam tristique, convallis lacus quis, consectetur purus. Quisque.
Anglicismes	Roboto	Italic	11pt	<i>Lorem ipsum.</i>
Noms propis	Roboto	Italic	11pt	<i>Lorem ipsum.</i>
Destacat	Roboto	Medium	11pt	Lorem ipsum.

ÍNDIX

CAPÍTOL 1: INTRODUCCIÓ.....	8
1. Introducció/Prefaci.....	8
1.1 Justificació i Motivació.....	8
2. Descripció/Definició.....	9
3. Objectius Generals.....	10
3.1 Objectius Principals.....	10
3.2 Objectius Secundaris.....	10
3.3 Abast Del Producte.....	10
4. Metodologia I Procés De Treball.....	11
4.1 Procés De Treball.....	11
4.2 Metodologies De Recerca.....	11
4.3 Metodologies De Desenvolupament.....	11
5. Planificació.....	12
CAPÍTOL 2: ANÀLISI.....	19
1. Estat De L'art.....	19
2. Anàlisi Del Mercat.....	25
2.1 Oportunitats De Negoci.....	25
3. Públic Objectiu I Perfils D'usuari.....	33
3.1 L'usuari Professional.....	33
3.2 L'usuari Aficionat/Seguidor.....	33
3.3 L'usuari Estudiant/Creatiu.....	34
3.4 Model De Persona (1).....	35
3.5 Model De Persona (2).....	36
3.6 Model De Persona (3).....	37
4. Definició D'objectius/Especificacions Del Producte.....	38
4.1 Pàgines Principals.....	38
4.2 Elements Principals.....	38
4.3 Pàgines Secundàries.....	39
4.4 Altres Observacions.....	39
5. Anàlisi Dels Portafolis Web.....	40
5.1 Estructura I Contingut De La Pàgina D'inici.....	40
5.2 Estructura I Contingut De La Galeria.....	55
5.3 Estructura I Contingut Dels Detalls.....	56
5.4 Estructura I Contingut De La Pàgina -About Me-.....	58
5.5 Estructura I Contingut De La Pàgina De Contacte.....	58
CAPÍTOL 3: DISSENY.....	59
1. Arquitectura General De L'aplicació/Sistema/Servei.....	59
1.1 Selecció Personal, El "Millor" Portafoli - Gemma Correll.....	59
1.2 Estructura i contingut de la pàgina d'inici - distribució 5 i distribució definitiva.....	61
2. Disseny gràfic i d'interfícies.....	65
2.1 Estils.....	65

3. Usabilitat/UX.....	68
4. Llenguatges de programació i apis utilitzades.....	70
4.1 Wordpress.....	70
4.2 Hyper-X Theme.....	70
4.3 Custom css.....	71
4.4 SVG.....	75
4.5 Optimització d'imatges.....	76
CAPÍTOL 4: XARXES SOCIALS.....	79
1. Guia General.....	79
2. Guia específica.....	82
CAPÍTOL 5: CONCLUSIONS I LÍNIES DE FUTUR.....	86
1. Conclusions.....	87
2. Línies de futur.....	88
BIBLIOGRAFIA.....	89
PORTAFOLIS WEB.....	91

FIGURES I TAULES**ÍNDIX DE FIGURES**

Imatge nº1	Captura de pantalla escriptori/mòbil Magoz.....	19
Imatge nº2	Captura de pantalla escriptori Shantell Martin.....	20
Imatge nº3	Captura de pantalla escriptori Risa Rodil.....	20
Imatge nº4	Captura de pantalla pàgina d'inici de Tictal.....	26
Imatge nº5	Captura de pantalla pàgina d'inici d'Etsy.....	27
Imatge nº6	Captura de pantalla pàgina d'inici d'Storenvvy.....	28
Imatge nº7	Captura de pantalla pàgina d'inici d'Artstation.....	29
Imatge nº8	Captura de pantalla pàgina d'inici d'INPRNT.....	29
Imatge nº9	Captura de pantalla pàgina d'inici de Society6.....	30
Imatge nº10	Captura de pantalla pàgina d'inici de Displate.....	31
Imatge nº11	Captura de pantalla pàgina d'inici de Kickstarter.....	31
Imatge nº12	Captura de pantalla pàgina d'inici de Patreon.....	32
Imatge nº13	Esbós pàgina d'inici/galeria - Distribució 1.....	39
Imatge nº14	Captura de pantalla escriptori/mòbil de GOH.....	40
Imatge nº15	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Paul Reid.....	40
Imatge nº16	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Timothy J. Reynolds.....	40
Imatge nº17	Esbós procés de disseny responsive.....	41
Imatge nº18	Captura de pantalla escriptori/mòbil d'Audra Aucliar.....	42
Imatge nº19	Captura de pantalla escriptori/mòbil Carlos Arrojo.....	42
Imatge nº20	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Kass Reich.....	43
Imatge nº21	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Magoz.....	43
Imatge nº22	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Vivian Mineker.....	45
Imatge nº23	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Rebecca Green.....	46
Imatge nº24	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Léa Fabre.....	46
Imatge nº25	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Geneviève.....	46
Imatge nº26	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Janice Sung.....	47
Imatge nº27	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Lorna Scobie.....	48
Imatge nº28	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Lorelay Bové.....	48
Imatge nº29	Esbós pàgina d'inici/galeria - Distribució 2.....	49
Imatge nº30	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Jean Julien.....	49
Imatge nº31	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Lola Vendetta.....	50
Imatge nº32	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Paula Bonet.....	50
Imatge nº33	Captura de pantalla escriptori/mòbil d'Agustina Guerrero.....	51
Imatge nº34	Captura de pantalla escriptori/mòbil d'Esther Glli.....	51
Imatge nº35	Esbós pàgina d'inici/galeria - Distribució 3.....	52
Imatge nº36	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Mike Lowery.....	52
Imatge nº37	Esbós pàgina d'inici/galeria - Distribució 4.....	53
Imatge nº38	Captura de pantalla escriptori/mòbil de Cassandra Calin.....	53
Imatge nº39	Captura de pantalla escriptori/mòbil Marie Thorhauge.....	54

Imatge nº40	Captura de pantalla escriptori/mòbil Lyona.....	54
Imatge nº41	Esbós pàgina d'inici/galeria - Distribució 4.....	55
Imatge nº42	Esbós de l'adaptació mòbil de les galeries.....	55
Imatge nº43	Esbós del detall A.....	56
Imatge nº44	Captura de pantalla d'un exemple de detall A.....	56
Imatge nº45	Esbós del detall B.....	56
Imatge nº46	Captura de pantalla d'un exemple de detall B.....	57
Imatge nº47	Esbós del detall C.....	57
Imatge nº48	Captura de pantalla d'un exemple de detall C.....	57
Imatge nº49	Esbós About me versió d'escriptori.....	58
Imatge nº50	Esbós About me versió mòbil.....	58
Imatge nº51	Esbós Contacte versió mòbil.....	58
Imatge nº52	Captura de pantalla d'Inici de Gemma Correll.....	59
Imatge nº53	Captura de pantalla d'Inici de Gemma Correll.....	59
Imatge nº54	Captura de pantalla d'Inici mòbil de Gemma Correll.....	60
Imatge nº55	Esbós pàgina d'Inici animada.....	60
Imatge nº56	Esbós pàgina d'inici animada escriptori	60
Imatge nº57	Esbós pàgina d'inici animada tablet	60
Imatge nº58	Esbós pàgina d'inici animada mòbil.....	60
Imatge nº59	Esbós pàgina d'inici animada escriptori- POP.....	61
Imatge nº60	Esbós pàgina d'inici animada tablet - POP.....	61
Imatge nº61	Esbós pàgina d'inici animada mòbil - POP.....	61
Imatge nº62	Esbós pàgina d'inici animada mòbil - ALÍCIA.....	61
Imatge nº63	Esbós pàgina d'inici animada tablet - ALÍCIA.....	61
Imatge nº64	Esbós pàgina d'inici animada escriptori - ALÍCIA.....	61
Imatge nº65	Esbós Quickview.....	62
Imatge nº66	Esbós projectes versió escriptori.....	63
Imatge nº67	Esbós projectes versió mòbil.....	63
Imatge nº68	Esbós Sobre mi versió mòbil.....	63
Imatge nº69	Esbós contacte versió mòbil.....	64
Imatge nº70	Esbós menú versió mòbil.....	64
Imatge nº71	Il·lustració <i>BFU Cycling Cityscape</i> de l'il·lustrador Chragokyberneticks.....	65
Imatge nº72	Fotograma d'Alícia en el País de les Meravelles (Disney).....	65
Imatge nº73	Fotograma d'Alícia en el País de les Meravelles (Disney).....	65
Imatge nº74	Fotograma d'Alícia en el País de les Meravelles (Disney).....	65
Imatge nº75	Fotograma d'Alícia en el País de les Meravelles (Disney).....	65
Imatge nº76	Paleta de colors Alícia.....	66
Imatge nº77	Paleta de colors de les il·lustracions web.....	66
Imatge nº78	Paleta de colors dels colors afegits.....	66
Imatge nº79	Paleta de colors web.....	66
Imatge nº80	Logotip M. Consent.....	66
Imatge nº81	Logotip M. Consent Illustration.....	66
Imatge nº82	Captura de pantalla de la Pàgina d'Inici de Violeta Noy.....	67

Imatge nº83	Pàgina d'inici d'M.Consent - versió escriptori.....	68
Imatge nº84	Pàgina d'inici d'M.Consent - versió tablet.....	69
Imatge nº85	Pàgina d'inici d'M.Consent - versió mòbil.....	69
Imatge nº86	Captura custom.css (1).....	72
Imatge nº87	Captura custom.css (2).....	73
Imatge nº88	Captura custom.css (3).....	74
Imatge nº89	Captura custom.css (4).....	75
Imatge nº90	Captura arxiu.svg(1).....	76
Imatge nº91	Captura arxiu.svg (2).....	76
Imatge nº92	Captura compressió d'imatges.....	77
Imatge nº93	Captura compressió d'imatges.....	77
Imatge nº94	Captura compressió d'imatges.....	78
Imatge nº95	Captura compressió d'imatges.....	78
Imatge nº96	Captura compressió d'imatges.....	78
Imatge nº97	Captura compressió d'imatges.....	79

CAPÍTOL 1: INTRODUCCIÓ

1.INTRODUCCIÓ/PREFACI

El món laboral accessible des de Belles Arts (i més que Belles Arts, qualsevol treball relacionat amb l'àmbit creatiu), contrari a la creença popular, és molt divers i ampli. La realitat és que internet ofereix a qualsevol persona que vulgui viure de la seva creativitat centenars d'eines i vies diferents per a poder-ho fer. Què es pot considerar una eina amb aquesta finalitat? Des de xarxes socials específiques, com ara *Behance* o de més generals, com *Instagram*, per a donar-se a conèixer o plataformes per a vendre els productes, com ara *Etsy*. Però aquestes no són ni molt menys, totes les opcions que s'ofereixen.

Concretant a dintre del que és el camp creatiu, el món laboral de la il·lustració ha canviat radicalment des de la existència d'internet. Per a un il·lustrador, el món editorial ja no és necessàriament la seva principal font d'ingressos, el portafolis de paper ja no és l'única carta de presentació, ni els encàrrecs de tercers l'únic model de negoci.

Tot i els grans canvis que s'han produït a dins l'àmbit, sí es manté una necessitat estricta per al creatius. Aquests segueixen necessitant un aparador on mostrar les seves habilitats, el seu producte, allò que són capaços de crear. I per a suplir aquesta necessitat hi ha diverses opcions. Una d'elles ja s'ha esmentat i és l'ús de les xarxes socials, específiques o generals, per a donar a conèixer el treball. Si bé es pot utilitzar per a contactar amb empreses professionals, no és la millor opció per a fer-ho. En lloc de les xarxes socials, en aquestes ocasions seria millor utilitzar un portafolis web com a via per a mostrar el treball personal i/o professional. Ambdues vies no són excloents, si no tot el contrari, crec que són necessàries i complementàries per a tots aquells que s'hi dediquen, ja que aporten a l'il·lustrador diferents avantatges.

1.1 JUSTIFICACIÓ I MOTIVACIÓ

Seguint amb la reflexió inicial de la introducció, internet ha canviat el món, en general. Centrant-se en la il·lustració, per una banda, han sorgit moltes eines i plataformes que faciliten l'accés al món laboral i la distribució del contingut, però aquestes facilitats també han generat una major competència. Per tant, tenir coneixements sobre analítica web, gestió i distribució de continguts, programació web... poden ser una gran ajuda i marcar la diferència entre il·lustradora per a passar el temps o professional.

Aquesta combinació entre ambdós àmbits professionals, un més enfocat a la creativitat i l'altre a la tècnica, sempre ha sigut la meua motivació per a estudiar aquest màster després d'haver fet el grau de Belles Arts. Escollir el portafolis web professional personalitzat com a TFM-P, té, per tant, una motivació personal i professional, amb l'objectiu final d'introduir-me de forma definitiva al món laboral com a il·lustradora. Tot i així, també és un bon treball per a consolidar els coneixements assolits durant el màster, pot ser d'una forma fragmentada i ajuntar-los en un projecte únic per a tenir una aproximació a un projecte més real.

2. DESCRIPCIÓ/DEFINICIÓ

Com a graduada en Belles Arts i il·lustradora aficionada, m'agradaria professionalitzar la meua situació i per tant, la meua proposta és la següent: crear un portafolis professional personal d'il·lustració.

El TFM es centra en aconseguir un producte relativament personalitzat, creat per a suplir qualsevol necessitat que pugui sorgir, com ara la principal d'establir contacte amb empreses i editorials que treballen amb il·lustradors per a oferir-me per a possibles col·laboracions.

Es podrien definir les etapes del projecte de la següent forma:

- **Estudi exhaustiu** per a resoldre qualsevol dubte previ al disseny, com ara: quin és el públic objectiu d'aquest tipus de productes, exemples, establir les necessitats bàsiques i quines són les secundàries...
- **Conceptualització i disseny complet del portafolis web *responsive***. Sense entrar en detall, les **funcionalitats principals** que implementaria al portafolis són les següents.
 1. **Pàgina d'inici**. Tenint en consideració que la majoria dels usuaris que vegin el portafolis no passaran més enllà d'aquesta plana, el millor seria que fos un resum del més vistós, però alhora senzill de la meua il·lustració.
 2. **Galeria de projectes** (visualització dels projectes en detall). Una selecció dels millors treballs per a aquells usuaris que s'hi vulguin entretindre una mica més.
 3. **Pàgina de contacte i Sobre mí**.
- **Estudi i creació d'una guia d'implementació per a les funcions secundàries:**
 1. **Tenda**. Tot i que ara mateix l'únic producte que podria posar a la venda són les il·lustracions, pot ser seria interessant fer un petit estudi de quins altres elements es poden vendre i tenen més demanda relacionats amb la il·lustració.
 2. **Blog/Xarxes Socials**. Enfocat a millorar el SEO de la web i el contingut a xarxes per a aconseguir més trànsit, m'agradaria definir un pla a seguir sobre algun dels dos àmbits, com a mínim.
 3. **Panell de control per a poder gestionar tot el contingut del portafolis web**. Els meus coneixements sobre programació són bastant bàsics, pel que sabent que és una opció treballar amb algun suport per a gestionar el contingut i les facilitats i eines que s'ofereixen avui dia, preferiria invertir el temps en aprendre a gestionar-les en lloc de programar-ho des de zero.

Per tant, el resultat del TFM es podria dir que es redueix a la realització d'un producte mínim funcional, un portafolis web que compleixi la seva funció estricta: la d'aparador per a professionals del món creatiu. A més, també de l'esmentada guia d'implementació per a les funcionalitats secundàries.

El TFM, a nivell personal, funciona com a via per a la consolidació de la meua situació al món laboral professional de la il·lustració.

3. OBJECTIUS GENERALS

3.1 OBJECTIUS PRINCIPALS

- **Objectius de l'aplicació/producte/servei:**
 1. Aconseguir un portafolis web funcional i atractiu amb les planes web següents: índex, galeria, detalls de projecte, sobre mí i contacte.
 2. Seleccionar el millor contingut per a una millor representació del treball com a il·lustradora.
 3. Aprendre a gestionar un portafolis web i el CMS escollit (*Wordpress*).
- **Objectius per al client/usuari:**
 1. Realitzar una correcta optimització dels continguts per a una millor experiència de l'usuari.
 2. Aconseguir un disseny senzill, intuïtiu i atractiu per a una reduir al mínim la taxa de rebot.
- **Objectius personals de l'autor del TFM:**
 1. Aconseguir un producte mínim viable que compleixi les funcionalitats principals establertes per al portafolis web.
 2. Definir les funcionalitats secundàries correctes i assolir uns coneixements bàsics sobre el seu ús i implementació.
 3. Definir un pla a seguir per a la introducció al món laboral professional de la il·lustració.

3.2 OBJECTIUS SECUNDARIS

- **Objectius addicionals que enriqueixen el TFM:**
 1. Consolidar els coneixements adquirits durant el màster dels diferents àmbits, com ara: HTML, CSS, analítica web, gestió de continguts...
 2. Creació de nou contingut específic per al portafolis web i per tant, pràctica de processos de disseny i il·lustració.
 3. Millorar la capacitat d'anàlisi i redacció per a futurs projectes d'investigació i/o desenvolupament de possibles webs, aplicacions mòbils...
 4. Realitzar un bon producte web per a poder incloure-ho a un portafolis sobre desenvolupament web.

3.3 ABAST DEL PRODUCTE

Definits els objectius del projecte final del màster, es pot definir l'abast del producte resultant. L'abast consisteix en la definició dels elements que s'entregaran un cop finalitzat el projecte. En aquest cas on el projecte consisteix en el desenvolupament d'un portafolis web professional d'il·lustració, el producte principal és el conjunt web. A més, com el projecte correspon al TFM, s'entregarà una memòria on es recollirà tot el desenvolupament de la web, a més dels anàlisis necessaris. Detalladament, els lliurables són els següents:

- **Un producte mínim viable**, un portafolis web que sigui operatiu i contingui el que s'haurà establert com a funcionalitats/pàgines principals (que, ara per ara, es poden resumir en: inici, galeria, visualització dels projectes de forma individual i contacte). Per a assolir aquest producte, s'haurà de passar per les següents fases:
 1. Anàlisi previ sobre el mercat.
 2. Disseny i conceptualització del portfoli i els seus components principals - RESPONSIVE.
 3. Prototips de baixa fidelitat.
 4. Creació i adaptació del contingut.
 5. Construcció del producte definitiu.
- **Una guia d'ús per a futures implementacions de les funcions secundàries**. Aquesta guia de les funcionalitats decidides com secundàries (xarxes socials, tenda...) s'haurà de resoldre de la següent forma:
 1. Anàlisi previ sobre les opcions (construcció completament personalitzada o ús d'eines existents).
 2. Elaboració d'una guia a seguir per a publicacions a les xarxes socials.
 3. Realitzar un nombre de proves sobre publicacions a xarxes socials.
- A més del producte finalitzat, l'entrega consistirà en una **memòria recull de tots els anàlisis** previs a la conceptualització i disseny, les justificacions sobre les decisions preses per als dissenys i una guia detallada sobre el disseny, construcció i implementació del que s'hagi considerat com a necessitat secundària.
- Conjuntament amb la memòria, es presentaran un **vídeo explicatiu** mostrant el resultat del lloc web i una **presentació amb PowerPoint** que explicarà la idea del TFM-P i el seu desenvolupament.

4. METODOLOGIA I PROCÉS DE TREBALL

La idea inicial del TFM és la de desenvolupar un portafolis web professional d'il·lustració. Un portafolis, tot i que es pot construir trencant convencions, acostuma a tenir una estructura ben definida, pel que considerar el treball com a la creació d'un nou producte no és completament cert. Per tant, es pot dir que el projecte consisteix en desenvolupar un producte existent però personalitzat a partir de l'estudi d'altres productes semblants ja existents. Per a una correcta elaboració del producte, el treball es centra en l'anàlisi del disseny d'una mostra molt àmplia de portafolis web d'il·lustradors amb un contingut i estil semblants al propi. A més, es pretén corregir possibles defectes i variar elements per a optimitzar el resultat.

4.1 PROCÉS DE TREBALL

1. DOCUMENTACIÓ

- Recerca d'autors, artistes, il·lustradors... amb portafolis web destinats a mostrar un contingut semblant al personal. Segons el tipus de contingut, hi ha diferents tipus de portafolis, però també s'ha de tenir en compte la finalitat d'aquests.

- Classificar i analitzar el tipus de contingut que apareixen als portafolis per a poder escollir de forma adient el contingut que es mostrarà al projecte desenvolupat.
- Analitzar i definir els tipus d'estructures més utilitzades dels portafolis web per a definir les funcions principals, secundàries, els elements més utilitzats i els dissenys més eficients.
- Sobre l'anàlisi realitzat, proposar solucions als possibles errors (i aquells més repetits) de forma argumentada, per a evitar problemes amb el portafolis a desenvolupar.

2. CREACIÓ

- Definir conceptualment les pàgines i funcions principals que inclourà el portafolis web, basat en l'anàlisi previ.
- Prototipatge de baixa definició de les pàgines a desenvolupar.
- Construcció de lloc web segons els prototips i el disseny.
- Realització de les proves corresponents per a una correcta navegació del lloc web, visualització i comprensió del contingut.
- Correcció dels possibles errors de concepció, disseny i programació que puguin haver sorgir.

4.2 METODOLOGIES DE RECERCA

- Utilitzar les vies més comunes per a la distribució dels treballs d'il·lustració actual (xarxes socials i blogs) per a rastrejar i seleccionar els portafolis que formaran la base de l'estudi.
- Contrastar les conclusions extretes de l'anàlisi personal sobre els portafolis de la mostra amb informació sobre el disseny i desenvolupament de portafolis web (específicament d'il·lustració, si és possible).

4.3 METODOLOGIES DE DESENVOLUPAMENT

- **Elaboració d'esbossos/prototips.** Mitjançant els esbossos realitzats per a l'anàlisi dels portafolis web, es pretén aconseguir una millor comprensió sobre els elements i les seves distribucions (gràcies a la simplificació i eliminació de la informació irrellevant per a l'anàlisi). Mitjançant els prototips, de baixa definició (suficients per a elaborar un senzill portafolis d'il·lustració) es pretén aconseguir un millor disseny i preveure possibles errors, estètics, abans de la construcció del lloc web.

5. PLANIFICACIÓ

5.1 PRIMERA PLANIFICACIÓ

Per a organitzar la planificació del desenvolupament del TFM, les tasques queden dividides en tres categories: producte, totes aquelles que corresponen a la construcció del lloc web, des d'un punt de vista tant tècnic com gràfic; contingut que correspon a tot el material que es crearà amb una finalitat de publicació; memòria per a indicar totes aquelles tasques realitzades per a desenvolupar productes explicatius del treball i el seu procés, com ara la memòria, PowerPoint de presentació, anàlisi...

Taula de fites (1)

TASCA	DURADA	INICI	FINAL
PAC3 - Entrega 1	28 dies	19/03/2019	15/04/2019
PRODUCTE	2 dies	19/03/2019	20/03/2019
<ul style="list-style-type: none"> Disseny i conceptualització de les pàgines principals 			
<ul style="list-style-type: none"> Realitzar esbossos del disseny i estructura (prototips de baixa fidelitat). 	3 dies	21/03/2019	23/03/2019
<ul style="list-style-type: none"> Concretar el disseny i l'animació de la pàgina principal. 	1 dia	24/03/2019	24/03/2019
MEMÒRIA			
<ul style="list-style-type: none"> Redactar la justificació corresponent a les decisions preses per al disseny del conjunt web. 	3 dies	25/03/2019	27/03/2019
CONTINGUT - XARXES SOCIALS			
<ul style="list-style-type: none"> Escollida una xarxa social (Instagram) analitzar eines, estratègies i continguts per a perfils d'il·lustració. 	3 dies	28/03/2019	30/03/2019
<ul style="list-style-type: none"> Definir una estratègia per a seguir amb la xarxa social escollida i un llistat de publicacions (amb tipus de contingut, temàtica...). 	3 dies	31/03/2019	02/04/2019
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar l'estratègia escollida i dur un seguiment sobre el creixement (o no creixement) de la xarxa social. 	28 dies	19/03/2019	15/04/2018
<ul style="list-style-type: none"> Redactar un informe sobre els resultats obtinguts al període definit per a la PAC. 	12 dies	03/04/2019	15/04/2019

Taula de fites (2) - Primera entrega

TASCA	DURADA	INICI	FINAL
PAC4 - Entrega 2	28 dies	16/04/2019	13/05/2019
PRODUCTE			
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar els dissenys definits a la primera entrega per a començar a construir el lloc web en <i>Wordpress</i>. 	26 dies	18/04/2019	13/05/2019
<ul style="list-style-type: none"> Montar l'estructura de la pàgina de contacte, sobre mi i la galeria. 	26 dies	18/04/2019	13/05/2019
<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar el contingut gràfic que s'inclourà a les pàgines principals i galeria. 	2 dies	16/04/2019	17/04/2019

CONTINGUT - WEB

- | | | | |
|--|--------|------------|------------|
| • Realitzar les il·lustracions i animacions que s'han d'integrar al disseny de la pàgina (per exemple: autoretrat per a la secció <i>Sobre mi</i>). | 4 dies | 18/04/2018 | 21/04/2019 |
| • Redactar els continguts necessaris per a les pàgines principals (descripcions de projectes, cv, sobre mi...). | 4 dies | 22/04/2019 | 25/04/2019 |

CONTINGUT - XARXES SOCIALS

- | | | | |
|---|---------|------------|------------|
| • Ajustar l'estratègia aplicada a la xarxa social d'Instagram segons les observacions del mes anterior. | 2 dies | 16/04/2019 | 17/04/2019 |
| • Aplicar la nova estratègia i dur un seguiment sobre el desenvolupament d'aquest. | 26 dies | 18/04/2019 | 13/05/2019 |
| • Redactar un informe sobre els resultats obtinguts al període definit per a la PAC. | 3 dies | 11/05/2019 | 13/05/2019 |

CONTINGUT - BLOG

- | | | | |
|---|--------|------------|------------|
| • Realitzar un anàlisi de continguts i SEO per a portafolis web d'il·lustració. | 7 dies | 26/04/2019 | 02/05/2019 |
| • Establir un pla de publicació d'articles per a una futura implementació del blog (l'listat d'articles, periodicitat, estructura, contingut...). | 4 dies | 05/05/2019 | 08/05/2019 |

Taula de fites (3)

TASCA	DURADA	INICI	FINAL
PAC5 - Entrega 3	25 dies	14/05/2019	07/06/2019
CONTINGUT - XARXES SOCIALS			
• Adaptar, si és necessari, l'estratègia definida, aplicar-la i dur un seguiment sobre el desenvolupament d'aquesta.	3 dies	14/05/2019	16/05/2019
• Redactar un informe sobre els resultats obtinguts al període definit per a la PAC.	3 dies	05/06/2019	07/06/2019
CONTINGUT - TENDA			
• Realitzar un senzill estudi de mercat per a definir possibles productes per a una futura implementació de la tenda a lloc web.	2 dies	17/05/2019	18/05/2019
• Realitzar un pla d'implementació de l'eina/plugín escollit per a montar una tenda al portafolis web.	2 dies	19/05/2019	20/05/2019
PRODUCTE			
• Incloure el material escollit a l'anterior PAC a les pàgines ja estructurades de la web.	5 dies	21/05/2019	25/05/2019
• Implementar l'animació a la pàgina principal.	2 dies	26/05/2019	27/05/2019
MEMÒRIA			
• Cohesionar tot els continguts redactats en la memòria.	7 dies	28/05/2019	03/06/2019
• Realitzar el vídeo corresponent a la presentació acadèmica del TFM.	2 dies	04/06/2019	05/06/2019
• Realitzar el <i>PowerPoint</i> .	2 dies	06/06/2019	07/06/2019

5.1 SEGONA PLANIFICACIÓ

Taula de fites (1) - Versió comentada

TASCA	DURADA	INICI	FINAL
PAC3 - Entrega 1	28 dies	19/03/2019	15/04/2019
PRODUCTE	2 dies	19/03/2019	20/03/2019
<ul style="list-style-type: none"> Disseny i conceptualització de les pàgines principals. 			
Estat: acabada.			
<ul style="list-style-type: none"> Realitzar esbossos del disseny i estructura (prototips de baixa fidelitat). 	3 dies	21/03/2019	23/03/2019
Estat: acabada.			
<ul style="list-style-type: none"> Concretar el disseny i l'animació de la pàgina principal. 	1 dia	24/03/2019	24/03/2019
Estat: acabada.			
MEMÒRIA			
<ul style="list-style-type: none"> Redactar la justificació corresponent a les decisions preses per al disseny del conjunt web. 	3 dies	25/03/2019	27/03/2019
Estat: acabada.			
CONTINGUT - XARXES SOCIALS			
<ul style="list-style-type: none"> Escollida una xarxa social (Instagram) analitzar eines, estratègies i continguts per a perfils d'il·lustració. 	3 dies	28/03/2019	30/03/2019
Estat: en desenvolupament.			
<ul style="list-style-type: none"> Definir una estratègia per a seguir amb la xarxa social escollida i un llistat de publicacions (amb tipus de contingut, temàtica...). 	3 dies	31/03/2019	02/04/2019
Estat: en desenvolupament.			
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar l'estratègia escollida i dur un seguiment sobre el creixement (o no creixement) de la xarxa social. 	28 dies	19/03/2019	15/04/2018
Estat: en desenvolupament.			
<ul style="list-style-type: none"> Redactar un informe sobre els resultats obtinguts al període definit per a la PAC. 	12 dies	03/04/2019	15/04/2019
Estat: no finalitzada.			

DETALL DE LES TASQUES PREVISTES

Tasca 1 - Disseny i conceptualització de les pàgines principals: acabada i realitzada sense incidències. Tot hi haver aplicat canvis, era una de les tasques que portava menys càrrega de treball ja que va quedar bastant definida al semestre passat.

Tasca 2 - Realitzar esbossos del disseny i estructura (prototips de baixa fidelitat): acabada i realitzada sense incidències. S'han realitzat els prototips d'aquelles pantalles, sobre tot per a la versió mòbil, que suposen alguna dificultat a l'hora d'arribar a un disseny coherent.

Tasca 3 - Concretar el disseny i l'animació de la pàgina principal: acabada i realitzada sense incidències. El semestre passat no es va concretar el disseny de la pàgina principal, més allà de la seva forma conceptual. En aquesta etapa ha quedat definida la seva temàtica i estructura de forma esquemàtica. S'han realitzat tres primers prototips o esbossos de baixa fidelitat per a una primera aproximació al disseny. A la següent etapa s'abordan qüestions més tècniques, com a la seva implementació o correcció tenint en compte conceptes de disseny d'interfícies.

Tasca 4 - Redactar la justificació corresponent a les decisions preses per al disseny del conjunt web: acabada i realitzada sense incidències. S'ha redactat tot el text corresponent a les justificacions de les decisions preses corresponents al disseny del portafolis web.

Tasca 5 - Escollida una xarxa social (Instagram) analitzar eines, estratègies i continguts per a perfils d'il·lustració: realitzada sense incidències però no finalitzada. Aquesta és una tasca que s'anirà desenvolupant durant tot el treball, pel que no es pot donar per finalitzada fins a l'hora de realitzar la darrera entrega.

Tasca 6 - Definir una estratègia per a seguir amb la xarxa social escollida i un llistat de publicacions: realitzada amb incidències i no finalitzada. De la mateixa forma que l'anterior, essent aquesta una tasca que es desenvoluparà durant tot el TFM, no es pot donar per finalitzada. El resultat de la tasca no és una guia estricta per a la seva implementació, si no un llistat de pautes i consells a tenir en compte per a la gestió d'un compte d'il·lustració/creatiu per a Instagram.

Tasca 7 - Aplicar l'estratègia escollida i dur un seguiment sobre el creixement (o no creixement) de la xarxa social: realitzada amb incidències i no finalitzada. De la mateixa forma que l'anterior, essent aquesta una tasca que es desenvoluparà durant tot el TFM, no es pot donar per finalitzada. Inicialment la idea era publicar contingut de forma diària durant totes les setmanes de duració de la PAC3 seguint una planificació prèvia. Per falta de temps i desconeixement de l'abast de la tasca, no s'han pogut realitzar més d'11 publicacions, resultat no d'una guia planificada, si no de la improvisació.

Tasca 8 - Redactar un informe sobre els resultats obtinguts al període definit per a la PAC: realitzada amb incidències i no finalitzada. S'ha redactat de forma general, unes primeres impressions i conclusions sobre l'impacte de les publicacions realitzades. Com ha sigut un impacte petit i per falta de temps, s'ha reduït el contingut de l'informe que inicialment es volia realitzar.

Incidències generals

- Desconeixement de l'abast de la tasca de generar contingut per a una xarxa social: tot i haver plantejat il·lustracions relativament senzilles de realitzar, el temps necessari per a una d'elles és d'entre 3 i 5 hores, pel que generar contingut de forma diària no és impossible, però sí consumeix molt temps.

Essent la tasca principal el desenvolupament del portafolis, les publicacions amb contingut nou diàriament queden descartades fins a la finalització del TFM.

- Desenvolupament d'una prova tècnica per a accedir a un lloc de treball: aquesta ha estat una interrupció que no havia previst a l'hora de planejar el TFM.

Tot i tenir present la propera finalització del TFM i necessitat de cercar treball, no comptava amb la realització d'una prova tècnica durant el TFM. Una prova que ha necessitat la dedicació d'una setmana completa, per a un lloc de treball relacionat amb l'àmbit del màster a una empresa interessant. El resultat ha estat que el TFM se m'ha endarrerit una setmana, el mateix temps que vaig haver de dedicar-hi.

NOVA VERSIÓ DE LA PLANIFICACIÓ

La taula de fites següent no conté cap variació sobre la durada, l'inici o final de les tasques, tan sols inclou alguns comentaris sobre quines tasques variaran en el seu temps, quedaran eliminades o altres. A la pàgina següent apareix una nova taula amb les notes aplicades.

Taula de fites (2) - Antinga versió comentada

TASCA	DURADA	INICI	FINAL
PAC4 - Entrega 2	28 dies	16/04/2019	13/05/2019

PRODUCTE

- Aplicar els dissenys definits a la primera entrega per a començar a construir el lloc web en *Wordpress*. 26 dies 18/04/2019 13/05/2019

*El temps total de la PAC4 queda reduït en una setmana, pel que les tasques que es desenvoluparan durant tot el període quede reduïdes també. En aquest cas no va quedar definit un període estricte de temps, ni unes subtasques clares, però a la revisió es proposarà una nova planificació.

- Montar l'estructura de la pàgina de contacte, sobre mi i la galeria. 26 dies 18/04/2019 13/05/2019

*El temps total de la PAC4 queda reduït en una setmana, pel que aquesta tasca també reduirà el seu temps total.

- Seleccionar el contingut gràfic que s'inclourà a les pàgines principals i galeria. 2 dies 16/04/2019 17/04/2019

*Tasca ELIMINADA de la PAC4 i posposada a la PAC5.

