

# TFG

---

## **KAKKOII. ILUSTRACIÓN APLICADA A UN PROYECTO DE BRANDING Y MERCHANDISING.**

**Presentado por Lucía Escudero Campos  
Tutor: José Antonio Barreiro Díez**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles  
Grado en Bellas Artes  
Curso 2020-2021**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

*Kakkoi* es un proyecto de ilustración aplicada que plantea el desarrollo de *branding* y la promoción de una línea de diseño de *merchandising* (camisetas, complementos, papelería...) inspirada en la cultura asiática.

Este proyecto tiene como fin encontrar mi propia identidad como artista, así como mi metodología de trabajo, y poder convertirla en mi profesión.

Utilizando las técnicas del *briefing*, el trabajo comenzará con una investigación y estudio de la contextualización donde se posicionará este proyecto, se hará un estudio de mercado para situar la marca y encontrar el *target* adecuado, entre otros.

Nos centraremos en el desarrollo del *branding*. Esto incluye la ideación de un *naming*, que en este caso será *Kakkoi*, se diseñará un logotipo y se estudiará que colores y tipografías representarán la marca lo cual incluye la realización de una línea de ilustraciones y se aplicarán a diferentes productos con el uso de la estampación, se probará tanto la serigrafía como la impresión textil, además, se buscará el mejor lugar que ofrezca la mejor calidad-precio en cuanto a la realización de pegatinas y otros productos. Finalmente se pasará a realizar un diseño del *packaging*. Se ofrecerán artículos únicos y asequibles y accesibles a un público mayormente joven.

Una vez los productos sean escogidos, abarcaremos el uso de la fotografía para presentarlos al público de la manera más profesional.

## PALABRAS CLAVE

*Merchandising*, *branding*, serigrafía, ilustración, diseño, marca, ropa.

## RESUM

*Kakkoi* és un projecte d'il·lustració aplicada que planteja el desenvolupament de *branding* i la promoció d'una línia de disseny de *merchandising* (samarretes, complements, papereria...) inspirada en la cultura asiàtica.

Aquest projecte té com a fi trobar la meua pròpia identitat com a artista, així com la meua metodologia de treball, i poder convertir-la en la meua professió.

Utilitzant les tècniques del *briefing*, el treball començarà amb una investigació i estudi de la contextualització on es posicionarà aquest projecte, es farà un estudi de mercat per a situar la marca i trobar el *target* adequat, entre altres.

Ens centrarem en el desenvolupament del *branding*. Això inclou la ideació d'un *naming*, que en aquest cas serà *Kakkoii*, es dissenyarà un logotip i s'estudiarà que colors i tipografies representaran millor la marca la qual cosa inclou la realització d'una línia d'il·lustracions i s'aplicaran a diferents productes amb l'ús de l'estampació, es provarà tant la serigrafia com la impressió tèxtil, a més, es buscarà el millor lloc que ofereisca la millor qualitat-preu quant a la realització d'adhesius i altres productes. Finalment es passarà a realitzar un disseny de l'emalatge. S'oferiran articles únics, assequibles i accessibles a un públic majorment jove.

Una vegada els productes siguen triats, abastarem l'ús de la fotografia per a presentar-los al públic de la manera més professional.

## PARAULES CLAU

Marxandatge, *branding*, serigrafia, il·lustració, disseny, marca, roba.

## ABSTRACT

*Kakkoii* is an illustration project that presents the development of a branding, and the promotion of a merchandising design line (t-shirts, accessories, stationery...) inspired by the asian culture.

The purpose of this is to find my own identity as an artist, as well as my work methodology, and to make it my job.

Using the techniques of the briefing, the project starts with an investigation and study of the context, where this project will take place, we will make a market research to position the brand and find the target group, among other things.

We'll focus on the development of the branding. This includes the idea of a brand name, in this case it will be *Kakkoii*, its logotype design and we'll study the colors and typography that will represent the brand. It also includes the production of a bunch of illustrations and they'll be adapted to different products using techniques of printing; serigraphy and textile printing, in addition, we'll look for the best place in terms of quality-price to create stickers and other products. Finally, we'll make a packaging design. We will offer unique, affordable and approachable products to mostly young people.

Once the products are chosen, we'll make use of the photography to present them the most professional way.

## **KEY WORDS**

Merchandising, branding, serigraphy, illustration, design, brand, clothes.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>7</b>
<b>4. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>8</b>
4.1. MERCHANDISING	8
4.2. FAST FASHION	9
4.3. REFERENTES	10
<b>4.3.1 CULTURA POPULAR ASIÁTICA</b>	
4.3.1.1. MODA	10
4.3.1.2. MÚSICA	11
4.3.1.3. ANIME Y MANGA	11
<b>5. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	<b>12</b>
5.1. BRIEFING	12
5.2. INVESTIGACIÓN	14
5.2.1. ARTISTAS	14
5.2.2. ESTUDIO DE MERCADO	15
5.2.2.1. TIENDAS ONLINE	15
5.2.2.2. COMPETENCIA	17
5.2.3. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES	17
5.2.4. MOODBOARDS	18
5.3. IDEACIÓN	18
5.3.1. IDENTIDAD DE MARCA	18
5.3.1.1. NAMING	19
5.3.1.2. LOGOTIPO	20
5.3.1.3. TIPOGRAFÍA	20
5.3.1.4. PALETA DE COLORES Y ELEMENTOS ILUSTRATIVOS	22
5.3.1.5. ANÁLISIS DAFO	24
5.4. PROTOTIPOS Y SELECCIÓN	24
5.4.1. SERIE 'GIRLS!'	24
5.4.2. SERIE 'MOTIVATION'	26
5.5. PACKAGING	28
5.6. APLICACIONES	28
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>7. REFERENCIAS</b>	<b>39</b>
<b>8. ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>43</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo nace del deseo de subsistir como artista, digamos que esta es una de las formas más 'realistas' de vivir del arte, convirtiéndolo en algo que una persona puede llevar puesto, que tenga una utilidad más allá de la de estar colgado en una pared. Como artista, quiero tener un público que aprecie lo que hago, y que yo le devuelva ese aprecio realizando esos pedidos a mano y haciendo la experiencia mucho más personal y especial. Supongo que esto nace de mi gusto por lo 'hecho a mano' siempre he pensado que es la mejor forma de hacer las cosas y la más íntima, además de que se nota el esfuerzo que hay detrás, desde la idea, hasta la búsqueda de materiales para hacerlo.

Es por esto que también haya pensado en realizar las estampas con serigrafía, es una técnica muy única, no es lo mismo que llevar un diseño a la imprenta y que te lo hagan ellos. Siento que al hacerlo con esa técnica te 'unes' mucho más a los productos que creas. Además, este método te ofrece la incertidumbre de que nunca sabes como va a ser el resultado final, se basa en la experimentación. En esta ocasión me interesa mucho que mis diseños se estampen en la tela o el papel, de forma que no quede perfecta, con ciertas texturas que le den personalidad y unicidad al producto. Se trataría de un producto artesanal casi en su totalidad. Por causas del Covid no he podido acceder a talleres de serigrafía, por tanto, los pocos productos que he producido han sido impresos digitalmente. No obstante, se sigue queriendo realizar la estampa con serigrafía en un futuro.

Como artista y seguidora de otros artistas que me inspiran y también tienen tiendas de su *merchandising*, me fijo en que no realmente todo el arte tiene que tener un significado. La mayoría de artistas que me interesan e inspiran suelen realizar trabajos donde predomina más la estética. También existe algo llamado '*fanart*' que es muy común, y que ayuda mucho a darse más a conocer, que consiste en realizar ilustraciones con temas de series, videojuegos, artistas, y un largo etcétera. Se podría decir que el *fanart* se basa en la estética, porque la 'gracia' de este concepto es que tratan de un mismo tema, pero lo que lo hace diferente es el como lo enfoca el artista y el estilo en el que lo representa. Quiero mencionar esto porque la gente siempre da por hecho que el arte ha de tener un significado o un trasfondo siempre. Yo opino que es igual de válido que simplemente sea algo estéticamente bonito para el espectador (subjetivamente), en mi caso, me gusta representar imágenes que me agradan y que creo que gustan a un público común. Evidentemente realizo ilustraciones que sí tienen algún significado, pero en este caso, digamos que va a predominar la estética y como se va a ver en una camiseta o un tote bag.

Las ilustraciones estarán inspiradas en la cultura japonesa. Japón me resulta inspirador en todas sus formas, desde el anime y el manga, a la estética de sus paisajes urbanos. Por otro lado, el estilo de esta marca también se inspiraría en las modas actuales de Corea, más minimalista, sería una perfecta combinación de la estética de estos lugares.

El proceso de este trabajo consistirá en la realización de un *briefing*, buscar información de otras empresas similares y la competencia que hay; el desarrollo de la marca y definir todos los referentes utilizados en los diseños. Una vez hechos los productos, se diseñará el *packaging* que lo acompañará. Por último, se realizarán imágenes de los artículos con modelos para que el cliente tenga una mejor visión de lo que la tienda ofrece.

## 2. OBJETIVOS

Para realizar este trabajo he comenzado por proponerme dos tipos de objetivos, unos generales que se podrían aplicar a la mayoría de TFG, y otros más específicos que se ciñen al tema de este trabajo.

Los objetivos generales serían:

- Realizar un trabajo serio y profesional.
- Aprender sobre el *branding*.
- Investigar sobre la obra de otros artistas dentro del campo en el que voy a trabajar, así como mis inspiraciones.
- Encontrar mi propia metodología y estilo de diseño.
- Realizar el diseño de la identidad corporativa de la marca (*packaging*, etiquetas, logotipo...)

Por otro lado, los objetivos específicos serían:

- Aprender sobre el *fast fashion*.
- Elaborar una identidad corporativa que represente la marca.
- Crear una marca que se adapte al *target* que va dirigido.
- Materializar algunos de los productos.
- Estudiar las diferentes opciones sobre tiendas online.
- Abrir camino hacia la creación de un negocio como futuro profesional.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología consiste en un conjunto de procedimientos que sirven para alcanzar esos objetivos puestos sobre un trabajo de investigación. En este caso, explicaré la metodología empleada para realizar este proyecto de diseño creativo.

