

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Ilustración Corporativa en un contexto de cambio de marca
y rediseño web.

Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el título profesional
de Licenciada en Arte con mención en Diseño Gráfico que presenta:

Gabriela Cuba Pérez

Asesor:

Antonio Javier Martinench Lozano

Lima, 2024


Informe de Similitud

Yo, Antonio Javier Martinench Lozano docente de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor del trabajo de suficiencia profesional titulada:

Ilustración Corporativa en un contexto de cambio de marca y rediseño web de la autora Gabriela Cuba Perez de la constancia de lo siguiente:

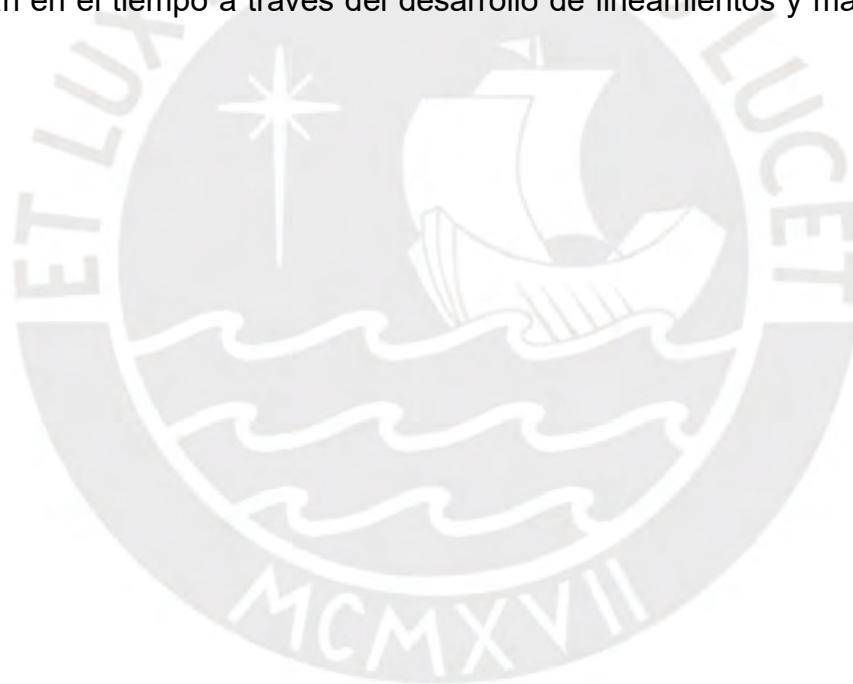
- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **5%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **18/11/2023**.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de suficiencia profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 05 de febrero de 2024.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Martinench Lozano, Antonio Javier</u>	
DNI: 10588385	Firma 
ORCID: 0009-0005-9932-8720	

RESUMEN

La ilustración corporativa es una parte de la identidad de marca, donde se crea un estilo de ilustración que contribuye con la identificación y reconocimiento por parte del público. Este informe explica el proceso de ilustración corporativa, realizados de la mano de equipos de diseño donde me tocó desarrollar el papel de ilustradora. Los casos de estudio de ilustración corporativa serán proyectos de Interbank y RIMAC Seguros. Cada proyecto tuvo retos específicos que abarcan desde la identificación de la necesidad de un estilo de ilustración/iconografía a partir del rediseño de sus páginas web, hasta cómo se presentó cada propuesta al cliente para su posterior desarrollo una vez aprobado. Mi rol como ilustradora fue encaminar la conceptualización y producción de estos estilos, asegurando que fueran funcionales, consistentes y perduraran en el tiempo a través del desarrollo de lineamientos y manuales de estilo.



ABSTRACT

Corporate illustration is a part of brand identity, where you create an illustration style that contributes with the brand recognition in the audience. This work explains corporate illustration's process, developed as projects with design teams where I was the illustrator. The study cases are projects from Interbank and RIMAC Seguros. Each project had specific challenges that went from identifying the necessity of an illustration style/iconography born from the brand's web redesigns, to the presentation of each proposal to the client for further development approval. My job as an illustrator was leading the conceptualization and production of each style, ensuring they were functional, consistent and endured time by creating guidelines and stylebooks.



INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
PRESENTACIÓN DE OBRAS O PROYECTOS.....	9
PROYECTO 1: CONCEPCIÓN DE UN ESTILO DE ILUSTRACIÓN A PARTIR DEL LANZAMIENTO DE LA WEB DE INTERBANK	9
PROYECTO 2: MODERNIZACIÓN DEL ESTILO DE ILUSTRACIÓN DE RIMAC SEGUROS.....	20
PROYECTO 3: ICONOGRAFÍA DE LA MARCA RIMAC SEGUROS 2022	37
CONCLUSIONES Y PROYECCIONES GENERALES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXO 1: CV RESUMIDO	54



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Home del rediseño de la web de Interbank 2016	12
Figura 2. Ilustraciones de Interbank 2016	13
Figura 3. Benchmark de ilustración dividido por categorías.....	13
Figura 4. Propuesta de diseño de personajes Interbank.....	14
Figura 5. Propuesta de diseño de personajes Interbank con color.....	15
Figura 6. Propuesta de construcción de personajes Interbank	15
Figura 7. Propuesta de construcción y coloreado de fondos Interbank.....	15
Figura 8. Home de la web de Interbank con propuesta de ilustración	18
Figura 9. Home de la web de Interbank con ilustración mejorada	18
Figura 10. Tres pruebas de color de fondo en Home de la web de Interbank.....	19
Figura 11. Benchmark de ilustración para RIMAC Seguros.....	23
Figura 12. Ilustración de personajes Representantes RIMAC 2018	24
Figura 13. Ilustración de personajes contentos RIMAC 2018	24
Figura 14. Comparativo de construcción de personajes RIMAC 2018	24
Figura 15. Presentación de características positivas en la ilustración de Duolingo ..	25
Figura 16. Rediseño de Home RIMAC Seguros 2019.....	26
Figura 17. Ilustración de familia en consultorio RIMAC 2018	27
Figura 18. Boceto de 4 personajes en un consultorio con el nuevo estilo RIMAC ...	28
Figura 19. Boceto de 2 personajes para Sepelio con el nuevo estilo RIMAC	28
Figura 20. Ilustración de 2 personajes para Seguro de Viajes RIMAC 2018.....	29
Figura 21. Ilustración resaltando el uso de sombras en personajes RIMAC	30
Figura 22. Pruebas de color en fondos para ilustraciones RIMAC	30
Figura 23. Aplicación de filtro sobre fondo en propuesta de ilustración	31
Figura 24. Pruebas de fondos en rojo monocromático para ilustraciones RIMAC ...	31
Figura 25. Personajes oficiales RIMAC 2019	33
Figura 26. Ejemplo de tratamiento de fondos.....	33
Figura 27. Ejemplo de colores de fondos en el estilo de ilustración RIMAC 2019 ...	34
Figura 28. Archivos dentro del proyecto Sistema RIMAC 2021 en Figma.....	35
Figura 29. Assets de personajes en la biblioteca de componentes RIMAC 2021	36
Figura 30. Composición de un Design System.....	40
Figura 31. Propuesta de iconografía hecha por Brown & CO	41
Figura 32. Bench de iconografía para RIMAC	41
Figura 33. Bocetos de propuestas de iconografía RIMAC 2022	42
Figura 34. Bocetos de propuestas elegidas para iconografía RIMAC 2022	42
Figura 35. Pruebas de forma de iconografía RIMAC 2022	43
Figura 36. Prueba de color de iconografía RIMAC 2022.....	43
Figura 37. Prueba iconografía en Home Web y APP RIMAC 2022	44
Figura 38. Evolución de iconografía RIMAC 2022 después de correcciones.....	44
Figura 39. Iconografía construída en grilla con lineamientos descritos	45
Figura 40. Prueba de iconografía sobre fondo negro	46
Figura 41. Prueba final de iconografía sobre fondo negro	46
Figura 42. Tablero de pedidos de elementos gráficos en Notion.....	47
Figura 43. Componentes de íconos para librerías en Figma de RIMAC	47
Figura 44. Librería de estilos de color para iconografía RIMAC	48
Figura 45. Lineamientos de iconografía en el RIDE System RIMAC.....	49

INTRODUCCIÓN

Gabriela Cuba Pérez, bachiller en arte con mención en diseño gráfico. Con más de 8 años de experiencia profesional dentro de las áreas de ilustración, iconografía, comic e ilustración corporativa.

Ejerciendo la mayoría de mi carrera en la ciudad de Lima, me inicié como diseñadora gráfica en la oficina de la Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP Virtual, diseñando material para cursos virtuales. En este periodo tuve la oportunidad proponer ilustraciones y así mejorar la propuesta visual de varios cursos virtuales. En 2016 después de llevar un curso de *User Interface* en AdHouse, obtuve un puesto de diseñadora de interfaz en la agencia digital LIQUID.

A pesar de tener el puesto de UI, mi *expertise* en ilustración fue de interés para los líderes de equipo, encargándome proyectos de gran envergadura como fueron: la creación de los estilos de ilustración corporativa para el banco Interbank y La Positiva Seguros. Al ser parte del equipo de diseño, mi rol como ilustradora fue encaminar la conceptualización/producción de los estilos de ilustración, para luego crear guías de estilo asegurando así su funcionalidad, consistencia y perduración en el tiempo. LIQUID también trabajaba con metodologías ágiles, que permitieron crear un flujo de trabajo efectivo y eficiente con el cliente; ambos estilos de ilustración aún se utilizan al día de hoy.

En 2019, RIMAC Seguros creó su equipo de diseño digital, alcanzándome una invitación como ilustradora. RIMAC presentó una propuesta diferente porque buscaba mantener su estilo de ilustración, pero dándole un giro moderno y con más consistencia. Este reto supuso un estudio de toda su oferta de ilustración para encontrar las falencias y crear una propuesta que complementara la nueva web de RIMAC; de igual manera esta empresa me brindó la oportunidad de desarrollar estilos de iconografía.

El rol de un ilustrador consiste en traducir las expectativas de un proyecto para que sean tangibles de cara al público. En estos proyectos los estilos de ilustración fueron creados para representar los valores de marca enriqueciendo la experiencia del cliente. Y al ser marcas de banca y seguros era parte del trabajo seguir parámetros rigurosos de diseño, por esta razón el proceso requirió de mucha creatividad y versatilidad para trabajar dentro de las limitaciones que pudieran

presentarse, contando con un flujo de trabajo y aprobaciones para optimizar su desarrollo.



PRESENTACIÓN DE OBRAS O PROYECTOS

PROYECTO 1: CONCEPCIÓN DE UN ESTILO DE ILUSTRACIÓN A PARTIR DEL LANZAMIENTO DE LA WEB DE INTERBANK

El proyecto de estilo de ilustración de Interbank fue realizado entre los años 2016 y 2017 para el Banco Interbank del Perú por la Agencia Digital LIQUID en colaboración con la agencia HUGE sucursal Brasil. Fue un proyecto de ilustración realizado para presentarse junto al proyecto de la nueva web de Interbank. Desempeñé el rol de ilustradora en el equipo de diseño con la dirección del director de Arte de LIQUID César Saenz.

Objetivos del proyecto:

Creación de un estilo de ilustración que reflejara los nuevos valores de marca, la nueva imagen de Interbank y fuera un acompañamiento para la web. Este estilo debía ser vectorial, simple y fácil de replicar para los diferentes diseñadores que trabajan para el banco, por tanto, planteamos también un manual de estilo que se incorporaría al nuevo manual de marca 2017.

El estilo también debía funcionar en diferentes medios, desde tradicionales impresos hasta digitales y de comerciales en TV.

Marco teórico del proyecto

¿Qué es la identidad de marca?

La marca es aquello que engloba todos los identificadores de una empresa u organización, se le considera un ideal de lo que se quiere representar de cara al público o cliente. Esta marca entonces tiene una identidad asignada de acuerdo a los diferentes valores y características de a quien representa.

Es a esa identidad a la que denominamos identidad de marca, “es la idea central que distingue a una marca de otra y cómo se comunica a los diferentes públicos de interés”. (Chernatony, 2010, citado en Lopez, 2023)

Es en la identidad de marca donde encontramos los conceptos centrales de una marca, como la Misión y Visión, los valores, la propuesta de valor, etc.

¿Qué es identidad corporativa?

La identidad corporativa es la parte tangible de la identidad de marca, son los valores representados en aspectos visuales y verbales, que van desde el logotipo, los colores, el tono de voz, los gráficos y fotografías, la estrategia comunicativa, etc. Estos suelen desarrollarse con equipos de branding

especializados que analizan los valores a representar y les asignan los significantes más adecuados.

