

**Análisis de la Ilustración Corporativa para Destacar su Importancia
en los Sistemas de Identidad Gráfica de las Marcas Combuscol y The Cocktail**

Alejandra García y Nicolás Gaitán

Universidad Santo Tomás

Diseño Gráfico

Director de trabajo de grado

Tulia Rosa Villa Macías

2022

Resumen

Este documento analiza la importancia de la ilustración corporativa y su relación con los sistemas de identidad de las empresas. Se realiza una comparación entre dos empresas, Combuscol y The Cocktail, para identificar buenas prácticas del desarrollo de una línea de ilustración que logre un valor diferencial. Esto se logra mediante la observación de la importancia del contexto y público objetivo, homólogos y paradigmas, objetivos definidos hacia la ilustración, congruencia con los signos primarios establecidos y los parámetros de reproducibilidad y agilidad. Estas buenas prácticas permiten implementar un buen sistema de ilustración para lograr una mayor diferenciación entre la competencia.

Palabras clave: Ilustración corporativa, diseño gráfico, Corporate Memphis, flat design, manual corporativo, buenas prácticas.

Tabla de Contenido

1. Introducción	5
2. Justificación	5
3. Pregunta Articuladora	6
4. Objetivo General	6
5. Tema de Reflexión y Discusiones Académicas	6
5.1. El Problema con los Sistemas de Ilustración	6
5.1.1. Banco de imágenes.	7
<i>5.1.1.1. Ventajas y desventajas.</i>	<i>7</i>
5.1.2. Tendencias de ilustración.	8
5.1.3. Un mismo estilo para un millón de marcas.	8
<i>5.1.3.1. Flat design: La llegada del diseño plano en la ilustración.</i>	<i>8</i>
<i>5.1.3.2. Corporate Memphis: ¿La ilustración corporativa que toda empresa debería tener?</i>	<i>9</i>
<i>5.1.3.2.1. ¿Por qué es popular?</i>	<i>10</i>
<i>5.1.3.2.2. ¿Qué dicen las personas sobre el Corporate Memphis?</i>	<i>11</i>
5.2. Evaluación reflexiva de sistemas de ilustración	12
5.3. Casos de éxito en el uso de ilustración	13
5.3.1. Mailing Chimp.	13
<i>5.3.1.1. Mailchimp: ¿cómo salirse del estándar Big Tech?</i>	<i>13</i>
5.3.2. Burger King.	14
<i>5.3.2.1. Burger King: retomando el pasado.</i>	<i>14</i>
5.3.3. Headspace.	15
<i>5.3.3.1. Headspace: creación de un universo personalizado.</i>	<i>16</i>
5.3.4. Duolingo.	16
<i>5.3.4.1. Duolingo: storytelling para el aprendizaje dinámico.</i>	<i>17</i>
5.3.5. Broxel.	17
<i>5.3.5.1. Broxel: ¿cómo crear conexión con tu audiencia?</i>	<i>18</i>
5.3.6. The Cocktail.	19
5.3.7. Combuscol.	20
6. Discusiones	20
6.1. Cinco Aspectos Importantes que No Deben Ser Ignorados para el Desarrollo de un Sistema de Ilustración	20

7. Referencias	22
-----------------------	-----------

8. Anexos	24
------------------	-----------

Tabla de Figuras

<i>Figura 1. Facebook Alegria.</i>	<i>10</i>
---	------------------

<i>Figura 2. Meme del Corporate Memphis.</i>	<i>11</i>
---	------------------

<i>Figura 3. Mosaico de ilustraciones de Mailchimp.</i>	<i>14</i>
--	------------------

<i>Figura 4. Mosaico de ilustraciones del rebranding de Burger King.</i>	<i>15</i>
---	------------------

<i>Figura 5. Ecosistema de personajes ilustrados de Headspace.</i>	<i>16</i>
---	------------------

<i>Figura 6. Personajes ilustrados de Duolingo - Duolingo's art style.</i>	<i>17</i>
---	------------------

<i>Figura 7. Astro asistente virtual de Broxel.</i>	<i>19</i>
--	------------------

1. Introducción

Desde sus inicios la ilustración ha atravesado cambios trascendentales basados en las necesidades de la comunicación visual, evolucionando y adaptándose a las tendencias, los medios de reproducción, las técnicas, la tecnología y la interacción con los receptores. Andrade P. (1979) distingue que: “La ilustración que estaba monopolizada por artistas ha pasado a manos de los diseñadores gráficos que la manejan de acuerdo a los métodos y técnicas de la comunicación visual, y le asignan nuevas funciones.” Esta reflexión reúne en pocas palabras los cambios que ha tenido que sobrellevar la ilustración para adaptarse a las tendencias sociales, encaminando su naturaleza artística hacia la técnica de creación y complementando su desarrollo metódico y analítico con el diseño gráfico, basándose en la inclusión de problemáticas multidisciplinarias. La ilustración ahora carga con mayores responsabilidades similares a las problemáticas que debe resolver el diseñador gráfico, puesto que la ilustración y el diseño funcionan como herramientas persuasivas que mueven masas.

