



# gora kōkō

## Memoria de Trabajo Final de Grado

Proyecto de creación de una marca de juegos de mesa y diseño de una baraja de cartas japonesa





**Gorakoko.**

**Memoria de Trabajo Final de Grado.**

Proyecto de creación de una marca de juegos de mesa y diseño de una baraja de cartas japonesa.

**Alumna.**

Nerissa Hernández Padrón

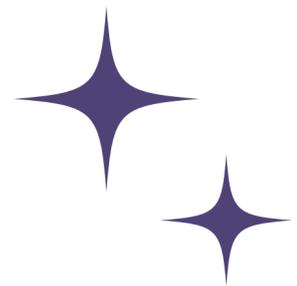
**Tutor académico.**

Dr. Alfredo Clemente Rivero Rivero

**Trabajo de Fin de Grado. Grado en Diseño 2019–2023.**

**Facultad de Bellas Artes. Universidad de La Laguna**

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.



**A todos los que han estado a mi lado y han crecido conmigo durante esta etapa, gracias.**

**Agradecer a mi tutor, Alfredo Rivero Rivero, quien desde el principio me ha brindado su ayuda siempre que la necesite y me ha sabido aconsejar en cualquier tipo de circunstancia, guiando mis ideas a lo largo de todo el proyecto.**

**A mis amigas de la carrera, por darme apoyo incondicional en los malos momentos y acompañarme en los buenos.**

**Por supuesto, a mis padres, por enseñarme a vivir y nunca dejar que me rinda.**

**Y a Minerva y Tort, por ser mis grandes pilares. Gracias por escucharme y siempre darme fuerza para seguir adelante.**



## Resumen

Esta memoria recoge todo el procedimiento técnico y creativo llevado a cabo para la realización de este Trabajo de Fin de Grado en Diseño, licenciado por la Universidad de La Laguna.

Los juegos de mesa, con el paso de los años, han demostrado ser el pasatiempo por excelencia que ha logrado mantenerse vigente dentro de la digitalización de la sociedad actual. Lejos de su extinción, esta forma de entretenimiento se encuentra en auge, con cada vez más novedades para el sector. Seguir innovando en el diseño y creación de juegos de mesa es imprescindible para que este ámbito no decaiga en la industria, y que nosotros como usuarios, podamos continuar disfrutando de los valiosos beneficios comunitarios que nos pueden llegar a proporcionar.

Es por ello que para este proyecto se ha considerado oportuno fomentar este ámbito social y cultural, produciendo una nueva marca de juegos emergente en el sector, Gorakoko; así como una nueva edición de un juego de naipes tradicional japonés.

### Palabras clave:

**Juegos de mesa, cartas, ilustración, identidad visual corporativa, packaging, cultura japonesa**

## Abstract

This report documents the entire technical and creative process carried out for the completion of this Bachelor's Degree Final Project in Design, awarded by the University of La Laguna.

Over the years, board games have proven to be the quintessential pastime that has managed to stay relevant amidst the digitization of today's society. Far from becoming extinct, this form of entertainment is thriving, with an increasing number of innovations in the industry. Continuously developing in the design and creation of board games is essential to ensure the vitality of this field in the industry, allowing us as users to continue enjoying the valuable community benefits they can provide.

Therefore, for this project, it has been deemed appropriate to promote this social and cultural aspect by creating a new emerging brand in the sector of board games, Gorakoko; as well as a new edition of a traditional Japanese card game.

### Keywords:

**Board games, cards, illustration, brand identity design, packaging, Japanese culture.**



# Contenidos

## Introducción

08

Descripción del proyecto	09
Objetivos	10
Metodología	11

## Fase investigación 13

<b>El juego</b>	14
El concepto de juego	15
Tipos de juego	16
<b>Juegos de mesa</b>	18
Definición, historia y categorías	19
Juegos de cartas	20
Beneficios y popularidad	22
<b>Hanafuda</b>	24
Historia	25
Conoce la baraja	27
Juegos con Hanafuda	29
Situación actual	30
Análisis barajas Hanafuda	32

<b>La marca</b>	49
Marcas de juegos de mesa	50
Análisis de la competencia	51
Conocimiento gráfico	57
<b>Conclusiones investigación</b>	58



# Contenidos

## Fase desarrollo 60

<b>Identidad visual</b>	61
Conceptualización	62
Ideación	66
Bocetos	68
Propuesta	71
Resultado final	80
<b>Cartas</b>	90
Ideación	91
Bocetos	92
Propuesta	96
Resultado final	97
Prototipado	102
Prototipo final	104

<b>Packaging</b>	107
Ideación	108
Bocetos	109
Propuesta	112
Prototipado	113
Elementos caja	121
Arte final	126
<b>Vídeo promocional</b>	137
Concepto	138
Ideación	139
Storyboard	140
Animación	141
Resultado final	144

## Conclusión final 145

## Bibliografía 147

## Anexo 152



# Introducción



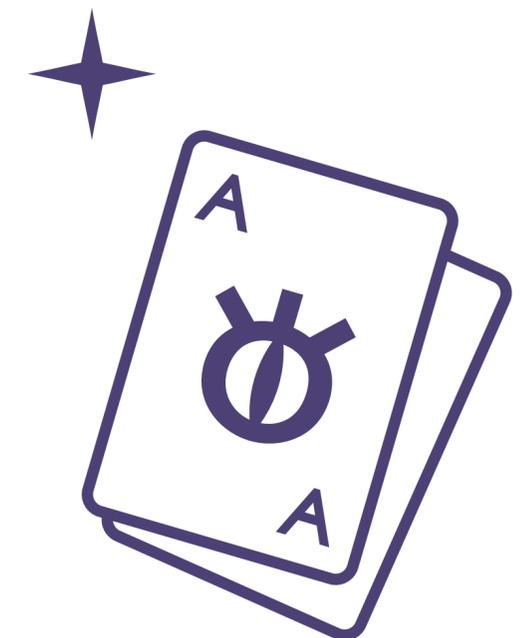
## Descripción del proyecto.

El tema seleccionado para la realización de este trabajo de fin de grado es la creación de una **marca de juegos de mesa** dedicada a realizar nuevas ediciones de estos productos.

Para este proyecto, se ha seleccionado un juego de naipes japonés como posible primer lanzamiento para esta entidad. Se ha llevado a cabo un nuevo diseño de la tradicional baraja de cartas nipona conocida como **Hanafuda**, así como la ejecución de todos los elementos pertinentes para su producción. Esto incluye desde el diseño de las propias cartas y su *packaging*, hasta un libreto de instrucciones con las normas y descripciones de los posibles juegos a realizar con la baraja.

**Gorakoko** nace con la intención de poner en valor la importancia social de los juegos de mesa. En este caso, al seleccionar esta baraja japonesa, estamos divulgando un nuevo pasatiempo prácticamente desconocido en nuestro país. Un juego distinto a la clásica baraja española, pero que mantiene la dinámica y entretenimiento que esta ofrece. Además, es una oportunidad de enriquecernos y aprender de otra cultura de una forma diferente, atrayente y amena.

Haciendo uso de herramientas como la ilustración y el diseño gráfico, se le da una imagen renovada a los conceptos que representan estos populares naipes, difundidos a través de una nueva marca de juegos de mesa, la cual busca transmitir un aire moderno y atractivo a este sector.





## Objetivo general.

Crear una marca de juegos de mesa y realizar una nueva edición de la tradicional baraja de naipes japonesa llamada Hanafuda.

## Objetivos específicos.

- Realizar un prototipo físico del juego de cartas, incluyendo toda la baraja, su *packaging* y un libreto de instrucciones
- Crear y diseñar toda la identidad visual corporativa de nuestra marca de juegos de mesa, incluyendo su respectivo manual y aplicaciones
- Llevar a cabo el material visual pertinente que permita difundir el juego y su importancia social y cultural

## Metodología.

Antes de comenzar a desempeñar cualquier aspecto, teniendo en cuenta nuestros planteamientos y objetivos, se formuló una metodología de trabajo a seguir durante el proceso. De este modo, quedan organizados todos los puntos necesarios y aquellos que queremos abordar a lo largo del desarrollo. Dicha metodología se divide en dos grandes fases:

### Fase de investigación

Dentro de esta etapa de estudio, podemos distinguir dos grandes partes; por un lado, hablamos de lo concerniente al juego, pero por otro, trataremos la marca. Para cada uno de los apartados, se llevaron a cabo diferentes técnicas para recopilar la información necesaria sobre los ámbitos pertinentes y trabajar en el marco teórico del proyecto de forma contrastada.

En primer lugar, se realizó una **investigación bibliográfica y documental** en relación a los temas principales a tratar. A partir de artículos y páginas web de interés, se recabaron datos acerca de los juegos de mesa desde su origen hasta la actualidad, pudiendo contextualizar así los juegos de naipes dentro de su historia.

De igual modo, se realizó una **búsqueda de datos específica** referente a la baraja de cartas Karuta, concretamente de Hanafuda. Dentro de este enunciado, debía de hacerse un estudio más detallado, ya que era imprescindible

conocer a la perfección la baraja nipona desde una perspectiva técnica. Esto nos daría los conocimientos pertinentes para un posterior uso correcto de la información a la hora de ejecutar nuestra nueva edición.

Por otro lado, se ha usado como recurso la realización de **trabajos de campo** como:

- Análisis de las diferentes barajas Hanafuda del mercado, estudiando sus características desde un punto de vista gráfico, tanto de sus cartas como de su *packaging*.
- Análisis de la competencia de marcas y empresas de juegos de mesa del sector, para conocer el panorama actual del mercado y poder crear una marca innovadora y atractiva al público.



## Metodología.

### Fase de desarrollo

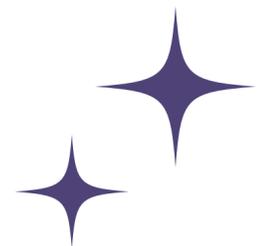
A partir de los datos recogidos en la fase de investigación, se llevó a cabo la fase de desarrollo, la cual queda dividida en cuatro grandes bloques:

- **Identidad visual**
- **Cartas**
- **Packaging**
- **Vídeo promocional**

En cada uno de estos apartados, se ha explicado detalladamente el proceso de diseño desempeñado. De forma general, se ejecutó intentando abarcar los mismos aspectos en todos ellos, desde la ideación hasta el prototipo final.

Estos cuatro puntos recogen todo el grueso del proyecto, por lo que esta división permitió exponer sus respectivos procedimientos gráficos de una manera más clara, concisa y ordenada.

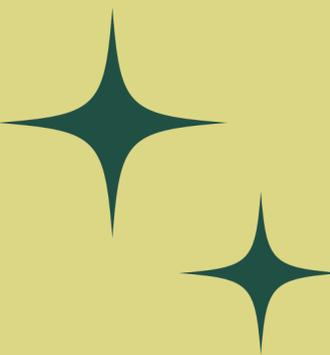
A lo largo de esta fase, podemos encontrar todo el material visual realizado teniendo en cuenta nuestros objetivos planteados y la intención del trabajo en sí.







# El juego



## El concepto de juego.

Técnicamente, podríamos definir el concepto de juego tal y como lo conocemos hoy en día, como una actividad realizada entre uno o más individuos cuyo propósito principal es el de entretener y divertir. Se crea una situación imaginativa determinada a partir de las reglas, elementos u objetivos del propio pasatiempo. Esto sería, a grandes rasgos, la descripción que encontramos actualmente al buscar el concepto de juego en Google. Sin embargo, lejos de ser una noción técnica, esta idea supone mucho más que eso.

Situamos la procedencia de los juegos desde el año 3000 a. C. hasta la actualidad, pudiendo considerarlos así como una actividad que ha estado presente desde los inicios de nuestra historia como civilización, vigente en todas las culturas del mundo. Es probable que un acto tan simple como las cosquillas, sea una de las primeras acciones lúdicas y comunicativas practicadas en el tiempo, pudiendo considerarlas como las primeras formas de juego.

A pesar de ser difícil de categorizar, se trata, en esencia, de una acción intrínseca del ser humano, algo que va ligado inevitablemente a nuestra naturaleza como sociedad. Si echamos la vista atrás, es probable percatarse de que los juegos han formado parte de nuestro crecimiento en distintos entornos y etapas a lo largo de nuestra vida. Sin darnos cuenta, el juego deja de ser una mera actividad de entretenimiento, pasando a convertirse en algo mucho más complejo y prácticamente ne-

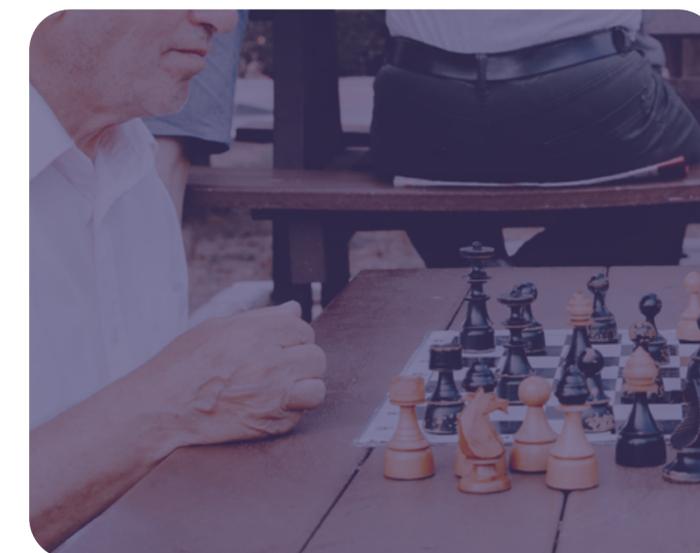
cesario para nuestro desarrollo de habilidades sociales y cognitivas. Es entonces cuando el diseño de juegos se convierte en un cometido mucho más relevante de lo que pudiera parecer en un momento.

### **El juego como herramienta de comunicación y transmisión cultural**

Como ya hemos mencionado, el juego ha surgido como un comportamiento universal en todos los individuos y culturas del mundo, llegando a considerarse como “uno de los mayores logros de la especie humana; inclusive junto al lenguaje, la cultura y la tecnología” (Blanco, 2021, El juego como logro cultural de la humanidad).

Más allá de sus muchos beneficios, tiene la capacidad de conectarnos a todos a través de su práctica. Existen conceptos de juego conocidos a nivel global que, de algún modo, nos pueden servir como un mecanismo social para comunicarnos con gente de distintos países y civilizaciones. La forma en la que podemos compartir conocimientos, costumbres y experiencias mediante una actividad tan simple, nos enriquece como individuos de una sociedad cada vez más corrompida.

Es por ello que conocer juegos foráneos implica una oportunidad de aprendizaje cultural mucho mayor de lo que creemos. Asimismo, este proyecto promueve ese concepto.



## Tipos de juego.

A lo largo de la historia, la práctica del juego ha ido evolucionando a la par que nosotros como sociedad. Es así como han ido surgiendo distintas tipologías de estos dependiendo de su mecánica, funcionamiento y formato, siendo ahora muy popular el digital. Es de relevancia conocer brevemente los diferentes tipos de juegos que existen y sus principales características, con el fin de diferenciarlos unos de otros y tener un conocimiento básico de la materia a medida que avanza esta memoria.

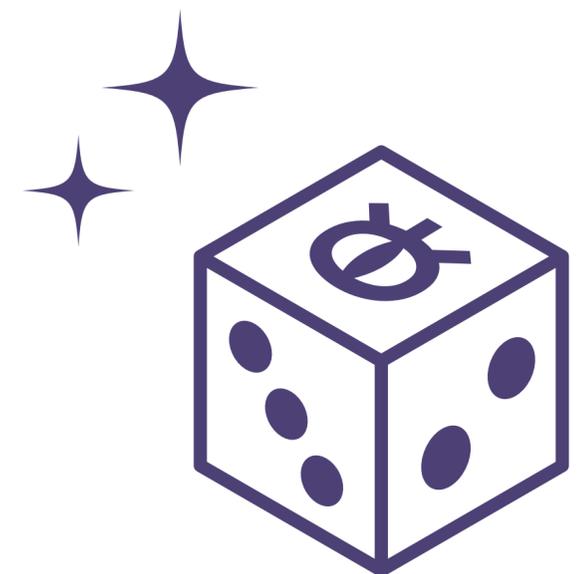
Este ámbito es tan amplio y ambiguo que no existe una única clasificación que dicte una forma oficial acerca de cómo hacerlo, ya que todo depende del contexto en el que se trabaje. Teniendo en cuenta nuestros objetivos, nos interesa centrarnos en una organización más generalizada. La siguiente distribución fue desarrollada por la autora Elena Montes, que plantea los siguientes tipos de juegos:

- **Juegos populares.** Inventados por la necesidad de diversión y entretenimiento del pueblo, son juegos conocidos por todos en prácticamente cualquier lugar. Aquellos que forman parte de la cultura general de cada individuo, independientemente del país o procedencia.
- **Juegos tradicionales.** Estos son pasados de generación en generación a lo largo de la historia, pero más ligados a la cultura, costumbres o tradiciones del país de procedencia. Es común su difusión en otras naciones.
- **Juegos infantiles.** Juegos funcionales o simbólicos que ayudan a los más pequeños a despertar su creatividad, imaginación e interacción con el medio.
- **Juegos exteriores.** Comprende toda esa variedad de juegos que se realizan al aire libre y normalmente en grandes grupos de personas.
- **Juegos de construcción.** Son aquellos que se basan en usar piezas pequeñas para armar figuras o edificaciones.
- **Juegos de agilidad mental.** Un ejemplo de ellos son el ajedrez, memorias o rompecabezas. Ayudan a desarrollar las habilidades cognitivas y activar el cerebro.
- **Juegos de azar.** Utilizados mayormente en la industria del entretenimiento. A pesar de estar regidos por la suerte, también se requiere de cierta estrategia.
- **Juegos de rol.** Se refiere a los juegos donde los individuos deben hacer representaciones o imitaciones de distintas situaciones, animales, personas u objetos.
- **Juegos cooperativos.** Son jugados en equipo, el cual debe ganar trabajando unido.
- **Juegos de competencia.** Se basan en conseguir la victoria por encima de todo, ya que suele ser para uno.

## Tipos de juego.

- **Juegos virtuales.** Los juegos tradicionales del siglo XXI. Aquí se incluyen todos esos videojuegos que se practican en consolas, ordenadores o teléfonos móviles, quedando totalmente regidos por las nuevas tecnologías.

Por último, no podemos obviar a los icónicos **juegos de mesa**, que a su vez pueden identificarse con características de algunos de los tipos nombrados anteriormente. Dentro de este proyecto, nos centraremos en ellos. Se trata de una categoría de juego extremadamente popular desde el inicio de sus tiempos hasta ahora. A continuación, los comentaremos más detenidamente.





# Juegos de mesa

## Definición, historia y categorías.

Podríamos definir los **juegos de mesa** como aquella forma de entretenimiento que consta de un tablero, fichas o cartas de diferentes formas y colores; así como de determinadas reglas y procedimientos. Esto obliga a que se desarrollen sobre una superficie plana, otorgando así su nombre. Dentro de esta categoría, existen una infinidad de variaciones dependiendo del tipo de juego. Mientras que para algunos es necesario el uso de la razón o estrategias concretas, otros simplemente se basan en el azar.

En los últimos años, los juegos de mesa han adquirido una significativa popularidad dentro del mercado, trayendo consigo numerosas innovaciones dentro de este campo. Hoy en día se han diseñado juegos de mesa de prácticamente todas las temáticas posibles, recogidos en una amplia gama de categorías para todos los públicos.

Puede llegar a parecer una práctica de los tiempos modernos, pero lo cierto es que su origen se remonta desde incluso antes de la aparición de los primeros alfabetos. Esto significa que las civilizaciones antiguas llegaron a aprender el concepto de juego de forma anticipada a un acto tan indispensable como lo es la escritura. Teniendo en cuenta estos hechos, es inevitable reflexionar hasta qué punto es inherente esta actividad en los seres humanos. Resulta complicado establecer de forma precisa cuál fue el primero en la historia, ya que existen importantes descubrimientos de juegos de tablero que

datan varios siglos antes de la era cristiana. Algunos como el nombrado Senet, del Antiguo Egipto, el Juego Real de Ur o las piezas halladas en los yacimientos de Basur Höyük en Turquía, son considerados como los más antiguos que se conocen.

Cabe destacar la extensa tradición de juegos de mesa con la que cuentan **Japón** y otros países orientales. Entre ellos está el Go o Igo, originado en China hace más de 4000 años y pudiendo considerarse como uno de los primeros pasatiempos de nuestra sociedad. Sin darnos cuenta, el legado de su cultura nos regala numerosos juegos de gran renombre, tales como el Mahjong, el Shogi, el Mikado o el propio Hanafuda.

Ahora bien, tras conocer brevemente su historia y origen, procederemos a identificar las **diferentes categorías** dentro del amplio mundo de los juegos de mesa; los cuales se suelen clasificar dependiendo de su mecánica o aquellos elementos particulares que se utilizan en cada uno. Principalmente, podemos distinguir:

- Juegos de dados
- Juegos de cartas
- Juegos de fichas
- Juegos de tablero
- Juegos de rol

Focalizaremos nuestra atención en el punto clave para el desarrollo del proyecto, los **juegos de cartas**.



## Juegos de cartas.

Como ya hemos mencionado, dentro de la familia de juegos de mesa, podemos encontrar diferentes tipologías. En este caso, nuestro interés recae en los juegos de naipes, uno de los grandes entretenimientos por excelencia entre usuarios de todas las edades y partes del mundo.

Brevemente, se juega a partir de cartulinas que conocemos como naipes o cartas, las cuales en su conjunto forman una baraja. En algunas ocasiones, se utilizan complementos como pueden ser dados o fichas; ya sea para efectuar apuestas, llevar puntuaciones o simplemente dinamizar la mecánica del juego.

Al igual que con el resto de temas que hemos tratado, es probable que la visión que tengamos de los juegos de cartas sea la de una actividad trivial e intrascendente, pero lo cierto es que suponen mucho más. Son elementos plagados de simbolismo cuya práctica se ha extendido a lo largo de la historia de la humanidad y la construcción de la sociedad moderna actual.

### **Un banal mazo de naipes puede mostrarnos un valioso pasado de gran relevancia cultural.**

A día de hoy, no existe una respuesta clara sobre las cuestiones que conciernen la procedencia de las cartas, pero todo apunta que surgieron en algún lugar del gran continente asiático. Hay distintas opiniones que oscilan entre la India, Persia o China, pero las referencias más

antiguas indican que su origen proviene de este último. Se dice que los primeros naipes estaban fabricados en hueso o marfil, derivando de juegos ya existentes como el dominó o el Mahjong. Una vez que se inventó el papel, comenzaron a llevar a cabo barajas con este nuevo material que revolucionó este ámbito para siempre. Es entonces cuando las cartas se difundieron hasta Oriente Medio y de ahí, llegaron a Europa.

Durante ese periodo de la antigüedad, se diseñaron los primeros símbolos que hoy en día conocemos como palos. Fruto de la apropiación y difusión de culturas entre occidente y oriente, nacen las copas, oros, bastos y espadas y con ellos la actual baraja española. De igual forma llega la baraja francesa, comúnmente conocida como poker; y tiempo después, los primeros mazos del Tarot.

El caso es, que contamos con innumerables tipos de barajas con un sin fin de juegos que se pueden practicar con cada una, pudiendo estos variar en cada país o cultura.

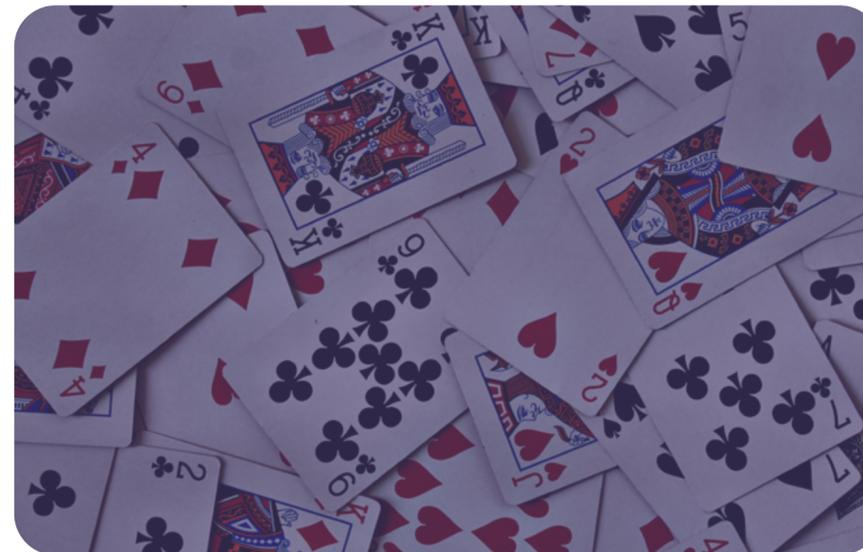
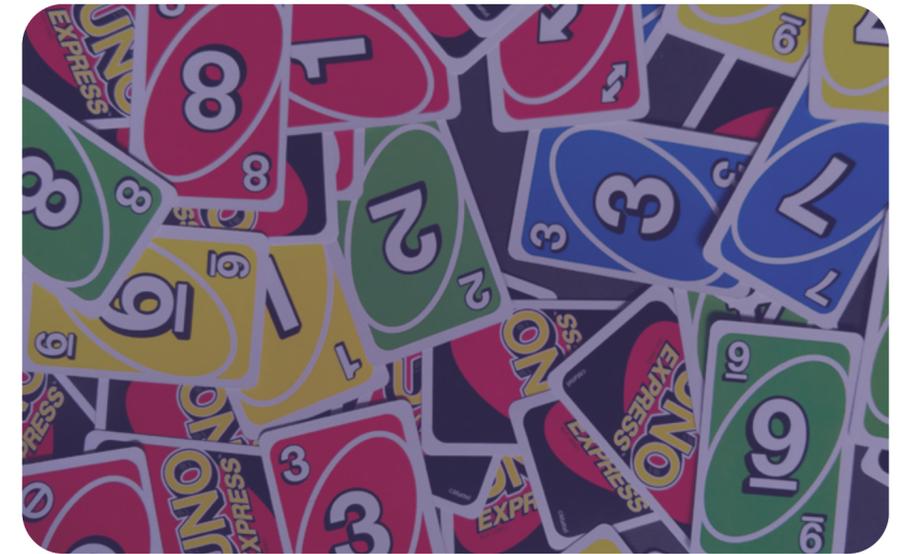
De igual forma que hemos mantenido la popularidad de las barajas tradicionales, el mundo de los juegos de cartas ha evolucionado exponencialmente. Al igual que los juegos de mesa, ahora contamos con mazos de cartas con un extenso catálogo tanto de juegos como de colecciones, ambos con diseños innovadores, adaptado a las necesidades del público de ahora.

## Juegos de cartas.

Resulta curioso como en este panorama, tradición e innovación puedan convivir sin ninguna incertidumbre, y nosotros como sociedad hayamos logrado mantenerlo así por tantos años.

Dentro de esta variedad de juegos de naipes tradicionales, es donde situamos **Hanafuda**. A pesar de ser una de las barajas más importantes a nivel histórico y cultural en su lugar de origen, no goza de demasiada fama en la Europa occidental, lo cual podríamos considerar como una de las razones que ha motivado este proyecto.

Más adelante, profundizaremos en esta última nombrada, ya que es la principal atracción de dicho trabajo de fin de grado.



Barajas del UNO,  
del Poker y del Tarot



## Beneficios y popularidad.

Antes de proseguir con esta investigación, era de interés dedicar un apartado a este tema y contrastar lo comentado con anterioridad.

Independientemente de su categoría, los juegos de mesa conciben un objetivo común, el cual no es otro que **el entretenimiento y la estimulación** del usuario de diferentes maneras. Concebimos este tipo de juegos como algo tan natural en nuestra vida cotidiana que quizás no nos hemos parado a pensar en la infinidad de beneficios que nos pueden aportar más allá de ser un simple pasatiempo. Existen numerosos artículos y estudios que refutan este tipo de respuestas por parte de los usuarios.

A pesar de haber visto que los primeros juegos de mesa tienen milenios de antigüedad, hasta hace tan solo 20 años, no contábamos con una disciplina que estudiara acerca de los efectos del juego en las personas. Actualmente, existe la ludología, que se dedica a examinar el porqué de estos aspectos.