CONTINGUT - WEB

- Realitzar les il·lustracions i animacions que s'han d'integrar al disseny de la pàgina (per exemple: autoretrat per a la secció *Sobre mi*). 4 dies 18/04/2018 21/04/2019

*En un principi es va assignar per ser de les primeres a realitzar durant el període de desenvolupament de la PAC 4, però durant la revisió, queda posposada fins que l'estructura del lloc web no estigui completament construïda. S'utilitzaran imatges d'exemple, per a poder adaptar de millor forma el contingut a l'estructura.

- Redactar els continguts necessaris per a les pàgines principals (descripcions de projectes, cv, sobre mi...). 4 dies 22/04/2019 25/04/2019

*De la mateixa forma que la tasca anterior, quedarà posposada fins a la finalització de l'estructura del lloc web, amb ús de textos d'exemple per al desenvolupament.

CONTINGUT - XARXES SOCIALS

- Ajustar l'estratègia aplicada a la xarxa social d'Instagram segons les observacions del mes anterior. 2 dies 16/04/2019 17/04/2019

*Es dedicarà tan sols un dia per a revisar què s'ha de variar, que es mantindrà i quines publicacions es faran.

- Aplicar la nova estratègia i dur un seguiment sobre el desenvolupament d'aquest. 26 dies 18/04/2019 13/05/2019
 - *El temps total ha quedat reduït pel retard de l'entrega, però s'hi dedicaran menys dies degut a la gran càrrega de treball que suposa crear contingut per a les xarxes socials.
 - Redactar un informe sobre els resultats obtinguts al període definit per a la PAC. 3 dies 11/05/2019 13/05/2019
 - *Es manté la tasca i s'inclourà el període de la primera PAC, pel que s'extén en un dia el temps total dedicat.
- CONTINGUT - BLOG**
- Realitzar un anàlisi de continguts i SEO per a portafolis web d'il·lustració. 7 dies 26/04/2019 02/05/2019
 - *Tasca secundària. Queda posposada/eliminada fins a finalització del projecte principal, que correspon al desenvolupament del lloc web i el seu contingut principal (inici, portafolis, sobre mi i contacte).
 - Establir un pla de publicació d'articles per a una futura implementació del blog (l'listat de possibles articles, periodicitat, estructura, contingut...). 4 dies 05/05/2019 08/05/2019
 - *Tasca secundària. De la mateixa forma que l'anterior, queda posposada.

Taula de fites (2) - Versió revisada

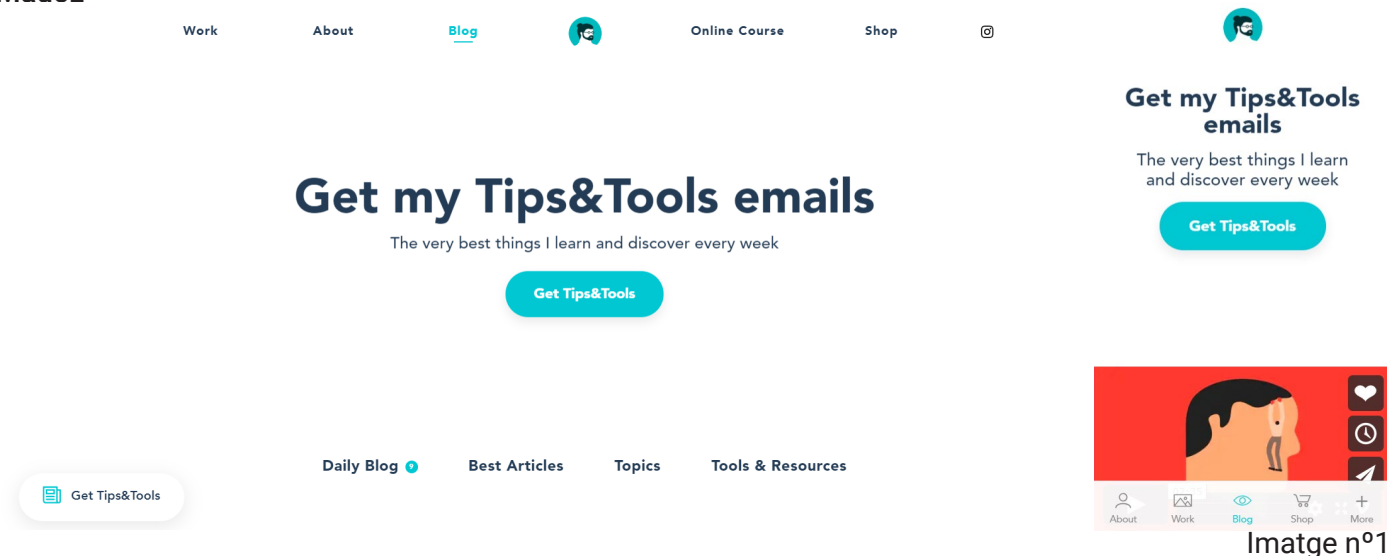
TASCA	DURADA	INICI	FINAL
PAC 4 - Entrega 2	19 dies	25/04/2019	13/05/2019
PRODUCTE - PÀGINA SOBRE MI	3 dies	25/04/2019	27/04/2019
• Anàlisi i investigació sobre mètodes per implementar el disseny corresponent a la pàgina.	1 dia	25/04/2019	25/04/2019
• Construcció de l'estructura de la pàgina web (amb continguts d'exemple).	1 dia	26/04/2019	26/04/2019
• Redacció del procediment, eines i mètodes utilitzats per a la seva construcció.	1 dia	27/04/2019	27/04/2019
PRODUCTE - CONTACTE	3 dies	28/04/2019	30/04/2019
• Anàlisi i investigació sobre mètodes per implementar el disseny corresponent a la pàgina.	1 dia	28/04/2019	28/04/2019
• Construcció de l'estructura de la pàgina web (amb continguts d'exemple).	1 dia	29/04/2019	29/04/2019
• Redacció del procediment, eines i mètodes utilitzats per a la seva construcció.	1 dia	30/04/2019	30/04/2019
PRODUCTE - PROJECTES/PORTAFOLIS	8 dies	01/05/2019	08/05/2019
• Anàlisi i investigació sobre mètodes per implementar el disseny corresponent a la pàgina.	2 dies	01/05/2019	02/05/2019
• Construcció de l'estructura de la pàgina web (amb continguts d'exemple).	4 dies	03/05/2019	06/05/2019
• Redacció del procediment, eines i mètodes utilitzats per a la seva construcció.	2 dies	07/05/2019	08/05/2019
CONTINGUT - XARXES SOCIALS			
• Ajustar l'estratègia aplicada a la xarxa social d'Instagram segons les observacions del mes anterior.	1 dia	25/04/2019	25/04/2019
• Aplicar la nova estratègia i dur un seguiment sobre el desenvolupament d'aquest.	18 dies	26/04/2019	13/05/2019
• Redactar un informe sobre els resultats obtinguts al període definit per a la PAC.	2 dies	12/05/2019	13/05/2019

CAPÍTOL 2: ANÀLISI

1. ESTAT DE L'ART

Construir un portafolis professional d'il·lustració és un afer present a la meua vida des de fa cert temps, tot i que no ha sigut mai portat a terme per falta de temps, coneixements o necessitat. La il·lustració, és, des de fa uns anys, una constant a la meua vida, sigui per dedicar-m'hi, investigar sobre nous il·lustradors, eines útils, programes, webs, xarxes socials... i només en puc dir que no hi ha temps suficient com per veure/conèixer-ho tot. Per aquest motiu, el portafolis web intentarà ser una versió personal sobre allò que conec.

Maoz



Il·lustrador i animador català, recomana a un dels seus articles del blog, *Ideas and Thoughts about Online Portfolios*, que el portafolis sigui simple i de disseny senzill on solament s'hi han d'incloure els millors treballs.

La seva web és un bon exemple del què m'agradaria aconseguir, ja que reuneix tot allò que considero com a imprescindible per a tenir un portafolis professional sobre il·lustració.

A més d'allò que es mostra a la web, aquest article enumera un seguit d'impressions sobre les webs en general, petits fets que considera que s'han de tenir en compte a l'hora de dissenyar un portfoli. Fets tan útils com: el percentatge d'usuaris que accedeix a la web amb el mòbil és cada cop més gran, el que cerquen aquests és una impressió sobre el teu treball i probablement no s'interessin en cap projecte en concret entre d'altres... De l'article i el seu portafolis se'n pot fer un llistat de les pàgines comunes presents a aquest tipus de web.

Pàgines comunes als portafolis d'il·lustració

- **Galeria/Work:** el més important del portafolis web. És allò que els usuaris cerquen o que es vols mostrar a tot aquell que entra. Per aquest motiu, molts dels portfolis hi inclouen els treballs més importants.

- **Tenda:** en moltes ocasions, la tenda no pertany a la web, si no que és un enllaç a alguna altra pàgina llo web, on el/la il·lustrador/a hi té el seu perfil amb els seus productes. Les eines/webs més utilitzades dintre d'aquest sector és Etsy, que permet a l'il·lustrador crear una tenda a dintre d'una comunitat de gent interessada en aquest tipus de productes (el que pot suposar un avantatge a l'hora de vendre, ja que el trànsit del lloc web es suma al personal).
- **Blog:** pocs dediquen un espai del seu portfoli a aquest apartat. Al cap i a la fi no és imprescindible escriure-hi per a mostrar treballs gràfics. Però també existeixen variants sobre aquest apartat. Hi ha alguns que en lloc d'un blog, tenen un apartat amb tutorials sobre com il·lustrar, videos explicatius, sobre el procés de les il·lustracions.
- **About me:** es pot trobar a pràcticament tots els portfolis web. Un petit escrit, o no tan petit, sobre qui és l'il·lustrador i el seu recorregut acadèmic i professional.

Shantell Martin - <https://shantellmartin.art>



Imatge nº2

Risa Rodil - <https://risarodil.com/>



Imatge nº3

Resumint, està clar que per aconseguir un portafolis funcional, tan sols és necessari un bon contingut i una web senzilla amb les pàgines imprescindibles. Però, com bé diu Magoz, la gent agraeix petites animacions o detalls distintius a altres pàgines. Tot i requerir un bon treball de disseny, programació i optimització, afegeixen un valor únic. A sobre hi ha dos bons exemples d'animacions a les pàgines principals que captiven a l'usuari i que no requereixen un temps de descàrrega extra ni un dispositiu de darrera generació.

Per tant, a més de tenir en compte el contingut i l'estructura del lloc web, es poden treballar altres aspectes. Hi ha una web coneguda com awwwards.com que es dedica a evaluar webs, dissenyadors i programadors web amb un sistema de votacions basat en les següents pautes i percentatges de valor: disseny (40%), usabilitat (30%), creativitat (20%) i contingut (10%).

Aquestes pautes defineixen perfectament tot el que s'ha de tenir en compte, de forma generalitzada, a l'hora de construir un lloc web (tot i que els percentatges pot ser són discutibles). L'anàlisi sobre el que el TFM es desenvolupa recull una àmplia mostra de portafolis web mostra quines són les tendències a l'hora de construir un lloc web d'aquest tipus. Tenint en compte les pautes marcades anteriorment, descriuré les valoracions generals.

Disseny

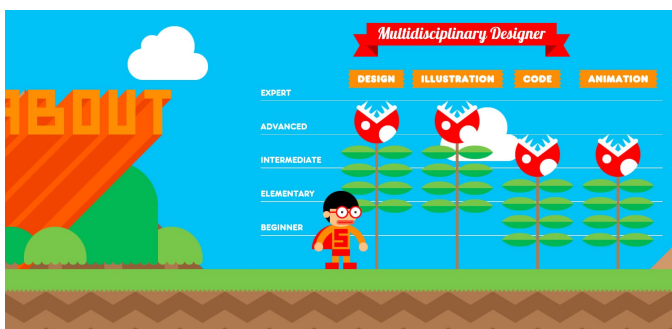
Dintre de la categoria de disseny hi podem incloure l'estructura, les funcionalitats, l'estètica general... Dintre de les funcionalitats, aquelles que es cobreixen de forma indispensable de forma generalitzada als portafolis web d'il·lustració són les esmentades a la proposta del TFM. Com a imprescindibles, apareixen la galeria, la pàgina de contacte i sobre mi. També es veuen, però amb menys freqüència, aquelles destinades a tendes i blogs. Un recurs molt utilitzat als portafolis web és el d'utilitzar la galeria com a pàgina d'inici, simplificant així el treball a l'hora de desenvolupar la web i assegurant així que l'usuari tingui un contacte mínim amb el contingut proposat. Tot i ser un recurs molt vàlid, personalment crec que el resultat és poc original, ja que resulta en una pàgina d'inici entre moltes.

Robby Leonardi

Planteja un portafolis web amb un disseny completament diferent del que s'acostuma a veure per aquest format. Aprofita la funció d'scroll del ratolí per fer avançar o retrocedir el superheroï protagonist, en aquest currículum anima. Els elements com les plantes medidores dels seus coneixements (Img. 1) com les experiències (Img. 2) apareixen a mesura que el personatge es desplaça pel mapa.

Com es pot veure a la Img. 3, el desplaçament no tan sols és en horitzontal, gràfica i visualment parlant, si no que també ocorre en vertical, donant així un efecte més dinàmic al seu contingut.

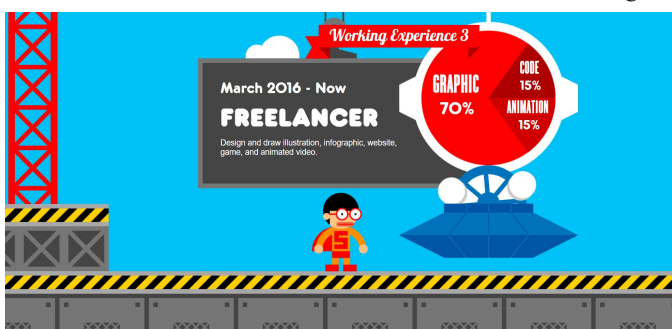
Aquest portafolis recull les definides com a funcionalitats principals tot i que amb un disseny innovador. El contingut que s'hauria de mostrar en una galeria és substituït per aquest recorregut animat, que mostra tant les habilitats gràfiques com les tècniques. La pàgina Sobre mi, que explica allò més interessant sobre la persona es converteix en fragments d'informació incloses en el recorregut. I com a colofó final d'aquest itinerari, un formulari de contacte clàssic ben integrat a l'espai (Img. 4) suplint la darrera funcionalitat principal.



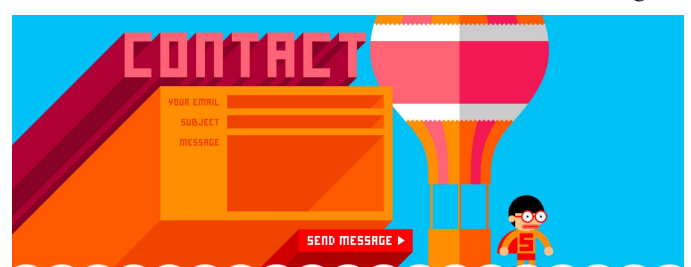
www.rleonardi.com/interactive-resume/ (Img. 1)



www.rleonardi.com/interactive-resume/ (Img. 3)



www.rleonardi.com/interactive-resume/ (Img. 2)



www.rleonardi.com/interactive-resume/ (Img. 4)

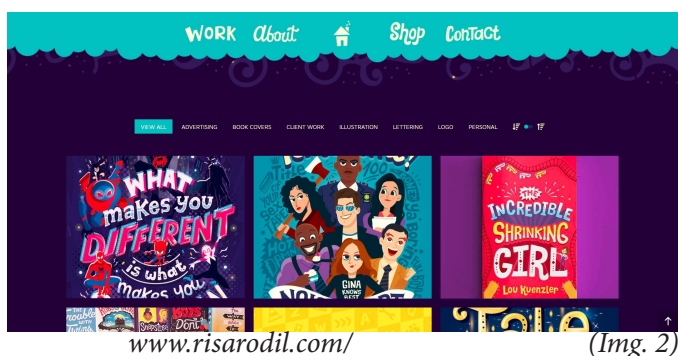
Usabilitat

Rècorrer a una estructura estàndard manté la usabilitat, però es perd la originalitat que pot oferir un disseny més arriscat, però un disseny massa allunyat de les estructures estàndards pot afectar la usabilitat i generar rebuig per part dels usuaris. Per tant, s'ha de mantenir l'equilibri entre disseny i usabilitat.

És important mantenir una estructura clara per a mostrar el contingut i que sigui de fàcil navegació per a l'usuari, ja que no ens podem permetre que aquest es perdi el seu contingut per desconeixement del funcionament de la web. Per tant, a l'hora de dissenyar el portafolis s'ha de tenir ben clar l'objectiu del portafolis i adaptar-ne l'estructura. Alguns exemples serien els d'aconseguir contractes de treball per alguna empresa interessada en els serveis oferits (el focus hauria d'anar a la galeria), les vendes d'algun producte o servei (en aquest cas, a la tenda), aconseguir seguidors (amb un blog i una llista de correu per als usuaris interessats)...

Risa Rodil

El portafolis consta de tan sols una pàgina web que es recorre verticalment. Aquest recorregut té un ordre lògic, prioritzant aquell contingut més important a la part superior, la galeria (Img. 2), Sobre mi (Img. 3) i la tenda (Img. 4). Finalment, però no per menys important, si no semblant al recurs esmentat a l'anterior exemple (Robby Leonardi) com a colofó final, el formulari i tota la possible informació de contacte (Img. 5).



El portafolis compta amb una pàgina d'inici per a captar l'atenció de l'usuari. Un disseny senzill de logotip/lettering amb un fons animat que es mou amb el cursor, que agrupa i defineix el contingut que es mostrarà a continuació.

El recorregut és simple, lògic i gràficament coherent. Es mostra tot el contingut en tan sols una pàgina, ordenat per prioritats segons l'autora.

El portafolis compta amb una selecció del millor treball i variat. El layout escollit per a la galeria va d'acord amb el contingut. S'hi inclou una selecció de treball, elements gràfics i text justa.

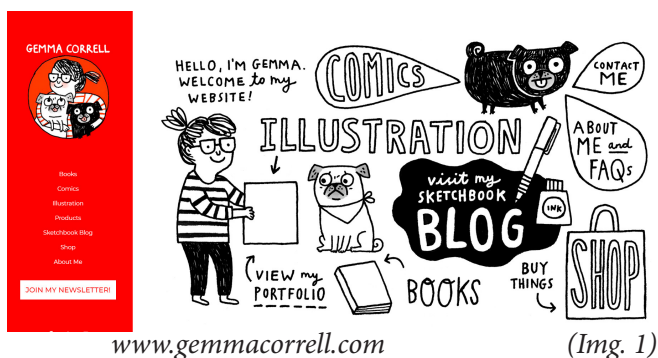
El formulari de contacte és senzill i requereix el mínim d'informació possible, facilitant així el contacte entre ambdues parts.

El disseny personal s'ha incorporat de forma correcta a la web i els seus elements, com per exemple l'ús de les seves tipografies al menú, la forma d'aquest o el paisatge de fons.

Totes les seves webs i xarxes socials tenen un link en comú, que redirigeix el trànsit a la seva portada de Link Tree, un llistat de totes aquestes webs que maneja, on el portafolis web es situa a sobre de tot. És important mantenir un fàcil accés a aquelles webs que es volen prioritzar.

Creativitat

L'aspecte de la creativitat en el cas d'un portafolis web d'il·lustració, es veu reflectit en dos aspectes: en el contingut i en el disseny de la web. Hi ha diverses formes d'enfocar el tema de la creativitat en un portafolis web. Hi ha solucions creatives d'extrem com ara centrar el protagonisme en l'obra i mantenir una web completament estàndard i neta o el contrari, però un dels enfocaments més treballats és el d'aproximar il·lustració i web mitjançant els seus elements amb un estil similar al de l'artista (per tant, personalitzats), el que resulta en un entorn web amb caràcter d'il·lustració.



Gemma Correll

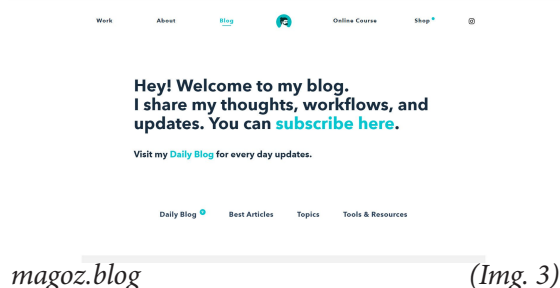
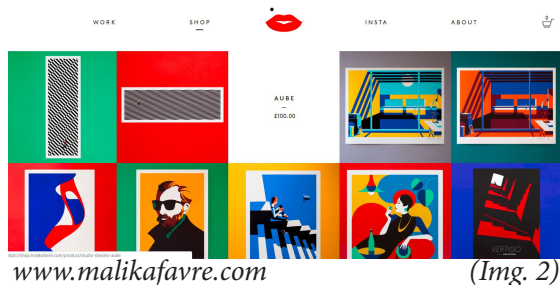
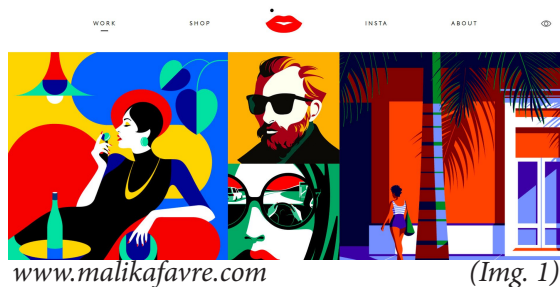
El cas de Gemma Correll és un bon exemple de creativitat integrada entre obra i web. La pàgina principal consta de dos menús: el situat a l'esquerra, vertical, clàssic, on la navegació s'ofereix a través de paraules enllaçades i el menú situat a la dreta, que és el que ens interessa en aquest cas.



Els elements que apareixen a la pantalla resumeixen de forma gràfica la seva funció (una bossa, l'enllaç a la tenda; un llibre, l'enllaç als llibres disponibles...) i funcionen com a enllaç cap a les diferents pàgines del portafolis. Aquests enllaços incorporen un *hover* on el fragment seleccionat es mostra amb elements extra i color (Img. 2), creant l'efecte d'una animació i afegint així un valor creatiu.

Contingut

A l'hora de parlar del contingut, una de les recomanacions més recurrents és la de limitar el nombre d'obres que es mostren a un nombre baix i sempre amb els millors treballs. Però respecte a l'estil contingut, hi ha opinions dividides: hi ha els que defensen que el portafolis ha de mantenir una mateixa línia de treball i hi ha aquells que defensen que s'han de mostrar el major nombre d'estils i tractament diferents. Personalment crec que ambdues solucions tenen els seus avantatges.



Aquells portafolis que mostren un conjunt d'obres amb un mateix estil trasmeten una gran cohesió gràcies a l'ús de paletes de colors limitades o una temàtica compartida. La sensació que generen de professionalitat als usuaris que les visiten.

Malika Favre

Com es pot veure a l'exemple de l'esquerra, l'artista ha dissenyat el portafolis de tal forma que el contingut tant de la pàgina principal i galeria (Img. 1) com de la tenda (Img. 2) formen el semblant a una gran il·lustració, tan sols trencada quan el cursor intervé.

Magoz

En canvi, en el cas de Magoz (Img. 3) el contingut gràfic no és el que es prioritza, si no l'accés al seu blog, el que ell, tot i ser il·lustrador i animador, considera més important oferir als usuaris. Per tant, la seva pàgina principal, no es centra en mostrar il·lustracions, si no els seus posts més importants i la subscripció a la seva llista de correu.

2. ANÀLISI DEL MERCAT

2.1 OPORTUNITATS DE NEGOCI

El portafolis web per sí mateix no és una forma de negoci, si no més bé un medi per aconseguir-lo. Però això no significa que no es pugui monetitzar aquest. Hi ha diverses formes relacionades amb un portafolis web per aconseguir uns ingressos.

- **Blog/l·lista de correu.** Si el portafolis inclou un blog al que es publica un contingut interessant de forma regular, mitjançant una l·lista de correu es pot captar usuaris interessats en aquest contingut, per a després enviar possibles ofertes, publicitat sobre nous productes...

El perfil d'usuari que encaixa amb aquest sistema de negoci és molt semblant al que estari interessat en plataformes externes centrades en la "venda" de coneixements més que de productes (com ara Skills-hare).

- **Tenda.** Les il·lustracions ofereixen una àmplia gamma de productes que es poden comercialitzar. Des de llibres, autoeditats o publicats, com productes personalitzats, com les il·lustracions per sí mateixes, són elements que es poden disposar a la venda, sempre i quan es tinguin els medis necessaris.

Hi ha dos tipus de tendes que s'han de tenir presents a l'hora de montar un negoci on-line: per una banda, aquelles que formen part d'una plataforma externa i compten amb una comunitat pròpia; per una altra banda, la pròpia del portafolis web, montada amb una eina interna.

- **Relacions laborals.** Aconseguides gràcies a una bon disseny i selecció del contingut, els usuaris que provenen d'àmbits professionals en cerca d'un creatiu.

PLATAFORMES EXTERNES

Una de les funcions secundàries, que consideraria més important en el meu cas, a dintre del portfoli, seria la creació d'una tenda per a poder vendre productes personalitzats o il·lustracions mateixes.

Els il·lustradors, com altres molts perfils creatius, a l'hora de crear un negoci tenen moltes opcions i es sol enfocar en la diversificació de les fonts d'ingressos. Aquests, poden venir per part de la creació per encàrrec, sigui per negocis, empreses o per particulars.

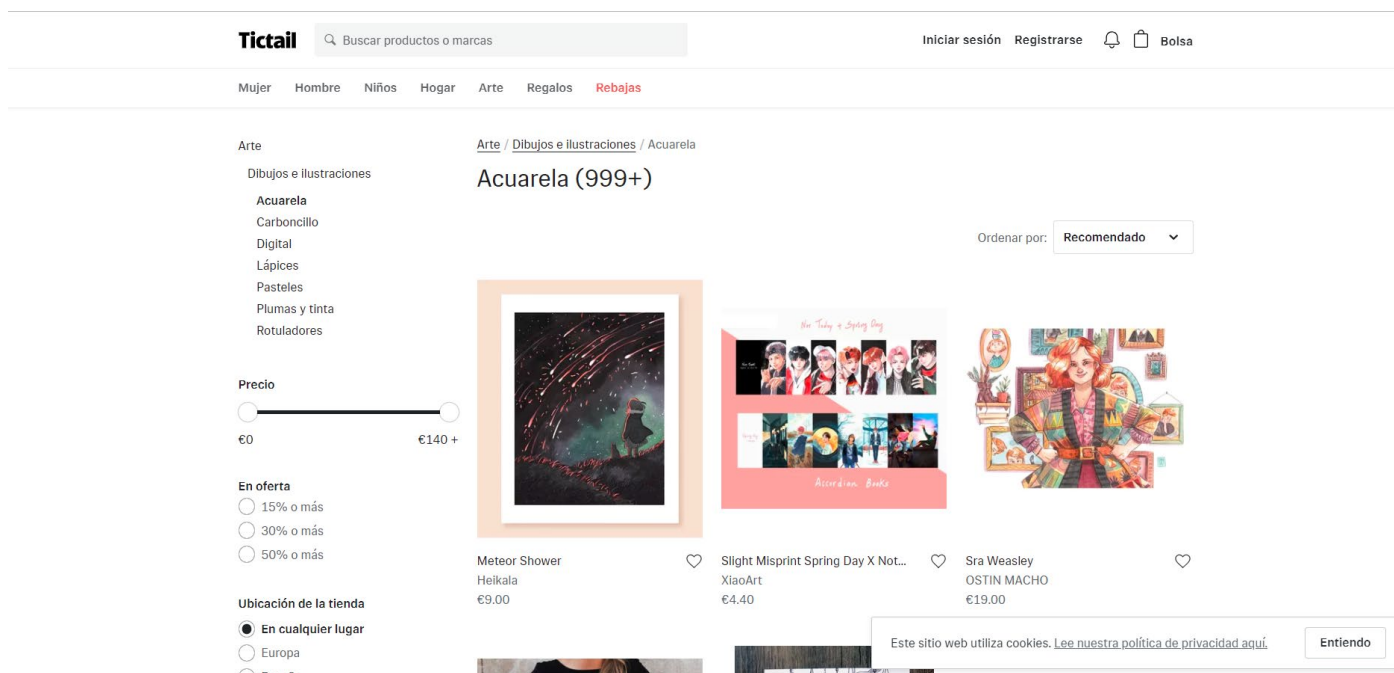
Poden vendre els seus propis productes a través de la seva pròpia web o per webs especialitzades en aquesta tasca, poden vendre els seus "coneixements" i dedicar-se a l'educació, sigui online, com presencial i moltes altres formes.

Aquí hi ha un recull d'eines o plataformes que permeten diferents models de negocis per a poder viure de la il·lustració, com ara les plataformes com Etsy o Tictail, enfocades a la venda de productes artesanals. Altres plataformes semblants, però especialitzades en un tipus de productes, skillshare, per a l'educació i moltes altres.

EINES INTERNES

Una altra opció és la creació d'una tenda al portafolis mateix amb alguna eina que ho permeti. Les plataformes externes permeten que a més del trànsit personal, també es tingui opció a vendre a tot aquell que participi de les seves comunitats, pel que en principi es compta amb un públic més ampli per a la venda. Tot i així, per a professionalitzar el portafolis, si es compta amb productes propis per a la seva venda, afegir-hi una tenda és una bona idea. Hi ha moltes opcions per a poder-ho construir, però ens centrarem en tres eines concretes: *Woocommerce* (una eina senzilla per a Wordpress que per a crear una petita tenda de primeres, seria la millors opció), *Prestashop* i *Magento* (independents de Wordpress i amb més opcions, però també més complexes).

TICTAIL - <https://tictail.com/>



The screenshot shows the Tictail website interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar productos o marcas" and navigation links for "Iniciar sesión", "Registrarse", and "Bolsa". Below the search bar, there is a navigation menu with categories like "Mujer", "Hombre", "Niños", "Hogar", "Arte", "Regalos", and "Rebajas". The main content area is titled "Arte / Dibujos e ilustraciones / Acuarela (999+)" and displays a grid of watercolor-related products. The first product is "Meteor Shower" by Heikala, priced at €9.00. The second is "Slight Misprint Spring Day X Not..." by XiaoArt, priced at €4.40. The third is "Sra Weasley" by OSTIN MACHO, priced at €19.00. There are also filters for "Precio" (€0 to €140+) and "En oferta" (15% o más, 30% o más, 50% o más). A cookie notice is visible at the bottom of the page.

Imatge nº4

Tictail és una de les altres plataformes més grans per a montar una tenda online a una comunitat molt semblant a la d'Etsy i amb uns productes molt similars. Permet la creació d'un perfil públic a dintre de la seva comunitat per a vendre productes de creació pròpia, personalitzats o vintage.

Essent una de les comunitats més grans d'aquest tipus de plataformes i aquella que permet vendre més tipus de productes, igualment que Etsy, és una de les millors opcions si el que es vol fer es montar una tenda a fora de la pàgina web personal.

ETSY - <https://www.etsy.com/>

Si está hecho a mano o es vintage, personalizado o único, está en Etsy.

¡Entrega especial! Su regalo hecho a mano.
Ver ahora >

Prepara una mesa que deslumbe.
Ver productos para las fiestas >

Descubrimientos listos para enviar >

- ✓ Artículos únicos
Tenemos millones de artículos totalmente únicos. Solo tienes que encontrar lo que sea que busques (o ese producto que tanto te ha enamorado).
- ✓ Vendedores independientes
Compra directamente a artesanos que ponen toda su alma en cada producto para hacer algo especial.
- ✓ Compras seguras
Usamos la mejor tecnología de su clase para proteger tus transacciones.

Imatge nº5

Etsy és una de les plataformes més grans que permeten montar una tenda online a dintre una comunitat. La venda de productes es centra en aquells que estan fets a mà, completa o parcialment, en materials per a artesanía, manualitats i objectes *vintage*. Resumint, productes únics, difícils de trobar a qualsevol altre lloc. Aquest tipus de comunitat comparteix uns altres valors i apropa el comerç únic i local a tota la resta del món.

La il·lustració hi té un lloc important, ja que no tan sols es pot vendre *per se*, realitzades per encàrrec, il·lustracions originals de l'artista o impressions, si no que es pot materialitzar conjuntament amb altres productes, ja siguin tèxtils, vaixel·la, llibrets...

Avantatges

1. Etsy és una de les plataformes que compta amb una de les comunitats més grans d'usuaris, tant de clients com a de venedors. Per a iniciar-se a l'hora de vendre productes personalitzats, pot ser mçes adient fer-ho a dintre d'Etsy ja que es pot comptar amb un trànsit mínim.
2. Si no es compta amb una gran inversió a l'inici, és una bona opció, ja que Etsy treballa a comissió principalment. Es paga:
 - Menys de 20 cèntims per anunci de producte publicat.
 - Una comissió de menys del 10% per producte venut.
3. La interfície de la web i el maneig de la tenda és molt intuïtiu i senzill. No es necessiten grans coneixements de cap tipus per a poder iniciar-se en el món de la venda online a Etsy, ja que la plataforma funciona com a tenda, no com a eina per a montar-ne una.

Inconvenients

1. Per aquest mateix motiu, hi ha una gran competència, ja que són molts els venedors que hi tenen la tenda. I molts d'ells ja tenen una gran part del mercat a les seves mans. A més, per a poder redirigir el trànsit a la tenda, és necessari posar anuncis pels que s'ha de pagar.
2. A nivell professional és més complicat créixer sense pagar una de les quotes premium.
3. Sí que requereix una inversió de temps i diners més importants el màrqueting per a poder créixer i generar suficients ingressos per a una rentabilitat fixa.