Es esta parte tangible con lo que el público puede relacionarse y que finalmente da la cara a su experiencia como consumidor.

¿Qué es un estilo de ilustración corporativo?

La ilustración es una herramienta de comunicación y *storytelling*, muchas marcas la utilizan como parte de su identidad corporativa y esto conlleva otorgarle una identidad propia acorde a los valores a representar. Esta forma de ilustración sujeta a una identidad de marca es lo que conocemos como ilustración corporativa y tiene lineamientos visuales claros que siempre deben respetarse.

Los pilares de comunicación de Interbank

Interbank es una empresa de banca de Perú, pertenece al grupo Intercorp. Es un banco que en el año 2016 tuvo un proceso de rebranding, donde la filosofía principal pasó a ser la valoración del tiempo y experiencia del cliente, concepto englobado en el slogan “El tiempo vale más que el dinero”.

“Buscamos hacer el tiempo provechoso a nuestros usuarios; que el banco no sea un desgaste, sino todo lo contrario: una experiencia grata y el primer paso rumbo a una meta. Esto mismo es lo que deben respirar nuestros contenidos.” (Interbank, 2017)

Con esta filosofía se definieron los **pilares de comunicación** de la marca: **Innovación, Confianza, Optimismo, Asesoría**. Son estos pilares los cimientos de creación de productos y servicios que serán tratados en este trabajo.

¿Qué es la metodología ágil?

Es una forma de gestión de proyectos, optimizando la forma de entrega de resultados al cliente.

Se creó en 2001 por un grupo de programadores de Tecnologías de la información, cuyas ideas culminaron en el Manifiesto por el Desarrollo Ágil de Software, que valora:

- Individuos e interacciones sobre procesos y herramientas.
- Software funcionando sobre documentación extensiva.
- Colaboración con el cliente sobre negociación contractual.
- Respuesta ante el cambio sobre seguir un plan.”

(Agile Manifiesto 2001)

Como su nombre lo dice, ágil se refiere a entregar valor al cliente de manera más rápida, pero sin dejar de priorizar las metas a cumplir. Esto se logra planificando el proyecto en entregas y metas pequeñas de corto plazo, con el objetivo principal trazado en un mapa o *roadmap* de un proyecto. Esto permite flexibilidad en el desarrollo, identificando deficiencias al final de cada periodo de trabajo corto que rápidamente pueden ser optimizadas en los siguientes.

La metodología ágil se puede considerar una mentalidad a la hora de proponer y gestionar un proyecto, y con el tiempo se han desarrollado diferentes metodologías ágiles que uno puede estudiar y aplicar en su proyecto. Algunas de la más conocidas son **Scrum, Kanban, Extreme Programming, Lean**.

En el caso de los proyectos de este trabajo, la metodología que se ha usado es **Scrum**. La metodología Scrum se puede considerar un marco de trabajo o *framework* (Dominguez 2021), es decir una serie de reglas para crear una forma de trabajar que se refina de acuerdo a las necesidades del proyecto, la idea es ser flexible y eficiente en todo momento.

En recientes años, estas metodologías han sido recursos valiosos para gestionar proyectos de diseño web por la complejidad que han adquirido con el tiempo, ayudando a los equipos multidisciplinarios a ser más ordenados y eficientes, sin necesidad de esperar a que todo el proyecto esté completo para recién comenzar la programación de software. Y también permite al cliente tener una constante actualización del avance del proyecto para una retroalimentación más fluida. (Zendesk, 2023; Dominguez, 2021)

¿Qué es un manual de estilo?

Es una guía que documenta los lineamientos para el correcto uso de un estilo. A diferencia de un manual de marca que engloba todos los aspectos de la identidad corporativa, un manual de estilo refiere a un aspecto en específico. Por ejemplo: el estilo de comunicación, uso de tipografías o el estilo de ilustración.

Trabajo multidisciplinario en un equipo de diseño.

Actualmente los proyectos web ya no se consideran nada más la creación de una página web vistosa, sino un **producto** y **servicio** para el cliente donde podrá interactuar con la marca, sus servicios y productos.

Este cambio de mentalidad con respecto a las páginas web, y su subsecuente complejización en la programación, hicieron necesario un nuevo enfoque para su desarrollo con perfiles más especializados.

Estos perfiles vienen de diferentes disciplinas y buscan trabajar en armonía valiéndose de metodologías como la ágil, sumando valor y eficiencia al proceso.

Entre los perfiles específicos de diseño encontramos:

- **Diseñador *Customer Experience* o CX**
- **Diseñador *User Experience* o UX**
- **Diseñador *User Interface* o UI**

En este proyecto tuve la oportunidad de trabajar con estos diferentes perfiles, y su retroalimentación fue muy importante ya que uno de nuestros objetivos principales era ser un apoyo visual a la nueva página web de Interbank.

Metodología de Diseño

Etapas del proyecto:

Briefing

El proyecto de rediseño de página web realizado por LIQUID planteó nuevos lineamientos para la marca Interbank, los diseños concentraban investigaciones de UX con usuarios y rediseños de flujos de producto, así como nuevos tratamientos de fotografía. Con el avance de cada diseño, la fotografía o iconografía no cumplían con la necesidad visual que algunas instancias requerían, por lo que se optó por utilizar ilustraciones.

Figura 1

Home del rediseño de la web de Interbank 2016.



Nota. Imagen del archivo Photoshop Home Interbank.

Sin embargo, las ilustraciones que el banco poseía en ese momento no cumplían tampoco las necesidades visuales, y por esta razón el equipo de diseño

de LIQUID entendió la necesidad de plantear un estilo de ilustración que fuera parte de la nueva identidad visual y aportara con el *storytelling* de la marca.

El tiempo inicial para la propuesta fue de un *sprint* (2 semanas), mi persona fue asignada como la ilustradora del proyecto y me propuse como objetivo con la primera propuesta demostrar el gran alcance del proyecto como todo un estilo con diferentes aplicaciones y un manual de uso que servirían a toda la marca.

Búsqueda de referentes

Después de ver el estado de las ilustraciones en Interbank, identificamos con palabras clave ¿cuáles eran los problemas?: Inconsistencia, mala composición y paleta de colores oscura.

Figura 2

Ilustraciones de Interbank 2016.



Nota: Imagen tomada de la presentación Benchmark de Ilustración.

Con esta información preliminar, realizamos una búsqueda de referentes o *Benchmark*. Dividiendo lo encontrado en categorías de color, forma de personajes, tratamiento de fondos y una categoría de ilustración de marcas de la competencia tanto local como internacional.

Figura 3

Benchmark de ilustración dividido por categorías.



Nota: Imagen del archivo illustrator Benchmark de ilustración para Interbank.

Con los referentes bien categorizados a través de comparativos, elegimos los que mejor representaban los nuevos valores de marca para presentarlo al equipo y comenzar la propuesta.

Conceptualización

Con el *bench* aprobado, comenzó una etapa inicial de exploración para el estilo. Uno de los puntos importantes fue identificar qué no funcionaba el estilo anterior de Interbank con relación al *bench*, y cómo se revertirían esas falencias. Decidimos entonces comenzar la exploración con definir una paleta y un personaje.

Después de conversar con el equipo, concluimos que el estilo debía ser:

- Amigable, simple, único.
- Reproducible, adaptable, personalizable.

Las palabras **reproducible y adaptable** fueron las más importantes, nos llevaron a tomar dos decisiones en cuanto al estilo de ilustración:

1. El estilo debía ser vectorial.
2. Los personajes debían ser flexibles para reflejar las infinitas situaciones del banco manteniendo la personalidad de la marca.

Así trabajamos las primeras siluetas de personaje y una paleta de colores basándola en la paleta web de la nueva marca de Interbank. Como exploración de forma, planteamos dos opciones de personajes.

Figura 4

Propuesta de diseño de personajes Interbank.



Nota: Imagen tomada del PowerPoint Presentacion_Ilustracion v00.

Algo notable del *bench* fue una serie de ilustraciones donde los personajes tenían la piel amarilla. Pensando en el valor de adaptable, la piel amarilla sería un buen recurso para no tener que distinguir los personajes por colores de piel apegados a la realidad. Así, con un aire a lo *Simpsons*, los personajes pasaron a tener una paleta predominantemente amarilla combinada con el verde Interbank y un azul oscuro.

Figura 5

Propuesta de diseño de personajes Interbank con color.

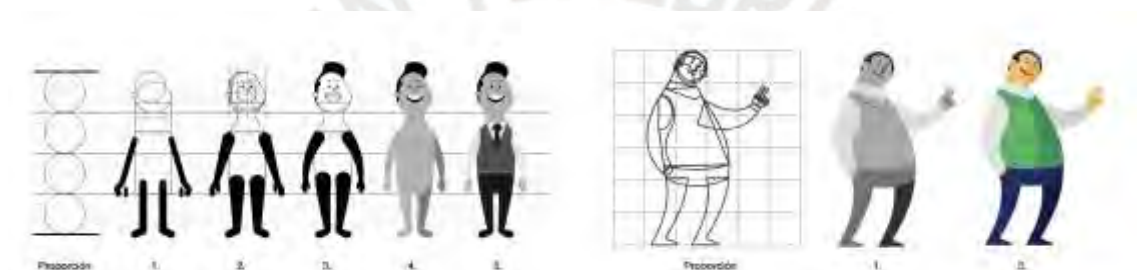


Nota: Imagen tomada del PowerPoint Presentacion_Ilustracion v00.

Trabajamos también en gráficos de construcción con formas simples.

Figura 6

Propuesta de construcción de personajes Interbank.



Nota: Imagen tomada del PowerPoint Presentacion_Ilustracion v00.

Y una primera aproximación del tratamiento de fondos, donde propuse usar de referencia un fondo de la Plaza de Armas de Lima para reforzar la identidad peruana. Apliqué los 3 colores ya aprobados de la web con un tratamiento monocromático.

Figura 7

Propuesta de construcción y coloreado de fondos Interbank.



Nota: Imagen tomada del PowerPoint Presentacion_Ilustracion v00.

Con esta primera propuesta desarrollada, armamos una presentación para el cliente explicando nuestro proceso y el gran alcance que podía tener el estilo de ilustración con ejemplos de manuales del *bench* así como lo que nosotros esperábamos lograr con este proyecto si nos era dado el tiempo necesario.

La presentación se llevó a cabo al final del sprint de 2 semanas estimado originalmente, con el visto bueno del cliente que estuvo de acuerdo con la propuesta de colores y eligió uno de los diseños del personaje. Asimismo, aceptó la inversión de tiempo en el desarrollo del estilo como parte del lanzamiento de la nueva web.

Afianzamiento de propuesta y plan de trabajo

Con la propuesta inicial aceptada, mi perfil sería 100% dedicado al proyecto de ilustración, y a su vez tanto el director de arte como el equipo de diseño debían separar tiempo para revisar los avances y dar *feedback*.

Y después de revisar manuales de otras marcas y las necesidades de la web Halcón, fijamos los objetivos del proyecto de ilustración y todo su alcance. Cabe señalar que entre estos objetivos había distinción entre los de corto y largo plazo, divididos en orden de prioridad:

Los de corto plazo: Diseño de personajes, planteamiento de paletas de colores, diseño de fondos, diseño de objetos.

Los de largo plazo: Aplicaciones en medios impresos, aplicaciones en web y redes sociales, variaciones para campañas, creación de un manual de estilo.

Los proyectos de corto plazo tuvieron un periodo de desarrollo de aproximadamente 1 *sprint* (dos semanas) y los de largo plazo variaban entre 3 a más sprints por las dependencias con otros perfiles y contenidos.

Flujo de trabajo

Como parte de scrum, en cada inicio de sprint teníamos una ceremonia de *planning*, donde se fijaban los objetivos a cumplir. La priorización de tareas se realizaba de la mano del *project manager*. Una vez iniciado el sprint seguía el siguiente proceso:

Bocetos: con los bocetos podía hacer una primera exploración que no implicara el uso de muchas horas y recursos. El equipo de diseño me proporcionaba pantallas del proyecto web para realizar pruebas.

Feedback del director de arte: Los bocetos pasaban por la crítica del director de arte para ver si los objetivos estaban siendo cumplidos. Mi tarea era defender las decisiones tomadas en cada boceto y hacer correcciones si el director de arte lo veía necesario. Una vez los bocetos eran aprobados podíamos comenzar con la propuesta.

Propuesta: A partir de los bocetos realizaba las ilustraciones finales en el programa Adobe illustrator. En algunos casos a medida que se avanzaba surgían dudas o diferentes caminos a considerar, estos se discutían con el director de arte antes de proseguir con el avance.