Gracias a la interacción de las dos disciplinas, hoy en día la ilustración ha tomado caminos de gran relevancia en el diseño, especialmente como factor para impulsar y posicionar la identidad de marca de una empresa y formar parte de su lenguaje (Del Río, 2020). En este documento se quiere analizar la importancia de la ilustración corporativa frente a los sistemas de identidad de las empresas de forma que sea coherente con sus valores de marca.

2. Justificación

Las marcas necesitan lograr un factor diferencial entre la competencia y esto se puede solucionar en gran medida con el perfeccionamiento en su línea visual, el cual se puede solventar con la aplicación de un manual de identidad corporativa. Allí se exponen normas para el debido uso de la marca permitiendo una mejor expresión gráfica (Saviat, 2019). Las ilustraciones también hacen parte del manual de identidad y del valor diferencial que pueden aportar las empresas a su imagen. Sin embargo, la ilustración corporativa en ocasiones no cumple con los estándares de identidad de marca, ya que se somete a seguir las tendencias actuales al pie de la letra sin considerar los parámetros de personalidad, teniendo como consecuencia una poca

diferenciación entre sus competidores; además de la utilización de ilustraciones genéricas provenientes de bancos de imágenes que disminuye aún más las posibilidades de reconocimiento visual.

El presente análisis se enfocará en observar el manejo de la ilustración en las marcas (Combuscol y The Cocktail), y realizar una comparación con los casos de éxito del buen uso de la ilustración con el fin de identificar buenas prácticas del desarrollo de una línea de ilustración que logre un valor diferencial. El motivo del análisis se centra en una previa observación indagatoria de los estilos gráficos empleados por las empresas de prácticas de los autores, donde se identificó que no disponen de un sistema de ilustración propio, ni una reglamentación básica en su manual corporativo, sino más bien, la implementación de ilustraciones genéricas de un banco de imágenes en el caso de la empresa Combuscol y para el caso de la empresa The Cocktail tener un sistema de ilustración basado en tendencias repetitivas.

3. Pregunta Articuladora

¿De qué manera se puede destacar la importancia de la ilustración corporativa dentro de los sistemas de identidad gráfica, que permitan una diferenciación y homogeneización de la línea visual de una empresa?

4. Objetivo General

Analizar casos de éxito de la ilustración corporativa para destacar su importancia en los sistemas de identidad gráfica que permitan la diferenciación y la homogeneización de la línea visual tomando como ejemplo las empresas Combuscol y The Cocktail.

5. Tema de Reflexión y Discusiones Académicas

5.1. El Problema con los Sistemas de Ilustración

Parte de los problemas que enfrentan las empresas en sus comunicaciones es el uso inadecuado de la ilustración, puesto que muchas compañías desde sus manuales de identidad gráfica ignoran la reglamentación y definición de su línea ilustrativa, en algunos casos se toma de forma superficial y en otros es nula la existencia de este apartado. Esto es un gran problema

ya que deja la mayor parte de la responsabilidad de valor diferencial en los identificadores primarios (logo, colores, tipografías), disminuyendo así las posibilidades de diferenciación en el mercado. Por ejemplo, la empresa Combuscol desconoce la importancia que puede otorgar la ilustración en sus comunicativos, como lo muestra en la imagen (anexo 1.) hace uso de ilustraciones de bancos de recursos con ilustraciones genéricas, las cuales no están siendo tratadas bajo los estándares de su identidad generando una incoherencia visual. Otro ejemplo de mala praxis, se ubica en la empresa The Cocktail en donde se hace un intento por justificar su sistema de ilustración basados en tendencias populares y bajo la premisa de reproducibilidad, en la que sus personajes sean fáciles de cambiar de pose, expresión y escena (ver anexo 2.). Sin embargo, la aplicación de tendencias sin intervención puede debilitar la narrativa propuesta por la marca ya que no ofrece ningún aporte original.

5.1.1. Banco de imágenes.

Cuando una empresa está empezando a construir su identidad de marca y no cuenta con el apoyo de un diseñador que la soporte, lo más posible es que haga uso de recursos predeterminados. Estas imágenes están producidas por empresas que las comercializan dando sus derechos de autor permitiendo su libre uso, inclusive, algunas las ofrecen de manera gratuita pero con ciertas restricciones en su manejo (Marketing Directo, 2021).

5.1.1.1. Ventajas y desventajas.

Los bancos de imágenes pueden agilizar un proceso de diseño, ya que se omiten pasos que pueden tomar muchas horas de trabajo y de gran costo de presupuesto, como la fotografía de algún producto o escenario en específico. Los bancos de imágenes resuelven estos limitantes, permitiendo el libre acceso a vectores, fotografías, archivos multimedia, ilustraciones y entre otros contenidos visuales con autorización de derechos de autor (Larios, 2020).

No obstante, la aplicación de imágenes de archivo por más ventajoso que suene, puede ser un arma de doble filo si se utiliza como identificador oficial en el sistema de ilustración, dado que los recursos son creados para miles de usuarios en sectores comerciales distintos, bajo contextos genéricos en los que no cumplen con las normativas de línea gráfica de cada proyecto individualizado, generando posibles redundancias entre empresas del mismo área de comercio.

