



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
Acreditación Institucional en Alta Calidad



**LA ILUSTRACIÓN Y LA CREACIÓN DE PERSONAJES COMO POTENCIADOR EN
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: ESTUDIO DE CASO APLICADO A IMAGO
FESTIVAL.**

Anderson David Zambrano Molina

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fundación Universitaria Los Libertadores
Bogotá D.C.
2024

**LA ILUSTRACIÓN Y LA CREACIÓN DE PERSONAJES COMO POTENCIADOR EN
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: ESTUDIO DE CASO APLICADO A IMAGO
FESTIVAL.**

Anderson David Zambrano Molina
Mayo 2024

Artículo de investigación presentado como requisito para optar al título
de profesional en Publicidad y Mercadeo.

Tutor:
Edison Javier Mora González.

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fundación Universitaria Los Libertadores
Bogotá D.C.
2024

Tabla de Contenidos

Pregunta Problema	8
Objetivo General	9
Objetivos específicos:	9
Justificación	10
Marco Teórico.....	13
Publicidad visual y su impacto	14
Importancia de la ilustración en la publicidad	15
Evolución de las técnicas de ilustración en la publicidad.....	16
Innovación en campañas publicitarias	18
Efectividad y medición de resultados	19
Consideraciones éticas y culturales	20
Imago Festival y el análisis de ilustración publicitaria.....	22
Categorías de ilustración.....	23
Estilos de Ilustración.....	33
Creación de personajes	42
Potenciando la identidad gráfica.....	44
Coherencia estética	47
Impacto en la campaña.....	48
Análisis de campañas	50
Análisis y aplicaciones prácticas	52
Conclusiones	57
Versatilidad:	57
Estilo visual:.....	57
Entender la audiencia:.....	58
Canales o medios:	58
Prueba piloto:	59
Capacitaciones del equipo:	59
Innovación a partir de la ilustración:	59
Referencias.....	62

Tabla de Imágenes

Imagen 1. “El Patogato y la Princesa Manilda” (Mellino, 2023)	24
Imagen 2. “Logo Cerveza Águila” (Villamil, 2019).....	25
Imagen 3. Fashion Illustrations (Alien, 2024)	26
Imagen 4. “JOÃO E O PÉ DE FEIJÃO” (Tozati, 2023)	27
Imagen 5. “Quercus insignis” (Lumbreras, 2024)	28
Imagen 6. “The Joker” (Smallman, 2024)	29
Imagen 7. “30 Characters Monkeys” (Art, 2019).....	30
Imagen 8. “LTNC TOYS ASTRODEAD” (Chong, 2020).....	31
Imagen 9. “Realismo” (Toassi, 2024).....	34
Imagen 10. “Halloween Flat Vector Illustrations” (TT, s.f.)	35
Imagen 11. “Poderosas Burgers & Food” (Afanador, 2024)	36
Imagen 12. “PosterLife 2023” (Nguyn, 2023).....	37
Imagen 13. “Legends of Runeterra - Lux Light In The Darkness lvl 1, lvl 2 thumbnail sketch” (Byun, 2024)	38
Imagen 14. “Agenda 2017 ADN” (Ataul, 2017)	39
Imagen 15. “Botany - illustrations of botanical plants” (Anna, 2024)	40
Imagen 16. “ThomBrowneFW24” (Harutyunyan, 2024)	41

Resumen

Este estudio contempla el papel de la ilustración como potenciador de campañas publicitarias a partir de la creación de personajes, centrándose en la percepción y conexión emocional que se genera con el público; como caso de estudio se analiza la línea grafica de Imago Festival, explorando cómo la ilustración aplicada en este evento contribuye a la identidad visual y al impacto de las campañas publicitarias

La investigación cuenta con un enfoque cualitativo con el objetivo de realizar una recolección de datos para explorar a profundidad distintas percepciones, opiniones y practicas relacionadas con la implementación y uso de ilustraciones aplicadas a campañas de publicidad; el análisis de esta información brinda como resultado patrones y tendencias a nivel conceptual que se pueden implementar en diferentes elementos, brindando una comprensión más detallada de su influencia aplicada en el mercado.

Palabras clave:

- 1. Ilustración**
- 2. Personajes**
- 3. Identidad visual**
- 4. Tendencias**

Abstract

This study considers the role of illustration as an enhancer of advertising campaigns through the creation of characters, focusing on the perception and emotional connection that is generated with the public; as a case study, the graphic line of Imago Festival is analyzed, exploring how the illustration applied in this event contributes to the visual identity and the impact of advertising campaigns.

The research has a qualitative approach with the objective of collecting data to explore in depth different perceptions, opinions and practices related to the implementation and use of illustrations applied to advertising campaigns; the analysis of this information results in patterns and trends at a conceptual level that can be implemented in different elements, providing a more detailed understanding of their influence applied in the market.

Keywords:

- 1.** Illustration
- 2.** Characters
- 3.** Visual identity
- 4.** Trends

Introducción

En la publicidad actual, captar la atención y mantener el interés por parte del público es cada vez más desafiante debido a la saturación de contenido visual que se puede encontrar en el mercado. La ilustración y principalmente la creación de personajes se ha destacado como una herramienta eficaz para superar este reto; a través de imágenes atractivas, las ilustraciones permiten transmitir emociones, contar historias y fortalecer la identidad gráfica de una marca, diferenciándola de sus competidores.

Esta investigación se centra en cómo la ilustración puede potenciar campañas publicitarias a través de la creación de personajes, al explorar las percepciones y prácticas relacionadas con su uso en la publicidad, además de comprender su impacto en la percepción de la marca y la conexión emocional con el público objetivo. La investigación proporciona un marco teórico-práctico para optimizar estrategias creativas en futuras campañas, abordando una brecha significativa en el conocimiento académico sobre la influencia de la ilustración en campañas publicitarias.

Pregunta Problema

¿Cómo la ilustración potencia la identidad gráfica de una campaña publicitaria a partir de la creación de personajes?

Objetivo General

Analizar como la ilustración y creación de personajes contribuyen a la construcción visual de campañas publicitarias a partir del impacto y conexión emocional

Objetivos específicos:

1. Identificar los estilos y categorías de ilustración de personajes con mayor demanda en el mercado, que generen una alta aceptación en el público objetivo.
2. Determinar la efectividad de la creación de personajes en la construcción visual de campañas publicitarias.
3. Brindar recomendaciones para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias con base en el análisis de la línea grafica de Imago Festival.

Justificación

Ante un mercado saturado de contenido visual, la publicidad enfrenta un desafío constante para atraer al público y evitar déficits de atención; aquí es donde la implementación estratégica de la ilustración o la creación de personajes emerge como un recurso efectivo para fortalecer la identidad gráfica de una campaña publicitaria; aunque se describen los aspectos técnicos de la práctica, falta una evaluación completa de su influencia en la percepción de la marca y la conexión emocional con la audiencia.

Existe una brecha en el conocimiento sobre la influencia específica de la ilustración y cómo la creación de personajes puede deducir en el éxito de una campaña publicitaria. Pese a la importancia de este tipo de elemento en la comunicación visual, la investigación académica tiene un limitado interés por este desarrollo. Por ende, es crucial abordar este déficit de información para comprender de una forma detallada y específica cómo la elección de ilustraciones y creación de personajes puede afectar el impacto de una campaña publicitaria en la audiencia.

Las limitaciones en el conocimiento académico sobre el papel de la ilustración y la creación de personajes en la identidad gráfica de las campañas publicitarias representan una acotación que debe ser abordada mediante investigaciones más profundas. Existen investigaciones dispersas sobre elementos específicos de la publicidad como lo son la psicología del color, el diseño tipográfico, el neuromarketing, estrategias narrativas, procesos creativos, entre otros; estas investigaciones no consolidan un análisis profundo que permita una integración entre la ilustración o la creación de personajes como componentes centrales de la estrategia de

marketing y publicidad. Por lo tanto, este estudio busca mitigar ese déficit de información proporcionando una visión más completa de cómo estos elementos pueden contribuir al éxito de una campaña.