Para este tipo de trabajo, el creativo debe tener soluciones para cualquier problema que pudiera surgir, debe tener una actitud tanto creativa como crítica.

Las fases de la metodología de un proyecto de diseño creativo son:

1. Se debería de redactar un *briefing* adecuado para el proyecto donde se especificarán los objetivos, valores y datos del trabajo en cuestión. Su finalidad es facilitar la labor de los creativos y llegar a un acuerdo con la empresa cliente.

2. Tras tener claros los objetivos, pasaremos a la **investigación**, donde aprenderemos sobre el tema de este proyecto y estudiaremos los referentes y marcas que inspiran este trabajo.
3. Tras haberlos estudiado, comenzaremos el proceso creativo, la fase de **ideación**, donde a través de bocetos, dibujos y pruebas, se presentarán ideas que puedan servirnos, tanto para el logo como para los productos finales. También se empleará la técnica de *brainstorming* o mapas mentales.
4. Con estos diseños, se pasará a la fase de **prototipos**, donde se dará vida a algunos de los bocetos realizados antes, y se realizarán pruebas de color y **mockups** para tener una idea más nítida de cómo sería el resultado final del producto.
5. Una vez sabiendo qué productos se pondrán a la venta, se diseñará el **packaging**, también con sus respectivos **mockups**.
6. Se hará una **entrega** de los productos finales materializados, y se realizará una **presentación** realizada con los conocimientos adquiridos durante la carrera y con la ayuda de una bibliografía y webgrafía.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MERCHANDISING

El término *merchandising* surge de la palabra inglesa *merchandise*, que significa mercancía, y este término consiste en una serie de técnicas aplicadas en un punto de venta y orientadas a la venta de productos.

El *merchandising* nace en la transición del siglo XX al XXI, con los primeros establecimientos modernos y el cambio del comercio tradicional al comercio de libre servicio. Se desarrollaron técnicas de presentación, rotación y beneficio. Estas técnicas tienen como objetivo influir sobre el público, aunque el vendedor no esté presente. Un buen plan de *merchandising* consiste en una buena presentación del producto hacia el cliente, y así vender más y de forma directa. Científicamente, está comprobado que gran parte de la decisión de comprar un producto es influida por la percepción visual, un 80%, un 10% en la auditiva, y el otro 10% se basa en el resto de los sentidos (olfato, tacto, gusto). Esto quiere decir que la presentación visual es lo más importante para vender.

Existen distintos tipos de *merchandising*:

- El **merchandising de presentación**, estudia la forma en la que exponer los productos de forma que la compra sea más sencilla para el cliente. Para ello, se hace una buena selección y presentación de los productos que permita al cliente poder encontrar fácilmente aquel producto que



desea. Pretende hacer más atractivo el lugar de venta con el objetivo de ayudar al consumidor e influir en su decisión de comprar. Este tipo de *merchandising* es el que favorece las compras impulsivas. Estudia los siguientes aspectos: disposición exterior del punto de venta, ambientación, organización y disposición de los productos.

- El **merchandising de gestión**, tiene como objetivo satisfacer al cliente, pero a la vez quiere que el vendedor obtenga el mayor beneficio posible. Para conseguirlo, el vendedor debe realizar un análisis de mercado previo para así saber que tipo de clientela tiene y qué necesidades tiene, lo que viene a ser el *target*.
- El **merchandising de seducción**, también denominada 'tienda espectáculo', se basa en la combinación de la decoración, información y estética que tiene como objetivo promover una imagen a la marca, se centra en la estimulación de los 5 sentidos. Aquí se podría poner como ejemplo las tiendas de Inditex, que estudian que tipo de música y el volumen de esta producir para que incite al cliente a quedarse.

## 4.2 FAST FASHION

La industria textil es una de las industrias más grandes y con más alcance mundialmente, ocupando un 5% del comercio internacional. Esto unido con la innovación y las nuevas modas crean el término '*fast fashion*': ropa económica y generalmente de mala calidad que se produce en masa para un público masivo, este consumo y producción acelerado provocando mucho daño medioambiental, por ello esta industria debe ir por un camino más sostenible.

Para poder poner a la venta cantidades masivas de prendas de ropa de mala calidad a un precio asequible para el público, las grandes marcas necesitan minimizar los costes de producción, de forma que pagan salarios extremadamente bajos y con condiciones sanitarias deplorables e inhumanas, convirtiéndolos en básicamente esclavos. Esta producción masiva de ropa supone que haya una cultura del consumismo abismal, y que la gente se olvide de reciclar o reutilizar, o de pensar en la explotación laboral que supone, solo piensan en que es lo que estará de moda esta temporada. Según un informe donde se puntúan las marcas textiles y de calzado (de 0 a 100) basándose en las condiciones de la fábrica y la protección a los migrantes, marcas como *Adidas*, *Lululemon*, *Nike* o *Puma* son las que mejor puntuación reciben, al contrario que algunas marcas de lujo, que, por muy sorprendente que parezca, obtienen menos puntuación, como por ejemplo *Prada* con 5 puntos de 100, o *Christian Dior* con 14. Este tipo de datos nos dicen que es el consumidor quien tiene que tomar la decisión de que tipo de marcas apoyar, ya que nunca se sabe que firmas son las que apoyan a sus trabajadores y cuales no, no debemos dejarnos engañar por como de glamurosos o caros son sus productos, no siempre lo caro es mejor.

Por otro lado, la industria textil es la segunda industria más contaminante que existe. A diferencia de hace unos años, la producción textil ahora es mucho más rápida, al igual que el cambio de gusto de los consumidores. El *fast fashion* causa muchísimo daño medioambiental, es la segunda industria que más agua necesita para producir. Como dato, para producir una camiseta de algodón se

necesitan 2700 litros de agua, sumándole el consumo de recursos naturales y químicos. Además de esto, las fábricas originan enormes cantidades de gases contaminantes, y hacen uso de energías no renovables.

Además del uso masivo de agua, también la contaminan con el uso de tintes o microplásticos que acaban en el mar, pudiendo ser ingeridos por algún animal. Esto crea una cadena que puede incluso afectarnos a nosotros. El *fast fashion* existe en parte por nuestra culpa, y somos nosotros quienes debemos replantearnos el uso que le hacemos a nuestras prendas, aunque también es evidente que las marcas deben ser más conscientes del daño que causan y de como podrían remediarlo.

### 4.3 REFERENTES

#### 4.3.1 CULTURA POPULAR ASIÁTICA

Durante la **era Heisei** (1989-2019) hay un claro auge de las nuevas tecnologías, y comienzan a surgir artistas literarios, cinematográficos, musicales...Es también una buena época para los videojuegos, el manga, el *anime*, y los *idols*. Esto permite que las personas que siguen estas modas conecten entre ellas y compartan gustos.

La sociedad japonesa, que ha sido criada con costumbres un tanto arcaicas y muy tradicionales, ahora tiene un cierto interés en la cultura occidental, lo que les inspira a combinar lo tradicional con lo moderno, y surgen nuevos estilos y modas únicas.

La cultura popular japonesa abarca una gran cantidad de campos: moda, música, anime, manga, arte, y muchos más. Esta cultura cada vez tiene mas seguidores por todo el mundo, ya que está más dirigida hacia la población joven. En este apartado, hablaremos de como el manga y anime, la moda y la música k-pop han servido de inspiración a la hora de realizar este trabajo.

##### 4.3.1.1 MODA

La moda asiática está en constante cambio, pero siempre se ha caracterizado por ser un estilo totalmente distinto al occidental, lleno de color, creatividad y diversión. Si bien la moda coreana, que se ha hecho más 'buscada' en las plataformas gracias al k-pop, se define como algo más 'casual' y *minimal*, la moda japonesa no tiene reglas y se caracteriza por tener combinaciones muy extravagantes y de diferentes formas.

En Japón hay muchos estilos de moda, en el barrio **Harajuku**, situado entre los barrios Shinjuku y Shibuya, se pueden encontrar distintas tribus urbanas, como la **Kawaii**, **Decora**, o **Lolita**.

Esta expresión de la moda nace tras la Segunda Guerra Mundial, una vez los soldados americanos se asentaron en este lugar, las dos culturas se empezaron a conectar. Los japoneses se empaparon de la modernidad que traía América, por tanto, comenzaron a visitar más el barrio de **Harajuku**, donde se situaban los americanos.



Fig. 1. Chica vistiendo en el estilo 'decora'.



Fig. 2. Chica vistiendo en el estilo 'kawaii'.



Fig. 3. Barrio de Harajuku, Japón.



Fig. 4. Captura del videoclip de la canción 'Ddu du ddu du' del grupo Blackpink, 2018.

La razón por la que *Harajuku* es el corazón de la moda, es porque este barrio está repleto de galerías de arte, clubs, cafeterías, tiendas, donde jóvenes y artistas se reúnen para pasar el tiempo juntos.

Como ya se ha mencionado antes, existen diferentes tipos de tribus urbanas, algunas de las que más destacan son:

- La tribu **kawaii**. 'Kawaii' en japonés significa 'tierno', y eso es básicamente lo que caracteriza este estilo, las personas que visten de forma *kawaii* suelen buscar parecer lo más inocentes posible, llevando una vestimenta un tanto 'infantil': lazos, orejas de peluche, faldas de tul, colores pastel, etc. Este nombre también se utiliza para nombrar a un estilo de dibujo más adorable: ojos grandes, formas redondeadas, simplicidad...que también es muy consumido en Japón. Aunque parezca que está dirigido solo a niños, está asociado a todo el público, incluido el adulto.
- La tribu **decora**. Se podría decir que esta tribu es muy parecida a la *kawaii*, pero más extremo. En cuanto al estilo se asemejan mucho, aunque en la tribu *decora* es muy común ver *outfits* con una cantidad inmoderada de accesorios que se utilizan tanto el pelo, como en la cara o prendas de ropa. También suelen llevar el cabello de colores muy llamativos, algunas veces de tonos distintos a la vez. Personajes como **Hello Kitty**, **Kuromi** o **Pikachu** son muy conocidos y utilizados tanto en esta tribu como en la tribu *kawaii*.