A raíz de esto, se ha declarado que los juegos de mesa son la categoría a la que más ha jugado la humanidad a través de los tiempos. Asimismo, se mantiene que lejos de tratarse de un suceso eventual, tiene una razón de ser. Se trata del género que más fortalece las relaciones sociales, así como el más beneficioso para el desarrollo infantil.

**“El juego es la base de la cultura humana”**, defendía el filósofo e historiador Johann Huizinga en su libro Homo Ludens (1938).

Roger Caillois, sociólogo y crítico literario francés, defendía el valor educativo de los juegos de mesa y los consideraba una “combinación de invención, límites y libertad”, basándose en los principios lúdicos de improvisación, espontaneidad y disciplina.

Gracias a los juegos de mesa, desde que son pequeños, los niños y niñas pueden cultivar múltiples **habilidades y valores:**

- Socializarse
- Desarrollar la empatía
- Respetar el espacio y las opiniones de los demás
- Aprender a gestionar las emociones de la victoria y la derrota
- Desarrollar las competencias lingüísticas
- Reforzar la memoria
- Mejorar la atención y la reflexión
- Medir las propias posibilidades
- Aprender a trabajar en equipo
- Reforzar vínculos sociales

Desde pequeños, los juegos de mesa deberían verse como un provechoso aprendizaje, no una pérdida de tiempo.

## Beneficios y popularidad.

Aspectos de este ámbito se siguen aplicando también a personas adultas y de avanzada edad. Como ya hemos dicho, en general, este tipo de actividades nos ayudan a desarrollarnos mentalmente en las diferentes etapas de nuestra vida, potenciando nuestra creatividad, imaginación, memoria, concentración y autoestima; así mismo, ayudan con nuestras capacidades sociales y vínculos afectivos, actuando incluso como un antídoto contra la ansiedad y el estrés.

Al final, no cabe duda de que tienen una enorme importancia social, ya que acaban siendo esenciales para la educación y desarrollo de las personas.

Estos factores que hemos comentado son en gran medida los responsables del **auge de los juegos de mesa** en el presente. Para corroborarlo, se consideró sugerente el testimonio de Javier Berasategui, director general de Naipes Heraclio Fournier, fabricante de naipes líder a nivel mundial.

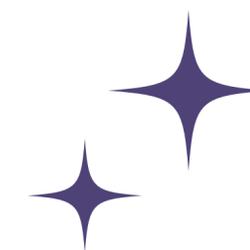
En julio de 2022, este declaró ante el periódico de actualidad El Mundo, unas inspiradoras palabras que de algún modo, representan el espíritu de esta investigación.

“En la era de la digitalización, la sociedad cada vez busca más desconectarse digitalmente para romper con la rutina, y los juegos de mesa están ganando cada año popularidad”, declaró Berasategui.

Un claro ejemplo de ello fue el confinamiento. Durante esos meses encerrados en casa, los juegos de mesa significaron el refugio de una gran cantidad de personas. En un escenario tan complicado a nivel emocional, estos pasatiempos contribuyeron mejorando el abatido ambiente en los hogares. Los juegos de mesa conectan a las personas. Se han convertido en una oportunidad para pasar un rato agradable con nuestros seres queridos, una actividad cada vez más solicitada por la sociedad en general.

Diseñar juegos de mesa es un procedimiento complejo, un arte en el que se involucran miles de profesionales y que ha pasado desapercibido durante mucho tiempo. Sin embargo, podríamos decir que el panorama actual nos está pidiendo a gritos que vale la pena apostar por este tipo de entretenimiento.

La baraja española es parte de la historia y cultura de nuestro país. Difundiéndola a otros lugares del mundo, estamos compartiendo nuestras experiencias y sensaciones que vivimos junto a ella. Es por ello que divulgar otros juegos de cartas tradicionales como Hanafuda, se considera una oportunidad de tanta **riqueza cultural y social**.





# Hanafuda

Three decorative starburst icons, each with four points, arranged around the word 'Hanafuda'. One is positioned to the left of the word, and two are positioned to the right, one above and one below the right side of the word.

## Historia.

Definimos Hanafuda como una baraja de cartas Karuta, denominados así los tradicionales mazos de naipes japoneses. Este pasatiempo nipón que se inventó a mediados del siglo XVI, se reconoce como uno de los más populares en su país desde su origen hasta la actualidad.

Traducido como **el juego de las cartas de flores**, supuso el triunfo de una de las empresas cumbre en el desarrollo de videojuegos dentro del mercado del entretenimiento, Nintendo.

Japón es un país colmado de innumerables y profundas tradiciones. En la vigente época contemporánea, es considerado un célebre e indiscutible alusivo en cuanto a innovación y progreso social y económico. Sin embargo, una de las cualidades más sugerentes de esta región es, sin duda alguna, su cultura y el halo de misterio que la envuelve.

Resulta inaudito la intriga que pueden llegar a generar algunos aspectos de sus costumbres como civilización; sus entramados relatos no dejan indiferente e invitan siempre a profundizar en ellos, ganándose así el afecto de muchas personas en el mundo.

Por ejemplo, lo que puede parecer una trivial baraja de naipes, manifiesta a través de sus diseños antiguos mitos e historias de gran valor cultural que probablemente no se han dado a conocer lo suficiente.

Contra todo pronóstico, y aunque pueda parecer una incroguencia, el origen de Hanafuda no es puramente nipón. Su procedencia es resultado del **intercambio cultural** que se llevó a cabo entre el Japón feudal y la Europa en expansión de la época. Un misionero portugués y su tripulación desembarcaron en el país llevando consigo un juego de cartas llamado “El Hombre”, considerado el antecesor de la moderna baraja española. Ya que en esos tiempos los naipes estaban reservados para la nobleza, este pasatiempo se popularizó rápidamente entre las clases sociales bajas.

Sin embargo, los juegos de cartas cayeron en manos de la mafia japonesa o Yakuza, y ensuciaron su nombre por usarse principalmente en el mundo de las apuestas. Esto, sumado a los prejuicios del gobierno ante cualquier contacto extranjero más allá de su archipiélago, supuso la prohibición de los naipes y el bloqueo con occidente.

Se convirtieron en un divertimento tabú durante años, pero a pesar de esto lograron sobrevivir en la clandestinidad. Es entonces cuando los apostadores empiezan a producir barajas que paulatinamente fueron incluyendo motivos cada vez más cercanos al imaginario popular japonés. Este proceso conlleva la aparición de las cartas Karuta, que con el tiempo derivó en la vigente Hanafuda.

Años después, el cambio de gobierno reabrió las fronteras de Japón al mundo y las cartas volvieron a un marco legal.



Cartas Karuta, juego del Uta-Garuta

## Historia.

En una coyuntura en la que nuestros naipes de flores estaban al borde de la decadencia, el artesano Fusajirō Yamauchi toma la oportunidad y en 1889 funda la sociedad Nintendo Koppai. Esta compañía, en sus inicios productora de naipes, impulsó el prácticamente olvidado Hanafuda, que renació entre los Yakuzas y el público general, causando un furor que ha durado hasta nuestros días.



Sociedad japonesa jugando con la baraja de cartas tradicional

## Conoce la baraja.

Una vez indagado sobre su contexto histórico, debemos proceder a estudiar de una forma técnica y visual la baraja de cartas Hanafuda. Ya que la finalidad de este trabajo es producir una nueva edición de este juego, es crucial conocer lo mejor posible todas las propiedades relativas a estos naipes.

El mazo viene formado por **48 cartas ilustradas**, las cuales quedan repartidas en 12 palos de 4 cartas. Cada palo representa un mes del calendario nipón, que a su vez se encuentra simbolizado a través de una flor o tipo de planta.

Estos cuentan al menos con una carta básica o descarte, que tiene únicamente la imagen de una flor; mientras que el resto serían los naipes especiales, cuyo significado es metafórico y suelen tener más peso en las partidas. La función de cada carta puede variar según el juego, pero podemos diferenciar las siguientes categorías con un valor definido, que generalmente componen cada baraja de Hanafuda:

- **5 cartas de Luz (20 pts).** Se dividen en “secas” y “mojadas”, aunque solo hay una mojada, la de la “Lluvia” en el mes de noviembre.
- **9 cartas de Tane o Tierra (10 pts).** Son las que tienen animales u objetos. Hay dos objetos, el “Puente” y la “Copa de Sake”, las demás contienen animales, a excepción de la “Grulla”, que pertenece a las de Luz.

- **10 cartas Tanzaku (5 pts).** Son las que tienen alguna cinta, que puede ser roja o azul. Las rojas a su vez pueden ser poéticas o simples, es decir, sin nada escrito en ellas.
- **24 cartas Básicas (1 pts).** Serían todas las restantes, que como ya dijimos sólo tienen una flor o planta.

Debemos destacar que existen juegos con Hanafuda en los que estos puntos no tienen relevancia, pero de igual forma son orientativos para conocer el valor de las cartas al jugar.

Al observar todos los naipes en su conjunto, podemos llegar a apreciar el paso de las estaciones en el remoto Japón de antaño y cómo este transcurso del tiempo rinde homenaje a importantes tradiciones, así como alude al manifiesto de leyendas, mitos y sucesos fundamentales en el imaginario colectivo de la época.

Sabiendo esto, el mazo queda dividido y representado de la siguiente forma:

# Conoce la baraja.



## Enero - Pino

1. Grulla (20 pts)
2. Tanzaku poético rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Febrero - Ciruelo

1. Ruiseñor (10 pts)
2. Tanzaku poético rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Marzo - Cerezo

1. Telón (20 pts)
2. Tanzaku poético rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Abril - Glicina

1. Cuculí (10 pts)
2. Tanzaku rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Mayo - Iris

1. Puente (10 pts)
2. Tanzaku rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Junio - Peonia

1. Mariposas (10 pts)
2. Tanzaku azul (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Julio - Lespedeza

1. Jabalí (10 pts)
2. Tanzaku rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Agosto - Eulalia japonesa

1. Luna (20 pts)
2. Gansos (10 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Septiembre - Crisantemo

1. Copa de Sake (10 pts)
2. Tanzaku azul (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Octubre - Arce

1. Ciervo (10 pts)
2. Tanzaku azul (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Noviembre - Sauce

1. Lluvia (20 pts)
2. Golondrina (10 pts)
3. Tanzaku rojo (5 pts)
4. Rayo (1 pto)



## Diciembre - Paulonia

1. Fénix (20 pts)
2. Básica (1 pto)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)

## Juegos con Hanafuda.

Con Hanafuda, se pueden practicar numerosos juegos de mesa que allí son conocidos como la variedad de “pesca”. Se denominan así aquellos juegos que consisten en formar parejas o grupos con las cartas expuestas en la mesa. Existen una decena de reglas para los distintos juegos que se pueden llevar a cabo con dicha baraja, pero generalmente, el objetivo suele ser capturar cartas de gran valor y crear combinaciones especiales llamadas “yaku”, con el fin de obtener los mejores patrones de puntuación.

Actualmente, Hanafuda se juega regularmente en Japón, Corea del Sur y Hawái. En estas regiones, se acostumbra a practicar juegos de pesca similares, pero con sus propias reglas en cada lugar.

- En Japón: Koi-Koi, Hachi-Hachi, Hana Awase
- En Corea del Sur: Go-Stop
- En Hawái: Sakura

### Koi-Koi

Podría decirse que este es, junto el Hachi-Hachi, el juego más popular de Hanafuda en Japón, así como el más difundido en otros países del mundo.

Su mecánica de juego lo caracteriza por una dinámica a la que no es difícil engancharse. La frase “Koi-Koi” viene a significar “vamos” en japonés, utilizada para pasar

de ronda de una forma más amena y entretenida dentro del juego, dándole así un significado a su nombre.

Hay que considerar que en este juego no se tienen en cuenta las puntuaciones de las cartas para ganar, si no su tipo. A pesar de depender mucho del azar, se necesita estrategia para saber jugar bien tus cartas y evitar que tu oponente realice buenas combinaciones.

El objetivo del juego es obtener el mayor número de puntos posible al finalizar todas las rondas. Para conseguir los puntos debes formar **combinaciones especiales** llamadas “yaku” a partir de las cartas que se van robando de la mesa.

Para este proyecto, nos centraremos en esta forma de jugar con Hanafuda.



Juego del Koi-Koi

## Situación actual de la baraja.

Después del arduo recorrido a través de sus memorias, hemos podido percatarnos de un pasatiempo del que probablemente no teníamos percepción alguna. Lo que a juicio profano puede llegar a lucir como un añejo pasatiempo, esconde un fascinante relato que narra la abrupta trayectoria de una formidable nación.

Aún a día de hoy, **Hanafuda no deja de ser un divertimento** vital en la condición social y económica de las clases menos favorecidas del Japón.

Pese a esto, el que antes era un negocio artesanal puramente tradicional, ahora se ha desplazado al ámbito de la impresión mecánica sobre placas de plástico. A pesar de que todavía hay producciones de barajas hechas manualmente, ya no se precisa ir al mundo subterráneo para obtener un mazo de estos naipes. Su comercialización masiva lo convirtió en un juego asequible para todos los públicos, el cual podemos encontrar en cualquier juguetería o “tienda de 100 yenes”; al igual que el resto de juegos de mesa tradicionales, tales como un set de ajedrez o una baraja española.

Como ya mencionamos anteriormente, en la actualidad reconocemos Japón, Corea del Sur y Hawai como aquellas zonas donde se juega al Hanafuda activamente. Podríamos decir que fuera de su región de origen, es relativamente desconocido entre la mayor parte de los usuarios, pero hay evidencias de que su difusión por el mundo es considerable. No se trata de una baraja ex-

clusiva, ya que en Internet podemos encontrar numerosos modelos de nuestras cartas de flores a la venta.

Lo cierto es que parte de la responsabilidad recae en el que podemos considerar que fue y sigue siendo el máximo exponente de estos naipes, y no es otro que Nintendo. Fiel a sus raíces, aparte de su indudable éxito revolucionando la concepción de los videojuegos, la compañía sigue fabricando distintas barajas Hanafuda.

De hecho, en honor al aniversario de la empresa y sus orígenes, sacaron al mercado una versión del juego en la que sus más icónicos personajes del mundo de Mario, son los protagonistas que ilustran sus cartas.

La indiscutible fama de esta saga de videojuegos, llamó la atención de sus consumidores, que no dudaron en adquirir su propio ejemplar. La historia se repite y Nintendo sigue siendo el precursor de Hanafuda entre las nuevas generaciones.

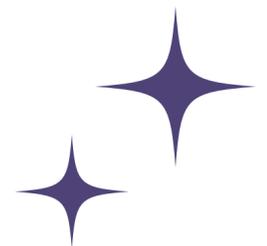
Respecto a esto, es posible encontrar alusiones e influencias a este juego en el arte contemporáneo y los medios masivos de consumo y comunicación digital. En los tiempos que corren, en Japón pueden encontrarse barajas de todo tipo de temáticas, ya sea en relación a producciones audiovisuales y franquicias de anime; o incluso versiones digitales del tradicional juego de mesa, del que ahora se encuentran aplicaciones para teléfonos móviles o consolas.



## Situación actual de la baraja.

Teniendo en cuenta esto, es casi imposible comprender el porqué Hanafuda no resulta tan conocido en países como España. Gracias a la globalización, la cultura nipona se ha introducido progresivamente en occidente; aspectos como la animación japonesa, formatos escritos como el manga o la propia gastronomía del lugar, tienen una indiscutible repercusión a nivel nacional e internacional.

Es por ello que difundir esta atractiva baraja de cartas en un panorama moderno como este, sugiere una coyuntura con inestimables **beneficios culturales.**



## Análisis barajas Hanafuda.

Para rematar nuestra exploración en torno a todos los aspectos que conciernen a la baraja de naipes Hanafuda, se ha ejecutado un **trabajo de campo** con el propósito de analizar diferentes muestras de estos mazos. Hoy en día, tenemos disponible en el mercado online una infinidad de ediciones de este juego de mesa, de las que hemos hecho una cuidada selección.

Seguidamente, procederemos a exponer el estudio de observación realizado, en el que comentaremos principalmente el tratamiento gráfico, tanto de los naipes como de su *packaging*; pero abordando también algunos tecnicismo de interés.

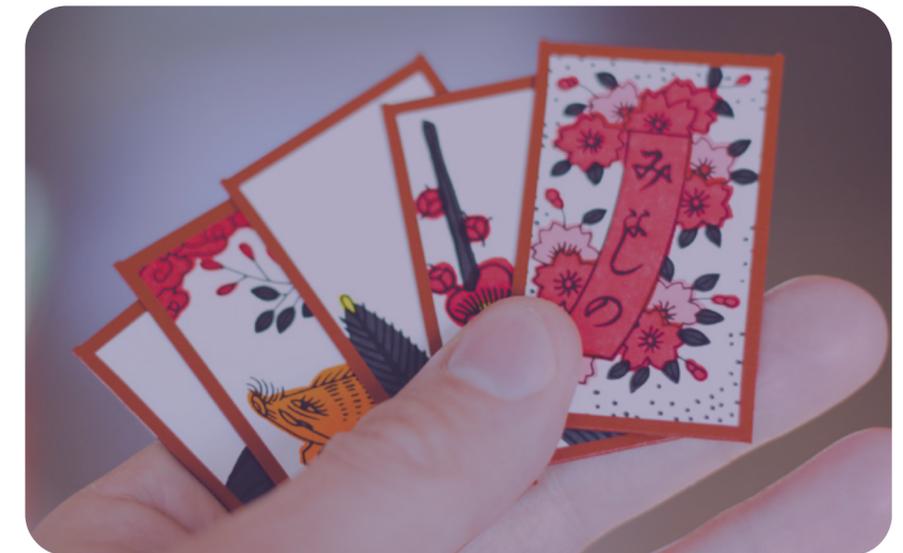
Este análisis específico nos servirá como **referente** para la fase de desarrollo de nuestro proyecto. A partir de aquí, podemos conocer el diseño y funcionamiento de las barajas Hanafuda más aclamadas en el vigente mercado de juegos de mesa. Tener referencias previas es uno de los pasos más importantes a la hora de desempeñar cualquier diseño, más aún si este se quiere llevar a la práctica.

Antes de comenzar, es preciso hacer mención de unos datos particulares de estas cartas japonesas.

### Características generales de los naipes

- **Tamaño:** 3,5 x 5,5 cm aproximadamente.
- **Material:** PVC rígido o papel de gran gramaje.

Son más pequeñas que los naipes occidentales, pero lo compensan siendo más gruesas y robustas. La idea es atenernos todo lo posible a estas propiedades de fabricación en orden de producir una nueva baraja que respete sus orígenes y cultura.



Tamaño cartas Hanafuda

## Ediciones japonesas. Hanafuda Nintendo

Como ya hemos visto, el gigante de los videojuegos Nintendo, sigue produciendo 4 tipos diferentes de barajas Hanafuda, más de un siglo después de su fundación. Fue el primer producto que fabricó como compañía, que años después ha logrado un acabado de calidad superior en sus barajas, haciendo justicia al prestigio y renombre de la empresa. Indudablemente, esto los convierte en uno de los líderes en el mercado, siendo sus ediciones las más demandadas.



Tengu



Mario



Presidente



Miyako No Hana

## Ediciones japonesas. Hanafuda Nintendo

**Packaging:** Sus numerosas barajas tienen diferentes acabados de producción, pero podemos distinguir dos tipos de *packaging* que llevan a cabo.

Por un lado, en algunos mazos, vemos que utilizan una **caja de plástico** que parece ser metacrilato transparente. Esta queda compuesta por dos elementos:

- Un soporte donde van colocadas las cartas, el cual encontramos también en color
- Una tapa transparente que cubre todo el envase

Por otra parte, algunas barajas utilizan un sistema más sofisticado.

- La baraja viene dentro de una **caja de plástico** de color cerrada por completo. Tiene incorporado un botón que abre automáticamente la tapa del envase. Por fuera vemos únicamente la etiqueta con el dibujo que indica el tipo de baraja.

Además de esto, en todos los casos, las cartas siempre van metidas en una **caja de cartoncillo** para mayor protección. A su vez, todo el conjunto viene envuelto en una **caja transparente hecha de un plástico más fino**.

En general, estamos ante un **packaging de lujo** en el que cuidan todos los detalles para obtener un producto de calidad, resistente y duradero.



Packaging  
barajas Nintendo

## Ediciones japonesas. Hanafuda Nintendo

**Naipes:** En cuanto a las cartas de la baraja, al igual que su envase, tienen un acabado excelente en todos los sentidos.

Podríamos decir que su diseño sigue el estándar **tradicional**. Las ilustraciones son muy similares a las que se usaban en la antigüedad y se han mantenido así por generaciones; convirtiéndose en la referencia de las masas al oír hablar de Hanafuda.

Nintendo las fabrica tanto con el fondo rojo como negro, ya que hay juegos en los que se usan dos barajas.

**Manual de instrucciones:** En el interior de la nombrada caja de cartón, también podemos encontrar un manual de uso y las etiquetas que identifican cada baraja.

- El modelo de Mario suele venir acompañado con instrucciones para jugar al Koi-Koi.

**Idioma:** Japonés principalmente. Al ser una multinacional, tiene versiones en su tienda europea con varios idiomas.

**Venta:** Aparte de tiendas físicas locales y la propia página oficial de Nintendo, se pueden encontrar online en prácticamente cualquier sitio web; Amazon, Ebay, Etsy, etc.



Naipes  
Hanafuda Nintendo

## Ediciones japonesas. Hanafuda Daiso 1

Daiso es la franquicia de tiendas de todo a 100 más inmensa de Japón. Ofrecen un catálogo con infinidad de productos de todo tipo y tienen una cantidad desmesurada de locales por todo el país y el resto del mundo. Con estos datos, no es de extrañar que tengan su propia producción de barajas Hanafuda. Al ser una tienda de todo a 100, son como una versión de bajo coste en cuanto a Nintendo, pero resultan más asequibles y tienen buena relación calidad precio.

Ya que Daiso distribuye numerosos modelos, analizaremos dos de los más relevantes. Son similares, pero tienen aspectos diferentes a la hora de resolver la producción.



Modelo 1



Modelo 2

## Ediciones japonesas. Hanafuda Daiso 1

**Packaging:** Se trata de una **caja de cartoncillo** rectangular, sencilla pero funcional. Su tamaño es algo mayor ya que los naipes vienen distribuidos en dos tomos colocados en horizontal.

Al abrir la caja, las cartas se encuentran en una **caja de plástico** con una tapa transparente y los determinados compartimentos para los mazos.

**Diseño:** En general, su diseño denota su origen nipón. Se basa en elementos florales decorativos y caligrafía manual típica de Japón.

Predominan los colores rojo y negro, representativos de la nación; así como los tonos rosados, que podemos relacionar rápidamente con los cerezos en flor tan característicos del país.



Packaging  
Hanafuda Daiso. Modelo 1



# Ediciones japonesas. Hanafuda Daiso 1

**Naipes:** Los naipes mantienen la estética tradicional de Hanafuda, aunque con un acabado más simple y una paleta cromática restringida. A pesar de ello, cumplen perfectamente su función y el uso de pocos colores aporta una aspecto minimalista y unificado a las ilustraciones de la baraja.

A pesar de ser baratos, están hechos de PVC, lo que los hace tremendamente resistentes y duraderos.

**Manual de instrucciones:** Trae un manual explicativo sobre la baraja y su uso.

**Idioma:** Japonés

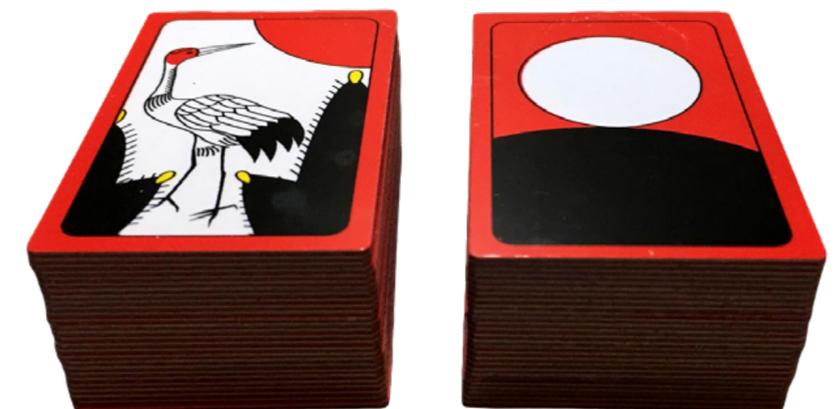
**Ventas:** Tiendas Daiso de todo a 100 y páginas de compra online (Amazon, Ebay)



Material carta



Instrucciones



Mazo de cartas

# Ediciones japonesas. Hanafuda Daiso 2

**Packaging:** Al igual que en el modelo 1, utilizan una **caja de cartoncillo** rectangular en la que los naipes vienen distribuidos en dos tomos colocados en horizontal.

Al abrirla, los dos mazos de naipes vienen sin soporte y envueltos en un **plástico protector** para cada uno. Una vez quitados, quedan inservibles.

**Diseño:** El diseño exterior muestra una portada frontal decorada con imágenes de las propias cartas de la baraja que llaman la atención a los compradores del juego, haciéndolo fácilmente reconocible.

De nuevo, se hace uso del rojo, negro y rosa pálido.



Packaging  
Hanafuda Daiso. Modelo 2



## Ediciones japonesas. Hanafuda Daiso 2

**Naipes:** Al igual que los anteriores ejemplos, las ilustraciones de las cartas mantienen un estilo puramente tradicional japonés, fiel a los orígenes de Hanafuda. A pesar de ser de bajo coste, son bastante similares a las fabricadas por Nintendo en cuanto a calidad y material.

**Manual de instrucciones:** Trae un manual explicativo sobre la baraja y su uso.

**Idioma:** Japonés

**Ventas:** Tiendas Daiso de todo a 100 y páginas de compra online (Amazon, Ebay)



Ilustraciones  
baraja



Mazo de  
cartas

## Ediciones extranjeras. Hanafuda Trefl

Trefl es una empresa familiar con sede en Polonia, dedicada a la producción y distribución de juguetes, puzzles y juegos de mesa. Es aquí donde vemos un claro ejemplo de la expansión de Hanafuda por el mundo y el intercambio cultural con occidente. Se trata de una de las compañías líderes en rompecabezas en Europa, la cual decidió llevar a cabo su propia edición de las cartas de flores japonesas.

**Packaging:** Para este caso, tenemos una **caja compacta de cartón con revestimiento**. En uno de los costados, se puede encontrar un recorte en forma de semicírculo para poder retirar la tapa más fácilmente.

El envase es un poco más grande que los naipes, que se encuentran apilados cómodamente en la hendidura de un **soporte de plástico** en el interior de la caja.

**Diseño:** El diseño del *packaging* hace uso de ilustraciones sacadas de las propias cartas. Dejando que predominen los colores de la bandera de Japón, transmiten bien la esencia del juego y dan un aspecto moderno y atractivo.

Ya que para el público de occidente pueda tratarse de un juego totalmente desconocido, la imagen debe ser precisa y proyectar el mensaje adecuadamente en orden de seducir a los posibles nuevos usuarios de Hanafuda.



Packaging  
Hanafuda Trefl

## Ediciones extranjeras. Hanafuda Trefl

**Naipes:** Las ilustraciones de las cartas mantienen los motivos reglamentarios de los diseños originales, pero con un estilo completamente distinto. Los dibujos están compuestos por formas desenfadadas que aluden a los trazos de un pincel y acuarelas.

En occidente, es muy común relacionar este estilo de dibujo con la cultura japonesa, lo cual fue aprovechado por la empresa Polaca para dar visibilidad y valor oriental a su edición.

**Manual de instrucciones:** Contiene un libreto que incluye las descripciones y funcionamiento de las cartas, la historia de la baraja y las instrucciones de 3 juegos: Mushi, Koi-Koi y "Matching Flowers".

Al estar en Europa, es necesario explicar de forma más detallada las características de este juego.

**Idioma:** Inglés y polaco

**Ventas:** Tiendas físicas y online de origen polaco



Naipes  
Hanafuda Trefl

## Ediciones extranjeras. Hanafuda Robin Red Games

Robin Red Games es una editorial francesa de juegos de mesa fundada en 2012 por el ilustrador Pascal Boucher, cuya pasión por la ilustración y los juegos le llevó a la creación de su propia compañía. Realizan todos sus productos desde la creación hasta la fabricación. Es una compañía que tiene inclinación por los nuevos juegos de otros países y culturas diferentes o poco conocidas en Francia. Es por esto que realizaron una innovadora edición de Hanafuda para jugar al Sakura y al Koi-Koi, a continuación hablaremos de esta última.