El enfoque de esta investigación será cualitativo ya que se ajusta a los objetivos específicos de este proyecto, puesto que dichos objetivos se enfocan en comprender la percepción y la conexión emocional de la audiencia con respecto a la ilustración y creación de personajes en la publicidad. Este enfoque permite explorar en profundidad las experiencias y percepciones individuales de los consumidores.

La investigación busca aportar significativamente al campo de estudio de la publicidad al comprender la importancia de la ilustración y los personajes como potenciadores enfocados a la identidad gráfica de una campaña publicitaria. Además, se brinda la posibilidad de que los profesionales en marketing y publicidad exploren nuevas herramientas para mejorar o fortalecer su efectividad en la ejecución de estrategias publicitarias. “La publicidad moderna tiene que ver con la creatividad. Las ilustraciones vienen muy bien para lograr esa creatividad” (Pereira, 2021). Esta investigación ofrece un marco práctico para entender y comprender aspectos en la toma de decisiones en el desarrollo de campañas publicitarias.

Es crucial subrayar las repercusiones a largo plazo de esta investigación en el ámbito del diseño gráfico, la publicidad y el marketing, especialmente en lo que respecta a la comunicación y recepción visual por parte del consumidor. Este estudio permite comprender

cómo nuevos caminos visuales pueden influir en la percepción del consumidor. Asimismo, este estudio puede establecerse como referente o documento de inspiración a futuras investigaciones de elementos visuales en otras áreas de la comunicación, ampliando el conocimiento y la información sobre cómo comunicamos e interactuamos con diferentes marcas o campañas orientadas hacia el concepto visual.

Asimismo, al abordar esta investigación desde una perspectiva multidisciplinaria que integra diferentes elementos académicos, contribuye a enriquecer el material de consulta que existe de las diferentes áreas académicas. Este proyecto no solo permite comprender la importancia de la ilustración y la creación de personajes, sino también permite la exploración de diferentes representaciones visuales que interactúan con otros aspectos de la comunicación como lo son el mensaje, la identidad corporativa y la transmisión adecuada del mensaje; así se establece un marco teórico completo que permite ser utilizado como base o estructura para futuras investigaciones y prácticas en el campo de la publicidad y el diseño.

Este proyecto académico surge como pasantía de investigación en la Fundación Universitaria Los Libertadores, desarrollada en el marco del Imago Festival en su cuarta edición; este artículo de investigación se desarrolló como opción de grado con el propósito de explorar y profundizar el impacto que puede tener la ilustración y la creación de personajes en campañas publicitarias. Este enfoque no solo permitió una inmersión práctica en el campo de la comunicación visual, además, genera un respaldo académico que contribuye al fortalecimiento y entendimiento de cómo los elementos gráficos pueden reforzar la identidad gráfica de las marcas en un entorno publicitario.

Marco Teórico

1. Publicidad visual y su impacto.
2. Importancia de la ilustración en la publicidad.
3. Evolución de las técnicas de ilustración en la publicidad.
4. Innovaciones en campañas publicitarias.
5. Efectividad y medición de resultados.
6. Consideraciones éticas y culturales.

Publicidad visual y su impacto

La publicidad desempeña un papel fundamental en la comunicación de mensajes comerciales a partir de gráficos. A partir de estudios relacionados con la neurociencia y la psicología del consumidor, el cerebro humano procesa las imágenes de manera más rápida y efectiva a comparación de los textos, lo que permite que la publicidad visual sea una herramienta contundente para captar la atención o transmitir cualquier mensaje de una forma efectiva y eficiente.

En la actualidad se puede evidenciar cómo la publicidad implementa diferentes elementos visuales, ya que dichos elementos impactan de una manera eficaz en el cerebro, generando de esta manera una fácil recordación en los consumidores y claridad en el mensaje que se transmite. Según Carolina Vera en su texto “Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual” (Vera, 2009), “este llega a sus consumidores a través del uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, gráficos e iconos”. Pero según (Renvoisé, 2006) “(...) dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras si produce impacto (...)”. A partir de estas afirmaciones, los autores pueden deducir que uno de los estímulos del cerebro es el encargado de percibir y captar cosas nuevas, ya que el cerebro está en estado de alerta. Por otra parte, sucede lo contrario al momento en que relaciona una situación cómoda o familiar, ya que este tipo de situaciones permite percibir las cosas con menos atención a las que suceden alrededor.

Importancia de la ilustración en la publicidad

La ilustración tiene la capacidad de transmitir emociones, contar historias y crear conexiones emocionales con la audiencia; en la publicidad, las ilustraciones pueden ser especialmente efectivas para destacar y resaltar la personalidad de la marca, comunicar o crear un factor diferencial del producto o servicio de sus principales competidores. En el momento de comunicar una idea existen muchas formas de comunicar un mensaje, para este tipo de comunicaciones uno de los más infravalorados es la ilustración.

La ilustración aplicada a campañas de publicidad tiene un impacto significativo en los consumidores ya que permite captar la atención de los consumidores de una forma eficaz y directa. Según (Saunders, 2022) “Esto es crucial en marketing, ya que las ilustraciones pueden evocar una variedad de emociones, fomentando una conexión más profunda entre la marca y su audiencia”. La implementación de ilustraciones a la estrategia de marketing como potenciador en campañas de publicidad transforma la perspectiva en que el público objetivo interactúa con la marca, ofreciendo un enfoque nuevo, versátil y visualmente atractivo en diferentes plataformas.

Evolución de las técnicas de ilustración en la publicidad

Los avances tecnológicos en el diseño gráfico han crecido bastante en las últimas décadas, desde ilustraciones tradicionales realizadas a mano hasta ilustraciones digitales generadas por inteligencia artificial. La versatilidad y la creatividad en el campo de la ilustración han ampliado las posibilidades de acercarse más a los usuarios de las marcas mediante publicidad y estrategias de marketing.

La ilustración trabaja en conjunto al diseño gráfico, ya que es una aproximación al pensamiento creativo y la manifestación del mensaje que se desea transmitir. La ilustración es la materialización de la idea o el concepto que se desea comunicar a través de una apariencia visual coherente y llamativa. De acuerdo con (Rojas, 2015, págs. 13-14) “En el dibujo se crean ilusiones o espejismos de la realidad. Traducir el lenguaje fotográfico a un lenguaje ilustrativo involucra necesariamente los pasos propios del proceso de dibujar (...)”.

Durante años ha existido el prejuicio entre el gremio de ilustradores o de diseñadores gráficos con respecto a la recreación exacta de referentes, obras o fotografías ya existentes; reproducir con tal fidelidad puede considerarse como plagio o incluso generar un repudio ante la obra o el artista. (Junca, 2006) Su propósito es comprender cómo se realiza el dibujo al repetir y traducir las mismas formas de la fotografía original. La idea afianza que el calco de imagen como técnica de ilustración es una acción clara bajo el concepto de aprender y comprender a construir la estructura de los objetos. A partir de trazados se permite forjar una nueva imagen bajo conceptos y estándares nuevos o propios.

Las técnicas de ilustración no pueden ser sesgadas a los medios de realización de las mismas, dichas técnicas se basan en el conocimiento y creatividad de cada artista, es por eso que se deben experimentar o desarrollar nuevas ideas para poder comunicar efectivamente cada mensaje, historia y emociones. (Rojas, 2015, pág. 20) Es fundamental, entonces, que los responsables de crear imágenes tengan el conocimiento y madurez necesaria para analizar y conceptualizar, manejo combinado de técnicas, materiales y medios para competir en un mercado. La publicidad y el mercadeo están en constante desarrollo; el ilustrador, diseñador gráfico, publicista o agencias de publicidad deben aprender sobre las tendencias actuales y cuál puede ser el factor diferencial para potenciar su línea gráfica.