#### 4.3.1.2 MÚSICA

En este caso, hablaremos del género k-pop y de como me ha influenciado en mi estilo de dibujo y vida. Este género musical es seguido por millones de personas y ha revolucionado el mundo, convirtiéndose en un fenómeno innovador y fresco. El k-pop es el término que se le acuña a 'Korean Popular Music', y surgió a principios de los 90, incluyendo estilos como la música dance, hip hop, rap, rock, electrónica o R&B.

El k-pop no es solo música, en este género también toma muchísimo protagonismo la estética, el baile y la moda. Los videos musicales están llenos de color, escenarios de ensueño y coreografías impecables, todo detrás de grandes producciones.

Por otro lado, la apariencia de los llamados *idols* también ha influenciado mucho a los seguidores del k-pop. En Corea del Sur, la estética y el cuidado facial son tendencias que forman parte de la cultura del país, ya que el cuidado de la piel y el maquillaje son usados tanto por mujeres como por hombres.

#### 4.3.1.3 MANGA Y ANIME

El manga y el anime van de la mano, uno no puede existir sin el otro y viceversa, la mayoría de las publicaciones de manga acaban adaptándose al formato anime.



Fig. 6. Página del manga 'Sakura card captor'.



Fig. 7. Protagonista del anime 'Sailor moon', Usagi Tsukino.



Fig. 8. Logotipo del estudio japonés 'Studio Ghibli'.

La palabra 'manga' sirve para hablar de las historietas de origen japonés, está compuesta por dos kanji; **man** (informal) y **ga** (dibujo). Este término se creó para denominar la unión del estilo de la pintura tradicional japonesa y los cómics occidentales tan conocidos en América por ese entonces.

Este estilo surgió a principios del siglo XX influenciado, como ya se ha dicho, por el estilo de animación de Estados Unidos, que fue adaptándose más a lo que es la cultura japonesa. Durante los 30 y 40 la industria del anime tuvo unos cambios, se empezaron a contar historias más occidentales. Las animaciones incluso se llegaron a convertir en propaganda de guerra, y, a día de hoy en Japón se utilizan para absolutamente todo, publicidad, advertencias, anuncios...

Entre los 60 y 70 se empezaron a popularizar los animes sobre robots (mecha), como por ejemplo *Mazinger Z* o *Doraemon*. En los 80 y 90 el anime empezó a hacerse conocido a nivel mundial, lo que hizo que muchas series se doblaran al inglés o español. Durante estos años nacen animes muy famosos como *Dragon Ball*, *Sakura reina de cartas* o *Sailor moon*.

En los 2000 el anime ya es totalmente aceptado y producido en masa, ahora cualquier manga que tuviera éxito se adaptaba al anime, uno de los estudios más conocidos es **Studio Ghibli**, de Hayao Miyazaki, con producciones mundialmente conocidas como *Mi vecino Totoro*, *El viaje de Chihiro*, o *Ponyo*.

Lo que más me inspira del anime, es su estética, esos enormes ojos que caracterizan ese estilo, lo cual es chocante, ya que las personas asiáticas suelen tener los ojos muy rasgados, hay ciertos mangas que están diseñados así, y otros no. Todo empezó en 1946 cuando el mangaka **Osamu Tezuka**, de solo 17 años por aquel entonces, comenzó a dibujar de esa manera. Para Tezuka era muy importante dibujar unos ojos tan grandes, de forma que le daba mucha expresividad al personaje. También se dice que se inspiró en los diseños de algunos personajes de Disney, con Bambi de principal referente. Este mangaka se hizo popular con animes como **Metrópolis** o **Astroboy**.

## 5. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 5.1. BRIEFING

Antes de empezar a hablar sobre el *briefing*, debemos saber que significa.

La palabra *briefing* proviene de término inglés '*brief*', que significa breve, es decir, un *briefing* sería un resumen donde el cliente informa al equipo creativo de lo que quiere. Es un documento escrito que se utiliza para que el cliente transmita la información necesaria hacia el equipo creativo que se utilizará para crear una acción de comunicación. Es muy

importante incluir toda la información posible de manera concisa, para orientarse de la mejor manera y comprensible para todos.

También es recomendable el uso de unas *keywords* o 'palabras clave', estos son sustantivos, atributos o adjetivos que ayudan a diferenciar el producto del resto.

La elaboración de este es el primer paso para que tanto la agencia como el cliente se comuniquen y lleguen a un acuerdo sobre los objetivos, por tanto, se realiza un *briefing* y un *contrabriefing*.

Es fundamental la total comprensión del *briefing*, por eso, se suelen realizar esta serie de preguntas:

- ¿**Quién** es el cliente y el target?
- ¿**Qué** solución tiene el cliente?
- ¿**Cuándo** se necesita?
- ¿**Por qué** se necesita?
- ¿**Dónde** se establecerá el proyecto?
- ¿**Cómo** se realizará el proyecto?

En mi caso, mi *briefing* consiste en crear una marca personal y la promoción de una línea de *merchandising* inspirada en la cultura asiática, la música y la moda actual. Su objetivo es ofrecer al público productos únicos y asequibles (con los que se sientan seguros de sí mismos e inspirados. Esta marca nace del deseo de poder ofrecer mi arte al público de una manera más a allá de una decoración colgada (intentar decir esto con otras palabras)

La **entrega** se compondrá de un logotipo, en sus distintos formatos y variables (tamaño, color...), diseños aplicados al *packaging* y *branding* (envoltorios, tarjetas, etc.), y a los productos que se pondrán en venta (camisetas, *totebags*) y fotografías de estos.

El presente documento escrito se debe entregar a mediados de junio para ser defendido ante un tribunal en el mes de julio de 2021.

El **target** serían jóvenes de entre 18 y 25 años, o como diríamos ahora, la Generación *millennial* y la Generación Z. Buscamos un *target* joven, ya que durante esos años es cuando la persona empieza a experimentar más, probar cosas nuevas y a buscar su estética personal. En cuanto a la localidad podríamos decir Europa, pues se intentará enviar productos a todos los lugares posibles, pero en un principio el *target* principal reside en la Comunitat Valenciana, ya que es donde tendríamos un mayor alcance.

El género no es específico, ya que esta empresa apoya la decisión de cualquiera que quiera vestirse como quiera, diríamos que sería una marca 'unisex'. Además, es preferible que el *target* tenga una estabilidad económica, un presupuesto medio-alto, ya que los productos serán mayormente artesanales, y por tanto su manufactura(ción) será más costosa, lo que conlleva que los productos también lo sean. Se buscan jóvenes con un espíritu joven e informal, a quienes les gusta vestir según qué quieren expresar o cómo se sienten.



Por otro lado, se buscan jóvenes a quienes les interesen los temas en los que se inspira esta marca; anime, Japón, videojuegos, etc, los mejores lugares donde empezar a promocionar esta marca serían obviamente en convenciones de anime, arte, o en las redes sociales.

## 5.2. INVESTIGACIÓN

### 5.2.1 ARTISTAS

En esta sección no solo hablaré de algunas de las artistas que me inspiran a la hora de trabajar, si no que también quiero comentar que aspectos me interesan sobre su gestión de su tienda online y de como producen su mercadería.

- **OH CAROOL**

Ilustradora *freelance* residente en Barcelona. Su trabajo incluye referencias del manga, anime, Japón, la cultura pop, etc. Realiza también ilustraciones activistas y feministas, dibujando a chicas con vello corporal, celulitis, o con minusvalías. En su paleta de colores predominan los tonos pastel, rosa, morado, y el azul.

Produce todo tipo de productos: camisetas, tote bags, pegatinas, *washi tapes*, parches, etc. Trabaja por colecciones y cada una se suele componer de unas 15 piezas de un mismo tema (Halloween, amor, sirenas...).

Aprecio su inclusión que hace en sus personajes, su paleta de colores y que, a pesar de que su estilo de dibujo es bastante simple, consigue hacer unas ilustraciones muy 'completas' gracias a las composiciones que hace. En cuanto a la gestión de su tienda online, me gusta la variedad de productos que ofrece, hay personas que quieren apoyar a su artista favorito pero no se pueden permitir una camiseta de 30 euros, lo bueno que tiene el tener diversa gama de productos es que puedes apoyarles sin gastar mucho dinero y además tener algo de ese ilustrador que tanto te gusta.

- **STEPHANIE PRISCILLA**

Ilustradora indonesia *freelance* residente en Singapur, se centra en realizar *merchandising* para su tienda online. Esta artista dibuja sobre todo tipo de temas: amor, sexo, futurismo, mechas, etc. Se puede reconocer bastante bien su trabajo ya que tiene una paleta de colores muy bien asentada: colores neón, rosas fuertes, morados, azules...

La verdad es que en cuanto a diseño de personajes no me llama mucho la atención, la mayoría se asemejan bastante (chica delgada, pelo negro y largo, flequillo recto), pero sin duda es su manera de realizar los escenarios o *backgrounds* lo que destaca para mí, ya que es algo que a la mayoría de



Fig. 9. Ilustración de la artista Oh Carool. 2018.



Fig. 10. Ilustración de la artista Stephanie Priscilla, 2021.



Fig. 11. Instagram de @wearenicehumans.

los artistas nos resulta más complicado, y Stephanie sabe muy bien que es lo que funciona para cada ilustración.

- **FRANNERD (WEARENICEHUMANS)**

Esta artista chilena residente de Nueva York se centra en dibujar escenas de la vida diaria, de situaciones que todo ilustrador ha vivido, de sus propias experiencias.