5.1.2. Tendencias de ilustración.

Es importante que un diseñador gráfico o ilustrador se encuentre actualizado a las tendencias de ilustración para estar al tanto de las novedades en los movimientos de la industria y así poder activar la propuesta del diseñador estando en contexto con las necesidades del mercado. Una tendencia, según la RAE (2021), es una “Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.” La cual a su vez se puede justificar, desde la mirada en la ilustración a partir de distintas opiniones sobre su definición, como los “[...] movimientos dentro de la comunidad creativa para mejorar y explorar juntos.” (Flores, 2022). De igual manera, una tendencia puede ser considerada como un conjunto de elementos novedosos de características que perduran durante un tiempo prolongado, y a su vez se podrá transformar o evolucionar a través del tiempo en otro movimiento. No obstante, se diferencia de la moda en consideración a su carácter de desuso y transitorio (Sebriano, Gasparri y Piacentini, 2016).

Paralelamente a la definición de tendencias en ilustración, cabe precisar que en la actualidad se puede observar la existencia excesiva de patrones de estilos que se han convertido en tendencias que no han transitado a una evolución, y se han proliferado como una única forma correcta de solucionar la incorporación de la ilustración en los sistemas de identidad de marca en compañías que desconocen su valor como propulsor de posicionamiento.

5.1.3. Un mismo estilo para un millón de marcas.

Desarrollar un sistema de ilustración puede ser costoso para algunas marcas que estén comenzando en querer posicionarse en el mercado, inician por seguir los estándares de las Big Tech (empresas de tecnología) y las tendencias que están de moda como referentes para lograr reconocimiento de su marca. Estas tendencias impulsadas por las Big Tech han generado la sobresaturación de los siguientes estilos de ilustración.

5.1.3.1. Flat design: La llegada del diseño plano en la ilustración.

El concepto de *Flat design* (diseño plano) comienza a popularizarse desde la llegada de los ordenadores y es mencionado en un post de Alan Grinshtein en 2012 sobre la era del diseño plano «*The Flat Design Era*» explicando la reducción de elementos gráficos que evocan elegancia a las interfaces de la nueva era digital (Citado por Fernandez Rincón, 2019). Sin embargo, desde el legado de la Bauhaus en la identidad visual se puede identificar el uso de

formas geométricas, colores planos y reducidos, ausencia de patrones y texturas que le otorgan características de un diseño minimalista. Esta tendencia llegó a aplicarse a la ilustración permitiendo expandirse a otros horizontes y comprendiendo así nuevas funciones, desde la implementación de sistema de iconos, siguiendo composiciones más complejas por medio de escenarios, con personajes que replican las mismas características minimalistas, evitando la tridimensionalidad, ausencia de luz y sombra e incluso falta de expresión en los rostros. Estos estilos se han mantenido en auge por mucho tiempo debido a los recurrentes casos de éxito de su manejo en las Big Tech como por ejemplo grandes empresas como Google y Facebook.

5.1.3.2. *Corporate Memphis: ¿La ilustración corporativa que toda empresa debería tener?*

Uno de los estilos de ilustración más demandados por las corporaciones hoy en día es el renombrado *Corporate Memphis*, el cual consta de una ilustración construida a partir de figuras geométricas planas y perspectivas estáticas (Chow, 2022), su propuesta para diseño de personajes se basa en cuerpos con características desproporcionadas, como cabezas pequeñas y cuerpos más robustos, además de la incorporación de personas con tonalidades de piel de color azul. Este estilo de ilustración ha llamado la atención de las empresas queriendo implementarlas a sus sistemas de identidad. No obstante, el *Corporate Memphis* aunque su mismo nombre lo describa como corporativo, este originariamente surge en 2017 por parte de la empresa creativa *Buck* bajo el nombre de “Alegría” como un rediseño a todo el sistema de ilustración y animación de Facebook. Según Buck (2017), el objetivo principal era conseguir un sentimiento universal desde la no representación del color de piel y la desproporcionalidad de los cuerpos. Con el estilo Alegría en el visual cotidiano, logró conseguir una gran aceptación por parte de las personas, y especialmente por las corporaciones quienes seguidamente sumarían este estilo a sus sitios web, apps y redes sociales.

Figura 1.*Facebook Alegria.*

Nota: Realizado por Buck, 2017. Guía de estilo de sistema de ilustración, animación para el ecosistema de Facebook

Llegados a este punto, tal parece que las grandes corporaciones como las Big Tech se han apropiado del sistema de ilustración de Alegria, convirtiéndolo en un sistema de arte definitivo como ahora lo llamamos *Corporate Memphis*. La ilustración corporativa revolucionaria llegaría para quedarse, la encontramos en las redes sociales, páginas web, libros, revistas, avisos de promoción, etc, pero no a todos llegó a cautivar esta nueva tendencia, específicamente a los grupos relacionados con el arte, quienes aspiran a que esta tendencia llegue finalmente a un cierre de página.

5.1.3.2.1. ¿Por qué es popular?