Innovación en campañas publicitarias

La implementación de publicidad transmedial aplicada en campañas ofrece diversas oportunidades de innovación a partir de la ejecución de diferentes técnicas y medios, como lo puede ser la animación, la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) con el principal objetivo de crear experiencias inmersivas y permitir una interacción por parte de los usuarios. “Las obras colaborativas pueden atraer a un público más amplio, atrayendo fans de cada artista involucrado” (Bruce, s.f.). en consecuencia, el generar colaboraciones con artistas o diseñadores permite generar una versatilidad y riqueza visual para la marca. Esto a su vez fomenta el interés y curiosidad del público objetivo, ya que manifiesta una diversidad al momento de comunicar sus mensajes o conceptos de campaña a los consumidores y clientes potenciales.

Ante la sobrecarga informativa visual actual, la publicidad apuesta por el uso de imágenes como foco principal de su mensaje, además del storytelling detrás del desarrollo de cada campaña. La creación de relatos permite conectar con la audiencia, fomentando su participación e interés, estimulando así el engagement en el público objetivo (Fidalgo, 2016, pág. 7). En este proceso de adopción de las narrativas transmedial por parte de la publicidad, el papel de las redes sociales ha sido fundamental al permitir a los potenciales consumidores acercarse al producto y conocerlo antes de adquirirlo. La mayor parte de la publicidad está enfocada en las redes sociales, pero estas acciones pueden ser reforzadas por medio de campañas BTL que permitan al usuario tener interacción tanto física como digital con la marca.

Efectividad y medición de resultados

La efectividad de las campañas publicitarias se puede medir mediante indicadores de rendimiento (KPI) como el alcance, la participación, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI). Las herramientas de análisis y seguimiento en línea permiten a los analistas de marketing evaluar el impacto de la campaña a realizar y hacer los ajustes necesarios para optimizar la campaña y alcanzar los resultados esperados.

Las campañas digitales permiten crear estrategias de comunicación en las cual podemos planificar, medir y pagar por resultados. (Ponce) “Debemos entender que vamos a pagar por acciones que realice el usuario al que nos dirigimos, es decir, estamos comprando actividades específicas en diferentes medios digitales”. Cabe destacar que cada campaña publicitaria no se puede medir bajo los mismos estándares y criterios, cada una cuenta con objetivos diferentes y para ello existen diversas herramientas de análisis que permiten la recolección de datos adecuados a base de las especificaciones que requiere cada campaña, entre ellas encontramos:

- Click trough rate (CTR)
- Costo por mil (CPM)
- Costo por clic (CPC)
- EPC (Ganancias por clic – Earnings per click)
- Costo por lead (CPL)
- Conversión
- Costo por acción (CPA) / Costo por conversión

Consideraciones éticas y culturales

Al realizar una campaña de publicidad, se deben considerar los principios éticos y culturales en los que se inmersa la marca o campaña publicitaria; para evitar estereotipos perjudiciales en los que se pueda influir negativamente la integridad de la marca o campaña, se debe consolidar y establecer los parámetros permitidos para el correcto desarrollo de la campaña publicitaria, con el enfoque de poder ser bien recibida por el público objetivo.

La publicidad, desde el marco de la ética, debe ser responsable con cada uno de los productos visuales generados en el entorno comercial dirigido al público. De acuerdo con (Gomez, 2015, pág. 7) “(...) Muchos de los destinatarios de la publicidad no se cuestionan lo que están viendo, y tomarán lo que ven como la norma de la sociedad (...)”. El estado actual de la sociedad brinda una saturación de información no verídica por los consumidores o usuarios, los cuales perciben la información como verdad absoluta. Según (Gomez J. A., 2014) “Es fundamental que la publicidad trate de transmitir un comportamiento de lo más ético, contribuyendo al bienestar social.”

Reconocer a la ilustración como una rama del diseño gráfico permite comprender y analizar diferentes factores en los que la ilustración se posiciona como una disciplina propia ante diferentes ramas académicas propias del diseño; la ilustración aplicada en el marco de la publicidad puede aplicarse bajo diferentes contextos comerciales y diferentes criterios, es pertinente resaltar que este tipo de desarrollos no se debe implementar sin analizar los datos relacionados con el target de cada campaña o marca, para ello se debe realizar una investigación de mercados donde se analice y se identifique el posicionamiento de la marca.

La identidad o direccionamientos de marca deben considerarse lineamientos que constituyen elementos gráficos para generar una caracterización o identidad de una marca ante el mercado, pero los direccionamientos de marca se consolidan en el manual de marca y a veces se manifiestan parámetros estrictos para la implementación o manipulación de elementos gráficos relacionados. Este tipo de direccionamientos genera una monotonía con respecto a la comunicación de la marca y encasilla el estilo gráfico; este tipo de estructuras tan rígidas no permiten una exploración creativa o adaptación a las diferentes tendencias de categoría en las que la marca pueda estar inmersa. Al cabo de unos años estas estructuras se han modificado y adaptado a las diferentes necesidades que se encuentran en el mercado, hoy en día, en el marco de desarrollo de estas estrategias, se debe establecer como prioridad parámetros como guías de estilo, lenguaje de comunicación y estilo gráfico.

Al establecer estos parámetros se plantea una flexibilidad de marca que permite explorar las tendencias en el mercado con relación a elementos gráficos y cómo potenciar

diferentes conceptos de campaña a partir de esta flexibilidad. Estos factores son fundamentales al momento de considerar la ilustración como medio para impulsar campañas publicitarias a partir de la creación de personajes.

Imago Festival y el análisis de ilustración publicitaria

Imago Festival es un evento en el que resaltan diferentes disciplinas gráficas (entre ellas la ilustración), brindando diferentes escenarios para explorar su impacto en distintas áreas, incluida la publicidad; en el marco de esta pasantía de investigación, se analizaron diversas categorías de ilustración aplicadas a campañas de publicidad, esto con el objetivo principal de identificar estrategias efectivas que permitan resaltar la identidad gráfica de las marcas y permitan crear una conexión con el público objetivo.

Este análisis se enfoca en cómo los diferentes estilos y técnicas de ilustración pueden ser implementados para captar la atención del público, transmitir mensajes complejos de una forma dinámica, además de fortalecer la conexión emocional con los consumidores. En virtud del festival, se observan y se analizan múltiples enfoques o estilos de ilustración que proporcionan una amplia base de datos que permiten suministrar información relevante a este estudio.

Esta investigación se centra en evaluar cómo los personajes ilustrados en conjunto con otros elementos gráficos pueden crear una narrativa visual coherente y atractiva. Este enfoque no solo permite brindar información a las marcas en cómo hacer para destacar en el

mercado, además, ofrece recomendaciones para la implementación efectiva y práctica para la construcción del conocimiento académico en el área del diseño gráfico y la publicidad. De esta manera, Imago Festival se convierte en un laboratorio de investigación que aporta tanto al conocimiento del evento como a las estrategias publicitarias del mercado.

Categorías de ilustración

La ilustración cuenta con múltiples características destacables, principalmente la versatilidad por su capacidad de adaptabilidad a diversos contextos o estilos de comunicación. La ilustración puede contemplar una comunicación gráfica realista, abstracta, retórica, formal, simbólica, entre otras. Estas estructuras permiten contemplarla como una herramienta eficaz al transmitir y manifestar mensajes complejos de manera clara y precisa. La ilustración es considerada como la manifestación visual que utiliza imágenes para comunicar o interpretar textos, conceptos e ideas; además de brindar una amplia variedad de estilos, técnicas y propósitos.

Actualmente, en el mercado podemos identificar diferentes categorías de ilustración:

- ***Ilustración Editorial:*** implementada principalmente en periódicos, revistas y libros para acompañar y complementar artículos, historias o editoriales. Suele tener un propósito informativo o narrativo.



Imagen 1. “El Patogato y la Princesa Manilda” (Mellino, 2023)

- **Ilustración publicitaria:** Se utiliza en anuncios, carteles y campañas de marketing para promocionar productos, servicios o eventos. Su objetivo principal es persuadir e incentivar la acción del espectador; también se puede implementar como identificador o elemento visual de ayuda o soporte.



Imagen 2. “Logo Cerveza Águila” (Villamil, 2019)

- **Ilustración de moda:** Utilizado en la industria de la moda para representar diseños de ropa, accesorios y complementos. Puede aparecer en revistas, catálogos, publicidad y redes sociales; suele presentarse como identificador principal de la marca.