Conclusió

Probablement, sigui una de les millors opcions per a poder obrir una tenda online sense la necessitat de crear una pròpia. Els avantatges, personalment, crec que superen els inconvenients

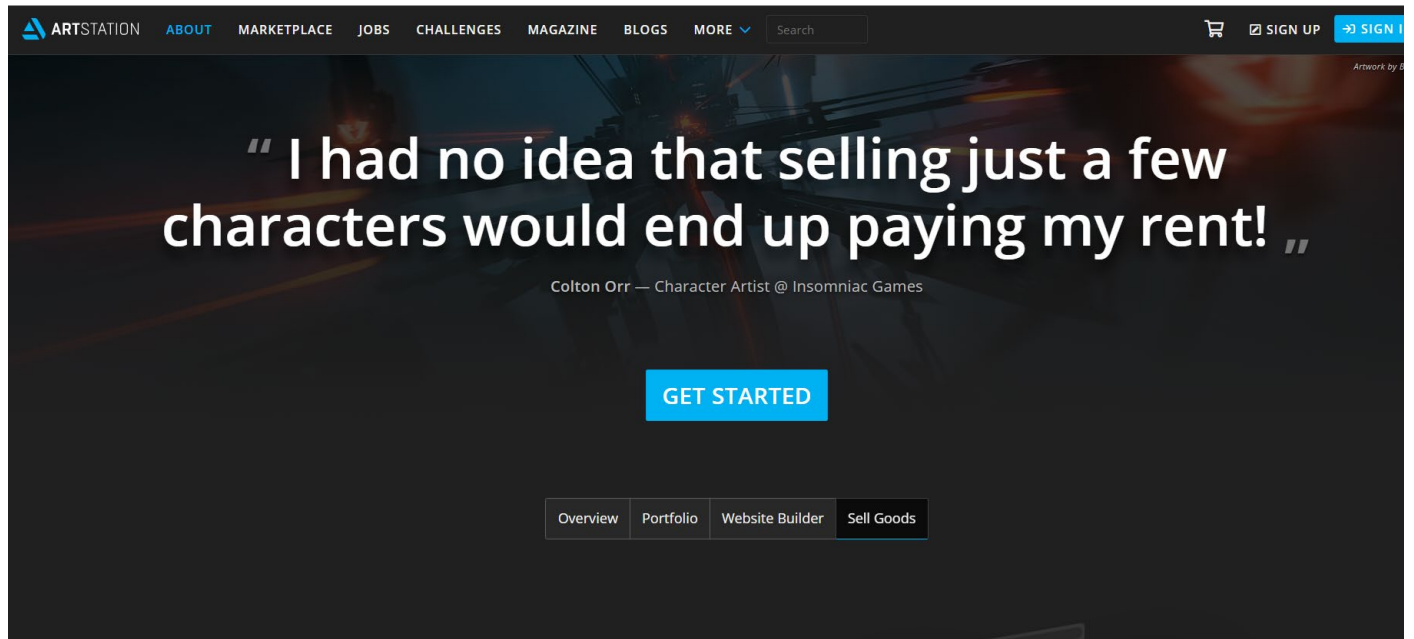
STORENVY - <https://www.storenv.com/>

Imatge n°6

StoreEnvy és una plataforma interessant, ja que permet dues opcions a l'hora de montar un comerç online:

- Un perfil propi per a una tenda a dintre de la comunitat, de la mateixa forma que Etsy permet.
- Una tenda online i pàgina web personalitzada. Compta amb l'opció de montar la web des d'una eina interna amb una interfície senzilla, però mantenint opcions avançades per a personalitzar més a fons per aquells que tinguin nocions d'HTML i CSS.
- Compta amb la venda de productes personalitzats.

ARTSTATION - <https://www.artstation.com>

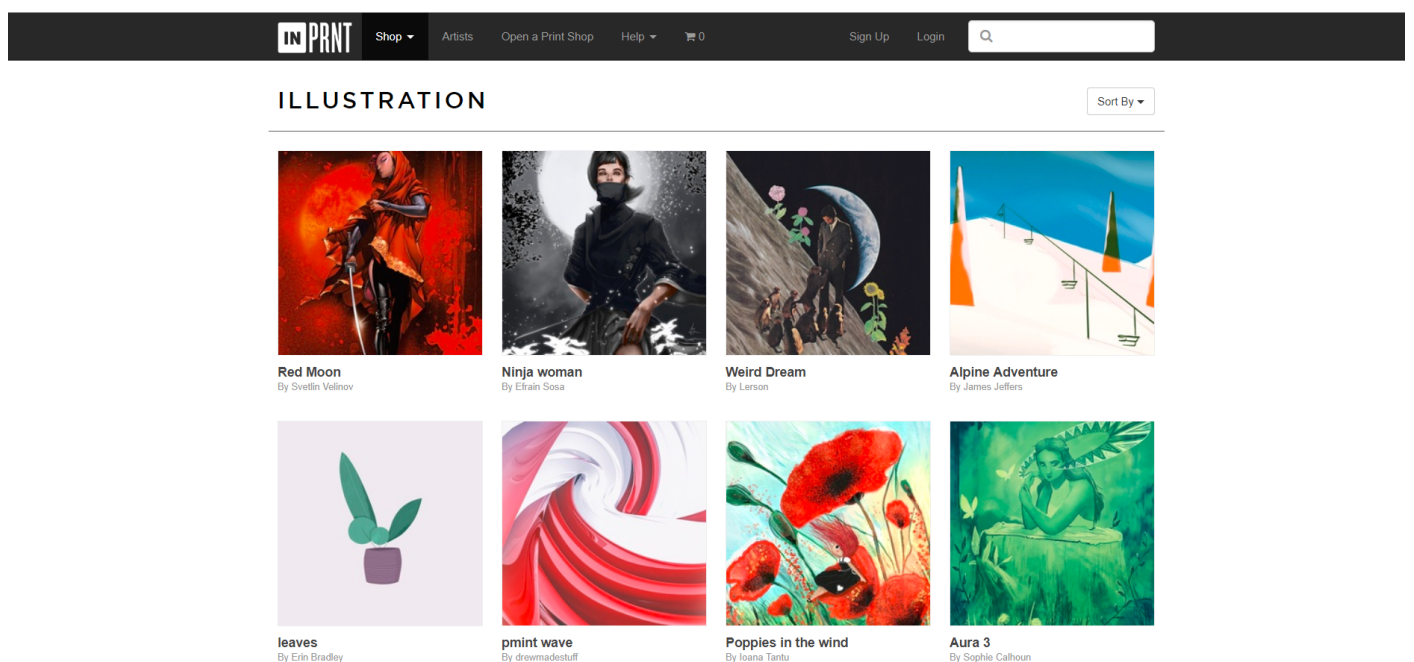


Imatge n°7

ArtStation és una plataforma per a artistes, sobretot de caire digital, que permet crear un perfil i una tenda personals i vendre productes a ambdues seccions.

Molts dels productes que es posen en venda també són digitals, com ara tutorials, arxius, programes... i la plataforma mateixa s'encarrega de la seva venda i distribució. Tot i ser una plataforma interessant, en aquest cas no és la millor opció, ni és una de les opcions primeres, per l'estil més adult i l'enfocament digital de la comunitat.

INPRNT - <https://www.inprnt.com/>

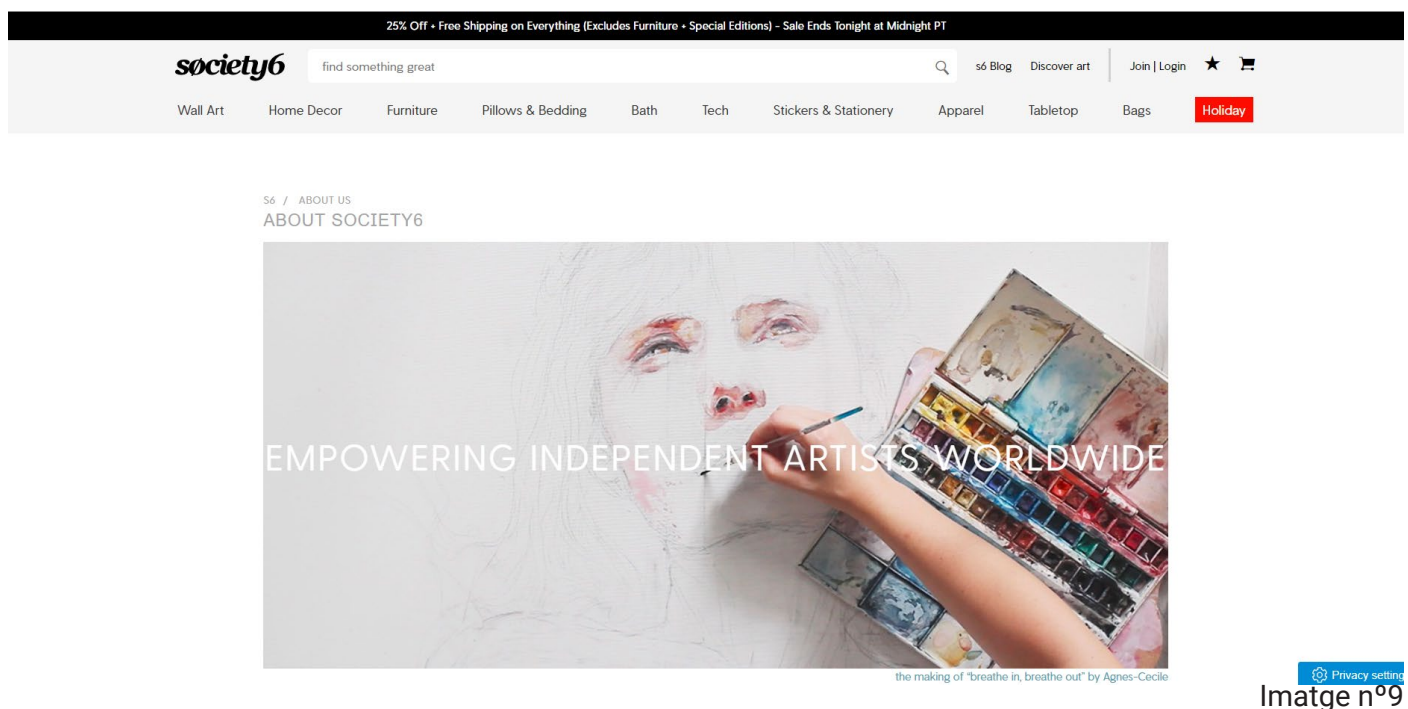


Imatge n°8

INPRNT és una plataforma online que convida diversos artistes a la seva comunitat per a produir i vendre impressions d'alta qualitat. Per a poder pertànyer al grup d'INPRNT s'ha de ser convidat o s'ha d'aplicar per a un lloc, passant per una votació on es validarà el treball artístic que es pot aportar.

És una opció interessant a considerar, ja que la plataforma a més d'oferir el servei de tenda online (especialitzada en impressions d'alta qualitat, pel que s'ha de tenir en compte que es limita molt l'oferta), també s'encarrega de fer d'intermediària entre producció i venda de les impressions, pel que els artistes tan sols s'han de centrar el aportar els seus dissenys.

SOCIETY6 - <https://society6.com/>



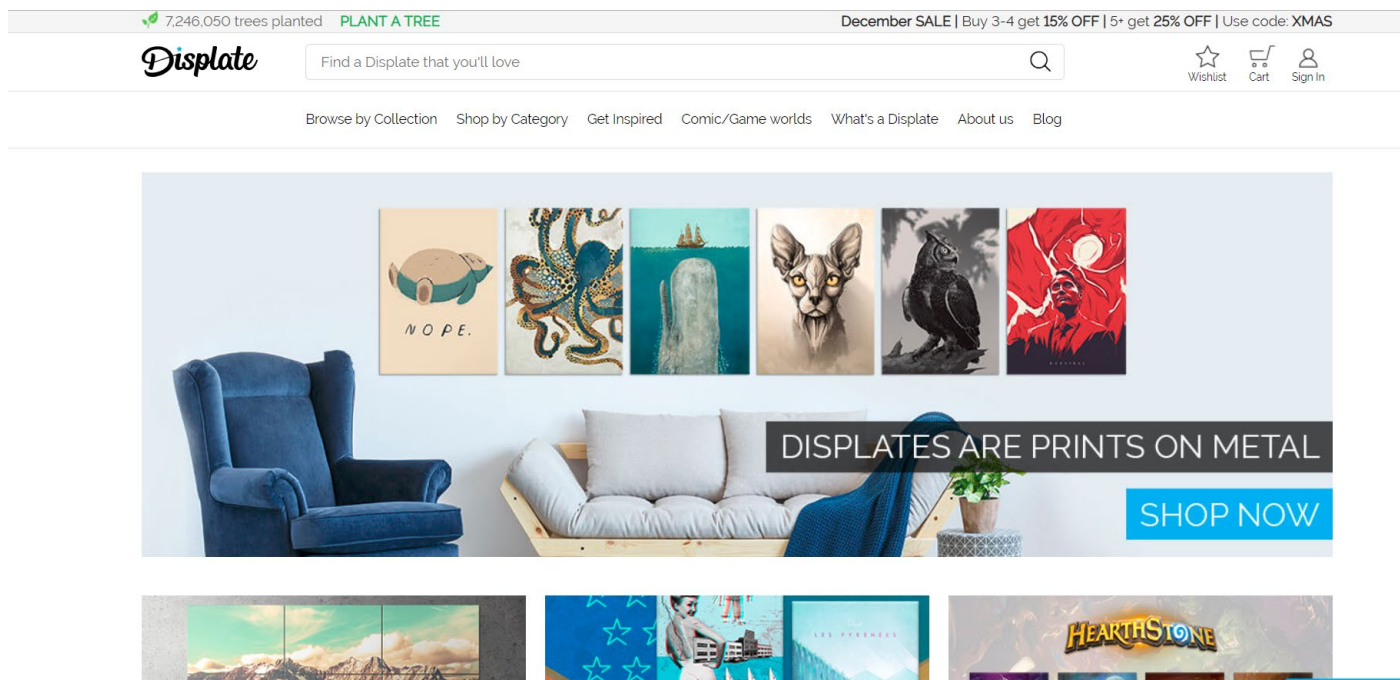
Society6 funciona de forma similar a INPRNT, una plataforma intermediària entre artista i compradors, que s'encarrega de produir i distribuir els productes amb impressions dels artistes col·laboradors.

Society6 té certs avantatges sobre INPRNT. Un d'ells és que compta amb més de 30 productes diferents a vendre, no es limita a les impressions sobre papers o bastidors, pel que l'oferta és més àmplia i atractiva respecte a l'altra plataforma.

L'altre avantatge important és que qualsevol persona es pot donar d'alta a la plataforma com a artista, sempre i quant es respectin les normes de la plataforma, no hi ha cap tipus de filtre o votació prèvia a la publicació del contingut de l'artista a la plataforma web per a començar a vendre.

Un problema que podrien acabar suposant plataformes d'aquest estil és que la competència és massa àmplia i no hi ha res més, a part de l'estil propi de cada artista, que els distingeixi, pel que destacar únicament pel propi estil es converteix en un objectiu complicat d'assolir.

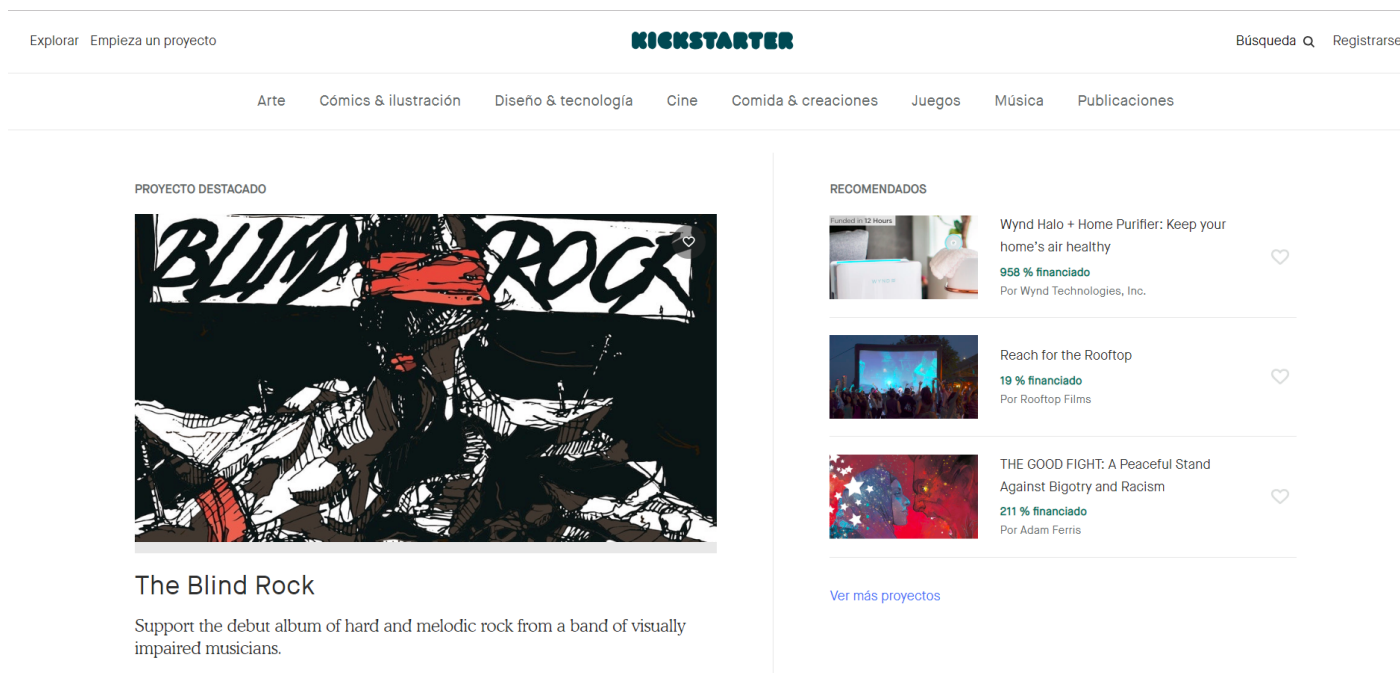
DISPLATE - <https://displate.com/>



Imatge nº10

Aquesta és una altra plataforma enfocada en vendre un producte específic, en aquest cas una impressió sobre una placa de metall, personalitzada per un artista, qualsevol artista apuntat a la seva web (que ronden els 11.000 en total). Permeten a qualsevol persona donar-se d'alta a la seva plataforma per a poder vendre els seus propis dissenys, encarregant-se Displate de la producció i distribució d'aquests. De la mateixa forma que aquelles que tan sols estan enfocades en un sol producte, depenent del trànsit i els seguidors, pot ser un bon complement secundari, però no és una opció prioritària.

KICKSTARTER - <https://www.kickstarter.com/>

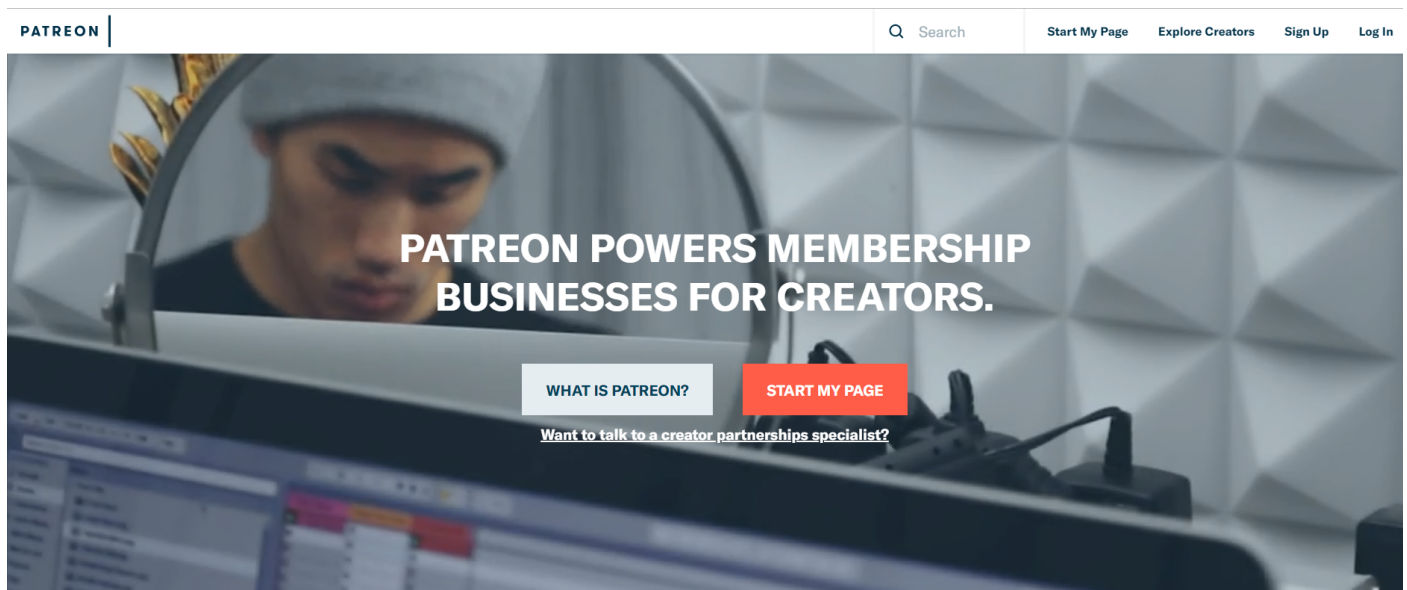


Imatge nº11

KickStarter és una plataforma que permet col·lectar per a una proposta de projecte, relacionada amb la creació artística de diversos àmbits, com ara música, jocs, cinema, il·lustració... i que la persona en qüestió pugui desenvolupar-lo. Tracta de crear una comunitat al voltant d'un conjunt de creadors i donar opcions a aquests per a poder finançar els seus projectes.

És una opció que permet a moltes persones a dintre del món creatiu desenvolupar projectes que sense aquest suport no arribarien a terme. Per aquells que ja tenen una certa quantitat de seguidors és una bona opció, ja que és més senzill arribar als objectius, tot i així, KickStarter compta amb la seva comunitat pròpia, de persones interessades.

PATREON - <https://www.patreon.com/>



Membership allows [science_](#) like you to have a direct

Imatge nº12

Patreon, de forma semblant a KickStarter, és una plataforma per a donar suport a creadors però amb certes diferències.

Patreon no es centra en un projecte i una col·lecta per a aquest, si no que permet que els usuaris donin certa quantitat a un creador de forma mensual a canvi de cert contingut especial, recompenses...

És una plataforma que també permet donar suport a creatius però d'una forma diferent, de forma mensual, sense cap projecte específic pel mig, senzillament per què a l'usuari li agrada el contingut que crea. Aquest tipus de suport, ho han oferit abans plataformes com ara Twitch, dedicada a la retransmissió de videojocs, tant de caire professional/competitiu, com aficionat i ha estat adoptat per aquest tipus de plataformes dedicades al món de la creativitat.

Ambues plataformes són una modernització del mecenatge.

3. PÚBLIC OBJECTIU I PERFILS D'USUARI

3.1 L'USUARI PROFESSIONAL

L'usuari professional és l'usuari principal a tenir en compte, en aquest cas que ens ocupa, a l'hora de desenvolupar un portafolis web professional. És aquell pel que es realitza de bones a primeres el portafolis web, per tant és el que prendrem com a usuari base i les necessitats que tingui seran les que defineixin les funcions principals a desenvolupar al lloc web.

Característiques generals de l'usuari

- **Edat.** 40-60 anys.
- **Gènere.** Indiferent.
- **Títols universitaris/Educació.** Superior i específic. Acostuma a comptar amb un títol relacionat amb el camp de la publicació/creatiu, com ara *Disseny gràfic, Periodisme, Gestor Cultural, Història de l'Art...*
- **Nivell d'experiència professional.** Mitjà/Alt. Compta amb un nivell d'experiència significatiu a dintre dels àmbits editorials, de publicitat...
- **Capacitats tecnològiques.** Nivell mitjà. Acostuma a treballar amb aplicacions comunes com el correu electrònic, agenda electrònica, aplicacions de missatgeria instantània a més de certes aplicacions més específiques, com ara l'ús de fulls de càlcul, editors de text...

Model de negoci

Aquest perfil d'usuari manté una relació amb el portafolis web i el seu contingut. S'espera una interacció amb les il·lustracions directa amb una finalitat de contacte professional. L'objectiu principal és causar una impressió suficientment positiva amb el contingut per aconseguir una relació laboral, mitjançant l'ús de les dades de contacte o la pàgina de contacte del portafolis web.

3.2 L'USUARI AFICIONAT/SEGUIDOR

L'usuari aficionat és aquell que es relaciona amb l'artista de forma directa amb el seu contingut, interessat pel treball que desenvolupa (ja sigui per l'estètica, fons ideològic...). No té una relació directa amb el portafolis, però eventualment pot adquirir certa importància amb les funcions secundàries que es podrien implementar.

Característiques generals de l'usuari

- **Edat.** 16-35 anys.
- **Gènere.** Indiferent.
- **Títols universitaris/Educació i nivell d'experiència.** Indiferent. El perfil educacional o professional dels seguidors aleatoris no es centra en un grup en concret. La característica més destacada del conjunt és precisament que els usuaris poden ser completament diferents en molts àmbits.
- **Capacitats tecnològiques.** Bàsic. Gestió personal de les xarxes socials per a l'entreteniment.

Model de negoci

La relació d'aquest tipus d'usuari amb el portafolis web és superficial. No es centra tant en el contingut si no que en la seva funció secundària de tenda online, per a la venda de productes de l'il·lustrador/a personalitzats. La relació més directa entre l'usuari i il·lustrador/desenvolupador és a través de les xarxes socials, on gràcies al procés de creació de contingut constant, l'interès de l'usuari es pot acabar monetitzant.

3.3 L'USUARI ESTUDIANT/CREATIU

És l'usuari menys important dels tres tipus, però no per això és menys interessant o no s'ha de tenir en compte. Tot i tenir una relació més directa amb el portafolis web que l'usuari aficionat, no és amb el mateix contingut que l'usuari professional, si no amb el que podria formar part del blog, una funció secundària que eventualment seria interessant implementar. Es considera secundària, darrera de la tenda, per la càrrega de feina que comporta i la dificultat de monetitzar-ho a dintre de l'àmbit de la il·lustració.

Un aspecte que sí s'ha de tenir en compte, és que probablement sigui l'usuari que mantengui més l'interès en el contingut del portafolis, ja que la relació amb el contingut i desenvolupament d'aquest no és superficial (com el del segon tipus d'usuari).

Característiques generals de l'usuari

- **Edat.** 15-30 anys.
- **Gènere.** Femení. La majoria de persones que es dediquen a la il·lustració, arts... són dones.
- **Títols universitaris/Educació.** Des d'educació secundària obligatòria a qualsevol carrera o formació professional relacionada amb la creació de contingut gràfic/artístic, com ara *Belles Arts, Il·lustració, Disseny Gràfic...*
- **Nivell d'experiència.** Baix/Mitjà. Degut a la seva condició d'estudiants, no acostumen a tenir gaire experiència professional. Com a molt, algunes d'elles han treballat de forma esporàdica pel seu compte.
- **Capacitats tecnològiques.** Mitjanes. Treballen amb editors de text (*Word* o *InDesign*) i programes d'edició gràfica (*Illustrator* o *Photoshop*) diàriament per a desenvolupar els seus projectes educatius. A nivell personal també utilitzen el mòbil i les seves aplicacions bàsiques.

Model de negoci

La seva relació amb el portafolis és directa tot i que no amb el contingut de la galeria, si no amb el blog. El seu perfil d'estudiant aproximaria el seu interès a un contingut més de caire educatiu dintre del seu àmbit i no tant lúdic o comercial. Per tant, el blog seria el contingut clau per atreure aquest tipus d'usuaris, que pertanyent al mateix col·lectiu creatiu, cerquen exemples i continguts que els ajudin a millorar el seu desenvolupament artístic.

El blog podria estar enfocat a suplir dubtes de diferents àmbits: continguts pràctics, com ara la gestió dels contractes, processos de recerca de projectes, entre altres; continguts sobre processos artístics, com ara tutorials sobre el desenvolupament d'una il·lustració; o, per a finalitzar, exemples de projectes.

3.4 MODEL DE PERSONA (1)

PERFIL PROFESSIONAL - LAURA FERRER.



mconsent.es vol que...

- Laura la tenguí en compte a l'hora de desenvolupar projectes publicitaris enfocats a un públic infantil.
- Laura la recomani a altres empreses amb les que pugui tenir contacte per a desenvolupar projectes de caire infantil/juvenil.

Perfil Personal

Laura té 48 anys, està divorciada però ara mateix té parella estable, té dos fills, un a la universitat i l'altre cursant segon de secundària. Treballa a una empresa de publicitat ubicada al centre de la ciutat. És l'encarregada d'escollir l'equip, gestionar i desenvolupar una part dels projectes de l'empresa a la que treballa.

Viu amb la seva parella i amb el seu fill més petit. El major està estudiant a Madrid. Els caps de setmana li agrada quedar amb la família o els amics per anar d'excursió, al camp... Per a desconnectar del seu treball.

Demografia

- **Edat:** 48 anys.
- **Estudis:** Publicitat i relacions públiques.
- **Treball:** gestió de projectes.
- **Sou:** 48.000e bruts anuals.
- **Estat civil:** divorciada.
- **Hobbies:** la lectura i l'exercici.

Capacitats Tecnològiques

Mitjanes. Ús diari del mòbil i l'ordinador per a gestionar els projectes publicitaris.

Objectius I Motivacions

Necessita... un/una il·lustrador/a per a desenvolupar la part gràfica del projecte.

Està atenta a... als creatius que envien els seus portafolis a l'empresa, per si cal.

Scenario

A l'empresa ha entrat un nou projecte d'una empresa farmacèutica que ha tret un nou producte per a eliminar els polls dels infants. Es vol enfocar la publicitat en els infants, de forma que un procés suposadament desagradable passi a formar d'un imaginari divertit. El procés consistirà en crear un personatge fictici graciós com a imatge del producte i elaborar un petit còmic explicatiu per al prospecte i un anunci televisiu, també disponible per a les xarxes socials, on el mateix personatge n'és el protagonista.

3.5 MODEL DE PERSONA (2)

PERFIL AFICIONAT - ALBERT SEGUÍ.



mconsent.es vol que...

- Albert segueixi tots els perfils possibles creats a les xarxes socials de M. Consent (però Instagram de forma indispensable, la principal).
- Recomani el seu contingut als seus amics o el comparteixi a les xarxes socials.
- Compri algun dels seus productes per a ell mateix o per a regalar.

Perfil Personal

Albert Seguí és mallorquí, té 25 anys i està estudiant enginyeria informàtica a temps parcial. A més, treballa com a consultor a una empresa encarregada de proporcionar software al sector d'hosteleria, encara que el seu objectiu és treballar pel seu compte com a programador especialitzat en videojocs. Part del seu temps lliure el dedica a aprendre més sobre aquest sector i a desenvolupar petits projectes per agafar pràctica.

Tot i que no hi perd gaire temps, li agrada utilitzar les xarxes socials, sobretot Instagram, per a desconectar. Segueix diversos perfils de les seves amistats i alguns que comparteixen vinyetes amb les que es sent identificat.

Entre els estudis, la feina, projectes personals i les feines de casa, no li queda gaire temps extra, però intenta anar a córrer dos cops a la setmana.

Demografia

- **Edat:** 25 anys.
- **Estudis:** enginyeria informàtica.
- **Treball:** programador.
- **Sou:** 8000e bruts anuals.
- **Estat civil:** solter.
- **Hobbies:** exercici, els videojocs.

Capacitats Tecnològiques

Altes. Gràcies als seus estudis i interessos, es manté molt actualitzat a dintre de l'àmbit informàtic.

Objectius I Motivacions

Scenario

Va conèixer el perfil de *@mconsent* gràcies a un anunci per proximitat i característiques d'Instagram i es va sentir atret i identificat pel seu contingut.

Abans de Nadal, té un sopar amb els amics amb els que va preparar un amic invisible. No té gaire clar què regalar, però sap que vol intentar que sigui original.

3.6 MODEL DE PERSONA (3)

PERFIL ESTUDIANT/CREATIU - ANA HUGUET MONTESINOS.

mconsent.es vol que...

- Ana utilitzi el contingut del seu blog per a desenvolupar les seves capacitats artístiques i el recomani a companys de classe.

Perfil Personal

Ana té 20 anys i ha decidit estudiar un grau d'Animació. Dintre del camp de l'animació, la branca que li crea més interès són els processos creatius previs al desenvolupament de l'animació, com ara el disseny de personatges o d'entorns. Per aquest motiu, s'intenta mantenir al dia amb els artistes més coneguts d'empreses com ara Pixar o Laika. La seva passió és la il·lustració des de ben petita. La seva mare dibuixava com a hobbie i ella sempre s'hi asseia al costat imitant-la.

Tots els seus hobbies estan relacionats amb el món creatiu. Li agrada el cinema, la pintura i els videojocs.

Demografia

- **Edat:** 20 anys.
- **Estudis:** Grau d'animació.
- **Treball:** esporàdic. Realitza petits encàrrecs per als seus amics/familiars/ coneguts.
- **Sou:** irregular.
- **Estat civil:** soltera.
- **Hobbies:** els videojocs i el cinema.

Capacitats Tecnològiques

Altes, sobretot amb l'ordinador.

Objectius I Motivacions

Necessita... aprendre a pintar *gouache*.

Està atenta... als blogs que publiquen continguts educatius sobre il·lustració.

Scenario

Ana ha de realitzar un treball del seu grau amb un material que fins ara no havia utilitzat: el *gouache*. Per tant, cerca referents sobre com pintar amb aquesta tècnica.

4. DEFINICIÓ D'OBJECTIUS/ESPECIFICACIONS DEL PRODUCTE

4.1 PÀGINES PRINCIPALS

- **Pàgina d'inici.** La pàgina principal és aquella que l'usuari interessat en el lloc web veurà inicialment a l'hora d'entrar-hi. És la pàgina més important en termes de captació d'usuaris, aquella que provocarà l'estada o la sortida d'aquests. En moltes ocasions, la pàgina d'inici i la galeria són el mateix, ja que l'interès del portafolis és mostrar els treballs de l'artista als usuaris. Per tant enfocar el seu contingut en una selecció de les millors d'obres és de les solucions més utilitzada. Utilitzar un altre mètode, com una il·lustració animada és el segon més utilitzat i, personalment, el que trobo més atractiu i eficient.
- **Galeria.** Un recull de projectes al que pertanyen un conjunt d'imatges. A la galeria s'hi troba la millor selecció d'obres del creatiu, el contingut que dóna significat al portafolis.
- **Sobre mi.** Tot i que pot no ser imprescindible, és una pàgina interessant. Per aquells/es artistes amb recorregut professional, és la pàgina que possibilita mostrar l'experiència; per aquells/es que just comencen, és la pàgina que permet convèncer als professionals del seu compromís i passió amb la disciplina.
- **Contacte.** Imprescindible. Siguin les dades de contacte o un petit formulari, s'ha de proporcionar a possibles usuaris interessats amb tota la informació necessària. Al cap i a la fi, el portafolis és un simple aparador per a poder aconseguir un contacte amb usuaris i empreses amb una finalitat laboral.

4.2 ELEMENTS PRINCIPALS

Des de l'estètica a la funcionalitat, a dintre d'una portafolis web hi ha sempre un conjunt d'elements que es repeteixen, suplint certes necessitats.

- **Un logotip o títol**, que correspon normalment al nom/pseudònim de l'il·lustrador/a o un element gràfic senzill que el representa. Personalment, crec que a l'hora de treballar amb logotips per a artistes, és millor treballar amb el nom que no amb un element gràfic, ja que la connexió entre marca/persona és més fàcil d'aconseguir.
- **Un conjunt d'icones que redirigeixen a les xarxes socials** a les que l'il·lustrador hi té presència. Les més utilitzades, amb molta diferència, són (per ordre de més a menys): Instagram, Facebook, Behance, Pinterest i Tumblr. Funciona també a la inversa. Totes les xarxes socials a les que s'hi té presència, han de comptar amb un enllaç per a redirigir el trànsit al portafolis web, sobretot si s'hi té tenda (per a monetitzar) o es cerquen relacions laborals.
- **Un menú**, senzill, que permeti una fàcil navegació a través de la pàgina.