Esta fiebre por el *Corporate Memphis* no solo se popularizó por su atractivo visual si no también por transmitir sensación de felicidad, seguridad y movimiento, además de añadir paletas de colores pasteles y vibrantes evocando así amabilidad en su contacto con el usuario (Chow, 2022). Intenta de igual modo la inclusión de manera abstracta siendo no representativo en el color de piel y partes del cuerpo desproporcionadas (Buck, 2017). También considera la reproducibilidad y adaptabilidad, dado que es fácil de replicar y se acondiciona a medios digitales que requieran de optimización constante, y por su parte es adaptable ya que deja moldear las expresiones faciales y poses corporales posibilitando la reproducción en masa de

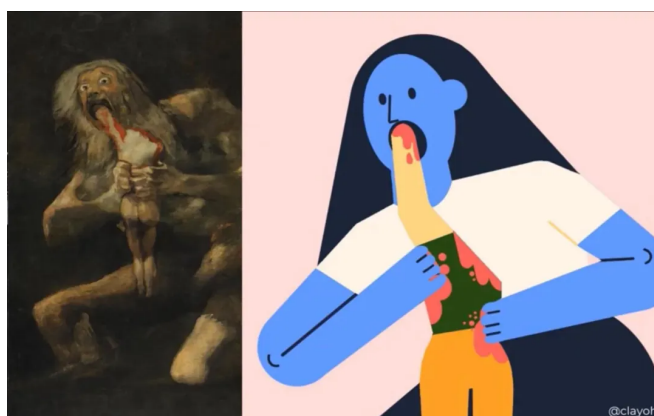
personajes y escenarios en los que interactúan. Es a su vez intuitivo para el usuario porque no requiere de mayor esfuerzo para su lectura, siendo comprensible y de comunicación eficaz.

5.1.3.2.2. ¿Qué dicen las personas sobre el Corporate Memphis?

Desde la proliferación de los personajes con cuerpos deformes y de piel azul que se repite en cada búsqueda de internet, se han creado foros de discusión en las redes sociales entre personas realizando críticas hacia el sistema de ilustración corporativa.

Figura 2.

Meme del Corporate Memphis



Nota: Tomado de www.thegrandgeekgathering.com

Entre las opiniones abordadas se critica el concepto del estilo de ilustración con el que es utilizado. Rachel Hawley habla sobre esto en un artículo del *AIGA Eye on Design* en el que opina que “[...] la reacción contra el Corporate Memphis es el resultado inevitable de un estilo basado en figuras destinadas a comunicar inclusión, cooperación y equidad, al mismo tiempo que sirve como el rostro entusiasta de las empresas que se benefician de la división y atomización social” (Hawley, 2021), reflexionando así el vacío conceptual que deja el Corporate Memphis.

Luego están las críticas hacia su fácil construcción y falta de creatividad como lo menciona Millie Chow en su artículo *¿Por qué el Corporate Memphis se hizo popular, y por qué la gente lo odia?:*

“Sin embargo, por esa misma razón, Corporate Memphis también significa pereza creativa y carece de valor artístico. Se supone que el arte es único y diferente, mientras

que Corporate Memphis está destinado a ser replicado y fabricado fácilmente” (Chow, 2022).

Los debates en redes sociales se han dado lugar en diferentes contextos, haciendo memes alusivos a la crítica, pero otros usuarios han realizado opiniones más serias haciendo reflexiones importantes a considerar como la normalización de su uso y lo expone un usuario en Twitter:

“Cuando algo es adoptado masivamente, no parece estar atado a un perjuicio económico y es barato de implementar, se convierte en una buena práctica - y si es una buena práctica, se convierte en una expectativa. Entonces, los ilustradores se obligan a dibujar corporate memphis, los ejecutivos de marketing se acostumbran a pedirlo, y los usuarios se acostumbran a verlo” (Sander, 2022).

Todas estas opiniones nos hacen ver qué hay una carencia en la propuesta creativa que afecta de manera estructural la configuración de los sistemas de ilustración de las empresas que adoptan estas tendencias en técnica y bajo los conceptos de inclusión, colaboración y felicidad, además de que dichos valores no los representan.

5.2. Evaluación reflexiva de sistemas de ilustración

Para poder seleccionar las buenas prácticas al desarrollar un sistema de ilustración es necesario realizar una evaluación reflexiva a los casos de éxito en el que la ilustración ha sido destacada y calificar si aplica con los parámetros establecidos del diseño. Para esta evaluación se utilizaron los parámetros de alto rendimiento de los signos de identificación institucional propuestos por Norberto Chaves. Su propuesta se enfoca desde el aspecto gráfico de comunicación hacia el análisis de signos identificadores, entre ellos la ilustración corporativa califica como un identificador secundario dentro de los manuales de marca, “Esto es sumamente importante, ya que una identidad visual potente debe ser independiente de las tendencias gráficas en boga.” (Del Río, 2021).

La metodología planteada se enfoca en una selección de doce de los quince parámetros de alto rendimiento, evaluado por puntuación a partir de una observación pre-iconográfica e iconográfica, asimismo de sus antecedentes llevando a cabo una calificación más precisa para cada uno de los casos individuales. Al final las anotaciones serán contrastadas con los resultados de las empresas Combuscol y The Cocktail.

