



# ANNEXOS

## CREACIÓ DE LA MARCA PERSONAL AZO CYCLE

TREBALL FINAL DE GRAU  
Universitat de Girona  
Grau en publicitat i Relacions Públiques  
Facultat de turisme  
Autora: Chenoa Montenegro Trillo  
Tutor: Dr. Manuel Alcalà Vilavella  
Curs 2023-2024



## ÍNDIX

<b>ANNEX 1</b> .....	<b>3</b>
ANÀLISI DELS PERFILS DE CICLISME.....	3
Valentí Sanjuan (@valentisanjuan).....	3
Yanick Gyger (@yanickthemechanic).....	6
Brad Copeland (@bbcopeland).....	8
Robin Schu (@robin_schu).....	10
Annika Vossen (@annika_vossen).....	12
Jaime Pintado (@jimbo.safi).....	15
Meritxell Figueras Garangou (@txellfigueras).....	17
Steve Willis (@stvvvnwllls).....	18
Dean (@deancycle).....	19
Sebastian Friedrich (@sebastian_friedrich).....	20
Ruben Hoogland (@rubenhoogland).....	21
<b>ANNEX 2</b> .....	<b>23</b>
Entrevista Ruben Hoogland.....	23
Entrevista Jaime Pintado.....	25
Entrevista Mertixell Figueras.....	27
<b>ANNEX 3</b> .....	<b>28</b>
Entrevista personal al client.....	28
<b>ANNEX 4</b> .....	<b>29</b>
Propostes de logotips.....	29
<b>ANNEX 5</b> .....	<b>31</b>
Manual d'Identitat Corporativa.....	31

## ÍNDIX DE TAULES

<b>Taula 1.</b> Anàlisi del perfil @valentisanjuan a Instagram.....	<b>3</b>
<b>Taula 2.</b> Anàlisi del portfoli de Valenti Sanjuan.....	<b>4</b>
<b>Taula 3.</b> Anàlisi del perfil @yanickthemechanic a Instagram.....	<b>6</b>
<b>Taula 4.</b> Anàlisi del perfil @bbcopeland a Instagram.....	<b>8</b>
<b>Taula 5.</b> Anàlisi del perfil @robin_schu a Instagram.....	<b>10</b>
<b>Taula 6.</b> Anàlisi del perfil @annika_vossen a Instagram.....	<b>12</b>
<b>Taula 7.</b> Anàlisi del portfoli d'Annika Vossen.....	<b>13</b>
<b>Taula 8.</b> Anàlisi del perfil @jimbo.safi a Instagram.....	<b>15</b>
<b>Taula 9.</b> Anàlisi del portfoli d'en Jaime Pintado.....	<b>16</b>
<b>Taula 10.</b> Anàlisi del perfil @txellfigueras a Instagram.....	<b>17</b>
<b>Taula 11.</b> Anàlisi del perfil @stvvvnwllls a Instagram.....	<b>18</b>
<b>Taula 12.</b> Anàlisi del perfil @deancycle a Instagram.....	<b>19</b>
<b>Taula 13.</b> Anàlisi del perfil @sebastian_friedrich a Instagram.....	<b>20</b>
<b>Taula 14.</b> Anàlisi del perfil @rubenhoogland a Instagram.....	<b>21</b>
<b>Taula 15.</b> Anàlisi del portfoli d'en Ruben Hoogland.....	<b>22</b>

## **ÍNDIX DE FIGURES**

<b>Figura 1.</b> Logotip Valentí Sanjuan.....	5
<b>Figura 2.</b> Logotip Annika Vossen.....	13
<b>Figura 3.</b> Logotip Safi Works.....	16
<b>Figura 4.</b> Logotip Ruben Hoogland.....	22
<b>Figura 5 i 6.</b> Proposta 1 logotip.....	29
<b>Figura 7.</b> Proposta 2 logotip.....	29
<b>Figura 8.</b> Proposta 3 logotip.....	29
<b>Figura 9.</b> Proposta 4 logotip.....	30
<b>Figura 10, 11 i 12.</b> Procés d'elaboració del logotip final.....	30

## ANNEX 1

### ANÀLISI DELS PERFILS DE CICLISME

#### Valentí Sanjuan (@valentisanjuan)

Valentí Sanjuan és un esportista dins el món del ciclisme, malgrat que també practica running i natació. Majoritàriament, s'enfoca a aconseguir reptes que es proposa com córrer 10 Ironmans en 10 dies o fer 5 Ultramans en 5 setmanes.

Valentí és un dels més destacats a nivell espanyol en el món del ciclisme i és un gran referent per a moltes persones aficionades. A més, ha creat la seva pròpia marca de roba, majoritàriament de ciclisme, i compta també amb diversos documentals i llibres.

Taula 1. Anàlisi del perfil @valentisanjuan a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
Seguidors	1M
Periodicitat posts	1 cada dos dies
Estil publicacions	Reels
Tipus de contingut (Línies comunicatives)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mostra la realitat de l'esport</li><li>- Comparteix consells i missatges motivadors</li><li>- Dona visibilitat a casos reals de superació d'altres persones i</li><li>- Comparteix com és la seva preparació abans de competir.</li></ul>
Porfoli / Pàgina Web	Si
Imatge visual	<p><b>Fotografia de perfil</b> Surt el ciclista mossegant una medalla amb una expressió molt notable de felicitat. Aquesta imatge està en color i és un primer pla de la seva cara.</p> <p><b>Descripció</b> Compta amb 3 punts diferents: una frase on defineix el que li agrada, una altra on menciona algunes bogeries d'esport que ha fet i l'altre on menciona les seves professions a més del ciclisme i l'esport.</p> <p>A més d'això, compta també amb el link que dirigeix al seu perfil a la xarxa social de Twitch on realitza diferents entrevistes i directes.</p> <p><b>Destacades</b> Es troben algunes històries destacades sobre reptes, els seus llibres, la seva marca de roba, el seu perfil a Strava, Spotify... Com a portada de les històries destacades trobem el lema "DALE!DURO", motivant així als seguidors del perfil.</p> <p><b>Estil fotogràfic</b> No es segueix una línia fotogràfica específica. Les fotografies no es componen per cap línia de colors, son imatges naturals i sense edició. Alguna d'aquestes imatges té un text sobreposat, escrit amb la mateixa tipografia que el contingut de la pàgina</p>



	<p>web.</p> <p>Totes les fotografies publicades son de qualitat, però no mostren un mateix fil conductor que generi harmonia i plaer visual als seguidors del perfil. Malgrat això, aquest perfil aconsegueix mostrar naturalitat i la realitat de l'esforç que suposa l'alt rendiment físic.</p> <p>A més d'això, es pot observar com en Valentí sempre mostra fotografies on es troba un subjecte com a protagonista d'aquestes, és a dir, trobem una persona com a element principal de les fotografies.</p>
<b>Hashtags + utilitzats</b>	#deporte #reto #motivacion
<b>Altres xarxes</b>	<p>Facebook</p> <p>YouTube</p> <p>Twitch</p> <p>Twitter</p> <p>Facebook</p> <p>Spotify</p> <p>Strava</p>

**Taula 2.** Anàlisi del portfoli de Valentí Sanjuan (Font: elaboració pròpia)

<b>PORTFOLI / PÀGINA WEB</b>	
<b>Contingut</b>	<p>Al contingut de la pàgina web trobem apartat de: inici, botiga, documentals, qui soc i contacte, a més del link a les diferents xarxes socials a les quals està present.</p> <p>Dins la landing page es troben alguns banners, un text resum de la seva història, els seus llibres, els documentals, alguns dels productes que pots trobar a la seva botiga i un apartat on explica generalment les diferents xerrades que ha fet.</p> <p>A través d'aquesta pàgina general també pots anar visitant les diferents línies comunicatives que té, a més de trobar-les a la capçalera de la pàgina web.</p>
<b>Logotip</b>	<p>El logotip està compost pel seu nom i cognom, al mig dels quals es mostra la seva mà amb els tatuatges fent el símbol de rock, el qual és actualment un símbol representatiu pel ciclista i que tothom vincula amb ell.</p>



**Figura 1.** Logotip Valentí Sanjuan (Font: Valentí Sanjuan, 2016)

Amb aquest símbol Valentí aconsegueix transmetre rebel·lia, lluita i celebració per haver aconseguit tot el que s'ha proposat i per seguir lluitant per tots els seus somnis.