Presentación al equipo de diseño: Para tener la perspectiva del resto del equipo revisábamos los avances en los *dailys* o a lo largo del día. Este paso era importante porque el equipo de diseño entendía las necesidades del proyecto web y al ver las ilustraciones en contexto daban apreciaciones para mejorar la experiencia que tendría el usuario con la ilustración. Si el equipo proporcionaba *feedback*, éste era corregido.

Presentación al cliente: Cada avance del estilo de ilustración fue incluido en las presentaciones del proyecto web con el cliente al terminar cada sprint. Estos avances eran presentados y defendidos, contestando preguntas que pudiera tener el cliente y explicando los pasos a seguir. Si había *feedback* para la ilustración, éste nos era entregado para ser corregido.

El *feedback* del equipo y cliente fueron esenciales para que el estilo de ilustración de Interbank cumpliera con todos sus objetivos. Se daba en dos tiempos:

- Feedback del equipo denominado *feedback* interno
- Feedback del cliente *feedback* externo.

El ***feedback* interno** era más constante por la cercanía con el equipo de diseño que encaminaba nuestro avance con las necesidades que debían cumplirse en la web que se estaba diseñando.

El ***feedback* externo** ocurría después de la presentación del proyecto web al cliente. Por lo general, el cliente no tenía *feedback* específico para la

ilustración, sino para la web y su funcionamiento. Estos cambios en la web son los que posteriormente requerían mejoras en la ilustración.

Ejemplo de *feedback* interno: Una vez desarrollado el diseño de personajes y fondos, el equipo de diseño nos pasó algunas pantallas para hacer pruebas, con el Home como la más importante.

Figura 8

Home de la web de Interbank con propuesta de ilustración.



Nota: Imagen tomada del archivo *illustrator pruebas_fondos.ai*.

Al insertar los personajes y fondos, el *feedback* interno fue sobre el uso de color, que no permitía una correcta lectura de los textos que irían por delante y tampoco separaban al personaje con relación al fondo, así que decidí probar no usar colores verdes en los personajes si estaban por encima de un fondo verde.

Figura 9

Home de la web de Interbank con ilustración mejorada.



Nota: Imagen tomada del archivo *illustrator pruebas_fondos.ai*.

Ejemplo de *feedback* externo: Presentamos 3 alternativas de fondos para el Hero, cada una con un contexto diferente.

Figura 10

Tres pruebas de color de fondo en Home de la web de Interbank.



Nota: Imagen tomada del archivo *illustrator pruebas_fondos.ai*.

El *feedback* del cliente fue reducir estos fondos al verde y blanco para un mejor reconocimiento de la marca y menos desorden.

Producción y entrega de piezas

Preparación de entregables

Con cada avance preparé archivos con los insumos para la web y otros canales del banco. Estos archivos debían contener sólo las versiones finales y descripciones de uso. Contamos con archivos finales para personajes, objetos, y fondos, entregados como editables en *illustrator* y en algunas ocasiones como exportaciones en formatos de imagen PNG y JPG.

Para los casos de redes sociales, los archivos se trabajaban con los formatos proporcionados por el área de marketing en varios tamaños y resoluciones dependiendo de la red social a la que iban dirigidos.

Preparación de manual

Una vez el estilo de ilustración estuvo avanzado, inició la tarea de creación del manual de marca digital 2017, donde me desempeñé como diagramadora. Este manual era pieza fundamental para que los diferentes equipos externos que trabajaban con Interbank tuvieran los lineamientos de la nueva imagen de marca.

La estructura del manual se dividió en apartados de marca y uso digital. Por el lado de ilustración creamos el contenido a partir de los diferentes lineamientos avanzados en el proyecto de ilustración.

Conclusiones y proyecciones:

El proyecto de estilo de ilustración de Interbank requirió mucha paciencia y análisis de las tendencias de diseño del momento y cómo el banco podía aprovecharlas de la mejor manera en su nueva etapa como marca digital.

Como ilustradora, pude aplicar mis conocimientos de ilustración y *branding* para producir un caso sólido que complementara el trabajo en diseño web. Gracias al trabajo conjunto con los diferentes diseñadores del equipo y nuestro director de arte Cesar Saenz creamos un estilo de ilustración innovador y fácil de aplicar en los diferentes frentes del banco, afianzados en manuales de estilo.

Este proceso también incluyó mi capacitación para el entendimiento de cómo se construye una página web usando metodologías ágiles y los diferentes roles con los que aprendí a comunicarme.

Apliqué las nociones de color y composición que fui adquiriendo con los años, pero con un enfoque más en el usuario, y con un calendario de *feedback* y entregas ordenadas que evitaban reprocesos.

Además, el proyecto me dejó plantear la consideración de aspectos culturales y sociales que no siempre están presentes, como el aprovechamiento de la riqueza cultural del Perú usando fondos reales de referencia y costumbres folklóricas. Estos eran aspectos que estaban desarrollados en el branding en concepto, pero con el estilo de ilustración logramos que fueran visualmente tangibles.

En conclusión, el proyecto de estilo de ilustración de Interbank fue un reto que desarrolló mis habilidades como ilustradora. Me permitió entender mejor el proceso de creación de productos para un usuario y cómo la ilustración puede ser un medio para retratar los diferentes aspectos de una marca.

PROYECTO 2: MODERNIZACIÓN DEL ESTILO DE ILUSTRACIÓN DE RIMAC SEGUROS

La actualización del estilo de ilustración de RIMAC se realizó para RIMAC Seguros en el año 2019. El proyecto surge como necesidad derivada del rediseño de la página web de RIMAC comenzado en 2018. El estilo de ilustración de la marca RIMAC era inconsistente y difícil de manejar, y la nueva web requería consistencia que ayude con el *storytelling* del contenido. Mi rol fue de ilustradora en el equipo de diseño digital *inhouse* de RIMAC, con la dirección de Stephanie Santisteban, *lead* de diseño.

Este proyecto fue un reto porque RIMAC no estaba cambiando su imagen de marca, lo que implicaba que el estilo de ilustración no podía cambiar

radicalmente. Entonces nuestra tarea fue reinventar el estilo de ilustración, modernizándolo en la medida de lo posible y adaptándolo a las necesidades de la nueva página web.

Objetivos del proyecto:

Modernización del estilo de ilustración de RIMAC Seguros planteando consistencia y buenas prácticas que eviten que se distorsione. Aunque este proyecto comenzó como una actualización para la web, el objetivo del equipo a largo plazo era que los nuevos lineamientos pasaran a ser parte de toda la marca.

Recopilar todas las diferentes versiones del estilo de ilustración creadas en el tiempo, para entender qué aspectos funcionaban y cuáles había que replantear.

Acompañar con un manual de ilustración con lineamientos sólidos y fáciles de entender.

Creación de librerías y editables para diseñadores tanto internos como externos de la empresa, que derivó en el manejo de librerías en la herramienta de diseño colaborativo Figma.

Metodología de Diseño.

Marco teórico:

Los principios de marca de RIMAC

Con más de 120 años en el mercado de seguros de Perú, RIMAC Seguros y Reaseguros es parte del Grupo BRECA. Es una aseguradora que busca liderar siempre en su ámbito, innovando y diferenciándose.

En 2017, su enfoque se concentraba en dos aspectos: Conectar con su audiencia y Construir atributos diferenciadores. (RIMAC, 2017, p 4). Para lograr estos enfoques, la marca definió sus atributos, siendo los 3 más importantes:

Previsor: Liberan a sus afiliados de las preocupaciones futuras.

Simple: Son claros y transparentes en su comunicación.

Confiable: Cumplen con lo que prometen. Transmiten confianza. (RIMAC, 2017, p 7).

Así, los principios de marca se sintetizaron en:

Visión: Trabajamos por un mundo con menos preocupaciones.

Slogan: Todo va a estar bien.

Identidad: Logo, Color, Slogan, Jingle (marca musical), c digo cartoon.
(RIMAC, 2017, p 8).

¿Qué es un *benchmark*?

El término *benchmark* podría traducirse como “punto de referencia”, y en negocios se refiere a una forma de medición de desempeño a partir del estudio y comparación con las prácticas de la competencia (o con el histórico de la empresa). El *benchmarking* es una investigación y análisis cualitativo, primero definiendo el objetivo de la investigación, para luego identificar cuáles son los aspectos a investigar y comparar para lograr el objetivo.

En el caso de diseño, he realizado este proceso cuando se necesitaba un punto de referencia en un proyecto, para así demostrar al cliente la importancia y el alcance de lo que proponíamos como equipo.

¿Qué es diseño colaborativo en herramientas como Figma?

El software colaborativo es un programa que permite desarrollar tareas a varios individuos en tiempo real y simultáneamente, es decir, no se necesita un intercambio de archivos por cada avance. Cada persona puede editar en tiempo real, visualizando los cambios del resto inmediatamente. Estos programas permiten la interacción y edición simultánea porque su software trabaja con conexión de internet, así, individuos que no se encuentran en el mismo lugar pueden trabajar colaborativamente sin ningún inconveniente.

Las herramientas más conocidas de este tipo son las creadas por Google, simulando las funciones de software de Microsoft como Word, Excel o Power Point, pero ahora existe un sinnúmero de aplicaciones que permiten este trabajo colaborativo.

En el diseño gráfico y específicamente diseño web, el software de Diseño de interfaz Figma fue creado con el objetivo de probar si una herramienta de diseño podía funcionar por la web. En 2016 lanzaron la primera versión pública y la naturaleza colaborativa y de renderización en tiempo real permitía a equipos multidisciplinarios en cualquier parte del mundo colaborar en un solo archivo simultáneamente, sin perder de vista las versiones finales o las correcciones importantes; esto fue revolucionario en el diseño de interfaces porque optimizaba los procesos gracias a los archivos de proyecto en la nube que podían ser revisados por todos los miembros de un equipo, facilitando el *feedback*, las revisiones con cliente y el paso a desarrollo para los *developers*. (Figma, 2023)

Etapas y procesos

Al iniciar el proyecto, tuve una inducción para conocer los nuevos lineamientos visuales desarrollados para la web 2019 de RIMAC, trabajados en conjunto con la agencia de diseño Globant. Uno de los puntos importantes de mi inducción fue que no podría cambiar por completo el estilo de ilustración porque era importante como parte de la identidad de marca de RIMAC, y el área de branding no estaba dispuesto aún a hacer un cambio muy radical en el estilo, argumentando que un cambio así necesitaría estudios de mercado y mucho tiempo y dinero invertido.

Pero en su estado el estilo era imposible de usar en la nueva web de RIMAC, que planteaba una nueva paleta de color, *storytelling* en sus flujos e interacciones que empaticen más con el usuario. Entonces el reto era modernizar el estilo sin tener que cambiarlo radicalmente.

Benchmark interno: recopilación del histórico de ilustración en RIMAC

Mi trabajo comenzó con un *benchmark* interno de ilustración, recopilando todo el histórico de la marca desde 2012 para definir cuáles serían los aspectos a mejorar.

Figura 11

Benchmark de ilustración para RIMAC Seguros.



Nota: Imagen tomada del archivo illustrator benchmark_de_ilustración_RIMAC.ai.

El histórico fue dividido por años para analizar su evolución y el primer problema que notamos fue que el estilo no solo variaba en el tiempo -como es natural- sino que también variaba dependiendo de la agencia de donde provenía. RIMAC es una empresa que colabora con numerosas agencias por la fuerte carga de contenido que debe crear constantemente, y esto conllevaba a la casi nula consistencia en el estilo. Podíamos ver ilustraciones del mismo año y hasta de la misma campaña que tenían diferencias muy marcadas entre ellas.

Figura 12

Ilustración de personajes Representantes RIMAC 2018.



Nota: Imagen tomada del archivo PDF Lineamientos Ilustraciones personajes – final.pdf.

Figura 13

Ilustración de personajes contentos RIMAC 2018.