4.3 PÀGINES SECUNDÀRIES

- **Tenda/e-commerce.** S'ha de tenir en compte que no és una pàgina principal. Depenent del tipus de negoci en el que es centri el creatiu, serà o no indispensable. Si la major part dels ingressos venen donats per projectes entre marques/empreses/editorials o venda de productes personalitzats, l'existència d'una tenda no és necessària. En canvi, si el negoci es centra en aconseguir un gran volum de seguidors i redirigir el trànsit a la venda de productes (normalment personalitzats per l'artista, de producció senzilla i econòmica), la tenda és estrictament necessària (interna o externa).
- **Blog.** De la mateixa forma que la tenda, el blog no és una pàgina necessària. De fet, probablement, sigui de les pàgines menys rentables en aquest àmbit creatiu, ja que, a més de l'enorme quantitat de temps que es requereix per a cada publicació (que a més d'anàlisi i redacció, en aquest cas, s'hi ha de sumar la creació d'elements gràfics que acompanyen) no és senzill aconseguir una connexió interessant entre text i imatge. Els blogs amb més èxit dins l'àmbit d'il·lustració són aquells que es centren en les següents temàtiques: educació o ensenyament sobre els processos d'il·lustració (molts cops acompanyats de tutorials en format vídeo) i temes relacionats (com ara, models de negoci, experiències pròpies a dintre del món...), relats o opinió sobre temàtiques actuals (feminisme i política entre les més populars, actualment).
- **Xarxes socials.** Tot i ser pàgines completament externes al portafolis web estan estrictament relacionats amb aquest. Està categoritzat com a pàgina secundària pel fet de ser externa, però personalment, considero que és d'èstricta necessitat tenir presència a alguna o diverses xarxes socials, gràcies als avantatges que pot oferir, com ara la facilitat per a donar-se a conèixer arreu del món.

4.4 ALTRES OBSERVACIONS

- En la gran majoria dels casos, per no dir a tots, el **domini utilitzat és el nom o pseudònim de l'artista.** En alguns casos, a més del nom, s'afegeix el terme *illustration* al domini. Un dels consells més repetit a blogs sobre com professionalitzar-se a l'hora de treballar com a il·lustrador, és evitar dominis amb noms de les eines/plataformes utilitzades.
- Els portafolis web, en general, no són *mobile first*. Això és degut a que són pàgines web enfocades a un ús professional, on els usuaris que hi accedeixen (o aquells en què l'artista hi està interessat) probablement ho facin des del lloc de feina, essent més probable que ho facin des d'un ordinador i no un mòbil. Tot i així, si l'interès de l'il·lustrador és enfocar la web a vendre productes propis i la tenda és la pàgina principal, un apromament al disseny *mobile first* seria més interessant.
- El *footer* acostuma a ser molt senzill. En moltes ocasions, tan sols s'hi posa tot el relacionat amb el *copyright*.

5. ANÀLISI DELS PORTAFOLIS WEB

5.1 ESTRUCTURA I CONTINGUT DE LA PÀGINA D'INICI

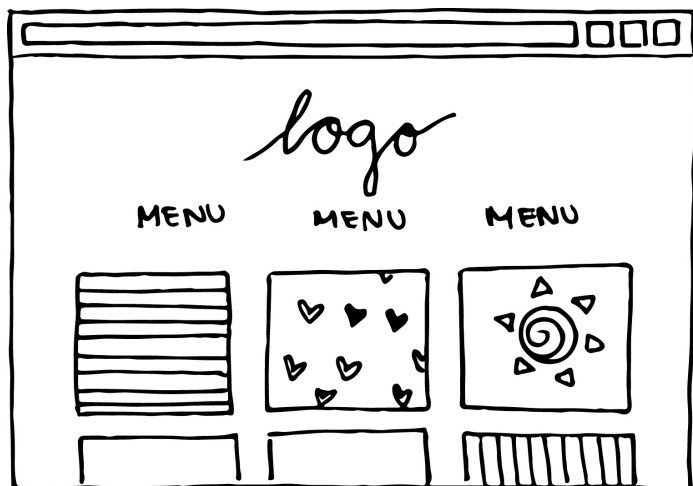
DISTRIBUCIÓ 1

Una de les distribucions més utilitzades per als portafolis, tant per a la pàgina d'inici com per a la secció de galeria és l'esquematzada a la imatge de sota. Aquesta distribució és la més repetida entre tots els portafolis web, tot i que hi ha petites variances sobre la col·locació dels elements principals.

Elements i disposició

A la majoria de portafolis hi ha una sèrie d'elements que acostumen a aparèixer. Elements necessaris per a una bona presentació i comprensió del treball. Aquells que apareixen a la pàgina d'inici amb aquest tipus de distribució són:

- **Logotip.** Com ja s'ha explicat anteriorment, els logotips són elements gràfics importants a l'hora de desenvolupar un projecte, ja que són els encarregats de representar la marca/creatiu. A més, a dintre de la web compleixen amb una funció principal i molt concreta, són els elements que per defecte condueixen a la pàgina d'inici. El logotip pot ser un conjunt tipogràfic o un element gràfic. Com es pot veure als exemples corresponents, és comú introduir-hi un senzill autoretrat. El logotip, de forma general, es situa a la capçalera de la pàgina web, a un dels extrems o al centre, essent un element protagonista i senzill d'identificar.
- **Menú de capçalera.** El menú de capçalera és l'element que permet la navegació de l'usuari a través del lloc web.
- **Galeria d'imatges.** En aquest tipus de distribució, les imatges són l'element protagonista de la pàgina d'inici. Es situen a la part inferior de la capçalera. Es poden mostrar de dues formes: com elements independents, deixant un espai en blanc entre imatges; com un únic element



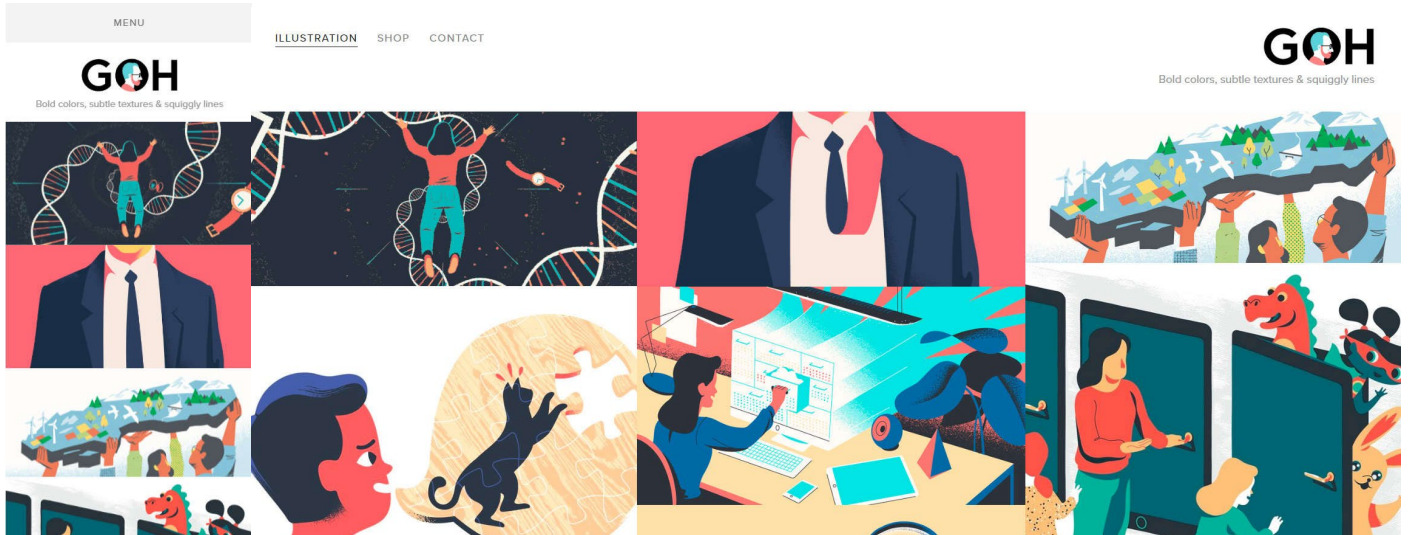
Imatge nº13

En aquest cas, els elements esmentats es distribueixen com es mostra a la imatge de l'esquerra.

Una distribució en vertical dels elements més importants.

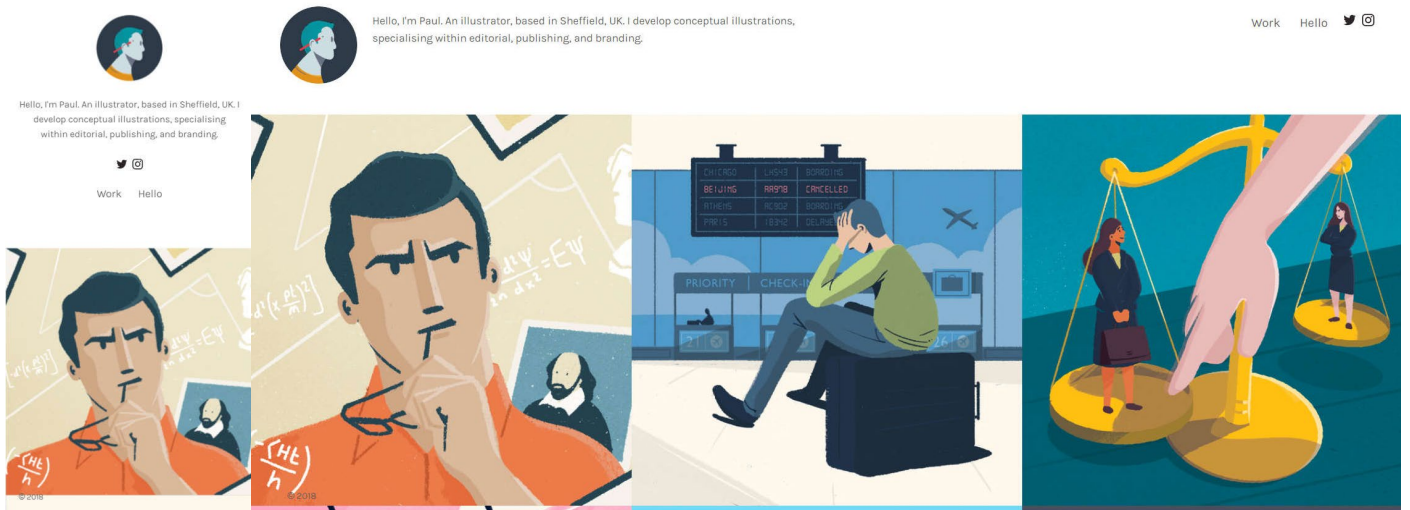
Tenint en compte que les imatges que més es veuran són les que es situen a la part superior, s'han de seleccionar aquelles que es creu que poden captar més l'atenció dels usuaris, ja sigui per estètica o per contingut.

GOH - <https://goh-illustration.squarespace.com/>



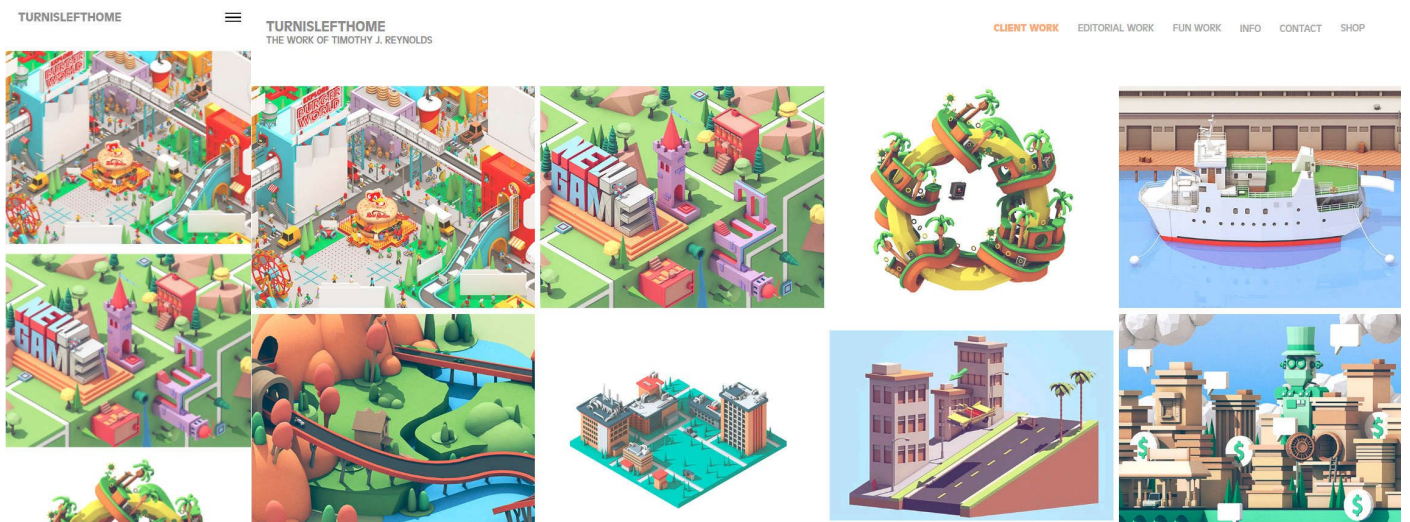
Imatge nº14

Paul Reid - <https://www.paul-reid.com/>



Imatge nº15

Timothy J. Reynolds - <http://www.turnislefthome.com/>

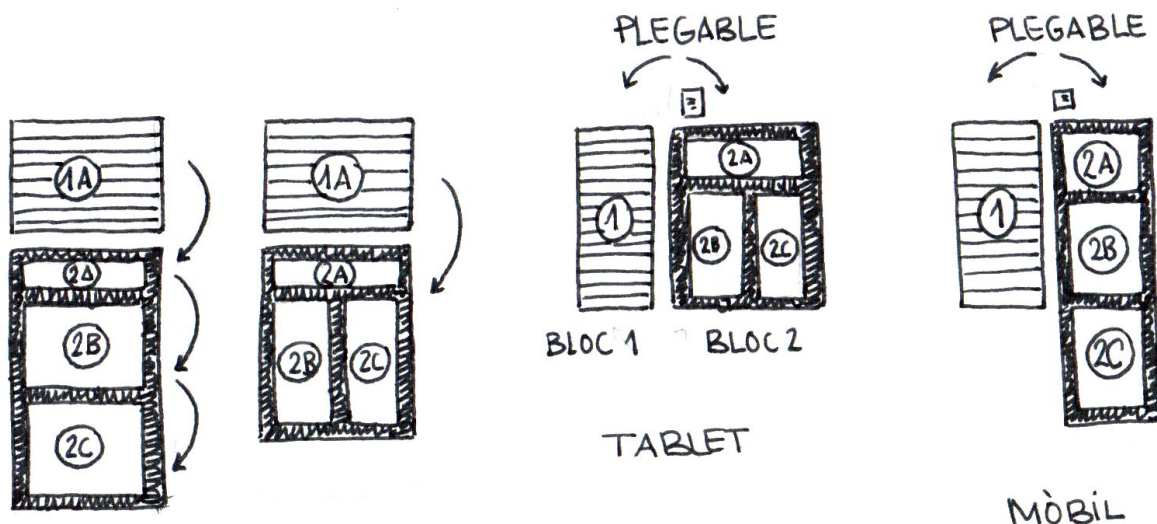


Imatge nº16

Adaptació escriptori/mòbil

Com es menciona anteriorment, la gran majoria de portafolis estan dissenyats prenent la versió d'escriptori com a base i després adaptant-la per a mòbil, el que, com veurem en exemples més endavant, sol ocasionar certs problemes funcionals i estètics (errors que parteixen, pel que pareix, per desconeixement).

Aquest tipus de distribució té certes facilitats respecte a les altres, ja que per a adaptar-ho per a mòbil tan sols s'han de col·locar els elements per ordre, com caixes, una darrera l'altra, el que resulta en una gran columna.



Imatge nº17

Distribució de les imatges

A l'hora de presentar les imatges, pot haver-hi diferents maneres de fer-ho. A la pàgina anterior, totes les il·lustracions es presentaven en una quadrícula perfecta, sempre amb la mateixa proporció, el que resulta en una galeria d'aspecte molt ordenat.

Però hi ha altres maneres de presentar el contingut de la galeria. Al portfoli d'*Audra Auclair*, les imatges es presenten en files perfectes amb imatges que comparteixen la mateixa alçada, però no l'amplada, que resulta en una galeria semiordenada.

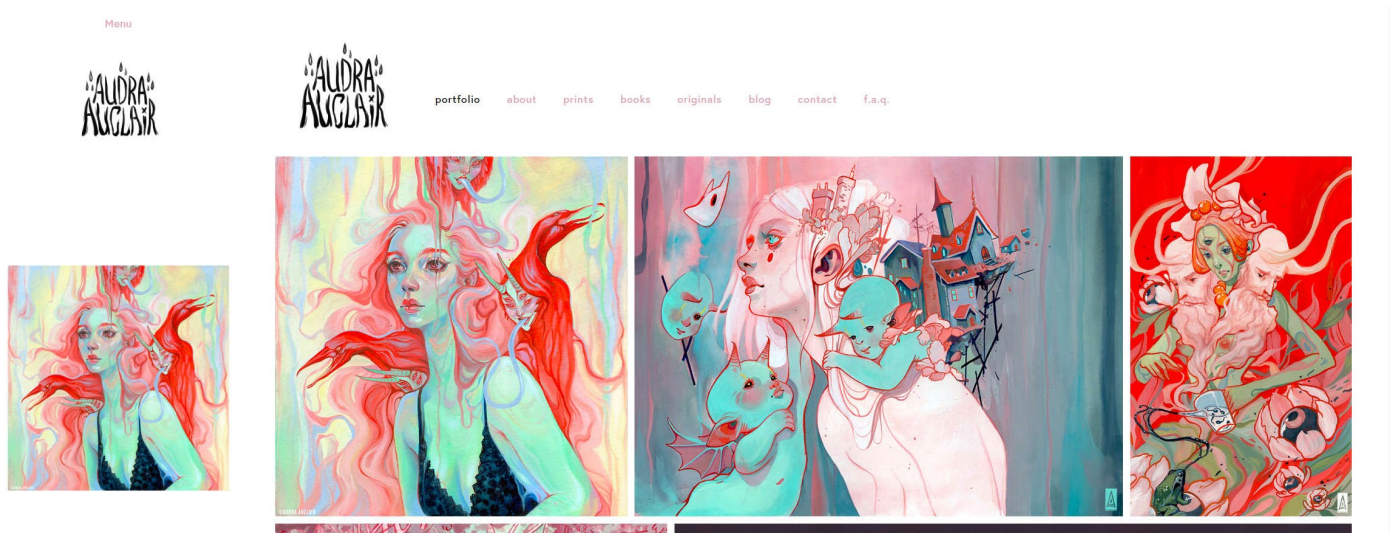
Carlos Arrojo, en canvi, presenta el seu treball en columnes perfectes, on les imatges es presenten amb la mateixa amplada, però no alçada, a més d'afegir a sota de cada il·lustració un títol i la categoria a la que pertany. El resultat és cert desordre, on les imatges, tot i ser clarament les protagonistes, comparteixen l'espai amb un petit text. Aquesta és una solució interessant en els casos en què els treballs que es mostren en el portfoli no són de producció personal, si no per a tercers, sigui com a encàrrecs de publicitat, editorial...

Aquestes són les estructures més utilitzades a l'hora de presentar la galeria, per no dir les úniques, distribucions per files i/o columnes. Tot i que es podria fer un conjunt d'imatges cada una amb les seves proporcions úniques, predomina l'ordre un cert ordre a l'hora d'exposar les obres.

Els elements estètics i funcionals que solen tenir presència a les galeries són:

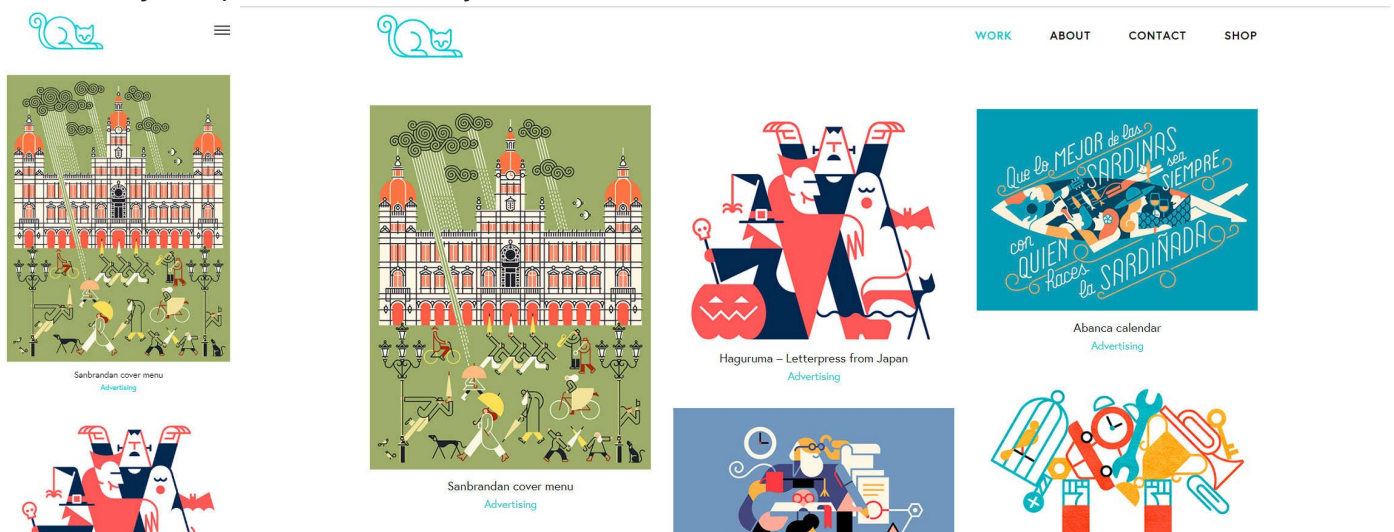
- **Els marges i els espais en blanc.** (inexistents, més o menys amples). Defineix i distribueixen les imatges.
- **El text** (títols d'obra, categories i resums explicatius, són aquells que apareixen amb més freqüència). En algunes ocasions, quan es volen presentar diversos registres o projectes, es solen incloure filtres per a poder seleccionar les imatges d'una mateixa estètica/temàtica.
- **Icones de les xarxes socials.** Són elements amb poca o gens importància estètica, però molt importants funcionalment. Permeten l'enllaç entre diversos recursos del creatiu. Les xarxes socials són pràcticament imprescindibles per a qualsevol persona que es dedica a desenvolupar contingut que acaba esdevenint públic. Normalment es situen al peu de pàgina o a la capçalera, tot i que algun cop apareixen com elements integrats amb les il·lustracions.

Audra Auclair - <https://www.audraauclair.com/>



Imatge nº18

Carlos Arrojo - <http://www.carlosarrojo.com/>



Imatge nº19

Contingut de la galeria

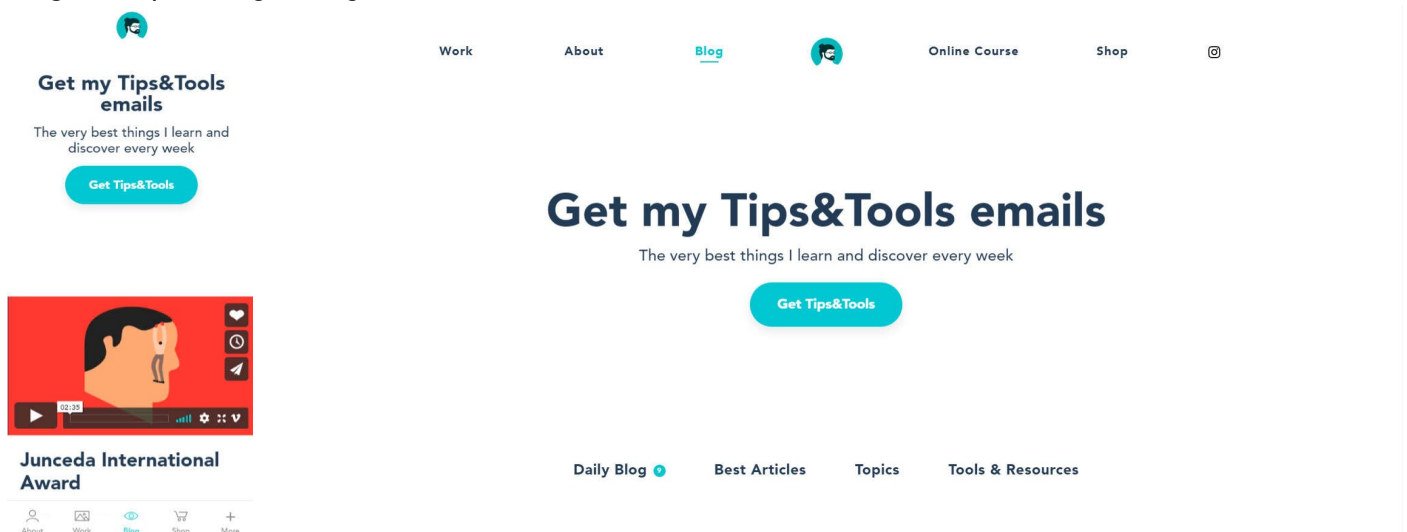
- **Il·lustracions.** L'obra seleccionada per a compartir a les galeries acostuma a compartir certes característiques estètiques. Si bé probablement els il·lustradors puguin desenvolupar més d'un registre, les obres que es mostren comparteixen un mateix estil i fins i tot, en molts casos, unes paletes de color molt semblants, el que aporta una cohesió al portafoli. El portafolis situat a sota exemplifica molt bé aquesta cohesió a través d'estil i color.

Kass Reich Illustration - <http://www.kassreich.com/>



- **Altres.** Tot i que a les pàgines d'inici que mostren una galeria hi predominen les imatges/il·lustracions, no sempre és així. Hi ha algunes webs que prioritzen un altre tipus de contingut. En el cas de Magoz, la llista de correu és el més important de la pàgina principal, tot seguit de les seves animacions i publicacions al blog per ordre cronològic de publicació. En altres casos, poden ser publicacions i articles que consideren més rellevants, normalment aquells que han tingut un nivell més elevat de visites, per exemple.

Magoz - <https://magoz.blog/>



ERRORS MÉS COMUNS

La majoria dels errors que hi ha destacats a aquesta secció es centren en aquells que apareixen a la versió per a mòbil. Moltes d'elles no pareixen estar construïdes tenint en compte la versió mòbil i molt menys són Mobile first. Per tant, l'aspecte responsive d'aquests portafolis sembla ser per defecte. Molts dels errors són relativament senzills d'arreglar.

Escalat de les imatges

S'ha de tenir en compte que el format mòbil no és el millor per a poder veure un portafoli web, on les dimensions de les il·lustracions, probablement, tinguin diverses dimensions i proporcions. Pel que s'han de tenir en compte per ambdós formats, escriptori i mòbil, a l'hora d'escollir les imatges, per què si no pots passar el que es veu a la versió mòbil de Vivian Mineker, una imatge molt petita situada al centre, amb un gran espai en blanc al voltant, quan a la versió escriptori l'efecte és completament diferent.

Supressió de les imatges

Al cas de Rebecca Green, a la versió mòbil desapareixen les il·lustracions, quedant a la pàgina web, tan sols, el menú, el logotip i les icones de les xarxes socials.

Tenint en compte que l'objectiu principal d'un portafoli web és mostrar els projectes desenvolupats, en aquest cas, il·lustracions, no té gaire sentit suprimir el contingut principal.

Elements descentrats

En els exemples d'aquesta pàgina, Linzie Hunter, Joan Cornellà i Lea Fabre, es veu el mateix error, en diferents escales, els elements de la galeria es veuen desplaçats del centre cap a l'esquerra. En els dos primers exemples, aquest desplaçament no és gaire accentuat; al portafoli de Linzie Hunter, tan sols es veuen desplaçades les imatges i al de Joan Cornellà, la capçalera i les imatges. En canvi, la capçalera del tercer exemple està lleugerament desplaçada a l'esquerra i la galeria ocupa tan sols la meitat esquerra, el que fa molt evident l'error de desplaçament.

Excés de columnes d'imatges

Molts cops, per una mala adaptació, a la versió mòbil apareixen dues o més columnes d'imatges. En aquests casos, les imatges apareixen molt petites i perden completament el detall, pel que gràficament deixen de ser rellevants. La millor solució a aquest problema, acostuma a ser una adaptació senzilla on les imatges pareixen amuntegades en tan sols una columna.

Color de fons

Tot i no ser un error, l'ús d'un color de fons s'ha de realitzar de forma correcta, ja que una mala selecció pot compartir problemes com: que les imatges perdin protagonisme o que les imatges s'integrin amb el fons i perdin la seva essència d'element individual.

Menú no ocult/desplegable

Quan es passa a petites dimensions, com en el cas del mòbil, mantenir un menú complet a la capçalera, escalant-ho de tal forma que quedi tan petit com a la imatge d'exemple, és incòmode per a l'usuari, ja que passa a ser il·legible i difícil d'encertar a l'hora d'obrir un dels enllaços.

A no ser que el menú tan sols consti de dues opcions, seria recomanable substituir-ho per un menú desplegable ocult.

Responsive solament en escala

Un error molt comú i greu, que s'hauria d'evitar sempre, es presenta molt a les pàgines web que presenten un format molt concret per a la versió d'escriptori de la pàgina web i redueixen el *responsive* a l'escalat de la pàgina completa per a poder-la encabir a la mida mòbil, dificultant-ne completament, l'ús, la visualització i la navegació d'aquesta.

Tot i que no té per què ser la millor solució, fer del contingut una sola columna és una solució viable i senzilla, per almenys, adaptar el contingut de forma que sigui una web navegable i el contingut accessible.

Falta d'idiomes

Tot i que no es pot considerar un error per sí mateix, dedicar-se a la il·lustració i elaborar un portafolis web professional en el que el contingut no està traduït almenys a l'anglès, no és eficient. En un món on internet facilita les relacions laborals i és senzill aconseguir un treball a l'altra banda del món, ser il·lustrador i dedicar-s'hi de forma professional i no oferir almenys una versió del contingut en la llengua més extesa, a nivell laboral, és un error.

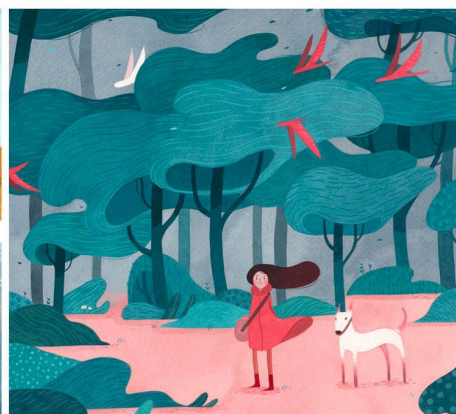
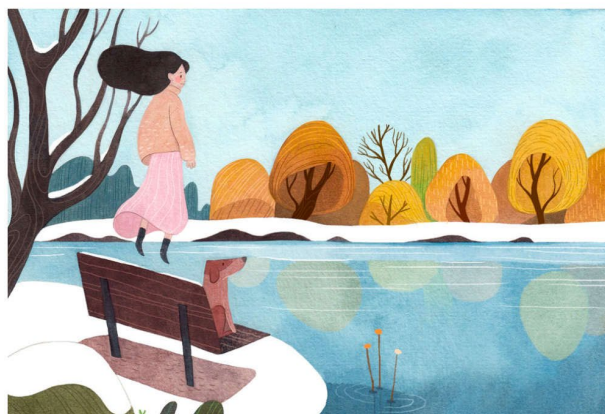
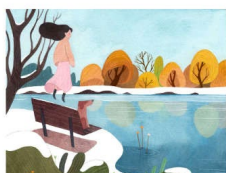
L'únic cas en el que no seria necessari, seria el de comptar amb un *target* molt específic a dintre d'un mercat on l'idioma no fos l'anglès.