**Tipografies**

**Tipografia del logotip:**

Neta i compacta, amb un gruix considerable, però bàsica i sense serif. Recolza la idea de transmetre força i constància, és clara i entenedora.

**Banners:**

La tipografia utilitzada als banners de la pàgina web és simulant una pinzellada. Manté l'estil del logotip amb un gruix notable, un estil bàsic i sense serif. Aquesta es una lletra més informal, però que no surt de l'estil visual que segueix el ciclista.

**Títols:**

Els títols de la pàgina web els trobem amb una topografia totalment diferent de les anteriors, que trenca una mica l'estètica. Aquesta és una topografia molt fina, amb les cantonades molt marcades però molt arrodonida a lletres com la O, G o D.

**Textos i apartats:**

En el cas del contingut de la pàgina web, pels textos i apartats que no son títols, s'ha emprat una tipografia molt més bàsica i habitual. Aquesta no té uns arrodoniments marcats, però sí les cantonades i es podria identificar com una *Arial*.

El fet d'emprar tantes tipografies diferents pot portar lloc a confusions. Amb les tipografies que utilitzem quan creem una marca s'ha de buscar harmonia i que aquestes acabis representant-te, fet que es torna difícil quan tenim més de tres estils de tipografies corporatives.

**Colors corporatius**

El logotip i la seva pàgina web compten amb els colors corporatius, que son el blanc i el negre. Amb aquests colors el ciclista aconsegueix transmetre puresa, transparència i serietat, ajudant també a mantenir una estètica molt bàsica i neta dins la seva pàgina web.

### Yanick Gyger (@yanickthemechanic)

Yanick Gyger és un dels mecànics més reconegut de la Copa del Món i el mecànic personal del millor corredor de la XCO actualment. A més, Yanick crea contingut per a la marca de ciclisme SCOTT, que aprofita els seus coneixements i el seu reconeixement a nivell mundial per donar consells al ciutadà mitjà.

Taula 3. Anàlisi del perfil @yanickthemechanic a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
<b>Seguidors</b>	51,6 mil
<b>Periodicitat</b>	Habitual quan realitza esdeveniments (per exemple curses). Descans de publicacions seguides quan no assisteix a esdeveniments.
<b>Estil publicacions</b>	Reels i fotografies.
<b>Tipus de contingut (Línies comunicatives)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mostra les competicions o carreres a les quals assisteix com a mecànic.</li><li>- Vídeos propis practicant ciclisme</li><li>- Vídeos i fotografies reparant o muntant bicicletes</li><li>- Consells bàsics com a mecànic</li><li>- Comparteix viatges personals, encara que no siguin amb bicicleta.</li></ul>
<b>Porfoli / Pàgina Web</b>	No
<b>Imatge visual</b>	<p>Instagram creat com a portfoli personal. No compta amb pàgina web, logotip, tipografies ni colors corporatius de marca personal.</p> <p><b>Fotografia de perfil</b> Com a fotografia de perfil compta amb una fotografia personal, d'espatlles cap a dalt, on surt una mida de perfil. Aquesta imatge la troben en blanc i negre i es pot observar el manillar d'una bicicleta de fons.</p> <p><b>Descripció</b> Com a descripció principal trobem "<i>ask me anything</i>", on just sota això trobem tres links. El primer d'aquest porta a la pàgina web de la marca de ciclisme SCOTT, on Yanick és ambaixador i treballa amb ells en diverses ocasions. El segon és un link on es poden deixar preguntes, però aquest link no està operatiu i no funciona. Per últim, el tercer dirigeix a una mena de sorteig d'una bicicleta dins una pàgina web.</p> <p><b>Destacades</b> En el cas del perfil d'en Yanick, no es troba cap història destacada.</p> <p><b>Estil fotogràfic</b> Les imatges compartides a través d'aquesta xarxa social tenen en comú un fil conductor molt concret: la naturalitat i la saturació dels colors vius.</p>

	<p>Totes les fotografies son de qualitat i molt vistoses. Tenen colors que criden l'atenció i son saturades i amb contrast. Amb això s'aconsegueix una visió general del perfil molt alegre i que crida l'atenció.</p> <p>La il·luminació de les fotografies està molt cuidada en moltes d'elles, malgrat que algunes es podrien perfeccionar i millorar per tal de poder obtenir imatges encara més netes.</p> <p>La naturalitat d'aquestes fotografies ajuda a poder crear un vincle més estret i transparent amb els seguidors del perfil. En aquest cas, l'element principal de les fotografies no sempre son persones, també mostra macroplans de parts de les bicicletes o paisatges més generals.</p> <p>A trets generals, les fotografies mostren bona il·luminació, saturacions, colors, qualitat, simplicitat i naturalitat.</p>
<b>Hashtags + utilitzats</b>	#NOSHORTCURTS #teamisteam #scottsrām #scottmtbracing
<b>Altres xarxes</b>	Strava

### Brad Copeland (@bbcopeland)

Brad Copeland, juntament amb Yanick Gyger, és també un dels mecànics més reconeguts en la copa del Món del ciclisme. En aquest cas, Brad va decidir retirar-se del món de les competicions com a mecànic ja fa uns mesos, després d'haver estat més de 10 anys treballant amb una de les ciclistes amb més reconeixement.

Actualment, Copeland treballa a una botiga de bicicletes, Hush Money Bikes, on segueix aportant els seus coneixements com a mecànic i realitza també diferents formacions a la gent que vol aprendre aquesta professió.

Taula 4. Anàlisi del perfil @bbcopeland a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
<b>Seguidors</b>	65,5 mil
<b>Periodicitat</b>	Durant les últimes publicacions, 1 al mes.
<b>Estil publicacions</b>	Majoritàriament fotografies i alguns reels.
<b>Tipus de contingut (Línies comunicatives)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El seu treball a la botiga i la seva vida amb el seu gos.</li><li>- Fotografies d'equip</li><li>- Preparacions de bicicletes</li><li>- Competicions (contingut relacionat amb les carreres a les quals assistia com a mecànic amb la ciclista Kate Courtney)</li></ul>
<b>Porfoli / Pàgina Web</b>	No
<b>Imatge visual</b>	<p>No compta amb cap portfoli ni pàgina web on mostri algun logotip, tipografies ni colors corporatius com a marca. Està totalment centrat en el seu Instagram, utilitza aquesta xarxa social com el seu portfoli personal, on mostra molts dels seus treballs i coneixements.</p> <p><b>Fotografia de perfil</b> És una fotografia personal del mecànic, on surt fent una ganyota graciosa, amb ulleres de sol i amb un mocador de tela posat al cap. No es pot identificar cap element relacionat amb el ciclisme.</p> <p><b>Descripció</b> Com a descripció té "bicycle futurist" i dues marques d'eines de ciclisme. La primera d'aquestes marques ha col·laborat amb ell durant els últims anys de la seva carrera com a mecànic i podem trobar també el link directe a la pàgina web de la marca. L'altra proporciona un 10% de descompte als seguidors d'en Brad i ell té posat a la seva descripció quin és el codi de descompte.</p> <p><b>Destacades</b> No trobem cap història destacada dins aquest perfil.</p> <p><b>Estil fotogràfic</b></p>

	<p>Abans de retirar-se del món professional les fotografies seguien un estil molt definit. Totes elles eren fotografies molt nítides, amb un contrast notable, saturacions de colors molt vius i il·luminacions molt correctes.</p> <p>Totes elles editades, de qualitat i realitzades amb un coneixement notable sobre fotografia. Totes les fotografies compten una persona com a element principal, mostrant també les eines que utilitzava Brad per reparar bicicletes, a les quals els hi donava molt de protagonisme.</p> <p>Actualment, s'ha perdut aquesta harmonia i el fil conductor entre les fotografies i la periodicitat dels posts és poc constant. Les imatges actuals són imatges naturals, fetes i penjades en el mateix moment.</p> <p>Malgrat això, es manté una bona qualitat d'imatge a les fotografies i segueix transmetent la seva passió i dedicació dins el món de les bicicletes i el ciclisme.</p>
<b>Hashtags + utilitzats</b>	No en té hashtags repetitius ni definits, sempre són específics de cada publicació.
<b>Altres xarxes</b>	No

## Robin Schu (@robin\_schu)

Robin és un ciclista que està molt centrat en la imatge visual del seu perfil i de la seva marca personal, per tant, podem dir que és bastant diferent dels perfils analitzats anteriorment. A més, destaca el ciclisme, la fotografia i el cafè, aparenta gaudir del que realment està mostrant i defineix molt marcadament la seva personalitat amb el seu contingut.