A pesar de que me gusta mucho lo que hace *Frannerd*, lo que me hace escribir sobre ella en este trabajo, es su empresa. Tiene una manera de trabajar distinta a lo que he estado viendo, en su empresa llamada '*wearenicehumans*' con la técnica de serigrafía estampan los diseños sobre camisetas compradas en tiendas de segunda mano. Le dan una segunda oportunidad a camisetas que la gente ha desechado, y así lucha contra el *fast fashion*. Además de camisetas también ofrecen *totebags*, *fanzines*, pegatinas, incluso pins hechos de arcilla. Realiza '*studio vlogs*' que sube en la plataforma *Youtube* donde comparte con el mundo lo que hace y su espacio de trabajo.

- **NAOKO TAEKUCHI**

Mangaka japonesa, reconocida por crear la serie *Sailor Moon*, que como ya he dicho anteriormente, es uno de los animes que más me inspiran a la hora de dibujar. Su estilo de *shoujo* es considerado como onírico, ya que utiliza trazos muy finos, y un entintado suave que le da al dibujo un estilo de ensueño y muy fantasioso, bastante diferente al estilo más 'moderno' de este anime.



Fig. 12. Portada del primer tomo del manga 'Sailor moon', Naoko Taekuchi, 1991.

### 5.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

#### 5.2.1.1. TIENDAS ONLINE

Actualmente, con el auge del uso del internet, y sobretodo en la situación actual de covid, la manera de hacer compras ha revolucionado totalmente. Ahora, se puede encontrar todo tipo de productos online, más asequibles y de manera más rápida y accesible al consumidor, sobretodo al más joven. Cada vez más tiendas que originalmente son físicas tienen un espacio online donde venden sus productos.

Los artistas *freelance*, que obviamente no disponen del dinero suficiente para crear una tienda física, aprovechan este '*boom*' del *e-commerce* para montar su propio espacio en la red. Por suerte, existe una gran variedad de opciones para que el artista cree su propia página web. Disponemos de sitios y herramientas online que facilitan ese trabajo, aunque a veces a cambio de un pequeño pago mensual.

Algunas de las páginas que más se utilizan son:

- **PATREON**

Plataforma de suscripción que ayuda a los creadores a tener unos ingresos. Los seguidores pagan una cantidad de dinero al mes a cambio de un servicio que ofrece el artista. Cada artista decide que es lo que quiere compartir con su público, y puede crear distintos *packs* por precios diferentes, donde se incluyen variedad de cosas: trabajos en proceso, música, videos, tutoriales, productos, etc. Esto ayuda a que el creador tenga una relación más cercana con sus seguidores, además de tener un pequeño sueldo mensual asegurado.

- **ETSY**

Empresa dedicada al *e-commerce* que gestiona un mercado en línea, donde se pueden comprar y vender todo tipo de productos, la mayoría hechos artesanalmente. En esta página web el artista se puede crear su propia tienda online y poner en venta sus productos, teniendo que facilitar todo tipo de información. Algo malo de esta página es que es un espacio muy grande donde hay muchos más artistas que pueden quitarte clientela, además, esta página se lleva una pequeña comisión por cada venta que el artista hace.

- **BIGCARTEL**

Solución de *e-commerce* dirigida a pequeñas empresas, de precio económico y con plantillas que ayudan a diseñar tu propia tienda online a tu gusto. Si la comparamos con *Etsy*, que es la página que más se le asemeja, lo bueno que tiene *BigCartel* es el diseño, esta página te hace un poco más 'independiente', ya que tienes tu propia página sin estar dentro de un mercado enorme. Además, la empresa de *BigCartel* no se lleva comisión de las ventas hechas, ya que el beneficio lo reciben por el pago mensual que se realiza para tener la página online. Eso es lo malo de esta página, que si quieres tener más de 5 productos en la tienda, se debe pagar algo más de dinero mensualmente, por lo que, antes de empezar a tener más ventas, hay que pensar bien que productos son los que se pondrán a la venta.

- **KO-FI**

Web de microdonativos hecha para que los fans apoyen a su artista favorito. Es una especie de *blog*, donde el artista comparte lo que hace, como le va, o como le van a ayudar esos 'cafés' que sus seguidores le donan. Otra función que tiene esta web, que es la que más se usa, ya que es poco común que alguien done a un artista por razones altruistas, es que el dibujante puede realizar encargos a cambio de donaciones.

También existen herramientas muy utilizadas por los artistas para crear su propio espacio en la red, como *caard.co* o *linktree* que son muy





Fig. 13. Camisetas de las tiendas de Inditex.

fáciles de utilizar. En este tipo de páginas se suelen facilitar links que llevan al seguidor o cliente a enlaces externos como las redes sociales del artista, su cuenta de *Spotify*, la tienda online, el contacto, etc.

#### 5.2.1.2. COMPETENCIA

Es importante investigar sobre el entorno y las otras empresas que podrían resultar competencia. Dentro de la competencia, se tienen en cuenta distintos aspectos: las ideas, la manera de trabajar, los valores de la empresa, etc. Por un lado, en el área creativo los gustos son muy subjetivos, a cada persona le gustan cierto tipo de cosas, y no vas a poder gustarle a todo el mundo, sin embargo, gracias a las redes sociales y el 'boca a boca' telemático, siempre existe un target que acabará viendo tu trabajo y con suerte, convertirse en seguidor y cliente, la gente no sigue cuentas con contenido que no le gusta.

Por otro lado, siendo una tienda online, existen muchísimas otras plataformas online que otros artistas o empresas tienen y que pueden resultar un obstáculo a la hora de vender. Por otro lado, existen las tiendas físicas que tienen a la venta productos parecidos a lo que ofrece *Kakkoi* estéticamente, como las empresas de Inditex, por ejemplo, que además ofrecen dichos productos a precios más bajos y accesibles.

Algo que sí ofrece *Kakkoi* a diferencia de la competencia es que en primer lugar ofrece un producto hecho a mano, desde el diseño del producto hasta la estampación de este, por lo tanto, no se provoca tan gran impacto medioambiental en comparación con empresas que promueven el *fast-fashion*.

#### 5.2.2. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías y las redes sociales suponen un elemento más en nuestro día a día. La frase 'si no está en la red, no existe' es muy cierta en la realidad que estamos viviendo.

La ventaja de las redes sociales es que una marca, o en este caso, un artista, puede compartir sus ideas, diseños, o experiencias a través de las redes sociales, y así vincular una relación más íntima y conectar con sus seguidores, quienes pueden ser futuros clientes. Esto además hace que se diferencie de su competencia, ya que toman una relación distinta a la de otro artista o a la de una gran marca. Es importante hacer ver al cliente los valores que el artista tiene, cómo trabaja o qué le inspira, por eso, las redes sociales son una herramienta fundamental a la hora del marketing.

Existe un término llamado '*grassroots marketing*' (marketing de base), que consiste en involucrar a los consumidores en todas las fases por las que pasa la creación de un producto. Esto ayuda a saber que es lo que el público quiere y muestra como la marca tiene en cuenta al cliente y se preocupa por sus necesidades.

### 5.2.3. MOODBOARDS



Fig. 14. Moodboard para el logotipo de Kakkoi.



Fig. 15. Moodboard Kakkoi.

La palabra '*moodboard*' se traduce como 'mapa de inspiración' y es una herramienta muy utilizada por ámbitos creativos muy diversos, sobretodo en el ámbito de interiorismo o moda.

Los *moodboards* son una herramienta creativa, ya sea digital o en físico, que se forma a base de imágenes, recortes, texturas, colores, palabras etc, en forma de collage, que tiene como objetivo evocar emociones e ideas y que sirve de inspiración al artista para la hora de hacer un proyecto.

Un buen ejemplo de *moodboard* digital es la aplicación **Pinterest**, donde se pueden crear tableros personalizados y guardar imágenes según el tema de estos. El objetivo que tiene esta *app* es conectar a los usuarios a través de las cosas que creen interesantes.

Aunque la técnica de hacer *moodboards* es muy abierta y cada uno puede hacerlo de la manera que le parezca más cómoda, existen ciertos pasos que hacen que resulte más sencillo realizar estos paneles de inspiración.

Para empezar, hay que tener una idea básica, antes de realizar el *moodboard* se necesita una previa investigación sobre qué se quiere transmitir y hacia qué tipo de *target* se dirige. El *moodboard* es uno de los pasos finales a la hora de crear un proyecto, pues el artista ya tiene unas pautas marcadas sobre hacia dónde quiere ir.

En mi caso, me gusta utilizar la *app* antes mencionada Pinterest para recopilar imágenes que me resultan atractivas, tipografías para el logo, ideas para ilustraciones, etc. Lo bueno que tiene esta aplicación es que puedes encontrar imágenes de términos que están muy en tendencia, y te recomienda ideas que puedan gustarte, ya que 'memoriza' tus gustos personales según tus búsquedas.

## 5.3. IDEACIÓN

### 5.3.1. IDENTIDAD DE LA MARCA

La identidad de marca se forma a base del mensaje de la marca, sus valores, las emociones que quiere transmitir. Es la suma de elementos que hacen de tu marca algo único y reconocible para los consumidores.

Según Jeff Bezos '*la identidad de la marca es lo que las personas dicen sobre ti cuando no estás presente.*

Algunas de las ventajas de tener una identidad de marca definida son:

- **Diferenciación.** Teniendo competencia, es importante diferenciarte del resto de marcas, una identidad que llame la atención puede ser clave a la hora de ganar clientes.
- **Segmentación.** Tener una identidad y un *target* claros, ayuda a ser más preciso con el tipo de clientes que atraes, y a que estos sepan si lo que ofreces les interesa o no, y no tengan unas expectativas que no vayas a cumplir.
- **Valores y fidelidad.** Los consumidores pueden notar los valores de una marca a través de cómo esta se comporta o comunica. Mostrar unos

valores con los que el cliente pueda sentirse identificado crea una conexión con este y ayuda a mantener una relación fiel.