ESCALAT DE LES IMATGES

Vivian Mineker - <https://www.vivianmineker.com/>

VIVIAN MINEKER

VIVIAN MINEKER [Portfolio](#) [books](#) [about](#) [contact](#) [shop](#)



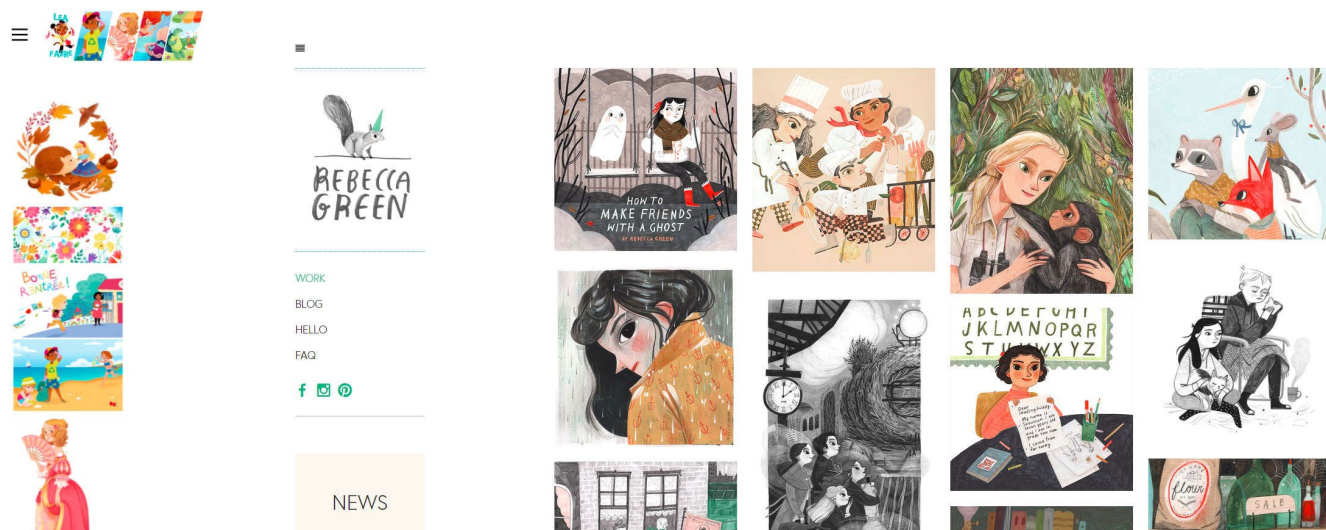
© f in t Be

Imatge nº22

SUPRESSIÓ DE LES IMATGES

Rebecca Green - <http://myblankpaper.com/>

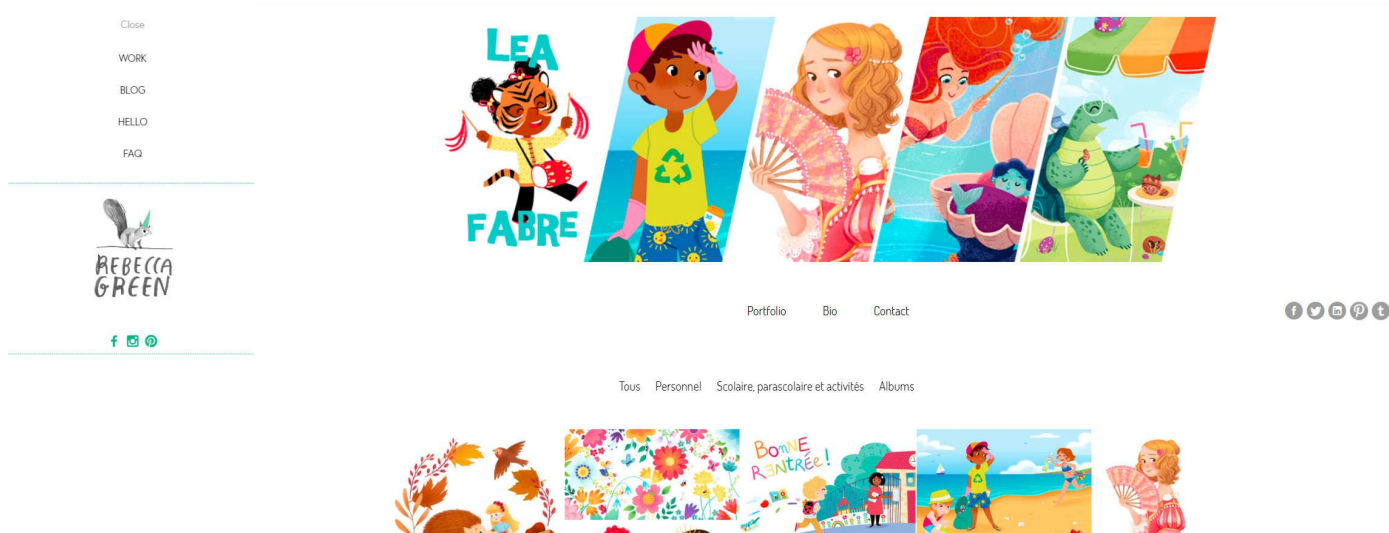
Imatge nº23



ELEMENTS DESCENTRATS

Lea Fabre - <http://leafabre.ultra-book.com/accueil>

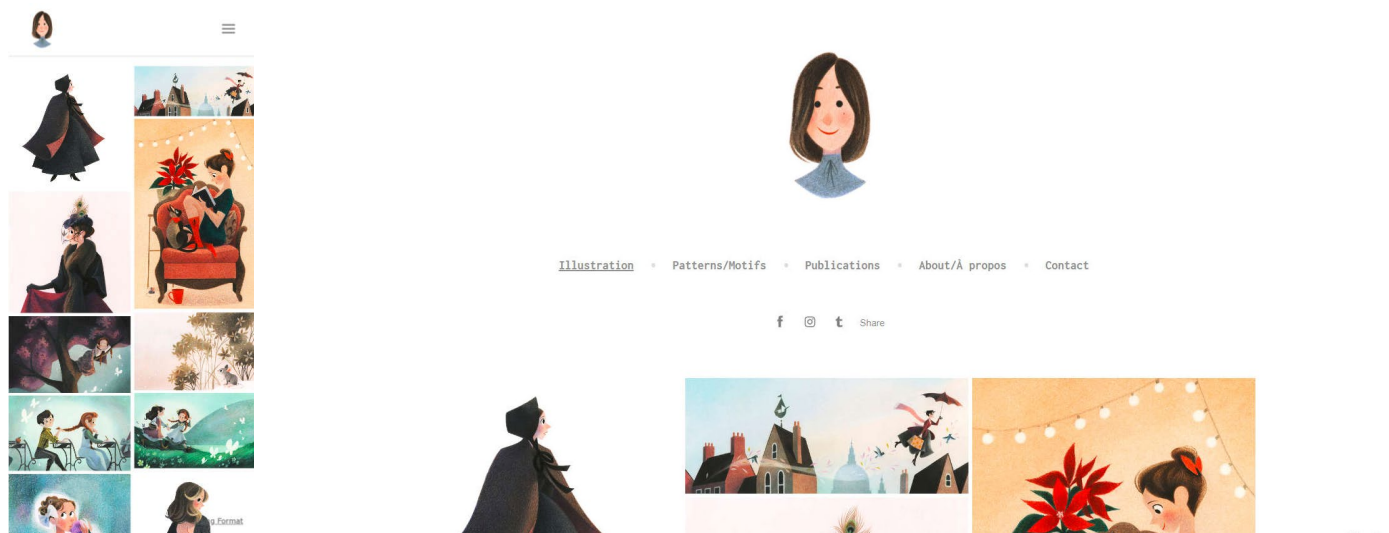
Imatge nº24



EXCÉS D'IMATGES

Geneviève - <http://www.genevievegodboutillustration.com/>

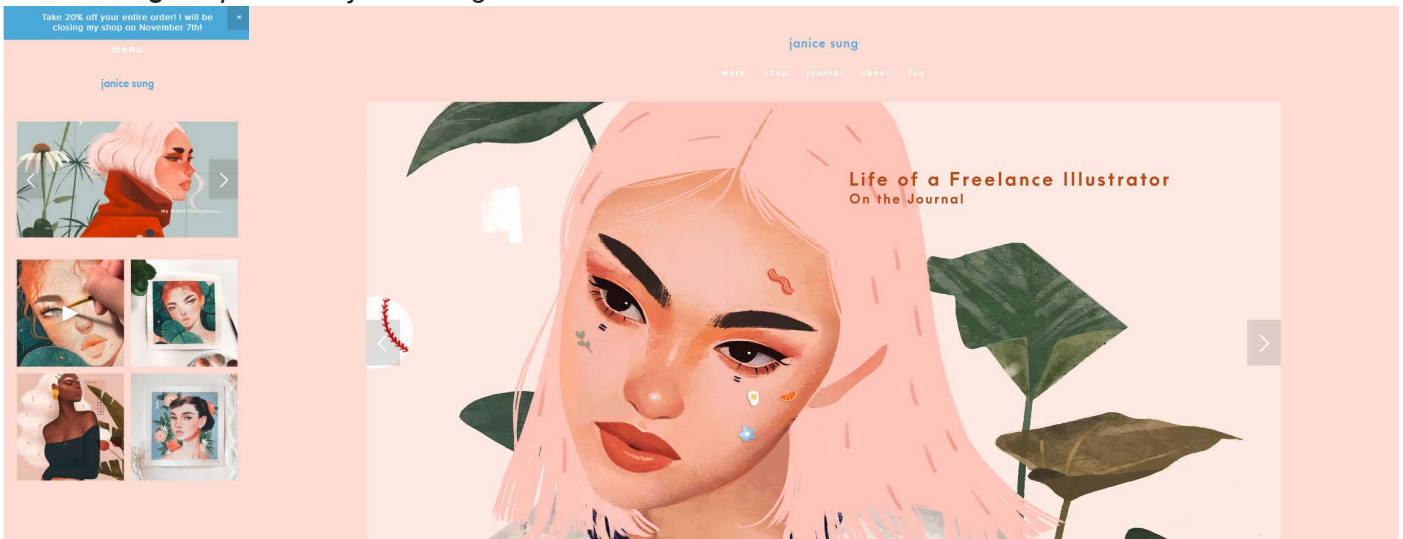
Imatge nº25



COLOR DE FONTS

Janice Sung - <https://www.janicesung.com/>

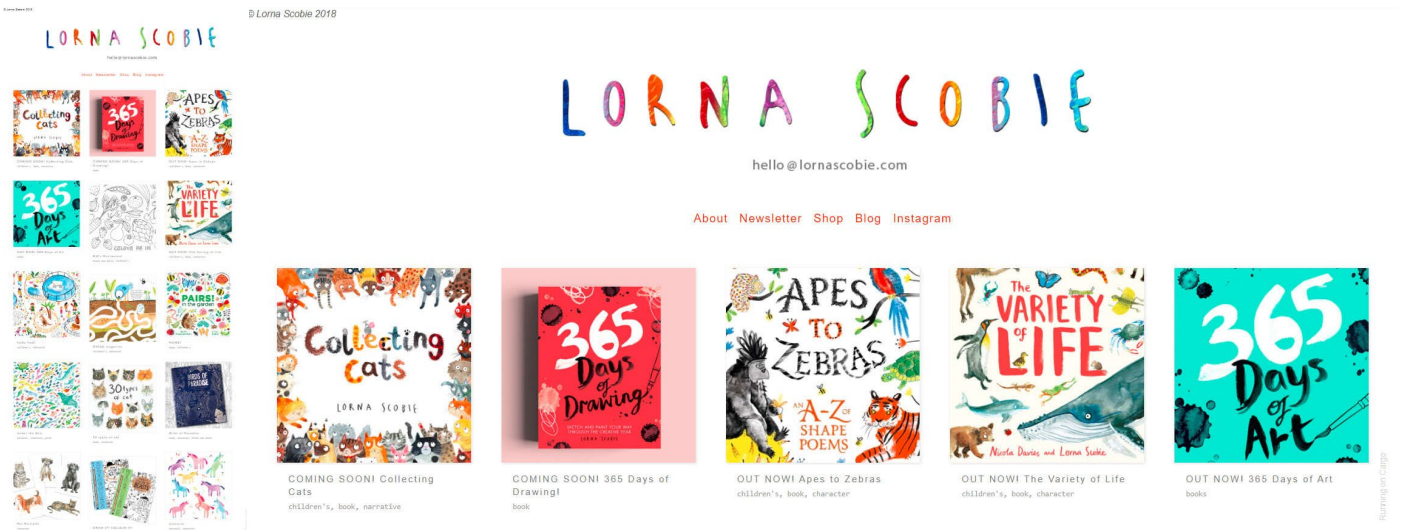
Imatge nº26



MENÚ NO OCULT/DESPLEGABLE

Lorna Scobie - <https://www.lornascobie.com/>

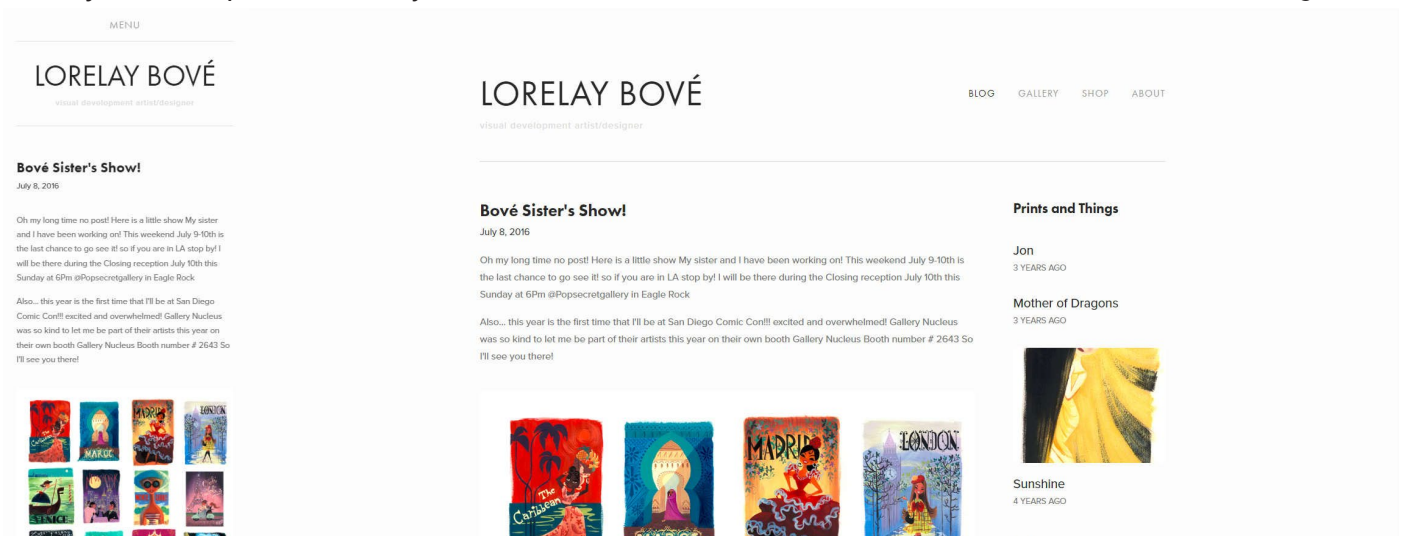
Imatge nº27



RESPONSIVE SOLAMENT EN ESCALA

Lorelay Bové - <http://www.lorelaybove.com/>

Imatge nº28

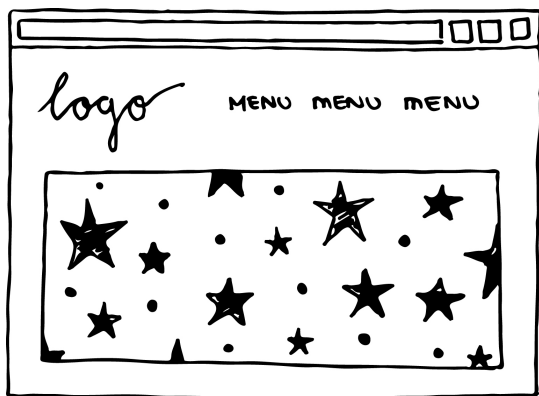


DISTRIBUCIÓ 2

La segona distribució més utilitzada, és l'esquematzada a la imatge de sota. És semblant a la primera distribució que hem vist, on el logotip i el menú es situen a la capçalera (en diverses formes), però es diferencia d'aquesta en la part inferior.

La part inferior l'ocupa un sol element, normalment una imatge/il·lustració o un conjunt d'aquestes formant un *slider*, probablement una selecció d'aquella o aquelles que millor representin l'obra, productes en promoció o altres elements que es considerin importants.

És una bona manera de donar cert protagonisme a un contingut, ja que serà el primera que es veurà a l'entrar.



Imatge nº29

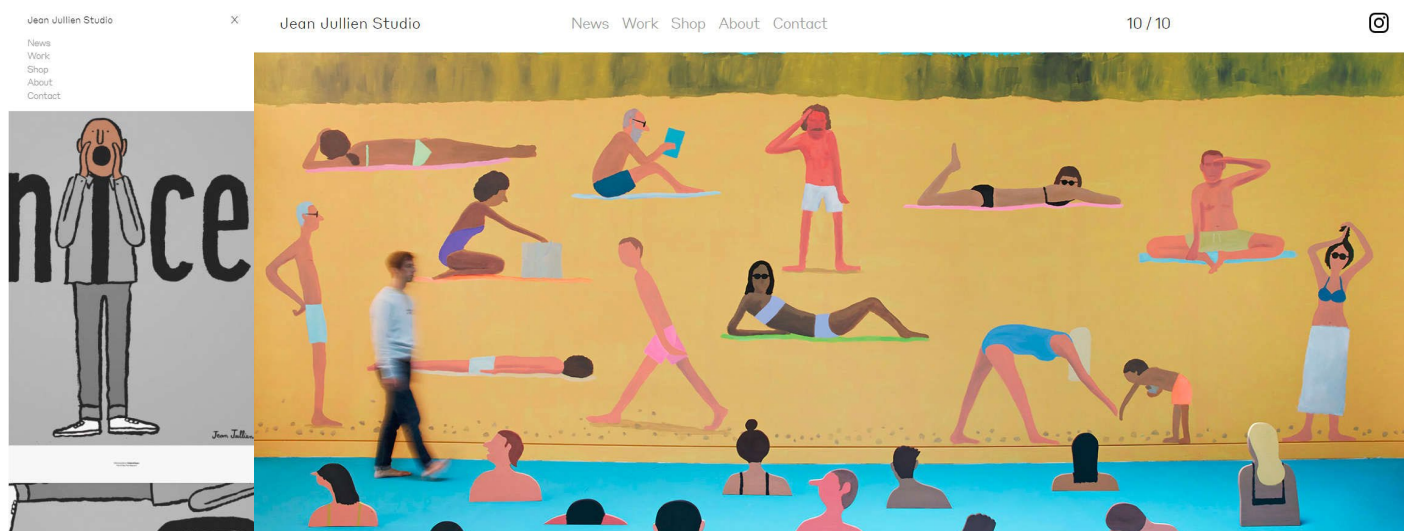
Resumint, és un format senzill de treballar, vistós i directe. Tans sols presenta un petit problema o defecte i és que no permet mostrar més d'un element a l'hora, pel que si el que es mostra al moment no aconsegueix captar l'atenció de l'usuari, pot provocar la seva sortida de la pàgina web.

Diferents protagonismes

En l'exemple de *Jean Julien*, la part inferior l'ocupa un conjunt d'imatges, una selecció d'obres que representen completament el seu estil. L'adaptació al mòbil és molt senzilla; la mateixa distribució amb el format mòbil.

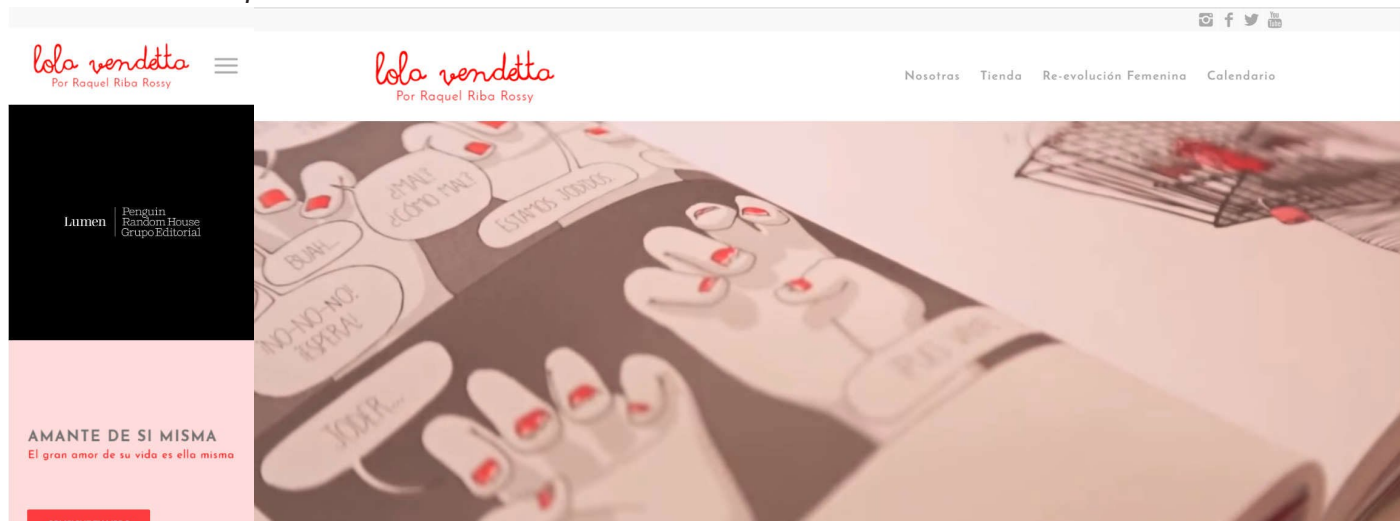
En canvi, *Lola Vendetta*, que es mostra a la pàgina següent, centra el contingut, no en la seva obra, si no en un vídeo resum de la seva obra publicada. L'adaptació a mòbil és similar a la primera, tot i que a sota es van acumulant altre continguts com l'accés a la tenda o al blog.

Jean Julien - <https://www.jeanjullien.com/>



Imatge nº30

Lola Vendetta - <https://lolavendetta.net/>

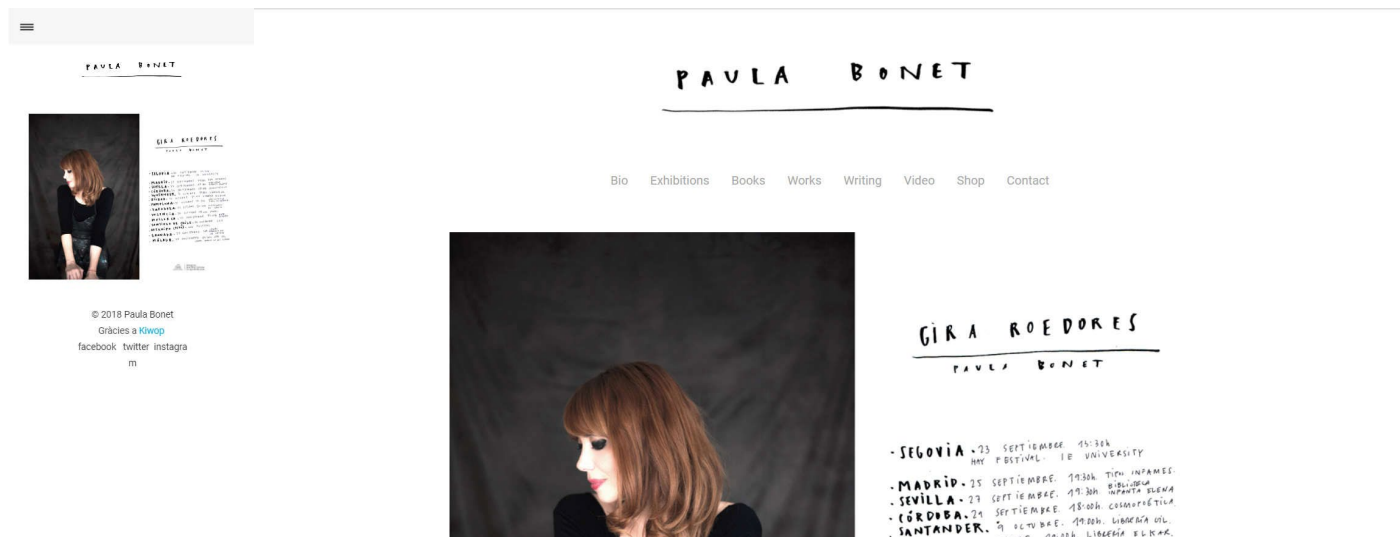


Imatge nº31

Relació capçalera-contingut

En els casos que es veuen en aquesta pàgina, la capçalera té més importància que en els exemples anteriors, on el clar protagonista és el conjunt d'imatges o vídeo, que ocupa més de 3/4 parts de la pantalla. En canvi, en aquests exemples, la capçalera comparteix el protagonista, i les imatges no són necessàriament ni el centre ni un clar representant de l'obra del portafoli. Però en aquests casos, l'adaptació a mòbil és molt pobre, les imatges es perdren completament entre tant fons blanc.

Paula Bonet - <https://www.paulabonet.com/>



Imatge nº32

ERRORS COMUNS

Mala adaptació responsive

Amb una estructura i relació capçalera contingut semblant a l'anterior, aquestes s'adapten de millor forma a la versió mòbil. Tot i que les imatges segueixen escalant de forma que perden detall i importància, almenys apareixen més elements que omplen l'espai de forma que la pantalla no queda buida.

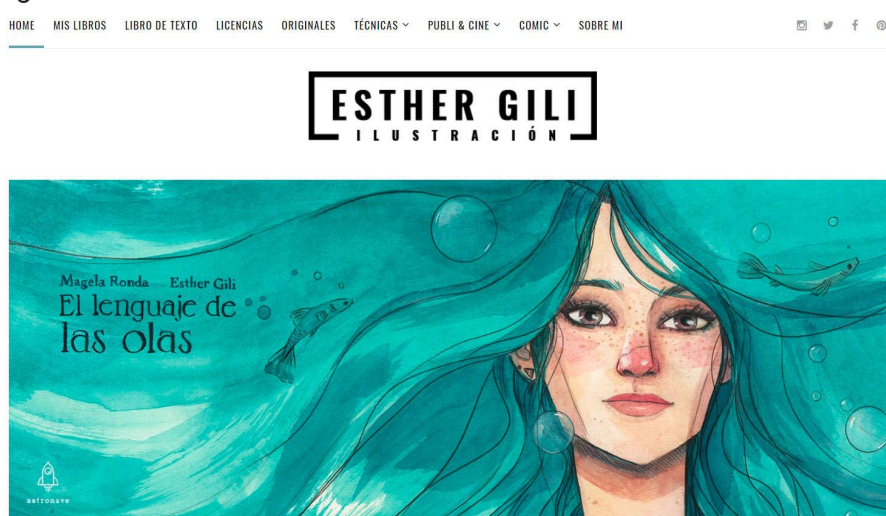
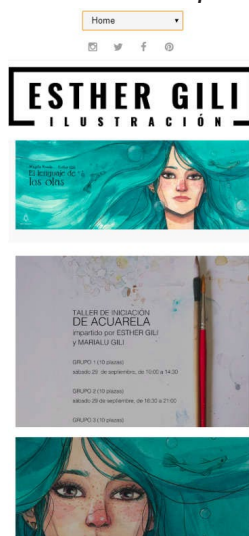
No és necessari omplir per omplir, però sabent que a l'hora d'adaptar el mòbil, segons quins tipus de distribucions poden presentar certs problemes, s'ha de tenir en compte a l'hora de dissenyar la interfície de la pàgina web. En casos com aquests, poden aparèixer elements que reconduïxin l'atenció de l'usuari a un altre tipus de contingut important, com es mostra en les imatges següents.

Agustina Guerrero - <https://agustinaguerrero.com/>



Imatge nº33

Esther Gili - <http://www.esthergili.com/>

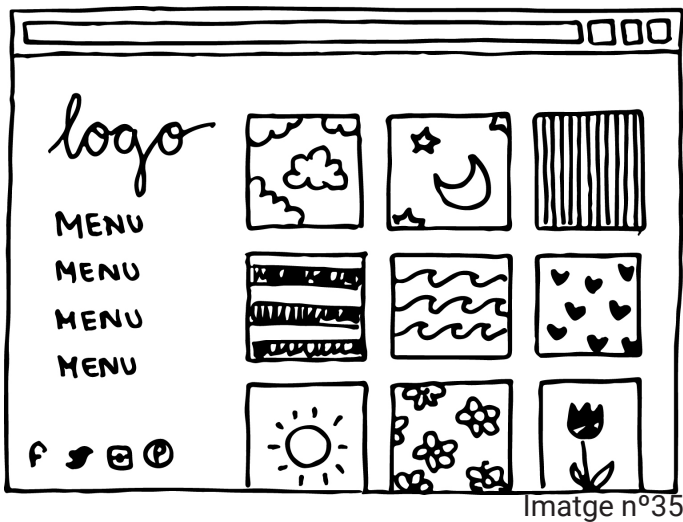


Imatge nº34

DISTRIBUCIÓ 3

És una distribució molt semblant a la primera, on es presenta una galeria d'imatges, una selecció d'allò que millor representa a l'il·lustrador, tot i que en aquest cas, la capçalera es situa a un lateral.

A la versió d'escriptori es presenta el contingut en un ordre lògic de lectura, d'esquerra a dreta, segons prioritat; capçalera i imatges. El contingut de la capçalera i el de la galeria d'imatges és el mateix que a totes les altres distribucions, normalment. Consta d'un logotip, el menú en vertical i les icones que redirigeixen a les xarxes socials. La galeria, com casi sempre, una selecció de les imatges més representatives de l'obra amb algunes característiques comunes (mateix projecte, mateix estil...).



La imatge de l'esquerra mostra de forma esquematitzada el contingut de les pàgines d'inici amb el tipus de distribució 3.

La capçalera situada al lateral, amb el logotip, el menú de navegació i les icones a les xarxes socials.

Les imatges en format de galeria ocupant la resta de l'espai situat a l'esquerra, normalment amb una proporció de 3/4 o 4/5 de la pàgina.

En canvi, l'adaptació a mòbil és igual a la de la primera distribució. Un sistema de caixes, on es col·loca el contingut i s'ordena una a sota de l'altra.

El menú passa a ser un menú ocult desplegable. La capçalera conté l'icona d'hamburguesa i el logotip/títol.

Les imatges, de la mateixa manera, una darrera l'altra. En el primer exemple, formen dues columnes, en canvi al segon tan sols una columna.

Mike Lowery - <http://mikelowery.com/>



Com es pot veure en l'exemple de la part superior, la galeria no és necessàriament un conjunt de diverses imatges disposades en columnes. També es pot formar, com en el cas de *Mike Lowery*, en una sola imatge que ocupa tot l'espai.

Però, la traducció a la versió *responsive* és exactament igual que a la de moltes altres. Una sola columna, on els elements es disposen un darrere l'altre.

DISTRIBUCIÓ 4



Imatge nº37

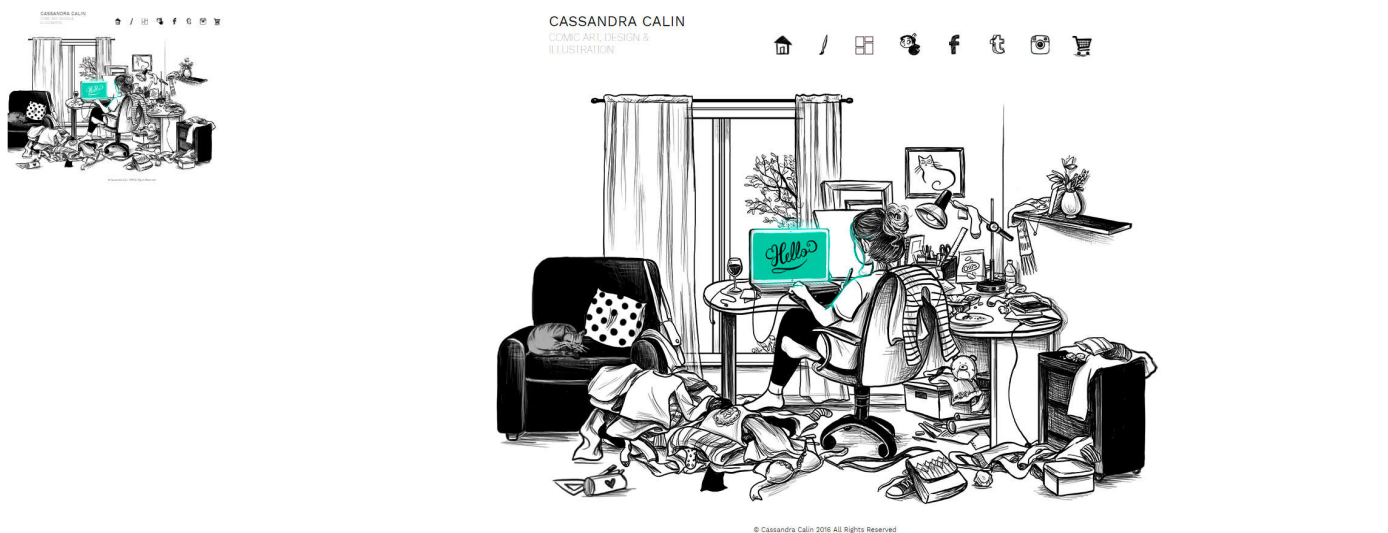
En aquesta distribució, una sola imatge ocupa o protagonitza completament l'espai de la pantalla.

Aquest tipus de distribució és molt vistosa sobretot si s'utilitza amb algun tipus d'animació.

Personalment crec que és una molt bona solució per a la pàgina principal, sempre i quan estigui implementada de forma correcta.

En el primer exemple a sota, la imatge té una simple animació on el "Hello" situat a la pantalla parpelleja entre negre i blanc. Una imatge que dona la benvinguda a l'usuari a l'hora que mostra l'estil de la il·lustradora en qüestió i creant un vincle amb aquells que es puguin sentir identificats amb el contingut d'aquesta (una situació molt habitual, que mostra un entorn comú, desordre i una situació de procrastinació a la que molts es poden veure reflectits). És una manera senzilla de mantenir l'interès de l'usuari abarçant molts aspectes diferents amb un sol element. Un altre aspecte a destacar de forma positiva, és l'ús de les icones del menú: són molt intuïtives i completament personalitzades, el que afegeix cert valor al disseny de la pàgina web.

Cassandra Calin - <http://www.cassandracalin.com/>



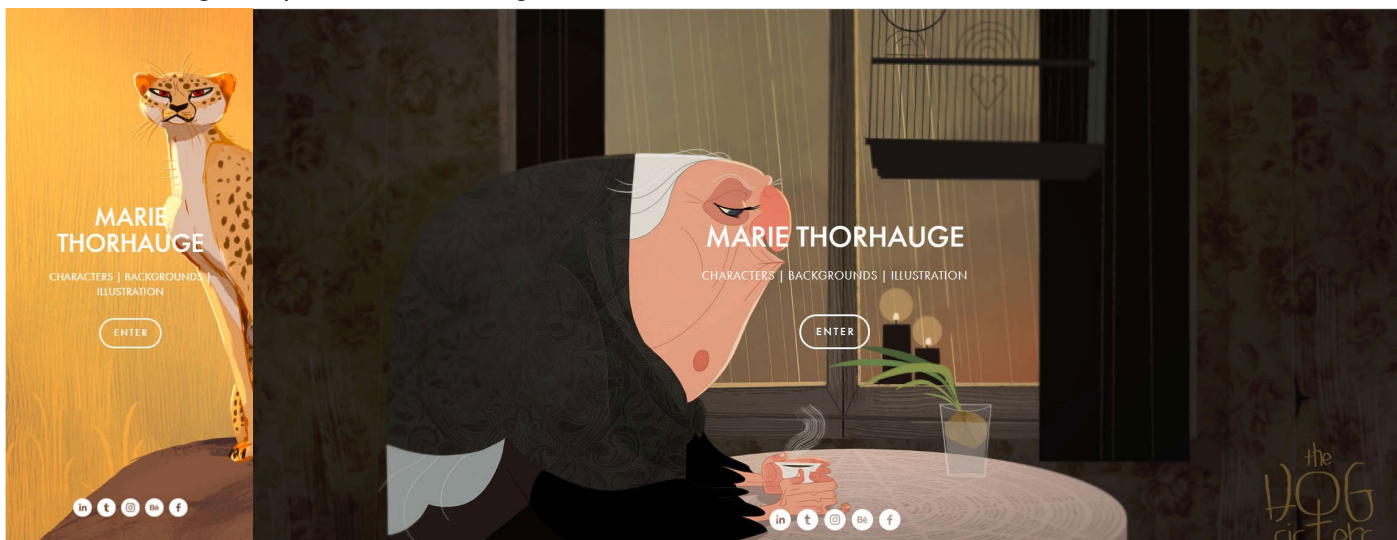
Imatge nº38

Però tot i que és a la versió d'escriptori una distribució molt vistosa, s'adapta molt malament a la versió mòbil. S'escala la imatge completament, el que resulta en una pantalla pràcticament buida amb uns menús il·legibles o impossibles de navegar i una imatge que perd completament la gràcia que tenia. Una alternativa seria adaptar la distribució per a mòbil senzilla de capçalera i imatges o escalar la imatge de forma que es centrés tan sols en una part d'aquesta. O fins i tot utilitzar una altra imatge com a fons pensada per a unes proporcions de pantalla mòbil.

Pàgina d'inici com a tràmit

En l'exemple inferior, la composició és exactament la mateixa. Un seguit d'il·lustracions, formant un *slider* a pantalla completa, que van rotant cada *x* temps, amb un títol, un botó d'entrada a la web i les icones enllaçades amb les xarxes socials disponibles. En aquest cas, la pàgina d'inici és un simple tràmit del portfoli.