Taula 5. Anàlisi del perfil @robin\_schu a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
<b>Seguidors</b>	11,5 mil
<b>Periodicitat</b>	1 vegada a la setmana, aproximadament.
<b>Estil publicacions</b>	Fotografies i reels.
<b>Tipus de contingut (Línies comunicatives)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ensenya les seves bicicletes</li><li>- Fotografies on surt ell practicant ciclisme</li><li>- Contingut sobre cafè</li></ul>
<b>Porfoli / Pàgina Web</b>	No
<b>Imatge visual</b>	<p>No compta amb cap portfoli ni pàgina web on mostri alguna mena de logotip, tipografies ni colors corporatius com a marca. Està totalment centrat en el seu Instagram, utilitza aquesta xarxa social com el seu portfoli personal, on mostra les seves habilitats amb la fotografia i la seva devoció pel cafè.</p> <p><b>Fotografia de perfil</b> Com a fotografia de perfil ens trobem amb una fotografia personal del ciclista, on el podem veure de perfil mirant cap a la dreta i amb la roba i accessoris de ciclisme, es pot deduir que en el moment de fer la fotografia estava muntant en bicicleta per la postura.</p> <p><b>Descripció</b> Únicament trobem les sigles W.I.P., les quals en anglès signifiquen work in progress. Just a sota d'aquestes es troben etiquetats 6 perfils de diferents marques de bicicletes, accessoris de ciclisme, roba de ciclisme, nutrició, entre d'altres, de les quals Robin és ambaixador.</p> <p><b>Destacades</b> En aquest cas trobem 3 històries destacades. La primera d'aquestes és on ens mostra molt contingut de fotografies pròpies. La segona està totalment centrada en contingut de ciclisme i l'última d'aquestes l'utilitza per mostrar decoració de la seva casa.</p> <p>Entre aquestes històries destacades ens trobem també amb diferents fotografies i continguts relacionats amb el cafè, cosa que també es veu reforçada a les seves publicacions.</p>

	<p><b>Estil fotogràfic</b></p> <p>Es pot observar com segueix una mateixa gamma de colors i no comparteix contingut que se surti d'aquesta línia. Aquests colors que predominen a totes les publicacions son el blanc, el negre, el beix, marró, blau i verd apagats.</p> <p>Encara que les fotografies tenen vida i son estètiques, mai trenquen l'harmonia i el fil conductor de l'estil fotogràfic amb el qual compta aquest perfil.</p> <p>Les fotografies son molt netes i treballades, que transmeten i visualment agradables. A més, no només son fotografies d'ell mateix, sinó que també està centrat a mostrar detalls de la seva vida amb el cafè o de les seves bicicletes, per exemple.</p> <p>En aquest cas també trobem algunes de les fotografies en blanc i negre, recurs d'edició que és molt utilitzat per aquest perfil. La qual cosa també ajuda a mantenir la l'harmonia general.</p>
<p><b>Hashtags + utilitzats</b></p>	<p>#pasnormalstudios #internationalcyclingclub #rosebikes  #gravelbike #gravelbikes #backroad #backroads  #photographydiaries #photojournal #cyclinglife #gravelvibes  #lifeinhamburg #cyclingdiaries #photodiaries #whatyouwearing  #shotoniphone15 #fromwhereiride #outsideisfree  #experiencecycling</p>
<p><b>Altres xarxes</b></p>	<p>No</p>



## Annika Vossen (@annika\_vossen)


Annika Vossen és una esportista, fotògrafa, model i creadora de contingut que actualment viu a Girona.

Taula 6. Anàlisi del perfil @annika\_vossen a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
Seguidors	44,7 mil
Periodicitat	1 publicació cada 5 dies.
Estil publicacions	Alterna fotografies i reels.
Tipus de contingut (Línies comunicatives)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fotografies practicant ciclisme</li><li>- Comparteix esports de muntanya i rutes</li><li>- Viatges</li><li>- Fotografies personals</li></ul>
Portfoli / Pàgina web	Si
Imatge visual	<p><b>Fotografia de perfil</b> Fotografia pròpia, de cara i espatlles, amb accessoris de ciclisme i mirant cap al costat esquerre. Aquesta està en color i crida l'atenció l'armilla de ciclisme que porta posada. El fons d'aquesta fotografia està desenfocat, però es poden diferenciar unes muntanyes de colors marrons</p> <p><b>Descripció</b> Dins la descripció trobem una frase principal "Mostly bikes and mountains", després de la qual es troben dos perfils de marques etiquetades, de les quals és ambaixadora. A més, trobem el link al seu portfoli personal.</p> <p><b>Destacades</b> Es poden observar moltes històries destacades, però principalment aquestes estan centrades en els viatges, rutes, esports i algunes vivències de vida quotidiana.</p> <p><b>Estil fotogràfic</b> Les fotografies que es troben al perfil d'Instagram segueixen l'estil que trobem també al portfoli de la ciclista. En aquest cas son fotografies cuidades i de bona qualitat.</p> <p>Aquestes segueixen una línia estètica molt marcada, on predominen colors vius i neutres com el marró, el blanc, el negre, el blau o el verd.</p> <p>L'element principal de gairebé totes les fotografies que es troben és ella mateixa, generant així un vincle més estret i personal amb els seguidors.</p> <p>L'Annika, a través del seu perfil d'Instagram i gràcies a l'estètica que segueix, transmet transparència, tranquil·litat i molta devoció per l'esport i la natura.</p>

<b>Hashtags + utilitzats</b>	#girona #roadbike #ridelots #roadcycling #whyride
<b>Altres xarxes</b>	Facebook LinkedIn

**Taula 7.** Anàlisi del portfoli d'Annika Vossen (Font: elaboració pròpia)

<b>PORTFOLI / PÀGINA WEB</b>	
<b>Contingut</b>	<p>Dins el portfoli trobem diferents línies comunicatives de contingut. Aquestes son: modelatge, fotografia i blog. Dins aquests apartats mostra diferents projectes propis de modelatge i fotografia. En el cas del blog es troben diferents tipus de publicacions sobre: viatges, esport exterior, salut, sostenibilitat, nutrició i veganisme.</p> <p>A més d'això hi ha la pàgina de "home", on trobem diferents projectes i publicacions de blog destacades i la pàgina de "about me" on es troba una descripció de l'Annika Vossen.</p>
<b>Logotip</b>	<p>Logotip està compost per les inicials AV (Annika Vossen) al centre, rodejades per un cercle de doble línia on, seguint la forma circular, es poden observar el seu nom i cognom.</p>  <p><b>Figura 2.</b> Logotip Annika Vossen (Font: Annika Vossen, 2023)</p> <p>Aquest logotip el trobem només a la <i>home</i> del portfoli i en color blanc. Com es pot observar és un logotip bàsic, que marca una mica la diferència amb la tipografia que ha estat utilitzada en les inicials que es troben al centre.</p>
<b>Tipografies</b>	<p>La tipografia emprada al centre del logotip, la qual conforma les inicials del nom, és una tipografia que aporta personalitat i diferenciació a la marca personal. Aquesta tipografia la podem trobar a Canva i concretament és la "TAN Pearl".</p> <p>Per la resta del logotip, on trobem escrit el nom i primer cognom complets, la tipografia que trobem és una tipografia molt més bàsica. Aquesta la trobem sense serif, amb lletres majúscules i fàcils de llegir</p> <p>La tipografia utilitzada dins el portfoli és bàsica, sense serif i semblant a la del logotip, però més allargada. Aquesta ajuda a mantenir l'estètica que s'utilitza per crear un estil bàsic i natural, sent així una bona elecció per facilitar la lectura.</p>
<b>Colors corporatius</b>	Els colors corporatius que trobem en aquest cas son colors

	bàsics i neutres. Aquests son el blanc, el negre, el gris i un blau fosc, sense molta saturació, que transmet estabilitat, serietat i naturalesa.
--	---

### Jaime Pintado (@jimbo.safi)

Jimbo Safi és un ciclista, mecànic i creador de bicicletes. Actualment, dedica la seva vida professional a la construcció de bicicletes fetes a mida i personalitzades, dins el seu propi projecte: Safi Works. Treballa també per a dues empreses diferents amb les quals comparteix espai de treball i ho compagina amb el projecte personal. Aquestes empreses son també del món del ciclisme i centrades a la construcció de bicicletes.