Imagen 3. Fashion Illustrations (Alien, 2024)

- **Ilustración Infantil:** Dirigida específicamente para niños, se utiliza en libros, cuentos, juegos y productos para niños. Suele ser colorida, imaginativa y lúdica; hace especial uso de la teoría de color para ser más atractiva para su grupo objetivo.



Imagen 4. “JOÃO E O PÉ DE FEIJÃO” (Tozati, 2023)

- **Ilustración Científica:** Principalmente implementada en libros, revistas y recursos educativos para representar visualmente conceptos científicos como lo es anatomía, flora, fauna y otros temas relacionados con la ciencia.

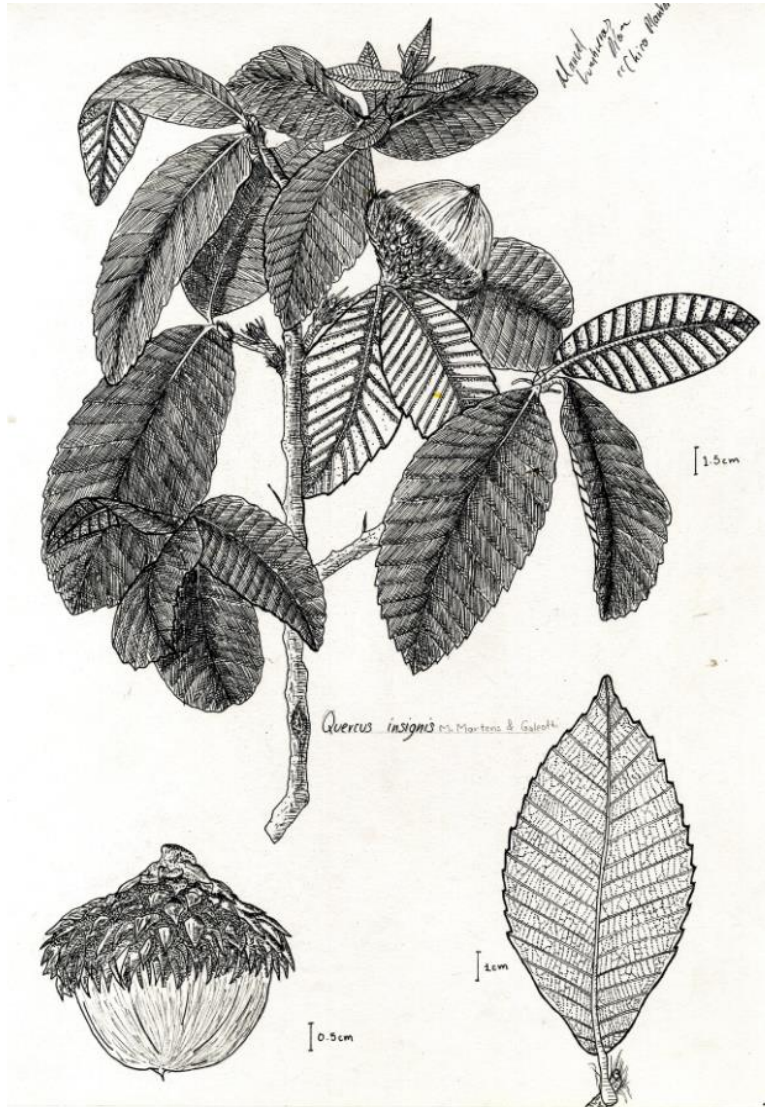


Imagen 5. "Quercus insignis" (Lumbreras, 2024)

- **Ilustración de Caricaturas y Comics:** Se caracteriza por exagerar las características físicas o rasgos de personalidad de las personas o situaciones. Se utiliza en tiras cómicas, caricaturas políticas y entretenimiento en general.



Imagen 6. “The Joker” (Smallman, 2024)

- **Ilustración Digital:** Se realiza principalmente en software de diseño gráfico y herramientas digitales, la ilustración digital ofrece una amplia gama de estilos y técnicas, desde dibujo digital hasta arte vectorial y arte generativo.



Imagen 7. "30 Characters Monkeys" (Art, 2019)

- **Ilustración 3D:** La ilustración 3D es una forma de manifestación digital que utiliza software de modelado enfocado para la creación de imágenes tridimensionales que representan objetos, personajes o escenas con profundidad y realismo.



Imagen 8. “LTNC TOYS ASTRODEAD” (Chong, 2020)

Existe una amplia variedad de categorías de ilustración en el mercado, pero las mencionadas anteriormente son las que se evidencian con mayor frecuencia en diferentes categorías de mercado. Se pueden atribuir diferentes métodos de análisis de investigación con el principal objetivo de determinar si es viable implementar la ilustración como medio identificador en una campaña, pero el eje central debe ser que la marca pueda coexistir con total naturalidad y

libertad con diferentes elementos gráficos, además de manifestar una fluidez de comunicación con el grupo objetivo.

Estilos de Ilustración

Un estilo de ilustración se refiere a la forma o característica en la que se representan visual y técnicamente los elementos en una obra artística o ilustración. El estilo de ilustración no debe ser confundido con las categorías de ilustración ya que son factores distintos; el definir un estilo de ilustración hace parte de la identidad gráfica de cada marca y el establecer este estilo aplicado a una campaña debe contemplarse desde el aspecto de comunicación que se emplea para transmitir cada mensaje, esto quiere decir, se debe determinar cuál es el tono de comunicación que tiene la marca y cuál es el mensaje que se debe transmitir en la campaña, si es un mensaje formal, divertido, serio, llamativo, disruptivo, entre otros.

Los estilos de ilustración se constituyen a partir de factores como la paleta de colores, la composición, el nivel de detalle y el enfoque estilístico, entre otros. El desarrollo e implementación del estilo de ilustración a una campaña publicitaria será mejor estructurado y desarrollado desde el planteamiento del Neuromarketing, esto a partir de los resultados neurocientíficos que brinda este tipo de estudios. La implementación de ilustraciones a la estrategia de marketing como potenciador en campañas de publicidad transforma la perspectiva en que el público objetivo al interactuar con las marcas, ofrece un enfoque nuevo, versátil y visualmente atractivo en diferentes plataformas.

Algunos de los estilos de ilustración con mayor presencia en el mercado son:

- **Realista:** Se caracteriza principalmente por representaciones detalladas y precisas de objetos, personas o escenas, especialmente con un alto grado de fidelidad a la realidad.



Imagen 9. "Realismo" (Toassi, 2024)

- **Minimalista:** Implementa formas simples y sencillas, además se caracteriza por sus líneas limpias y una paleta de colores reducida para transmitir ideas o conceptos de manera concisa y directa.



Imagen 10. "Halloween Flat Vector Illustrations" (TT, s.f.)

- **Cartoon:** Se caracteriza por exagerar las características físicas o emocionales de los personajes representados, creando un efecto cómico, de burla o caricaturesco.



Imagen 11. "Poderosas Burgers & Food" (Afanador, 2024)

- **Gráfica:** Influenciada por el movimiento artístico. Bauhaus utiliza formas geométricas, patrones y colores vibrantes para crear composiciones visuales impactantes, llamativas y limpias.



Imagen 12. "PosterLife 2023" (Nguyn, 2023)

- ***Fantástica o de fantasía:*** Se basa en la representación de seres, mundos o situaciones imaginarios, a menudo inspirados en la mitología de diferentes culturas, la literatura de fantasía o la ciencia ficción, entre otros.



Imagen 13. “Legends of Runeterra - Lux Light In The Darkness lvl 1, lvl 2 thumbnail sketch” (Byun, 2024)

- **Surrealista:** Combina elementos realistas con elementos fantásticos o absurdos para la comprensión humana, esto con el principal objetivo de crear composiciones visuales que desafían la lógica y exploran el subconsciente.