Marie Thorhaugue - <https://mariethorhaugue.com/>



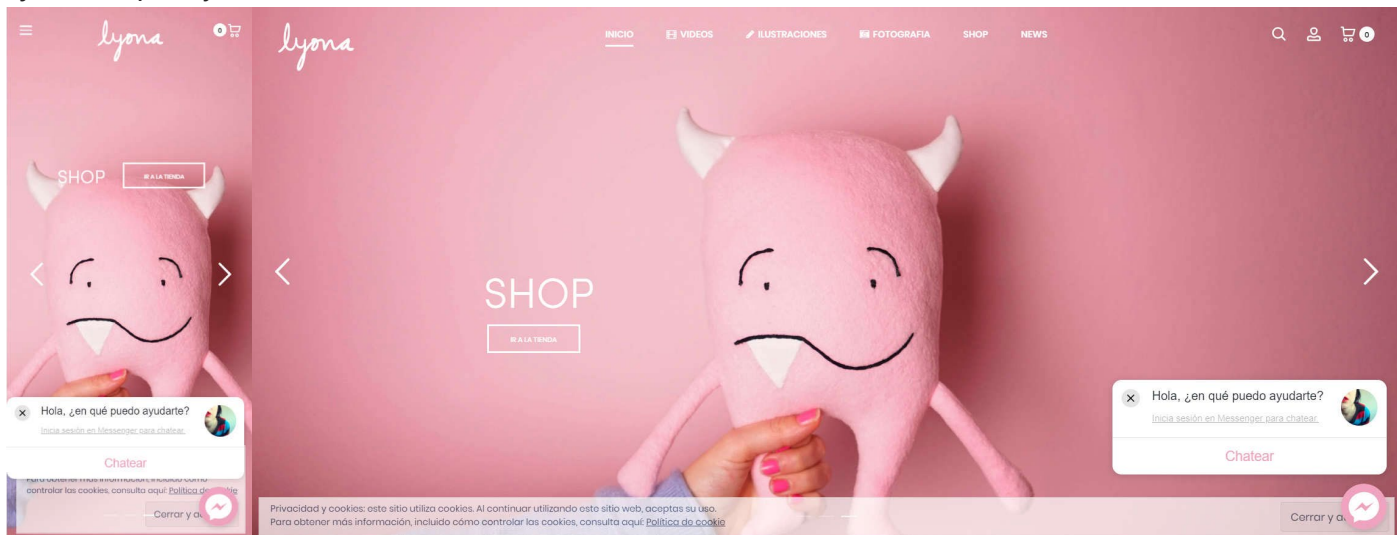
Imatge nº39

Pàgina d'inici funcional

En canvi, en el següent exemple, la imatge de la pàgina principal, no és l'únic element. S'hi integren tots els altres elements que ja s'han esmentat en altres ocasions (com ara el menú de navegació, logotip, icones per a redirigir el trànsit a les xarxes socials...) o de nous, com ara la redirecció a la tenda, que té un clar protagonisme a l'exemple, presents a les altres distribucions.

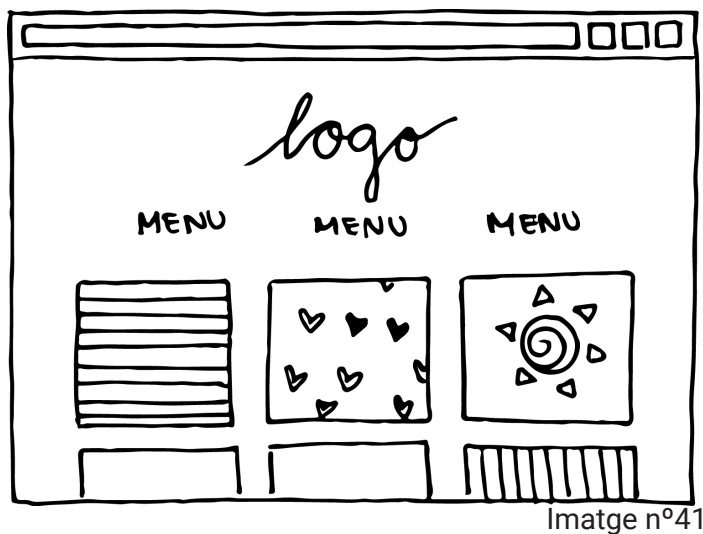
És una pàgina d'inici completament funcional, no tan sols construïda per a l'estètica del portafolis web. Depenent de quin sigui l'objectiu d'aquest es poden tenir en compte les opcions proposades.

Lyona - <https://lyona.cat/>



Imatge nº40

5.2 ESTRUCTURA I CONTINGUT DE LA GALERIA



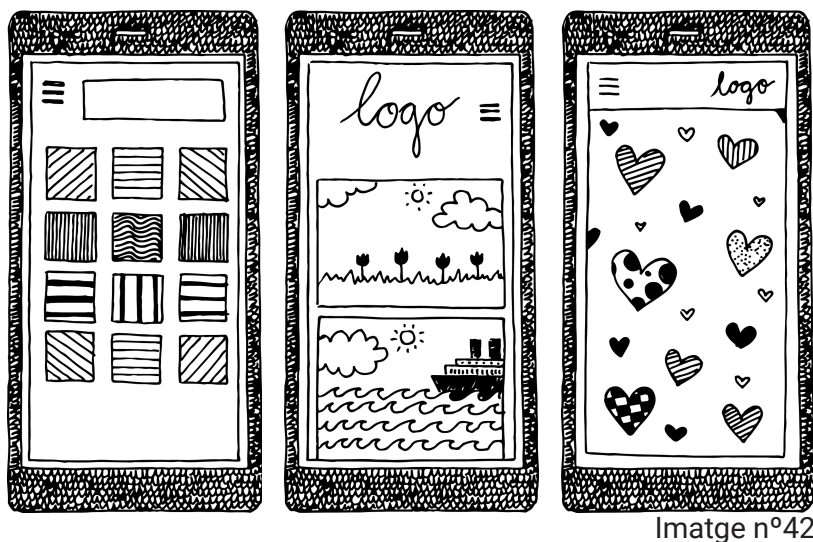
Versió escriptori

La versió més comuna a l'hora de dissenyar una galeria d'un portafolis web per a la versió d'escriptori és la que es mostra a la imatge de l'esquerra.

Normalment, consisteix en la disposició dels elements gràfics en tres, quatre o cinc columnes. Aquests elements gràfics poden ser, en el cas de la il·lustració, elements individuals o que formen part d'algun projecte, pel que la imatge que es mostra és una representant d'aquest.

Elements importants

Més enllà de les imatges, que ja se n'ha parlat com a l'element principal de la galeria, n'hi ha un altre que cal destacar i és la guia. Un segon menú de navegació per a la galeria que s'encarrega de filtrar el contingut, per les categories que ha definit el seu propietari. Normalment aquestes categories acostumen a distingir, el contingut segons tècniques (digital, esbós...) o propòsit de les imatges (personal, llibre, projecte x...).



Versió mòbil

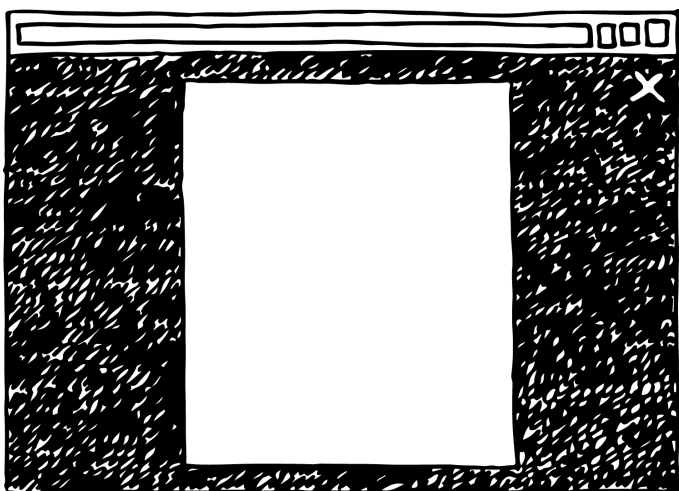
Les adaptacions de les galeries més comunes per a la versió mòbil són les esquematitzades a la imatge de l'esquerra.

Per a la versió mòbil, la primera versió de les adaptacions que he analitzat, ha quedat clar en altres moments que queda descartada per ser una mala adaptació del contingut. Aquest queda reduït a un conjunt sense detall que perd la qualitat gràfica.

La segona opció, on les imatges es veuen en una sola columna és la millor opció. Cada imatge s'escala per a encabir a l'amplada del mòbil, pel que es veuen en el format correcte i amb tot el detall possible que permet una pantalla mòbil. Un element interessant que es pot afegir és un peu de foto resumint-ne la informació.

La tercera opció mostra un *slider* que ocupa la pantalla amb l'opció d'anar canviant les imatges de forma automàtica a mesura que va passant el temps o manual amb un sol gest. Aquesta presenta un problema que la segona opció no té i és que les imatges que no comparteixin proporcions semblants a les del mòbil quedaran retallades o distorsionades.

5.3 ESTRUCTURA I CONTINGUT DELS DETALLS



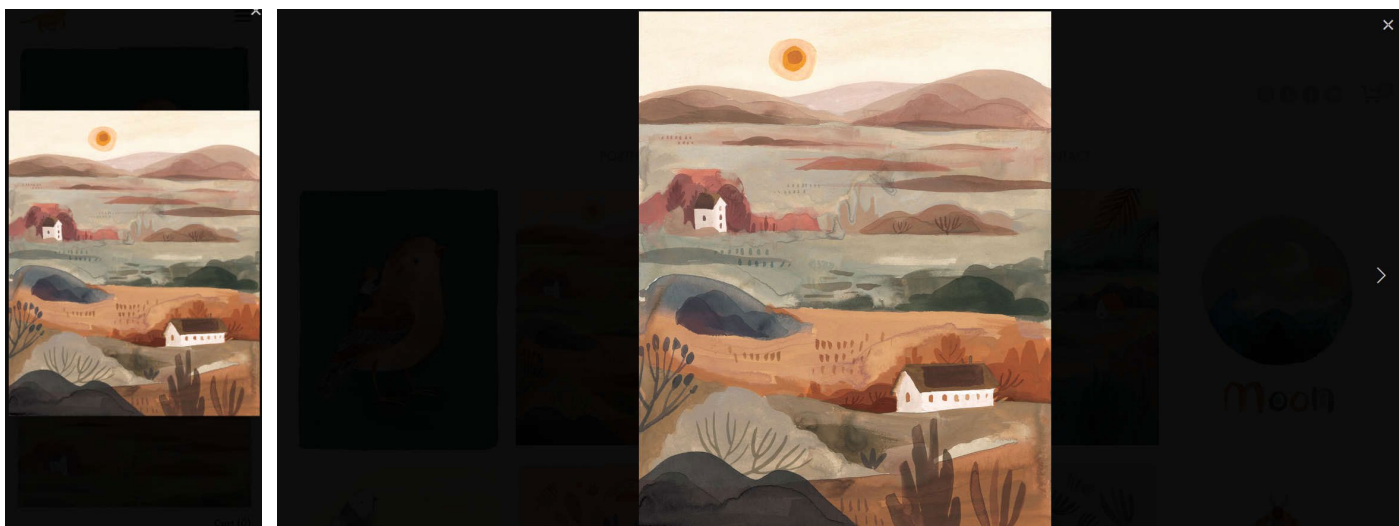
Imatge nº43

Detall A

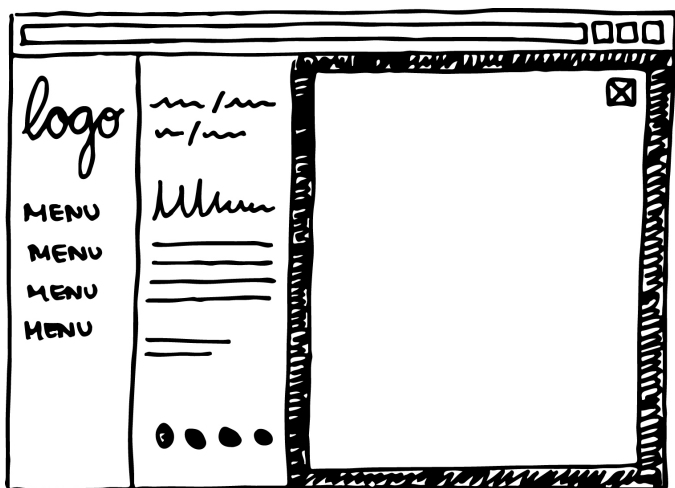
Aquest tipus de visualització de la imatge en detall és una de les més comunes. La disposició de la imatge sobre un fons negre i amb l'opció de veure més imatges de la galeria tan sols amb les funcions esquerra/dreta. En el cas en què l'atenció s'hagi de dirigir única i exclusivament a la imatge, és una de les millors opcions.

El fons negre evita qualsevol altra distracció que pugui presentar el portafoli.

L'opció d'avançar o tornar enrere sense haver de sortir de la presentació i una pantalla completa en negre, convida a l'usuari a seguir visualitzant el contingut del portafoli, una de les finalitats principals d'aquest.



Imatge nº44



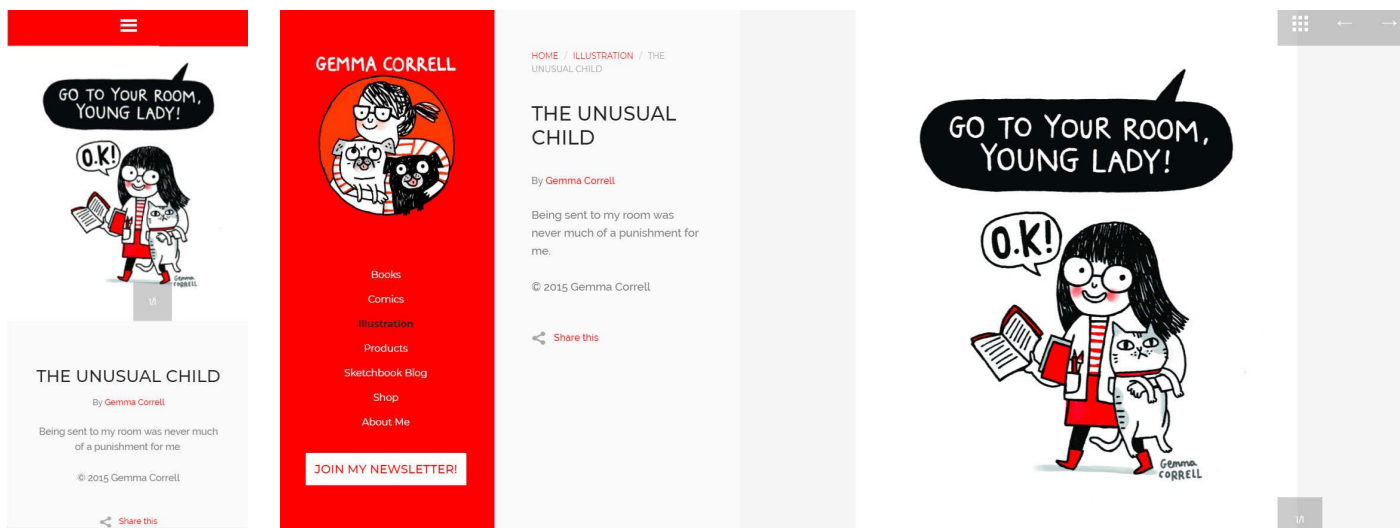
Imatge nº45

Detall B

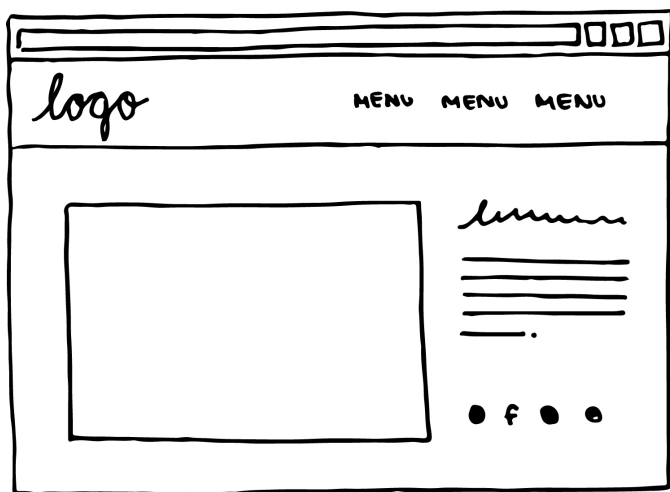
Per aquelles imatges/il·lustracions que requereixin algun tipus d'explicació o a les que s'hi vulgui aportar informació extra. Fins i tot, en aquest tipus de presentacions s'hi poden afegir funcionalitats extres, com ara les de compartir el contingut a les xarxes socials.

És una de les millors solucions per aquell contingut, al meu parer, que pertany a algun tipus de projecte, on la imatge no té valor per sí mateixa i s'hi hagi d'afegir un text per acompanyar.

Imatge d'exemple del detall B de la pàgina interior. La informació que apareix al lateral de la imatge correspon a la situació de la imatge a la web, títol, autora i descripció de la imatge, drets d'autor i opció compartir.



Imatge nº46



Imatge nº47

Detall C

Una distribució molt semblant a l'anterior i que té la mateixa funció. Per a aquelles imatges ab necessitat de text.

Depenent de la distribució del conjunt de la pàgina web, serà necessària una o altra estructura, segons on es situïn capçalera i contingut. L'exemple de sota tan sols mostra un títol i breu descripció d'acompanyament.

Jean Jullien Studio

News Work Shop About Contact

4 / 23



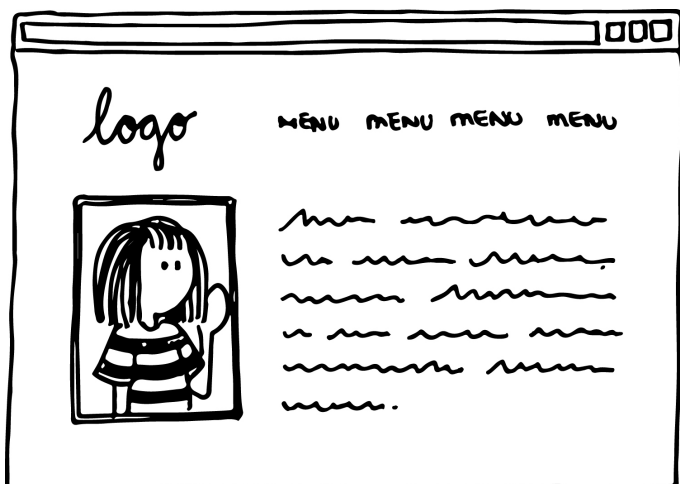
Le Jardin Bleu

Painting show at Chandran gallery in San Francisco, summer 2018. Big thank you to everyone at the gallery, to Amanda and Evan and to my mom who helped paint the mural! More informations [here](#).



Imatge nº48

5.4 ESTRUCTURA I CONTINGUT DE LA PÀGINA -ABOUT ME-



Imatge nº49

Tot i ser una pàgina principal, no acostuma a variar gaire ni el seu contingut ni el seu disseny. Compleix un propòsit completament funcional, informatiu sobre el perfil del creatiu.

Contingut

El contingut que caracteritza la pàgina és:

- Una breu descripció personal de l'artista.
- Un resum del CV amb els projectes importants.
- Una imatge/fotografia autoretrat del creatiu.

La pàgina *Sobre mí*, no varia gaire de distribució. Els elements específics de la pàgina sempre són els mateixos, essent l'única variació l'eliminació d'algun d'ells. Els exemples que es mostren no són els únics possibles, però, sense comptar petites variacions, exemplifiquen molt bé el seu disseny.

Adaptació a mòbil

L'adaptació a mòbil de la pàgina és molt senzilla. De la mateixa forma que a les galeries, els elements es disposen un darrere l'altre, però amb un ordre de més a menys important. El més habitual és situar l'autoretrat a la part superior i el text a la inferior, com es mostra a la imatge de la dreta.



Imatge nº50

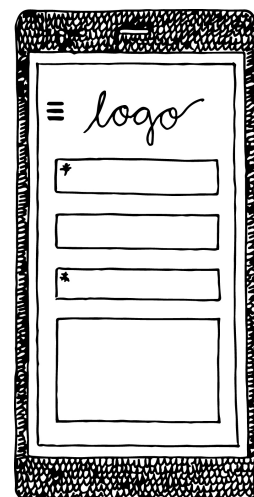
5.5 ESTRUCTURA I CONTINGUT DE LA PÀGINA DE CONTACTE

La pàgina de contacte, de la mateixa forma que *About me*, és una pàgina completament funcional que no presenta distribucions molt diferents entre elles. Els elements que hi acostumen a aparèixer són els següents:

- Un formulari web de contacte: els camps més habituals són: nom, cognoms, dades de contact (telèfon i correu electrònic) i consulta a realitzar.
- Dades de contacte per a aquells usuaris que no desitgen utilitzar el formulari web per defecte. S'ha de tenir en compte que no tothom vol contactar per aquest sistema.

Adaptació a mòbil

L'adaptació al mòbil de la pàgina en qüestió s'exemplifica amb la imatge de la dreta. El formulari web apareix redimensionat al tamany mòbil i les dades de contacte a sota del formulari. De la mateixa forma que la pàgina *Sobre mí*, l'adaptació al mòbil acostuma a ser la mateixa per a pràcticament totes les versions.

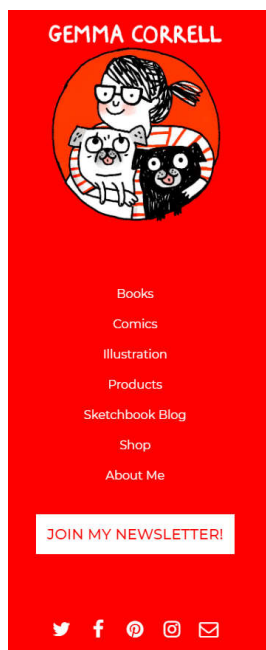
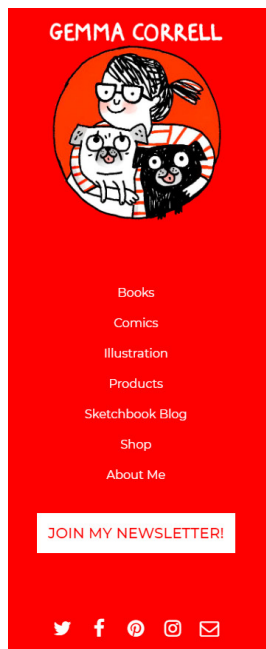


Imatge nº51

CAPÍTOL 3: DISSENY

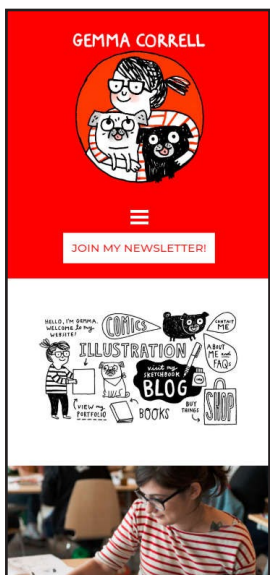
1. ARQUITECTURA GENERAL DE L'APLICACIÓ/SISTEMA/SERVEI

1.1 SELECCIÓ PERSONAL, EL "MILLOR" PORTAFOLI - GEMMA CORRELL



Imatges nº52 i nº53

Tot i que és una selecció personal i subjectiva, el portafoli de Gemma Correll és el que més s'ajusta a la idea que puc tenir sobre una web ben estructurada, funcional i original. El conjunt d'elements gràfics que funcionen com a menú de navegació, mostren les capacitats artístiques de la il·lustradora a l'hora que responen a una funció. La petita animació que s'activa quan el cursor passa a sobre de cada secció, afegeix un extra al conjunt.



Imatge n°54

L'estructura de la pàgina és senzilla, intuïtiva i amb el contingut just. L'accés a les xarxes socials i l'opció per a subscriure's al butlletí informatiu està clarament senyalitzats.

- Tot i així, com es pot veure a la imatge de l'esquerra, l'adaptació al mòbil és un poc pobra. El conjunt que en la versió d'escriptori es veu tan clarament, quan escala a la versió mòbil es perd completament, dificultant així la navegació i perdent qualsevol valor estètic que tingués.
- La capçalera també presenta un sèrie de problemes, ja que els elements queden amuntegats de qualsevol forma quedant amb menys gràcia que a la versió d'escriptori.

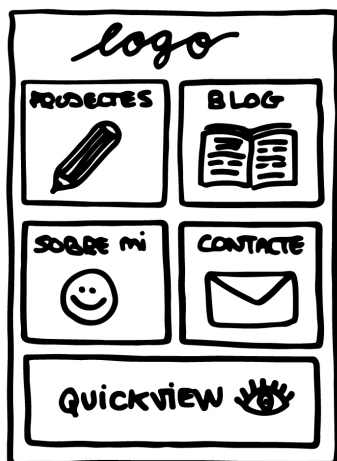
1.2 ESTRUCTURA I CONTINGUT DE LA PÀGINA D'INICI - DISTRIBUCIÓ 5 I DISTRIBUCIÓ DEFINITIVA

Allò que fa interessant el portafoli de Gemma Correll és la distribució dels elements de la navegació conjuntament amb els elements gràfics. Aquest tipus de distribució l'anomenarem Distribució 5.

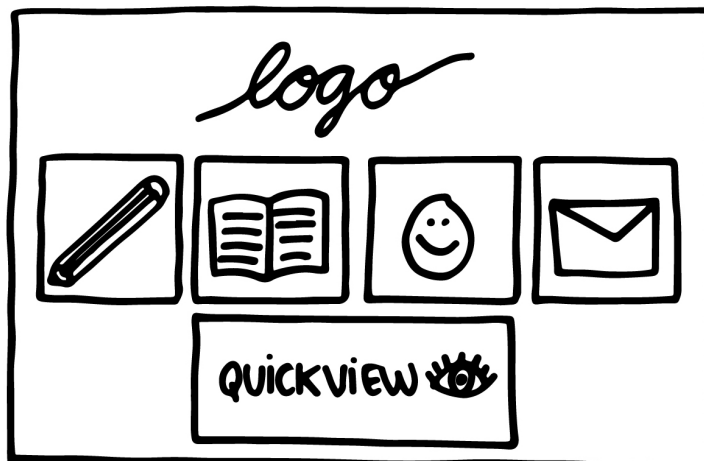
La pàgina d'inici integra il·lustració i web, de forma que totes les pàgines disponibles són accessibles a través d'elements gràfics d'aquesta. Els fragments de la il·lustració, en alguns casos, són descriptius respecte a la seva funció. Però hi ha també certs elements senzillament animats per a respondre a l'interactivitat entre usuari i pàgina web.



Imatge n°56

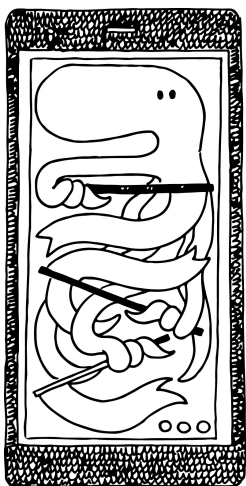


Imatge n°57

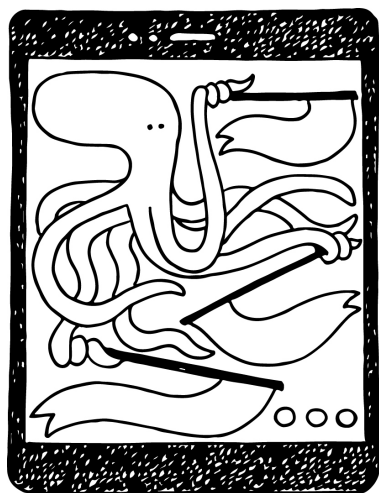


Imatge n°58

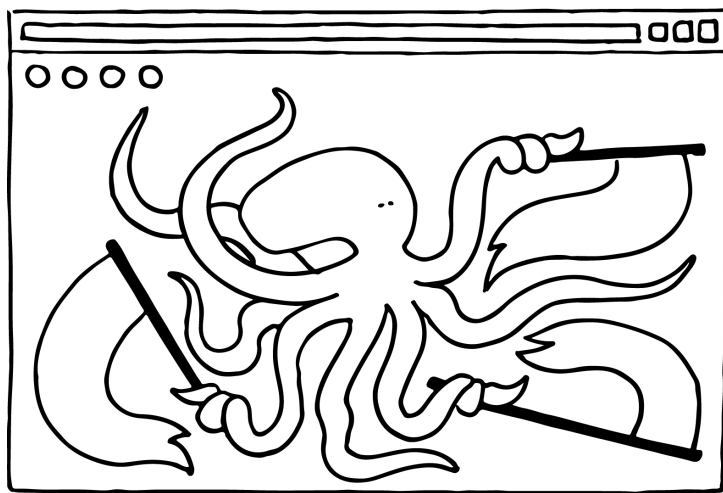
Les imatges situades a sobre representen de forma esquemàtica l'estructura de la pàgina d'inici *responsive*, on un conjunt d'elements gràfics i textuais independents l'un de l'altre, que representen i condueixen a les pàgines esmentades del llocs web, que constituïrien una pàgina web *responsive*. És la solució més fàcil i senzilla tècnica i visualment.



Imatge n°59



Imatge n°60



Imatge n°61

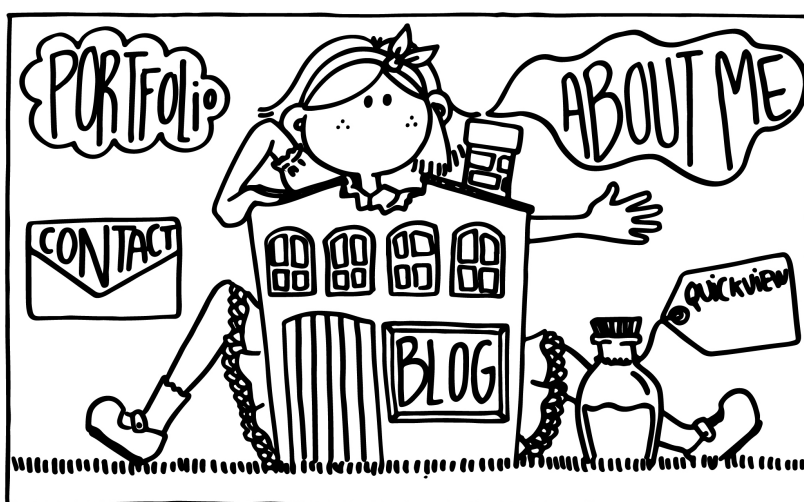
La segona proposta i la definitiva és resoldre la pàgina d'inici amb un conjunt de tres dissenys, un per a cada suport (mòbil, tableta i escriptori) independents quant a funcionalitat però mantenint una estètica i una història compartida. Les imatges de sobre representarien aquesta connexió temàtica *responsive* però no resolen especialment bé la integració del menú amb la il·lustració.



Imatge n°62



Imatge n°63



Imatge n°64

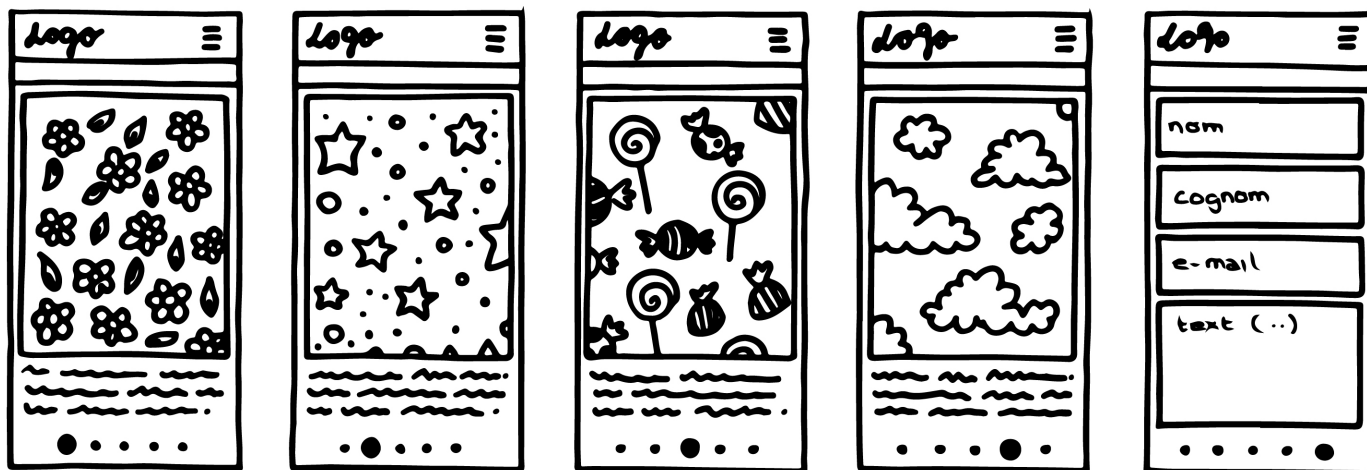
Alicia en el país de les meravelles semblava una bona temàtica per diversos motius: permet contar una història a través dels diferents formats, relacionant el seu canvi de tamany al conte amb el canvi de tamany segons el dispositiu suport de la pàgina web. A més, es treballa sobre un element molt característic i reconegut a nivell general i editorial, que casa perfectament amb l'estil infantil amb el que serà representat.

Les imatges de sobre representen de forma esquemàtica el concepte i la temàtica de la pàgina d'inici però s'han de treballar més profundament el disseny i distribució dels elements, tenint en compte principis d'UX/UI.

La resolució tècnica de la pàgina d'inici serà mitjançant una imatge vectorial SVG, que permet incloure enllaços, pel que fragments de la imatge, representats per elements o text, funcionarien com a menú.

La pàgina d'inici constarà d'un menú per a dirigir als usuaris a les pàgines principals: Projectes/Portafolis, Sobre mi i Contacte. Hi ha una quarta opció, interessant sobre tot per a la versió mòbil que correspon a la vista ràpida o Quickview. La pàgina d'inici ha de mantenir una estètica que convidi a l'usuari a visitar la resta del lloc web a més de transmetre al màxim l'estil i el treball creatiu, però mantenint la funcionalitat.

Quickview o vista ràpida



Imatge nº65

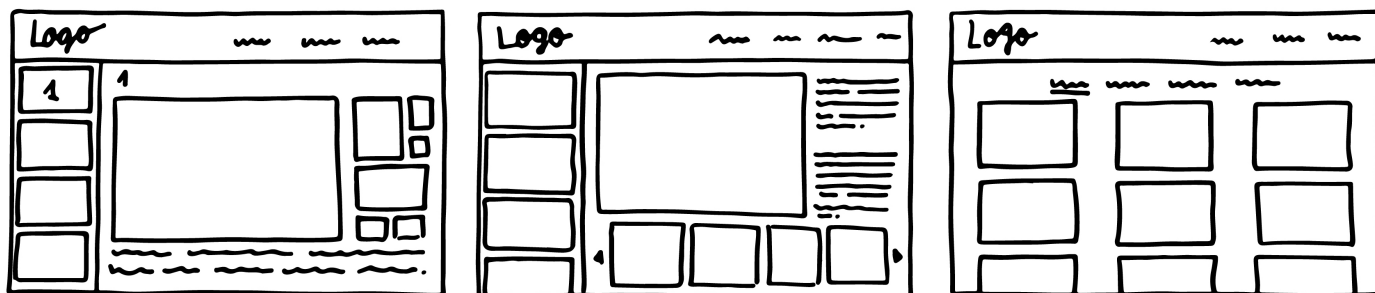
La vista ràpida és una funcionalitat que sembla interessant sobretot per a la versió mòbil, ja que permet oferir als usuaris un recorregut fàcil, ràpid i atractiu, representatiu de tot el contingut del lloc web. Una opció que té en compte que els usuaris mòbils acostumen a invertir menys temps a visitar els webs i les taxes de rebot són més altes.