Taula 8. Anàlisi del perfil @jimbo.safi a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
<b>Seguidors</b>	16,7 mil
<b>Periodicitat</b>	1 publicació cada 5 dies.
<b>Estil publicacions</b>	Fotografies i reels d'Instagram.
<b>Tipus de contingut (Línies comunicatives)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ciclisme</li><li>- Treballs i projectes propis</li><li>- Fotografies de qualitat</li></ul>
<b>Porfoli / Pàgina Web</b>	Si
<b>Imatge visual</b>	<p><b>Fotografia de perfil</b> Fotografia d'unes llimones a la mà. Manté el color corporatiu groc, combinat amb el blau cel que surt de fons.</p> <p><b>Descripció</b> Té etiquetat el perfil d'una marca de roba de ciclisme, de la qual és ambaixador, i el seu propi perfil del projecte personal Safi Works.</p> <p><b>Destacades</b> No es troba cap història destacada</p> <p><b>Estil fotogràfic</b> Es poden observar moltes fotografies de qualitat, on es percep una passió pel món de la fotografia i per captar tots els petits detalls. Totes les fotografies mantenen una línia de simplicitat i detall.</p> <p>Els colors que més destaquen a totes les imatges son el marró, negre, verd i blanc trencat. Totes compten amb una edició bàsica, sense molta saturació, però amb il·luminacions i contrastos.</p> <p>L'element principal de les fotografies no és sempre el mecànic, sinó que també es mostren detalls de diferents parts de les bicicletes o les bicicletes senceres.</p> <p>És destacable el fil que segueixen totes les fotografies i la unificació del feed que s'aconsegueix amb una bona estètica. Es transmet professionalitat i dedicació al món del ciclisme i de la fotografia.</p>
<b>Hashtags + utilitzats</b>	#pasnormalstudios #internacionalcyclingclub

	#destinationeverywhere
<b>Altres xarxes</b>	Strava

**Taula 9.** Anàlisi del portfoli d'en Jaime Pintado (Font: elaboració pròpia)

<b>PORTFOLI / PÀGINA WEB</b>	
<b>Contingut</b>	Aquesta pàgina web només consta d'una landpage on explica una mica la seva experiència professional i la seva manera de treballar, convidant-te a contactar amb el i contractar els seus serveis. A més, també podem trobar dins aquesta landpage algunes fotografies dels seus treballs que et porten directament al perfil d'Instagram del seu projecte.
<b>Logotip</b>	<p>El logo d'aquest projecte és de color groc i únicament és la paraula SAFI, escrita en una tipografia diferent i molt peculiar, fent així que destaquï. Aquest estil de logotip transmet originalitat i diferenciació, donant a entendre que els seus projectes i treballs seran, per consegüent, originals.</p>  <p><b>Figura 3.</b> Logotip Safi Works (Font: Safi Works, 2021)</p>
<b>Tipografies</b>	<p>La tipografia emprada al logotip, està en minúscula i genera un efecte d'allargament horitzontal i unió entre totes les lletres. El fet d'allargar la base de la lletra l i posar-la sota la F ajuda a potenciar aquest efecte mencionat.</p> <p>La tipografia utilitzada dins el portfoli és bàsica i sense serif, mantenint una estètica bàsica, neta i polida, sense</p>
<b>Colors corporatius</b>	A la resta de la pàgina ha seguit amb la utilització del color groc, combinant també amb el color gris clar i gris fosc. Amb el color groc aconsegueix transmetre alegria, felicitat, positivitat i optimisme, mentre que amb el gris manté un to de serietat i professionalitat. Per tant, la utilització d'aquests colors provoquen mantenir la balança i no perdre la professionalitat.

### Meritxell Figueras Garangou (@txellfigueras)

Meritxell Figueras és una de les millors corredores de XCO i XCM a Espanya. Practica ciclisme i mostra als seguidors curiositats, consells i trucs per dur a terme amb la bicicleta.

Taula 10. Anàlisi del perfil @txellfigueras a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
<b>Seguidors</b>	30,3 mil
<b>Periodicitat</b>	1 cada 2 dies
<b>Estil publicacions</b>	Reels i fotografies carrusel
<b>Tipus de contingut (Línies comunicatives)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rutes</li><li>- Consells i trucs</li><li>- Competicions</li></ul>
<b>Porfoli / Pàgina web</b>	No
<b>Imatge visual</b>	<p><b>Fotografia de perfil</b></p> <p><b>Descripció</b> Es troba etiquetat el perfil del club de ciclisme del qual forma part. Menciona també els seus hobbies en 4 paraules. Per últim, trobem el perfil de l'Ajuntament de Flaçà, el de la Diputació de Girona i el perfil del seu instructor de ciclisme etiquetats. A més, hi ha també un link directe a una notícia sobre ella.</p> <p><b>Destacades</b> No es troba cap història destacada</p> <p><b>Estil fotogràfic</b> Es troben dos estils de fotografia molt diferenciats i diferents. En primer lloc, estan les portades triades per mostrar al feed dels reels, aquestes no estan preparades ni cuidades, sinó que s'ha agafat un frame del vídeo específic i s'ha posat com a portada.</p> <p>En segon lloc, es troben les fotografies de competicions o d'ella mateixa practicant ciclisme. Aquestes son de qualitat, cuidades i polides, amb bones il·luminacions, colors i saturacions.</p> <p>Es pot dir que no hi segueix un fil conductor específic per l'estil fotogràfic, però d'aquesta manera també s'aconsegueix un tracte més proper amb els seguidors. Transmet transparència, naturalitat i afició pel món del ciclisme.</p> <p>També es pot observar com a la majoria d'aquestes imatges hi ha la Meritxell com a element principal de la fotografia, on surt sempre practicant ciclisme.</p>
<b>Hashtags + utilitzats</b>	#ayuntamientooroquetasdemar #ciclismo #MTBrace #motivation
<b>Altres xarxes</b>	Strava

## Steve Willis (@stvvvnwlllls)

Comparteix contingut de ciclisme i les seves rutes ciclistes dividides per etapes.

Taula 11. Anàlisi del perfil @stvvvnwlllls a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
<b>Seguidors</b>	4.526
<b>Periodicitat</b>	1 cada 2 dies
<b>Estil publicacions</b>	Reels i fotografies carrusel
<b>Tipus de contingut (Línies comunicatives)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rutes</li><li>- Consells i trucs</li><li>- Competicions</li></ul>
<b>Porfoli / Pàgina web</b>	No
<b>Imatge visual</b>	<p><b>Fotografia de perfil</b> Fotografia pròpia de gairebé cos sencer on surt equipar de ciclisme i pujat a una bicicleta. Aquesta imatge es troba en color i reforça l'estètica del perfil.</p> <p><b>Descripció</b> Nom de la ciutat en la qual viu i té etiquetats a tres espònsors, que son marques relacionades directament amb el ciclisme.</p> <p><b>Destacades</b> No es troba cap història destacada</p> <p><b>Estil fotogràfic</b> En aquest cas les fotografies son netes i segueixen una gamma de colors determinats. Els colors que predominen son el verd, el marró, el negre i el beix. Es troben també algunes fotografies editades en blanc i negre, recurs que ajuda a mantenir la paleta de colors.</p> <p>Entre les publicacions recents es troben també algunes que son només dissenys amb uns fons bàsics i lletres a sobre, recurs que l'Steve utilitza per mostrar els diferents dies d'una ruta que està realitzant en bicicleta.</p> <p>Es pot dir que ell no és sempre l'element principal de les fotografies, sinó que també es poden observar fotografies de detalls de bicicletes, de cafè o de paisatges. El feed del perfil transmet calma, professionalitat, constància, harmonia i dedicació.</p>
<b>Hashtags + utilitzats</b>	#cannondale #supersixevo #ridecannondale #gravelbike #gravel #ridebeyond #roadbike #fromwhereiride #cyclinglife #cycling #cyclist #cyclingdiaries #cyclingjournal #whyiride #neverjustaride #outsideisfree #ridingjournal #ridingnz #cyclingshots
<b>Altres xarxes</b>	Strava

## Dean (@deancycle)

Ciclista no professional apassionat pel ciclisme que comparteix les seves rutes i el seu estil de vida amb el ciclisme a través d'Instagram.