Hanafuda  
Koi Koi



## Ediciones extranjeras. Hanafuda Robin Red Games

**Packaging:** Repitiendo el patrón que hemos visto a lo largo de este análisis, esta versión usa de nuevo una **caja de cartón con revestimiento** en solución telescópica (tapa y base).

De igual forma, el mazo de cartas se encuentra dentro del envase, encasillado en un soporte de plástico adaptado a las dimensiones de los naipes y su caja.

**Diseño:** En general, la estética de este diseño, rompe con la línea limpia y elegante que habían seguido hasta ahora el resto de modelos. Se usa como fondo un patrón floral rojo y negro y en la portada lucen algunos ejemplos de las cartas ubicadas en el interior. Además, se hace uso de una tipografía expresiva que invita a ser relacionada directamente con Japón.



Packaging  
Hanafuda Koï Koï

## Ediciones extranjeras. Hanafuda Robin Red Games

**Naipes:** Como acabamos de comentar, las ilustraciones de estos naipes destacan por su estilo llamativo y distintivo. A diferencia de la baraja realizada en Polonia, que buscaba acercarse a la imagen del ideal japonés, estas cartas enfatizan un dibujo innovador y extravagante, tanto en sus diseños como en la paleta cromática. Sigue manteniendo los símbolos tradicionales, pero con un estilo más occidental.

Un aspecto de interés que no habíamos visto antes, es el uso de iconos en la esquina superior derecha de los naipes. Estos ayudan a los principiantes a identificar los tipos de cartas y sus yaku.

**Manual de instrucciones:** Contiene un libreto que explica todo el funcionamiento de la baraja y como jugar al Koi-Koi. Además, incluye una leyenda para saber el significado de los iconos de los naipes.

**Idioma:** Francés, inglés, alemán, español, holandés e italiano.

**Venta:** Puntos de venta física u online de origen francés.



Naipes  
Hanafuda Koï Koï

## Ediciones temáticas. Hanafuda Disney

Como ya hemos mencionado, la fama de Hanafuda ha crecido al punto de que grandes franquicias mundialmente famosas, saquen a la venta su propia versión de la baraja. Existen varios casos como estos, en los que juegos de cartas tradicionales colaboran con personajes ficticios, principalmente de animación, para hacer de estos los protagonistas de las cartas. No solo sucede con Hanafuda, sino que también podemos encontrar interpretaciones de la baraja española o la de poker.

Este tipo de ediciones temáticas suelen ser muy populares entre el público, ya que es una forma más dinámica de jugar con los naipes tradicionales. En este caso, veremos el caso de esta baraja de Hanafuda en colaboración con el gigante del entretenimiento, Disney.

Hanafuda  
Disney



# Ediciones temáticas. Hanafuda Disney

**Packaging:** En cuanto al *packaging*, no utilizan una resolución muy distinta al resto, ya que siguen la línea marcada anteriormente a lo largo de este análisis, una caja telescópica de cartón revestido.

De igual forma, se mantiene la distribución del mazo en dos montones de cartas. Estos se colocan en unos espacios formados dentro de la caja, separados por una estructura de cartón.

**Diseño:** En cuanto al aspecto gráfico, vuelve a hacerse uso de recursos como la caligrafía japonesa a modo de pincel, la decoración a base de las propias cartas de la baraja o el color rojo y negro; asegurando así captar el público y la temática en cuestión.



Packaging  
Hanafuda Disney

# Ediciones temáticas. Hanafuda Disney

**Naipes:** Al ser de carácter temático, vemos una serie de peculiaridades en las ilustraciones de las cartas, que es precisamente lo que hace interesante el análisis de este tipo de ediciones.

Podemos ver como los naipes son fieles al estilo tradicional, pero en este caso los elementos típicos de cada palo están sustituidos por diferentes personajes de las películas del universo de Disney; adaptándose perfectamente a la función de cada carta determinada. En todas las ediciones que colaboran con alguna franquicia, se repite este mismo patrón.

**Manual de instrucciones:** Como en el resto de casos, dentro de la caja podemos encontrar un pequeño manual que explica brevemente la baraja y como jugar con ella.

**Idioma:** Japonés, inglés

**Venta:** Comercios electrónicos, como Ebay o Etsy



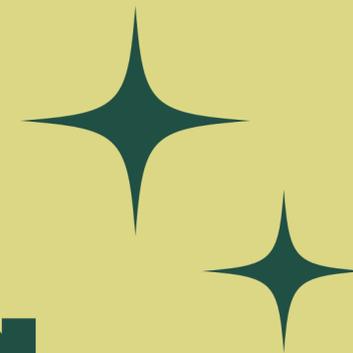
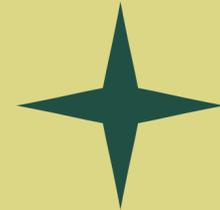
Instrucciones



Naipes  
Hanafuda Disney



# La marca



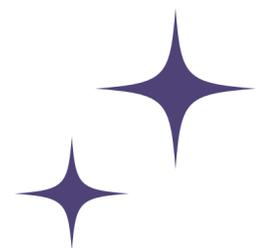


## **Marcas de juegos de mesa.**

Como se mencionó anteriormente, este proyecto consiste en la creación de una marca dedicada a los juegos de mesa, cuyo primer lanzamiento sería la baraja de cartas Hanafuda. Hasta ahora se ha abarcado la fase de investigación en torno a todos los aspectos referentes a este ámbito del entretenimiento, así como nos hemos centrado en conocer en profundidad dichos naipes. Sin embargo, para el correcto desarrollo del trabajo es necesario tener conocimiento del panorama actual del mercado dentro del mundo de los juegos de mesa.

Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de la competencia, identificando así algunas de las marcas y distribuidoras de juegos de mesa más relevantes dentro del sector, tanto a nivel nacional como internacional.

A continuación, hablaremos brevemente acerca de dichas entidades. Veremos sus características principales dentro del marco informativo que nos puede llegar a interesar, para posteriormente ejecutar un estudio gráfico más específico.



## Análisis competencia. Asmodee

Se trata de una **editorial de juegos de mesa** de origen francés con presencia a nivel mundial, siendo reconocida en Europa, Asia y América. Nació en 1995 con la intención de desarrollar sus propios juegos, así como distribuir y publicar los de otras editoriales más pequeñas. Desde entonces, se ha convertido en uno de los gigantes del entretenimiento, distribuyendo juegos para algunos de los editores y empresas más prestigiosas.

Sus innovadores juegos de mesa gozan de gran popularidad en la actualidad, siendo algunos de los más vendidos en los últimos años, distinguiendo entre ellos el Dobble o el Dixit.

Recientemente, han realizado un rebranding a su imagen, siendo ahora mucho más moderna y minimalista. Esta viene formada por un isologo inspirado en motivos que nos recuerdan a cartas superpuestas y coloridas, acorde con la identidad de la marca.



Isologo  
Asmodee



Juegos del  
Dixit y el Dobble

## Análisis competencia. Hasbro

Hasbro es una de las **compañías de juguetes y juegos** de mesa más relevantes y conocidas a nivel mundial. De origen estadounidense, es famosa por distribuir algunos de los juegos más icónicos de todos los tiempos, tales como el Monopoly, Operación o Quién es Quién.

Se dedica a distribuir numerosas franquicias de juegos y juguetes. Su origen se remonta a 1923 y desde entonces se ha abierto paso en la industria, posicionándose como la que podríamos considerar como la compañía más exitosa.

Su marca actual ya es icónica dentro del mundo del entretenimiento.

Al igual que Asmodee, hablamos de un isologo formado por un logotipo dinámico y memorable, que viene acompañado de un símbolo que podemos identificar como una sonrisa, representando el concepto de diversión. Estos elementos vienen comprendidos dentro de una figura que nos recuerda un poco al recurso de formas superpuestas utilizado por la anterior marca.

Isologo  
Hasbro



Juegos del Monopoly  
y Quién es Quién



## Análisis competencia. Mercurio Distribuciones

Mercurio Distribuciones nace en 2005 como una **editorial de juegos de mesa y cartas** para toda la familia. Desde desde 2013 se dedican plenamente a los juegos educativos y su filosofía es acercar al público nuevos juegos en los que prime el aprendizaje. A pesar de tener menos trayectoria dentro del sector, han logrado abrirse paso en la competencia y lograr reivindicar su ideología a través de sus juegos.

En cuanto a la imagen visual, podríamos decir que ha quedado un tanto anticuada respecto al resto de marcas del mercado. Carece de calidad gráfica y no termina de representar la identidad de la empresa; puntos que podemos tener en cuenta para el diseño de la nuestra.

Isologo Mercurio  
Distribuciones



Juegos del Speed Up  
y La morada maldita



## Análisis competencia.

### Devir

Devir es un **grupo editorial** brasileño fundado en 1987 y especializado en productos de ocio y entretenimiento. Abarcan la distribución de juegos de toda clase como juegos de rol, de tablero, de cartas coleccionables, de naipes, etc. Han acabado convirtiéndose en uno de los más grandes editores de juegos modernos y un referente en la cultura popular del cómic.

Con el tiempo, se han instalado a lo largo de América y Europa, teniendo algunos juegos que han conseguido gran repercusión en el mundo de los juegos de mesa. Entre los más populares destacan el Sushi Go! y La polilla tramposa.

Han renovado su marca gráfica, que se trata de un imagotipo compuesto por su logotipo y un símbolo que representa su filosofía de empresa, a su vez que llama la atención del público.



Imagotipo  
Devir



Juegos del Sushi Go!  
y La polilla tramposa

## Análisis competencia. Cayro

Cayro es una **empresa de fabricantes e inventores de juegos** española con más de 65 años de historia. Su filosofía y valores como entidad se basan en la pasión que sienten por los juegos y su impacto en el usuario. Al producir sus propios productos desde 0, pueden controlar mucho mejor todos los procesos y llegar al mejor resultado posible.

Tienen un admirable compromiso con el cliente y son unos verdaderos amantes de los juegos de mesa, comprometidos con la educación y beneficios que esto conlleva.

Tienen una marca moderna y bien cuidada gráficamente. Tal vez con un estilo más clásico, pero acorde con la identidad de la empresa. A pesar de ello, es cierto que sus valores pueden llegar a implicar una imagen más amena.

Imagotipo  
Cayro



Juegos del Color Line  
y pack de 30 juegos

## Análisis competencia. Fournier

Naipes Heraclio Fournier es una **compañía fabricante de cartas** nacida en 1870. Desde entonces, se han convertido en los líderes y referentes por excelencia en el mundo de los naipes. Hoy en día tienen una reputación que les alaba por su impecable calidad, servicio y durabilidad. Son los responsables de la producción de la clásica y reconocida baraja española que todos conocemos, así como de barajas de poker, cartas del tarot u otros juegos clásicos. Su actividad se extiende a lo largo de todo el mundo y combina tradición e innovación en sus productos.

Su marca se basa en un logotipo que ha evolucionado de una versión caligráfica de antaño. Con un aspecto clásico pero adaptado a los tiempos modernos, su imagen representa a la perfección su historia y orígenes, siendo simple pero perdurable en el tiempo.

Para este proyecto, resulta imprescindible el análisis de esta entidad teniendo en cuenta el prestigio que le precede en cuanto a juegos de cartas.

# *Fournier*

Logotipo  
Fournier



Baraja española  
y juego de las familias



## Conocimiento gráfico.

Tras haber recopilado información acerca de las compañías que podrían suponer la competencia frente a nuestra nueva marca emergente, debemos centrarnos en analizar más específicamente sus aspectos gráficos. Ya que nuestro objetivo es poder crear la identidad corporativa de una empresa dedicada al ámbito de los juegos de mesa, debemos determinar los factores que identifican visualmente este tipo de logos. De esta forma, podemos distinguir las propiedades a tomar en cuenta a la hora de realizar nuestro diseño.

En general, podríamos concluir en que los **logotipos** de estas entidades son mayormente tipográficos. Por un lado, vemos el uso de tipografías simples y consistentes sin serifa; sin embargo, en algunos casos, vemos cómo se recurre a la caligrafía o remates más creativos como recurso para aportar algo de personalidad a la marca.

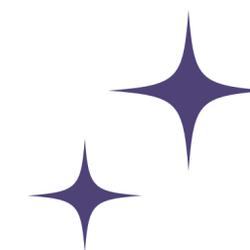
A pesar de ser reconocidos principalmente por el logotipo, también podemos ver la presencia de **símbolos o elementos gráficos** que ayudan a complementar mejor la tipografía. Apoyarse únicamente en el nombre de la empresa, puede resultar arriesgado en cuanto a la capacidad de distinción y memorabilidad de la marca con el resto. Distinguimos iconos y figuras minimalistas vectoriales que funcionan como identificador en el conjunto visual final.

Por último, es de importancia comentar el **uso cromático** que predomina dentro del sector. Fundamentalmente,

destacan colores apagados como el gris oscuro o el azul marino, que pueden aportar seriedad y profesionalidad a aquellas firmas más influyentes. En contraste, también podemos ver uso de tonos más brillantes o atractivos en la familia de los rojos y amarillos; los cuales suelen dar una imagen más dinámica acorde con los valores que simbolizan este tipo de pasatiempos.

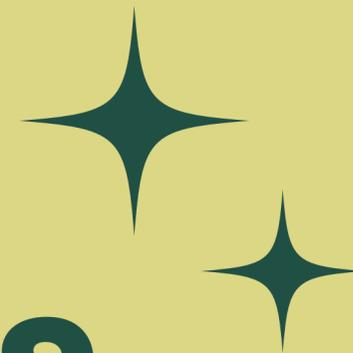
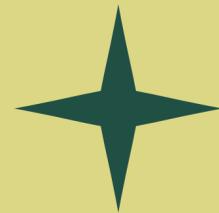
Teniendo en cuenta los elementos visuales que representan a las marcas de juegos de mesa, podemos aprovechar dichos recursos para nuestra propia identidad.

En orden de llevar a cabo una imagen gráfica que logre captar la atención del público entre todas las compañías de prestigio que conforman este sector, hemos apostado por un estilo innovador, solvente, profesional y consistente. Los logos actuales funcionan de forma óptima, pero dado que se centran en un uso simple de los colores, símbolos y tipografía, se ha considerado de interés trabajar más en estos aspectos de cara al nuevo diseño.





# Conclusiones investigación



## Conclusiones investigación.

Habiendo finalizado la fase de investigación, debemos plasmar las conclusiones obtenidas a partir de la información recopilada de cara al desarrollo del proyecto.

En primer lugar, saber los orígenes e historia de los **juegos de mesa** nos ha ayudado a definir los valores con los que nace este Trabajo de Fin de Grado. En general, se ha comprobado la necesidad de reivindicar la importancia de los juegos de mesa en la sociedad y la relevancia que tiene el intercambio cultural a través de estos.

Por otro lado, conocer en profundidad la baraja de naipes **Hanafuda** ha sido igualmente enriquecedor. Además, este apartado resultaba imprescindible para la producción de una nueva edición de este juego. Tras haber realizado un análisis tan detallado acerca de este pasatiempo y su funcionamiento, podemos ejecutar una nueva baraja, pero que sepa mantener la esencia y los principios del tradicional mazo de cartas japonés. En todo momento se tendrá como objetivo un diseño innovador, que a su vez venere la cultura nipona y su simbología.

De igual forma, al ser conscientes de la actual producción de barajas Hanafuda en el mercado, hemos desglosado sus características, distinguiendo aquellos aspectos de mayor relevancia a la hora de desarrollar nuestro proyecto.

En lo que se refiere al análisis de **marcas**, nos ha ayudado a establecer aquello que buscamos en el diseño de nuestro logo. Teniendo en cuenta la competencia, el propósito es poder crear una marca capaz de reflejar a la perfección su propia filosofía. En este caso, buscamos innovar y apostar por una imagen divertida, colorida y atractiva de cara al público; romper con el uso de símbolos o tipografías carentes de valor para la marca o aquellos que caigan en la monotonía.

En general, crear una marca gráfica memorable que pueda destacar entre las empresas más destacadas del sector, creando un conjunto visual identificador que rebose personalidad e invite al entretenimiento.





# Fase de desarrollo





# Identidad visual





## Conceptualización.

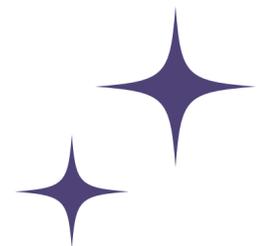
Desde un principio, se planteó este proyecto con la idea de crear una marca dedicada a la producción de juegos de mesa, pero con la intención de que esta mantuviese como premisa la importancia cultural del juego en sí y el valor del entretenimiento en la sociedad.

En general, buscamos un tono de voz dirigido a todo tipo de públicos, manteniendo el hecho de que, sin importar la edad, cualquiera puede divertirse jugando.

Teniendo esto claro, y como punto de partida para la creación de nuestra marca, se comenzó con la ideación de un **naming** adecuado para esta.

En primer lugar, se tuvieron en cuenta los nombres de las marcas de juegos que se identificaron previamente como competencia de esta entidad. Se llegó a la conclusión de que en la mayoría de estos casos el *naming* quedaba justificado únicamente por ser el nombre o apellido del creador de la empresa; o por el contrario se hace uso de alguna palabra significativa, pero que no queda directamente relacionada con el propio ámbito de los juegos de mesa y el entretenimiento.

Esto nos dejó un amplio abanico de posibilidades a la hora de crear nuestro *naming*, ya que realmente podíamos optar por algo tanto **literal** como **conceptual**.





# Conceptualización.

## Concepto 1

Como primera opción, se barajó crear un nombre que estuviese relacionado directamente con el cometido de la marca. Aún así, en orden de llegar a un nombre original y distintivo que no resultase demasiado literal, se utilizaron palabras relacionadas con el concepto de juego en sí. Para obtener una variedad de resultados más amplia, se probaron palabras en distintos idiomas, tanto en español como en inglés o japonés.

Ya que el primer lanzamiento de la marca se trata de un juego de origen japonés, se quiso inspirar el *naming* en esta cultura en señal de homenaje hacia ella.

Se trabajó desde el **concepto de juego como diversión**. Las siguientes palabras y su traducción al japonés fueron el punto de partida:

- Diversión / Goraku, Tanoshi
- Juego de cartas / Toranpu
- Game / Gemu
- Juego de mesa / Bodo gemu
- Box / Hako
- Bueno, guay / Yoki

A partir de ellas se crearon diferentes **combinaciones** con sus sílabas. En algunas ocasiones se utilizó la primera sílaba de Nerissa como recurso

## Propuestas naming:

- **Gorampu**
- **Goranku**
- **Toraku**
- **Gameku**
- **Gora games**
- **Bodo games**
- **Tanogamu**
- **Godaku**
- **Gameraku**
- **Goraneku / Negoraku**
- **Neyoki / Neyoko**
- **Jollybox / Joybox**
- **Gorabox**
- **Nehako**
- **Goraki**
- **Gooby**



## Conceptualización.

### Concepto 2

En contraposición al primero, que pretendía ser una especie de descripción de los ideales de la marca, esta vez se optó por un **motivo conceptual** más personal. En lugar de usar un nombre o apellido, se intentó llegar a un naming que reflejase una noción significativa a nivel propio, así como divertida, pero sin estar necesariamente ligado a los juegos de mesa.

Se buscaba una inspiración original, distintiva y creativa para crear una marca única y amena dentro del sector de los juegos de mesa. Finalmente, tras una lluvia de ideas, nos identificamos con el concepto personal de **“cocodrilo violeta”**. Se consideró que este tenía potencial para el *naming* y los objetivos planteados de cara al diseño, pudiendo dar pie a la creación de una mascota y elementos gráficos con gran dinamismo.

Se intentó llegar a una palabra atractiva y diferente que pudiese reflejar este significado. Siguiendo el mismo procedimiento que anteriormente, se plantearon las palabras, sus derivados y traducciones del japonés para combinarlas entre sí:

- Cocodrilo/ caimán/ wani/ crocodile/ alligator
- Violeta/ morado/ murasaki/ púrpura/ lila/ baioretto

### Propuestas naming:

- **Baiokoko**
- **Baicoco**
- **Kokoreto**
- **Kocosaki**
- **Baiwani**
- **Cokomura**
- **Murakoko**
- **Muracai**
- **Murawani**
- **Baiguani**

## Conceptualización. Concepto final

Tras probar numerosas posibilidades basándonos en los conceptos planteados, se intentó probar la unión de estos para explorar los límites del proceso de ideación llevado a cabo.

En este caso se escogió la palabra “goraku” para combinarla con la idea de “cocodrilo violeta”. De este modo, surgió un posible *naming* que unía estos dos conceptos a la perfección, el cual de forma literal podría venir a significar **“cocodrilo violeta divertido”**.

Esta propuesta se posicionó como el nombre con más potencial para la marca ya que unía los ideales planteados en un concepto original y único que podía dar mucho juego a la hora de crear la identidad visual. Por esto, de entre todas las opciones, se acabó seleccionando como el nombre final.



**Gorakoko**

## Ideación. Moodboard 1

Una vez que tuvimos definidos los valores y conceptos de la marca, pasamos a la **fase de ideación**, en la que se llevó a cabo una lluvia de ideas teniendo en cuenta un posible diseño para la identidad visual de Gorakoko.

- **Colores llamativos**
- **Combinaciones atractivas a la vista**
- **Jugar con la tipografía**
- **Logo compacto y consistente**
- **Tipo palo seco con acabados distintivos**
- **Logo moderno e innovador, distinguible del resto**
- **Aprovechar las debilidades de la competencia**
- **Símbolo atractivo y significativo que de juego para la creación de la marca**
- **Implementar bien el símbolo con el logotipo**
- **Crear una estética sólida bien marcada**

En base a estos planteamientos gráficos, se crearon dos moodboards a modo de **referentes**. Como veremos a continuación, cada uno de ellos abarca un posible estilo a utilizar en las propuestas de diseño.

Tras ponerlos en perspectiva, se decidió apostar en mayor medida por el segundo moodboard, ya que se valoró que un enfoque así funcionaría mejor con la esencia pensada para Gorakoko. A pesar de esto, el primero también nos aportó algunos aspectos de importancia.



## Ideación. Moodboard 2

Una vez que tuvimos definidos los valores y conceptos de la marca, pasamos a la **fase de ideación**, en la que se llevó a cabo una lluvia de ideas teniendo en cuenta un posible diseño para la identidad visual de Gorakoko.

- **Colores llamativos**
- **Combinaciones atractivas a la vista**
- **Jugar con la tipografía**
- **Logo compacto y consistente**
- **Tipo palo seco con acabados distintivos**
- **Logo moderno e innovador, distinguible del resto**
- **Aprovechar las debilidades de la competencia**
- **Símbolo atractivo y significativo que de juego para la creación de la marca**
- **Implementar bien el símbolo con el logotipo**
- **Crear una estética sólida bien marcada**

En base a estos planteamientos gráficos, se crearon dos moodboards a modo de **referentes**. Como veremos a continuación, cada uno de ellos abarca un posible estilo a utilizar en las propuestas de diseño.

Tras ponerlos en perspectiva, se decidió apostar en mayor medida por el segundo moodboard, ya que se valoró que un enfoque así funcionaría mejor con la esencia pensada para Gorakoko. A pesar de esto, el primero también nos aportó algunos aspectos de importancia.

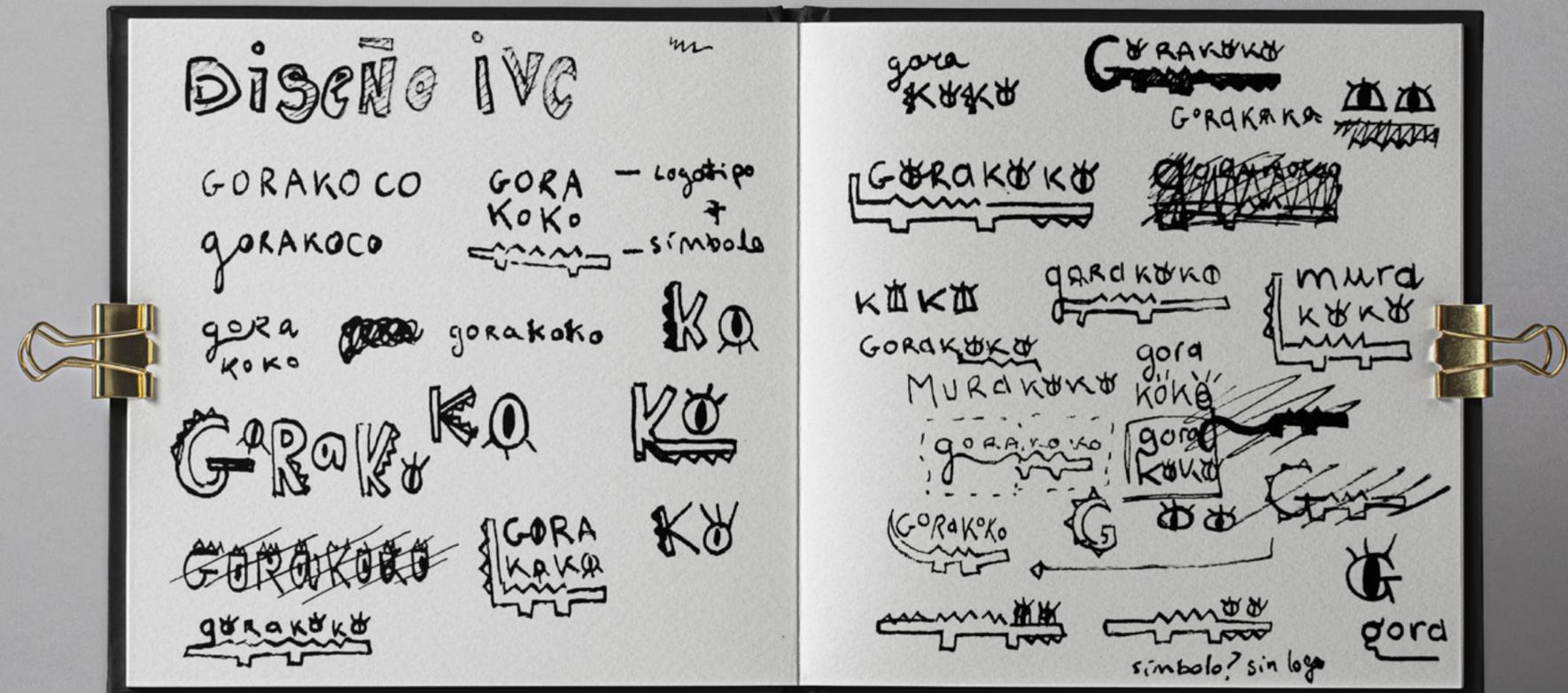


## Bocetos.

En base al concepto del *naming* y en continuación con la fase de ideación, se llevaron a cabo una serie de bocetos donde se plasman las **primeras nociones** para la creación de la identidad visual de nuestro proyecto.

Como podemos observar, desde el principio se apostó por establecer una mascota corporativa que pudiese acompañar el logo de la marca. Se hicieron varias pruebas para este elemento gráfico, así como se intentó implementar el ojo de un reptil dentro del propio logotipo, siguiendo así el concepto del cocodrilo.

A lo largo de estos bosquejos, podemos ver la propia evolución de la marca hasta lo que sería prácticamente su resultado final.