5.3. Casos de éxito en el uso de ilustración

5.3.1. Mailing Chimp.

Esta compañía logró cambiar las reglas del juego en el 2018, cuando sus competidores de tecnología se sostenían en el diseño plano y estrictamente corporativo, transformó sus comunicaciones de forma abrupta, impulsando un estilo diferencial que fue desarrollado por 7 ilustradores quienes le dieron de forma poco tradicional una identidad claramente identificable. (Bonaccorsi, 2022). El estilo se caracteriza conceptualmente por sus metáforas visuales que aportan valor a los comunicados que ve el usuario.

5.3.1.1. Mailchimp: ¿cómo salirse del estándar Big Tech?

Este caso de éxito arrojó en la evaluación una puntuación de nueve sobre doce, destacando como puntos fuertes la pregnancia, la vocatividad, la vigencia y la corrección estilística, en vista de que se observa la diferenciación de estilo en la forma y concepto, Mailchimp se sale de los estándares convencionales al innovar en su aspecto de técnica, incluyendo trazos texturizados. Aún cuando su puntuación no cumple a la perfección con los parámetros de legibilidad y codificación del mensaje de forma rápida, apuesta a otros principios como la vocatividad que compensa de forma significativa un atractivo visual captando la atención del usuario y preservando la apreciación de sus ilustraciones.

Con lo anterior se evidencia las conclusiones que destacan de los resultados de Mailchimp: si bien es importante no ignorar los parámetros, no es necesario cumplir con todos en su totalidad en la ilustración, siempre y cuando se tenga un objetivo enfocado. También es sustancial la flexibilidad en la exploración inicial de un estilo gráfico, siendo receptivos a propuestas de técnicas y conceptos que se pueden abordar. Es valioso considerar las decisiones tomadas, en particular con el caso de Mailchimp, puesto que muchas marcas en el mercado al igual que ellos, tienen en su signo un personaje y suelen pretender que en sus sistemas de ilustración también esté presente, generando fatiga y repetición visual. Mailchimp entendió que la ilustración tiene más potencial que llenar solamente espacios en blanco.

Figura 3.*Mosaico de ilustraciones de Mailchimp.*

Nota: Tomado de <https://www.pixartprinting.es/blog/ilustracion-identidad-marca/>

5.3.2. Burger King.

Para poder rendir homenaje a la herencia de marca, Burger King realizó un rebranding a todo su sistema de identificación, incluyendo signos identitarios primarios y secundarios, en los cuales destaca la nueva propuesta de logo, tipografías, pero especialmente la aplicación de un nuevo sistema de ilustración nunca visto anteriormente en las propuestas de branding de Burger King. Su dirección de arte fue desarrollada por dos ilustradoras españolas freelancer en el año 2021, implementando un estilo de ilustración juguetona que permite a la marca narrar historias de maneras memorables. (Cachetejack, 2021). Su caso de éxito se basa en la preservación de los estándares de identidad visual, teniendo ilustraciones acorde al nuevo branding, además de que esta nueva incorporación de estilos gráficos como método de comunicación, propulsa a Burger King a conservar un valor diferenciador.

5.3.2.1. Burger King: retomando el pasado.

Ganador por mayor puntaje en la evaluación reflexiva, Burger King cumple con los doce parámetros de rendimiento debido a la calidad de su rebranding. Prepondera por la concordancia

de su sistema de ilustración con los identificadores ya existentes, admitiendo la exploración de estrategias a futuro. Un aspecto fascinante del caso de Burger King es el estudio que realizan a su herencia descubriendo aspectos por mejorar y que retomaron de nuevo, excepto esta vez que se incluyó en conjunto con un sistema de ilustración altamente congruente a su línea visual. Burger King supo reconocer sus malas prácticas en el sistema de identidad anterior, ya que no se sentía identificado con los elementos aplicados de personalidad de marca. A sus conceptos de ilustración para ser atractivo al cliente y promocional apunta a los close-ups que son pequeños pero grandes momentos en los que interactúa una persona al comerse una hamburguesa, al mismo tiempo en estas ilustraciones siempre está sucediendo algo, hay movimiento y acciones, también destacando los ingredientes generando sensaciones de placer y hambre. Su paleta cromática prefiere por elegir colores propios estando mejor justificados con el concepto de frescura al cual se dirigen.

Figura 4.

Mosaico de ilustraciones del rebranding de Burger King.



Nota: Tomado de

<http://disenycv.es/cachetejack-ilustra-la-nueva-identidad-de-burger-king/>

5.3.3. Headspace.

Esta compañía de mindfulness tiene como objetivo impactar a las personas del mundo de forma que sean más felices y saludables ofreciendo asistencia de meditación y otros servicios basados en estudios e investigaciones científicas que sustentan su labor (Headspace, 2022).

reinventado por completo a modo de ilustraciones y esta decisión lo llevaría a diferenciarse entre las plataformas de su terreno. Es en 2018 que Duolingo renueva su plataforma por completo, agregando nuevos personajes, nuevos diseños, nuevos elementos de gamificación, pero lo más importante como clave del éxito fue la implementación de narrativa a su sistema de ilustración, no bastaba con sólo tener ilustraciones atractivas, sino que agregaron modos de contar historias, haciendo más dinámica la posibilidad de aprender un idioma.