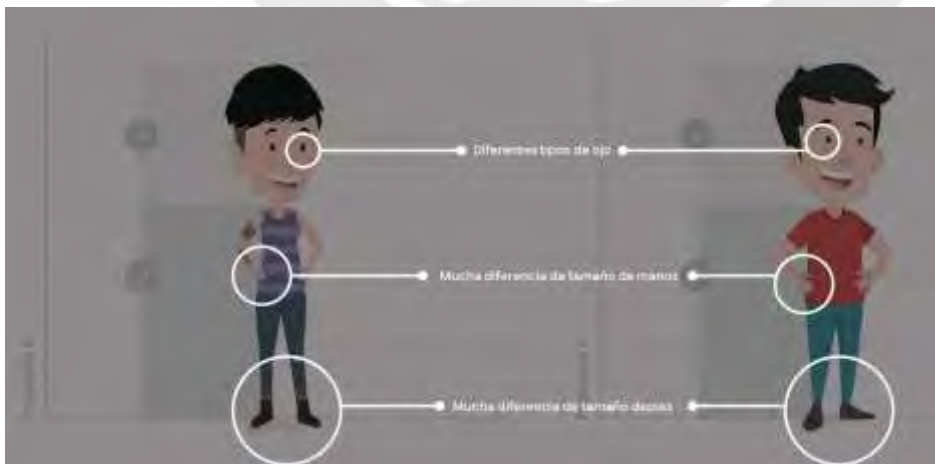


Nota: Imagen tomada del archivo PDF Lineamientos Ilustraciones personajes – final.pdf.

Otro problema era la falta de claridad y detalle en el manual de ilustración más reciente, las proporciones explicadas no eran respetadas por el mismo manual, lo mismo con algunos rasgos del estilo que variaban de una página a otra. Esto resultaba confuso y poco amigable para un diseñador nuevo que intentaría realizar una ilustración desde cero.

Figura 14

Comparativo de construcción de personajes RIMAC 2018.



Nota: Imagen tomada del archivo illustrator benchmark_de_ilustración_RIMAC.ai.

Como conclusión del *benchmark* interno, identificamos como problemática principal la inconsistencia, que derivaba en problemas de color, forma,

tratamiento y concepto en general y el mal planteamiento de los manuales, que eran poco entendibles, inconsistentes y no contaban con ejemplos claros.

Benchmark externo: Ilustración en aseguradoras competidoras y otras marcas importantes

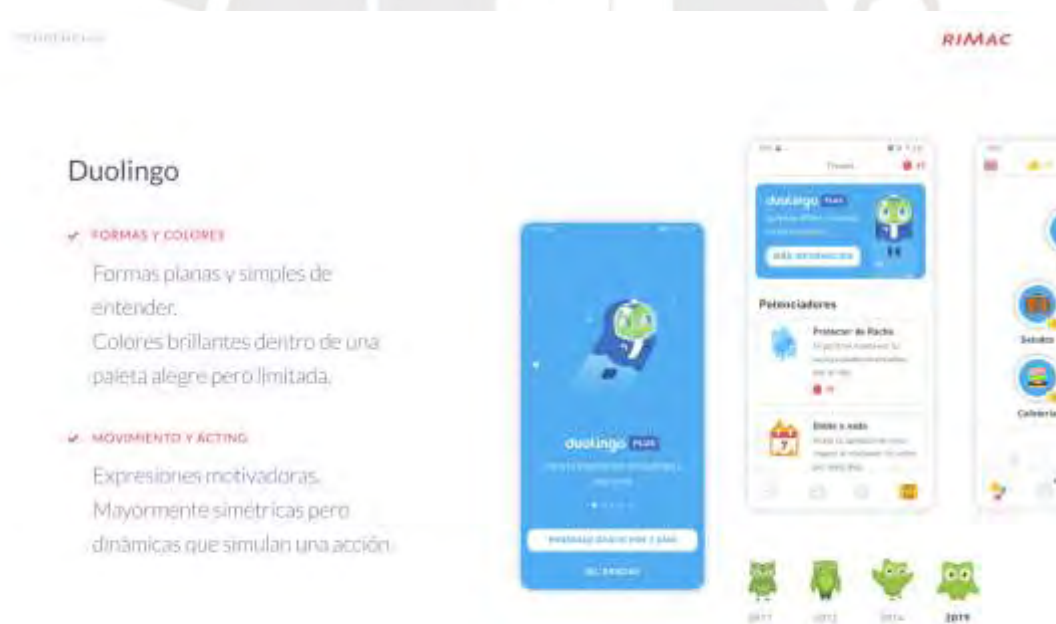
Realizamos un *benchmark* con marcas exteriores, incluyendo comparativos con la competencia directa de RIMAC en Perú, con aseguradoras de otros países que hacían uso de ilustración, y con diversas que habían tenido cambios importantes que involucraban ilustración.

Tomamos como referencia los problemas encontrados en el primer *benchmark* interno: consistencia en el color, la forma, el tratamiento y el concepto para hacer los comparativos, y nuestros hallazgos mostraron cómo la ilustración podía evolucionar y modernizarse.

Las marcas que entraron como ejemplos importantes fueron: Interbank, La Positiva, Oscar Insurance, Slack, Google Apps y Duolingo.

Figura 15

Presentación de características positivas en la ilustración de Duolingo.

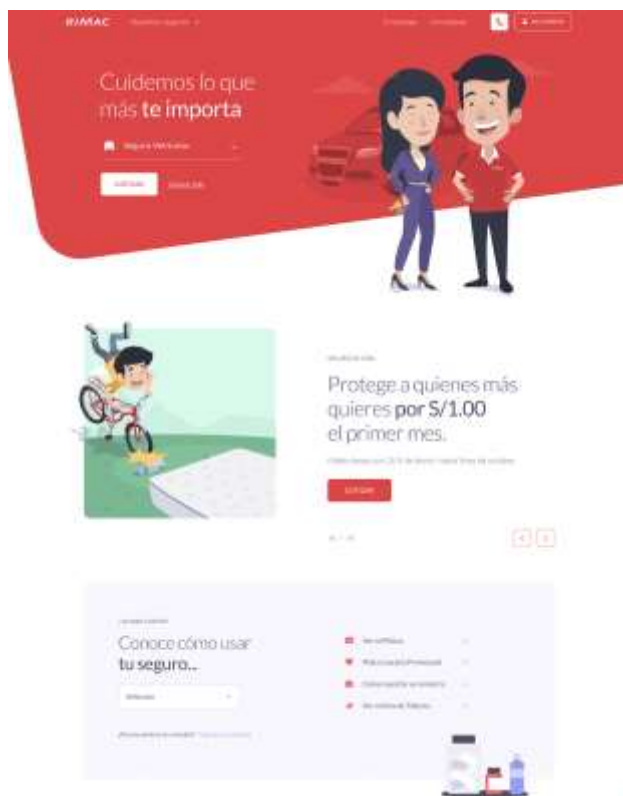


Nota: Imagen tomada del archivo Figma [2021]13.LineamientosVisuales.

Como conclusiones podemos mencionar el entendimiento de los personajes de RIMAC, llamados Brothercitos, que debían ser dinámicos, adaptables y encantadores para poder reflejar las diferentes situaciones y productos que ahora la nueva web iba a ofrecer.

Figura 16

Rediseño de Home RIMAC Seguros 2019.



Nota: Imagen tomada del archivo Home-Rimac.png.

Desde un aspecto visual, el estilo de ilustración que RIMAC manejaba en ese momento no estaba a la altura de representar estas nuevas situaciones e historias y su inconsistencia creaba confusión en el usuario. Era necesario replantearlo para que tuviera un aspecto más moderno, acorde a la nueva paleta de colores digital de la aseguradora y con una base de *storytelling* que no terminara solo en ilustrar una situación, sino en usar el color, el *acting*, las expresiones y la metáfora para darle un mayor trasfondo e impacto.

La Propuesta

La propuesta debía demostrar a RIMAC que los nuevos lineamientos de ilustración de la web podrían y deberían ser replicados en el resto de medios de la empresa. Esto era algo que el PO del proyecto, Christopher, me enfatizaba mucho, insistiendo en que debía haber una base sólida para defender el alcance positivo de este cambio.

Entonces, comenzamos por identificar los lugares en la web donde la ilustración era un factor importante, y cuáles eran sus necesidades. Este proceso lo realicé con la líder de diseño, Stephanie Santisteban.

Ilustraciones para el home: El rediseño del home constaba de un *hero* (encabezado) con forma diagonal, donde iba el texto de bienvenida y al lado una ilustración. RIMAC seguros no utilizaba fotografía en ese entonces, por tanto, la ilustración debía reflejar bien el producto o el concepto presentado.

Ilustraciones para categorías: Los seguros de RIMAC estaban agrupados en diferentes categorías, cada una tenía una página específica con la mitad de la pantalla en una pastilla roja. La ilustración debía reflejar la idea global de la categoría.

Ilustraciones de producto: Cada producto de RIMAC poseía una página independiente donde se explicaban las atribuciones y beneficios, acompañados de una ilustración representativa.

Ya identificadas las ilustraciones para pruebas, pasé a replantearlas en cuanto a concepto. Echando un vistazo a las conclusiones del *benchmark* y estudiando el estilo RIMAC, hice bocetos iniciales de estos nuevos conceptos.

Para el *home* elegimos mostrar un consultorio porque era importante el concepto de Salud. Estudié algunas ilustraciones de salud del histórico y usé una de ellas como referencia de personajes a ilustrar. La ilustración incluía una familia integrada por 4 miembros: mamá, papá, hija mujer e hijo varón junto con una doctora. No había alguna acción interesante más allá de tener a los 5 parados y sonriendo.

Figura 17

Ilustración de familia en consultorio RIMAC 2018.



Nota: Imagen tomada del archivo estilo_nuevo.ai.

Figura 18

Boceto de 4 personajes en un consultorio con el nuevo estilo RIMAC.



Nota: Imagen tomada del archivo estilo_nuevo.ai.

Para el nuevo concepto, primero usé solo un hijo en vez de dos, para tener un mejor foco de atención y decidí que el padre sería una persona con discapacidad. Para el *acting*, planteé un escenario de consultorio, donde la doctora le ofrece un dulce al pequeño hijo que mira sorprendido, mientras los dos padres sonríen.

Para **Categoría** elegimos los Seguros de Vida, específicamente los relacionados a sepelio, el reto era mostrar de una forma sutil el concepto de muerte, que en ese momento no iba más allá de ilustraciones con velas o flores y algún cuadro con la foto de un personaje.

Figura 19

Boceto de 2 personajes para Sepelio con el nuevo estilo RIMAC.



Nota: Imagen tomada del archivo estilo_nuevo.ai.

En el replanteo quise ir más allá, enfatizando la ausencia de un ser querido y como la vida continúa. Plantee a un padre viudo con su pequeña hija caminando hacia adelante, con el padre sosteniendo un globo en la mano representando aquello que ya no está, y de fondo un campo abierto de pasto, simbolizando un escenario de paz.

Para **productos** elegimos el seguro de viajes, que ilustraba a una familia en la playa, en este caso mantuvimos el concepto pero actualizamos el estilo.

Figura 20

Ilustración de 2 personajes para Seguro de Viajes RIMAC 2018.



Nota: Imagen tomada del archivo estilo_nuevo.ai.

Usé el vector original y mejoré las formas de los personajes. Por ejemplo, notamos que el padre estaba corriendo de manera no natural, con el brazo y pierna derechos hacia adelante al mismo tiempo. El hijo parecía asustado pero su pose no reflejaba tanto un deseo por detener a su padre así que la cambiamos. Y agregamos a una hija para ayudar a enfatizar la idea de querer detener al padre antes de golpearse.

Estas primeras exploraciones tuvieron el visto bueno del equipo, que encontraba valor en la mayor expresividad de los personajes y poco ruido visual en los fondos.

Como siguiente etapa, vectoricé los bocetos con pruebas de color. Inicialmente, utilicé los colores originales de las ilustraciones para ver cómo se veían con los nuevos personajes y *acting*, y fue evidente una de las conclusiones que encontramos en el *benchmark*: los colores se veían apagados y muy dispersos, además que no hacían distinción entre personajes y fondos.

RIMAC tenía un estilo de ilustración *cartoon* pero realista en el uso de colores que devenía en paletas muy dispersas y poco armoniosas. Tomando como referencia el rediseño de la web con una paleta de rojos más fría y saturada

que la usada en impresiones, modifiqué la paleta de colores de ilustración reduciendo los colores a uno solo por gama, con tonos un poco más fríos y solo unas cuantas variantes de saturación y luz.

Uniendo estos colores más armoniosos con la mejor construcción de las formas que ahora simulaban volumen, opté por no usar sombras en los personajes. El único lugar donde mantuve la sombra fue en la separación del cuello con la cabeza.

Figura 21

Ilustración resaltando el uso de sombras en personajes RIMAC.



Nota: Imagen tomada del archivo Figma [2021]13.LineamientosVisuales.

En cuanto a los fondos, después de vectorizarlos llegué a la conclusión de que necesitarían una paleta de colores diferente a la de los personajes, para darles una clara distinción y no volvieran a ocurrir escenarios donde los personajes no resaltaran con respecto al fondo.

Figura 22

Pruebas de color en fondos para ilustraciones RIMAC.