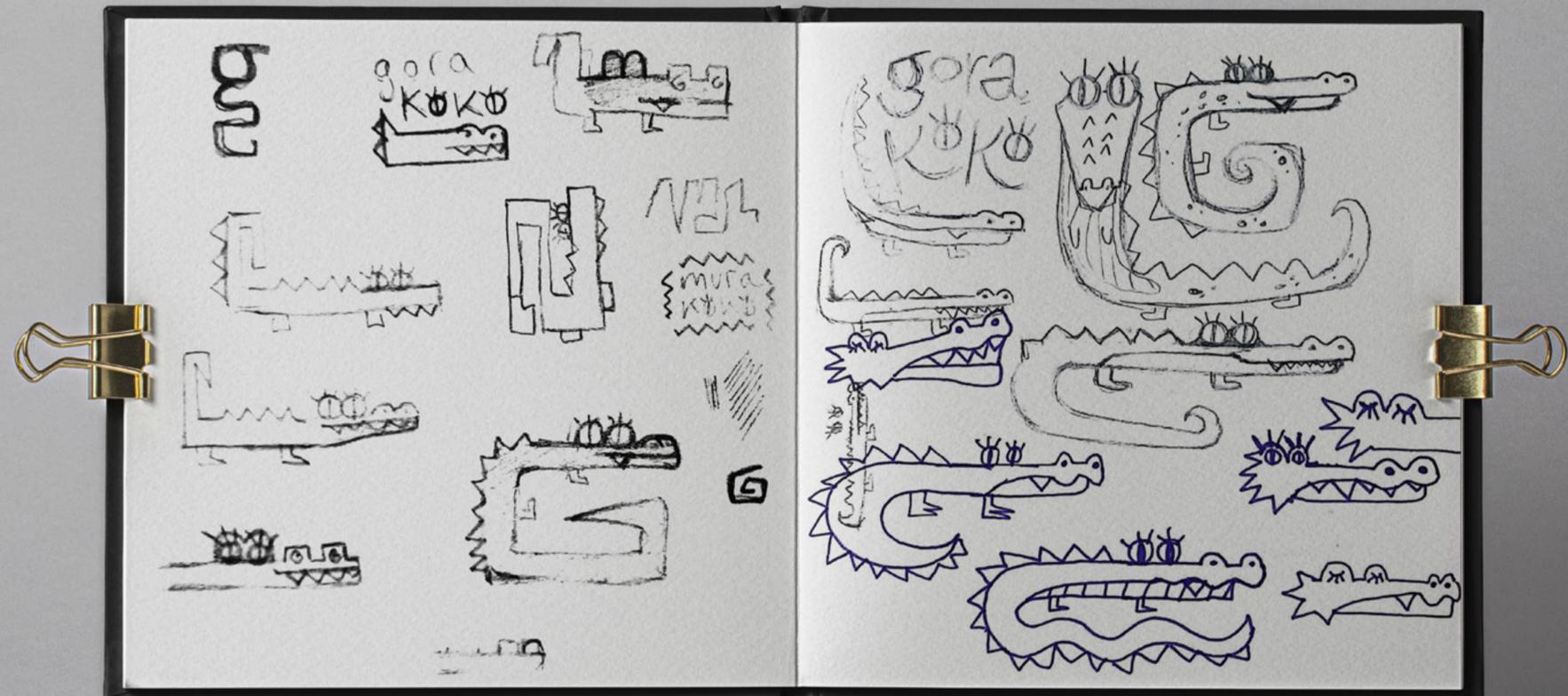


## Bocetos.

En base al concepto del *naming* y en continuación con la fase de ideación, se llevaron a cabo una serie de bocetos donde se plasman las **primeras nociones** para la creación de la identidad visual de nuestro proyecto.

Como podemos observar, desde el principio se apostó por establecer una mascota corporativa que pudiese acompañar el logo de la marca. Se hicieron varias pruebas para este elemento gráfico, así como se intentó implementar el ojo de un reptil dentro del propio logotipo, siguiendo así el concepto del cocodrilo.

A lo largo de estos bosquejos, podemos ver la propia evolución de la marca hasta lo que sería prácticamente su resultado final.

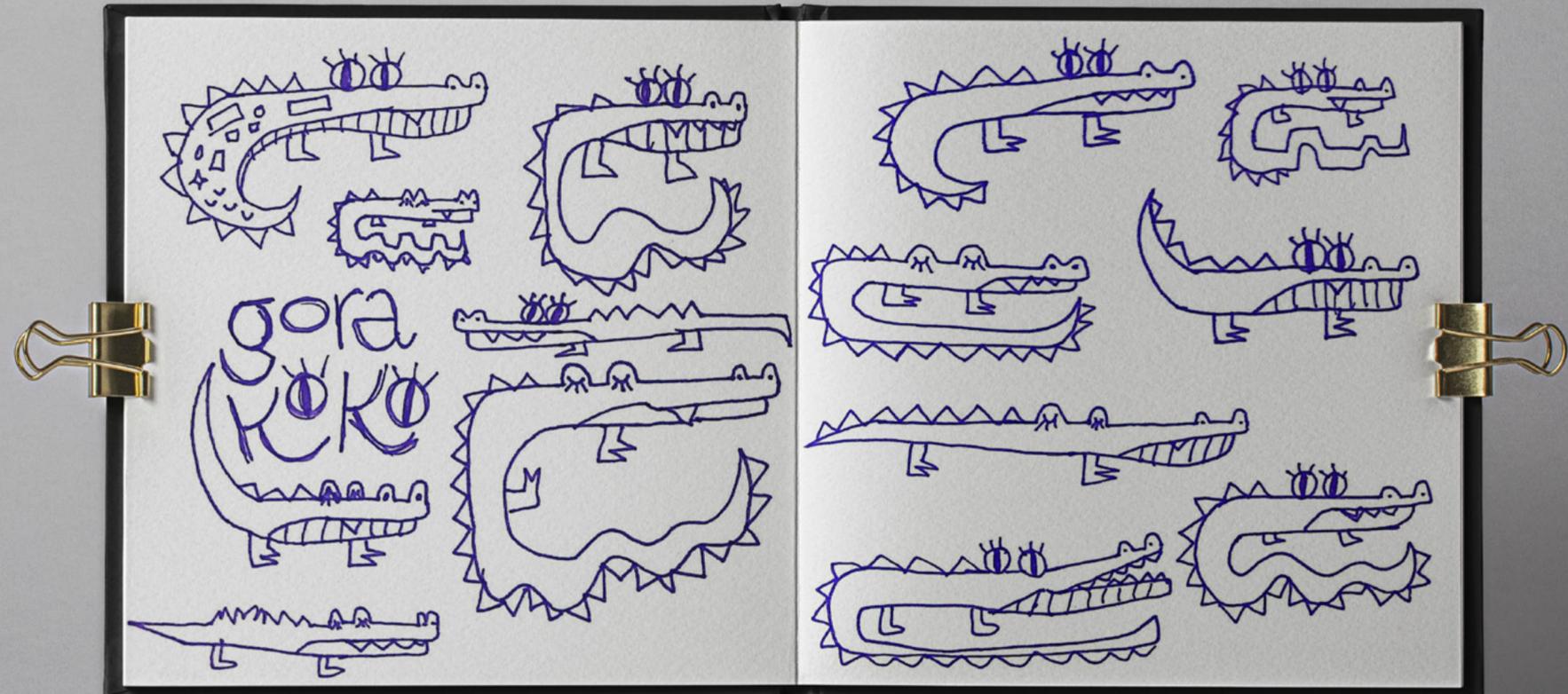


## Bocetos.

En base al concepto del *naming* y en continuación con la fase de ideación, se llevaron a cabo una serie de bocetos donde se plasman las **primeras nociones** para la creación de la identidad visual de nuestro proyecto.

Como podemos observar, desde el principio se apostó por establecer una mascota corporativa que pudiese acompañar el logo de la marca. Se hicieron varias pruebas para este elemento gráfico, así como se intentó implementar el ojo de un reptil dentro del propio logotipo, siguiendo así el concepto del cocodrilo.

A lo largo de estos bosquejos, podemos ver la propia evolución de la marca hasta lo que sería prácticamente su resultado final.





## Propuesta. Paleta de color principal

Una vez tratada la fase de ideación, podemos pasar al siguiente paso que se siguió durante el proceso de creación de marca, el desarrollo del diseño de marca.

En primer lugar, comentaremos la **paleta cromática** elegida. A diferencia del resto de aspectos gráficos, la selección de colores se mantuvo desde el inicio hasta el resultado final de la identidad visual, sin sufrir ningún tipo de cambio. Esto se debe en parte a la conveniencia que presentaba la palabra Gorakoko a la hora de asignarle una paleta de color. Al tratarse de un **“cocodrilo violeta”**, se tomó como punto de partida este concepto.

Se decidió hacer uso del tono **“Ultra Violet”** como color característico y principal de la entidad, asociándolo directamente con su significado. Siguiendo la misma línea y en contraste con el violeta, se escogió un **color amarillo verdoso**, que en este caso representa al cocodrilo como tal.

De este modo, conseguimos una paleta cromática principal moderna, llamativa y dinámica. Esta queda directamente relacionada con Gorakoko, por lo que representa a la perfección la identidad de la marca.

### Ultra Violet

#4D4176

RGB: 77, 65, 118

CMYK: 82, 80, 24, 10

### Straw

#DDD985

RGB: 221, 217, 133

CMYK: 18, 7, 58, 0



## Propuesta. Paleta de color secundaria

La paleta de color secundaria se configuró en base a la principal, con el objetivo de que esta sirviese de apoyo cromático a la hora de aplicar la marca en diferentes formatos.

Aporta armonía y atractivo a la marca, siendo usada principalmente en cartelería o merchandising, consiguiendo así un resultado más sugerente y ameno.

### **Brunswick green**

#214F43  
RGB: 33, 79, 67  
CMYK: 84, 42, 66, 46

### **Misty Rose**

#F0D2D1  
RGB: 240, 210, 209  
CMYK: 5, 22, 14, 0

### **Thistle**

#BDB5D5  
RGB: 189, 181, 213  
CMYK: 30, 30, 4, 0

### **Xanthous**

#FABB4B  
RGB: 250, 187, 75  
CMYK: 0, 31, 77, 0

## Propuesta. Tipografía descartada

Tras haber definido una paleta de colores, se procedió con el diseño del logo en sí. Para ello, se hicieron pruebas con numerosas tipografías, con el objetivo de encontrar la adecuada para el diseño del logotipo. Finalmente, se plantearon dos propuestas distintas, siendo una de ellas la seleccionada.

La primera propuesta del isologo se creó a partir de **Gloria Sans Bold**. Esta se trata de una tipografía moderna y versátil ideal para diseño gráfico y uso en pantalla. Con líneas limpias y formas geométricas, es legible y visualmente impactante. Funciona en diferentes contextos, desde el ámbito corporativo hasta el diseño editorial y su amplio rango de pesos y estilos, ofrece flexibilidad y variedad visual.

Gloria Sans Bold  
168 pt



Gloria  
Sans Bold

## Propuesta. Tipografía descartada

Como vemos, se ejecuta la idea planteada en los bocetos principales, donde la letra "o" de la palabra Gorakoko se aprovecha para crear el que sería el símbolo distintivo de la marca, un **ojo de cocodrilo** con pestañas.

Sin embargo, esta opción fue descartada debido a la **rigidez** de su conjunto. A pesar del interés gráfico que podía aportar la tipografía y la composición del logotipo, el resultado no fue del todo satisfactorio. En general, podríamos decir que esta propuesta no terminaba de reflejar la autenticidad de Gorakoko.

Ya que es imprescindible que la esencia de la marca se pueda transmitir a través de su identificador gráfico, se desechó esta tipografía y se siguió en la búsqueda de una más apropiada.



## Propuesta.

### Tipografía seleccionada

Para la creación del logotipo se usó **Black Sansa Pro**, una tipo display con atributos que lograron encajar con los valores de la empresa y aportar gran personalidad a la marca. Dicha tipografía retro resulta perfecta para grandes títulos o cartelera y posee numerosos estilos para sus caracteres.

Resulta perfecta para proyectos que requieren **impacto visual y legibilidad**. Siendo ideal para títulos, encabezados y elementos destacados en diseño gráfico y editorial. Con su presencia en pantalla o impresión, captura la atención del espectador y le transmite un mensaje fuerte y claro.

Aún así, esta presenta el inconveniente de no ser gratuita, permitiendo acceso únicamente a su estilo Thin. Es por esto que el logotipo final fue creado a partir de esta, pero haciéndole una serie de modificaciones con el objetivo de mejorar su atractivo y aumentar su peso.

Black Sansa Pro Thin  
152 pt

AaBbCc

Black Sansa  
Pro Thin

## Propuesta.

### Tipografía seleccionada

Como podemos ver, esta versión resulta mucho más **idónea** para la identidad visual de Gorakoko. A diferencia de la primera propuesta, esta tipografía cuenta con mucha más fluidez en sus formas y crea un conjunto visual identificador mucho más llamativo y potente a nivel gráfico. Además, permite un juego más dinámico con el símbolo y el resto de elementos a diseñar.

A pesar de ser el mismo concepto y tener la misma paleta de colores, el **tratamiento tipográfico** es el que marca la diferencia dentro del diseño de una marca, pudiendo cambiar por completo el tono de voz de la entidad.

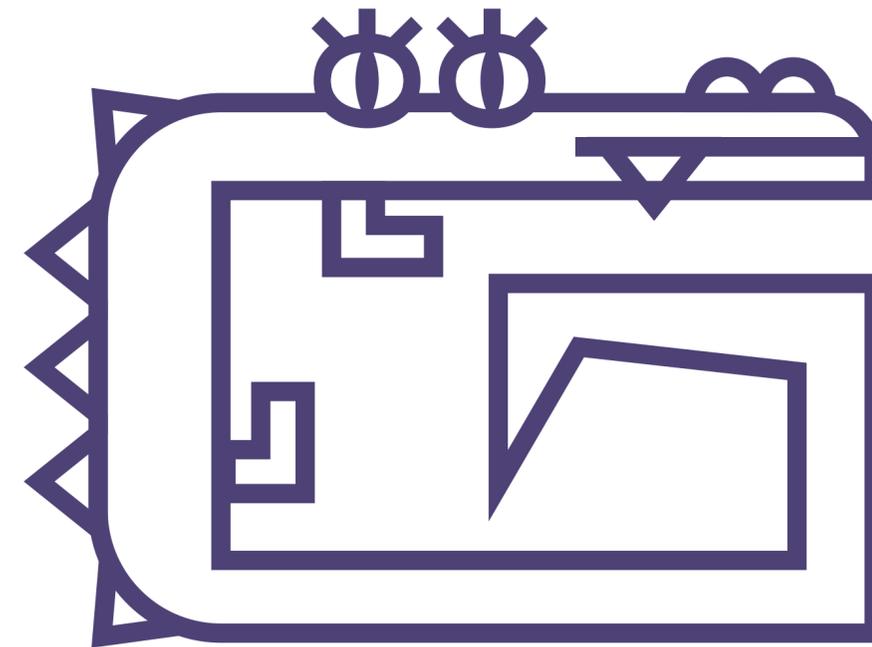


## Propuesta. Mascota corporativa

Para reforzar el concepto de Gorakoko, se elaboró una mascota corporativa que acompañase a la marca y funcionase como un recurso visual más.

Para ello, se realizaron distintas versiones de un cocodrilo capaz de reflejar la idea del *naming* y conectar con el símbolo; ya que se pretendía que el ojo del isologo fuese el de la propia mascota.

El proceso de creación fue similar, e incluso a la par, que el del logotipo. Partiendo de los bocetos, se comenzaron a presentar propuestas. Al igual que anteriormente, la primera versión de la mascota resultó tremendamente **sobria y cuadrículada**. Esto, lejos de conectar con la marca, quedaba demasiado abstracta y alejada de la realidad.



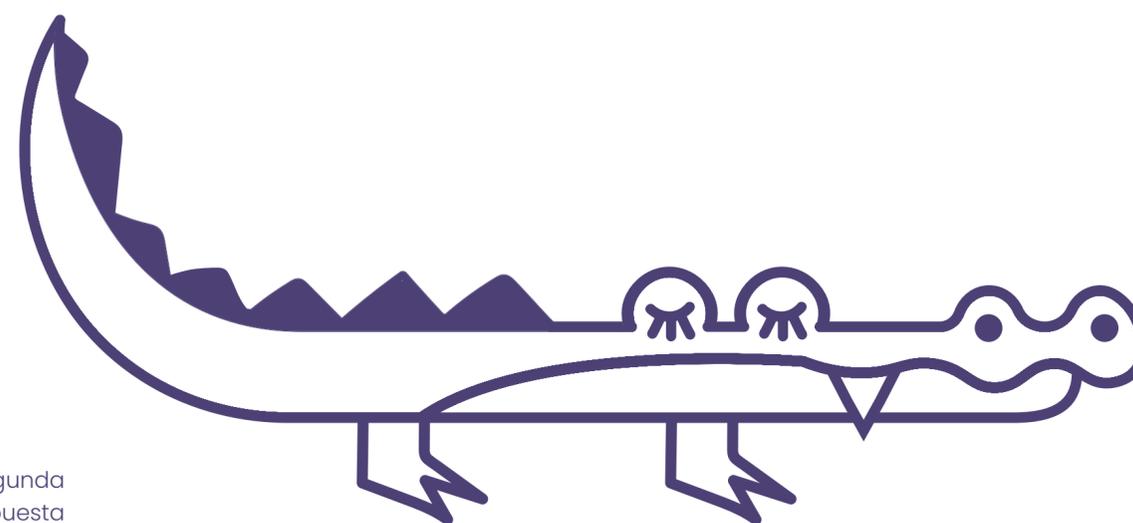
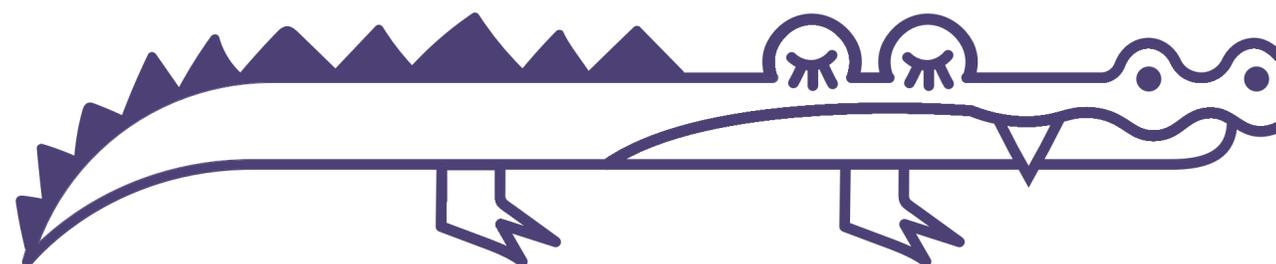
Primera  
propuesta



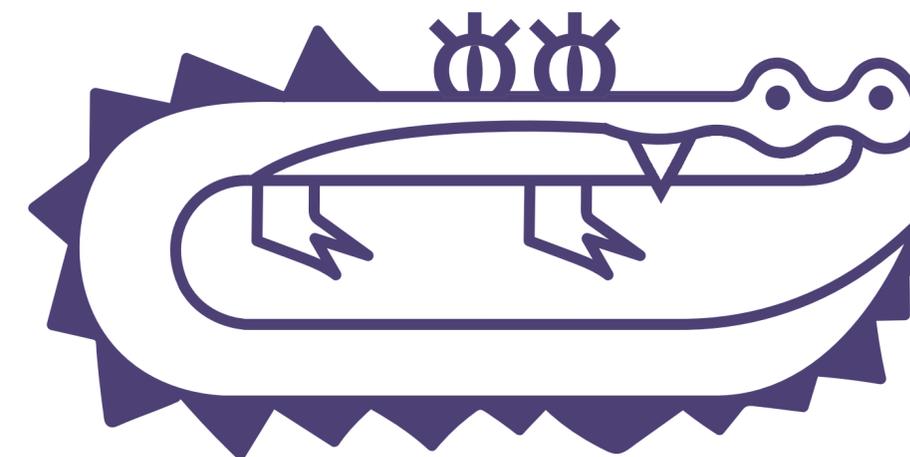
## Propuesta. Mascota corporativa

Como segunda opción, se planteó un diseño mucho **más fluido**, el cual ya presentaba un aspecto más ameno y acorde a la entidad. Sin embargo, algunos aspectos no terminaban de encajar y se siguieron probando otras propuestas.

Aún así, en esta alternativa se incluyó una nueva idea. Se planteó que el cocodrilo tuviera los ojos cerrados en lugar de abiertos, ya que de esta forma no terminaba de cuadrar. Este concepto se incluyó en la propuesta final, haciendo que los ojos abiertos fuesen los del símbolo identificador, y los de la mascota hiciesen el juego de ser los mismos, pero cerrados.



Segunda  
propuesta

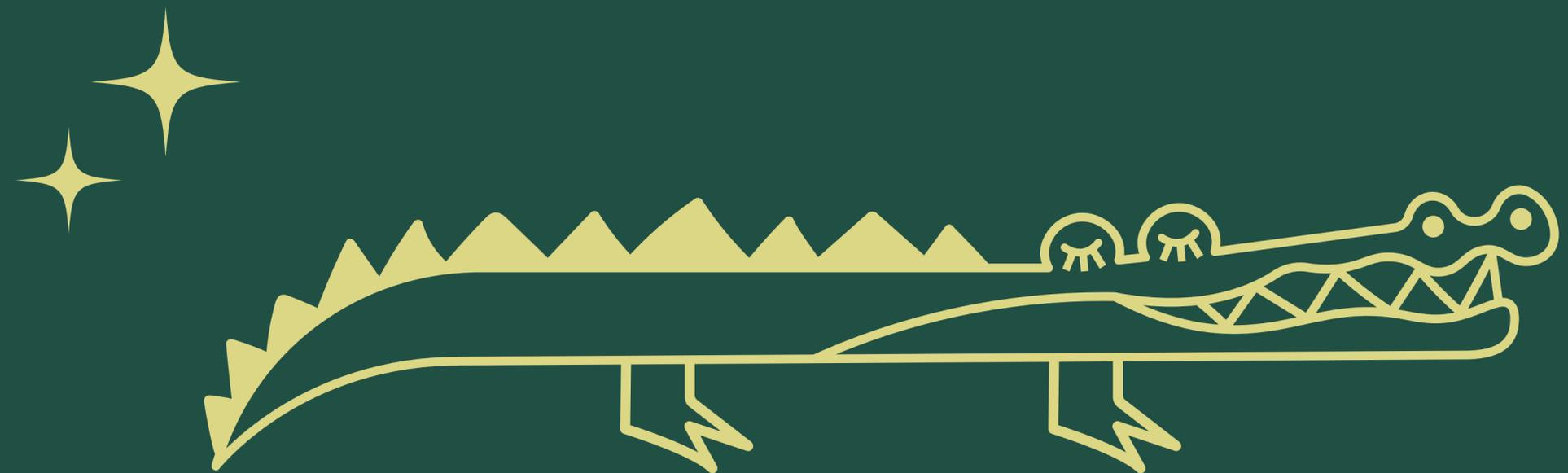


## Propuesta. Mascota corporativa

Por último, presentamos la **propuesta final** de la que se convirtió en la mascota corporativa de Gorakoko. Unos ligeros arreglos en la posición de su cola y dientes, le terminaron de aportar la fluidez y dinamismo para ser un elemento identificador perfecto para la marca.

Además, para acompañar versiones más reducidas del conjunto identificador, se llevó a cabo una opción que se compone únicamente de la cabeza del cocodrilo.

Finalmente, esta fue el diseño de la mascota corporativa, la cual se pensó para ser utilizada tanto en solitario como con el isologo en determinadas situaciones.



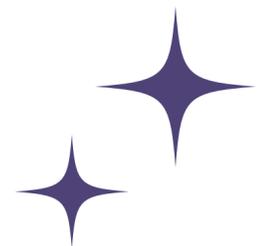


## Resultado final.

Finalmente, todos los aspectos tratados durante la fase de desarrollo de la marca, se han unificado para llegar a la propuesta final.

A continuación, se muestra el resultado final de todo el diseño de la identidad visual corporativa de Gorakoko, desde su conjunto identificador principal hasta el resto de elementos gráficos creados a partir de ello.

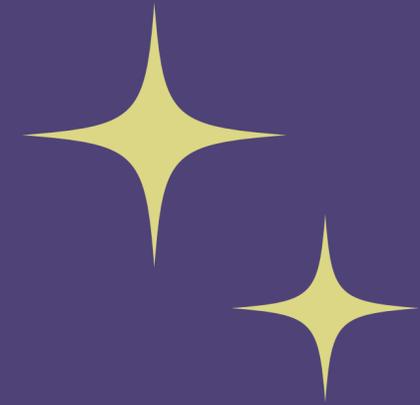
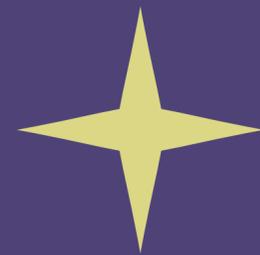
Para más detalles de la marca, podemos ver el Manual de identidad visual corporativa en el **anexo** de esta memoria de proyecto.





**Resultado  
final.**

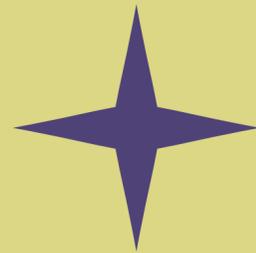
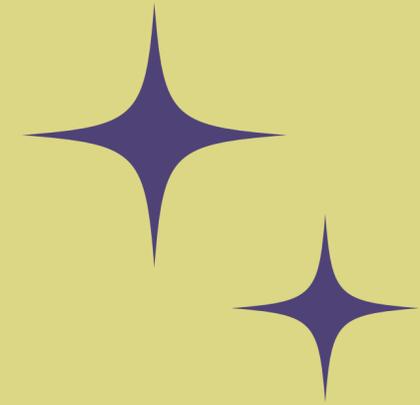
gora  
koko





**Resultado  
final.**

gora  
koko



**Resultado final.**





## Resultado final.



## Resultado final.



## Resultado final.



## Resultado final.



## Resultado final.





## Resultado final.





# Cartas

Three decorative starburst icons, each with four points, arranged around the word 'Cartas'. One is positioned to the left of the word, and two are positioned to the right, one above and one below the word.

## Ideación. Moodboard

Tras haber finalizado el apartado alusivo a la identidad visual de nuestro proyecto, pudimos comenzar con la parte del juego de cartas.

Siguiendo el mismo modus operandi que en el resto de puntos de este proyecto, se inició el proceso con una lluvia de ideas. Estos conceptos quedan reflejados en el siguiente **moodboard**, donde se hace alusión a los posibles estilos de ilustración a utilizar, así como distintas sugerencias a la hora de resolver las cartas.

Podríamos decir que la ideación de los naipes fue una de las partes más complejas, ya que suponía un peso muy grande dentro del trabajo. Teniendo en cuenta la baraja original, se quiso que el nuevo diseño fuese totalmente diferente. Ya que se trata de una nueva edición de la baraja, debía ser **innovadora y llamativa** en orden de no pasar desapercibida entre los posibles consumidores.

Tras varios planteamientos, se tomaron como referentes los **sellos de correos de Japón**. Ya que en dicho país las estampaciones y los sellos gozan de gran popularidad, se consideró esta propuesta como una buena forma de realizar un cambio completo a la baraja de Hanafuda, pero sin llegar a desligarse por completo de sus orígenes.



## Bocetos.

A partir de las ideas sugeridas, se hicieron una serie de bocetos hasta llegar a una **composición interesante**. Se planteó un diseño simple pero atractivo, capaz de funcionar como un patrón para todas las cartas, pero que diese juego a la hora de hacer las ilustraciones de cada una.

De este modo, se creó un esquema donde la carta quedaría compuesta por:

- Un **sello** japonés, el cual ilustra el elemento de la carta (animal, objeto o tanzaku)
- Un **patrón** con la flor o planta, que rodea la carta e indica el palo en cuestión.
- Un **símbolo** dentro del sello que muestra qué tipo de carta es (luz, tierra, tanzaku o básica).

Se realizaron bocetos de cada una de los naipes antes de pasarlos a formato digital, ideando uno por uno el diseño de cada ilustración y **adaptando la carta original** a la nueva edición propuesta.

Cabe destacar la importancia que se dió al hecho de poder identificar cada carta a pesar del rediseño de esta, ya que si no se dificultaría el utilizarla para los juegos tradicionales de Hanafuda.