5.3.4.1. Duolingo: storytelling para el aprendizaje dinámico.

Obteniendo un puntaje de once sobre doce, Duolingo resalta en el parámetro de singularidad al marcar tendencia con la implementación de storytelling a sus ilustraciones, siendo el primero en su campo en introducir elementos gráficos como método de aprendizaje. Además le otorga dinamismo, aplicando el parámetro de versatilidad ya que toda su identidad es completamente ilustrada. Actualmente las aplicaciones de educación tienen de referente a Duolingo como buena práctica.

Figura 6.

Personajes ilustrados de Duolingo - Duolingo's art style.



Nota: Barker, M. (2020, julio 2). Shape language: Duolingo's art style. Duolingo Blog.

Tomado de <https://blog.duolingo.com/shape-language-duolingos-art-style/>

5.3.5. Broxel.

Es una empresa de productos financieros que se preocupa por atender las necesidades de sus clientes y ofrece soluciones a través de la tecnología, teniendo acuerdos estratégicos con

Google y AT&T; su oferta de valor comunica a sus clientes que tendrán la mejor relación de experiencia con el dinero (Broxel, 2022). En ese sentido han desarrollado un personaje corporativo específicamente para la resolución de dudas y acompañamiento en el proceso de solicitud de sus servicios. Su nombre es Astro, es un perrito robot con características amigables que interactúa con personajes humanos ilustrados y que logra de forma acertada jugar en la comunicación con el cliente, Astro agrega valor y sentido diferenciador a la compañía, logrando potenciar una mejor experiencia de servicio acorde a la ya mencionada propuesta de valor.

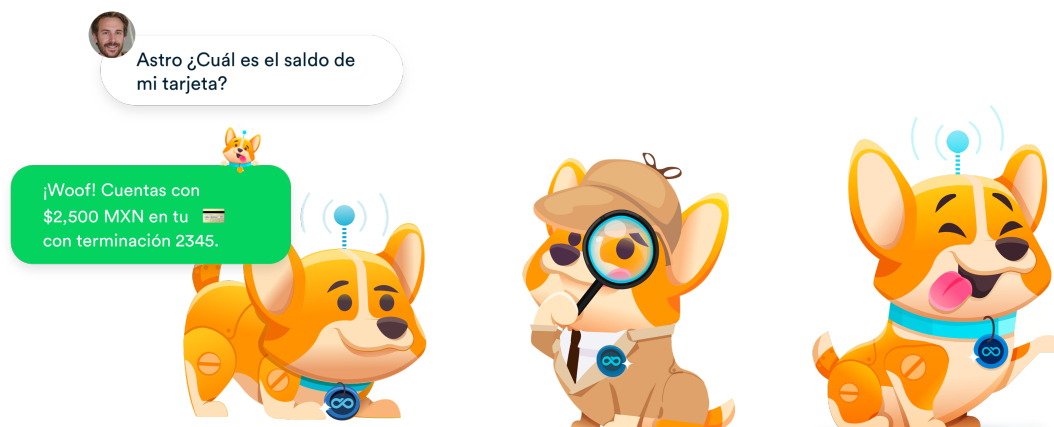
5.3.5.1. Broxel: ¿cómo crear conexión con tu audiencia?

Broxel realizó un buen uso de la ilustración ajustándola a sus necesidades, busca diferenciarse en el sector financiero mejorando la forma de conectar con su público en la atención al cliente, dejando a un lado normativas cuadrículadas de comunicación textual y visual, dándole una imagen a su asistente virtual, quien entra a cambiar de forma más directa el tono de voz con sus usuarios. Si bien el personaje no forma parte completamente del sistema identitario de Broxel, este cumple con atributos que lo hacen vinculable con la marca, un aspecto directo es que el personaje mantiene en sus accesorios los colores corporativos, asimismo de preservar el logosímbolo en su collar. Además de una forma más connotativa se puede ver que el personaje tiene características que ayudan a la marca a complementar su propuesta de valor como la inteligencia, tecnología, colaboración, lealtad y confianza.

La calificación obtenida fue de siete sobre doce y aunque Astro no es un sistema de estilo gráfico que cumple con todos los parámetros de alto rendimiento, Broxel tenía claros sus objetivos desde un principio y es un buen ejemplo del uso de ilustración para mejorar un servicio frente a la competencia, que al mismo tiempo es coherente con su implementación.

Figura 7.

Astro asistente virtual de Broxel.



Nota: Tomado de <https://broxel.com/astro/>

5.3.6. The Cocktail.

Se obtiene una puntuación positiva de dos puntos solamente en los parámetros de reproducibilidad y legibilidad, este sistema es bastante obsoleto por no estar vinculado al discurso que propone en su brand system, siendo este identificable con los conceptos de mix, mezcla, combinación, creatividad llamado por ellos como Liquid Intelligence ya que en la compañía, personas de muy diversos perfiles se mezclan para generar un nuevo sabor, un nuevo cocktail (The Cocktail, 2019). Se destaca simplemente su intención de ser un sistema de ilustración de fácil reproducibilidad, sin embargo esta premisa no se maneja de forma que contribuya a desarrollar mejores composiciones en la práctica, su sistema está basado en que cualquier persona pueda crear imágenes que pueda usar desde una presentación hasta una pieza promocional de redes sociales, el problema de esta práctica se evidencia en la falta de signos acordes que apoyen en la decodificación del mensaje haciéndolas carentes de valor, con personajes rígidos en poses y composiciones extrañas sintiendo una falta de comunicar por sí mismas que al mismo tiempo se ven incoherentes al no estar en línea con su apoyo textual.