Nota: Imagen tomada del archivo estilo_nuevo.ai.

Realicé también pruebas de los nuevos colores en personajes y fondos. Las pruebas con colores saturados no se veían mal, pero iban en contra del objetivo de hacer que los personajes resaltaran por sobre los fondos. Esto nos

llevó a la decisión de tener dos paletas, una para personajes más saturada y una para fondos más pastel.

Como detalle final agregué un pequeño filtro de degradé entre celeste y blanco en modo de fusión “aclarar” y con opacidad del 50% para darle un acabado más “*guache*” a los fondos, creando una especie de efecto atmosférico.

Figura 23

Aplicación de filtro sobre fondo en propuesta de ilustración.



Nota: Imagen tomada del archivo Figma [2021]13.LineamientosVisuales.

Como última parte de la propuesta, la líder de diseño Stephanie me pidió hacer una paleta monocromática para incluirla en las zonas de la web que tenían ilustraciones sobre pastillas de color rojo, como el home o las páginas de categoría. La paleta de rojos de fondo la hice en base al nuevo color rojo utilizado por RIMAC.

Figura 24

Pruebas de fondos en rojo monocromático para ilustraciones RIMAC.



Nota: Imagen tomada del archivo estilo_nuevo.ai.

Feedback del equipo y de otras áreas

Después de la entrega y aprobación de la propuesta, obtuvimos *feedback* de varios frentes. Como *feedback* del PO y la VP de digital se insistió en probar con más contextos para la ilustración, crear un fondo monocromático neutro para tener una opción diferente a los fondos rojos monocromáticos y un énfasis en los “brothercitos” o personajes de RIMAC.

De parte del equipo de diseño, se apuntó la preocupación de cómo explicar el uso de las paletas de colores. Aunque eran más limitadas que las anteriores, seguían teniendo muchos colores a elegir y podían crear confusión y ruido visual al ser mal utilizadas. Mi tarea era crear lineamientos de uso de color que fueran fáciles de entender.

Y como punto final, el área de marketing resaltó la carga fuerte de trabajo y la falta de perfiles especializados, por estas razones en muchos casos diseñadores sin experiencia en ilustración debían hacer el trabajo y eso implicaba utilizar ilustraciones de *stock*. Los nuevos lineamientos no podían limitar el uso de este tipo de ilustraciones, y al contrario debían ayudar a transformarlas al nuevo estilo.

Con estos puntos a tratar, desarrollé más lineamientos de ilustración, definiendo algunos detalles más como el tratamiento de manos o pies, el *acting* de los personajes y cuáles serían los primeros brothercitos en desarrollarse.

Los brothercitos tuvieron prioridad y usando ya algunos ejemplos de ilustraciones pasadas, elegimos a 4 que representarían la marca para el lanzamiento:

- Dos trabajadores de RIMAC con un polo rojo y el logotipo, mujer y varón.
- Un brothercito joven millennial, de aspecto moderno que representaría los productos de vehicular.
- Un brothercito vendedor de seguros o “broker” que sería un poco más formal que sus compañeros, para representar a los brókeres de la empresa.

Figura 25

Personajes oficiales RIMAC 2019.



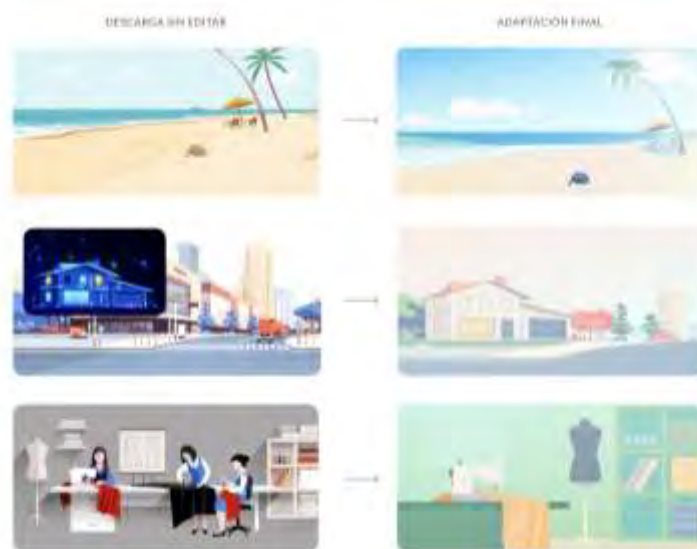
Nota: Imagen tomada del archivo Figma [2021]13.LineamientosVisuales.

Para los fondos realicé pruebas para ver si era posible adaptar cualquier fondo de *stock* al estilo propuesto, con las pruebas definí lineamientos para adaptar las ilustraciones a nuestro nuevo estilo:

- Limpiar de ruido visual de los fondos de ilustración.
- Redondear esquinas de las formas para darles un aspecto más jovial.
- Reemplazar elementos en común para dar un aspecto de consistencia, como árboles y nubes.

Figura 26

Ejemplo de tratamiento de fondos en el estilo de ilustración RIMAC 2019.



Nota: Imagen tomada del archivo Figma [2021]13.LineamientosVisuales.

Para las paletas de colores, hice una reorganización y desarrollé un método para colorear los fondos de forma más ordenada y controlada utilizando

una regla de 4 colores como máximo, divididos en diferentes porcentajes: un color principal, un secundario y dos terciarios.

Figura 27

Ejemplo de uso de colores de fondos en el estilo de ilustración RIMAC 2019.



Nota: Imagen tomada del archivo Figma [2021]13.LineamientosVisuales.

Esta regla se mostró efectiva en los diferentes fondos de prueba y fue aprobada por el equipo de diseño.

Para terminar el trabajo de fondos, afiancé la paleta monocromática de rojos probándola con algunos fondos más y cree la paleta de grises neutros para fondos, colores neutros basados en los grises de la nueva web que tenían un porcentaje de morado para no ser totalmente desaturados.

Con estos lineamientos cerrados, armamos un pequeño primer manual de estilo que fue revisado por el equipo y el PO, obteniendo el visto bueno para ya pasar al desarrollo del *backlog* de ilustraciones sin preocuparnos por reprocesos.

Producción y entrega de piezas

El equipo de diseño me proporcionó el *roadmap* de la web y la cantidad de ilustraciones que serían necesarias ordenadas por prioridad. Las ilustraciones que irían en el Home eran las más prioritarias.

Con la lista de ilustraciones definida, el siguiente paso era entender bien qué era lo que necesitaba conceptualizar en cada una de ellas, mi perfil no es experto en seguros así que preferí hacer consultas con los colaboradores de RIMAC encargados de cada área o producto, la mayoría *growth hackers*, que proporcionaron listas de ideas y palabras clave para cada ilustración, y de ser necesario me explicaban todas las características del producto/categoría y dónde podía encontrar más información.

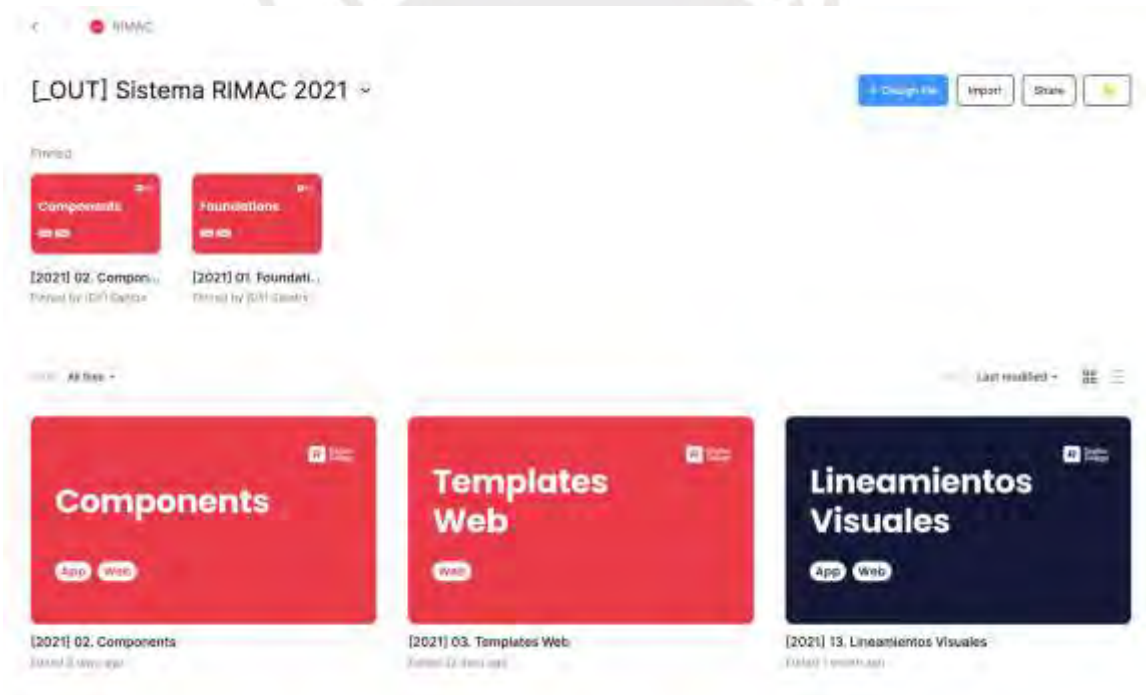
Comencé la producción de piezas con bocetos detallados, presentándolos para aprobación, luego vectorizaba la ilustración. La entrega final de piezas fue en carpetas con las ilustraciones en formato de imagen para que el equipo de desarrollo pudiera subirlas al repositorio de la nueva web.

Cómo trabajar ilustración para bibliotecas en Figma

Una vez fue entregado y publicado el primer MVP de la nueva web, RIMAC ya no trabajó las siguientes etapas de desarrollo con la agencia Globant, sino internamente creando un equipo de diseño UI más especializado e incorporando la herramienta de diseño colaborativo Figma. Todo el ecosistema de la web pasó a esta herramienta y se ordenó de mejor manera la producción de proyectos.

Figura 28

Archivos dentro del proyecto Sistema RIMAC 2021 en Figma.



Nota: Imagen tomada del proyecto Figma [OUT] Sistema RIMAC 2021.

Figma trabaja con bibliotecas de componentes y estilos que permiten estandarizar los tamaños de botones, fuentes, colores y demás elementos que componen una interfaz, así los diseñadores podían mantener mejor la consistencia a la hora de diseñar.

Figura 29

Assets de personajes en la biblioteca de componentes RIMAC 2021.



Nota: Imagen tomada del archivo Figma [2021]13.LineamientosVisuales.

Esto permitió subir y ordenar las ilustraciones en bibliotecas compartidas, y en varios casos convertirlas en componentes reutilizables. Así los diseñadores UI de RIMAC tenían un acceso fácil y rápido a las ilustraciones en todo momento, y en caso yo necesitara hacer algún cambio, no tenía que mandar actualizaciones a cada miembro del equipo, sino simplemente actualizar las ilustraciones de la librería.

Conclusiones y proyecciones:

El proyecto de modernización del estilo de ilustración de RIMAC fue un reto nuevo. Mantener la esencia del estilo sin tener que cambiarla requirió de mucha creatividad e ingenio. Enfocarnos en qué aspectos podíamos mejorar para lograr superar los problemas que tenía el estilo fue esencial, y gracias al *benchmark* realizado los puntos de referencia daban una mejor base para tomar decisiones. El liderazgo del PO Christopher Acosta y la líder de Diseño Stephanie Santisteban fueron muy importantes, ya que confiaron en mi experiencia y poder de decisión.

Utilicé mis conocimientos de composición, anatomía y teoría de color para trabajar las ilustraciones y darles un giro más moderno que a la vez fuera funcional y adaptable para que más diseñadores pudieran emularlas. Mi participación me permitió aprender más sobre diseño y desarrollo de interfaz, y cómo el diseño colaborativo en herramientas como Figma permiten una mejor compenetración del equipo que optimiza el trabajo. Yo como ilustradora también era un miembro participe de los subsiguientes proyectos, donde toda la parte de

ilustraciones era administrada por mi persona. En los 3 años que duró esta actualización de marca, hice un promedio de 1000 ilustraciones para RIMAC y también realicé capacitaciones de ilustración a nuevos diseñadores.

En conclusión, este proyecto me permitió aplicar mis conocimientos de ilustración de nuevas maneras, confiando en el liderazgo que me dejó tomar y defender mis decisiones. De cara a RIMAC mi rol como ilustradora tomó un aire más empoderado, ayudando en la toma de decisiones para visuales de campañas o nuevos flujos de la página web. Este proyecto de ilustración tuvo un impacto en toda la marca gracias a su nueva consistencia y modernidad.