#### 5.3.1.1 NAMING

El **naming** es aquello por lo que se recuerda una marca. Debe ser único, atractivo, sonoro, sencillo y fácil de recordar.

Existen diferentes tipos de *naming*:

- **Descriptivos**: describen lo que ofrecen la empresa. Posicionan las marcas y hacen que sea más sencillo identificar su servicio. Ej.: *Paypal, Don Limpio...*
- **Acrónimos**: abreviaturas de un nombre descriptivo. Son rápidos de decir, fáciles de recordar y sonoros. Lo malo es que en realidad no transmiten mucho significado. Ej.: *UPS, HP...*
- **Abstractos**: son palabras inventadas, no tienen ningún significado asociado, y es la marca quien tiene que asociárselo. Ej.: *Twitter, Kodak...*
- **Sugereentes**: buscan la sonoridad, se construyen pensando en la sensación que produce la marca. Ej.: *Kickers, Bang-Bang...*
- **Otros**: neologismos (palabras inventadas a partir de otras existentes), evocativos (tienen una raíz conocida a la que se añade algo nuevo), asociativos, (descripción conceptual).

En mi caso, ya que el *naming* representa una marca, y esta marca tiene una gran influencia asiática, quería que se tuviera en cuenta ese aspecto a la hora de crear un nombre. Quería que fuera un nombre corto, cuanto más corto, más sencillo para recordarlo.

El proceso para llegar al *naming* comenzó con un *brainstorming* de palabras que relaciono con la marca y su estética. Pensé en posibles combinaciones y busqué traducciones de algunas palabras que me parecían atractivas. Como ya he dicho, quería que se tuviera en cuenta la influencia asiática, así que busqué algunas palabras japonesas que podrían encajar. Lo malo de esto, es que el nombre debe ser fácil de pronunciar para todos, ya que, a pesar de que los productos se venderán de manera online y tendrá acceso todas las personas posibles, y de distintos países, el principal *target* reside en España.

Tras una búsqueda de palabras que podrían funcionar, me decanté por la palabra **Kakkoi**, que en japonés significa 'diferenciación, creatividad, fresco, dinamismo y autenticidad', y considero que son palabras que describen bien la marca. Habría sido más fácil decantarse por la palabra *Kawaii*, que significa 'adorable' en japonés, pero es una palabra muy usada en las redes y no sería fácil diferenciarse del resto.

Al dar con la palabra *Kakkoi*, me di cuenta de que se ajusta a los requisitos necesarios para ser un buen nombre: es corto, es fácil de pronunciar y recordar, representa bien la marca y, en mi opinión, es estéticamente bonito, la letra 'k' abunda en el nombre, y no es una letra que se suele usar en el lenguaje español, por eso opino que es bastante original.

### 5.3.1.2 LOGOTIPO

El logotipo es un elemento gráfico que identifica visualmente la marca, y que ayuda a que esta se identifique y diferencie del resto.

Existen diferentes conceptos de 'logo' y es importante conocer cuáles son, ya que dependen de como se construyen y qué elementos lo forman.

**Logotipo:** es el logo que está compuesto solo por una tipografía. Este tipo de logo evita confusiones y se asocia directamente con el nombre de la marca.

**Isotipo:** consiste en un dibujo o un elemento gráfico de la marca, es una imagen con la que se representa la marca.

**Imagotipo:** se forma a partir de una imagen y la tipografía (logotipo + isotipo). Al separarlos, también funcionan de manera independiente.

**Isologo:** es parecido al imagotipo, pero en este caso, el dibujo y la tipografía están unidas, una 'dentro' de la otra de forma que no se pueden separar. '.



Fig. 16. Tipos de logotipo.

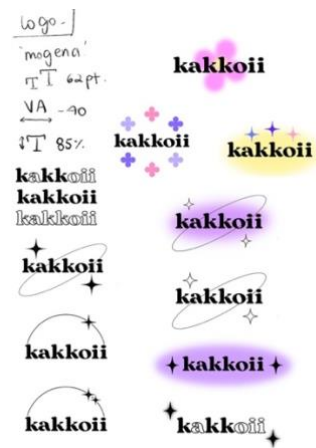


Fig. 17. Bocetos para el logotipo.

Algo muy importante a la hora de crear un logo, es conseguir que el cliente lo asocie a la marca. Si una marca quiere que el público la vea de una manera específica, el logo deberá contener referencias visuales y elementos que refleje aquello que quiera transmitir.

A la hora de crear el logotipo, dibujé algunos elementos visuales que quería que formasen parte de la marca. Con la tipografía decidida, 'Mogena', comencé a probar distintas ideas rápidas junto con esos elementos visuales mencionados antes. Se seleccionaron los que mejor podrían funcionar, y se quiso poner como protagonista la flor, símbolo de lo bonito, y un icono simple que funciona bien como isotipo.

### 5.3.1.3 TIPOGRAFÍA

'La tipografía es la ropa con la que vestimos las palabras' (Healey), sirven para darles carácter y personalidad. Según el estilo de la tipografía, lo que escribas puede transmitir una emoción o sensación diferente, por eso, es importante escoger la más idónea. Existen diferentes grupos de tipografías.



Fig. 18. Tipos de tipografías.

- **Serif.** Son las tipografías son aquellas en las que las letras no acaban de forma recta o redondeada, si no que tienen 'remates'. Este tipo de letra

suelen ser concebidas como serias o tradicionales. Algunos buenos ejemplos serían las tipografías *Book Antigua*, *Courier* o *Times New Roman*.

- **San Serif o Paloseco.** A diferencia de las anteriores, estas letras no tienen remates. Se suelen asociar con la tipografía comercial y presentan una personalidad moderna, segura, neutral y minimalista. Algunos ejemplos son *Futura*, *Helvética* o *Avenir*.
- **Slab Serif.** Estas tipografías se caracterizan por el uso de remates gruesos, en forma de bloque. Evocan fuerza, precisión, solidez y modernas. Algunos ejemplos son *Rockwell* o *Clarendon*.
- **Script.** Son tipografías que imitan la escritura caligráfica o manuscritos. Este tipo de tipografías presentan fluidez y calidez. Algunos ejemplos son *Kuenstler Script* o *Snell Roundhand*.

Buscaba una tipografía que se encaminara hacia la forma más redonda, ya que son más suaves y amigables, y son ideales para proyectos profesionales más desenfadados y cercanos. En mi caso, probé distintas tipografías que me llamaban la atención como *Singlet*, *Genty Demo* o *Keep on Truckin'*.

Para empezar, la número 4 (*Bubblebody Neue Trial*) y la número 6 (*Sniglet*), las descarté porque me dan una impresión muy infantil, sobretodo la 6, las letras excesivamente redondas.

Para continuar, la número 3 (*Keep on Truckin'*) es menos original, además de que estéticamente es bastante alargada y con demasiadas 'ondas'.

Las tipografías 1 (*Genty Demo*) y 5 (*Letter Magic*) simplemente no encajaban estéticamente. La 1 es muy 'delgada' y el hecho de que sea estilo Script no me convenía, a la hora de hacer el *branding* daría problemas. Por otro lado, la número 5 creo que se ajustaría mejor a otro tipo de marca, quizá uno con una estética más mística.

Por último, me decantaba entre la número 2 (*Margin*) y la 7 (*Mogena*) que son bastante similares, pero me decidí por la tipografía *Mogena*. Esta tipografía tiene una forma más redonda, pero no deja de ser una 'Serif', que le da ese toque más estilizado.

A pesar de esta elección, decidí modificar un poco algunos aspectos que quizá a simple vista no se pueden apreciar. La distorsioné ligeramente para que no fueran demasiado alargadas, pienso que las letras alargadas le dan una sensación más elegante a la marca, y esta marca se encamina hacia lo fresco y juvenil. Uní de forma sutil todas las letras, y posteriormente conecté un poco más las dos 'k' que están lado a lado, todo esto hace que quede más compacto y uniforme.

En cuanto a la tipografía que se use para textos más amplios, escogí la llamada '*Montserrat*' en estilo '*medium*', una tipografía '*Sans Serif*' muy 'querida' por el mundo del diseño. Es una fuente versátil, atractiva y legible y que funciona muy bien en formatos digitales.



Fig. 19. Opciones tipográficas para el logotipo.

Fig. 20. Tipografía *Kakkoi*.

#### 5.3.1.4 PALETA DE COLORES Y ELEMENTOS ILUSTRATIVOS

Los colores juegan un papel en nuestra vida cotidiana más importante de la que creemos. Los colores afectan nuestras emociones y pueden cambiar la percepción de un producto e influir en la decisión de obtenerlo o no.

El significado de los colores varía según la cultura, por ejemplo, en Occidente el blanco se utiliza en las bodas, sin embargo, en Asia se emplea en los funerales. En este caso, nos centraremos en como afecta en las personas de Occidente.

La marca *Kakkoi* tiene como paleta de colores distintas escalas de los tonos **azul, rosa y morado**, además del blanco, negro y amarillo. (foto)

Para empezar, se puede apreciar que la paleta de colores está compuesta mayormente por tonos fríos. La razón de esto es que, además de que estéticamente considero que son más atractivos, es más recomendable el uso de tonos fríos para materias con las que se está mucho tiempo trabajando, y, teniendo en cuenta que soy la que dibuja los diseños y me paso mucho tiempo frente a mis trabajos, es lo mejor para que no molesten visualmente. Por otro lado, considero que los tonos cálidos son más agresivos, en cambio los tonos azules transmiten más calma.

El color rosado se forma combinando el color rojo, que transmite sensualidad, pasión y amor, con el color blanco, que simboliza la inocencia, y esta unión representa bien los personajes que suelo dibujar: mujeres que muestran sensualidad y seguridad, pero a la vez un poco de inocencia.

El color morado o lavanda, además de ser el color que surge combinando el rosa y el azul, es un tono que simboliza la creatividad y la autenticidad.

Finalmente, añadí un toque de amarillo que siempre ayuda a asociar tu trabajo con algo positivo, que es el principal simbolismo de este color.