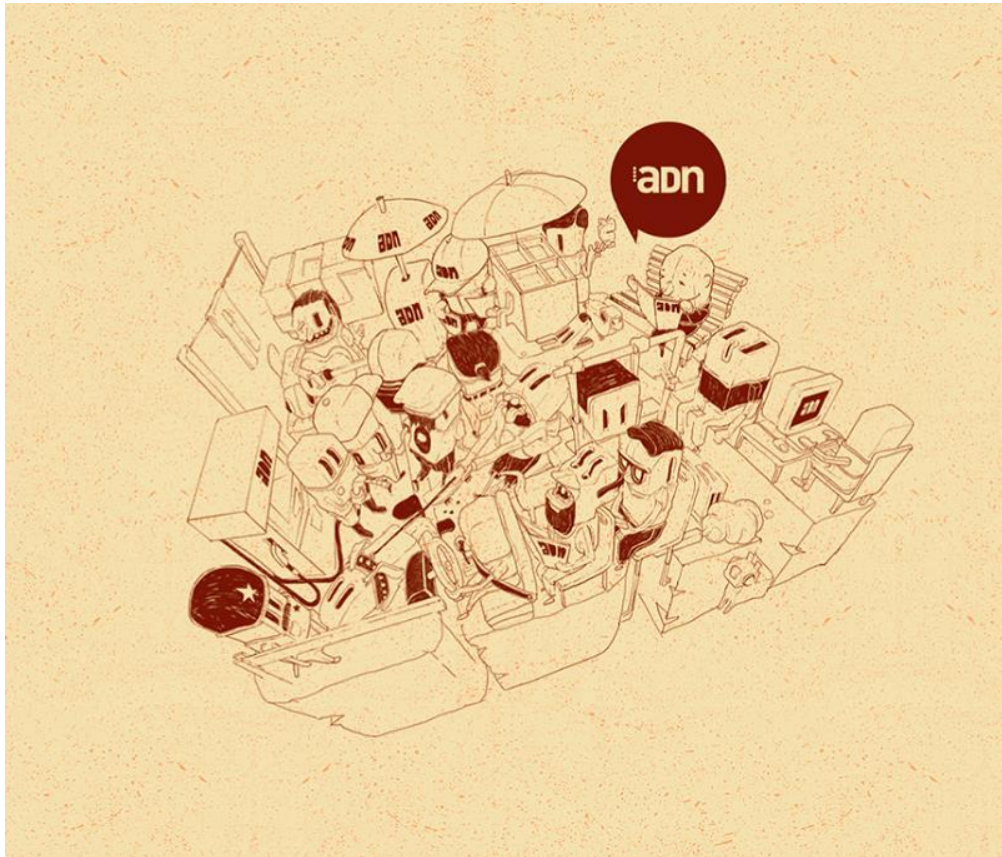


Imagen 14. “Agenda 2017 ADN” (Ataul, 2017)

- **Botánica:** Se especializa en la representación detallada y precisa de plantas, flores y otros elementos botánicos, a menudo utilizada en libros de botánica y material educativo ilustrativo.



Imagen 15. "Botany - illustrations of botanical plants" (Anna, 2024)

- **Moda:** Se centra en la representación de diseños de moda, prendas de vestir y accesorios de manera elegante y estilizada, esto con el fin de entender y comprender con mayor precisión el sentido o el concepto de las colecciones.



Imagen 16. "ThomBrowneFW24" (Harutyunyan, 2024)

Estos son algunos ejemplos de estilos de ilustración más sobresalientes que pueden existir. Cabe aclarar que existe una amplia variedad de estilos, esto varía a partir del enfoque en que el artista o la marca busca brindarle a su estilo de comunicación o en la forma más creativa que ellos consideren al momento de manifestar sus ideas de una forma efectiva.

Creación de personajes

La creación de personajes es un proceso creativo en el cual se diseñan y desarrollan figuras imaginarias que pueden ser utilizadas en diversos medios como literatura, cine, televisión, videojuegos, cómics, animaciones, entre otros. Este proceso se centra en dar vida a personajes con características distintivas, incluyendo aspectos físicos, personalidad, trasfondo, motivaciones y arcos de desarrollo.

En este proceso, los creadores suelen desarrollar una amplia variedad de elementos tales como lo son la apariencia física, elementos distintivos, rasgos o estructuras, entre otros; se crea un manual a partir de características relevantes que brindarían mayor personalidad y vida al personaje. Este proceso es la manifestación más cercana que tiene una marca con su grupo objetivo, en él se manifiestan los ideales y deseos que se aspiran a transmitir a su grupo objetivo. En este punto, la marca ya debe tener bien definidos los aspectos y criterios más relevantes de su target para garantizar una correcta comunicación con su público objetivo.

Para el desarrollo y creación de personajes se deben tener en cuenta los puntos anteriormente mencionados, por otra parte, no es recomendable pensar en el personaje como un elemento bidimensional, esto debido a que generará limitaciones creativas al momento de

implementar este recurso gráfico en otras plataformas o incluso en diferentes entornos online y offline; se recomienda pensar el desarrollo del personaje en un concepto 3D y desarrollar su respectiva ficha de visualización en diferentes perspectivas, esto con el principal objetivo de brindar un recurso estructurado y mejor definido a los diseñadores gráficos o al director de arte de la campaña.

En el mercado existe una mayor recordación por elementos gráficos distintivos que incluso el mismo logo, es por esto que se debe contemplar el logo de cada marca como un elemento de presentación y no como un canal para contar o vender una historia, para ello existe una conceptualización del storytelling en el cual se puede apoyar e incluso desarrollar la línea gráfica o elementos visuales; este recurso permite una mayor adaptabilidad en diferentes medios y brinda al grupo objetivo un tono de comunicación fácil de comprender.

La creación de personajes es fundamental al momento de generar una conexión emocional profunda con el público, esto permite incrementar la efectividad de las campañas publicitarias. (Radomskaya, 2021) los personajes antropomórficos facilitan una absorción del contenido y pueden desencadenar comportamientos positivos, esto establece que los personajes bien estructurados no solo captan la atención del espectador, además, permite una mayor recepción con relación al mensaje, generando una mayor comprensión por parte del público y generando un vínculo más duradero con la marca.

Potenciando la identidad gráfica

El proceso para potenciar una línea gráfica radica en analizar parámetros visuales como lo son el logotipo, la paleta de color, la tipografía, entre otros elementos; esto con el objetivo de establecer un criterio estructurado sobre los elementos visuales. Esta información permite establecer parámetros adecuados dirigidos a una correcta implementación y un tono de comunicación efectivo al público. Para este tipo de análisis se deben tener cuenta las diferentes interacciones en la página web, perfiles de redes sociales, materiales de marketing o diferentes acercamientos de pautas publicitarias con las que cuente la marca.

Cabe destacar que la identidad grafica de una marca no debe permanecer estática, es importante evaluar periódicamente los elementos visuales y cuál ha sido su efectividad en un periodo de tiempo determinado, estas revisiones pueden arrojar como resultado pequeñas modificaciones o actualizaciones a los diferentes elementos visuales para generar un aspecto mejorado y fresco de modernidad sin que se vean comprometidos los valores o personalidad de la marca, este tipo de cambios reflejarán una perspectiva diferente y dinámica en las estrategias de marketing.

La innovación y creatividad también son una pieza clave al momento de posicionar una marca en el mercado. El comunicar la personalidad y valores de la marca puede representar una mayor efectividad frente a los principales competidores; el desarrollo de campañas publicitarias innovadoras, la creación de contenido visual único y colaboración con

artistas o diseñadores pueden destacar la identidad de la marca y captar la atención del público de manera efectiva.

La retroalimentación de los consumidores debe ser uno de los estándares de mayor relevancia al momento de evaluar la efectividad y precisión de la comunicación visual; esto permite entender con mayor claridad cuáles son las posibles acciones de mejora o ajustes que se deben realizar a la identidad gráfica; las encuestas, la interacción con los post en diferentes redes sociales y la recopilación de comentarios directos por parte de los clientes son elementos de gran importancia que brindan la retroalimentación necesaria para analizar el éxito de la comunicación, además de brindar una visión sobre la adaptabilidad a las necesidades de los usuarios y perfilar de la mejor manera el engagement con el público objetivo para una mayor relevancia o participación en el mercado.