PROYECTO 3: ICONOGRAFÍA DE LA MARCA RIMAC SEGUROS 2022

Este proyecto se realizó también para RIMAC Seguros en el año 2022, producto del cambio de Marca que tuvo la empresa que devino en un rediseño de la página web. Este cambio de marca fue total, la iconografía ya existente no iba a ser útil para el nuevo estilo. Formamos en la CoE de diseño un equipo que se dedicó al rebrand de la marca con los nuevos lineamientos, mi rol fue también de ilustradora y con la guía de Andrea Cubas y Stephanie Santisteban desarrollé el nuevo estilo de iconografía.

La innovación en este proyecto fue la incorporación de la iconografía como parte de los componentes del nuevo Sistema de Diseño propuesto para RIMAC. Esto implicó que el estilo cumpliera con los requisitos de un sistema de diseño, ser parte de la biblioteca de componentes en Figma y desarrollado en una plataforma como parte de la marca.

Objetivos del proyecto:

- Crear un estilo de iconografía que refleje los nuevos principios de marca 2022 de RIMAC Seguros.
- Hacer la iconografía parte del Sistema de Diseño de RIMAC.

Metodología de Diseño.

Marco teórico:

La nueva identidad de marca de RIMAC

En 2022, RIMAC contrató a la consultora inglesa Brown & CO para un rebranding completo a la marca. Esto implicó nuevos principios de marca, una

nueva identidad y una nueva personalidad, el slogan que había definido a la marca por años “todo va a estar bien” quedó atrás.

Como empresa, RIMAC quiso enfocarse más en el tema de bienestar para sus clientes, ser un agente presente en todo momento y velar por su bienestar y protección. Así, la visión y misión 2022 pasó a ser:

“Ser la empresa regional más centrada en el bienestar de las personas, para educar e inspirarlas a mejorar exponencialmente sus vidas.” (RIMAC, 2022, p 5)

Este cambio de identidad impulsó el rediseño de la página web de RIMAC.

Para este punto, el equipo de diseño de RIMAC había evolucionado a un equipo multidisciplinario que incluía una gran variedad de perfiles: desde diseñadores de experiencia hasta desarrolladores, cubriendo todo el proceso de creación de un producto digital. Este equipo tomó el nombre de CoE Digital Experience, encabezado por Juan Francisco Cabana.

Con el nuevo *expertise* de la CoE, la web 2022 de RIMAC fue rediseñada como todo un ecosistema digital, apoyándose de estudios de marca, usuario, experiencia y *testing* con el objetivo de dar la mejor experiencia al cliente. También comenzó a valorar el ser una marca accesible e incorporó prácticas de diseño inclusivo en su proceso.

¿Qué es un estilo de iconografía?

El término ícono viene del griego *eikōn* que quiere decir “semejanza” (Real Academia Española, 2023), es decir, es una imagen que tiene un significado ya sea alegórico o simbólico.

La iconografía como parte del diseño surge en 1936 con George Dow, que inventó una serie de pictogramas que representaban los servicios de la estación de tren donde trabajaba. Este invento fue revolucionario por demostrar que una imagen podía representar un concepto complejo.

Desde entonces, la iconografía evolucionó y se hizo parte de todos los aspectos de la civilización, puede encontrarse en cualquier carretera, aeropuerto o centro poblado. Famosos eventos como las olimpiadas son reconocidos por crear su propia iconografía en cada sede del evento, dándole una identidad propia a cada deporte.

Y con la revolución digital, la iconografía pasó a ser parte de un mundo aún más grande. En el inicio de las computadoras, solo era posible crear

símbolos simples en píxeles, y compañías como Apple impulsaron tener su propio estilo que fue evolucionando a medida que la tecnología de las computadoras avanzaba, cobrando más detalle y complejidad. (Taylor, 2020)

Las páginas web comenzaron a utilizar iconografía como ayuda en la navegación, además de ser elementos que pueden representar visualmente a la marca. Actualmente las empresas con una imagen de marca más desarrollada optan por crear su propio estilo de iconografía para tener una mejor consistencia en su imagen y estar a la par con las tendencias de diseño.

¿Qué es un sistema de diseño?

Fabricio Teixeira (2021) explica sobre los *digital product designers*:

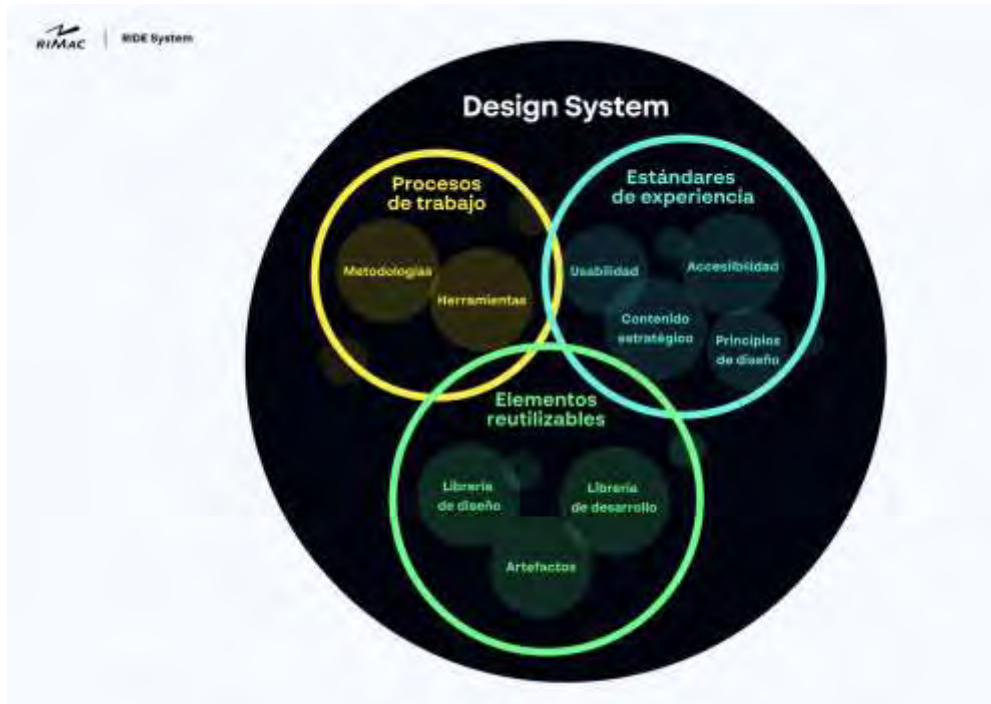
“They saw themselves as artists, as creators But what the work was asking them to do was quite different. Ninety percent of the job of a digital product designer is to think systematically about how a product will work: the rules, the requirements, the edge cases, the annotations, the hard work” [Se veían a sí mismos como artistas, como creadores Pero lo que el trabajo les pedía hacer era bastante diferente. 90% del trabajo de un *digital product designer* es pensar sistemáticamente cómo debe funcionar el producto: las reglas, los requerimientos, los casos aislados, las anotaciones, el trabajo duro].

Y esto aplica no solo a diseñadores, sino a todos los miembros de un equipo que está sacando adelante un producto digital complejo. Cada uno debe entender qué procesos conllevan crear un producto y ayudar en la creación de sistemas que contribuyan a encaminar de manera eficiente esos procesos.

Por ejemplo: las guías de estilos o “*UI kits*” (elementos prediseñados), que antes eran la única base para un diseñador, ahora son solo una parte de lo que llamamos sistema de elementos reutilizables, que a su vez es parte de más procesos que necesitan de otros sistemas para abarcar todo el proceso de diseño de un producto digital.

Figura 30

Composición de un Design System.



Nota: Imagen tomada del archivo Figma 00_DS Onboarding.

Este sistema de sistemas se conoce como Sistema de Diseño, un sistema vivo y en constante cambio que centraliza todos los procesos del desarrollo de un producto digital y aprovecha el potencial que puede aportar cada diseñador. Algunos casos famosos de marcas con sistemas de diseño son IBM cuyo sistema de diseño se llama *Carbon Design*, Adobe con *Spectrum DS* y Google con *Material Design*. Por lo general los Sistemas de Diseño buscan tener una identidad propia, para crear sus plataformas de hallazgos, procesos, lineamientos y elementos reutilizables y compartirlas así con el mundo. En el caso de RIMAC, el Sistema de Diseño lleva el nombre de *RIDE System*.

Etapas y procesos.

Bench de iconografía considerando los nuevos lineamientos de marca

Con el rediseño de la página web de RIMAC a causa del *rebranding* de la marca, la iconografía previa quedó descontinuada. La agencia Brown & CO incluyó un estilo de iconografía en su propuesta de *rebranding*, pero esta quedó algo corta para la variada necesidad de conceptos que RIMAC requería como marca.

Figura 31

Propuesta de iconografía hecha por Brown & CO.



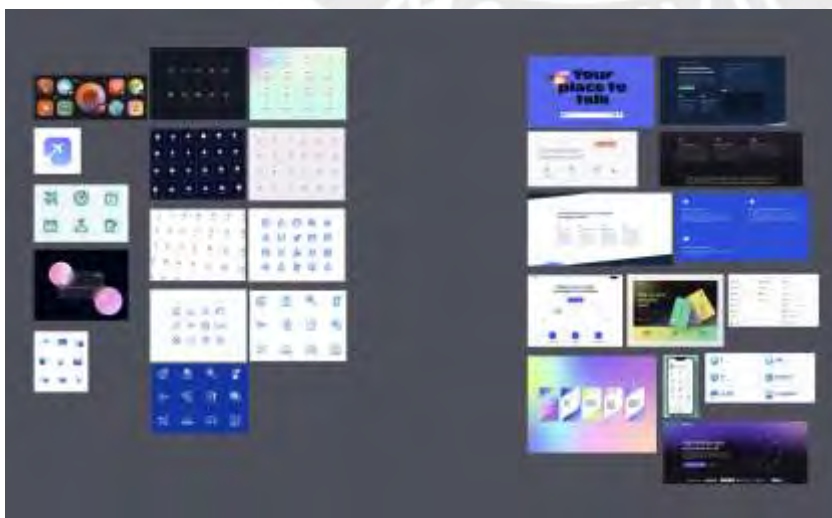
Nota: Imagen tomada del archivo 06.01_DS_Brand_Visual.

Además de ser muy abstracta en varios casos, lo que dificultaba su lectura y comprensión. Se decidió no utilizar esta propuesta y trabajar una desde 0 con mi perfil al frente.

Como primer paso realizamos un *benchmark* de iconografía, este *bench* se dividió en 2 aspectos que deseábamos cultivar para la nueva propuesta, uno con iconografía suelta que fuera un referente interesante visualmente y otro de iconografía en contexto web. Resaltamos aquellas que hacían uso de degradados o efectos interesantes como inspiración para la propuesta.

Figura 32

Bench de iconografía para RIMAC.



Nota: Imagen tomada del archivo Figma 07.10_DS Graphics WIP.

Bocetos y primera propuesta

Una vez terminado el *benchmark* el equipo de diseño me proporcionó una lista de íconos para la prueba de estilo. A partir de esta lista realicé una serie de bocetos a mano alzada, probando los colores de la nueva paleta, efectos de degradé u opacidad, y tratando de explorar formas que fueran fáciles de entender para el usuario.

Figura 33

Bocetos de propuestas de iconografía RIMAC 2022.



Nota: Imagen tomada del archivo Figma 07.10_DS Graphics WIP.

Al revisar los bocetos, el equipo estuvo de acuerdo en probar el estilo de dos de ellos, uno con formas sólidas que se superponían y otro con formas lineales pero con un sólido superpuesto.

Figura 34

Bocetos de propuestas elegidas para iconografía RIMAC 2022.



Nota: Imagen tomada del archivo Figma 07.10_DS Graphics WIP.

Como siguiente paso trabajé la propuesta en vectores plasmando los 6 íconos de la lista de prueba. Elegí usar como elemento en común la superposición de elementos y terminé con 3 propuestas:

- Propuesta con las formas en sólidos.
- Propuesta con la base en sólido y el elemento encima lineal.
- Propuesta con la base lineal y el elemento encima sólido.

Figura 35

Pruebas de forma de iconografía RIMAC 2022.



Nota: Imagen tomada del archivo ilustrator Pruebas_iconos_2022.

Con las formas en un estado funcional, pasé a hacer pruebas de color utilizando la variada paleta del *rebranding*, pero combinando los colores de forma sobria. Con algunas pruebas de degradados y transparencias para cada propuesta hicimos una revisión con miembros claves del proceso de *rebranding* para elegir la propuesta con la cual continuar.

Feedback del equipo y pruebas en flujos.