Por otro lado, los elementos ilustrativos de *Kakkoi* constan de estrellas y flores. Son elementos que desde el principio han sido recurrentes en mis ilustraciones,



es importante mantener una 'unión' entre los diseños. El estilo visual ayuda a aportar una personalidad a la marca y una coherencia.



Fig. 21. Paleta de colores Kakkoi.

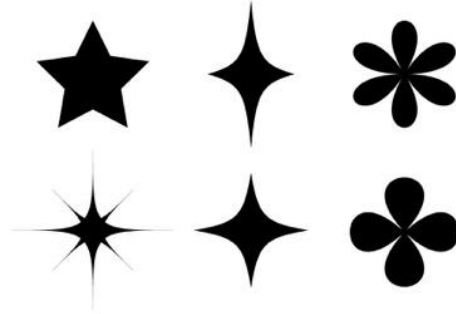


Fig. 22. Elementos ilustrativos Kakkoi.



Fig. 23. Pruebas escala logotipo.

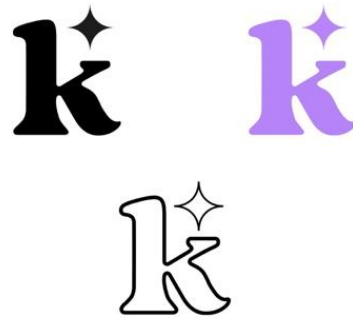


Fig. 24. Logo secundario.



Fig. 25. Variaciones logotipo.



Fig. 26. Pruebas colores logotipo.



Fig. 27. Análisis DAFO.

### 5.3.1.5 ANÁLISIS DAFO

El análisis **DAFO**, también conocido como DOFA o FODA, es una herramienta empleada para estudiar la situación competitiva de una empresa o proyecto, analizando el entorno externo o interno de esta.

En primer lugar, en el estudio interno, hay que saber que debilidades y fortalezas tiene la empresa.

Para empezar, como **debilidades**, al ser *Kakkoi* una marca compuesta por una sola persona, los recursos son escasos, por lo tanto, es posible que al principio no sea posible tener una gran producción de productos.

Por otro lado, las redes sociales ahora lo son todo, y no es fácil tener un gran alcance fácilmente.

En contraste, como **fortalezas**, *Kakkoi* conoce bien el tipo de *target* al que se dirige, tiene un perfil parecido al mío, por tanto, es más sencillo saber qué quiere el público. Además, como ya se ha mencionado, esta marca no apoya el *fast-fashion*, por lo que hace una buena causa no generando cantidades masivas de ropa, e intentando generar productos de buena calidad y artesanales.

En segundo lugar, en el estudio externo, se incluyen aspectos que no están en manos de la empresa, pero que sí que pueden afectarle. La mayor **amenaza** para *Kakkoi* es la competencia y las empresas más grandes y asequibles, pero también las marcas de otros artistas con mis mismos valores, pero con un número de seguidores más alto.

En cuanto a **oportunidades**, si bien el tener poco alcance en las redes sociales es una debilidad, se pueden sacar provecho de ellas y de las herramientas que ofrecen para ir creciendo poco a poco, además de sacarle partido a la tienda online, ya que es la vía por la que casi todo el mundo compra, sobretodo estos últimos años a causa de la pandemia.

## 5.4. PROTOTIPOS Y SELECCIÓN

En esta fase, se presentarán los diseños y su aplicación en distintos *mockups*, para así ver mejor como sería su resultado final. Estos diseños, están tanto para ser impresos en camisetas como en tote bags o ilustraciones y pegatinas, se intentará sacar el máximo partido a cada uno de ellos. Sin embargo, no siempre se acierta a la hora de aplicar un diseño en un producto, puede quedar bien en una camiseta, pero no funcionar en un *tote bag*. Por esta razón los *mockups* son tan importantes, y gracias a ellos haremos la **selección** de los productos finales.

### 5.4.1. SERIE GIRLS!

Esta serie de ilustraciones se inspira en la cultura asiática y pop. Como dice el nombre de la serie, sus protagonistas son mujeres. Esta serie va hacia un camino más estético. He querido acompañar a estas chicas con elementos





Fig. 28. *Trapped*. Lucía Escudero. 2021.



Fig. 29. *Pocari Sweat*. Lucía Escudero. 2021.



Fig. 30. *Ramune girl*. Lucía Escudero. 2021.

muy típicos de Japón, como las botellas *ramune* o la *pocari sweat*, las máscaras *kitsune*...

#### 5.4.1.1. *Trapped*

Inspirada en los comienzos del Covid, el confinamiento y como todos nos sentíamos atrapados en nuestras propias casas. También está inspirada en una escena de la película de animación '*Perfect Blue*'.

#### 5.4.1.2. *Pocari Sweat*

Bebida isotónica muy popular en Japón. Su logotipo y tono azul marino me sugería palabras como verano, piscina...Por eso, y aprovechando las dimensiones de la botella, quise añadirle a una chica buceando dentro.

#### 5.4.1.3. *Ramune girl*

Otra bebida gaseosa muy popular en Japón. Su botella es bastante original, ya que tiene una canica que se mantiene en su sitio por la presión generada por la carbonatación de la bebida. Al abrirla, se empuja esa canica hacia el cuello de la botella, lo que produce un sonido mientras se bebe. En este caso, quería aprovechar el hecho de que es una bebida gaseosa, y me inspiraba a hacer una especie de 'cartel publicitario', jugando con las burbujas.

#### 5.4.1.4. *Paint girls*

El programa de Windows '*Paint*' es uno de los programas más icónicos de este sistema operativo. Fue muy usada por la generación *millennial* y la generación *z* en su infancia, por lo que tiene ese acento de nostalgia.

#### 5.4.1.5. *Edgy girl*

Inspirado en el estilo *e-girl*, un estilo más alternativo que actualmente está muy de moda en la generación más joven, se basa en los colores oscuros, maquillaje atrevido, cadenas...

#### 5.4.1.6. *Kitsune*

Las máscaras *kitsune* son unas máscaras tradicionales japonesas en forma de zorro. Detrás de esta máscara está el mito del mensajero del dios *Inari*. Estas máscaras se usan en festivales donde se celebra la cosecha de arroz, a finales de verano.

Por otro lado, se aprecia que la chica porta una katana, la tradicional espada japonesa usada por los samuráis.

En la máquina expendedora se puede ver que tiene varios productos de origen japonés, como las golosinas *Pocky* o las bebidas *Calpico*.

#### 5.4.1.7. Anime eyes

Este diseño está inspirado en el estilo en el que los mangakas dibujan los ojos de sus personajes. Decidí hacer dos diseños con una composición parecida, pero con emociones totalmente distintas. Estas ilustraciones están pensadas para ir en pareja, ya sea en ilustraciones impresas o en pegatinas.



Fig. 31. Paint girls. Lucía Escudero. 2021.



Fig. 32. Edgy girl. Lucía Escudero. 2021.



Fig. 33. Kitsune. Lucía Escudero. 2021.



Fig. 34. Anime eyes. Lucía Escudero. 2021.

### 5.4.2. SERIE MOTIVATION

La productividad siempre ha sido algo importante en nuestra sociedad, sobretodo desde que llegó el Covid y el confinamiento, disponíamos de muchísimo tiempo libre que teníamos que aprovechar.

Ser productivo nos hace sentir bien y útiles, en cambio, cuando no estamos haciendo cosas de provecho, sentimos que estamos fracasando.

Esta serie combina frases cortas motivacionales, con elementos nostálgicos para la generación *millennial* y parte de la generación *z*, como son los móviles con tapa, los *tamagotchis*...

#### 5.4.2.1 Game boy

Acompañando la icónica *Game boy advance*, la frase 'Never stop growing' (*Nunca dejes de crecer*), queriendo decir que, a pesar de algo no vaya bien, no quiere decir que haya sido un fracaso, hay que tomarlo todo como un aprendizaje y una manera de crecer, ya sea como persona o profesional.

#### 5.4.2.2 Tamagotchi

Esta mascota virtual de origen japonés se volvió muy popular a principios de los 2000. En este caso, aparece el personaje *Mimitchi* con un mensaje de '¡Tu puedes!' ('*You can do it!*' en inglés) para recordar que no hay que rendirse, que todos podemos hacer lo que nos proponemos.

#### 5.4.2.3 Windows reminder!

Siguiendo la estética *vaporwave*, donde uno de los protagonistas es el sistema operativo *Microsoft Windows*, aparece como recordatorio que a veces no pasa nada por sentirse triste o desanimado, que está bien no estar alegre como todo el mundo espera.

#### 5.4.2.4 Flip phone

Durante la década de los 2000, los '*flip-phones*', (móviles con tapa) eran lo último en tecnología, eran cómodos, incluso estilosos, decorados con colgantes o brillantes. En la pantalla se ve el mensaje '*Everything is going to be okay*' ('*Todo va a estar bien*' en inglés). Este mensaje es importante en esas situaciones donde el agobio o el estrés se apodera de nosotros, necesitamos saber que todo va a ir bien y que no hay de qué preocuparse, somos capaces de hacer lo que sea.



Fig. 35. Game boy. Lucía Escudero. 2021.



Fig. 36. Tamagotchi. Lucía Escudero. 2021.



Fig. 37. Windows reminder! Lucía Escudero. 2021.



Fig. 38. Flip phone. Lucía Escudero. 2021.

## 5.5 PACKAGING

La última fase de la parte de producción de este proyecto sería el *packaging*. Esta parte es igual de importante que el resto, la forma de presentar los productos dice mucho de una marca, y ayuda a dar una buena imagen al cliente. Es importante qué tipos de material usar para transmitir al cliente los valores de la tienda.

*Kakkoi* ofrecerá un *packaging* lo más *eco-friendly* posible, se reducirá el uso de plástico utilizando papel de seda para envolver los productos, o cajas de cartón para protegerlos. Este papel será adornado con elementos recurrentes de la marca, al igual que las pegatinas con las que unir el papel o las postales de agradecimiento al cliente.