Taula 12. Anàlisi del perfil @deancycle a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
<b>Seguidors</b>	19,3 mil
<b>Periodicitat</b>	1 cada 5 dies
<b>Estil publicacions</b>	Fotografies i reels
<b>Tipus de contingut (Línies comunicatives)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fotos practicant ciclisme</li><li>- Bicicletes i accessoris de ciclisme</li><li>- Viatges</li></ul>
<b>Porfoli / Pàgina web</b>	No
<b>Imatge visual</b>	<p><b>Fotografia de perfil</b> Fotografia personal on surt d'esquena amb un fons blanc de núvols i amb els accessoris de practicar ciclisme.</p> <p><b>Descripció</b> Té el nom de la ciutat en la qual viu i tres marques etiquetades, de les quals és ambaixador.</p> <p><b>Destacades</b> No es troba cap història destacada</p> <p><b>Estil fotogràfic</b> És un altre perfil on es troba una bona harmonia i estètica del feed general. Les imatges estan treballades i son professionals. Segueixen els colors blanc, negre, gris i verd, amb algunes tonalitats grogues.</p> <p>Aquestes son fotografies tant del ciclista, com de les bicicletes i de diferents paisatges, publicant també alguns dels accessoris de ciclisme.</p> <p>Gràcies a l'estil seguit a totes les fotografies, el fil conductor i els colors triats, aquest perfil transmet naturalitat, professionalitat, simplicitat i puresa.</p>
<b>Hashtags + utilitzats</b>	#fromwhereiride #makebikeportraits #outsideisfree #vscocycling #cyclingshots #cycling #roadslikethese #maap #maapinthe field #maapapparel #kask #kasksport #shareyourkask #tdu #tourdownunder #specialized #aethos #iamspecialized
<b>Altres xarxes</b>	No



## Sebastian Friedrich (@sebastian\_friedrich)

Comparteix les seves experiències amb el ciclisme des d'un punt de vista d'aficionat i com a estil de vida.

Taula 13. Anàlisi del perfil @sebastian\_friedrich a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
Seguidors	26,4 mil
Periodicitat	1 a la setmana
Estil publicacions	Fotografies i reels
Tipus de contingut (Línies comunicatives)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Practicant ciclisme</li><li>- Viatges en bicicleta</li><li>- Paisatges de les rutes</li></ul>
Porfoli / Pàgina web	No
Imatge visual	<p><b>Fotografia de perfil</b> Fotografia practicant ciclisme. Imatge en color i cos sencer.</p> <p><b>Descripció</b> "Spinning wheels for fun and ease. 🚲 @pasnormalstudios ambassador 📷 @oskarootbar ultra"</p> <p>Es defineix com un aficionat que practica ciclisme per diversió i felicitat. Té també dues marques etiquetades de les quals és ambaixador. Aquestes marques son de roba de ciclisme i de proteïnes.</p> <p><b>Destacades</b> Una història d'un viatge que va realitzar fa temps.</p> <p><b>Estil fotogràfic</b> Les fotografies son de bona qualitat i netes. Malgrat això, escasseja en fet de tenir un fil conductor o una estètica marcada. S'observen diferents colors a la vegada, no es troba una gamma determinada i això provoca que les fotografies no acabin de ser harmòniques en la seva totalitat.</p> <p>Aquestes no sempre son fotografies personals, sinó que també es troben paisatges, elements de les bicicletes o decoracions, però sempre amb algun element del ciclisme present. D'aquesta manera també s'aconsegueix transmetre naturalitat i transparència als seguidors, mantenint la serietat i professionalitat.</p>
Hashtags + utilitzats	#cyclingshots #cyclinglife #internationalcyclingclub #outsideisfree #pasnormalstudios #friendsfromtheroad #roadslikethese #gravelbike
Altres xarxes	No

## Ruben Hoogland (@rubenhoogland)

Ciclista i apassionat de la fotografia, a la qual cosa també es dedica de manera professional.

Taula 14. Anàlisi del perfil @rubenhoogland a Instagram (Font: elaboració pròpia)

INSTAGRAM	
<b>Seguidors</b>	9.923
<b>Periodicitat</b>	3 a la setmana
<b>Estil publicacions</b>	Fotografies majoritàriament
<b>Tipus de contingut (Línies comunicatives)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Practicant ciclisme</li><li>- Viatges en bicicleta</li><li>- Paisatges de les rutes</li></ul>
<b>Porfoli / Pàgina web</b>	Si
<b>Imatge visual</b>	<p><b>Fotografia de perfil</b> Fotografia pròpia practicant ciclisme. Imatge en color i en moviment.</p> <p><b>Descripció</b> “Rides bikes. Takes photos. Drives around for specialty coffee”. Defineix en una simple oració que fa fotografies, és ciclista i li agrada el cafè.</p> <p><b>Destacades</b> No compta amb històries destacades</p> <p><b>Estil fotogràfic</b> Les fotografies transmeten tranquil·litat i calma. És notable que en Ruben també és fotògraf a més de ciclista i que s'expressa amb la fotografia.</p> <p>Aquestes segueixen una gamma de colors blancs, negres, verds i marrons. Malgrat això, aquesta estètica de colors a vegades es troba trencada per fotografies lluminoses i acolorides, sobretot amb el color blau.</p> <p>El seu <i>feed</i> està molt treballat, mostrant serietat i professionalitat a les persones que visiten el perfil o que són seguidors d'ell.</p>
<b>Hashtags + utilitzats</b>	#cyclingshots #lifebehindbars #outsideisfree #thecyclingculture #cyclinglife #werideforcoffee #coffeeride #ridewithus #cyclingphotography #cyclingphoto
<b>Altres xarxes</b>	LinkedIn i Strava

**Taula 15.** Anàlisi del portfoli d'en Ruben Hoogland (Font: elaboració pròpia)

<b>PORTFOLI / PÀGINA WEB</b>	
<b>Contingut</b>	<p>Al portfoli es troba una pàgina d'inici on Ruben explica a què es dedica i què li agrada. A la pàgina de "about" es troba l'explicació de la seva història, on dona resposta a les preguntes més comunes que et fan.</p> <p>Després, es troba també una pàgina de blog, on Ruben exposa les seves aventures, les rutes que més li agraden o consells de fotografia.</p> <p>Per últim, es troben les pàgines de col·laboracions i contactes, on surten les seves dades i les col·laboracions a les quals està obert.</p>
<b>Logotip</b>	<p>Igual que als portfolis analitzats anteriorment, el logotip conté el <i>namning</i> de la marca personal, el qual és el nom de la persona. En aquest cas Ruben Hoogland.</p> <p style="text-align: center;"><b>rubenhoogland</b></p> <p><b>Figura 4.</b> Logotip Ruben Hoogland (Font: Ruben Hoogland, 2024)</p> <p>El logotip es manté durant tota la navegació per la web. Està present dins de tots els apartats o publicacions de blog.</p>
<b>Tipografies</b>	<p>La tipografia emprada al logotip, és una tipografia bàsica, sense serif i fàcil de llegir. Aquesta és també utilitzada a la resta del portfoli, no es canvia la tipografia als títols.</p> <p>En canvi, la tipografia que ha estat utilitzada per als textos de contingut del portfoli és una tipografia molt diferent de l'anterior. Aquesta té un traç molt més definit i és amb serif. Potser aquesta pot ser més difícil de llegir per a les persones amb problemes de vista i no acaba de transmetre del tot els valors, desentona de la resta de contingut.</p>
<b>Colors corporatius</b>	<p>Els colors corporatius que s'han utilitzat són el blanc i el negre pel contingut. A les fotografies trobem els mateixos colors que a les imatges d'Instagram, generant una harmonia entre la xarxa social i el portfoli.</p> <p>El blanc i el negre són colors que aporten simplicitat i seguretat, ajudant a mantenir una imatge neta i definida,</p>

## **ANNEX 2**

### **Entrevista Ruben Hoogland**

Es va contactar amb en Ruben a través de la xarxa social d'Instagram. L'entrevista a en Ruben Hoogland es va realitzar a través del correu electrònic, ja que comptava amb molt poca disponibilitat.

Les preguntes realitzades i les seves respostes van ser les següents:

#### **1. Could you give a brief description of yourself and what you do?**

I'm Ruben Hoogland, 29 years old, and I live in The Netherlands. I started racing bikes when I was 11. During my studies for a Bachelor of Commerce, I specialized as a sports marketer and completed my degree with a research project focusing on a professional cycling team.