El recorregut que s'ofereix constaria d'una selecció d'entre 3 i 5 imatges representatives de tot el contingut (per exemple, una per a cada estil o projectes importants) amb un curt text descriptiu (títol, any, tècnica i descripció del projecte). En tot moment, l'usuari veuria a quina passa del recorregut estaria, gràcies a la guia situada a l'inferior. Finalment, després del recorregut s'oferiria a l'usuari l'opció de contactar a través d'un formulari web.

Tot i estar pensada per a mòbil, també s'inclourà la secció de vista ràpida a la pàgina d'inici de per a tabletetes, però no a la versió d'escriptori. Per a aquesta, com es prefereix un accés al portafolis, no s'inclourà des de la pàgina d'inici, si no des del menú general.

L'slider per a la vista ràpida de la versió d'escriptori serà lleugerament diferent, ja que les imatges seran escollides segons el seu format, per a una millor visualització en aquest suport. De la mateixa forma, les imatges escollides per a la versió mòbil també seran diferents, intentant adaptar el contingut a cada suport que accedeix a la secció.

Projectes/Portafolis

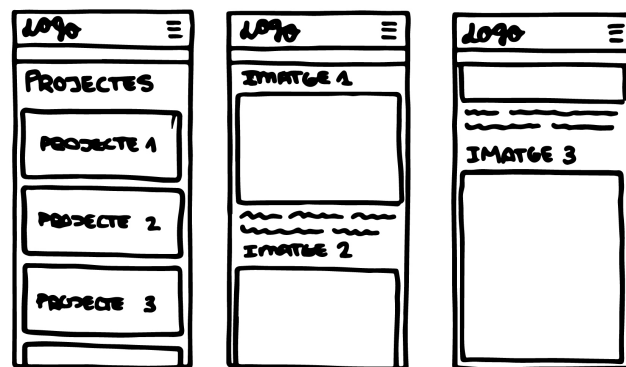


Imatge n°66

De la mateixa forma que la funció Quickview està pensada específicament per a mòbil (tot i que no se des-carta l'aparició a la funció d'escriptori), la pàgina de projectes té més protagonisme a la versió d'escriptori. Hi ha dues opcions per a resoldre-la: la primera, representada per les dues primeres imatges de sobre, la navegació entre projectes a través d'una barra lateral, que mostra les imatges disponibles per projecte i la seva descripció. La segona, una solució més comuna, el total d'imatges en una sola pàgina, amb l'opció d'uns filtres situats a la part superior (com ara per tècniques o per projectes).

La seva adaptació per a mòbil seria més senzilla. Constaria d'una primera pàgina, com la representada a la imatge de l'esquerra, on apareixerien els projectes disponibles.

La solució seria la que es representa a les imatges de la dreta, una selecció d'imatges amb la seva descripció a sota. Un cop finalitzat el recorregut, s'oferiria la possibilitat de tornar a la secció projectes.



Imatge n°67

Sobre mi



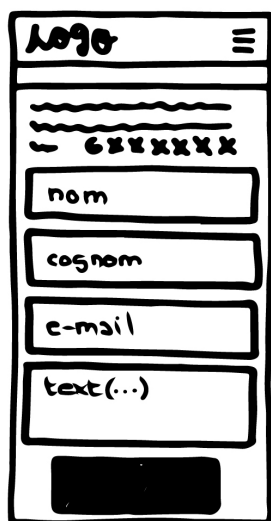
Imatge n°68

Tot i ser una pàgina principal del lloc web, no acostuma a variar gaire ni el seu contingut ni el seu disseny (tenint en compte els portafolis d'altres il·lustradors). Compleix un propòsit completament funcional, oferir informació sobre el perfil del creatiu. El contingut que caracteritza la pàgina és:

- Una breu descripció personal de l'artista.
- Un resum del CV amb el projectes importants.
- Una imatge/fotografia autoretrat del creatiu.

La pàgina Sobre mí, no varia gaire entre mòbil i escriptori. En tots els casos, els elements es mantenen i tan sols varia la seva distribució, on a la versió mòbil els elements apareixen tots apilats, apareixent primer l'autoretrat i en segon lloc el text que acompanya.

Contacte



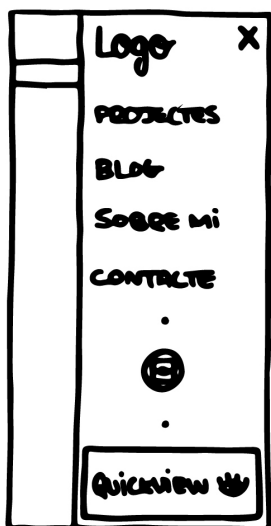
Imatge nº69

La pàgina de Contacte, de la mateixa forma que Sobre mi, és una pàgina completament funcional que no presenta distribucions molt diferents entre elles. Els elements que hi acostumen a aparèixer són els següents:

- Un formulari web de contacte on els camps més habituals que apareixen són: nom, cognoms, dades de contacte (telèfon i/o correu electrònic) i consulta a realitzar.
- Dades de contacte per a aquells usuaris que no desitgen utilitzar el formulari web per defecte. S'ha de tenir en compte que no tothom vol contactar per aquest sistema.

De la mateixa forma que la pàgina Sobre mí, l'adaptació al mòbil acostuma a ser la mateixa per a pràcticament totes les versions. Els elements del formulari apareixen tots apilats en una sola columna, mantenint sempre la mateixa amplada.

Menú - versió mòbil



Imatge nº70

El menú lateral queda representat per l'icona de l'hamburguesa i contindrà els següents elements:

- El logotip: que permetrà retornar a la pàgina d'inici.
- L'opció per a tancar el menú.
- L'enllaç a les pàgines principals del lloc web: projectes, blog, sobre mi i contacte.
- Les xarxes socials disponibles, en aquest cas *Instagram*.
- L'opció de la vista ràpida a sota del tot, essent aquesta la part de més fàcil accés, per a afavorir el seu ús.

2. DISSENY GRÀFIC I INTERFÍCIES

2.1 ESTILS



Imatge nº71

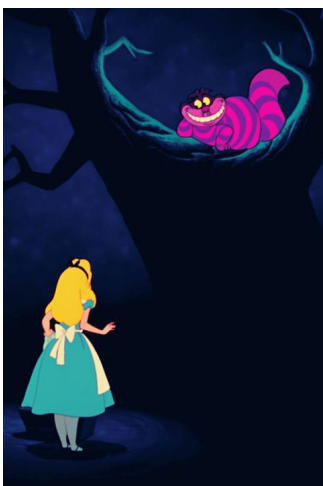
<https://cargocollective.com/chky/BFU-Cycling-Cityscape>

El recorregut de la meua il·lustració passa principalment per l'exploració i desenvolupament de tècniques tradicionals, com ara les aquarel·les, llapis, gouache, pintures acríliques... probablement com a extensió dels mètodes de treball de la carrera de Belles Arts. Això s'ha traduït en un problema a l'hora de treballar en suports digitals i és la pobre elecció dels colors i la seva implementació a les il·lustracions, pel que vaig decidir que treballaria partint d'altres il·lustracions on la selecció de colors em semblés equilibrada i atractiva.

Des de la pel·lícula de Disney d'Àlícia en el país de les Meravelles, hi ha uns colors molt associats al personatge i les seves escenes, pel que he partit d'una imatge amb unes tonalitats completament diferents. En aquest cas, he treballat partint de la imatge original, *BFU Cycling Cityscape* de l'il·lustrador Chragokyberneticks.

Pel que es pot veure a les imatges de sota, que corresponen a escenes de la pel·lícula, els colors no són completament diferents al de la il·lustració de sobre. Predominen els colors freds i les tonalitats morades, però la saturació de les imatges és major a la d'Àlícia.

Per no caure en la reproducció del mateix personatge i estètica, canviat la paleta de colors i per una lleugera diferent i la selecció d'aquests per a la protagonista.



Imatge nº72



Imatge nº73

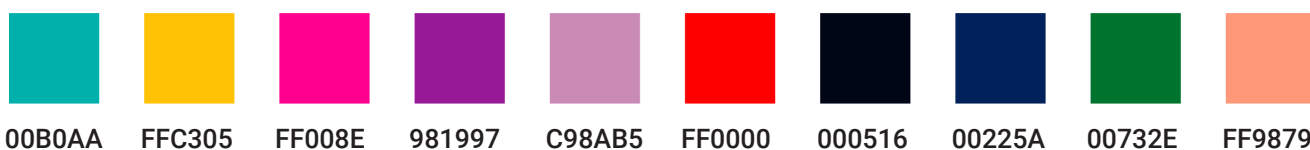


Imatge nº74



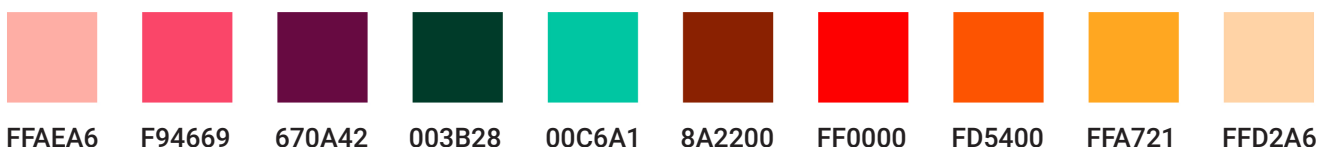
Imatge nº75

Paleta d'Àlícia en el País de les Meravelles (aproximada)



Imatge nº76

Paleta principal



Imatge nº77

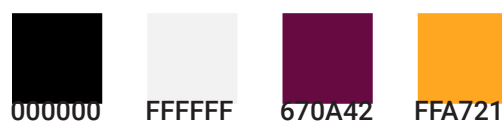
La paleta principal està composta majoritàriament per colors freds i menys saturats que els de la paleta Àlícia però igualment amb un petit conjunt de tonalitats càlides per als contrastos.

Colors afegits



Imatge nº78

Paleta web



Imatge nº79

Per l'estil de la meua il·lustració, on el traç és un element molt important, és necessari el color negre i alguns blaus per a complementar.

La paleta que s'utilitza al conjunt web és la que correspon a la simplificació de la paleta principal de les il·lustracions, on es treballa amb el negre, blanc i els dos colors característics del meu personatge principal, un morat i un groc, parella de complementaris.

LOGOTIPS

Imatge nº80

Imatge nº81

El primer logotip és el que apareix a la capçalera del menú. És la signatura que utilitzo a totes les il·lustracions realitzada amb un traç similar a aquestes. Inicialment, havia de ser l'únic logotip però resultat de mostrar la pàgina d'inici a persones del meu entorn, moltes esteien confoses sobre el contingut del lloc web quan entraven a la pàgina d'inici. Pel que d'aquí surt la segona versió utilitzada a les tres versions de la pàgina d'inici (escriptori, tableta i mòbil). La segona versió inclou "Illustration" a sota de la signatura amb el mateix estil, per a especificar a quin tipus de contingut correspon el lloc web.

PALETA TIPOGRÀFICA

Violeta Noy - <http://www.violetanoy.com/>

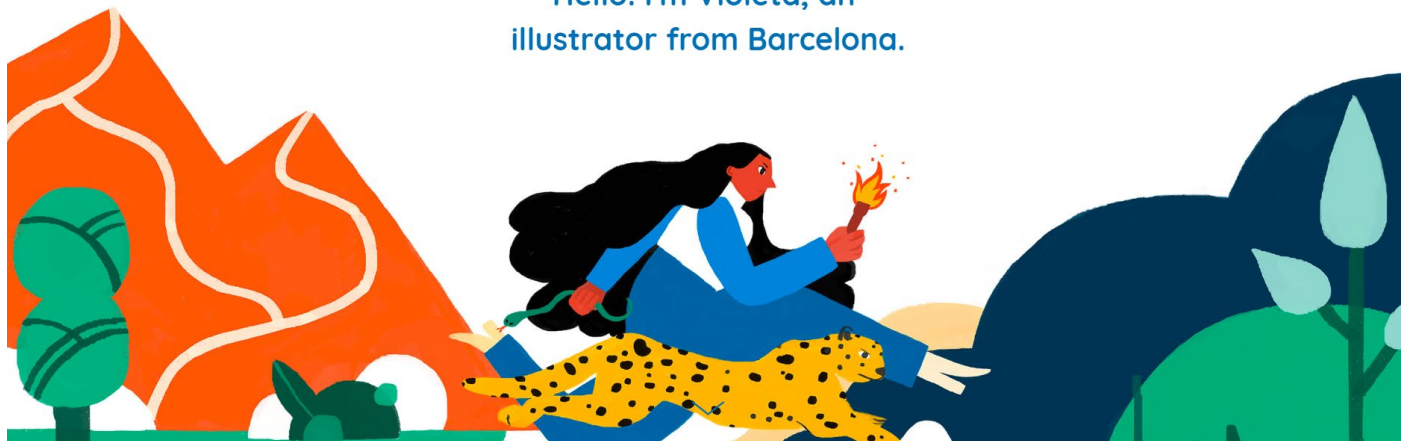
[violeta noy](#)

[illustration](#)

[store](#)

[about](#)

Hello! I'm Violeta, an
illustrator from Barcelona.



Imatge nº82

	Font	Tamany	Tipus	Exemple
Menú	Quicksand	Gran	Bold	Menú
<h1>	Quicksand	Gran	Bold	Títol principal
<h2>	Quicksand	Mitjà	Bold	Títol secundari
Plain text	Lato	Petit	Regular	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam eu dui vestibulum, pretium eros eget, facilisis sapien. Aenean ac bibendum nisl. Nullam finibus suscipit odio nec ullamcorper. Duis finibus rutrum rhoncus. Donec eget lectus ac dolor facilisis interdum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Imatge nº64

La paleta tipogràfica s'ha escollit partint del portafolis web de Violeta Noy. Ella utilitza una tipografia molt simple que acompanya perfectament les seves il·lustracions simples i amb colors plans.

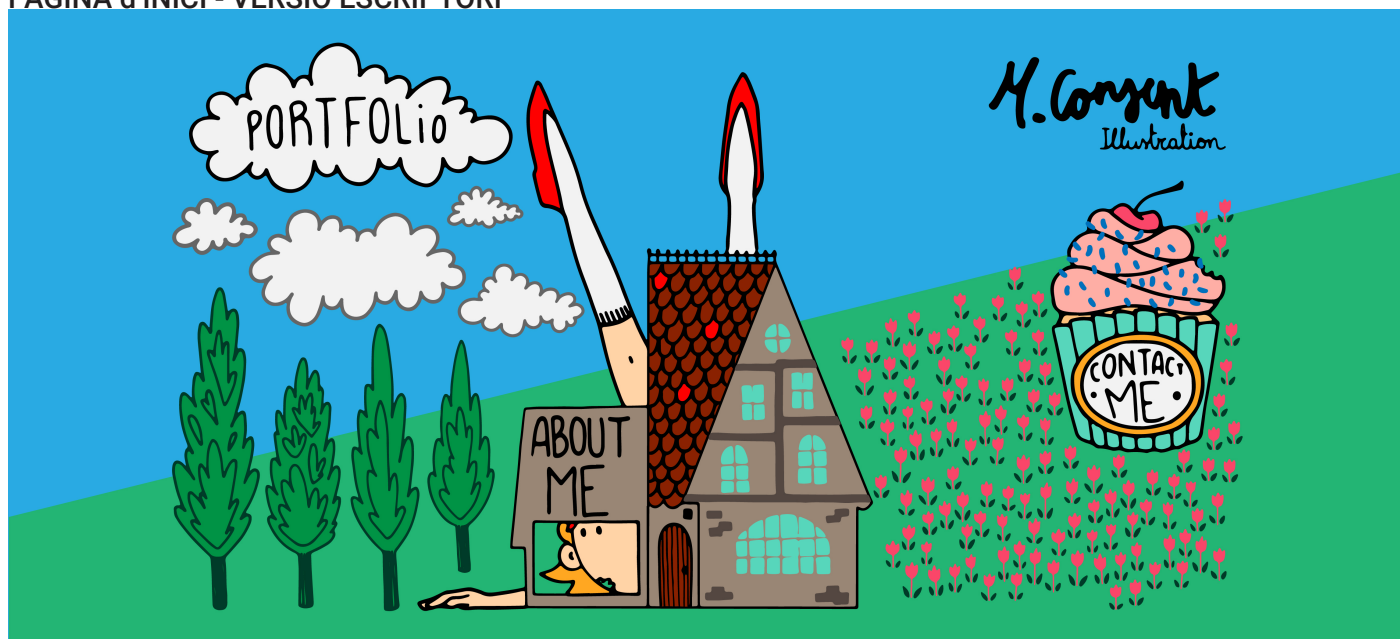
La tipografia *Quicksand* és perfecta per a combinar amb un tipus d'il·lustració centrat en el traç com és el meu cas, ja que tenen certa similitud. A més d'evocar a les tipografies que s'utilitzen per als contes infantils.

3. USABILITAT/UX

La pàgina d'inici juga amb l'equivalència entre el personatge d'Àlícia al país de les Meravelles i el seu tamany al llarg de la història amb el responsivenss de la web. Hi ha quatre elements que sempre apareixen representats a qualsevol de les planes d'inici:

- Logotip: **M. Consent Illustration**, fent referència al meu pseudònim i al tipus de contingut que apareixerà al lloc web, per a evitar possibles confusions posant tan sols el nom. Aquest logotip reconduïx sempre (en el cas de la pàgina d'inici de forma innecessària) a la pàgina d'inici.
- Portfolio: situada sempre a sobre a l'esquerra, és l'element que reconduïx a la galeria de projectes. L'element que representa l'enllaç al portafolis intenta tenir certa relació amb el contingut que ha de mostrar, tot i aconseguir-ho de millor forma a la versió de tableta i mòbil.
- About me: representada sempre pel personatge principal, Àlícia, reconduïx a la secció Sobre mi, la pàgina amb una breu descripció de la trajectòria personal i professional com a il·lustradora i un autoretrat.
- Contact me: representada pels elements que transformen el tamany d'Àlícia, són aquells que reconduïxen l'usuari a la secció amb el formulari de contacte.
- Quickview: només apareix a les versions de mòbil i tableta, tenint en compte que probablement els usuaris que hi accedeixin des d'aquest suports disposin de menys temps i atenció per dedicar al lloc web. És la solució que es proposa per a donar una ullada ràpida al contingut del lloc web, compostat per un slider amb una curta selecció d'imatges amb un formulari de contacte al final.

PAGINA d'INICI - VERSIÓ ESCRITORI



Imatge nº83

PÀGINA d'INICI - VERSIÓ TABLET

El pas intermig entre la versió d'escriptori i mòbil, el tamany normal d'Alícia i els elements que l'envolten.

Els elements que funcionen com enllaços, com ara el logotip, Alícia o el llibre, es distingeixen de la resta del fons per l'estil de la il·lustració. El color i el traç serveixen per a indicar la funcionalitat d'aquests elements.

Tot i que a mòbil i tablet no és gaire important, però sí per a la versió d'escriptori, tots aquests elements compten amb un *hover* que redueix la opacitat, per a remarcar la seva funcionalitat com a enllaços.

Finalment, la col·locació de l'element més important, com és el *quickview*, a una de les zones de millor accés, l'extrem inferior dret, per a fomentar-hi l'accés dels usuaris.



Imatge n°84



Imatge n°85

PÀGINA d'INICI - VERSIÓ MÒBIL

De la mateixa forma que a la versió tablet i escriptori, els colos i el traç dels elements s'utilitzen per a distingir aquests que funcionen com a enllaç d'allò que pertany al fons i té una funcionalitat purament estètica.

Pràcticament tots els elements tenen un fàcil accés gràcies a la seva grandària i situació al terç inferior de la pantalla (la zona més accessible del mòbil). Entre aquests destaca principalment l'enllaç al *Quickview* o vista ràpida, pàgina dissenyada expressament per aquells usuaris que hi accedeixen via mòbil o tablet.

4. LLENGUATGES DE PROGRAMACIÓ I APIS UTILITZADES

4.1 WORDPRESS

Per a desenvolupar el projecte del portafolis web tenia diverses opcions. La primera opció era construir un lloc web completament personalitzat des de zero però el temps del que es disposava per a realitzar el TFM no era suficient i el producte a desenvolupar no tenia un disseny altament personalitzat com per a requerir un disseny especial. Per tant, la millor opció va passar a ser la segona, recórrer a un CMS, concretament, *Wordpress*.

Avantatges d'utilitzar Wordpress:

- És un dels CMSs més utilitzats pel que a nivell professional és molt interessant a aprendre a utilitzar-lo, ja que és un dels requisits que més apareixen a l'hora de la recerca de feina a dintre del sector informàtic/web.
- És gratuït i altament personalitzable. Tot i haver començat enfocat a la construcció de blogs, avui dia existeixen milers de possibilitats gràcies a la gran quantita de plug-ins, temes i eines que ofereix tant *Wordpress* com la seva comunitat. Es poden montar tendes, portafolis, llocs webs professionals, fòrums...
- Partint del punt anterior, gràcies a l'extensa comunitat amb la que compta *Wordpress*, la resolució de dubtes i problemes és relativament senzilla. Pràcticament un 30% dels llocs web a internet funcionen amb *Wordpress*.
- És un CMS que no requereix un coneixement tècnic gaire extens per a comprendre el seu funcionament. Personalment, tan sols he tingut problemes a l'hora de treballar amb els aspectes i funcions que requereixien un alt grau de personalització de la web (com ara la pàgina d'inici).
- Té en compte el SEO des de l'inici i de forma automàtica. De la mateixa forma, els estàndards de seguretat són correctes.
- És fàcil de mantenir i actualitzar, tant a nivell de contingut com a nivell de CMS. Instal·lant un tema de Wordpress i configurant el contingut, es té llest un lloc web en un curt plaç de temps.

4.2 HYPER-X THEME

Després d'un temps d'investigació i preselecció de temes que podrien funcionar per a l'estructura general del portafolis web, es va escollir l'Hyper-X Theme. És un tema de pagament, especialitzat en creació de portafolis web. En el seu moment semblava una bona alternativa pel seu enfocament però durant la construcció d'*mconsent.es* va generar més d'un problema que tractarem més endavant.

HYPER-X CHILD

Per a evitar problemes amb futures actualitzacions del tema i millorar el procés de personalització del portafolis a través d'aquest, s'ha creat un tema fill independent de l'original, a més de ser necessari per a crear una pàgina en blanc 100% customitzable, per a crear la pàgina d'inici.

4.3 CUSTOM CSS

```

16
17  /*Portfolio single*/
18  .project-info {
19  |   padding: 15px !important;
20  |   }
21
22  /*404 Page*/
23
24  #error-image {
25  |   max-width: 600px;
26  |   }
27
28  /*Contact Me Page*/
29
30  /*Formulari de contacte*/
31
32  #send-message, #goodbye {
33  |   font-family: Quicksand;
34  |   font-size: 30px;
35  |   font-weight: bold;
36  |   color:  black;
37  |   }
38
39  #send-message {
40  |   padding-bottom: 15px;
41  |   }
42
43  #goodbye{
44  |   padding-top: 15px;
45  |   padding-bottom: 15px;
46  |   }
47
48  .contact-text {
49  |   font-family: Quicksand;
50  |   font-size: 20px;
51  |   font-weight: bold;
52  |   color:  black;

```

Imatge nº86

El tema no permet tocar el padding d'aquesta secció, que pertany a la descripció dels projectes, pel que s'ha forçat a afegir l'espai des d'aquí.

Per a evitar que la imatge que surt quan hi ha un error a les pàgines i no es troba el contingut, s'ha establert una amplada màxima.

Per a donar un aspecte de llibreta d'exercicis de cal·ligrafia infantil, s'ha afegit estil als missatges que acompanyen al formulari de contacte. Aquest correspon a la capçalera i al tancament del formulari.

Espai per a separar final del formulari i el botó d'Enviar.

Padding per a separar el "Thank you!" que tanca el formulari de contacte entre en formulari i el botó d'Enviar.

Per a donar un aspecte de llibreta d'exercicis de cal·ligrafia infantil, s'ha afegit estil als missatges que acompanyen al formulari de contacte. Aquest correspon al text del formulari.

```
.wpcf7-form-control {
  max-width: 400px;
  border: none;
  border-bottom: 2px solid black;
  padding: 8px;
}

input[type=button], input[type=submit] {
  background-color: black;
  color: white;
  padding: 16px 32px;
  font-family: quicksand;
  font-weight: bold;
  text-decoration: none;
  margin: 4px 2px;
  cursor: pointer;
}

.img-block figure {
  display: block !important;
}

.img-block .vc_single_image-wrapper {
  display: block !important;
}

.img-block img {
  height: 450px !important;
}

/*SVG Effects*/

#contact_me:hover, #logo:hover, #... {
  opacity: 0.65;
}

/*HOME - Responsive*/
```

Imatge n°87

Aquest fragment de css correspon al formulari. És el responsable d'afegir l'estil de les caselles com si d'espais en blanc de la llibreta a completar, pintant una línia gruixuda negra, a sota del camp a completar.

Aquest fragment correspon a l'estil del botó del formulari. Seguint en un estil similar, se li donó un fons negre, el mateix tipus de tipografia, però en blanc.

ELs dos següents fragments de codi css són per arreglar un problema que generava el tema a l'hora de mostrar unes imatges en svg.

Per a què la imatge no sigui més gran que el formulari, se li estableix una alçada màxima.

El hover corresponent als fragments de les imatges en svg que componen les pàgines d'inici.

```
/*HOME - Responsive*/

@media (max-width:600px) {
  #tablet-home, #desktop-home {
    display: none;
  }
  #quickview-desktop_wrapper {
    display: none !important;
  }
  .fa-instagram {
    display: none !important;
  }
}

@media (min-width:600px) and
(max-width:950px) {
  #mobile-home, #desktop-home {
    display: none;
  }
  #quickview-mobile_wrapper {
    display: none !important;
  }
  .fa-instagram {
    display: none !important;
  }
}

@media (min-width:950px) {
  #tablet-home, #mobile-home {
    display: none;
  }
  #quickview-mobile_wrapper {
    display: none !important;
  }
}

/*MENU*/
```

Imatge nº88

Tot el codi css mostrat en aquesta plana correspon a la pàgina d'inici i a les *media queries*.

Per a mòbil s'especifica no mostrar les imatges corresponent a la versió d'escriptori i tablet de la pàgina d'inici.

A més, també s'especifica no mostrar la vista ràpida realitzada per a escriptori.

Per a tablet s'amaguen les corresponents imatges. I s'especifica que s'ha de mostrar la vista ràpida per a escriptori.

Per a escriptori, s'amaguen les versions tablet i mòbil. I de la mateixa forma amb el Quickview.

```

/*MENU*/

.m-nav-and-logo {
  position: relative;
}

.nav-overlay {
  position: absolute;
  right: 0;
  left: 0;
  z-index: 1;
  background-color: rgba(255, 255, 255, 0.5);
}

@media (max-width:900px) {
  .m-nav-fold, .fa {
    display: inline-block;
    float: right;
  }
  .fa {
    padding: 15px 25px 15px 15px;
  }
  .mobile-logo {
    float: left;
    padding: 10px;
  }
  .clear-both {
    clear: both;
  }
}

```

Imatge n°89

Les opcions per a personalitzar el menú i la seva adaptabilitat per a mòbil i tablet eren molt limitades en aquest tema, pel que es van haver de realitzar diverses modificacions per a què aquest es comportés com s'havia especificat anteriorment.

El problema era que la única opció de mostrar el menú al mòbil era sobreposat el menú al logotip i a l'hora d'obrir aquest, espitjava tot el contingut cap avall.

El següent codi indica que l'icona de menú i el logotip, a partir de 900px per avall (per tant, tableta i mòbil), ha de tenir posició relativa, desplaçant-se un cap a l'esquerra i l'altre a la dreta, per a quedar alineats.

4.4 SVG

Per tal de poder incloure i treballar amb imatges en format .svg a la biblioteca de Wordpress es requereix la instal·lació del plug-in SVG Support.

```

1  <?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
2  <!-- Generator: Adobe Illustrator 18.0.0, SVG Export Plug-In . SVG Version: 6.00 Build 0) -->
3  <!DOCTYPE svg PUBLIC "-//W3C//DTD SVG 1.1//EN" "http://www.w3.org/Graphics/SVG/1.1/DTD/svg11.dtd">
4  <svg version="1.1" xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" xmlns:xlink="http://www.w3.org/1999/xlink" x="0px" y="0px"
5  |   | viewBox="0 0 480 800" enable-background="new 0 0 480 800" xml:space="preserve">
6  + <g id="Fons"> ...
662 </g>
663 + <a href="http://mconsent.es/quickview/"><g id="quickview"> ...
718 </g></a>
719 + <a href="http://mconsent.es/contact-me/"><g id="contact_me"> ...
860 </g></a>
861 + <a href="http://mconsent.es/about-me/"><g id="about_me"> ...
1281 </g></a>
1282 + <a href="http://mconsent.es/portfolio/"><g id="portfolio"> ...
1399 </g></a>
1400 + <a href="http://mconsent.es/"><g id="logo"> ...
1481 </g></a>
1482 </svg>

```

Imatge nº90

Els arxius SVG són imatges vectorials en un format d'arxiu xml. L'exemple de sobre correspon a la imatge de la pàgina d'inici per a versió mòbil. Hi ha dos elements principals que s'utilitzen en aquest cas per a la construcció de la pàgina d'inici:

- L'etiqueta <g> correspon a la capa creada a l'arxiu d'Il·lustrator i la "id" de cada grup s'anomena darrera el nom indicat a la capa. A cada grup o capa s'hi han col·locat els elements que hi han de funcionar com botó/enllaç.
- Un cop creades tantes capes com enllaços es necessiten a la imatge interactiva que formarà part del menú de la pàgina inicial, s'afegeix una etiqueta amb la direcció del portafolis a la que ha de redirigir cada element, que recull cada grup.

```

56  /*SVG Effects*/
57
58  #contact_me:hover, #logo:hover, #about_me:hover, #quickview:hover, #portfolio:hover {
59  |   opacity: 0.65;
60  | }

```

Imatge nº91

Gràcies a la "id" de cada capa de la il·lustració i el fet de que SVG permet animacions i estil amb codi css, es poden afegir petites animacions o efectes per a diferents ocasions. En aquest cas s'ha recorregut a una solució molt senzilla, com és el canvi d'opacitat a l'hora de passar el ratolí per a sobre d'un element que funciona com enllaç, gràcies al fragment de codi que apareix a sobre.

Aquest codi pertany a la fulla d'estils style.css, un full d'estil que permet afegir codi css per a customitzar el tema.


4.5 OPTIMITZACIÓ D'IMATGES

A l'hora de construir un lloc web s'han de tenir en compte molts aspectes sobre el contingut. En el cas d'un blog, l'elecció del text per la seva repercussió en el SEO és el que més s'ha de vigilar. En el cas que ens ocupa, que és el d'un portafolis, les imatges són el contingut principal i se n'ha de tenir cura en diversos aspectes. Un d'ells és el pes d'aquestes i la repercussió que poden tenir a l'hora de carregar la pàgina a la que es troben. Per tant, utilitzar un plug-in o eina externa per a comprimir al màxim les imatges, però sense perdre resolució, no ens hem d'oblidar que la funció del portafolis és mostrar imatges de qualitat, és imprescindible.


Al llarg del màster, en aquesta qüestió, una de les millors eines que he arribat a trobar, tant per la seva eficiència i la seva facilitat d'ús és *Tinyjpg*. Funciona de forma externa, accedint-hi per web a <https://tinyjpg.com/>, o interna, instal·lant-ne el *plug-in* a *Wordpress*.

En aquest cas, per a una millor visualització del procediment a l'hora de redactar la memòria, he escollit la versió web.

digital_autumn.jpg	2.0 MB	Finished	416.6 KB	download	-80%
digital_mermaid_1.jpg	1.2 MB	Finished	245.0 KB	download	-80%
digital_mermaid_2.jpg	1.7 MB	Finished	353.5 KB	download	-80%
digital_penguins.jpg	879.0 KB	Finished	190.4 KB	download	-78%
digital_snowWhite_1.jpg	2.3 MB	Finished	481.1 KB	download	-79%
digital_snowWhite_2.jpg	1.7 MB	Finished	368.4 KB	download	-79%




[Save to Dropbox](#)
[Download all](#)




Panda just saved you **79%** 8 MB total

Imatge nº92

cvWitch_1.jpg	1.6 MB	Finished	298.3 KB	download	-81%
cvWitch_2.jpg	1.3 MB	Finished	233.8 KB	download	-82%
cvWitch_3.jpg	1.7 MB	Finished	325.4 KB	download	-81%
cvWitch_sketch1.jpg	1.0 MB	Finished	189.7 KB	download	-82%
cvWitch_sketch2.jpg	861.4 KB	Finished	148.0 KB	download	-83%



[Save to Dropbox](#)
[Download all](#)



Panda just saved you **82%** 5 MB total

Imatge nº93

Spraygirl_sketch_portada.jpg	1.5 MB	Finished	173.7 KB	download	-88%
Spraygirl_sketch1.jpg	1.5 MB	Finished	210.9 KB	download	-86%
Spraygirl_sketch2.jpg	1.4 MB	Finished	185.7 KB	download	-87%
Spraygirl_sketch3.jpg	1.8 MB	Finished	274.1 KB	download	-85%
Spraygirl_sketch4.jpg	1.7 MB	Finished	236.8 KB	download	-86%
Spraygirl_sketch5.jpg	1.5 MB	Finished	177.9 KB	download	-88%
Spraygirl_sketch6.jpg	1.7 MB	Finished	240.0 KB	download	-86%
Spraygirl_sketch7.jpg	1.8 MB	Finished	271.3 KB	download	-85%
Spraygirl_sketch8.jpg	1.7 MB	Finished	237.6 KB	download	-86%
spraygirl_sketch9.jpg	1.7 MB	Finished	237.6 KB	download	-86%
spraygirl_sketch10.jpg	1.8 MB	Finished	286.2 KB	download	-84%
Spraygirl_sketch11.jpg	1.6 MB	Finished	266.1 KB	download	-84%



[Save to Dropbox](#)

[Download all](#)

Panda just saved you **86%** 17 MB total



Imatge nº94

fairy_green.jpg	508.5 KB	Finished	111.8 KB	download	-78%
fairy_pink.jpg	333.2 KB	Finished	73.3 KB	download	-78%
fairy_red.jpg	151.0 KB	Finished	111.7 KB	download	-26%
fairy_yellow.jpg	769.6 KB	Finished	153.5 KB	download	-80%



[Save to Dropbox](#)

[Download all](#)

Panda just saved you **74%** 1 MB total



Imatge nº95

gouache_free.jpg	280.8 KB	Finished	258.2 KB	download	-8%
gouache_icecream.jpg	470.7 KB	Finished	200.8 KB	download	-57%
gouache_sit.jpg	5.0 MB	Finished	535.4 KB	download	-89%
gouache_spring.jpg	1.7 MB	Finished	638.2 KB	download	-63%



[Save to Dropbox](#)

[Download all](#)

Panda just saved you **78%** 6 MB total



Imatge nº96

fantasyBeast_blue.jpg	583.5 KB	Finished	239.6 KB	download	-59%
fantasyBeast_green.jpg	495.4 KB	Finished	197.9 KB	download	-60%
fantasyBeast_pink.jpg	530.4 KB	Finished	212.9 KB	download	-60%
fantasyBeast_purple.jpg	399.9 KB	Finished	157.1 KB	download	-61%
fantasyBeast_yellow.jpg	425.1 KB	Finished	172.9 KB	download	-59%

Panda just saved you **60%** 1 MB total

Imatge n°97

Els resultats del procediment de compressió de les imatges que s'inclouran al portafolis web es mostra en xifres a la taula següent:

Conjunt d'il·lustracions	Pes abans	Pes després	Pes estalviat	Percentatge
Currículo de bruja	6.24MB	1.13MB	5.11MB	82%
Digital	9.48MB	1.95MB	7.53MB	79.4%
Fairies	1.68MB	439KB	1.25MB	74.40%
Fantasy beast	2.32MB	957KB	1.38MB	59.5%
Gouache	7.15MB	1.55MB	5.6MB	78.3%
Spraygirl sketches	18.7MB	2.66MB	16.04MB	85.78%
TOTAL	45.57MB	8.68MB	36.91MB	81%

Imatge n°98

CAPÍTOL 4: XARXES SOCIALS

4.1 GUIA GENERAL

Avui dia és indiscutible que les xarxes socials han esdevingut una part principal de la vida d'una persona, tant a nivell laboral com personal, com eines d'entreteniment o d'exposició. Per als creatius, més que mai, és l'oportunitat de mostrar al món les seves creacions sense cap intermediari ni filtre que s'interposi entre obra i públic amb total llibertat i obtenint una major resposta. Les opcions són moltes i escollir l'adient no és una tasca fàcil. Des de les més genèriques, com ara *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Pinterest*... fins les més específiques (en el nostre cas centrades en el disseny, il·lustració i derivats), com són *DeviantArt*, *Behance*, *Dribbble*, *Coroflot*... En el cas que ens ocupa, la xarxa social escollida és *Instagram*. Amb més de 500 milions d'usuaris i 80 milions de publicacions diàries, és una de les més populars, a nivell general, a més de comptar amb una gran comunitat de creatius i d'usuaris interessats en el tipus de contingut en què ens volem centrar.