Potenciar la identidad gráfica de una marca a través de la ilustración de personajes es una estrategia altamente efectiva para generar una conexión emocional con el público y resaltar la personalidad de la marca. Una manera de lograrlo es desarrollar personajes que reflejen los valores, la misión y la esencia de la marca. Estos personajes pueden ser diseñados de tal manera que compartan rasgos o intereses con la audiencia; además, encarnen los valores centrales de la marca, estableciendo así una conexión más profunda con los consumidores.

El diseño de personajes permite contribuir significativamente al fortalecimiento de la identidad gráfica de la marca. Estos personajes pueden ser utilizados de manera coherente

en una variedad de materiales de marketing y publicidad; desde publicaciones en redes sociales hasta material impreso (POP), lo que permite consolidar la presencia visual de la marca y mejorar su reconocimiento ante el público. Así mismo, la creación de contenido original que incluya a estos personajes puede aumentar la participación y el compromiso de la audiencia en las redes sociales.

La ilustración de personajes también puede ser una herramienta poderosa para contar historias visuales que transmitan los mensajes y valores de la marca de manera efectiva; a través de animaciones o ilustraciones narrativas, los personajes pueden ser implementados en situaciones que reflejen los valores de la marca o que conecten emocionalmente con la audiencia, creando así una narrativa visual convincente y memorable.

Al implementar estas estrategias, una marca puede potenciar su identidad gráfica a partir de la ilustración de personajes, construyendo así una conexión más profunda y significativa con su audiencia.

Coherencia estética

La coherencia estética es fundamental para mantener una identidad de marca sólida y reconocible, asegurando que todos los elementos visuales trabajen en conjunto para transmitir un mensaje. (Wheeler, 2017), la identidad de la marca asegura que cada interacción con el cliente se sienta familiar y contribuya con la experiencia deseada. Lo anterior hace referencia a la jerarquía visual en el diseño de un producto, proyecto o marca. En este punto se determina que todos los elementos visuales utilizados en el diseño como colores, formas, tipografía y estilo están integrados de manera que crean una línea gráfica sólida.

A partir de este parámetro se asegura que todos los elementos trabajen en conjunto para transmitir un mensaje claro y coherente, lo que resulta en una experiencia visual agradable o efectiva para el consumidor; es importante resaltar que la línea gráfica debe estar estructurada a partir de los valores de la marca con el objetivo de transmitir un estilo de comunicación efectivo ante sus clientes.

Impacto en la campaña

Entendiendo la importancia de la ilustración en una campaña publicitaria, este elemento gráfico por sí solo no es suficiente para generar un impacto considerable en el mercado; para ello se debe tener en cuenta una serie de estrategias que permitan captar la atención del grupo objetivo. Estos parámetros o estrategias permiten transmitir un mensaje coherente y capaz de conectar emocionalmente con el público. Para poder lograr estos objetivos se deben considerar los siguientes aspectos:

- ***Concepto creativo:*** Desarrollar un concepto creativo original y contundente que sea relevante para la marca que permita generar una recordación con la audiencia es fundamental; el concepto debe ser distintivo y fácil de identificar, capturando la esencia de la marca, destacando su propuesta de valor única ante los competidores.
- ***Contenido impactante:*** El material publicitario debe ser visualmente llamativo y atractivo; además debe captar la atención del espectador de manera inmediata. El contenido visual debe ser relevante para el mensaje de la campaña para transmitir emociones o experiencias que generen una fácil recordación ante el público. Cabe aclarar que el tono de comunicación no es igual en todas las redes sociales; por esta razón se debe establecer cuál debe ser la participación de la ilustración en cada entorno digital o impreso y cuáles son las principales características para resaltar el mensaje de la campaña.
- ***Storytelling:*** Las historias tienen el poder de generar conexión con el público; utilizar narrativas emocionales que involucren a los espectadores y que les permita sentirse identificados puede aumentar el impacto de la campaña, mejorando su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor. La ilustración debe ser parte de la narrativa

que desea manifestar la marca y no sentirse como un elemento sobre expuesto, ya que de esta manera no aportaría nada a la identidad gráfica de la campaña y se convertiría en un elemento innecesario.

- ***Transmitir un mensaje claro:*** El mensaje de la campaña debe ser claro, conciso y relevante para la audiencia. Debe comunicar de manera efectiva los beneficios o valores de la marca y motivar a la acción por parte del público.
- ***Múltiples canales de comunicación:*** Se debe aprovechar la amplia variedad de canales de comunicación como lo son los medios tradicionales, digitales, redes sociales y eventos, entre otros, para llegar a la audiencia de manera efectiva y maximizar su alcance e impacto.

Al implementar este tipo de estrategias con la finalidad de adaptarlas a las características y necesidades específicas del público, se garantiza el impacto o recordación en el mercado.

Análisis de campañas

Identificar el éxito de una campaña de publicidad consiste en evaluar una serie de indicadores clave que reflejen su efectividad para alcanzar cada uno de los objetivos establecidos. Es crucial analizar el alcance y la visibilidad de la campaña, definiendo las métricas como el número de “Impresiones” (número de veces que un anuncio se muestra a los usuarios), “Alcance en redes sociales” (número de personas que han visto el contenido) y reproducciones de videos para determinar cuántas personas han sido expuestas al mensaje publicitario. Por otra parte, el nivel de “engagement” entendido como el grado de interacción por parte del público con relación a la campaña, proporciona información valiosa sobre su efectividad; para ello se analizan las acciones como clics, comentarios, compartidos y likes que indican el grado de interacción que ha logrado la campaña con la audiencia.

Evaluar el impacto sobre la percepción de la marca es fundamental ya que permite entender como la campaña ha influido en la percepción del público objetivo con relación a la identidad o valores de la marca, esto permite asegurar la alineación entre la imagen proyectada y la respuesta del mercado. Se debe analizar si existe un aumento en el reconocimiento de la marca, si ha mejorado su imagen y cómo ha influido en la percepción del público objetivo, es importante medir si la campaña ha generado las interacciones deseadas para cumplir los objetivos propuestos, ya bien sean ventas, suscripciones o descargas de aplicaciones. El análisis del retorno de la inversión (ROI), también es esencial para determinar si la campaña ha generado un rendimiento financiero positivo en comparación con el gasto en publicidad.

Por último, estar atento a las retroalimentaciones y las opiniones del público sobre la campaña proporciona información valiosa sobre la efectividad percibida por parte del público objetivo. El análisis de comentarios, encuestas y reseñas puede ayudar a evaluar la percepción de los usuarios sobre la campaña.

Análisis y aplicaciones prácticas

El enfoque de esta investigación está direccionado en como la ilustración y la creación de personajes pueden potenciar campañas publicitarias, implementando el análisis de la línea gráfica de Imago Festival como caso de estudio para explorar su impacto en la identidad visual del proyecto.

1. **Presentación de ilustraciones:** Es fundamental diversificar el contenido visual en las redes sociales o medios digitales para evitar la monotonía. Cada red social, plataforma y medio de comunicación requiere una adaptación específica del contenido, incluyendo la composición de las imágenes, el tamaño adecuado de los elementos y el foco del mensaje. De esta manera, se logra una comunicación visual efectiva para la audiencia.
 - a. **Texturas y contraste:** Para el fondo de cada ilustración se implementan colores planos, los cuales no generan un contraste con la ilustración. En algunas piezas estos tonos generan una monotonía a partir de la teoría de color y se pierde el contraste de la ilustración.



(Ejemplo correcta aplicación de color y contraste)

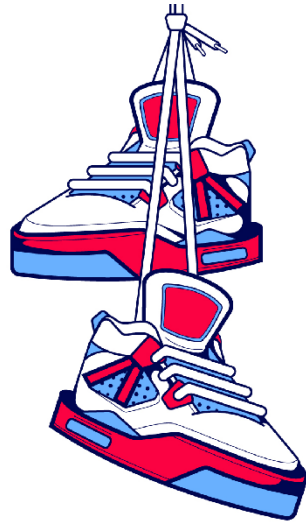
- b. **Detalles de la ilustración:** Si bien las ilustraciones contienen una cantidad adecuada de detalles, estos no se perciben correctamente debido a su tamaño y formato. En el caso de la ilustración publicitaria, donde la comprensión inmediata es crucial, es fundamental priorizar una jerarquía visual clara, desde lo general a lo específico. La ilustración debe ser legible a primera vista, evitando que el público tenga que esforzarse para descifrar cada elemento. La selección de la paleta de colores también juega un papel esencial en la comprensión visual. Una paleta de color adecuada debe facilitar la distinción entre los elementos y generar una composición equilibrada.