#### **2. Why did you decide to start sharing your projects and hobbies on social networks?**

As a kid, I was already fascinated by photography. When I became less serious about racing, I still aimed to be as fit as possible on the bike. Alongside a good friend of mine, I organically ventured into the world of social media. We began sharing images from our cycling adventures, and eventually, we were invited by hotels, events, and brands to create photos. Our hobby evolved into a profession when we discovered that we could charge money for our photography and storytelling via social media.

#### **3. What is your idea of personal branding?**

For me, a personal brand is the set of associations that people think and feel when they think of you. Part of my personal brand, are the following associations: People talk about me because the crazy rides I did on great cycling destination; People talk about me because I created the freedom and possibility for myself to make a living out of something I'd do if I wouldn't get payed for it; People talk about me as a credible personality that's always honest, professional and generates a positive environment.

At the core of every branding strategy lie one or several core values. For me, freedom, comfort, adventure, and authenticity are these core values. Everything I do is based on them. Initially, this alignment happened automatically, but as I learned more about who I am and why I do things, I became more conscious about living according to my core values. If you take a look at my Instagram, I hope you'll see these values represented. What's great about breaking things down into core values is that you can apply them to everything. Currently, I share about cycling, which is my biggest passion, but perhaps in 10 years from now, I'll start sharing about personal leadership. The core values will always remain the same, but the context—and thereby, of course, the associations too—could change.

#### **4. What do you think differentiates your personal brand from others in the same sector?**

It's hard to compare things, but I believe that many personalities are not truly authentic. They post to gain popularity or due to commercial interests. While my posts also serve a commercial purpose, I decline partnerships if sharing a collaborative post is mandatory, as I find it inauthentic. I aim to tell a story from my perspective, and I stick to that. This makes me stand out.

**5. Could you explain some of your strengths and weaknesses?**

I believe that my strength in personal branding lies in my self-awareness—I know who I am and what I want. However, a weakness of mine is perfectionism. I often refrain from posting something if I don't deem it good enough. It's important to remember that perfection should not stand in the way of progress. This weakness sometimes hinders my business growth.

**6. What are the communication tools you use most to gain visibility?**

I don't use tools specifically for gaining visibility, except for occasional collaborative posts with relevant parties. I utilize the UNUM app to plan posts and the Unfold app to create visually appealing stories and videos. While some people advertise their own posts, it's something I would never do.

**7. How much importance do you give to the visual image you create through your Instagram profile or personal portfolio?**

As I mentioned earlier, this is very important to me. I'd rather not post at all than share something that I'm not truly satisfied with. Even the appearance of a post on my profile is curated using the planning tool in the UNUM app. My Instagram serves as a portfolio for my work as a photographer.

**8. What are your current short- and long-term goals?**

My short-term goal is to make a full living out of my work as a storyteller and photographer in the cycling industry. To specify this goal, I aim to earn a yearly revenue of €60,000.00, excluding VAT, for a comfortable life. This would give me the freedom to live my life the way I want it. Currently, I still work as a freelance project marketer alongside my work as a photographer and Instagrammer. In the long term, I hope to become fully independent and inspire as many people as possible by creating and telling stories, not only on social media but also in life in general.

**9. How much time do you spend creating content for networks and maintaining your personal brand?**

On average, I spend about 1 hour a day on this. Specifically, I'm occupied with responding to questions via social media, connecting with interesting people, and seeking out future partnerships. I don't include photography jobs in this calculation, as I try to separate them from building my personal brand.

**10. Do you think it is important to know how to manage and maintain a personal brand in order to earn a place in the industry?**

It's about finding a way that works for you. The most important thing is to take steps forward. As long as you're stuck because of anxiety about the past, present, or future, you're not progressing. You have to create a clear vision for yourself about who you are, what actions you'll take to get there, set goals, and go for it. Knowing how a personal brand works can certainly help, but I see it as part of the process of developing a clear vision for yourself on how you can work on your personal brand in a sustainable and fulfilling way.

En Ruben segueix diferents estratègies per compartir el seu contingut a Instagram, a més utilitza diferents aplicacions i eines per organitzar el contingut. Cuida molt la seva part visual, ja que és fotògraf i també es dedica a això de manera professional.

Va resultar una entrevista interessant i va mostrar tenir molts clars els seus valors i el que vol transmetre amb la seva marca. No és un influencer ni un creador de contingut, manté el seu estil i la seva personalitat, mai perd l'essència de la seva marca personal.

### **Entrevista Jaime Pintado**

L'entrevista a en Jaime pintado es va realitzar a través d'una trucada telefònica, ja que no comptava amb la disponibilitat suficient. Igual que amb en Ruben, es va contactar amb ell a través de l'instagram.

Algunes de les afirmacions, informaciones importants i curiositats interesants que va mencionar en Jaime durant l'entrevista:

- "Me fui a una de las marcas líderes (al menos por producto) que es BMC Switzerland, en Suiza, estuve 2 años de product manager. Hasta que consideré que había quemado la etapa y no estaban brillando mis habilidades, no estaba consiguiendo ponerlas en práctica lo suficiente. Entonces me salió la oportunidad de trabajar junto a Pass Normal Studios, como "Destination everywhere manager" pretendiendo llevar nuestros valores y nuestros principios a diferentes puntos de Europa. Ahora mismo vivo en la carretera creando eventos para Pass Normal Studios".

- "Voy pivotando con las redes sociales. Yo tenía redes sociales y me las quité durante unos 5 años o así. Así que soy bastante reciente en redes sociales y creo que estoy encontrando un buen equilibrio porque como herramienta es una herramienta que si está muy afilada, puede hacer mucho daño".

- "En Instagram comparto lo que me enorgullece o lo que me gusta mucho visualmente. Visualmente, mucho me puede gustar una flor, que no tengo nada que ver, o me enorgullece algo que le he dedicado mucho tiempo o que he conseguido crear y que me apetece hacerlo ver. Nunca he tenido ninguna estrategia. Empecé a subir cosas por ilusión, yo pivoto mucho en el mundo de la bicicleta y voy publicando según me sale en diferentes formatos y maneras, por mera ilusión".

- "A la parte estética le doy muchísima importancia. En mi vida hay una base estética para lo que ponga encima. De ahí a estrategia *per se*, desde luego que intento no tener desorden en mi vida general, en nada, y las redes sociales es otra pata, intento tener un orden, una manera de, pero no tener una estrategia, la estrategia la relaciono con un objetivo y no lo tengo".

- "Para diferenciarme del resto no es por tener en cuenta la estética, sino porque no me influencio por lo que consumo en Instagram, ni por lo que veo por mi círculo. Muy rápidamente me rechazan las cosas que la gente hace parecido o que estéticamente se

repite mucho. Ese rechazo creo que me lleva a tener un punto más fresco o diferente mío a nivel estético de hacer o transmitir las cosas”.

- “Soy muy consciente de dónde invertir tiempo y dónde no. No soy fotógrafo ni soy creador de contenido. No me vas a ver dejar de hacer alguna cosa por editar una foto. Soy una persona que en general todo intento hacer correcto cuanto lo merezca”.

- “Muy importante la parte de honestidad. Comunico, aunque sea cosmético, como es mi vida tal cual. No tengo ningún plan. Casi siempre sale todo muy natural, me salen proyectos, se crean historias, se hacen, se cuentan, se documentan y se lanzan. Gracias a Dios nunca he tenido que forzar nada. Es todo muy documental, aunque sea todo bello, no es nada artístico o especialmente creativo”.

- “Tengo una manera de utilizar Instagram, pero no una estrategia. Una de las cosas que no encaja con mi estética son las cosas repetitivas. Cuando hago una salida, subo mis 4/5 vídeos y tengo 30 fotos de 30 personas para yo repostear, yo en general reposteo un 5% de las cosas que se me proponen, porque creo que crean muchísimo ruido sin necesidad y me expongo en exceso”.

- “Todas mis colaboraciones son naturales, sin previa presentación. Tengo la suerte de no depender económicamente de las colaboraciones que hago y esto me permite rechazar marcas que no me representan. Una de las claves es decir mucho que no. Si no me convencen o no me siento 100% no las acepto. La marca personal bien formada ayuda a esto”.

- “Para mí es muy importante que a la hora de contactar con una marca seas tú también el que pone a prueba y decide si quiere colaborar o no. No tener compromiso de publicación, ni un plan, ni unos objetivos, ni unos mínimos. O sea, es: ¿confías en mí? Tíramelo y a lo mejor no hago nada o a lo mejor de repente tengo más impacto que cualquier otro atleta de élite. Para mí es una parte fundamental porque si yo mañana decido cerrarme Instagram 1 año, me lo cierro, me da exactamente igual”.