Bocetos  
primeras ideas

## Bocetos.

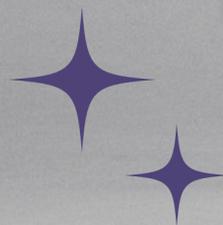
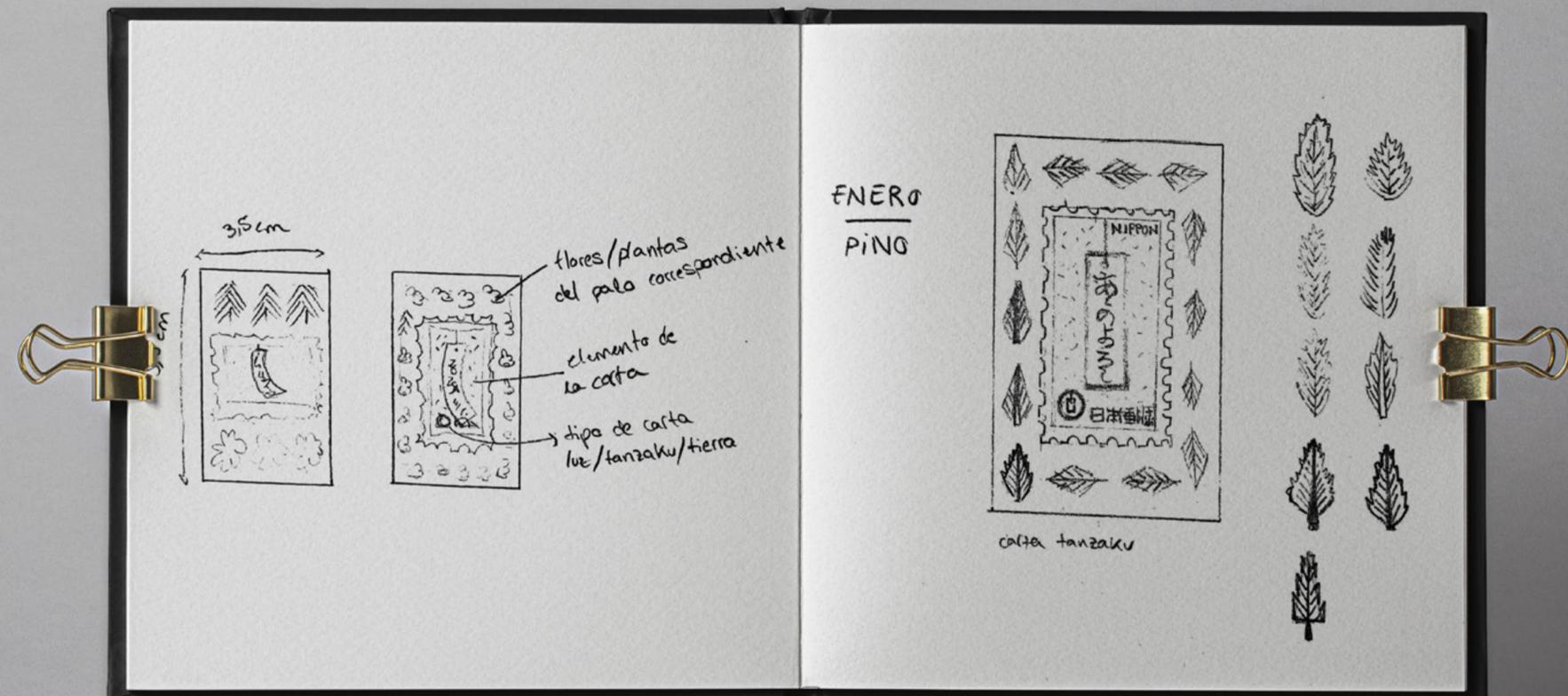
A partir de las ideas sugeridas, se hicieron una serie de bocetos hasta llegar a una **composición interesante**. Se planteó un diseño simple pero atractivo, capaz de funcionar como un patrón para todas las cartas, pero que diese juego a la hora de hacer las ilustraciones de cada una.

De este modo, se creó un esquema donde la carta quedaría compuesta por:

- Un **sello** japonés, el cual ilustra el elemento de la carta (animal, objeto o tanzaku)
- Un **patrón** con la flor o planta, que rodea la carta e indica el palo en cuestión.
- Un **símbolo** dentro del sello que muestra qué tipo de carta es (luz, tierra, tanzaku o básica).

Se realizaron bocetos de cada una de los naipes antes de pasarlos a formato digital, ideando uno por uno el diseño de cada ilustración y **adaptando la carta original** a la nueva edición propuesta.

Cabe destacar la importancia que se dió al hecho de poder identificar cada carta a pesar del rediseño de esta, ya que si no se dificultaría el utilizarla para los juegos tradicionales de Hanafuda.

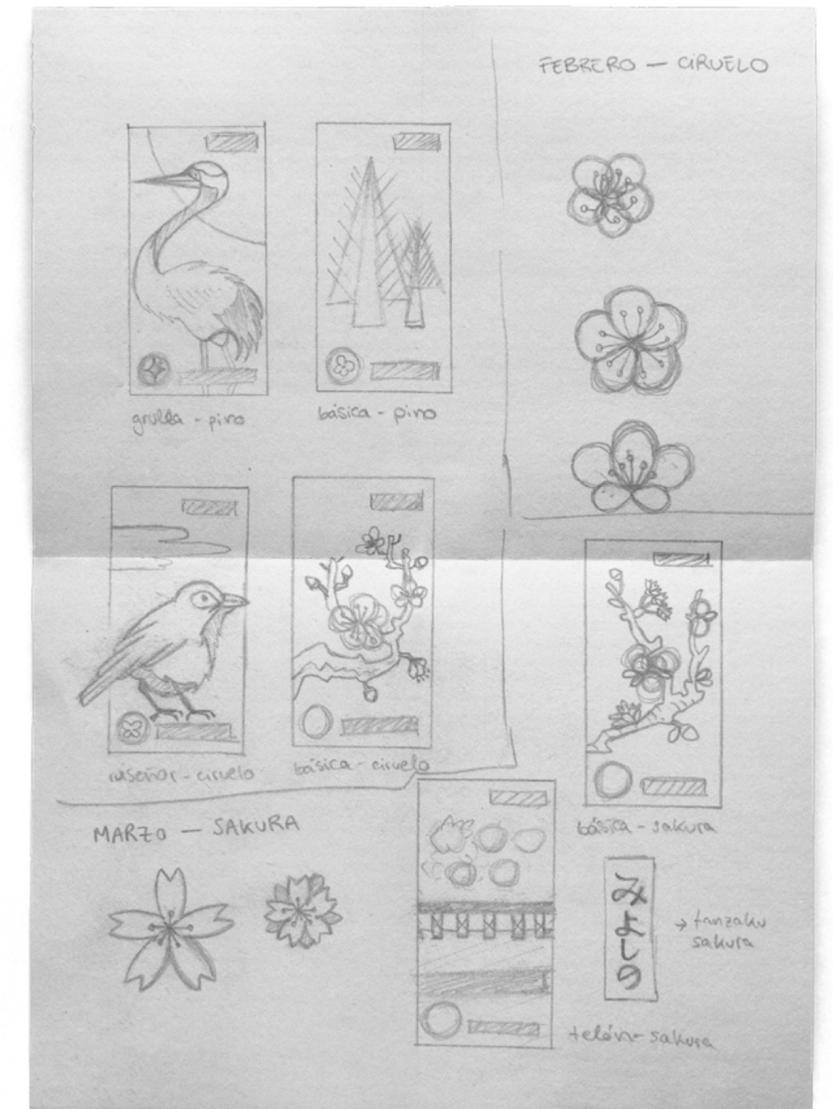
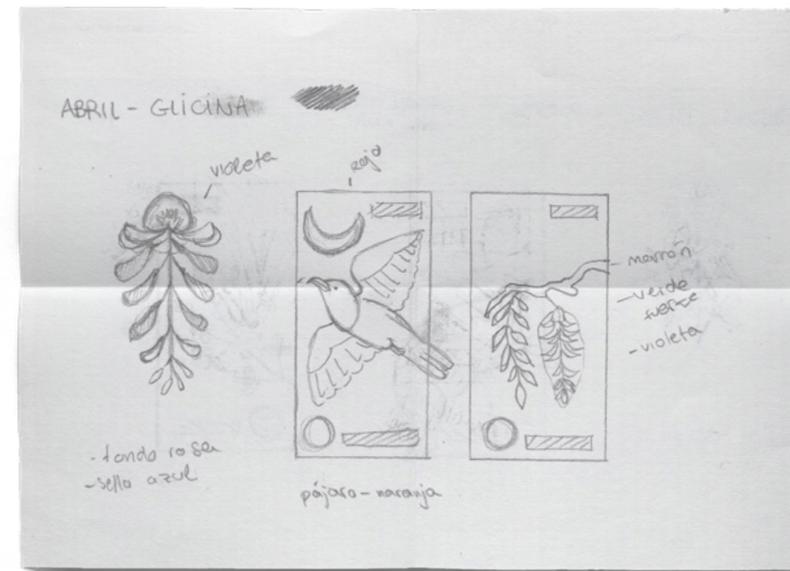
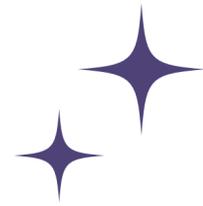


Bocetos  
idea seleccionada

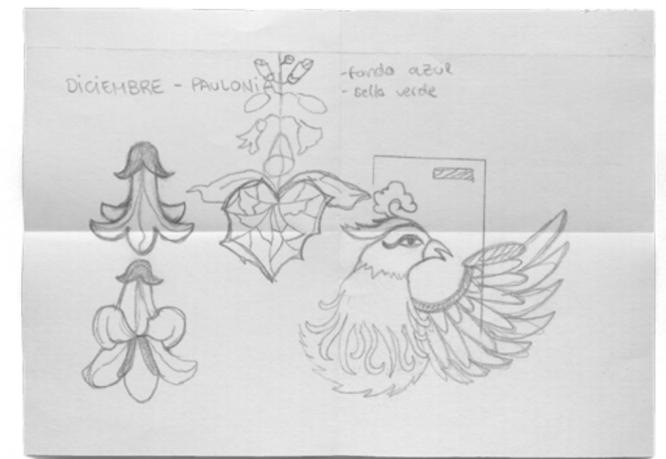
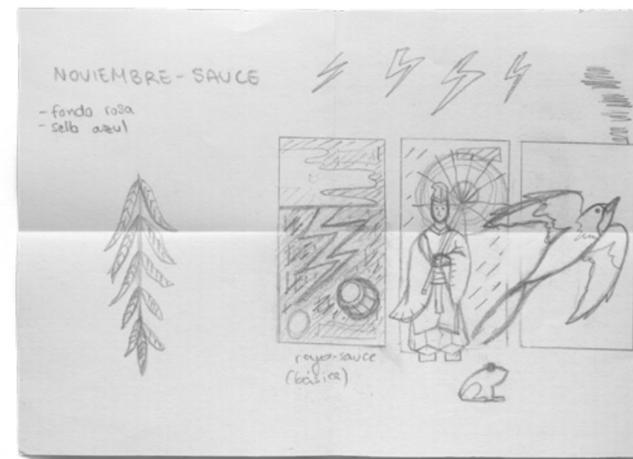
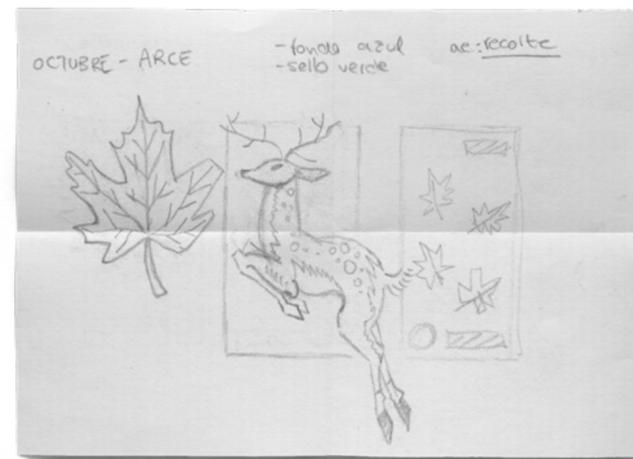
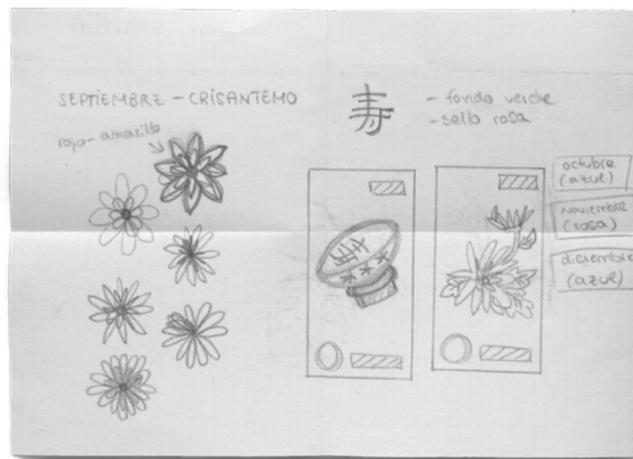
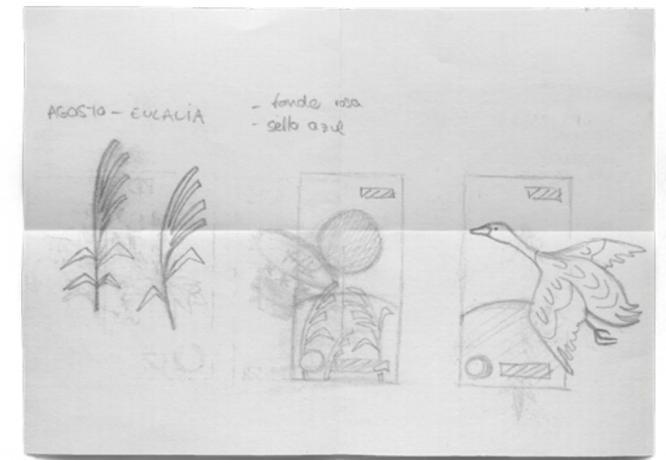
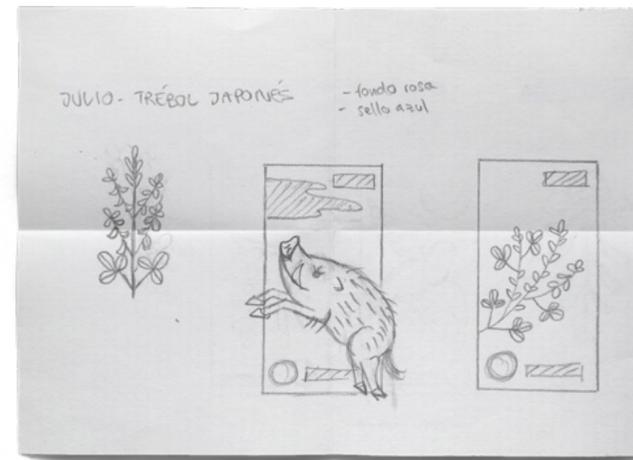
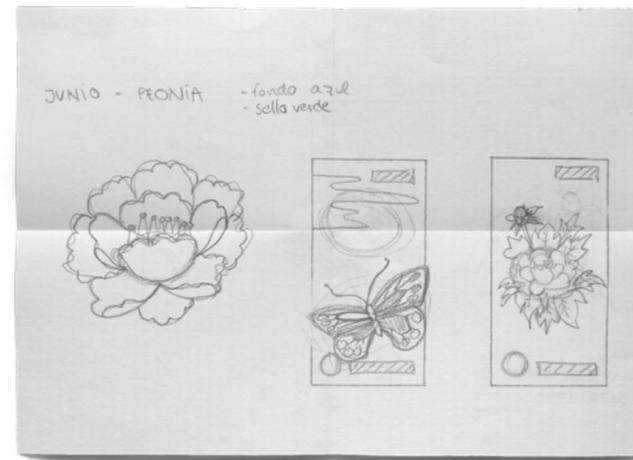
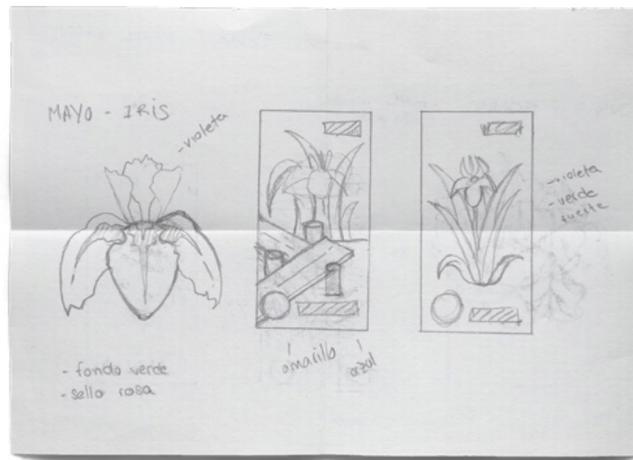
## Bocetos.

A continuación, se muestran los **bocetos de cada palo**, previos a la digitalización final.

En general, el proceso se basaba en conseguir representar de forma interesante y acorde con la estética cada flor o planta determinada. De igual manera, como ya mencionamos, se tomaba el naipe original de referencia para poder adaptarlo a nuestra propuesta de forma adecuada.



# Bocetos.



## Propuesta.

Antes de proceder a la ejecución de todas las cartas, se realizó una de ellas en digital para probar el estilo de dibujo a seguir y la posible paleta de colores.

Se llevaron a cabo varias combinaciones cromáticas en el proceso. Finalmente, se seleccionó la que tiene el fondo verde. A pesar de que la versión de la derecha sugería un aspecto propio del estilo oriental, es precisamente por esto por lo que fue descartada.

Desde un principio hablamos de mantener la esencia de Hanafuda, pero al final y al cabo, el objetivo era crear una nueva edición de la baraja, por lo que un diseño con unos colores prácticamente iguales a la baraja original no era aquello que buscábamos.

Es por esto que se apostó por una **versión más colorida** y llamativa, alejándonos del estilo clásico de las cartas tradicionales y dando ese toque dinámico que caracteriza a nuestra marca gráfica.

Propuesta  
seleccionada



## Resultado final.

Una vez aprobada la propuesta para esta nueva edición de Hanafuda, se desarrollaron las **48 cartas que componen la baraja**.

El resultado es una versión del juego moderna, colorida y amena, donde hemos experimentado con la ilustración y el uso cromático; cumpliendo así nuestros objetivos en cuanto a conceptos y tratamiento gráfico.

Al no limitarnos a redibujar los naipes clásicos, hemos obtenido un mazo de cartas distintivo e innovador, **logrando diferenciarnos** del resto de entidades y versiones de Hanafuda vistas durante la fase de investigación.

Además, el hecho de dejar tan claro el palo y el tipo de carta que es, facilita mucho más el juego y su difusión en países europeos. Como ya comentamos, actualmente en España no consta ninguna venta de Hanafuda sin ser online, por lo que poder entender y conocer la baraja fácilmente resultaba un aspecto imprescindible a la hora de ejecutar nuestros nuevos naipes.



# Resultado final.



## Enero - Pino

1. Grulla (20 pts)
2. Tanzaku poético rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



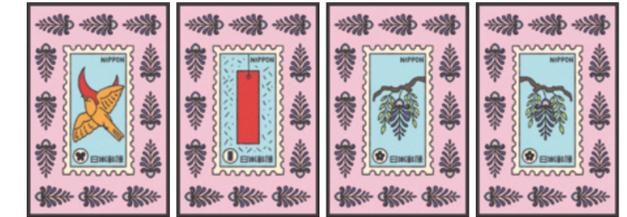
## Febrero - Ciruelo

1. Ruisenor (10 pts)
2. Tanzaku poético rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Marzo - Cerezo

1. Telón (20 pts)
2. Tanzaku poético rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



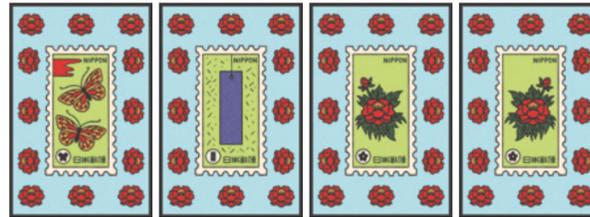
## Abril - Glicina

1. Cuculí (10 pts)
2. Tanzaku rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Mayo - Iris

1. Puente (10 pts)
2. Tanzaku rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Junio - Peonia

1. Mariposas (10 pts)
2. Tanzaku azul (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Julio - Lespedeza

1. Jabalí (10 pts)
2. Tanzaku rojo (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



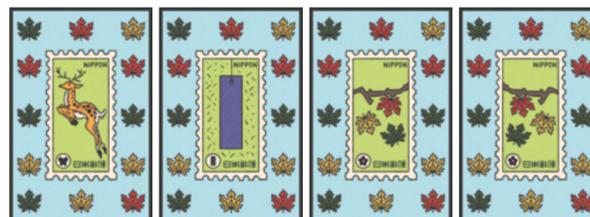
## Agosto - Eulalia japonesa

1. Luna (20 pts)
2. Gansos (10 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



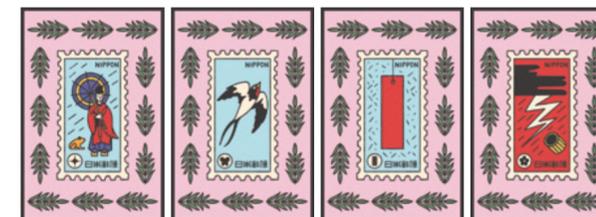
## Septiembre - Crisantemo

1. Copa de Sake (10 pts)
2. Tanzaku azul (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



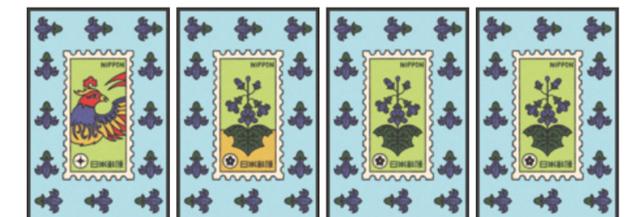
## Octubre - Arce

1. Ciervo (10 pts)
2. Tanzaku azul (5 pts)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)



## Noviembre - Sauce

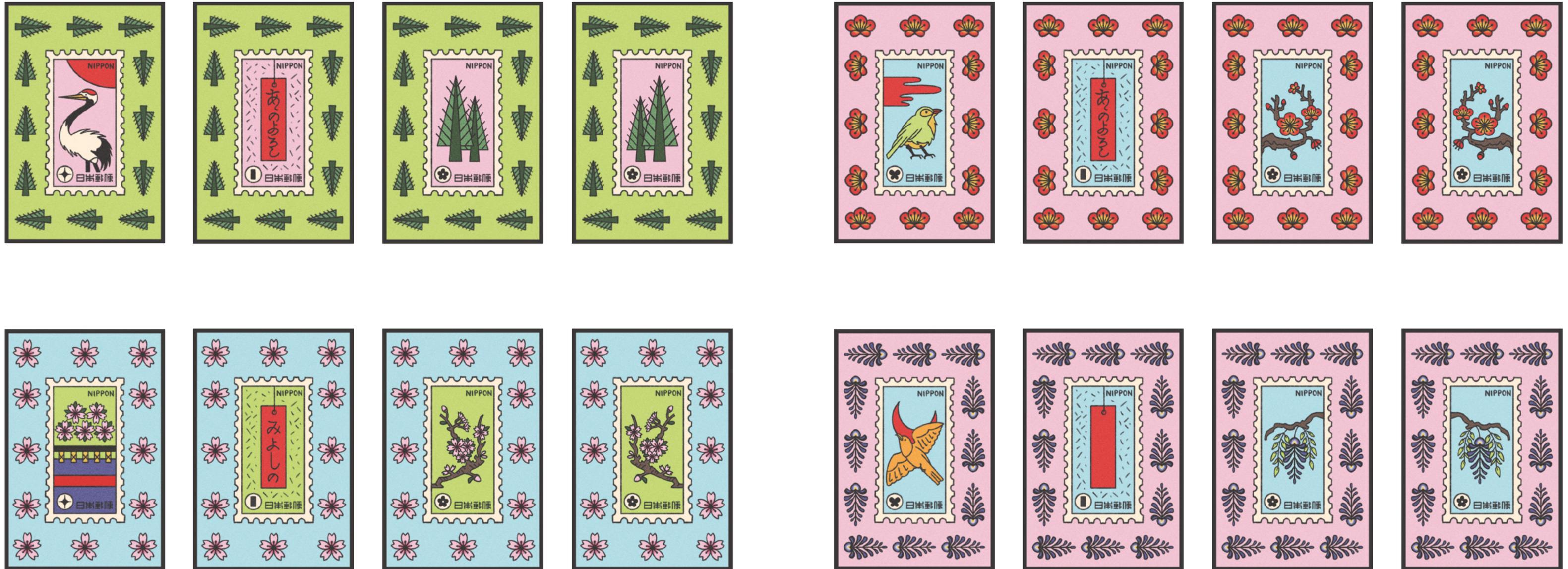
1. Lluvia (20 pts)
2. Golondrina (10 pts)
3. Tanzaku rojo (5 pts)
4. Rayo (1 pto)



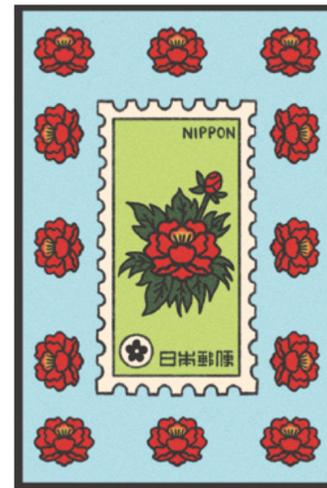
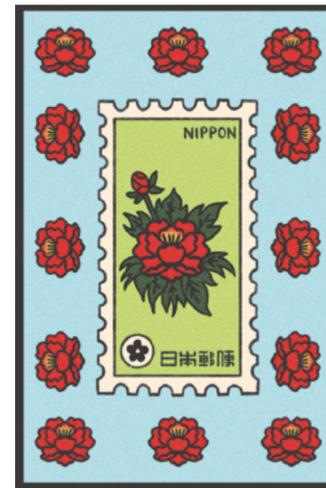
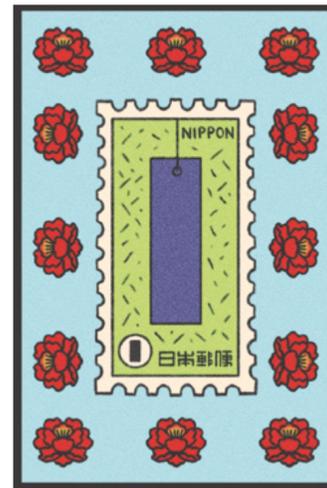
## Diciembre - Paulonia

1. Fénix (20 pts)
2. Básica (1 pto)
3. Básica (1 pto)
4. Básica (1 pto)

# Resultado final.



# Resultado final.



# Resultado final.



## Prototipado. Pruebas de impresión

Desde el inicio, el proyecto se pensó con la intención de poder traer a la realidad un **prototipo del juego**, por lo que en primer lugar, se materializaron las cartas.

Antes de llevar a cabo la muestra final, se hizo una prueba de impresión con la primera propuesta de carta que vimos anteriormente. Cabe destacar que este proceso se efectuó antes de dibujar toda la baraja, ya que antes de hacer las ilustraciones, debíamos estar seguros del formato.