5.3.7. Combuscol.

Combucol obtiene una puntuación insuficiente debido a la reciente incorporación de ilustraciones y renovaciones dentro de su sistema de identidad, evaluando solo así a las pocas intervenciones de estilos gráficos realizadas dentro de la marca. A pesar de que exista alguna implementación de ilustración para piezas publicitarias (ver anexo 5.) Combucol no cuenta con un sistema de ilustración definido que pueda evaluarse frente a los parámetros de rendimiento, sin embargo, de las pocas piezas de ilustración identificadas se puede detectar un desequilibrio en los estilos gráficos los cuales no preservan conexión con las normativas visuales plasmadas en su manual de identidad.

6. Discusiones

Como reflexión al análisis planteado hacia la evaluación de casos de éxito se constata la experiencia de compañías que han trascendido en su posicionamiento gracias a la ilustración, y que por su recorrido y/o proceso han marcado nuevos horizontes a las propuestas gráficas, dejando como herencia una serie de buenas prácticas que podrán ser tomadas en cuenta para una mejor toma de decisiones en pro de definir un sistema de ilustración propio. Retomando las observaciones del documento se obtuvieron los siguientes hallazgos:

6.1. Cinco Aspectos Importantes que No Deben Ser Ignorados para el Desarrollo de un Sistema de Ilustración

1. Importancia del contexto y público objetivo: Tener claro el tipo de perfil de las personas que están relacionadas a sus productos o servicios, con el propósito de que la ilustración esté dirigida al público correcto.
2. Importancia de los homólogos y paradigmas: Atender a los movimientos en el mercado respecto a la ilustración, entender qué tipo de gráfica se está manejando en los contextos relacionados a los servicios y productos que ofrecen, teniendo en cuenta qué elementos se pueden replicar y cómo se puede consagrar en el sistema de identidad.

3. Importancia de objetivos definidos hacia la ilustración: Definir las necesidades que el sistema debe cubrir en sus comunicativos, es decir, si será un enfoque publicitario, comunicación interna, mejora en la comunicación B2B, etc.
4. Importancia de congruencia con los signos primarios establecidos: Respetar aquellos parámetros de forma, color, composición, anatomía, entre otros que puedan ser trasladados a la ilustración de forma que no existan inconsistencias de relación en su gráfica complementaria, sin la necesidad de que la marca o el logotipo estén presentes.
5. Importancia de los parámetros de reproducibilidad y agilidad: Es necesario que un sistema de ilustración sea fácil de reproducir, ya que este puede pasar en manos de varios ilustradores y/o diseñadores con distintos estilos a proponer, al tener una ilustración con baja reproducibilidad esta se puede distorsionar en el tiempo.

La razón por la cual fueron mencionadas las buenas prácticas se justifica en las capacidades de implementar un buen sistema de ilustración, ya que es visto como un apartado olvidado, puesto que representa retos como estudios adicionales similares al desarrollo del brandbook pero abarcando reglamentaciones más extensas. Muchos de estos manuales de identidad no especifican bajo qué situaciones deben presentarse las ilustraciones y cómo ajustarlas, ignorando la falta de ampliación en la información sobre narrativa visual que permita al diseñador comprender su estilo compositivo, storytelling, la existencia de personajes, si están nombrados, las sensaciones a comunicar, la forma en la que se expresan compositivamente bajo técnicas de comunicación visual, la existencia de arquetipos en la personalidad de personajes y dirección en el estilo de escenarios y fondos.

Al no existir restricciones, se abre una brecha en la libertad de decisiones gráficas que pueden distorsionar la línea visual. Es importante realizar una comprensión de la marca apropiando elementos que le den mayor sentido semiótico a las ilustraciones que pueden propulsar la personalidad de la compañía.

Estas reflexiones se toman en consideración para que los diseñadores gráficos practicantes sean capaces de ser propositivos ante situaciones reflejadas en sus primeras experiencias laborales, fortaleciendo sus conocimientos adquiridos durante la carrera.

7. Referencias

Andrade, P. (1979). La ilustración en el diseño gráfico. Auca: Arquitectura Urbanismo Construcción Arte, (38), 62-64.