- 1. Optimitzar el perfil del compte d'Instagram.** La capçalera del compte, que consta d'una imatge de perfil, la bio i les històries destacades, és el primer que es veu quan l'usuari hi entra. Personalitzar al màxim aquesta informació per tal de representar de la millor forma possible el contingut i l'usuari i incloure-hi la informació més important és una de les tasques principals. Quins elements treballar i de quina forma?
 - Afegir a la *bio* la informació imprescindible.
 - Afegir *hashtags clickables*. Per exemple, si la marca//empresa compta amb un *hashtag* personalitzat, afegir-lo a la bio facilita als usuaris l'accés al contingut concret a més d'il·lustrar textualment aquest.
 - Afegir enllaços a la *bio*. És una pràctica comuna i necessària per a redirigir (al cap i a la fi, una de les finalitats de les xarxes socials) afegir un enllaç a la capçalera. Per als creadors de continguts, l'enllaç pot portar als usuaris a la darrera publicació que han realitzat (un vídeo, un article al blog...) i per a un il·lustrador pot ser l'enllaç del seu portafolis, la seva tenda a *Etsy* o un altre lloc d'interès.
 - La imatge de perfil, la protagonista. Una imatge representativa del propietari del perfil. Els casos més comuns són els d'una fotografia personal, en el cas dels creadors de contingut, un logotip en el cas d'una empresa o un autoretrat en molts casos d'il·lustradors.
 - *Story highlights*. Gràcies a una de les darreres actualitzacions més importants, *Instagram* ha implementat la secció d'històries destacades al perfil. Mantenir-les de forma ordenada, per seccions segons temàtiques i amb icones representatives que mantinguin un estil entre sí, és una bona forma de professionalitzar el perfil.
- 2. Utilitzar els peus de foto i escollir els hashtags correctes.** *Instagram* és una xarxa social que es centra en compartir contingut gràfic, però això no significa que s'hagi de descartar l'opció d'incloure el textual. Els peus de foto són parts importants d'una publicació, ja que el contingut pot adquirir un valor extra mitjançant explicacions o interaccions a partir del text. A més, s'ha de tenir en compte que els *hashtags* en formen part. Aquests aporten a la publicació una forma de classificació (segons temàtica, elements, experiències... tot depèn de la selecció d'aquests) i ajuden als usuaris a trobar un contingut en concret.

Per tant, és una via més de mostrar el contingut no tan sols als usuaris seguidors del perfil, si no a aquells interessats en *hashtags* en concret. Si bé el nombre màxim és de 30 i es recomana utilitzar un gran nombre d'aquests, entre 8 i 11 és el nombre que té una millor acollida entre els usuaris i maximitzant-na la visibilitat de la publicació. Els *hashtags* que s'utilitzen s'han d'anar variant segons el contingut per a evitar que l'algoritme d'*Instagram* el classifiqui com a spam.

Classificació de *hashtags* segons el seu ús:

- *Branded hashtags/Hashtags de marca*: aquell únic i distintiu que correspon a la marca, usuari o empresa. Fomenta l'ús entre els usuaris que publiquen contingut relacionat amb el perfil en qüestió a més de facilitar la cerca i visualització de les publicacions específiques.
- *Contest hashtags/Hashtags de concurs o sorteig*: aquests serveixen per a publicacions dedicades a concursos i sortejos específics i s'utilitzen *hashtags* com ara *#instacontest #giveaway* per a anunciar-ho.
- *General Appeal hashtags/Hashtags d'interès general*: són aquells referits a temàtiques generalitzades on el públic seguidor és molt ampli. Aquest tipus de *hashtags* augmenten l'abast de les publicacions gràcies a la gran quantitat d'usuaris interessats. Tot i això, el tipus de relació que estableixen amb l'usuari no acostuma a ser de llarg termini.
- *Niche-specific hashtags/Hashtags de temàtica específica*: són els *hashtags* específics de cada sector. Si bé el públic segueix essent ampli, no ho és tant com els que corresponen a la secció anterior. Però aquest tipus compta amb un benefici i és que aconsegueix un trànsit més rellevant i més interessat en el contingut.
- *Timely hashtags/Hashtags oportuns*: estacionals o per a dies o moments específics, aquests *hashtags* són els fan referència a un temps concret, com ara Nadal, San Valentí...
- *Entertaining hashtags/Hashtags d'entreteniment*: no tenen cap utilitat a l'hora d'aconseguir trànsit, però tenen molt valor entretenint al públic i creant marca.

3. Tenir cura de les imatges publicades. Essent aquestes el contingut principal de la xarxa social, s'han de tenir en compte diverses màximes a l'hora de publicar-les. La primera i de les més importants és que s'han de publicar imatges d'alta qualitat. Però a continuació hi ha un seguit d'estadístiques que mostren quin tipus d'imatges tenen més èxit:

- Les imatges publicades sense filtre tenen una major interacció, respecte a aquelles que sí utilitzen filtres.
- Les imatges clares funcionen un 24% millor que les fosques.
- Les imatges reben un 36% més d'interacció que els vídeos.
- Tenint en compte els colors de les imatges, aquelles amb tons blaus tenen una millor resposta i les d'un sol color dominant tenen una millor resposta que aquelles que en tenen més.

4. Utilitzar vídeos i Instagram Stories. Ambues són eines que s'ofereixen als usuaris, pel que s'han d'aprofitar, ja que cada una aporta diferents continguts d'interés per als usuaris.

- Vídeos d'entre 10-15 segons que no requereixen una gran concentració ni temps per a la visualització.

- Els *Stories* ajuden a mantenir els seguidors interessats en el contingut. En canvi, l'àlbum ajuda a crear-ne de nous.

5. **Interactuar amb l'audiència.** Relacionar-se amb altres usuaris afavoreix el creixement. Quines accions es poden dur a terme per afavorir aquest creixement basat en relacions? A Instagram existeixen, principalment, tres accions que es consideren com a relació: seguir un usuari, comentar i/o donar like a una publicació.

- Inicialment, contestar tots els comentaris possibles rebuts. Quan un compte és petit i no té una base molt gran de seguidors, aquesta tasca és més fàcil.
- Compartir pels *stories* totes les publicacions relacionades amb continguts propis compartits per altres usuaris per a incitar a futures comparticions.
- Utilitzar els peus de foto per a incitar els usuaris a interactuar amb la publicació. Gràcies a aquestes interaccions, les publicacions futures tenen més probabilitats d'aparèixer en el *feed* dels usuaris que hi hagin interactuat.
- Seguir, donar *like* i comentar a publicacions d'altres usuaris, de forma sincera, ajuda a establir connexions.
- Una bona manera d'aconseguir aquestes relacions són els sortejos. Al cap i a la fi, estableixen una relació a base d'un intercanvi.

Richard Lazazzera a *How to Get More Followers on Instagram: 13 Reliable Ways to Grow Your Audience*, realitza una petita prova amb tres grups de 100 usuaris. Als primers, tan sols els comença a seguir. Al segon grup, els segueix i es pren un moment per a donar like a alguna de les seves publicacions. Al tercer grup, realitza les dues accions anteriors a més de comentar una de les publicacions. Els resultats són:

- *Follow: 14% followback.*
- *Follow + Like: 22% followback.*
- *Follow + Like + Comment: 34% followback.*

Tot i que no seria correcte treure xifres d'una mostra tan petita, si que es pot intuir la tendència i és que quant major sigui la implicació mostrada, millor serà la resposta.

6. **Formar part de la comunitat.** Tot i que sembla que ha de ser el mateix que el punt anterior, estrictament no ho és. Aquí es parla de la interacció pròpia amb aquells que tenen interessos similars o amb altres usuaris del gremi. Col·laborar amb altres perfils amb usuaris similars, llençar reptes a la comunitat, participar als reptes d'altres usuaris semblants... Tot això i altres coses es podrien considerar participar en la comunitat.

7. **Publicar de forma regular i a l'hora correcta.** La regularitat és una qualitat que tant els usuaris com l'algoritme premien. Respecte a la qüestió horària, si bé hi ha unes millors hores segons els dies per a publicar, també depèn de la comunitat del compte en qüestió (per exemple, segons el fus horari de la majoria dels seguidors). Per tant, tot i començar a publicar segons una guia general, cal experimentar per aconseguir segons l'experiència un millor pla de publicació personalitzat.

8. **Transformar el compte de personal a empresa.** *Instagram* ofereix eines per a un millor seguiment del creixement per a aquells usuaris que disposen d'un compte d'empresa en lloc d'un personal. A més, es poden utilitzar eines externes per a un millor anàlisi, gràcies a l'informació que poden oferir, com nacionalitat dels seguidors, interessos, creixement del compte, percentatge d'interacció de les publicacions... Quanta més informació es disposi del compte, millor podrà ser el pla enfocat al seu creixement.
9. **Planificar l'estratègia a seguir de les publicacions.** Qualsevol podria pensar que les publicacions són fruit de l'espontaneïtat, però si el que es vol aconseguir és un perfil professional, és millor que aquestes responguin a un pla de publicació. El contingut publicat ha de ser consistent i coherent però també variat. A més, s'ha de tenir sempre en compte que els 9 darrers posts són els que veuran els nous usuaris que entrin al perfil, pel que s'ha de mantenir sempre un aspecte curat.
10. **Seguir les modes és una bona forma d'establir relacions amb la comunitat i aconseguir més visibilitat.** Al cap i a la fi, representen els interessos dels usuaris. Les modes poden ser generals o específiques d'una comunitat i correspondre a esdeveniments o dies concrets, reptes... A més, acostumen a tenir *hashtags* propis que faciliten la visualització del contingut creat per a l'ocasió.
11. **Utilitzar els geotags.** Gràcies a l'opció d'afegir etiquetes de geolocalització, les publicacions també apareixen filtrades per localització, el que fomenta la visibilitat en dos sentits: entre aquells usuaris interessats en la localització en qüestió i entre aquells que hi viuen. A més, fomenta la comunitat artística a nivell local, com ara aconseguint promocions o promocionant perfils de contingut similar i localització propera.

4.2 GUIA ESPECÍFICA

En el cas que ens ocupa, un perfil d'il·lustració, la base dels seguidors es compon per professionals, *amateurs*, usuaris als que els interessa la temàtica/comunitat i als interessats de forma superficial (per pura estètica o de forma temporal).

Seguir les modes o tendències. Dintre de la comunitat d'il·lustració hi ha tendències/modes molt seguides que faciliten la visibilitat de les publicacions. Algunes de les més importants són:

- *MerMay*: és una tendència fixa, creada l'any 2016 per l'il·lustrador *Tom Bancroft*, que incita a la comunitat d'il·lustradors (tot i que qualsevol creatiu és convidat a seguir el repte) a dibuixar una sirena cada dia durant el mes de Maig. Les úniques guies (oficial de Tom Bancroft o les creades per altres il·lustradors/participants) per a participar són les llistes de paraules suggerides (una per dia) com a temàtica del dibuix. Els *hashtags* utilitzats són *#MerMay*, *#MerMay2019* (l'any va canviant, òbviament) i el corresponent a la temàtica del dia.
- *Inktober*: semblant a l'anterior, aquest repte creat per Jake Parker el mateix any, convida a la comunitat artística a crear de forma diària, també seguint una llista de paraules suggerides, una il·lustració a tinta (en qualsevol de les seves formes) durant el mes d'Octubre. Els *hashtags* utilitzats són *#Inktober*, *#Inktober2019* i el corresponent a la temàtica del dia.

- *Draw this in your style*: aquest repte no correspon a un període concret, com els dos anteriors i funciona en dos sentits, partint d'un usuari que llença el repte amb una il·lustració original convidant a qui vulgui participar a refer-la amb el seu propi estil. Els hashtags utilitzats són *#drawthisinyourstyle*, *#dtiys* i l'específic, que llença l'il·lustrador de la imatge original. Aquest és un repte especialment interessant, ja que molts artistes que llencen el seu propi *Draw this in your style* comparteixen les publicacions d'aquells que hi participen. Si compten amb una base de seguidors àmplia, significa aconseguir una visibilitat extra en una comunitat específicament intrinseca en il·lustradors.

Però més enllà d'aquests reptes tan extesos, n'hi ha d'altres que van sorgint en comunitats més petites, que també són interessants a l'hora de participar-hi. Van sorgint de forma constant nous reptes i idees, la qüestió és mantenir-se connectat amb la comunitat per a saber quines són les tendències i participar-hi.

- *Dream week challenge*: creada per un grup de 7 il·lustradors, és un repte que va sorgir aquest any, semblant al MerMay o Inktober, que convida als il·lustradors a realitzar una il·lustració diària durant una setmana (específica, però no de forma anual, almenys de moment) segons una llista de paraules suggerides i que s'han de relacionar amb els somnis.
- *Kawaii week*: creada per una col·laboració entre dues il·lustradors, és un repte molt semblant a l'anterior, però la temàtica general i estil que s'ha de seguir és el *kawaii*, *cute* o bonic.

Per tant, tenint en compte la visibilitat que aporten aquest tipus de reptes i el sentiment de comunitat que crea participar-hi, centrar una part de les publicacions en aquests tipus de reptes i participar, tot i que sigui de forma espontània (millor si s'aconsegueix de diàriament) als majors, és imprescindible.

Geotags. L'ús d'aquests és interessant si es vol centrar la il·lustració de forma professional en un negoci local, mitjançant la participació en fires d'art, exposicions, venda a tendes especialitzades i galeries... Fer una crida al públic interessat de forma local mitjançant *Instagram* és possible gràcies a l'opció d'afegir geolocalitzacions a les publicacions. En aquests casos, acostuma haver-hi dos beneficiats: l'il·lustrador i aquell que aporta el local.

Promocions a perfils específics de l'àrea. Una manera d'aconseguir visibilitat a dintre d'*Instagram* és aconseguir que algú compti amb una base de seguidors més àmplia (millor si formen part de l'àrea temàtica en qüestió, per a una millor resposta) comparteix contingut. Hi ha diverses formes d'enforçar aquesta opció:

- Entre autors, pot haver un intercanvi de comparticions, pre a fomentar als seguidors propis seguir a l'altre artista.
- Perfils que es dediquen precisament a aquesta funció, en el nostre cas de compartir publicacions d'artistes o il·lustradors.
- Promocions pagades entre influencers/marques. Un format que funciona molt bé per a promocionar productes en concret. En el cas que ens ocupa, la seva aplicació mostra productes (habitualment impressions, pins, bosses de tela estampades...) de l'artista o intercanvi d'obres.

S'ha de mantenir el perfil amb un contingut variat però coherent i cohesionat. Mantenir certa cohesió no és una tasca complexa, en el cas de la il·lustració, quan es compta amb un estil propi marcat, ja que qualsevol obra que es vagi publicant sempre mantindrà una aparença estètica familiar a les altres (fins i tot quan l'estil està en constant evolució). Respecte a la coherència, tan sols queda dir que si un compte pretén estar enfoccat a la il·lustració de forma professional, el seu contingut s'ha de centrar en aquest àmbit, tot i que de forma excepcional el contingut pot ser de caire personal (una estratègia molt eficient a l'hora de mantenir l'interès entre els seguidors). Aquí hi ha un llistat dels continguts més comuns:

- Il·lustracions. El contingut principal de qualsevol perfil d'aquest tipus.
- Ús de vídeos per a mostrar processos creatius. En aquest cas, els vídeos són de gran utilitat, per a mostrar processos de creació, tant digital com tradicional. Permeten mostrar el procediment d'una il·lustració amb aquarel·la, una informació molt interessant per aquells .
- Ús de vídeos per a mostrar peelings. Procediment per a retirar les cintes adhesives utilitzades en processos d'il·lustració amb tècniques de pintura a l'aigua. Són vídeos completament enfocats a l'entreteniment i la curiositat dels seguidors, ja que no tenen cap tipus d'interès tècnic, però són molt ben acollits entre aquests ja que provoquen cert plaer visual.
- Galeries. Utilitzades en casos com el desenvolupament d'una il·lustració, des de l'sketch, procediment, color i l'obra finalitzada, un còmic amb diverses vinyetes, els *draw this in your style*, on es mostra la imatge redibuixada i l'original...
- Fotografies. Principalment s'utilitzen per a mostrar dues coses: aspectes de la vida personal d'un il·lustrador (autoretrats, les seves mascotes, el seu ambient de treball, família...) i productes basats en la seva il·lustració, ja esmentats en anteriorment (com ara pins, impressions, carcasses per a mòbils, camisetes, bosses estampades...) publicacions clarament enfocades a la promoció dels seus propis productes.

Formar part de la comunitat. Mantenir-se actualitzat amb les tendències del gremi, els estils que triomfen, els il·lustradors del moment... és indispensable. Les xarxes socials són un medi en constant canvi i evolució en el que cal mantenir-se actualitzat. A més, fomentar les relacions entre il·lustradors

- Crear reptes amb altres il·lustradors per a mantenir l'activitat de la comunitat en marxa i prestigi entre altre creatius.
- Intercanviar productes per a promocionar-los en altres entorns que no siguin els propis.
- Intercanviar obres per aconseguir visibilitat en un altre entorn.
- Publicar contingut de l'altre per aconseguir visibilitat en un altre entorn.

Llistat d'exemples d'etiquetes

Branded hashtags	<i>#mconsent</i> <i>#mconsentillustration</i> <i>#mconsentilustracion</i>		Són aquells que podria utilitzar fent referència al meu pseudònim o signatura solament o afegint-hi el terme il·lustració.
Contest hashtags	<i>#giveaway</i> <i>#contest</i>	24.7m 7.1m	Són els dos hashtags més utilitzats per a fer referència a concursos o sortejos.
General appeal hashtags	<i>#love</i> <i>#happy</i> <i>#nofilter</i> <i>#picoftheday</i>	1.5b 514m 251m 486m	Claríssimament són els hashtags que s'utilitzen més, ja que fan al·lusió a temàtiques o aspectes sobre el contingut molt generalitzats.
Niche-specific hashtags	<i>#illustration</i> <i>#illustrations</i> <i>#illustrator</i> <i>#illustratorofinstagram</i> <i>#illustrationgram</i> <i>#illustrationoftheday</i> <i>#wip (work in progress)</i> <i>#art</i> <i>#arte</i> <i>#artist</i> <i>#artoftheday</i> <i>#instart</i> <i>#artstagram</i> <i>#artistsoninstagram</i> <i>#watercolor</i> <i>#pencil</i> <i>#gouache</i> <i>#copic</i> <i>#procreate</i> <i>#digitalart</i> <i>#drawing</i> <i>#drawingoftheday</i> <i>#sketch</i> <i>#sketchbook</i> <i>#sketchaday</i> <i>#design</i> <i>#graphicdesign</i> <i>#painting</i> <i>#inktober</i> <i>#mermay</i> <i>#drawthisinyourstyle</i>	94.3m 4m 18.9m 729k 431k 1.8m 15.4m 489m 43.7m 134m 24.6m 3.6m 5.4m 24.6m 28.5m 28m 1.4m 3.7m 3.7m 31.7m 143m 4.1m 85.9m 36.8m 2.3m 174m 28.3m 73.3m 12.5m 436k 975k	Els hashtags més importants, tot i ser generals, de la publicació, per a classificar el tipus de contingut. Els meus relacionats amb la il·lustració i semblants. Aquells que fan referència a les tècniques o materials amb els que s'han realitzat les il·lustracions no són els més populars entre tots els que es poden utilitzar. Però per aquelles persones més interessades en les tècniques i desenvolupaments creatius, usuaris amb més valor que altres només relacionats amb l'estètica, són molt útils.
Timely hashtags	<i>#valentineformyvalentine</i> <i>#happyhalloween</i> <i>#newyearsresolution</i>		
Entertaining hashtags	<i>#thisiswhymondayssuck</i> <i>#youknowitstrue</i> <i>#isitfridayyet</i>		

CAPÍTOL 5: CONCLUSIONS I LÍNIES DE FUTUR

1. CONCLUSIONS

Quines lliçons s'han après del treball?

Tot i no ser el primer cop que treballava amb el CMS de *Wordpress*, si és el primer cop que hi he dedicat tant temps i he tractat amb profunditat. Una de les coses que més he après, ha estat a manejar i configurar les opcions a *Wordpress* per a aconseguir el resultat cercat.

Hem aconseguit tots els objectius?

No, no s'han aconseguit tots els objectius. Inicialment, la proposta de les xarxes socials havia de ser més consistent i es va proposar un ritme de publicacions més elevat. Però l'alta demanda de temps que requeria crear contingut per a publicar i la poca previsió i experiència respecte al tema han dificultat el compliment d'aquest objectiu.

Per una altra banda, tot i estar contenta amb el resultat de la pàgina web, la pàgina d'inici m'hagués agradat que tingués algun tipus d'animació o detall més complex.

S'ha seguit la planificació?

Fins a finals de la PAC 3 es va seguir estrictament la planificació. Però per un imprevist es va desquadrar i reprendre-la es va complicat. Es va intentar seguir l'estructura de les tasques, si bé els temps dedicat no són els que es van marcar.

S'han hagut d'introduir canvis per garantir l'èxit del treball? Per què?

Sobretot la supressió de les publicacions de contingut i la creació d'una guia per a un futur blog. L'estratègia de xarxes socials va quedar reduïda a una guia sobre pautes a seguir per a un futur i les pautes per a un futur blog directament va quedar suprimida.

Sobre la creació de continguts, sobretot ha estat per falta de temps. Cada il·lustració comporta, com a mínim entre 4 i 5 hores de dedicació. Per tant, una publicació diària o similar és un fet inviable de moment. Crear nou contingut de qualitat constantment no és possible.

2. LÍNIES DE FUTUR

En un futur m'agradaria ampliar el portafolis web desenvolupat per a TFM de diverses formes, totes elles enfocades a professionalitzar el lloc web intentant treure'n algun profit econòmic i mirant d'ampliar les meves opcions professionals com a il·lustradora. En un principi, treballaria els següents aspectes:

TENDA

Una de les línies de treball per a un il·lustrador més comunes avui dia és la de la venda dels seus productes, essent aquests productes estàndards personalitzats, obres, impressions... I en un futur m'agradaria poder desenvolupar aquesta opció a través de dues vies: per una banda, obrir una nova secció al portafolis web, corresponent a la tenda utilitzant un plug-in com ara el de *Woo Commerce*.

Per una altra banda, també m'agradaria explorar l'opció de vendre els meus productes a través d'una plataforma externa, probablement *Etsy*, o fins i tot l'opció de treballar amb ambdós fronts oberts (per a una major exposició).

BLOG

A nivell personal, m'agradaria obrir una secció de blog al portafolis on poder tractar principalment dos temes. El primer, poder parlar sobre processos de treball, tècniques, materials... Ja que tot i seguir un estil bastant marcat per a les il·lustracions publicades, personalment m'agrada explorar noves tècniques i materials.

El segon tema que m'agradaria tractar o línia de treball, seria la publicació d'un seguit de petits contes acompanyats de les seves il·lustracions, com una petita biblioteca personal.

XARXES SOCIALS

A nivell de xarxes socials, m'agradaria consolidar una estratègia a seguir, de moment i si no canvien les tendències la xarxa escollida seria Instagram, i aconseguir publicar de forma constant.

Tot i no ser explícitament necessari tenir una gran quantitat de seguidors a una plataforma per a poder vendre productes, sí seria més senzill i eficient comptant amb un públic ja interessat en el contingut.

A més, no tan sols treballaria sobre el nombre de publicacions, si no que m'agradaria millorar la seva qualitat, diversificar el tipus de contingut (afegint *stories*, vídeos sobre processos il·lustratius, fotografia professional enfocada a productes personalitzats amb la il·lustració...) i crear un perfil de marca.

AMPLIACIÓ DEL PORTAFOLIS/ACTUALITZACIÓ

Independentment de si es porten a terme o no els punts anteriors, aquest es sense cap dubte el que segur que es desenvoluparà. Tot just que segueixi realitzant il·lustracions, encara que sigui a nivell personal i sense cap intencionalitat al darrera, un fet més que probable, ampliaré o actualitzaré el portafolis de tan en tan per afegir-hi els nous projectes, esborrant tot allò que pugui quedar desferrat o ja no em representi.

BIBLIOGRAFIA

Becoming a Successful Illustrator. Derek Brazell and Jo Davies.
Bloomsbury Editorial. Primera edició 2013.

WEBGRAFIA

Cómo definir los perfiles de usuario de un sitio Web. Merche Martínez, 3 de Juny de 2013.
<https://www.humanlevel.com/articulos/usabilidad/como-definir-los-perfiles-de-usuario-de-un-sitio-web.html>

Perfil de usuario: técnica PERSONAS. Toni Granollers, 10 d'Octubre de 2014.
<http://mpiua.invid.udl.cat/perfil-de-usuario-tecnica-personas/>

Ideas and Thoughts about Online Portfolios. Magoz.
<https://magoz.blog/online-portfolio-thoughts/>

A GUIDE TO CREATING YOUR ONLINE PORTFOLIO
<https://www.campbellmedicalillustration.com/blog/2016/9/15/portfolio-guide>

50 insider tips for illustrators. Creative Bloq Staff, 8 de Febrer de 2006.
<https://www.creativebloq.com/computer-arts/50-insider-tips-illustrators-2069800>

Advice for freelance illustrators, from an art director. Mark Bult, 10 de Març de 2017.
<https://medium.com/@espd/advice-for-freelance-illustrators-from-an-art-director-528211003a63>

Promotion 101. Neil Swaab, 17 de Febrer de 2014.
<http://businessofillustration.com/promotion-101/>

How to Kick Start Your Career as an Illustrator. Taaryn, 26 de Novembre de 2017.
<http://taaryn.com/blog/2017/11/26/how-to-kick-start-your-career-as-an-illustrator>

How to Succeed as a Freelance Illustrator. Mimi Launder, 20 de Juliol de 2016.
<https://www.digitalartsonline.co.uk/features/creative-business/how-succeed-freelance-illustrator/>

34 brilliant design portfolios to inspire you. Creative Bloq Staff, 9 de Juliol de 2018.
<https://www.creativebloq.com/portfolios/examples-712368>

Acerca de SVG
<https://helpx.adobe.com/es/illustrator/using/svg.html>

Creating Interactive Infographics with Illustrator, SVG, & JS. 9 de Març de 2016.
<https://digitalsplashmedia.com/2016/03/creating-interactive-infographics-with-illustrator-svg-js/>

Adobe Illustrator's SVG Interactivity Panel Explained. Dennis Gaebel, 3 d'Abril de 2015.
<https://webdesign.tutsplus.com/tutorials/adobe-illustrators-svg-interactivity-panel-explained--cms-23600>

How to Create Beautiful SVG Animations Easily. Lewis Menelaws, 11 de Gener de 2018.
<https://medium.com/@LewisMenelaws/how-to-create-beautiful-svg-animations-easily-610eb2690ac3>

7 essential books for illustrators. Marloes de Vries, 8 de Gener de 2018.
<https://marloesdevries.com/blog/best-books-for-illustrators/>

30+ Hashtags For Illustrators On Instagram. Creative Howl!
<https://creativehowl.com/30-hashtags-for-illustrators-on-instagram/>

Instagram Marketing 101: Using Hashtags, Stories, and More to Grow Your Business. Ana Gotter, 1 de Gener de 2019. <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>

How the Instagram Algorithm Works (And Where Your Strategy Needs to Shift). Ana Gotter, 1 d'Agost de 2018. <https://www.shopify.com/blog/instagram-algorithm>

How to Get More Followers on Instagram: 13 Reliable Ways to Grow Your Audience. Richard Lazazzera, 3 de Gener de 2019. <https://www.shopify.com/blog/14288561-how-to-build-a-massive-following-on-instagram>

Ins Tools: 20 Essential Apps for Growing Your Following on Instagram. Kevin Donnelly, 2 de Gener de 2019. <https://www.shopify.com/blog/instagram-tools>

How to make money on Instagram as a creative. Rosie Hilder, 3 de Desembre de 2018. <https://www.creativebloq.com/advice/how-to-make-money-on-instagram-as-a-creative>

Is Social Media Really That Important For An Illustrator? 2 d'Agost de 2018 <https://theaoi.com/2018/08/02/is-social-media-really-that-important-for-an-illustrator/>

How to get popular on Social Media for Artists and Illustrators. Dina Rodriguez. <https://www.lettershoppe.com/blog/social-media-for-artists>

El mejor momento para publicar en Instagram de día, nicho, y más. ShareThis, 28 de Febrer de 2019. <https://www.sharethis.com/es/best-practices/2018/03/best-time-to-post-on-instagram/>

Best Times to Post on Social Media: 2018 Industry Research. Alex York, 13 de Març de 2018. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

How to boss social media as a designer with French illustrator Cécile Dorneau. Charmaine Li, 22 de Març de 2017. <https://www.jovoto.com/blog/creatives/noticed/social-media-for-designers-with-cecile-dorneau/>

How to make social media work for you. Julia Sagar, 14 d'Agost de 2018. <https://www.creativebloq.com/features/how-to-make-social-media-work-for-you>

10 Easy Instagram Tips to Help Grow Your Creative Career. Sara Barnes, 27 de Novembre de 2017. <https://mymodernmet.com/artists-instagram-tips/>

How to market yourself on Instagram in 5 steps. Chris Paish. <https://99designs.es/blog/business/instagram-marketing/>

10 Easy Social Media Tips for the Struggling Artist. Melody Nieves, 2 de Juliol de 2015. <https://design.tutsplus.com/articles/10-easy-social-media-tips-for-the-struggling-artist--cms-24209>

25 Ways for Artists to Get More Instagram Followers. Kati Holland, 11 d'Agost de 2016. <https://blog.patreon.com/get-instagram-followers>

How Many Hashtags on Instagram Get the Most Likes? Scott Ayres, 1 de Novembre de 2017. <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/hashtags-instagram-likes>

First Hand – We need to talk about Instagram: Illustration agency Handsome Frank on algorithm anxiety. Jon Cockley, 19 de Març de 2019. https://lectureinprogress.com/journal/handsome-frank-instagram?fbclid=IwAR2Vh0Qab0x2QfNakPIVotUDVo0WmkMFK9ObD6P_T54lkf1snebwpl0LJY

140+ Art Hashtags To Skyrocket Your Followers On Instagram, Twitter, and Social Media. McKella Sawyer. <https://conceptartempire.com/art-hashtags/>

BEST #ILLUSTRATIONS HASHTAGS

<http://best-hashtags.com/hashtag/illustrations/>

23 hashtags for Illustrators. Karen Dunn, 9 de Setembre de 2016.

<http://www.molliemakes.com/business-tips/23-hashtags-illustrators/>

Instagram Hashtags: 8 Best Practices You Need to Know. Ana Gotter, 12 de Novembre de 2018.

<https://adespresso.com/blog/8-instagram-hashtags-best-practices/>

<http://www.mermaid.com/>

<https://inktober.com/>

Mobile vs Desktop Traffic in 2019. Eric Enge, 11 d'Abril de 2019.

<https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/>

GUIA DE PORTAFOLIS WEB

Nuria Aparicio http://lapendeja.com/	Hands Off My Dinosaur http://www.handsoffmydinosaur.com/	Linzie Hunter http://www.linziehunter.co.uk/
Magoz https://magoz.blog/	Taryn Knight https://tarynknight.com/	Jennely http://www.jennely.com/
Conrad Roset https://www.conradroset.com/	Pranita Kocharekar http://pranitakocharekar.com/	Margaret Morales https://www.margaretmorales.com/
James Jean http://www.jamesjean.com/	Agustina Guerrero https://agustinaguerrero.com/	Esther Gili http://www.esthergili.com/
Marta Altés https://www.martaltés.com/	Raquel Riba Rossi https://lolavendetta.net/	Janice Sung https://www.janicesung.com/
Moderna de Pueblo http://modernadepueblo.com/	Majasbok http://www.majasbok.com/	Joan Cornellà https://joancornella.net/
Rebecca Green http://myblankpaper.com/	Mike Lowery http://mikelowery.com/	GOH https://goh-illustration.squarespace.com/
Cassandra Calin http://www.cassandrascalin.com/	Léa Fabre http://leafabre.ultra-book.com/	Carlos Arrojo http://www.carlosarrojo.com/
Gemma Correll https://www.gemmacorrell.com/	Rachel Suggs http://www.rachelsuggsillustration.com/	Joanie Stone https://www.joaniestone.com/
Jean Julien https://www.jeanjullien.com/	Kass Reich http://www.kassreich.com/	Paul Reid https://www.paul-reid.com/
Pernille Oerum http://www.pernilleoe.dk/	Marie Thorhauge https://mariethorhauge.com/	Mariana https://www.mariana.io/
Audra Auclair https://www.audraauclair.com/	Lorelay Bové http://www.lorelaybove.com/	Timothy J. Reynolds http://www.turnislefthome.com/
Kelogs Loops https://kelogsloops.com/	Carolina Buzio https://www.carolinabuzio.com/	Alex Latimer https://www.alexlatimer.co.za/
Carmen Saldana http://www.carmensaldana.es/	Geneviève Godbout https://www.geneviegodboutillustration.com/	Paula Bonet https://www.paulabonet.com/
Tom Gauld https://www.tomgauld.com/	Cleonique Hilsaca https://cleonique.com/	Sara Herranz http://www.sara-herranz.com/
Vivian Mineker https://www.vivianmineker.com/	Lorna Scobie https://www.lornascobie.com/	Lyona https://lyona.cat/