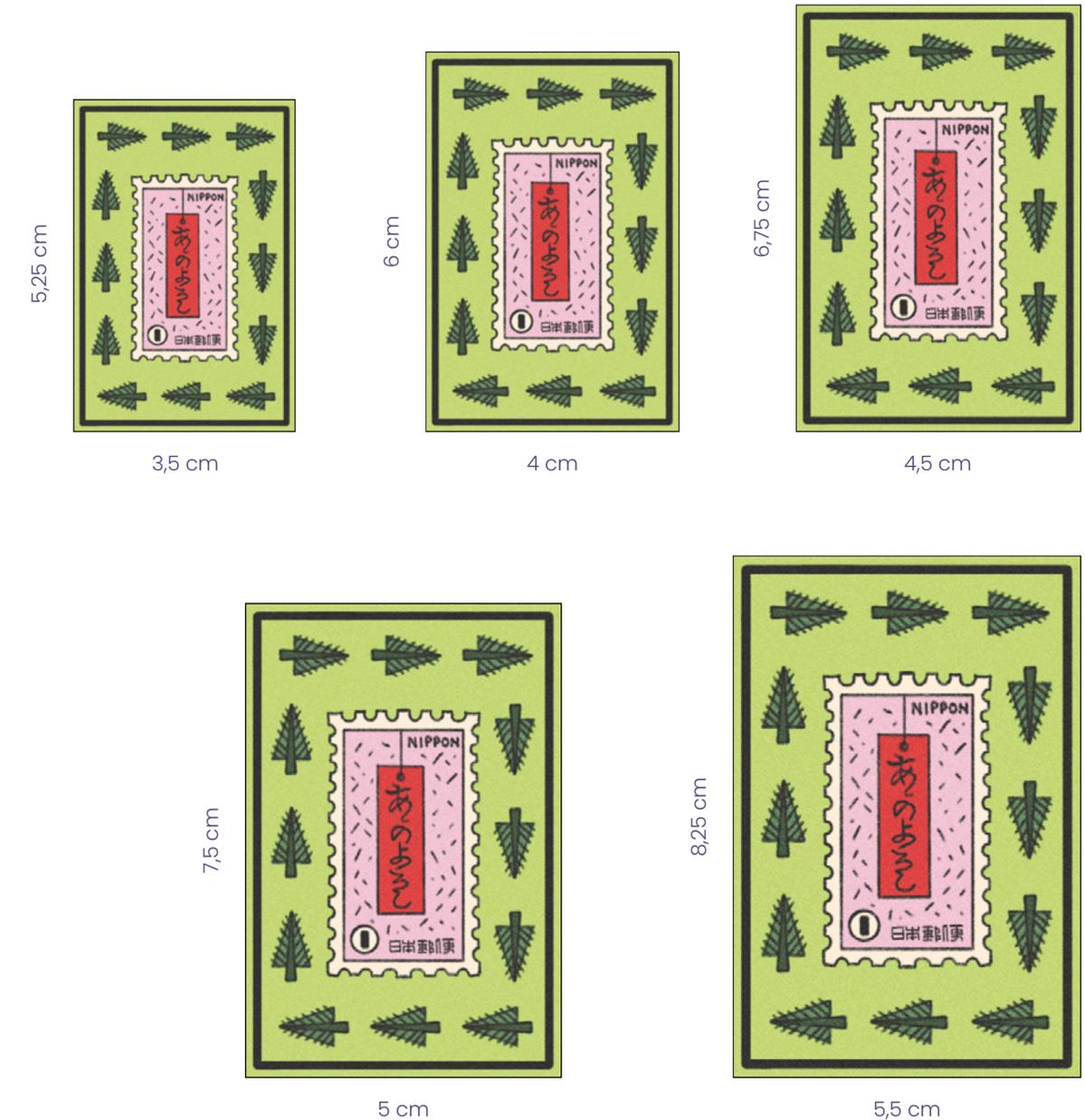
En un principio, se pretendía que los naipes tuvieran el tamaño original japonés. Uno de los choques culturales que hay entre las cartas de occidente y oriente, es el tamaño. Las medidas aproximadas de un naipe de Hanafuda son de 3,5 x 5,5 cm, mientras que una carta de la baraja española es de 6,15 x 9,5 cm; lo cual deja una notable diferencia.

A pesar de ello, y en pos de atenernos a las características de las cartas tradicionales, se imprimió una demostración en dicho tamaño. Sin embargo, esta resultaba tremendamente pequeña, lo cual podía ocasionar un problema en cuanto a la parte gráfica, ya que los diseños de nuestras nuevas cartas podían perder detalle y no verse adecuadamente.

Gracias a esta prueba de impresión, nos dimos cuenta que para ejecutar correctamente nuestro prototipo, debíamos cambiarle el formato al naipe.

Para seleccionar una nueva medida, se escaló la anterior y se imprimió una página con la carta de prueba en distintas dimensiones.

De entre todos, se acabó **escogiendo el formato medio de 4,5 x 6,75 cm**, considerándolo como el punto de inflexión de entre todos. Así, podíamos mantener el guiño al naipe nipón con un tamaño más reducido que al que estamos acostumbrados en Europa; pero que a su vez permitía la correcta visualización del diseño.



## Prototipado. Materiales y solución

Una vez que todas las cartas fueron diseñadas con su correspondiente formato, pudimos llevar a efecto un **prototipo de la baraja completa**.

Para llevarla a cabo, se tuvo que realizar un proceso bastante específico debido a las condiciones que se propusieron. Como vimos en el análisis del mazo de Hanafuda, al igual que su tamaño, el gramaje de sus cartas es distinto al de los juegos europeos. Esta vez, tal atributo si se quería cumplir.

El juego original tiene un gramaje de papel bastante alto, llegando a veces incluso a ser PVC. Para acercarnos lo más posible al aspecto físico de unas cartas de Hanafuda, se utilizó de base **cartón compacto negro de unos 400 g/m<sup>2</sup>**. Se consiguió que dicho material tuviese un acabado mate de gran calidad, lo cual era importante en el resultado final, ya que la trasera de los naipes sería de este cartón.

Debido a que es complicado encontrar un lugar asequible que pueda imprimir en un gramaje tan alto, siendo además una solución tan específica, el trabajo se desempeñó a mano.

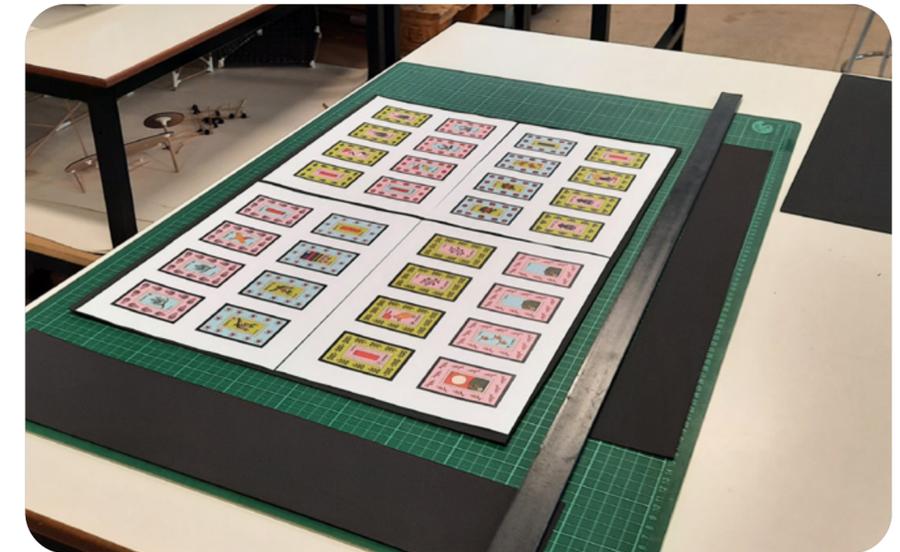
Los diseños de las cartas fueron impresos en un papel mate de aproximadamente 90 g/m<sup>2</sup> y cada página se pegó al cartón con un **adhesivo en spray permanente**, especial para este tipo de actividades.

El pegamento debía rociarse tanto en la página a pegar como en el propio cartón, ya que este hacía reacción al entrar en contacto las dos caras. Una vez colocadas, se ponía un papel a modo de protección por encima, para posteriormente pasar un rodillo por toda la superficie y adherirlo todo lo mejor posible.

Una vez que este paso fue completado, todas las cartas fueron **guillotinas** individualmente.

El resultado final fue una baraja de cartas de gran calidad y buenos acabados, siendo incluso agradable al tacto a la hora de jugar.

Como veremos a continuación, se logró ejecutar un prototipo de nuestra nueva edición de Hanafuda cumpliendo los objetivos impuestos y manteniendo la esencia oriental que la caracteriza.



Proceso de prototipado

# Prototipo final.



## Prototipo final.



## Prototipo final.





# Packaging

Three decorative starburst icons in a dark teal color. One is positioned to the left of the word 'Packaging', and two are positioned to its right, one above and one below the end of the word.

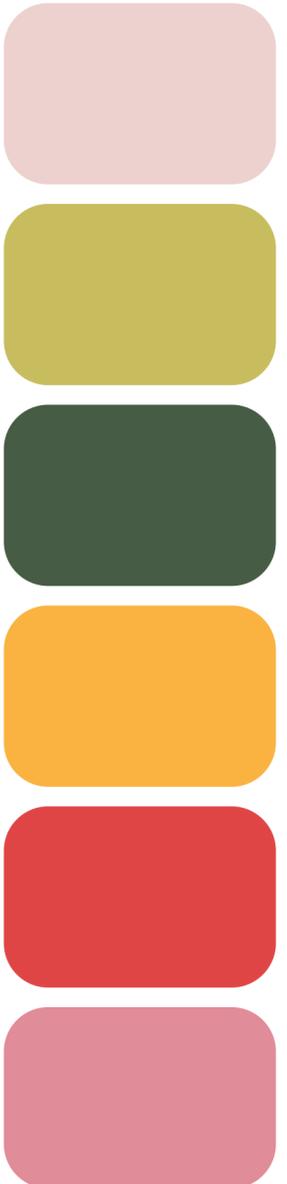
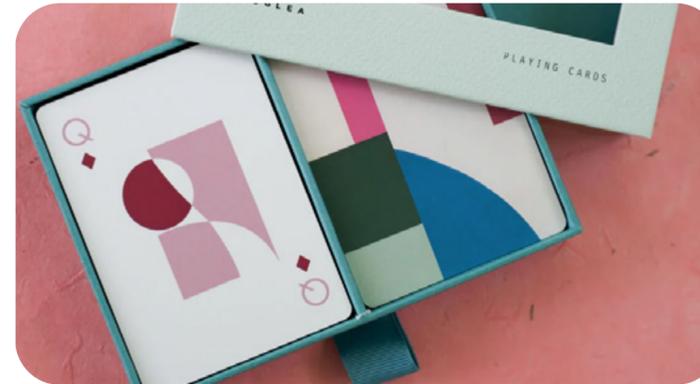
## Ideación. Moodboard

Como broche final de este trabajo de fin de grado, se desarrolló todo el **packaging** pertinente para el juego de cartas ya diseñado.

De nuevo, reiteramos el proceso de ideación que hemos llevado a cabo en todas las fases del desarrollo del proyecto, ya que siguiendo estas pautas logramos unificar todas nuestras inventivas en un mismo concepto.

En este caso, para hacer el *packaging* del juego ya partíamos con varios aspectos a tener en cuenta, por lo que su ejecución fue mucho más fluida que el resto de puntos de esta memoria. Al tener ya hecha la marca y la baraja de cartas, la caja queda condicionada gráficamente por el estilo de dibujo, la paleta de colores y la tipografía a utilizar.

En este moodboard podemos ver las primeras nociones acerca del diseño del *packaging*, tanto de su diseño exterior como su forma y la organización de todos los elementos de su interior.



## Bocetos. Diseño caja

Partiendo del moodboard realizado, se efectuaron una serie de bocetos plasmando todas las ideas acerca del *packaging* y sus elementos. Dentro de este apartado distinguimos dos puntos; por un lado, los esbozos realizados acerca de la parte gráfica y visual; mientras que por otro, se plantearon los planos de la caja seleccionada para realizar el prototipo.

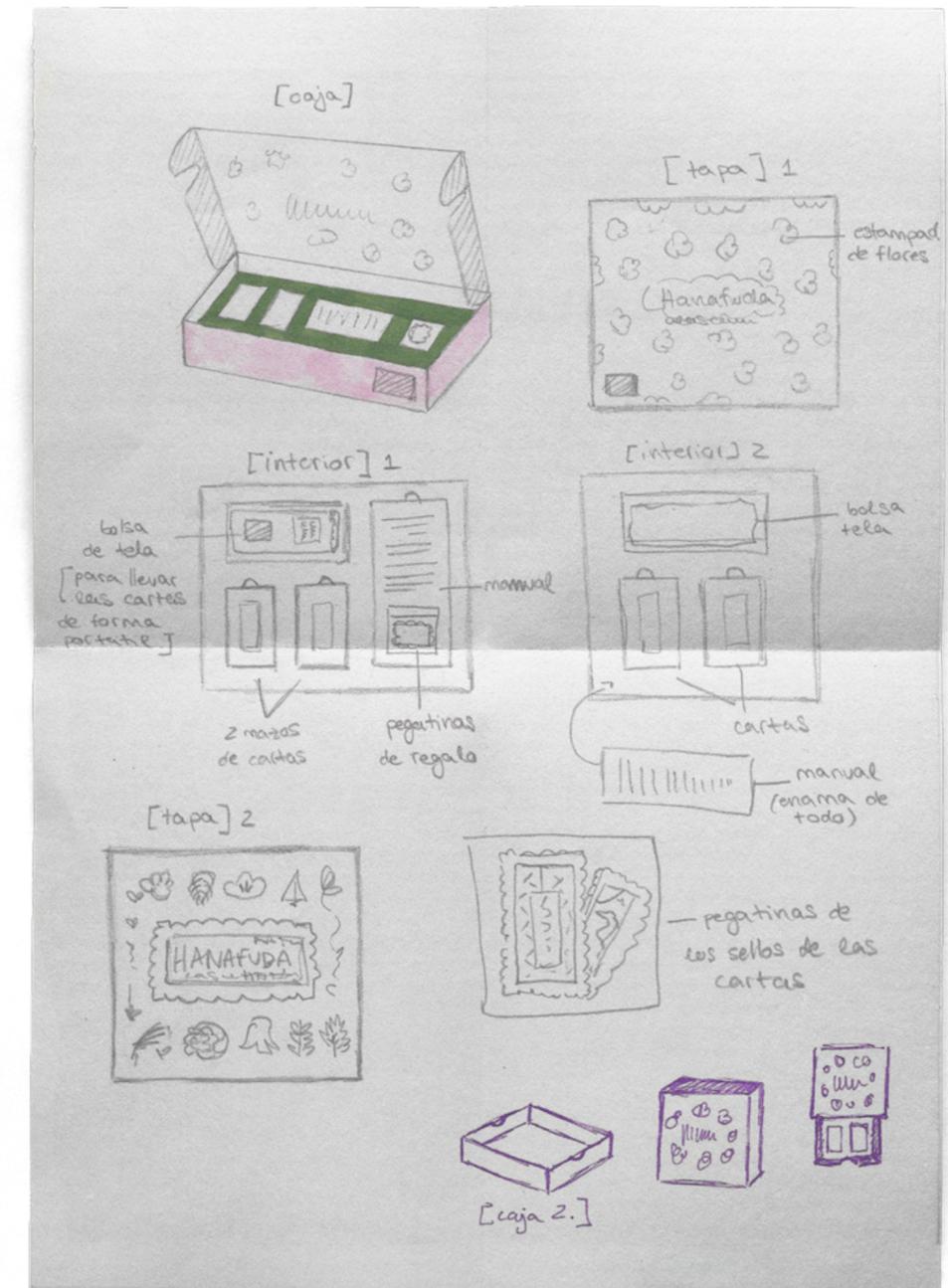
En primer lugar, tenemos las primeras ideas de cómo se abordó el *packaging* de Hanafuda. En la parte exterior, se tenía claro el uso de una **estética acorde con las cartas y la imagen visual del juego**, manteniendo así la coherencia con todo el proyecto.

Se planteó el uso de un tono rosa pálido, extraído directamente de la paleta cromática de Gorakoko, el cual se complementa perfectamente con un verde oscuro utilizado en algunas de las plantas de los naipes. Jugando con estos dos colores, podíamos llegar a un resultado muy atractivo a la vista.

Por otra parte, para pensar el interior de la caja se pensó en los elementos que debían ir dentro de nuestro *packaging*:

- **48 cartas divididas en dos mazos de 24 cada uno**
- **Manual de instrucciones**
- **Pack de pegatinas de regalo**
- **Bolsita de tela para poder llevar las cartas de forma portátil**

Finalmente, nos decantamos por la opción de llevar a cabo una **caja con cajón deslizante**, la cual nos podía aportar un aspecto más profesional y atractivo, huyendo así de las cajas de barajas de naipes más convencionales.



## Bocetos. Caja de referencia

Ya que se optó por que la caja de nuestro juego de mesa tuviese una solución de cajón deslizante, se interpretaron los planos necesarios para construirla.

Estos esquemas se crearon a partir de otro *packaging* con las mismas características. En orden de asegurarnos de plasmar bien la construcción y proporciones adecuadas, **se desmontó** la caja de un juego ya existente y se evaluó la forma en la que esta había sido montada para un correcto desarrollo de nuestro caso.



Caja de referencia  
desmontada

## Bocetos. Planos

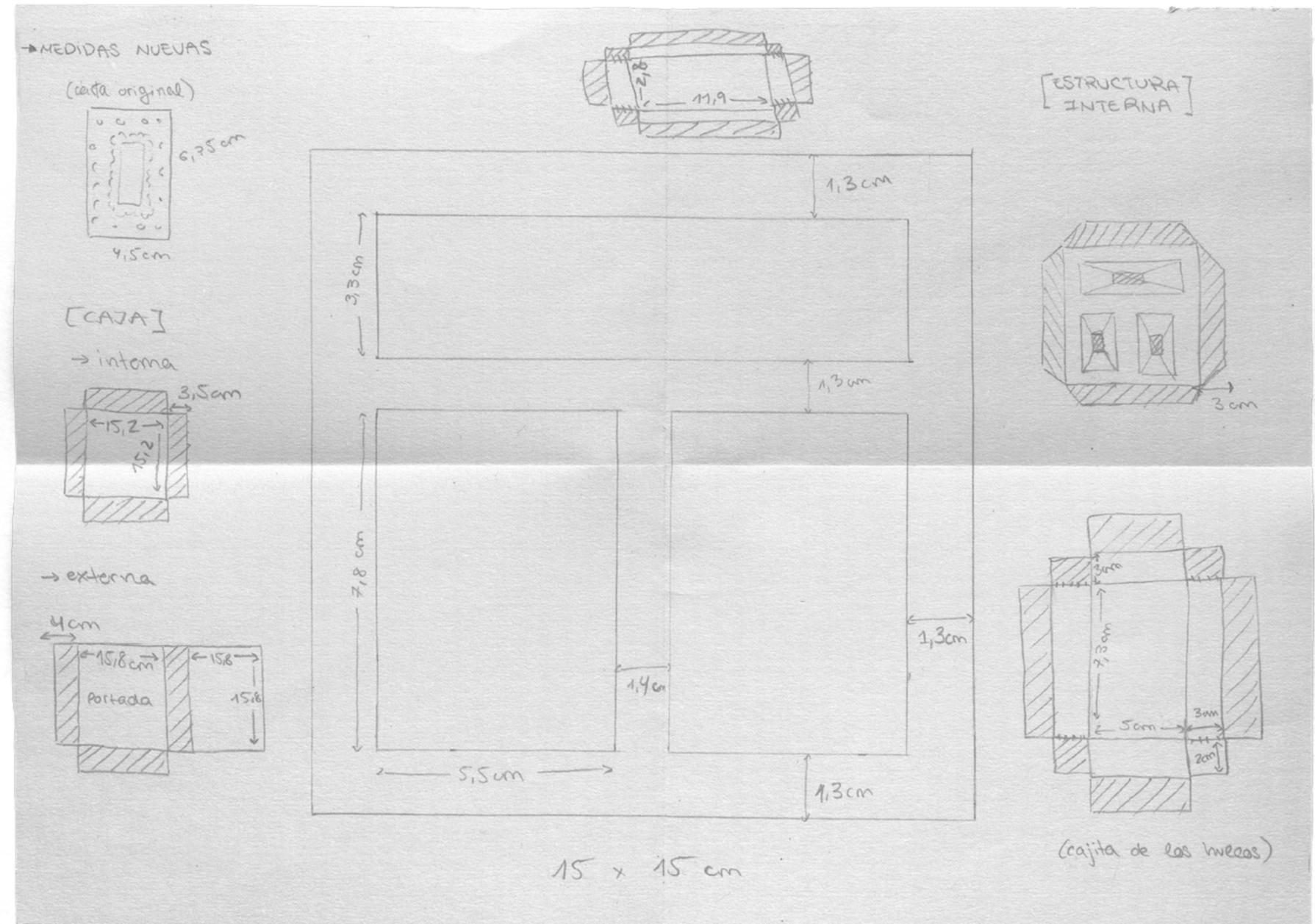
Gracias a las observaciones obtenidas a partir del *packaging* desmontado, se ejecutaron nuestros propios planos.

Para ello tuvimos que tener en cuenta varios aspectos, como las medidas de los naipes o la propia organización del espacio.

Finalmente, este quedó dividido en **tres compartimentos**.

Dos de estos quedaron reservados para los mazos de cartas, mientras que el otro, con una forma más alargada, se pensó para incluir la bolsa de tela, la cual iría enrollada. En cuanto al resto de elementos, como las instrucciones y la pegatinas, irían encima de todo lo demás y servirían de tope para que no se salieran las cartas.

**En estos bocetos podemos ver los planos tanto de la parte exterior de la caja como de la estructura interna.**



## Propuesta. Prototipo de prueba

Anteriormente, se mostraron en detalle los planos necesarios para llevar a la práctica todas las construcciones que conforman el *packaging* que hemos planteado.

Para comprobar su funcionamiento, se realizaron varias **pruebas en físico** hasta dar con las medidas adecuadas. Este paso, en el que realizamos un prototipo de prueba, resultó imprescindible para asegurarnos de que nuestra caja tuviese las dimensiones pertinentes y que los naipes encajaran dentro de ella.

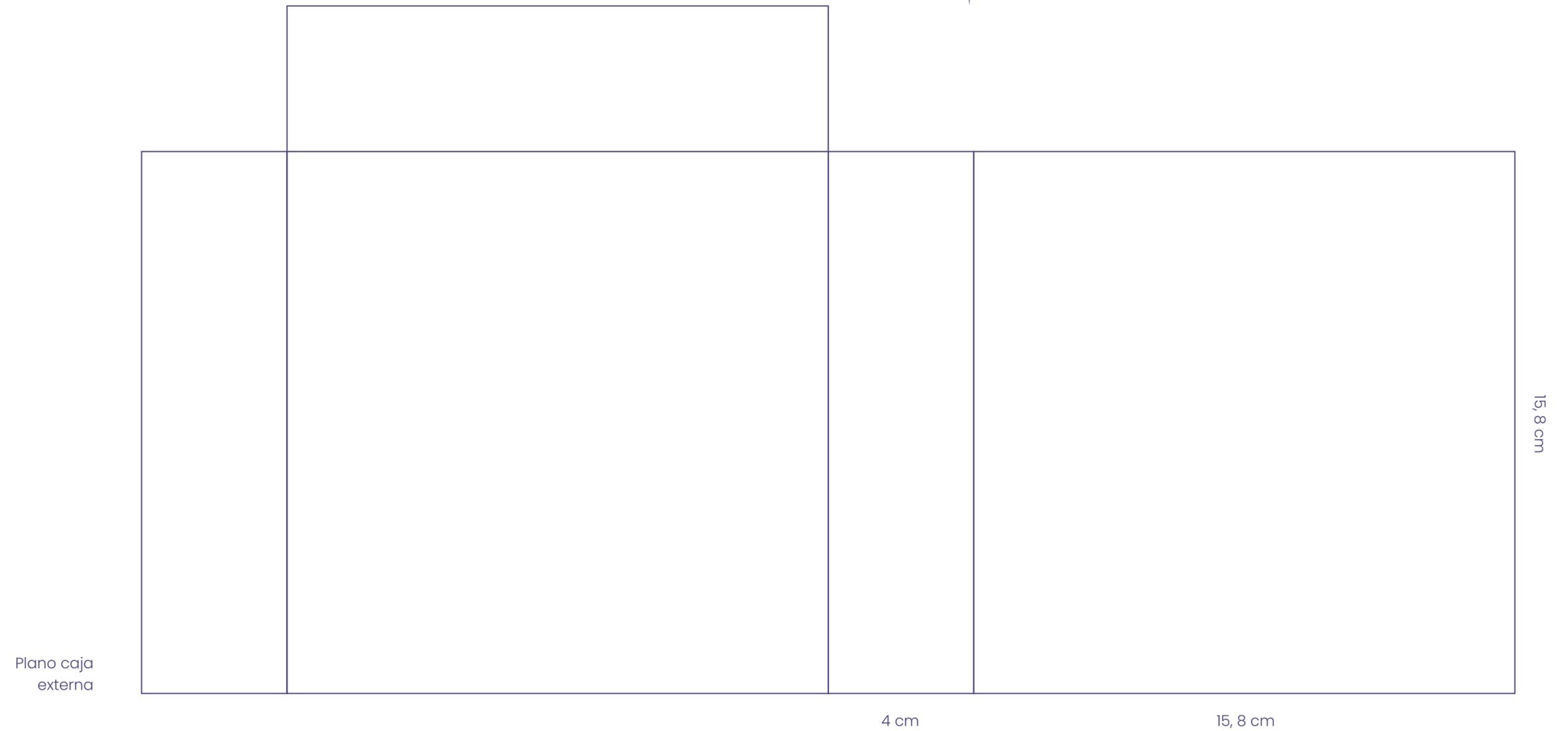
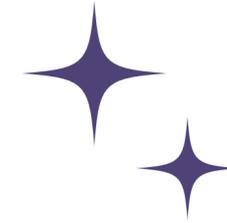
A continuación se muestran imágenes de cómo quedó dicha propuesta, la cual dió luz verde a la que sería la construcción final.





## Prototipado. Planos finales

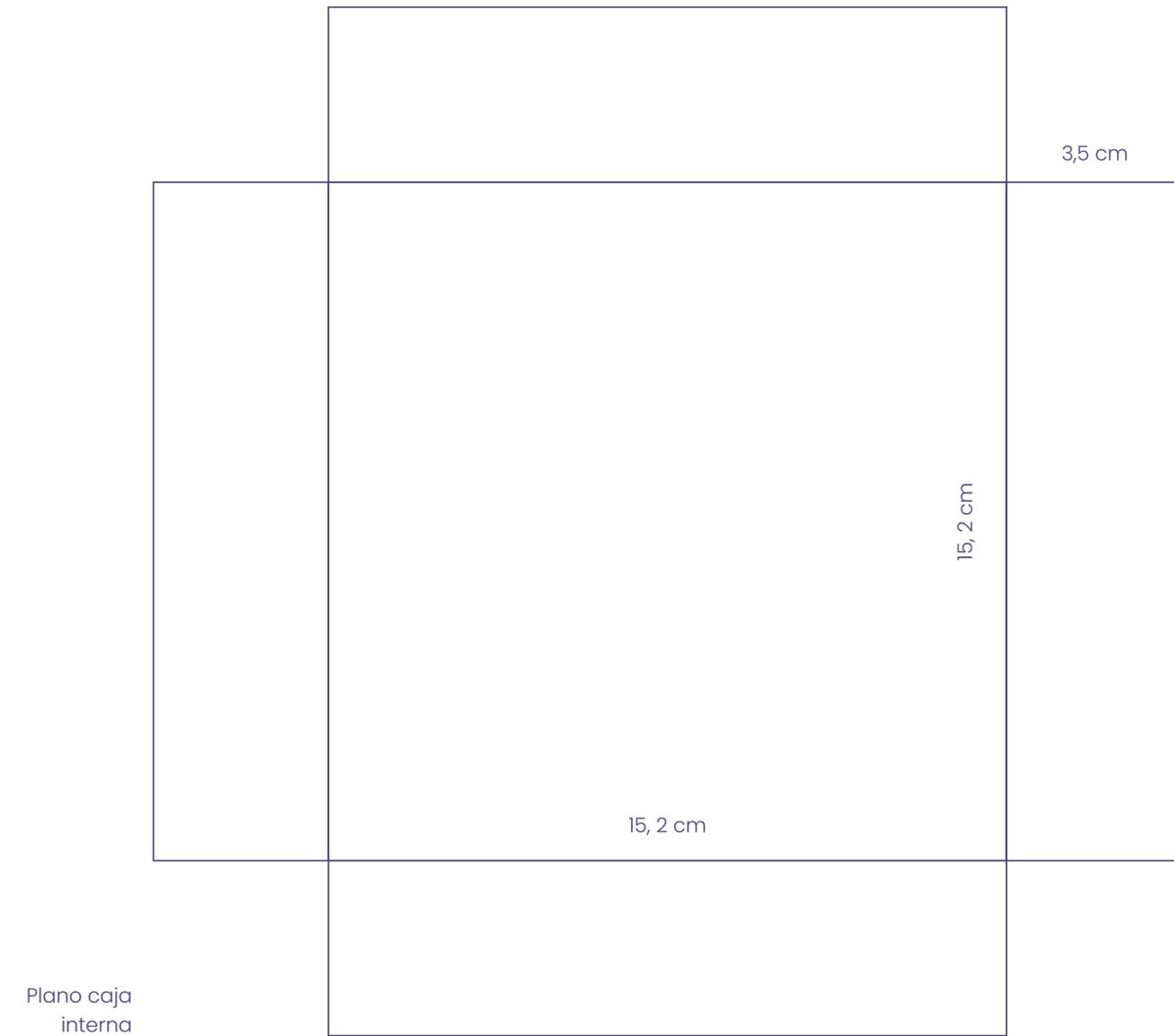
Una vez que todas las dimensiones y esquemas quedaron verificados, se pasaron los planos y las nuevas medidas a limpio para tenerlos de forma más ordenada y precisa.