Apple Developer. (2020, octubre 26). The evolution of the Duolingo owl - Discover - Apple Developer. Apple.com. Recuperado de: <https://developer.apple.com/news/?id=e2e1faj4>

ASALE, R., & RAE. (2021). Diccionario de la lengua española RAE - ASALE. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/tendencia>

Bonaccorsi, A. (2022, marzo 18). La ilustración para transmitir la identidad de marca empresarial | La ilustración para transmitir la identidad de marca empresarial. El Blog de Pixartprinting. Recuperado de: <https://www.pixartprinting.es/blog/ilustracion-identidad-marca/>

Broxel. (2022, septiembre 28). Broxel – Quienes somos – MX -. Broxel.com. Recuperado de: <https://broxel.com/quienessomos/>

Buck. (2017). Facebook Alegria | BUCK. Buck.co. Recuperado de: <https://buck.co/work/facebook-alegria>

Cachetejack. (2021). Burger King Global — cachetejack. Cachetejack.com. <https://cachetejack.com/Burger-King-Global>

Chow, M. (2022, junio 19). How Did Corporate Memphis Become Popular? | Js Magazine. Jumpstart Magazine. Recuperado de: <https://www.jumpstartmag.com/how-did-corporate-memphis-become-popular/>

Del Río, B. (2020, febrero 17). El poder de la ilustración al servicio de tu marca - Fuego Yámana. Fuego Yámana. Recuperado de: <https://www.fuegoyamana.com/el-poder-de-la-ilustracion-al-servicio-de-tu-marca/>

Del Río, B. (2021, October 7). Evaluar una marca gráfica: 15 parámetros de rendimiento. Fuego Yámana. Recuperado de:

<https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/>

Fernandez Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design". Pensar la publicidad, 13, 65.

Flores, A. (2022, febrero 17). +10 tendencias de ilustración que están de moda. Htps://Www.crehana.com. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/tendencias-ilustracion-2020/>

Hawley, R. (2021, marzo 15). Is It Time to Move on From Big Tech's Colorful Corporate Mascots? Eye on Design. Recuperado de:

<https://eyeondesign.aiga.org/the-internet-is-turning-on-big-techs-colorful-corporate-mascots/>

Headspace. (2022). La ciencia detrás de la meditación. Headspace. Recuperado de: <https://www.headspace.com/es/science>

Larios, L. (2020, febrero 11). ¿Sabes para qué son los bancos de imágenes? – Ciberconscientes – UNICEF & Tigo. Ciberconscientes.com. Recuperado de: <https://ciberconscientes.com/sabes-para-que-son-los-bancos-de-imagenes-enterate-aqui/>

Marketing Directo. (2021, agosto 17). Diccionario de Marketing y Publicidad. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/banco-de-imagenes>

Sander, H. [@hhelmutsander]. (18 de octubre de 2022). Cuando algo es adoptado masivamente, no parece estar atado a un perjuicio económico y es barato de implementar [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/hhelmutsender/status/1582503286887759872?t=CEk_sbgfsWqiXlRjaiiRhQ&s=19

Saviat. (2019, enero 28). ¿Qué es un manual de identidad corporativa y cuál es su importancia? Saviat.net. Recuperado de:

<https://www.saviat.net/es/blog/importancia-tener-manual-identidad-corporativ>

Sebriano, E., Gasparri, L., & Piacentini, L. (2016). ¿ De qué hablamos cuando hablamos de Tendencias? Buenos aires.

The Cocktail. (2019, January 9). Brand Center de The Cocktail. The Cocktail. Recuperado de:

<https://the-cocktail.frontify.com/d/LAF7vHh6jMtx/identidad-visual#/home/brand-center>

8. Anexos

Anexo 1. Pieza publicitaria Combustol: Integración de ilustración.



Anexo 2. Sistema de ilustración de The Cocktail. Creado en sketch



Anexo 3. Tabla de evaluación de sistemas de ilustración - listado de casos de éxito (creación propia)

Evaluación de sistemas de ilustración

LISTADO DE CASOS DE ÉXITO

1 ● 0 ● -1 ●

	MARCAS				
Parametros	Mail Chimp	Burguer King	Headspace	Duolingo	Broxel
Calidad gráfica genérica	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica
Corrección estilística	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica
Compatibilidad semántica	● Neutral	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica
Suficiencia	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Neutral
Versatilidad	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Neutral
Vigencia	● Aplica	● Aplica	● Neutral	● Neutral	● Neutral
Reproducibilidad	● Neutral	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica
Legibilidad	● Neutral	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica
Pregnancia	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica
Vocatividad	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica
Singularidad	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Aplica	● Neutral
Valores acumulados	● Aplica	● Aplica	● Neutral	● Aplica	● Neutral
Total	9	12	9	11	7

Anexo 4. Tabla de evaluación de sistemas de ilustración - listado caso de estudio en prácticas (creación propia)

LISTADO CASO DE ESTUDIO EN PRÁCTICAS

Parametros	Empresas de prácticas	
	The Cocktail	Combuscol
Calidad gráfica genérica	● Insuficiente	● Insuficiente
Corrección estilística	● Neutral	● Insuficiente
Compatibilidad semántica	● Neutral	● Neutral
Suficiencia	● Insuficiente	● Insuficiente
Versatilidad	● Insuficiente	● Insuficiente
Vigencia	● Neutral	● Insuficiente
Reproducibilidad	● Aplica	● Neutral
Legibilidad	● Aplica	● Neutral
Pregnancia	● Insuficiente	● Insuficiente
Vocatividad	● Insuficiente	● Insuficiente
Singularidad	● Insuficiente	● Insuficiente
Valores acumulados	● Insuficiente	● Insuficiente
Total	-5	-9

Anexo 5. Pieza publicitaria Combuscol - Ilustración de puntos + FULL