Al ver las propuestas, el equipo estuvo a gusto con la forma de los elementos por el aire moderno pero fácil de entender. En cuanto a color, me pidieron hacer pruebas en el home de la web rediseñada para comprobar su funcionamiento en contexto. El rediseño de la página web incorporó colores superpuestos en degradados, por tanto, las propuestas con colores saturados añadían ruido visual y terminaron descartándose.

Quedó así la propuesta de base lineal con colores oscuros acompañada de acentos lineales y sólidos en degradé de color.

Figura 36

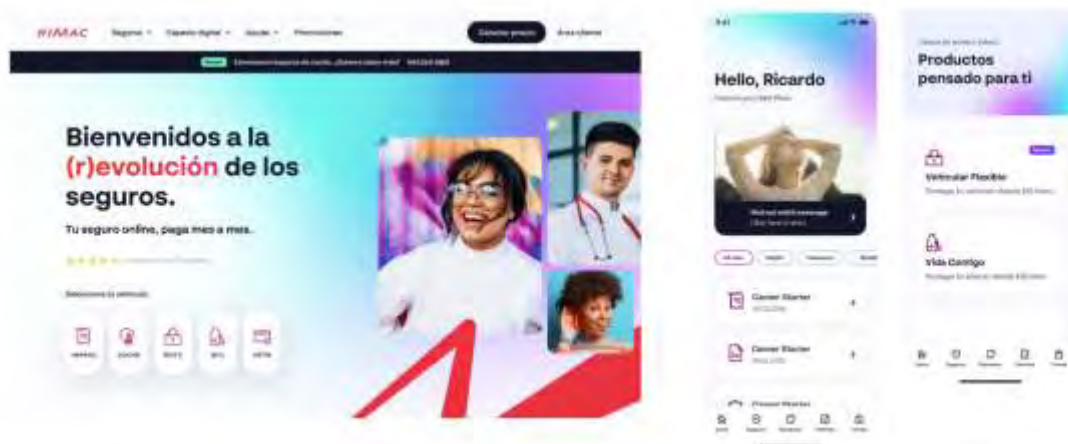
Prueba de color de iconografía RIMAC 2022.



Nota: Imagen tomada del archivo ilustrator Pruebas_iconos_2022.

Figura 37

Prueba iconografía en Home Web y APP RIMAC 2022.



Nota: Imagen tomada del archivo illustrator Pruebas_icons_2022.

Al revisar más detenidamente la iconografía elegida en contexto el equipo proporcionó un *feedback* final que consistía en reducir los acentos de color a solo uno, es decir, los detalles de las formas base serían también lineales en color oscuro, y el acento se separaría de la forma base por medio de un borde, para ayudar a una mejor lectura.

Figura 38

Evolución de iconografía RIMAC 2022 después de correcciones.



Nota: Imagen tomada del archivo illustrator Pruebas_icons_2022.

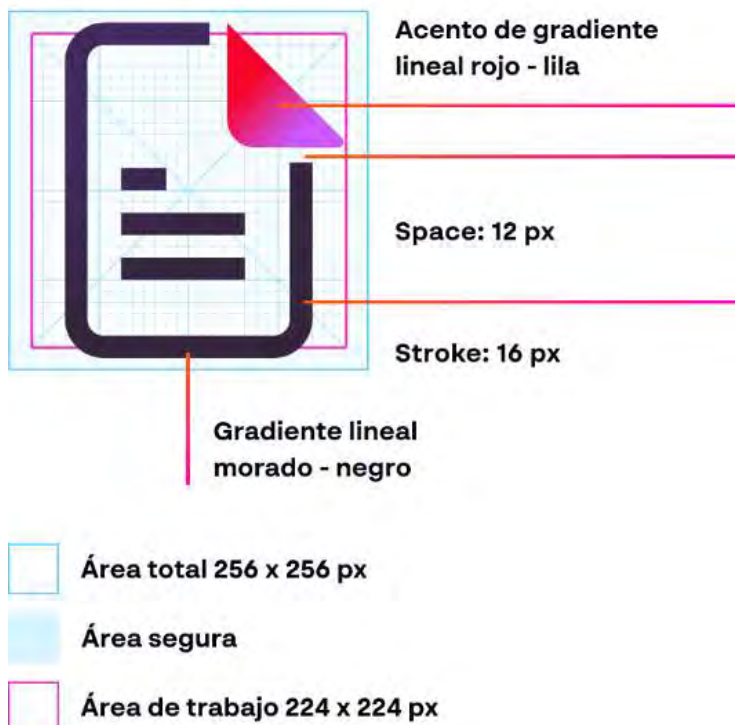
Producción y entrega de piezas

Con el estilo aprobado, el primer paso necesario era afianzar las formas y proporciones con el uso de una grilla.

Figura 39

Iconografía construída en grilla con lineamientos descritos.

Light



Nota: Imagen tomada de la página web: [https://ridesystem.rimac.com/03e863c78/p/685e0e-
iconografia](https://ridesystem.rimac.com/03e863c78/p/685e0e-
iconografia).

Las grillas permiten tener consistencia en la forma. Utilicé una grilla de 256 píxeles para la construcción, con un área de trabajo seguro de 224 píxeles, rodeada de un área de respeto o *padding* que completa los 256 píxeles.

Como lineamientos iniciales se fijó que en la grilla de 256 px la línea de las formas bases tendría un grosor de 16 píxeles, y el contorno que separaría el acento de color con la forma base sería de 12 píxeles. Una vez el ícono era construido pasaba a su tamaño final de 64 píxeles.

Otro aspecto que desarrollamos fue la versión “dark” de los íconos, es decir la que debería funcionar en fondos oscuros. Después de algunas pruebas con el estilo llegamos a la conclusión que la iconografía sobre fondos negros tendría un cambio en la forma, donde la base pasaría de ser lineal a sólida en un degradé ligero de blanco a un gris rosáceo. Esto porque al hacer pruebas con la forma base lineal en colores claros, no obtuvimos una lectura clara por parte del usuario.

Figura 40

Prueba de iconografía sobre fondo negro.

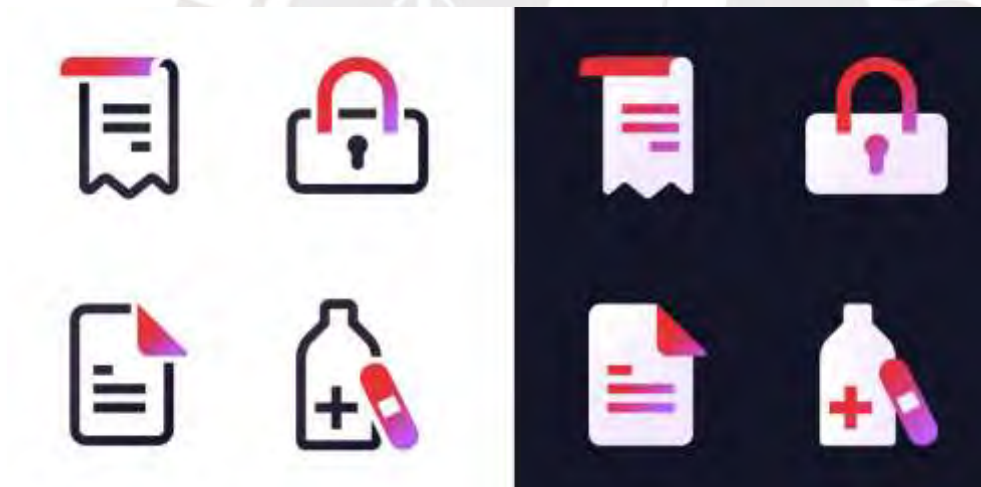


Nota: Imagen tomada del archivo ilustrador Pruebas_icons_2022.

Los elementos que en el ícono regular eran de tono negro pasarían a ser del mismo color del acento, resaltando de una mejor manera.

Figura 41

Prueba final de iconografía sobre fondo negro.



Nota: Imagen tomada de archivo Figma_DS Documentación Zeroheight.

Con estos aspectos consolidados, comenzó la producción de los íconos a gran escala.

Creamos un flujo de trabajo en la herramienta web Notion para estar alineados, el equipo de diseño revisó toda la web listando los íconos que debíamos terminar para el primer MVP y los requerimientos se subían como *cards* detallados en orden de prioridad con 4 columnas de progreso: Sin estatus (columna donde iban los pedidos a realizar), en progreso, en revisión (donde compartía la propuesta al equipo, que me daba el visto bueno después de

realizar pruebas) y terminado. Yo iba moviendo los *cards* a medida que avanzaba con los pedidos.

Figura 42

Tablero de pedidos de elementos gráficos en Notion.



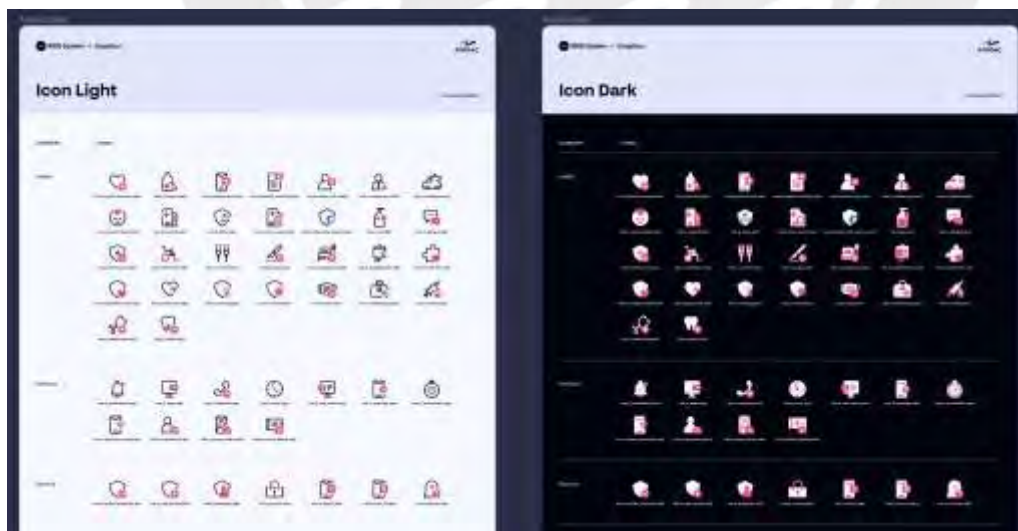
Nota: Imagen tomada de archivo

<https://www.notion.so/rimacseguros/749027ec60094735996d37e936995122?v=fa96ef368c8f4c8381e565033290e3>.

Una vez un ícono era aprobado, era optimizado y componentizado en la librería de Figma *Graphics*.

Figura 43

Componentes de iconos para librerías en Figma de RIMAC.



Nota: Imagen tomada de archivo Figma_[RIDE] 12. Graphics.

Incorporación de la iconografía en el Sistema de Diseño

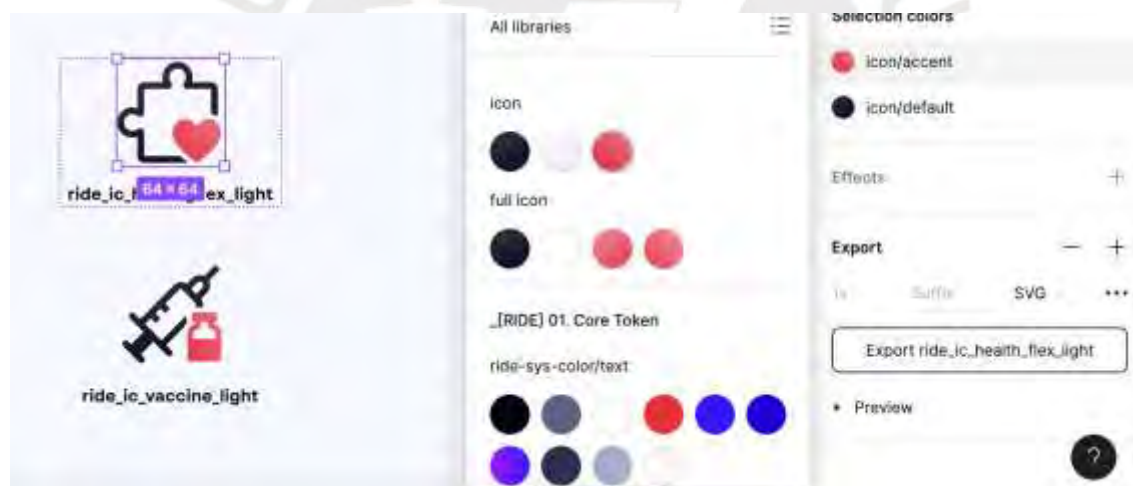
Con la meta de mejorar y centralizar los procesos de creación de interfaces en el *rebrand* de 2022, RIMAC decidió invertir en la creación de un

equipo 100% dedicado a la labor de liderar y administrar la implementación de un sistema de diseño para la marca, equipo al que me incorporé como ilustradora y diseñadora. Bajo el liderazgo de Sandra Gomez, se crearon procesos y pautas para el resto de la CoE. Así, a medida que el *rebrand* tomaba forma, con la consolidación de procesos y creación de elementos reutilizables para la web de RIMAC 2022 nació RIDE System, la plataforma donde todos estos aspectos estarían desarrollados y explicados para toda la empresa.