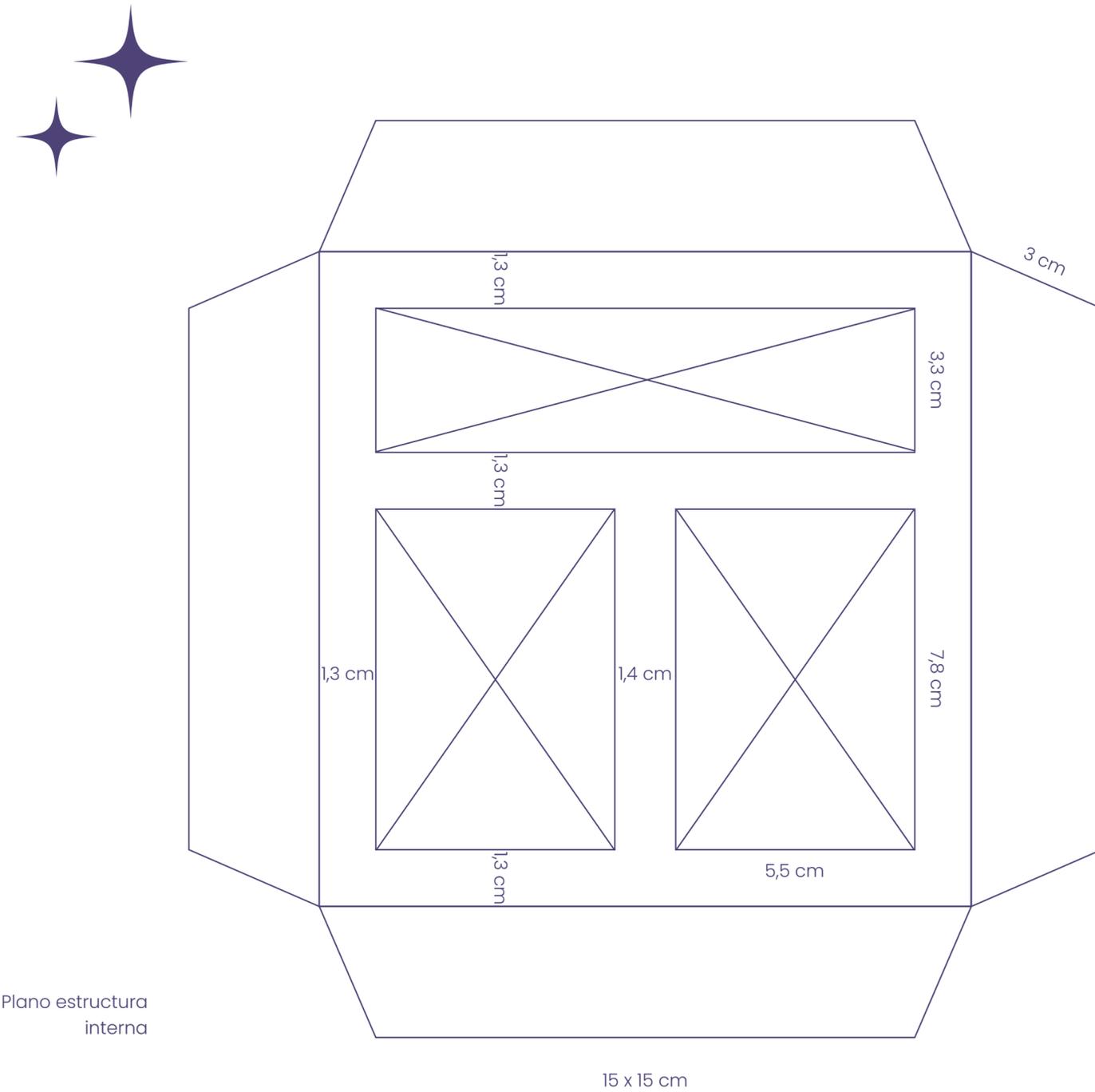
## Prototipado. Planos finales

Una vez que todas las dimensiones y esquemas quedaron verificados, se pasaron los planos y las nuevas medidas a limpio para tenerlos de forma más ordenada y precisa.



## Prototipado. Planos finales

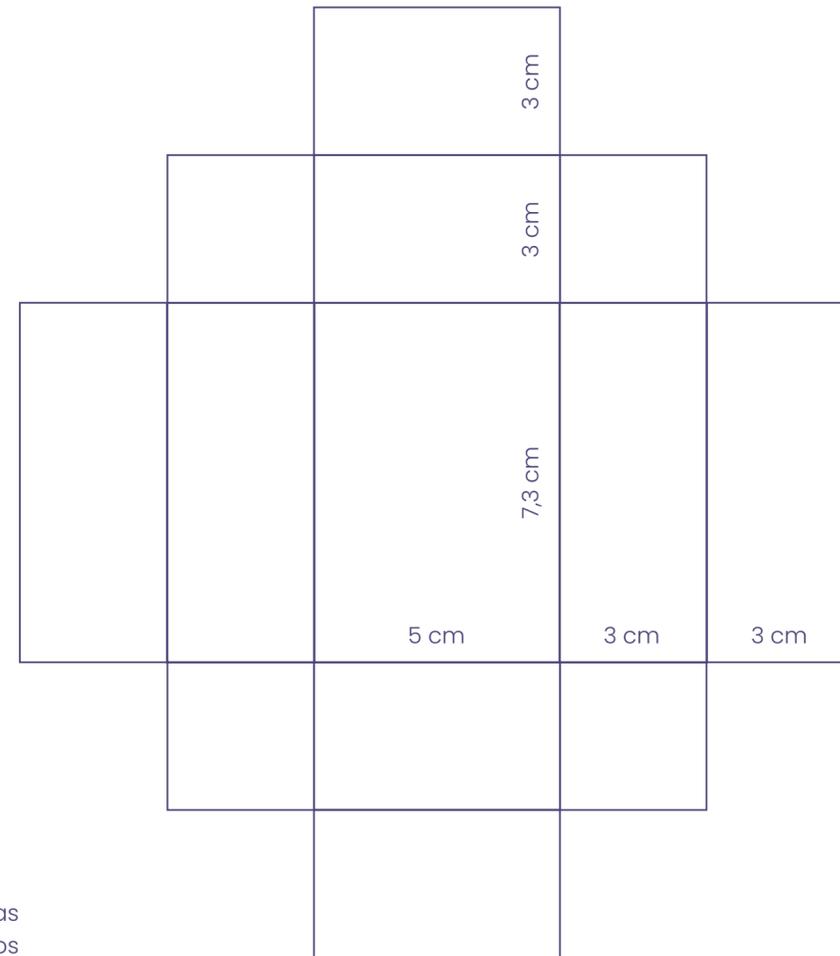
Una vez que todas las dimensiones y esquemas quedaron verificados, se pasaron los planos y las nuevas medidas a limpio para tenerlos de forma más ordenada y precisa.



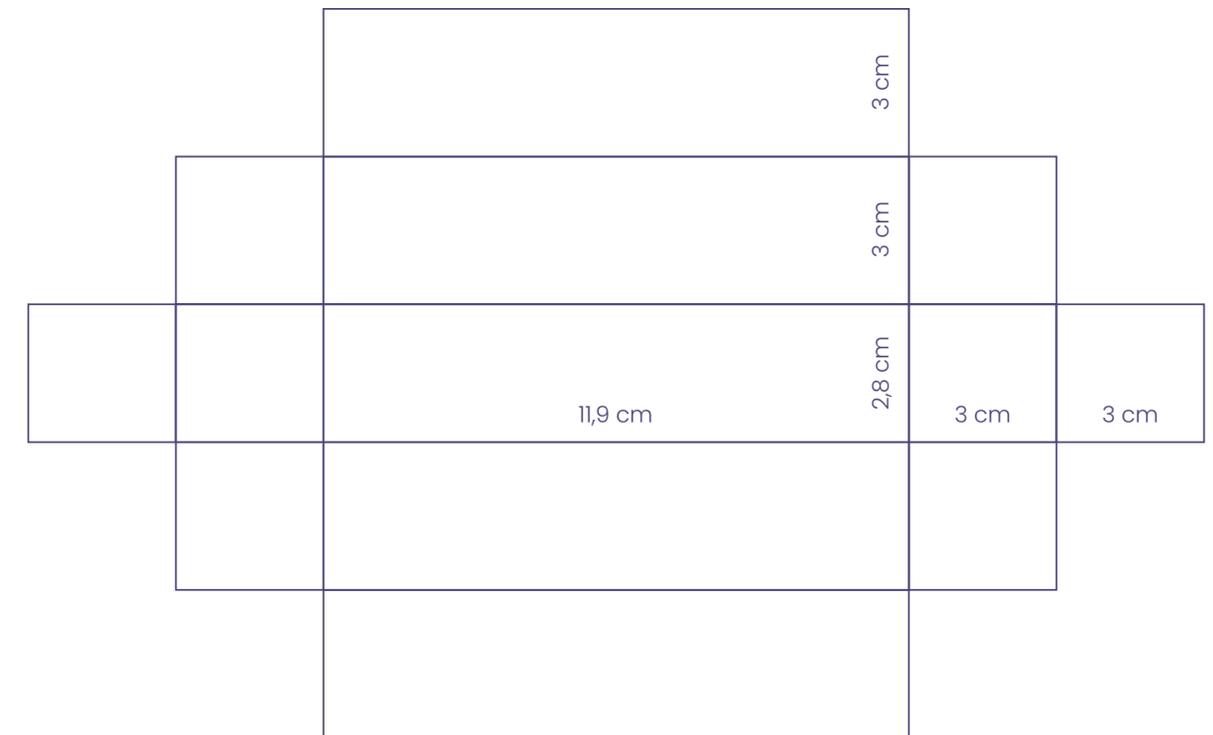


## Prototipado. Planos finales

Una vez que todas las dimensiones y esquemas quedaron verificados, se pasaron los planos y las nuevas medidas a limpio para tenerlos de forma más ordenada y precisa.



Plano cajitas  
compartimentos



## Prototipado. Diseño caja

Tomando como inspiración las referencias del mood-board y apoyándonos completamente en las nociones planteadas durante la fase de ideación, se llevó a cabo el diseño gráfico de nuestra caja.

Como ya comentamos anteriormente, los elementos visuales se escogieron directamente de la propia baraja de cartas o la identidad visual de Gorakoko. En general, teniendo en cuenta que la portada de un juego es lo primero que ve cualquier usuario, esta debía ser capaz de llamar la atención y reflejar el juego en su interior.

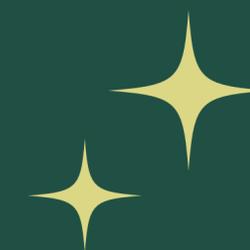
A grandes rasgos, el diseño realizado se basa en un **patrón de ilustraciones** que se repite a lo largo de toda la parte frontal y lateral de la caja. Dichos dibujos fueron sacados de los sellos de los propios naipes, manteniendo así la cohesión entre los dos elementos.

De igual forma, podemos ver el título del juego, cuyo logotipo se ha creado a partir de la tipografía corporativa de nuestra marca, ya que se consideró que esta transmitiría de forma idónea la esencia de Hanafuda. Dicho título queda comprendido en el interior de lo que sería un sello, volviendo así a referenciar al juego y sus motivos basados en estampaciones de correo japonés.

Por otro lado, tenemos el reverso de la caja, donde podemos encontrar una breve descripción del juego y unos iconos que indican cual es el contenido del producto.

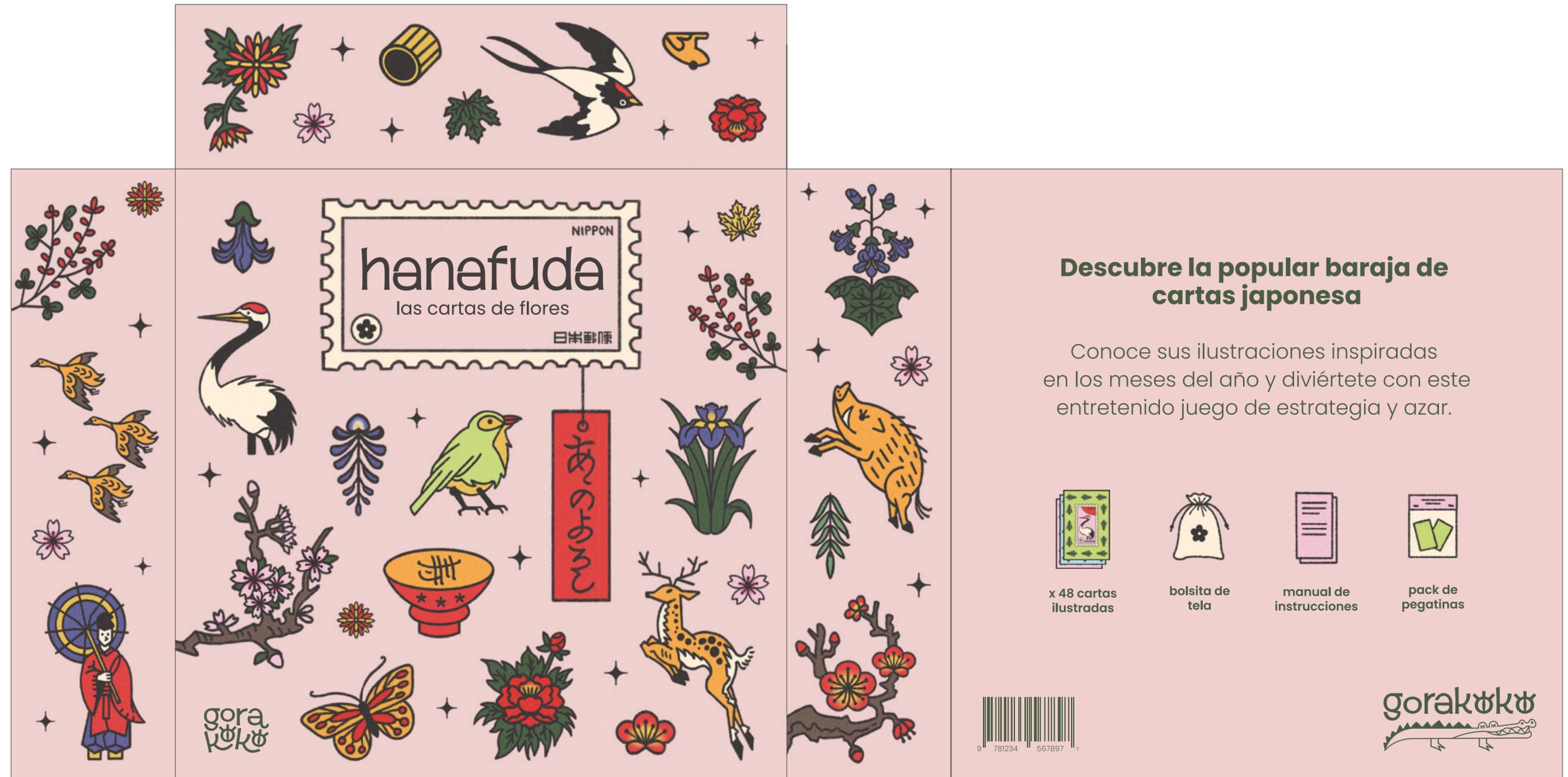
Mientras que la parte externa del *packaging* queda cubierta por completo con un fondo rosa pálido, el cajón interno está forrado de verde oscuro, creando así un juego de colores muy llamativo.

Además, por último, pero no menos importante, en ambas caras vemos aplicada la **marca gráfica de Gorakoko** a modo de identificación.



# Prototipado.

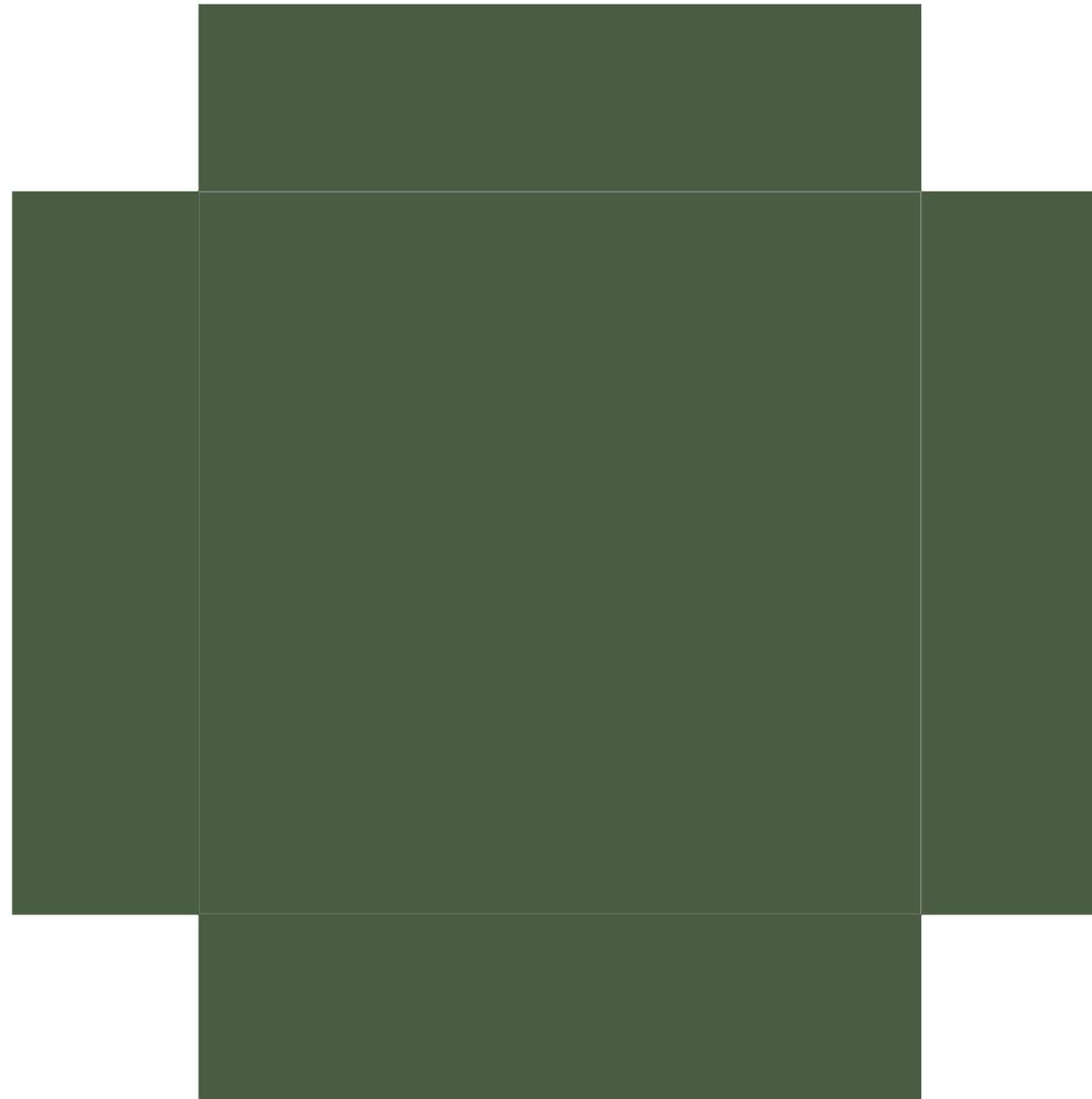
## Diseño caja externa





# **Prototipado.**

## Diseño caja interna



## Prototipado. Materiales y solución

Una vez que tuvimos todos los elementos clave, pudimos llevar a cabo la ejecución del **prototipo final del packaging**.

El proceso de construcción resultó algo complejo a pesar de su sencilla mecánica, que era bastante similar a la utilizada para elaborar las cartas. De nuevo, todo el procedimiento fue hecho a mano.

En primer lugar, vamos a hablar sobre la solución de la caja. Para esta parte del *packaging*, era necesario utilizar un material resistente que brindara firmeza y consistencia. Por lo tanto, decidimos utilizar el **mismo cartón compacto de 400 g/m<sup>2</sup>** que se usó para fabricar las cartas. Durante la fase de pruebas del prototipo, también recurrimos a este componente, el cual nos sorprendió al aportar resultados satisfactorios desde el principio.

Los planos de la caja fueron dibujados directamente sobre el cartón y posteriormente cortados. Para doblar un material de ese grosor, se hizo una pequeña incisión con la ayuda de un cutter, lo cual nos permitió doblarlo sin dificultad alguna.

Una vez que se armó el modelo, se colocó un poco de cinta adhesiva para evitar que se desarmara y se procedió al revestimiento con nuestro propio diseño. En este caso, utilizamos un **papel estucado de unos 100 g/m<sup>2</sup> con un acabado brillante**.

Al igual que con las cartas, debimos aplicar pegamento especial en ambas caras y comenzar a forrar la caja con mucho cuidado de que nuestro diseño case con la forma.

En segundo lugar, se realizó la estructura interna, cuyo proceso fue aún más sencillo. Esta vez, solo fue necesario recortar y plegar la figura correspondiente. Utilizamos un **cartoncillo blanco** con un ligero acabado brillante en una de sus caras, el cual tenía un gramaje aproximado de **200 g/m<sup>2</sup>**. Este material debía ser resistente pero también fácil de doblar.

A dicha estructura fue necesario añadirle un refuerzo de un cartón más grueso en la parte de atrás, ya que las esquinas son puntos críticos que tienden a doblarse.

Por último, se realizó un pequeño agujero en la parte delantera del cajón, por donde se introdujo una **cinta rosa-da** y se fijó desde el interior. Este toque final nos permite tirar del cajón cada vez que queremos abrir nuestro juego.



Proceso de prototipado

## Elementos caja. Manual de instrucciones

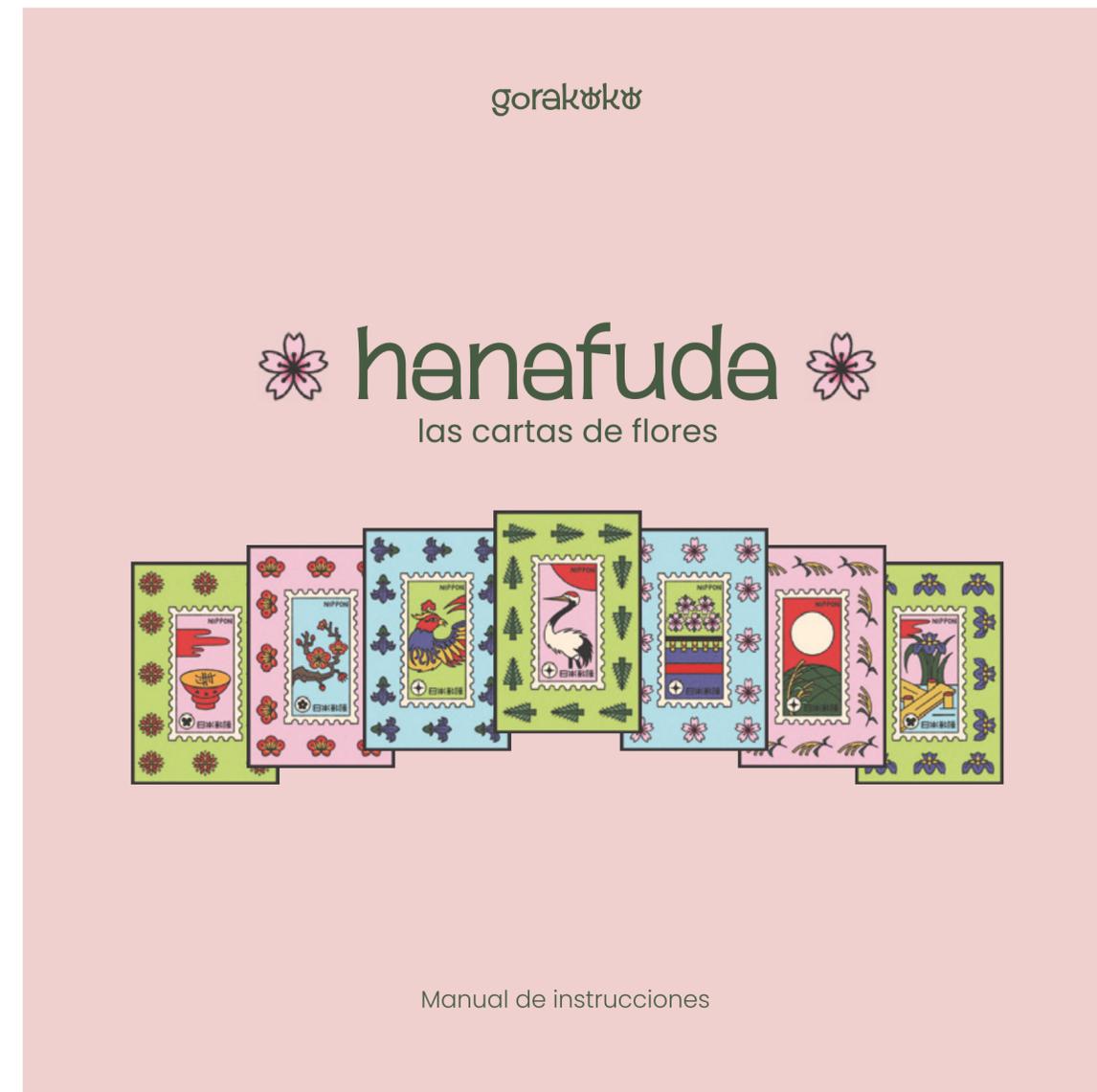
Aparte de los naipes y la bolsita de tela, dentro de nuestro *packaging* quedan incluidos otros elementos, como puede ser un manual de instrucciones.

Aparte del prototipo de la caja, se ha querido completar el proyecto con un pequeño **libreto de instrucciones** que trae información relevante acerca de Hanafuda y la explicación de uno de sus juegos más populares, el **Koi-Koi**.

En adición, se llevó a cabo una **tarjeta** a modo de “chivata”, donde se muestran las posibles combinaciones de cartas que se pueden hacer durante el juego, que en este caso son imprescindibles para ganar. Esta se hizo pensada para imprimir aparte, por si el usuario quiere tener únicamente la tarjeta a su lado.

Cabe destacar, que la trasera del manual trae un **código QR** que te lleva a un PDF desde donde puedes descargar las instrucciones; pudiendo así jugar en cualquier lugar o momento del día sin necesidad de cargar todo el empaque.

Portada manual de instrucciones



# Elementos caja.

## Manual de instrucciones

### Historia

**Hanafuda** es una baraja de cartas Karuta, denominados así los tradicionales mazos de naipes japoneses. Este pasatiempo nipón que se inventó a mediados del siglo XVI, se reconoce como uno de los más populares en su país desde su origen hasta la actualidad.

Traducido como el juego de las **cartas de flores**, supuso el triunfo de una de las empresas cumbre en el desarrollo de videojuegos dentro del mercado del entretenimiento, Nintendo.

Su procedencia es resultado del **intercambio cultural** que se llevó a cabo entre el Japón feudal y la Europa en expansión de la época. Un misionero portugués y su tripulación desembarcaron en el país llevando consigo un juego de cartas español. Este pasatiempo se popularizó rápidamente en la sociedad japonesa, que no tardó en desarrollar sus propias versiones de la baraja y hacerla suya.

Se convirtieron en un divertimento tabú durante años, ya que cayeron en manos de la mafia japonesa y el mundo de las apuestas. A pesar de esto lograron sobrevivir en la clandestinidad y mantener su popularidad hasta la fecha.



### Conoce la baraja

El mazo viene formado por **48 cartas ilustradas**, las cuales quedan repartidas en 12 palos de 4 cartas. Cada palo representa un mes del calendario japonés, que a su vez se encuentra simbolizado a través de una flor o tipo de planta.

#### La baraja queda dividida en:

- **5 cartas de Luz.** Se dividen en "secas" y "mojadas", aunque solo hay una mojada, la de la "Lluvia" en el mes de noviembre.
- **9 cartas de Tano o Tierra.** Son las que tienen animales u objetos. Hay dos objetos, el "Puente" y la "Copa de Sake", las demás contienen animales, a excepción de la "Grulla", que pertenece a las de Luz.
- **10 cartas Tanzaku.** Son las que tienen alguna cinta, que puede ser roja o azul. Las rojas a su vez pueden ser poéticas o simples, es decir, sin nada escrito en ellas.
- **24 cartas Básicas.** Serían todas las restantes, que sólo tienen una flor o planta que corresponde con el palo.