- “Para mí es muy importante todo este mundo, más allá de lo laboral, para mí todo es disfrute. Cada vez que hago un proyecto, unas fotos, una conversación, un plano o lo que sea, estoy cliqueando el modo hobby. Yo cada cosa que hago es por mero disfrute y evidentemente tiene un retorno, porque no separo la vida laboral de la personal. Creo que eso es lo que me ha hecho transmitir tanto y que la gente se enganche tanto. En cuanto no disfruto algo, me paro y me lo replanteo, porque no paga mis facturas ni quiero que lo haga”.

- “Un tema importante ahora es la salud mental detrás de todo lo que estamos hablando. Todos tenemos una historia detrás y tengo mucho cuidado de cómo de bonita pinto mi vida. Todo bien, todo muy real, pero todos tenemos esa parte de todo, no tan bonito”.

Aquesta entrevista va ser una entrevista molt interessant. Anava amb les preguntes apuntades per seguir el guió, però la conversació va portar per camins diferents. Em va explicar amb tot detall tota la seva història, com ell compartia la seva vida a través de les xarxes i com gestionava la seva vida laboral.

En acabar l'entrevista, es va mencionar el tema de la salut mental. És un punt molt important que sempre s'ha de tenir present. En Jaime, encara que no és un creador de contingut i no s'excedeix compartint la seva vida privada, penja molt contingut del seu estil de vida, però sempre centrant l'atenció a mostrar naturalitat i sinceritat, perquè no tota la vida sempre és bonica.

En Jaime ha mostrat tenir una marca personal molt definida, que li permet viure del seu hobby i ell decideix compartir-ho a través de les xarxes socials, però les xarxes socials no li solucionen la vida, no viu gràcies a elles.

Malgrat que no viu gràcies a elles, comenta que son una eina que pot ser molt útil si l'utilitzes bé. Gràcies al seu perfil a les xarxes va aconseguir els contactes amb dues de les marques més importants del sector del ciclisme i va poder introduir-se als equips interns d'aquestes, sense condicions de compartir contingut ni arribar a unes estadístiques específiques.

### **Entrevista Mertixell Figueras**

Es va contactar amb la Meritxell a través dels missatges privats d'Instagram. L'entrevista es va realitzar a través de notes de veu per l'aplicació de WhatsApp per petició de l'entrevistada.

Algunes de les afirmacions més importants que va fer durant l'entrevista van ser les següents:

- "Vaig començar en el BTT ... i compartia el meu hobby per transmetre la meva passió a la gent i compartir allò que m'agradava amb els meus amics i familiars. Quan en vaig convertir en ciclista professional vaig començar a compartir més aviat perquè els contractes d'esportista professionals que m'han fet fins ara m'obliguen a compartir un mínim de posts i històries a les meves XXSS d'una manera determinada per cuidar els espònsors i la meua imatge".

- "Per mi la marca personal a les XXSS és una imatge que tu representes amb uns valors que van d'acord amb els teus pensaments o la teva feina o allò que vols transmetre".

- "Les meves eines son molt rudimentàries. Tinc un bloc de notes en el qual tinc gran varietat de hashtags i gran varietat d'etiquetes de les quals he d'etiquetar. Tinc una espècie de planificació en Excel d'idees que tinc de publicacions i per no fer-me repetitiva".

En el cas de la Meritxell es pot observar com aquesta dona més importància als contractes que té amb les marques i a les estadístiques si números que ha d'aconseguir. Si això es compara amb els entrevistats anteriors, es poden observar unes visions molt diferents sobre la seva pròpia marca personal i la gestió que apliquen sobre aquesta.



## **ANNEX 3**

### **Entrevista personal al client**

#### **1. ¿De dónde vienes, donde estás y a donde vas?**

Vengo de aprender y ponerme en situaciones nuevas e incómodas. De pasar por momentos muy difíciles y sentir que todo estaba perdido, pero de siempre luchar contra corriente por los sueños y por todo lo que quería hacer y conseguir.

Estoy descubriendo lo que me gusta, aprendiendo de ello, incorporando, descartando, mejorando, imaginando y buscando nuevas ideas. Adentrándome en nuevos mundos y proyectos, luchando por conseguir y llegar a mis metas.

Voy hacia un futuro incierto, donde no sé lo que va a pasar, lleno de lecciones, buenos ratos y también malos. A pesar de eso, sé que siempre seguiré luchando por lo que me llena y me hace feliz.

#### **2. ¿Quiénes considerarías que son las personas más influyentes en tu vida?**

Si me lo llevo a un campo cercano y más familiar, diría que mis sobrinas Noa y Mei. Pero una persona que se cruzó en mi vida y me cambió mucho la manera de ver las cosas fue Toni Rodríguez, mi ex suegro.

#### **3. ¿Cómo te definirías en tres palabras?**

Aventurero, reflexivo e impaciente.

#### **4. ¿Cuál es tu lema de vida que quieres mantener siempre presente?**

Hacer aquello que quiera hacer, sabiendo que no es lo “normal” y que la gente me criticara y probablemente nunca entenderá el porqué.

#### **5. ¿Qué valores crees que te representan al 100%?**

Honesto, respetuoso y reflexivo.

#### **6. ¿Cuáles crees que podrían ser tus fortalezas? ¿Y tus debilidades? (Personalmente)**

Fortalezas:

- Ganas de superación.
- Determinación.
- Saber identificar quién merece una explicación desarrollada de alguien que merece una simple respuesta.

Debilidades:

- Impaciente.
- Me cuesta mantener rutinas sostenibles en el tiempo.

## ANNEX 4

### Propostes de logotips

#### Opció 1

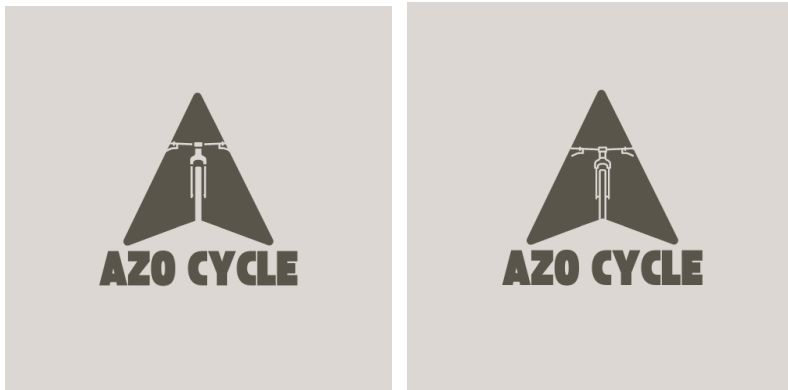


Figura 5 i 6. Proposta 1 logotip (Font: elaboració pròpia)

#### Opció 2



Figura 7. Proposta 2 logotip (Font: elaboració pròpia)

#### Opció 3



Figura 8. Proposta 3 logotip (Font: elaboració pròpia)

**Opció 4 (opció escollida pel client)**



**Figura 9.** Proposta 4 logotip (Font: elaboració pròpia)

**Procés de creació del logotip final:**

1.



2.



3.



**Figura 10, 11 i 12.** Procés d'elaboració del logotip final (Font: elaboració pròpia)

# Annex 5

## Manual de identidad corporativa

**AZO  
CYCLE**





# Imagotipo

---

El imagotipo está compuesto por el nombre de la marca personal con la tipografía Anton y el símbolo de la parte delantera de una bicicleta.

El símbolo de la bicicleta está creado a partir de las primeras letras del nombre de la marca "AZO". La letra A (que conforma el manillar), la Z (que va seguida del manillar y llega hasta el centro de la rueda) y la O (que es la que conforma la rueda de la bicicleta).

Ambos elementos pueden funcionar por separado, aplicando la silueta de la bicicleta o el *naming* de la marca con la tipografía, tamaño y forma adecuados.



# Marca gráfica principal

---

La imagen de la marca deberá ser utilizada de acuerdo con los colores corporativos y formas establecidas siempre que sea posible.

Se cuenta también con la versión que deberá aplicarse en caso de la necesidad de aplicar el imagotipo en blanco y negro.



Vista positiva



Vista negativa



# Marca gráfica complementaria

---



Vista positiva

Vista negativa

Además de la imagen gráfica principal, se han definido colores secundarios para la aplicación de esta en diferentes fondos.