(Ejemplo correcta aplicación figura fondo)

- c. **Recursos y símbolos:** Teniendo en cuenta el concepto del festival y el entorno gráfico en el que se desarrollan las ilustraciones, existe una ausencia de recursos visuales que permitan resaltar y potenciar cada escenario en el que están inmersas

las ilustraciones; estos recursos gráficos brindan una versatilidad o fluidez para transmitir diferentes mensajes de una manera única y dinámica.



ÍCONO

Sé que **no te gusta seguir instrucciones**; así que es momento de traer tus referentes de Pinterest y ponerte a dibujar.

En este proceso debes dar vida a todas las ideas de tu cabeza y generar un entorno gráfico para la campaña que conecte con la marca.

Diseña desde el personaje hasta los diferentes elementos con los que él pueda interactuar.

Diseña piezas que puedas utilizar de diferentes entornos.

No veas la ilustración como un bloque de detalles; interprétala en componentes individuales que coexisten para formar una unidad.

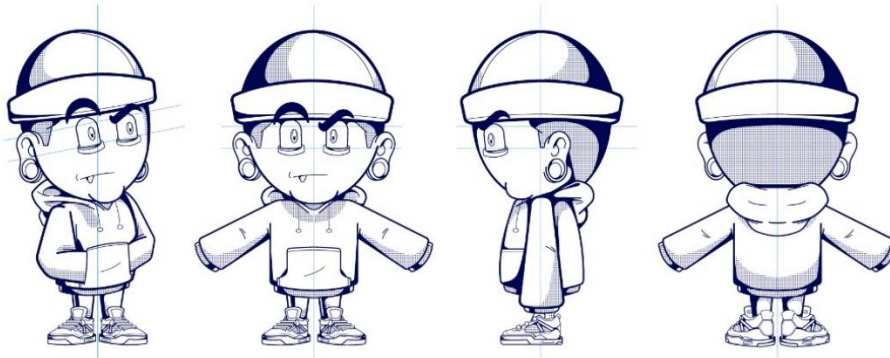
TIP!



(Ejemplo Implementación de elementos o iconos)

2. **Planos y enfoques:** Las ilustraciones se encuentran en el mismo plano o estructura de composición en los diferentes medios en los que se pautan; para mejorar la aplicación de la ilustración en diferentes medios se puede generar un mapeo sobre la imagen principal y determinar cuál será el enfoque que se aplicará en los diferentes formatos en donde se encuentre la ilustración.
 - a. **Postura del personaje:** La ausencia de dinamismo con respecto a las poses y expresiones faciales de los personajes genera una imagen estática y poco atractiva, similar a un simple "copiar y pegar". Esto puede afectar negativamente el "engagement" del público objetivo y crear una percepción de bajo nivel creativo en comparación con la competencia. Para mejorar el impacto visual y generar mayor acogida por parte del público, es necesario explorar diferentes

poses, expresiones o perspectivas que enriquezcan la narrativa visual y transmitan emociones de manera efectiva.



(Ejemplo posturas básicas del personaje)

3. **Unidad gráfica:** Aunque exista una unidad gráfica relacionada con los lineamientos enfocados hacia la ilustración, estos no son percibidos debido a la implementación y manejo de color de los fondos, además del nulo contraste que se percibe ante los elementos de la composición.



Si aún no te queda claro este tema, tranquilo, puedes contratarme y evitar toda esta carreta.



(Ejemplo correcta aplicación de unidad grafica)

El análisis de la línea gráfica del Imago Festival revela áreas clave para mejorar su identidad visual y efectividad publicitaria; diversificar las composiciones en diferentes plataformas evita la monotonía visual y asegura una mayor afinidad con el grupo objetivo. Por otra parte, mejorar el uso de texturas, contraste, iluminaciones, tratamiento de detalles, tamaños e implementación de íconos o elementos gráficos permite mejorar la estética o apariencia del festival que perciben los usuarios.

Conclusiones

Esta investigación revela la versatilidad en el uso de ilustraciones e implementación de personajes, este tipo de elementos gráficos son clave para fortalecer la identidad visual de las campañas publicitarias. A partir del análisis realizado se puede determinar que la aplicación de ilustraciones brinda una mayor versatilidad y adaptabilidad a diferentes medios o formatos, por otra parte, no solo mejora la coherencia visual de la campaña, sino que además facilita una mayor conexión emocional con el público objetivo. Estas son algunas de las recomendaciones:

Versatilidad: La ilustración no debe percibirse como un identificador gráfico estático o monótono, este elemento visual debe considerarse y planearse como un elemento versátil o adaptable a diferentes tamaños, plataformas o medios. De esta manera, se debe asegurar la calidad de la ilustración en diferentes formatos que permita una adecuada escala proporcional, conservando su calidad y generando una claridad visual al público objetivo.

Una forma acertada de manifestar versatilidad y fluidez en las diferentes piezas publicitarias se centra en que la ilustración o pieza principal interactúe con el formato en el que se ve involucrada esta pieza gráfica; esto con el objetivo de generar un dinamismo en la pieza gráfica.

Estilo visual: Mantener la unidad y el estilo visual coherente en todas y cada una de las ilustraciones desarrolladas para la campaña permite crear una conexión con los usuarios

para reforzar la identidad de la marca e incrementar el reconocimiento de las ilustraciones con la campaña que se está ejecutando.

Entender la audiencia: Entender el target para el cual está pensada y dirigida nuestra campaña es una parte fundamental del proceso de desarrollo de la identidad gráfica y la conceptualización de lo que sería la ilustración, el tener un elemento ilustrado como medio de identificador principal permite la exploración o adaptación de la ilustración en diferentes contextos con el objetivo de llegar a diferentes audiencias; esto puede implicar la creación de variaciones sutiles en el diseño para conectar mejor con diferentes grupos demográficos o intereses específicos.

Es importante resaltar que este aspecto en específico no puede funcionar para todas las campañas o marcas, ya que este aspecto de modificación puede distraer y confundir la proyección del mensaje que se busca transmitir en la campaña ante el público objetivo.

Canales o medios: Se debe tener en cuenta cuáles serán los diferentes medios de difusión donde se difundirá la campaña y hasta qué punto la calidad o el desempeño de la ilustración se verá afectada. Esto es constantemente percibido en medios impresos, para minimizar este tipo de afectaciones se pueden establecer parámetros de simplificación de la ilustración, con el objetivo de no perder información o calidad en nuestra ilustración o diseño. Lo anterior es analizado como medio de prevención con el principal objetivo de que cada ilustración sea adecuada para cada plataforma y se ajuste a los requisitos técnicos y estéticos de cada medio.

Prueba piloto: Si bien las limitaciones de tiempo y recursos suelen impedir la realización de pruebas piloto exhaustivas para campañas publicitarias, estas tácticas, aunque imperfectas, pueden brindar información valiosa tanto dentro como fuera del público objetivo, de esta manera, es posible identificar áreas de mejora y realizar ajustes antes del lanzamiento completo de la campaña, optimizando así su efectividad.

Capacitaciones del equipo: Existen diferentes equipos de trabajo en el desarrollo gráfico de una campaña publicitaria; por tal motivo, se debe brindar una capacitación a los equipos sobre cómo utilizar y adaptar las ilustraciones en diferentes contextos o plataformas, esto para garantizar que todos estén alineados con respecto a la información sobre la aplicación correcta de las ilustraciones en la campaña o en los diferentes medios.