## 5.6 APLICACIONES

En este apartado se mostrarán los diseños aplicados en diferentes *mockups* de camisetas, *tote bags*, *prints*, *packaging*...Además de algunos de productos hechos realidad.



Fig. 39. Camiseta *Kitsune*. *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021



Fig. 40. Camisetas *Edgy girl* y *Trapped*. Mockup hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021





Fig. 41. Camisetas *Game boy* y *Windows Reminder!* Mockup hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021



Fig. 42. Camiseta y tote bag de Paint girls. Mockup hecho en Photoshop. Lucía Escudero. 2021

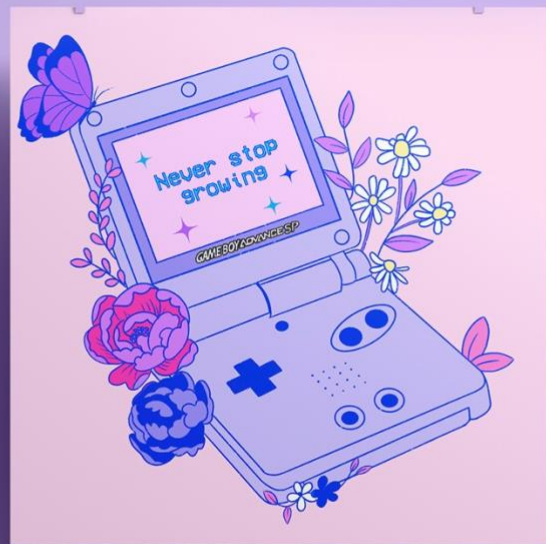


Fig. 43. Ilustraciones de Ramune girl y Game boy. Mockup hecho en Photoshop. Lucía Escudero. 2021





Fig. 44. Ilustración y tote bag de Pocari sweat. Mockup hecho en Photoshop. Lucía Escudero. 2021



Fig. 45. Pegatinas de Anime eyes. Mockup hecho en Photoshop. Lucía Escudero. 2021



Fig. 46. Packaging Kakkoii. Mockup hecho en Photoshop. Lucía Escudero. 2021



Fig. 47. Packaging Kakkoii. Mockup hecho en Photoshop. Lucía Escudero. 2021



Fig. 48. Productos materializados de pegatinas de la marca *Kakkoi*.



Fig. 49. *Print* materializado de la ilustración 'e-girl'.



Fig. 50. Print materializado de la ilustración 'kitsune'.



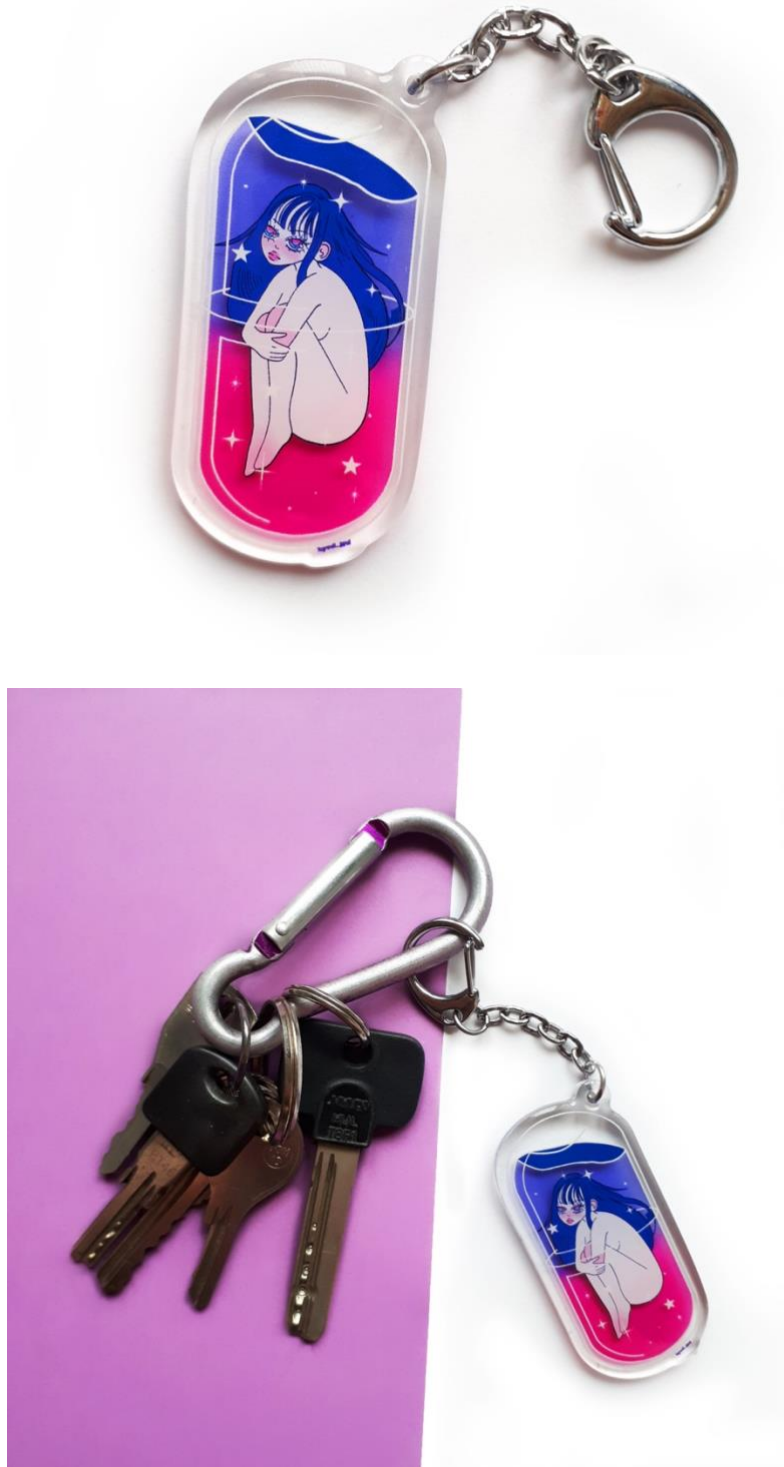


Fig. 51. Llavero 'trapped'.

## 6. CONCLUSIONES

Este proyecto se creó a raíz del deseo de crear una marca, un futuro profesional. He podido hacer uso de los conocimientos adquiridos durante el último año de carrera en las clases sobre ilustración y orientadas hacia el diseño y *branding*. Temiendo que esto resultara poco, la información encontrada en diferentes libros y artículos me han ayudado a desarrollar mejor el contenido de este trabajo. Estoy satisfecha con el resultado de la identidad corporativa y visual de *Kakkoii*. Esto es algo que llevo queriendo hacer desde hace bastante tiempo, y creo que esta ha sido una buena oportunidad para abrir camino a esta marca o negocio que en un futuro irá creciendo.

A pesar de no haber podido realizar las prácticas que me hubieran gustado a causa de las limitaciones por Covid, o por motivos económicos, como es la estampación en serigrafía, he podido producir otro tipo de productos como son las ilustraciones impresas o pegatinas, que son un buen primer intento a la hora de empezar a sacar cosas a la venta.

En cuanto a logros personales, como artista, estoy contenta de haber diseñado ilustraciones con una misma temática, siguiendo un estilo más personal, que todavía no tengo establecido, pero que poco a poco va creando forma. Gracias a mis inspiraciones como son el anime, diferentes artistas o tendencias voy creando una estética que será la que defina a *Kakkoii*, con una ilusión detrás que espero que se transmita al público, tanto en los diseños como en los productos que ofrezco y su preparación.

Este trabajo me ha hecho cambiar de parecer en algunos aspectos, en un principio no tenía pensado realizar diseños con ningún tipo de mensaje, pero conforme iba aprendiendo de otros artistas, y de observar en como el arte, aunque esté más 'modernizado', sí que puede comunicar cosas con las que es más sencillo empatizar, y que también me sirven a mí misma como inspiración.

Para terminar, diré que la realización de este trabajo ha resultado ser enriquecedor, a pesar de llevar un mal manejo del tiempo, me ha permitido aprender más sobre el mundo del diseño, a crecer como artista y como profesional, y a apreciar un poco más el trabajo que hago.

## 7. REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

Cuesta. F y Alonso. M (2010) *Marketing directo. Como vender más en un entorno digital*. (1a ed.) Barcelona: Gestión 2000

Healey. M (2009). *¿Qué es el branding?* (1ª ed.) Barcelona: Gustavo Gili, cop.

Hervás Exojo, Ana María/ Campo Varela, Aurea/Revilla Rivas, M<sup>a</sup> Teresa (2012) Animación del punto de venta (1<sup>a</sup> ed.) McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Kleon, Austin; (2016). *Aprende a promocionar tu trabajo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Martínez, Patricia; Minguet, José María (2014). *Ultimate Branding*. Instituto Monsa de Ediciones, Sant Adrià de Besòs.

Ros, Vicente (2008). *E-branding. Posiciona tu marca en la red* (1a ed.) Oleiros La Coruña: Netbiblo, D.L.

## WEBGRAFÍA

GOOGLE SITES. Antecedentes del *merchandising*. Disponible en: <<https://sites.google.com/site/elmerchandisingenhonduras/home/antecedentes-del-merchandising>>

DE LA FUENTE, LUIS. Evolución del *merchandising* (3 febrero 2015). Disponible en: <[https://www.elfarmaceutico.es/soy-farmaceutica/gestion-360/gestion/evolucion-del-merchandising\\_105531\\_102.html#.YEn8cWpKhpQ](https://www.elfarmaceutico.es/soy-farmaceutica/gestion-360/gestion/evolucion-del-merchandising_105531_102.html#.YEn8cWpKhpQ)>

QUIJANO, GUIOVANNI. Historia del *merchandising*, (21 julio 2013). Disponible en: <<https://es.slideshare.net/quijano1975/historia-del-merchandising>>

BOADA, NEREA. ¿Qué es un *briefing* y cómo hacer uno? (9 octubre 2020).