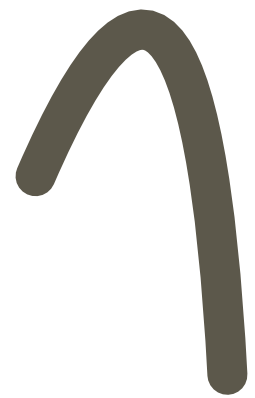
La marca no debe producirse sobre fondos de color que puedan dificultar su visibilidad o interpretación.



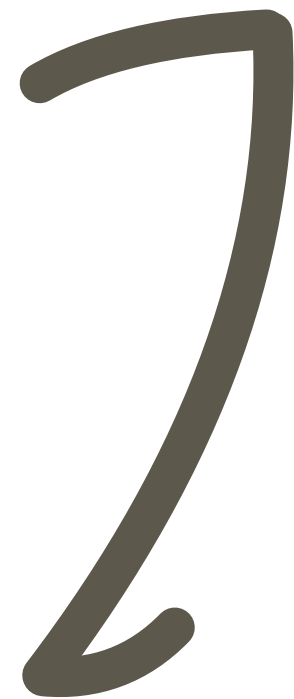
# Construcción gráfica de la marca



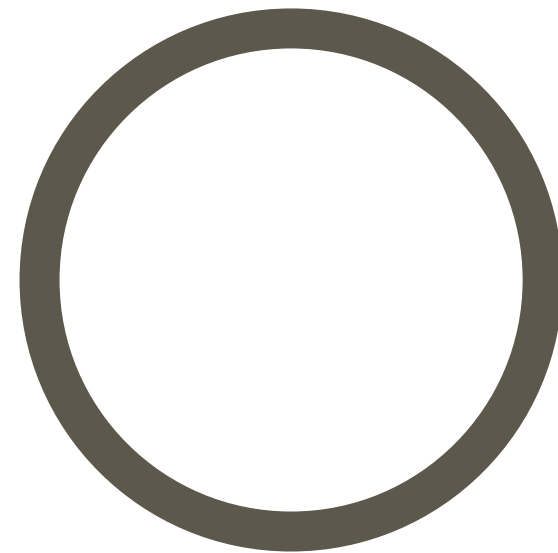
Para la creación de la silueta de la bicicleta que conforma el imagotipo de la marca, se han realizado y modificado varios trazos hasta llegar al resultado final. Este, está elaborado a partir de las letras del *naming* de la marca "AZO".



**A**



**Z**



**O**



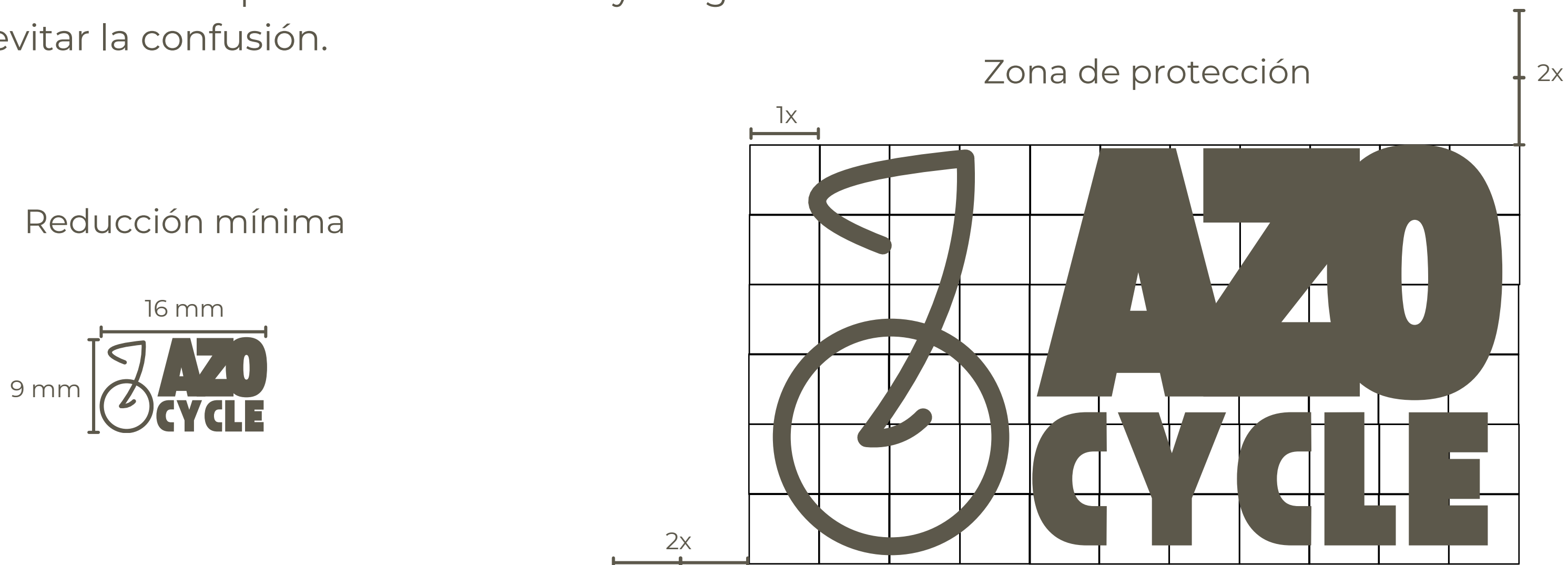
**AZO**





# Zona de protección y reducción

La zona de protección y la reducción mínima del imagotipo que han sido establecidas permiten mantener y asegurar la legibilidad y evitar la confusión.





# Usos incorrectos

El imagotipo de la marca debe reproducirse en su aspecto establecido, sin deformaciones ni modificaciones que puedan dar lugar a confusión.

Incorrecto



Correcto



# Tipografías

---



Para el uso de las tipografías en los contenidos de la marca se han establecido 3 variantes.

Cada una de las tipografías aporta su personalidad y ayudan a mantener la imagen de la marca. Todas ellas son de palo seco y sin serif.

Logotipo

**Anton**

**A B C D E F G H I J K L M N O P  
Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p  
q r s t u v w x y z**

**0123456789**

Títulos

Lexend Deca

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p  
q r s t u v w x y z

0123456789

Contenidos

Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p  
q r s t u v w x y z

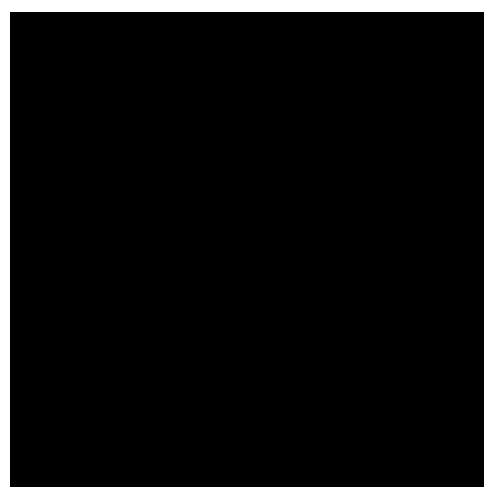
0123456789



# Colores corporativos

---

Para representar la marca se han establecido unos colores determinados, buscando transmitir a la perfección los valores y la personalidad de la marca personal.



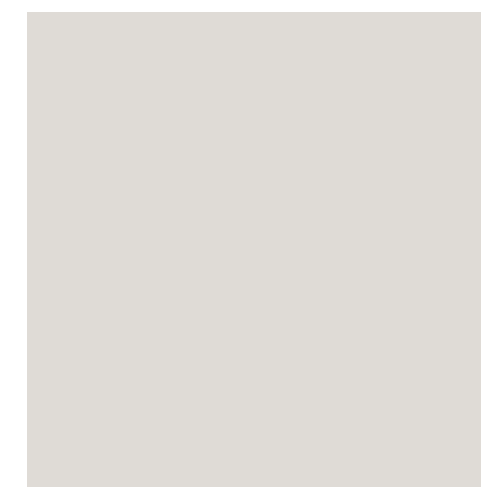
RGB: 0 0 0  
HEX/HTML: #000000  
CMYK: 0 0 0 1



RGB: 84 84 84  
HEX/HTML: #545454  
CMYK: 0 0 0 67



RGB: 92 88 75  
HEX/HTML: #5C584B  
CMYK: 0 4 18 64



RGB: 223 219 214  
HEX/HTML: #DFDBD6  
CMYK: 0 2 4 13

# Aplicaciones

---



Cantimplora



Vaso para café



Tarjeta de contacto