Innovación a partir de la ilustración: Al implementarse la ilustración como enfoque visual en campañas publicitarias, permite considerar factores amplios con la innovación para destacar en un mercado saturado y captar la atención del público objetivo. A partir de este principio, se puede dar paso a la exploración y experimentación en técnicas de ilustración, animación, integración a nuevas tecnologías, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), entre otros aspectos.

Imago Festival: Con relación al análisis detallado de la línea gráfica en campañas publicitarias, se recomienda que el evento establezca una estrategia visual creativa e integral para generar una

identidad coherente que facilite la recordación del festival ante su público objetivo. Esto se puede lograr ejecutando una línea gráfica unificada que funcione en diversas plataformas o medios; es fundamental que estos parámetros estén alineados con el concepto de campaña y los valores que se desean transmitir, implementando diferentes elementos visuales que resalten y potencien las ilustraciones existentes del festival.

Es crucial que la ilustración no se contemple como un elemento aislado o un bloque sólido de detalle que conforma una imagen. Debe integrarse con otros elementos gráficos o de comunicación para crear un entorno visual coherente y dinámico, esta integración permitirá que la ilustración genere un mayor impacto visual, incluso una mayor aceptación por parte de los usuarios, permitiendo su uso de una forma fácil y dinámica, de este modo, la identidad visual del Imago Festival se fortalecerá entre el público objetivo.

En el mercado actual se puede encontrar una amplia variedad de estilos y técnicas; cada diseñador o artista se identifica y se caracteriza por una línea gráfica o conceptualización en específico. Las marcas pueden realizar colaboraciones e incluso alianzas estratégicas con los diseñadores o artistas que les brinden la posibilidad de explotar el potencial de ambos y poder impactar a una mayor audiencia mediante estrategias inmersivas que permitan la personalización en conjunto de contenido visual que exprese el máximo potencial de ambas partes.

Cada campaña y las directivas encargadas de realizar estas estrategias deben estar al día con información de tecnologías emergentes para brindar una experiencia de usuario única y

memorable para la audiencia. En un mercado donde la tecnología avanza rápidamente, podemos trabajar para realizar campañas que perduren en la memoria de nuestros clientes y que permita expandir la presencia de marca de forma efectiva.

Referencias

- Afanador, J. (5 de Enero de 2024). *Behance*.
<https://www.behance.net/gallery/188215271/Poderosas-Burgers-Food-Visual-Identity>
- Alien, A. (31 de Marzo de 2024). *Behance*.
https://www.behance.net/gallery/195184891/Bottega-Veneta-fashion-illustrations?tracking_source=search_projects|MODA&l=5
- Anna, S. (9 de Febrero de 2024). *Behance*.
https://www.behance.net/gallery/191153131/Botany-illustrations-of-botanical-plants?tracking_source=search_projects|botanical+illustration&l=17
- Art, P. (6 de Septiembre de 2019). *Behance*.
<https://www.behance.net/gallery/85141941/30-CHARACTERS-MONKEYS>
- Ataul. (18 de Mayo de 2017). *Behance*.
<https://www.behance.net/gallery/52348175/Agenda-2017-ADN>
- Bruce, D. (s.f.). *artbusinessnews*. <https://artbusinessnews.com/2023/08/the-role-of-collaboration-exploring-the-benefits-and-challenges-of-working-with-other-artists/>
- Byun, B. (15 de Junio de 2024). *Art Station*.
<https://www.artstation.com/artwork/8bAm3n>
- Carranza, A. (2022). <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/20-tipos-de-ilustraciones/>.
Crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/20-tipos-de-ilustraciones/>
- Chong, L. (23 de Julio de 2020). *Behance*.
<https://www.behance.net/gallery/101210327/LTNC-TOYS-ASTRODEAD>
- Corrigan, S. (2024). *¿Por qué es importante la tipografía en el diseño gráfico?*
flux academy: <https://www.flux-academy.com/blog/why-is-typography-important-in-graphic-design#:~:text=Typography%20has%20two%20main%20purposes,and%20easy%20on%20the%20eyes>
- Digital, E. A. (27 de 12 de 2023). *digital arcane*.
<https://digitalarcane.com/importance-of-illustration-in-advertising-2024/>
- Fidalgo, s. R. (2016). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. 7-8.
- Getfeeder. (s.f.). *Análisis de anuncios publicitarios: Todo lo que necesitas saber en 2023*.
Recuperado de <https://www.getfeeder.com/posts/analisis-de-anuncios-publicitarios#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20de%20anuncios%20publicitarios%20es%20el%20proceso%20de%20examinar,como%20aquellos%20que%20necesitan%20mejoras>.
- Gomez, J. A. (2014). *¿El 'ocaso' de Kant y Nietzsche?*
- Gomez, M. B. (2015). *Ética en la publicidad*. 7.
- Harutyunyan, Y. (2 de Abril de 2024). *Behance*.
https://www.behance.net/gallery/186191789/ThomBrowneFW24?tracking_source=search_projects|MODA+illustration&l=45

- Junca, H. (2006). Puntos de vista impuros. Viendo al calco y al error con otros ojos. *ojo*, págs. 56-59.
- leedevonish*. (16 de abril de 2019). <https://leedevonish.com/artist-collaboration-with-brands-how-small-businesses-can-use-art-in-their-marketing/>
- Lumbreras, M. (12 de Febrero de 2024). *Behance*.
https://www.behance.net/gallery/191375779/Ilustracion-Cientifica-Quercus-insignis?tracking_source=search_projects|CIENTIFICA&l=109
- Mellino, A. (4 de Abril de 2023). *Behance*.
https://www.behance.net/gallery/167661835/MARIA-ELENA-WALSH-ILUSTRACION-EDITORIAL?tracking_source=search_projects|ilustraci%C3%B3n+editorial&l=14
- Nguyen, D. (21 de Octubre de 2023). *Behance*. https://www.behance.net/gallery/182802743/PosterLife-2023-v6?tracking_source=search_projects|BAUHAUS&l=25
- Pereira, J. (16 de Diciembre de 2021). *designstripe*.
<https://designstripe.com/blog/digital-illustrations-in-marketing>
- Ponce, J. P. (s.f.). *Mentino*.
<https://blog.formaciongerencial.com/metricas-de-eficiencia-publicitaria-digital/>
- Radomskaya, P. y. (2021). Aportando personalidad: el papel de las mascotas de destino en el desarrollo turístico. 36.
- Renvoisé, P. y. (2006). *Neuromarketing: El Nervio de la venta*. España: UOC .
- Rojas, C. (2015). Ilustrados: procesos creativos y estrategias desde la replica hasta lo espontaneo . 28.
- Saunders, J. D. (2022). <https://www.blackillustrations.com/blog/infusing-projects-with-illustrations-creative-solutions-for-engaging-content>.
<https://www.blackillustrations.com/blog/infusing-projects-with-illustrations-creative-solutions-for-engaging-content>
- Saunders, J. D. (2022). Maximizar el crecimiento empresarial: aprovechar las ilustraciones para mejorar el compromiso y la identidad de marca.
- Smallman, R. (19 de Marzo de 2024). *Behance*.
<https://www.behance.net/gallery/194235023/THE-JOKER-Key-Visual-Art-for-Batman-Escape>
- Toassi, V. (28 de Mayo de 2024). *Behance*.
https://www.behance.net/gallery/199677625/Realismo?tracking_source=search_projects|REALISMO+&l=36
- Tozati, G. (2 de Junio de 2023). *Behance*.
https://www.behance.net/gallery/172141915/JOAO-E-O-PE-DE-FEIJAO-para-ANGLO-INFANTIL?tracking_source=search_projects|INFANTIL&l=0
- TT, D. (s.f.). *Art Station*. <https://www.artstation.com/artwork/qe34Pa>
- Vera, C. (2009). Generación de impacto en la publicidad exterior. 21.
- Villamil, J. (11 de Febrero de 2019). *Behance*.
<https://www.behance.net/gallery/76043789/Cerveza-Aguila>
- Wheeler, A. (2017). *Diseño de la identidad de marca: Una guía esencial para todo el equipo de branding*. ANAYA MULTIMEDIA.