RAZAK, ALEJANDRO. NAMING: definición, tipos y guía paso a paso (25 marzo 2018). Disponible en: <<https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>>

SUMMA BLOG. *Naming*: técnicas para crear el nombre de tu marca (2 agosto 2018). Disponible en: <<https://summa.es/blog/naming-tecnicas-nombre-marca/>>

ROMERO, BEGO. *Briefing*: qué es y cómo hacerlo. Disponible en: <[https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/#Tipos\\_de\\_briefing](https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/#Tipos_de_briefing)>

GONZÁLEZ, PEDRO. *Briefing* de *marketing* digital. ¿Qué preguntas hacerle al cliente? Disponible en: <<https://miagenciaseo.com/briefing-de-marketing-digital-que-preguntas-hacerle-al-cliente/>>

FERMÍN, JOSÉ. Cómo absorber la información más importante de un *briefing* (23 junio 2017). Disponible en: <<https://miagenciaseo.com/briefing-de-marketing-digital-que-preguntas-hacerle-al-cliente/>>



MONTOYA, LEYDY. Historia del anime (12 febrero 2019). Disponible en: < <https://historia-biografia.com/historia-del-anime/>>

WIKIPEDIA. Anime. Disponible en: < <https://es.wikipedia.org/wiki/Anime>>

JESÚS. Historia del manga y anime en la cultura japonesa. Disponible en: < <https://japonpedia.com/historia-del-manga-y-el-anime-cultura-japonesa/>>

IKIGAI. Historia del anime, ¡Una locura a nivel mundial! (10 junio 2019). Disponible en: < <https://ikigaimatsuri.com/historia-del-anime-desde-sus-origenes/>>

NIPONICA. Descubriendo Japón (2013). Disponible en: <[https://web-japan.org/niponica/backnumber/pdf/Niponica\\_09\\_digest\\_Spa.pdf](https://web-japan.org/niponica/backnumber/pdf/Niponica_09_digest_Spa.pdf)>

RODRIGO. Moda japonesa a través de las eras. Del periodo *Heian* al *Heisei* (27 agosto 2019). Disponible en: < <https://conoce-japon.com/historia-2/moda-japonesa-eras/>>

RAIL PASS. Guía de viaje de *Harajuku*: el distrito de la moda de Tokio (9 noviembre 2018). Disponible en: < <https://www.jrailpass.com/blog/es/guia-viaje-harajuku-tokio>>

FORERO, GUILLERMO. Moda *Harajuku*: introducción a 5 estilos de ropa japonesa (26 agosto 2019). Disponible en: <<https://motica.co/la-moda-en-harajuku-guia-rapida-para-principiantes/>>

THE COMM. El auge de la ropa callejera en *Harajuku* (15 abril 2019). Disponible en: < <https://the-comm.online/es/blog/el-auge-de-la-ropa-callejera-en-harajuku/>>

LINIO MÉXICO BLOG. Moda *Harajuku*: una forma de expresión que permite la individualidad (7 agosto 2018). Disponible en: <<https://blog.linio.com.mx/moda-harajuku/>>

WIKIPEDIA. Moda callejera japonesa. Disponible en: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Moda\\_callejera\\_japonesa](https://es.wikipedia.org/wiki/Moda_callejera_japonesa)>

RIBAS KLEIN, GABY. Metodologías dentro del proceso creativo (6 mayo 2020). Disponible en: < <https://oinkmygod.com/blog/metodologias-proceso-creativo/>>

RODRÍGUEZ DURÁN, ALEJANDRO. Los 9 pasos de una correcta metodología creativa (30 septiembre 2016). Disponible en: < <https://www.paredro.com/el-camino-de-una-buena-metodologia-creativa/>>

NÚÑEZ-TORRÓN STOCK, ANDREA. 9 métodos para despertar tu creatividad y tener más ideas creativas (26 julio 2020). Disponible en:

<<https://www.ticbeat.com/cyborgcultura/metodos-fomentar-la-creatividad-y-tener-mas-ideas-creativas/>>

MERCADO DISEÑO. ¿Sabes qué es el *fast fashion*? Disponible en:  
<<https://mercadodediseno.es/magazine/en-tendencia/fast-fashion-que-es/>>

MIRA, DAIANA. ¿Qué es el '*fast fashion*' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? (24 julio 2018). Disponible en:  
<<https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>>

AMBAR. *Fast fashion* y contaminación. Disponible en:  
<<https://ambarplus.com/fast-fashion-y-contaminacion/>>

AMINO APPS. El género *Mahou Shoujo* (27 agosto 2017). Disponible en:  
<[https://aminoapps.com/c/anime-es/page/blog/el-genero-mahou-shoujo/N4Wu\\_MuWd6XQ6jGjea35x5eKpG6bX75](https://aminoapps.com/c/anime-es/page/blog/el-genero-mahou-shoujo/N4Wu_MuWd6XQ6jGjea35x5eKpG6bX75)>

INFOAUTÓNOMOS. Guía para realizar un estudio de mercado. Disponible en:  
<<https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>>

FEELING STUDIO. Descubre qué transmite cada tipografía. Disponible en:  
<<https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>>

@oh.carool. Disponible en: <<https://www.instagram.com/oh.carool/>>

@stephaniepriscilla. Disponible en:  
<<https://www.instagram.com/stephaniepriscilla/>>

@wearenicehumans. Disponible en:  
<<https://www.instagram.com/wearenicehumans/>>

Tienda online We are nice humans. Disponible en:  
<<https://wearenicehumans.com/>>

Tienda online Pull & Bear. Disponible en: <<https://www.pullandbear.com/es/>>

Tienda online Bershka. Disponible en: <<https://www.bershka.com/es/>>

Tienda online Zara. Disponible en: <<https://www.zara.com/es/>>

SAAVEDRA SEOANE, MARCOS. Qué es y para qué sirve un *moodboard* (19 junio 2018). Disponible en: <<https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>>

ALCARAZ, MARÍA. La psicología del color en el *branding* de tu marca (30 junio 2017). Disponible en: <<https://baetica.com/psicologia-del-color-branding/>>

MARTINS FERREIRA, NICOLE. Psicología del color: ¿Cuál es el significado de los colores y cómo afecta a tu marca? (19 diciembre 2020). Disponible en: <<https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>>

CANVA. La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca. Disponible en: [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/psicologia-del-color/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/)

## VIDEOGRAFÍA

NEKOJITABLOG. Japón está saturado de manga: origen y motivos (26 abril 2018). Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=QFej5kxW7ik>>

SIMPLE HAPPY ZEN. The pandemic productivity pressure (14 abril 2020). Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=CQrP9w1bZqE&t=439s>>

ATOMIC PIXEL PARTY YT. Vivir en Japón como ilustradora – Entrevista a Oh Carool (8 enero 2021). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PFsJvxHcosk&t=126s>

## 8. ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 1. Chica vistiendo en el estilo 'decora'.
- Fig. 2. Chica vistiendo en el estilo 'kawaii'.
- Fig. 3. Barrio de Harajuku, Japón.
- Fig. 4. Captura del videoclip de la canción 'Ddu du ddu du' del grupo *Blackpink*, 2018.
- Fig. 6. Página del manga 'Sakura card captor'.
- Fig. 7. Protagonista del anime 'Sailor moon', Usagi Tsukino.
- Fig. 8. Logotipo del estudio japonés 'Studio Ghibli'.
- Fig. 9. Ilustración de la artista Oh Carool. 2018.
- Fig. 10. Ilustración de la artista Stephanie Priscilla, 2021.
- Fig. 11. Instagram de @wearenicehumans.
- Fig. 12. Portada del primer tomo del manga 'Sailor moon', Naoko Taekuchi, 1991.
- Fig. 13. Camisetas de las tiendas de Inditex.
- Fig. 14. Moodboard para el logotipo de *Kakkoi*.
- Fig. 15. Moodboard *Kakkoi*.
- Fig. 16. Tipos de logotipo.
- Fig. 17. Bocetos para el logotipo.
- Fig. 18. Tipos de tipografías.
- Fig. 19. Opciones tipográficas para el logotipo.
- Fig. 20. Tipografía *Kakkoi*.
- Fig. 21. Paleta de colores *Kakkoi*.
- Fig. 22. Elementos ilustrativos *Kakkoi*.
- Fig. 23. Pruebas escala logotipo.
- Fig. 24. Logo secundario.

- Fig. 25. Variaciones logotipo.
- Fig. 26. Pruebas colores logotipo.
- Fig. 27. Análisis DAFO.
- Fig. 28. *Trapped*. Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 29. *Pocari Sweat*. Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 30. *Ramune girl*. Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 31. *Paint girls*. Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 32. *Edgy girl*. Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 33. *Kitsune*. Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 34. *Anime eyes*. Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 35. *Game boy*. Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 36. *Tamagotchi!* Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 37. *Windows reminder!* Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 38. *Flip phone*. Lucía Escudero. 2021.
- Fig. 39. Camiseta *Kitsune*. *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021
- Fig. 40. Camisetas *Edgy girl* y *Trapped*. *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021
- Fig. 41. Camisetas *Game boy* y *Windows Reminder!* *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021
- Fig. 42. Camiseta y *tote bag* de *Paint girls*. *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021
- Fig. 43. Ilustraciones de *Ramune girl* y *Game boy*. *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021
- Fig. 44. Ilustración y *tote bag* de *Pocari sweat*. *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021
- Fig. 45. Pegatinas de *Anime eyes*. *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021
- Fig. 46. *Packaging Kakkoi*. *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021
- Fig. 47. *Packaging Kakkoi*. *Mockup* hecho en *Photoshop*. Lucía Escudero. 2021
- Fig. 48. Productos materializados de pegatinas de la marca *Kakkoi*.
- Fig. 49. *Print* materializado de la ilustración '*e-girl*'.
- Fig. 50. *Print* materializado de la ilustración '*kitsune*'.
- Fig. 51. Llavero '*trapped*'.