Se me confió la administración de todos los elementos gráficos de la web. Así, organizamos el archivo de Figma *Graphics* donde toda la iconografía sería componentizada con la nomenclatura definida y creamos un proceso de pedido de gráficos para los íconos posteriores a la entrega del primer MVP, afinando el uso de Notion. Aprovechamos las herramientas exclusivas de Figma, como las librerías de tokens y estilos para crear estilos de color en cada tipo de gráfico.

Figura 44

Librería de estilos de color para iconografía RIMAC.



Nota: Imagen tomada de archivo `_[RIDE] 12. Graphics`.

Así, la documentación y componentización de la iconografía fue mucho más ordenada, facilitando el trabajo de los diseñadores de interfaz y de marca.

Como siguiente paso, la iconografía pasó a ser parte de la plataforma del sistema de diseño RIDE System con lineamientos de construcción, tamaño, color y demás aspectos necesarios para su uso correcto. Mi tarea fue redactar y graficar todos estos lineamientos de forma concisa y sencilla.

Figura 45

Lineamientos de iconografía en el RIDE System RIMAC.



Nota: Imagen tomada de la página web: <https://ridesystem.rimac.com/03e863c78/p/685e0e-iconografia>.

RIDE System y todo el trabajo del sistema de diseño está en constante cambio, porque es un sistema vivo que va creciendo junto a la marca. Con el paso del tiempo incorporamos lineamientos que facilitaron el trabajo de los desarrolladores, ajustamos las nomenclaturas para cada tipo de dispositivo donde se usarían y afianzamos los lineamientos con cada nuevo reto que se nos presentaba.

Conclusiones y proyecciones:

La iconografía para el *rebrand* de RIMAC 2022 fue un proyecto complejo. RIMAC no solo pasaba por una actualización completa de su imagen de marca, sino de su filosofía de diseño con la incorporación del sistema de diseño. Crear una iconografía que fuera moderna y a la vez funcional tomó tiempo de investigación e ideación. El liderazgo del equipo de diseño fue esencial, con apoyo de perfiles que tenían un mayor *expertise* visual como André Chamorro o Andrea Cubas, que habían sido partícipes del proceso de rebranding y prestaron su guía para llegar a los resultados óptimos de la nueva iconografía.

Desde mi perfil tuve que aprender más sobre diseño de interfaz para entender mejor las necesidades que esta iconografía debía cumplir, los diferentes tipos de flujos donde se iba a utilizar y la manera en que los diseñadores utilizan librerías de componentes. De igual manera aprendí sobre desarrollo y librerías web, porque la iconografía no iba a ser funcional si no podía incorporarse rápida y fácilmente en el trabajo de desarrollo.

Y gracias a la incorporación de la iconografía como parte del sistema de diseño, tuvimos un proceso ordenado y completo, con lineamientos claros que fueron documentados en la plataforma del RIDE System.

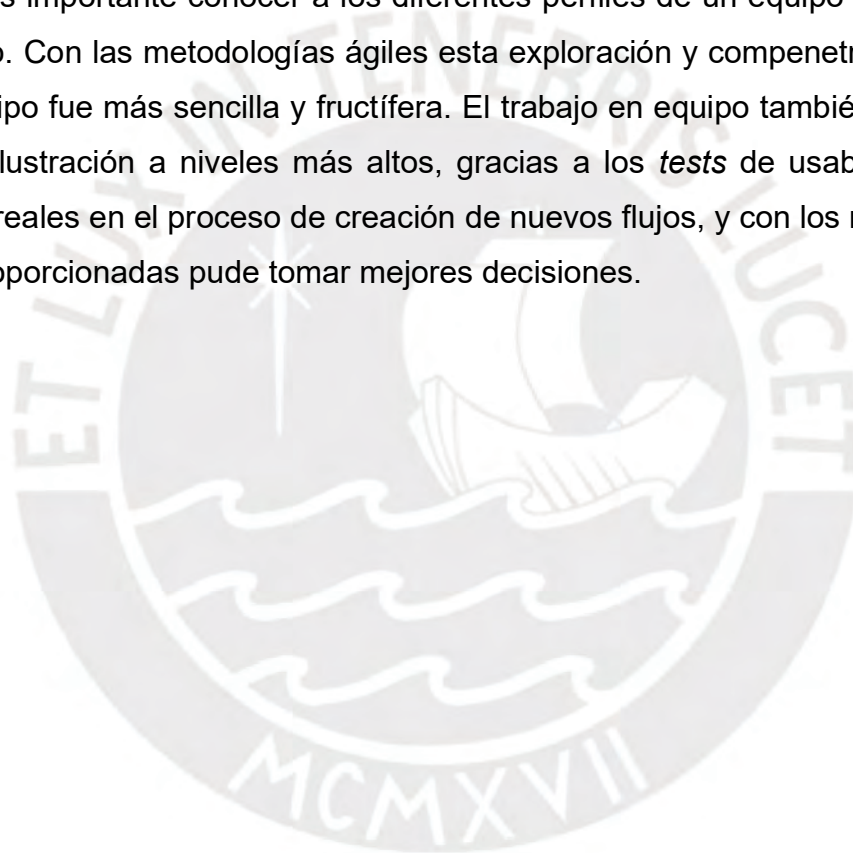
En conclusión, este proyecto me permitió crecer como diseñadora, entendiendo más aspectos del diseño web y su proceso, así como el trabajo bajo la tutela de un sistema de diseño. RIMAC confió en mis habilidades para crear una iconografía que estuviera a la altura de su nueva imagen de marca y ésta es ahora una parte esencial de proyectos tanto web como impresos. Mi papel como *owner* de todos los gráficos me dejó más empoderada de cara al resto del equipo, y puedo así ser parte de los procesos de cambio a futuro.



CONCLUSIONES Y PROYECCIONES GENERALES

La base sólida de composición, uso de color, tratamiento de la forma y conceptualización fueron esenciales para poder desarrollar y perfeccionar mi oferta como ilustradora. Los liderazgos de cada proyecto supieron apreciar y explotar mis habilidades, siempre exigiendo lo mejor de mí y abriendo puertas para aprender de otros mundos como el marketing o el diseño de interfaz.

Aprender a trabajar en equipo también ha sido clave en mi desarrollo, a veces el *feedback* más importante puede venir del perfil que menos se espera, y por eso es importante conocer a los diferentes perfiles de un equipo y apreciar su trabajo. Con las metodologías ágiles esta exploración y compenetración con cada equipo fue más sencilla y fructífera. El trabajo en equipo también permitió llevar la ilustración a niveles más altos, gracias a los *tests* de usabilidad con usuarios reales en el proceso de creación de nuevos flujos, y con los resultados y data proporcionadas pude tomar mejores decisiones.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agile Manifesto. (2001). Manifiesto por el Desarrollo Ágil de Software.

Recuperado el 26 de julio de 2023 de

<https://agilemanifesto.org/iso/es/manifiesto.html>

Dominguez, A. (11 de marzo de 2021). ¿Qué es Scrum y por qué tu equipo

debería evaluarlo?. Albertodominguez. Recuperado el 28 de julio de

2023 de <https://www.albertodominguez.co/que-es-scrum/>

Figma. (2023). Creative tools meet the internet. Recuperado el 05 de Agosto de

2023 de <https://www.figma.com/about/>

Recuperado el 30 de julio de 2023 de

<https://www.gammaux.com/blog/diferencia-entre-ux-design-y-service-design/>

Interbank. (2017). Manual Digital.

Lopez, D. (12 de junio de 2023). Diferencia entre Identidad de Marca vs

Identidad Corporativa. Davidlopezno. Recuperado el 25 de julio de 2023

de <https://davidlopezno.com/diferencia-identidad-marca-vs-identidad-corporativa/>

Real Academia Española. (2023). Diccionario de la lengua española.

Recuperado el 23 de julio de 2023 de <https://dle.rae.es/icono>

RIMAC Seguros. (2017). Lineamientos Marca RIMAC.

RIMAC Seguros. (2022) Manual de Identidad Visual.

Taylor, R. (2023) The Evolution of Iconography: How It's Used in Graphic

Design. Shutterstock. Recuperado el 12 de Agosto de 2023 de

<https://www.shutterstock.com/blog/iconography-graphic-design?NeoPartners>

Teixeira, F. (2021). How to (Properly) Break Your Design System - S190

[Webinar]. Adobe Max. <https://www.adobe.com/max/2021/sessions/how-to-properly-break-your-design-system-s190.html>

Zendesk. (12 de febrero de 2023). ¿Qué es la metodología ágil y cuáles son las más utilizadas?. Blog de Zendesk. Recuperado el 27 de julio de 2023 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/metodologia-agil-que-es/>



ANEXO 1: CV RESUMIDO

DATOS PERSONALES

Apellidos : CUBA PEREZ
Nombre : GABRIELA
Fecha de Nacimiento : 17 de marzo de 1992
Lugar de Nacimiento : Cusco – Perú.
Estado Civil : Soltera.
DNI : 72649165.
Domicilio : Av. Colombia 439 Dpto. 304 – Pueblo Libre
Lima.
Teléfonos de contacto : 3300424 – 984742452.
E-mail : g.cuba.perez@gmail.com

GRADO ACADÉMICO

GRADO ACADÉMICO	ESPECIALIDAD	FECHA DE EXTENSIÓN DEL ESTUDIO REALIZADO (MES/AÑO)	UNIVERSIDAD O INSTITUTO	CIUDAD/PAÍS
EGRESADO UNIVERSITARIO	Arte con mención en Diseño Gráfico	Diciembre 2014	Pontificia Universidad Católica del Perú	Lima-Perú
PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES	Interno Diseño Gráfico	01 de enero de 2015 a 31 de diciembre de 2014	Dirección de Educación Virtual - PUCP Virtual	Lima-Perú
GRADO DE BACHILLER	Arte con mención en Diseño Gráfico	21 de octubre de 2015	Pontificia Universidad Católica del Perú	Lima-Perú
PRÁCTICAS PROFESIONALES	Diseñador Gráfico	1 de enero de 2014 a 31 de julio de 2015	Dirección de Educación Virtual - PUCP Virtual	Lima-Perú

ESTUDIOS

- Entidad** : INSTITUTO NACIONAL PARA LAS LENGUAS ORIGINARIAS.
Curso : Quechua avanzado - Variedad Chanka y Qulla.
Fecha : 07 de enero al 04 de marzo de 2022.
- Entidad** : IDIOMAS CATÓLICA.
Curso : Quechua.
Fecha : Setiembre de 2020 a enero de 2021.
- Entidad** : PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
Curso : Introducción al Album Ilustrado.

- Fecha** : 24 de enero al 28 de febrero de 2019.
- 4. Entidad** : AD HOUSE Escuela de Diseño.
Curso : Diseño de Interfaces.
Fecha : 23 de enero al 27 de febrero de 2016.
- 5. Entidad** : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.
Curso : Inglés.
Fecha : marzo de 2006 a diciembre de 2008.

EXPERIENCIA LABORAL

- 1. Entidad** : Dirección de Educación Virtual PUCP
Labor : Diseñador Gráfico.
Periodo : 01 de agosto de 2015 al 31 de diciembre del 2015.
Condición : Contratada.
- 2. Entidad** : Grupo de Apoyo al Sector Rural – GRUPO PUCP.
Labor : Diseñador Gráfico – Ilustrador.
Periodo : 01 de enero al 30 de junio de 2016 .
Condición : Freelance.
- 3. Entidad** : LIQUID Digital Business Perú.
Labor : Content Designer.
Periodo : 04 de julio al 31 de diciembre de 2018.
Condición : Contratada.
- 4. Entidad** : Rimac Seguros.
Labor : Ilustrador.
Periodo : 08 de enero al 31 de julio de 2019.
Condición : Freelance.
- 5. Entidad** : Rimac Seguros.
Labor : Ilustrador.
Periodo : 12 de agosto de 2019 al 28 de noviembre de 2022.
Condición : Contratada.