Cada símbolo nos indica el tipo de carta, siendo las de luz las de mayor valor, seguidas de las cartas de tierra, tanzaku y las básicas.

### Conoce la baraja

Cada carta tiene indicado el palo al que pertenece, que vendrá representado por su flor correspondiente. También podemos ver el símbolo de su tipo de carta y la ilustración temática del mes. **Al jugar debemos fijarnos en estos elementos.**



Esta versión de la baraja pretende dar un enfoque distinto al diseño tradicional, inspirándose así en los sellos de correos de Japón.



# Elementos caja.

## Manual de instrucciones

### Koi-Koi

Podría decirse que este es el juego más popular de Hanafuda en Japón, así como el más difundido en otros países del mundo.

Su mecánica de juego se caracteriza por una dinámica a la que es muy fácil engancharse. La frase "**Koi-Koi**" viene a significar "vamos" en japonés, utilizada para pasar de ronda de una forma más amena y entretenida dentro del juego. A continuación, veremos las normas a seguir para jugarlo.

A pesar de depender mucho del azar, se necesita **estrategia** para saber jugar bien tus cartas y evitar que tu oponente realice buenas combinaciones.



### Instrucciones Koi-Koi

**Número de jugadores:** 2

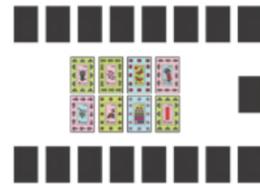
**Número de rondas:** Se suelen jugar 12 (una por cada mes del año) pero se pueden reducir a 3, 6 o 9.

**Objetivo:** Obtener el mayor número de puntos posible al finalizar todas las rondas. Para conseguir los puntos debes formar **combinaciones especiales** llamadas "yaku" a partir de las cartas que se van robando de la mesa. Sólo se puntúa si se gana la ronda, por lo que se tienen que intentar ganar todas las que se puedan para poder acumular más puntos que el oponente.

**Quién comienza:** Cada jugador saca una carta del mazo y el que se aproxime más al primer mes del año comienza la partida. Si ambas cartas pertenecen al mismo mes, gana aquella que tenga un valor mayor. Este jugador será el croupier, encargado de repartir y barajar las cartas; tradicionalmente llamado "oya".

**Reparto:** El oya reparte 8 cartas para cada jugador (boca abajo) y 8 cartas sobre la mesa (boca arriba). El resto de cartas se separan como mazo.

Las cartas se suelen repartir de dos en dos. Antes de comenzar, se comprueba que encima de la mesa no haya 4 cartas de un mismo mes. Si se diera el caso, se vuelven a repartir.



### Partida

En cada turno, los jugadores robarán cartas para intentar formar los yaku. Hay **dos oportunidades** para pescar:

#### 1º

Para poder robar, el jugador debe **emparejar una de sus cartas con otra del mismo mes que esté en la mesa**. Si puede hacerlo, pone su carta sobre la otra correspondiente y se queda con ambas.

- Si hay 2 cartas del mismo mes disponibles, el jugador deberá elegir una de las dos; la otra se quedará en la mesa.
- Si hay 3 cartas del mismo mes en el centro y el jugador saca la carta restante, se queda con las 4 cartas.
- Si no hay ninguna carta que pueda emparejar, deberá echar una carta de su mano sobre la mesa. Puede dejar la que prefiera, pero es recomendable descartar las básicas o aquellas que no puedan serle útiles al oponente.

#### 2º

No ha acabado el turno, esta segunda vez, el jugador coge una carta del mazo e intenta formar pareja con otra del centro al igual que antes. Si no puede, la dejará sobre la mesa.

- El jugador reagrupa el par, o los 2 pares de cartas que ha conseguido durante el turno y las coloca a su lado.
- Las cartas ganadas se ponen boca arriba y visibles al otro jugador. Así, ambos pueden ver las posibles combinaciones del otro e intentar sabotearlo.

### Cantar Koi-Koi

Cada vez que termina el turno de un jugador, este debe revisar si ha podido formar algún yaku con las cartas que ha ganado.

- Si no hay yaku posible, se pasa al turno del otro jugador
- Si se consigue formar un yaku, el jugador debe tomar una decisión y elegir entre 2 opciones:

Puede decidir **plantarse**, sumar el valor de sus yaku obtenidos y asegurar dichos puntos.

Puede decidir **continuar**. Es entonces cuando el jugador debe **exclamar "Koi-Koi"** y arriesgarse a seguir jugando para intentar conseguir más yaku y aumentar su puntuación en la ronda.

**Solo se permite decir Koi-Koi una vez por ronda** para evitar entrar en un bucle y alargar la partida de forma tediosa. Desde que queda dicha, el primero que forme un yaku automáticamente puntúa y gana la ronda.

**Pedir un Koi-Koi es un arma de doble filo, ya que si el oponente logra hacer un yaku antes que tú y plantarse, se puede doblar su puntuación y hacer que pierdas la ronda y todos los puntos.**

### Fin de ronda

Una ronda se cierra cuando:

- Un jugador consigue yaku y se planta
- Un jugador consigue yaku después de un Koi-Koi
- Los dos jugadores terminan de jugar sus 8 cartas

# Elementos caja.

## Manual de instrucciones

<p><b>Reglas de puntuación</b></p> <p>Al final de cada ronda, los puntos se contabilizan de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Si el jugador puntúa más de 7 puntos, su puntuación se dobla.</li><li>• Si el jugador puntúa y su oponente ha dicho Koi-koi anteriormente, su puntuación se dobla.</li><li>• Si el jugador puntúa más de 7 puntos y su oponente hubiera dicho Koi-Koi, su puntuación se cuadruplicará</li><li>• Si el jugador que puntúa es también el que ha dicho Koi-Koi, su puntuación se dobla.</li></ul> <p><b>Empate:</b> Si los participantes juegan sus 8 cartas y ninguno puede formar un yaku, la ronda se acaba con 0 puntos para cada jugador y se pasa a la siguiente.</p> <p><b>Fin del juego</b></p> <p>Al acabar todas las rondas, cada jugador <b>suma los puntos</b> que ha conseguido a lo largo de toda la partida y gana el que tenga mayor puntuación.</p> <p><b>Nueva ronda:</b> El jugador que haya ganado la ronda, se convierte en el nuevo oya y reparte la nueva mano.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: left;"><small>12</small></p>	<p style="text-align: center;">gorakoko</p> <p style="text-align: center;">Descárgate las instrucciones y lleva las cartas en la bolsita de tela</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;"><b>¡Juega a Hanafuda donde y cuando quieras!</b></p>
--	---

## Elementos caja. Pegatinas

Por otro lado, se decidió que el juego trajese de regalo un pack de pegatinas. Siguiendo con la temática, dichas pegatinas estarían formadas por los **sellos** que traen los propios naipes, intentando imitar así a los sellos de correos reales.

Estas vendrían dentro de una bolsita plástica con su respectiva presentación en base a la estética del *packaging*.



## Arte final.

El resultado de todo este procedimiento no es otro que un **prototipo del juego al completo**, en donde se han cuidado todos los detalles para hacer de él una verdadera producción.

En este arte final, quedan expuestos todos los elementos gráficos tratados a lo largo de esta memoria. Finalmente, conjunto visual identificador, naipes y *packaging* se unifican en un solo concepto y todo el proyecto cobra el sentido que se le ha asignado desde un inicio.

A continuación, se muestran una serie de fotografías de producto donde se expone el resultado final de Hanafuda como juego y Gorakoko como marca.



## Arte final.

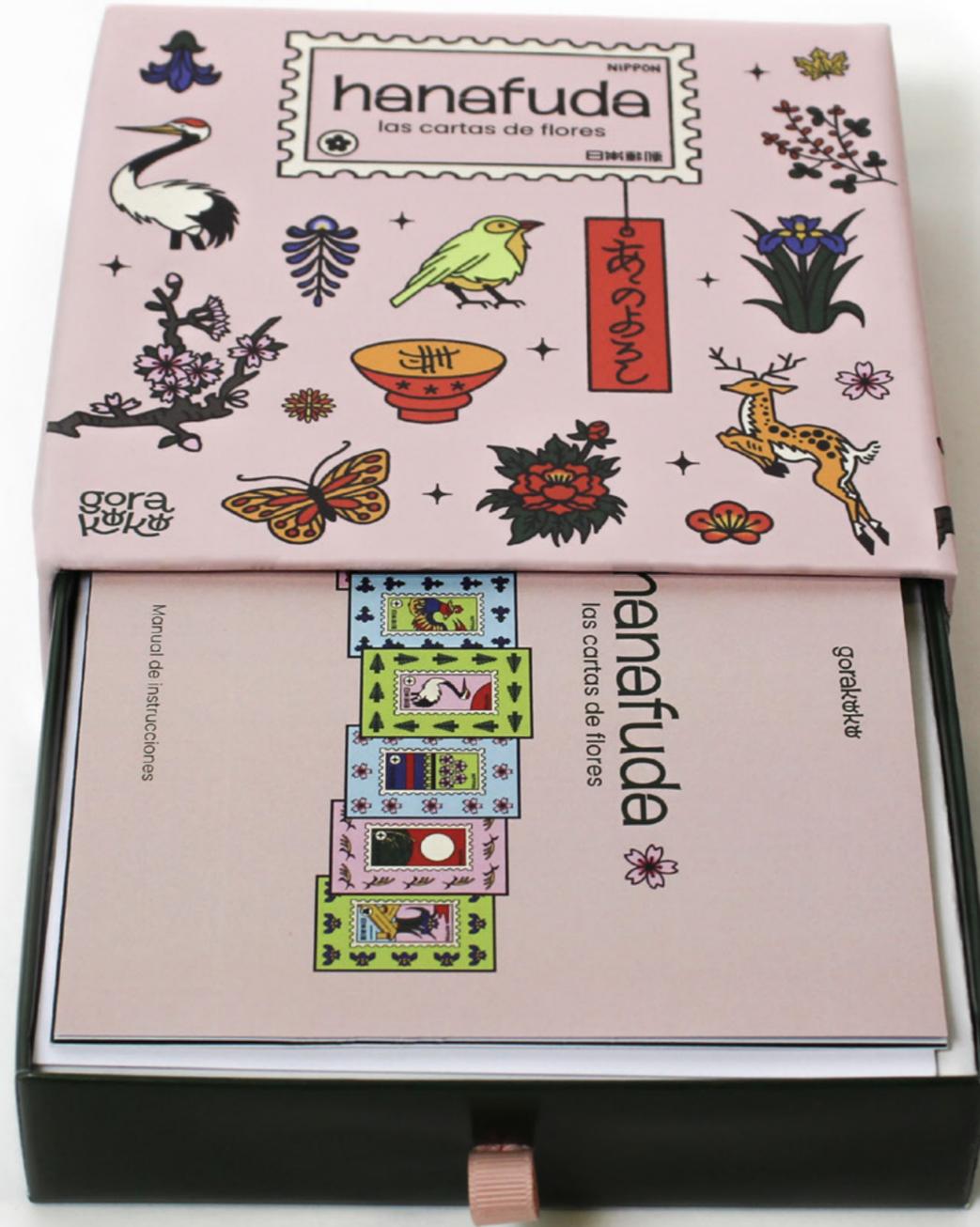




## Arte final.



# Arte final.



# Arte final.



# Arte final.



# Arte final.



## Instrucciones Koi-Koi

**Número de jugadores:** 2  
**Número de rondas:** Se suelen jugar 12 (una por cada mes del año) pero se pueden reducir a 3, 6 o 9.

**Objetivo:** Obtener el mayor número de puntos posible al finalizar todas las rondas. Para conseguir los puntos debes formar **combinaciones especiales** llamadas "yaku" a partir de las cartas que se van robando de la mesa. Solo se puntúan si se gana la ronda, por lo que se tienen que intentar ganar todas las que se puedan para poder acumular más puntos que el oponente.

**Quién comienza:** Cada jugador saca una carta del mazo y el que se aproxime más al primer mes del año comienza la partida. Si ambas cartas pertenecen al mismo mes, gana aquella que tenga un valor mayor. Este jugador será el croupier, encargado de repartir y barajar las cartas, tradicionalmente llamado "oya".

**Reparto:** El oya reparte 8 cartas para cada jugador (boca abajo) y 8 cartas sobre la mesa (boca arriba). El resto de cartas se separan como mazo. Las cartas se suelen repartir de dos en dos. Antes de comenzar, se comprueba que encima de la mesa no haya 4 cartas de un mismo mes. Si se da el caso, se vuelven a repartir.



## Partida

En cada turno los jugadores robarán cartas para intentar formar los yaku. Hay dos oportunidades para pescar.

1º

Para poder robar, el jugador debe **emparejar una de sus cartas con otra del mismo mes que esté en la mesa**. Si puede hacerlo, pone su carta sobre la otra correspondiente y se queda con ambas.  
• Si hay 2 cartas del mismo mes disponibles, el jugador deberá elegir una de las dos; la otra se quedará en la mesa.  
• Si hay 3 cartas del mismo mes en el centro y el jugador saca la carta restante, se queda con las 4 cartas.  
• Si no hay ninguna carta que pueda emparejarse, se puede dejar la carta su mano sobre la mesa. Puede dejar la carta descartar las básicas o aquellas que no le serán útiles.

2º

No ha acabado el turno, esta segunda oportunidad se repite con otra de las cartas que se han dejado sobre la mesa.  
• El jugador reagrupa el mazo y las coloca a su izquierda.  
• Las cartas ganadas se vuelven a repartir.



**Un trago con las flores.** 5 Puntos  
La copa de sake y la carta del telón



**Tres luces.** 6 Puntos  
3 cartas de luz (sin contar con el hombre bajo la lluvia)



**Cuatro luces mojadas.** 8 Puntos  
4 cartas de luz incluyendo al hombre bajo la lluvia



**Cuatro luces.** 9 Puntos  
4 cartas de luz (sin contar con el hombre bajo la lluvia)



**Todas las luces.** 10 Puntos  
Las 5 cartas de luz

## Cartas especiales



**La Copa de Sake:** funciona como un comodín, se puede combinar con animales, básicas, la luna y los cerezos.



**El hombre bajo la lluvia:** es una carta de Luz, pero necesita combinarse con al menos otras 3 luces para formar un yaku.



# Arte final.





## Arte final.



## Arte final.





# Arte final.





# Vídeo promocional

Three decorative starburst icons, each with four points, arranged around the text. One is on the left, one is above the word 'promocional', and one is to the right of 'promocional'.

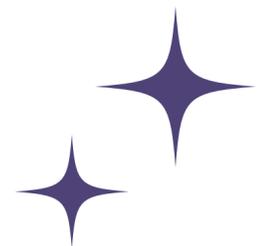


## Concepto.

Para finalizar con esta extensa fase de desarrollo dentro de la memoria, expondremos brevemente el remate de este Trabajo de Fin de Grado, la creación de un **vídeo promocional**.

Este ha sido ejecutado en su totalidad dentro del programa **Adobe After Effects**, animando uno por uno todos los elementos gráficos que aparecen en el montaje final.

El vídeo consiste en la presentación de Gorakoko como nueva marca emergente y la promoción de su primer lanzamiento, Hanafuda, las cartas de flores. Para ello, de nuevo, se ha utilizado todo el material visual de la identidad visual y el juego de cartas en sí. Aquellos apartados referentes al estilo de dibujo, colores o tipografías, quedaron definidos por el propio proyecto, el cual se desarrolló de forma paralela al concepto de la animación.



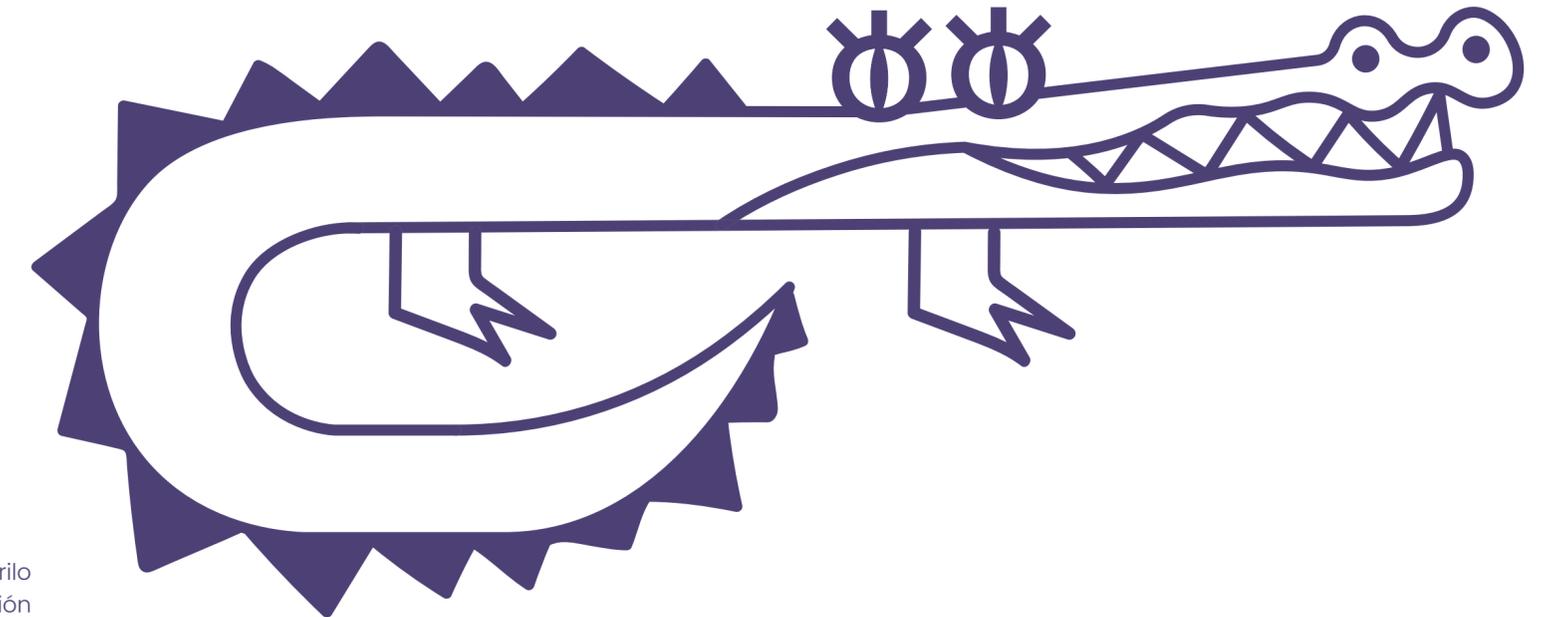
## Ideación.

Desde el principio, se planteó jugar con el diseño de la **mascota de la marca** para dotar al vídeo final con una introducción atractiva y distintiva, capaz de captar la atención del público desde el primer momento.

Como punto de partida para iniciar la animación, se hizo uso de los ojos saltones que componen el símbolo de la marca gráfico y a su vez pertenecen al propio cocodrilo.

Como concepto preliminar, se propuso que el cuerpo del cocodrilo se fuese construyendo paulatinamente mientras que el resto de partes de su cuerpo aparecían de forma espontánea y divertida, incluidos los ojos y sus respectivas pestañas. Una vez que el cocodrilo estuviera completo, una transición nos mostraría el logotipo de la entidad.

Se diseñaron algunas **variantes de la mascota** teniendo en cuenta que esta iba a ser animada, por lo que la figura seleccionada para el vídeo da mucho más juego que la versión regular del conjunto visual identificador.



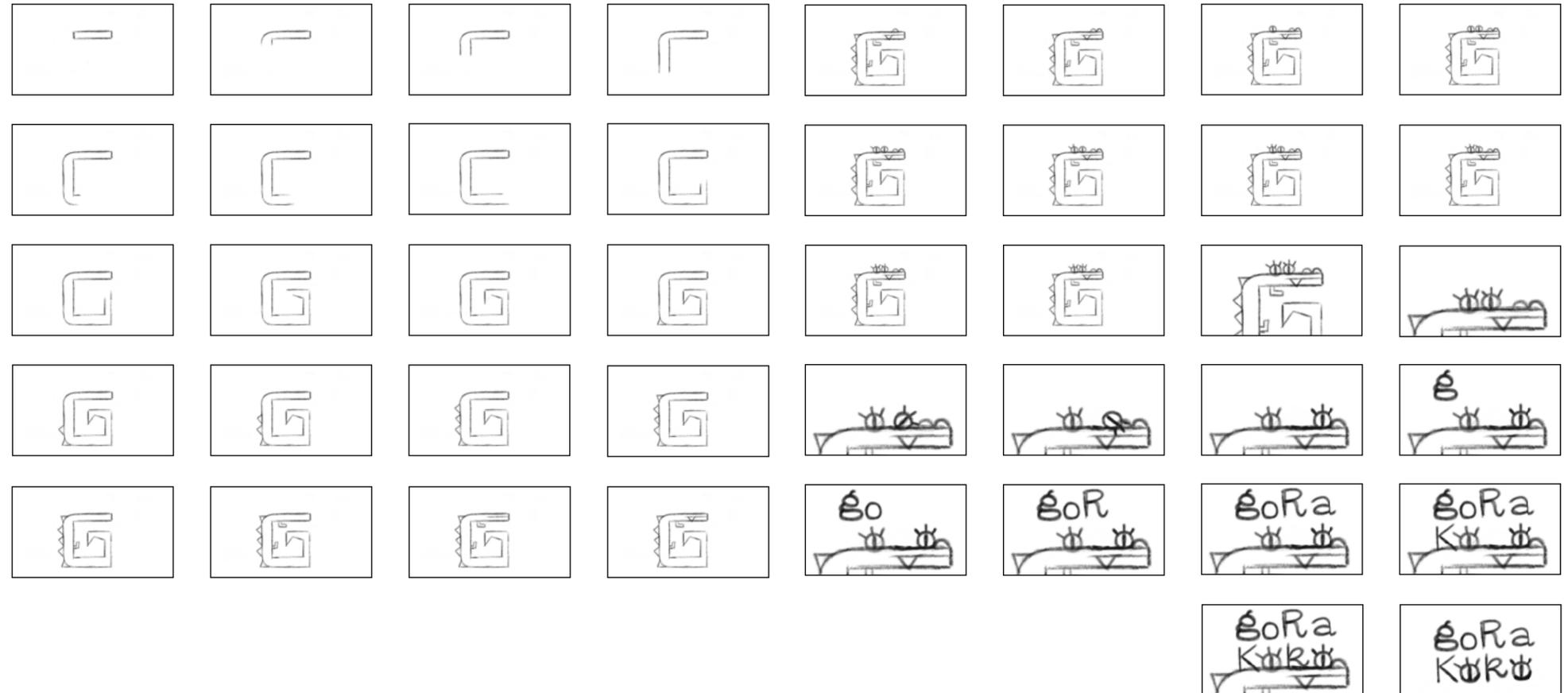
Versión final del cocodrilo  
para la animación

## Storyboard. Propuesta

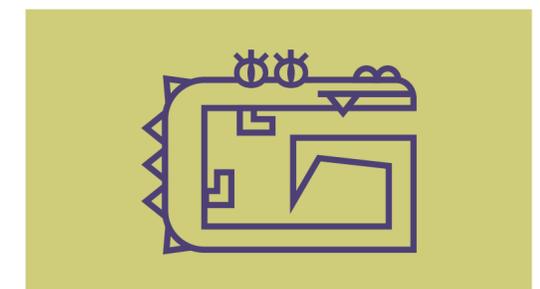
A partir de la idea propuesta, se realizó un storyboard de la **primera secuencia de la animación** en la que se construye el nombrado cocodrilo. Este se hizo mediante el software gratuito Storyboarder.

Como ya hemos mencionado, **posteriormente se modificó** el diseño del personaje y el logotipo de la marca, por lo que también cambió levemente el enfoque de la animación, pero manteniendo el concepto inicial.

Al realizar el storyboard, se resolvieron los aspectos en lo referente al audio del vídeo. Se escogió una canción para que sonase de fondo, la cual debía aportar dinamismo y ambientar la composición dentro del contexto deseado. Por otro lado, se decidió hacer uso de **efectos de sonido** para acompañar la construcción del cocodrilo. Estos sonidos inspirados en dibujos animados, harían la secuencia más divertida e interesante.



Fotogramas clave del primer storyboard

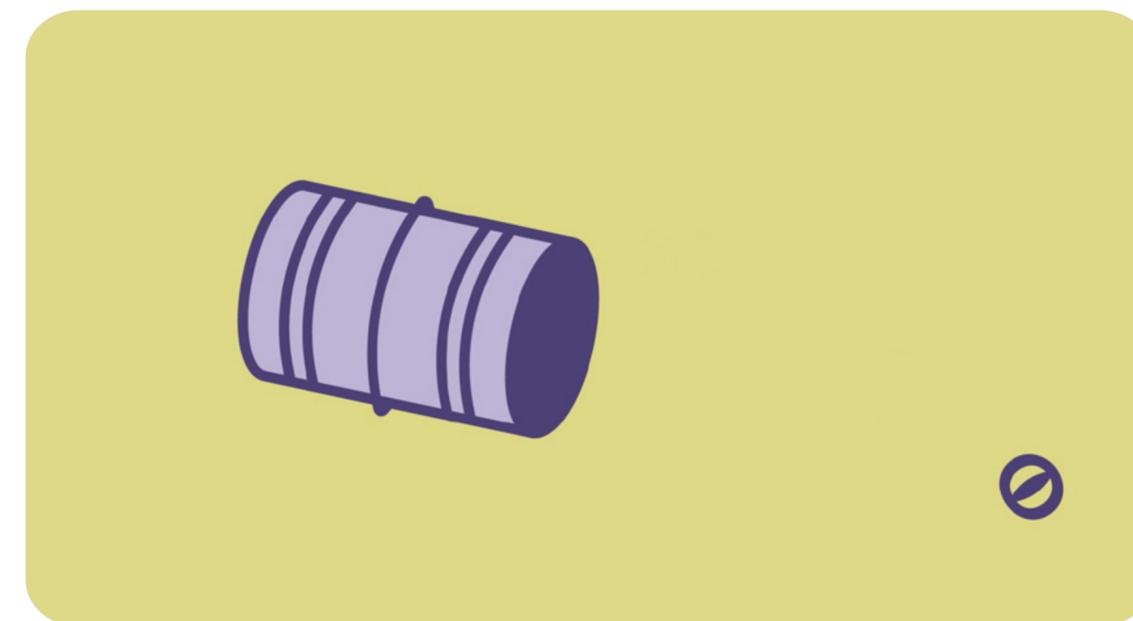


## Animación. Fotogramas clave

Como hemos mencionado anteriormente, muchas de las decisiones acerca de la composición del vídeo final se tomaron al momento de animarlas, por lo que el proceso creativo fue bastante espontáneo y dinámico, ya que estaba expuesto a constantes cambios. A pesar de que lo ideal es contar con un storyboard completo al comenzar, las condiciones del proyecto, el cual dependía por completo del desarrollo del TFG, hicieron tener que recurrir a otros métodos.

Igualmente, el storyboard de la idea inicial se mantuvo y la animación comenzó por la formación del cocodrilo. Ya que su aparición resultaba algo repentina, se ideó una secuencia previa en relación a la temática de la marca, donde un **cubo de dados** se agita y de él salen los ojos del cocodrilo para su posterior formación.

Más adelante, vemos cómo aparece el logotipo final junto a todos los elementos visuales e iconografía de Gorakoko, que tras un juego de colores corporativos presenta su nuevo lanzamiento, Hanafuda. Es entonces cuando se presentan todas las cartas junto con una descripción de la baraja y una breve simulación de su funcionamiento al jugar. Por último, vuelve a aparecer la marca como cierre del vídeo.



Fotogramas de  
la secuencia inicial

## Animación. Fotogramas clave

Durante toda la producción, se optó por el uso de **transiciones fluidas** haciendo uso de las diferentes herramientas del programa, tal como se puede ver en la **caída de las flores** a modo de cortina para cambiar de escena.

Asimismo, se procuró realizar animaciones que fueran lo suficientemente amenas como para entretener al espectador y no ralentizar demasiado el vídeo. Es por esto que hay constantes cambios de escenas, colores o elementos, manteniendo un **ritmo continuo y coherente** en relación al concepto y estética marcada del proyecto.

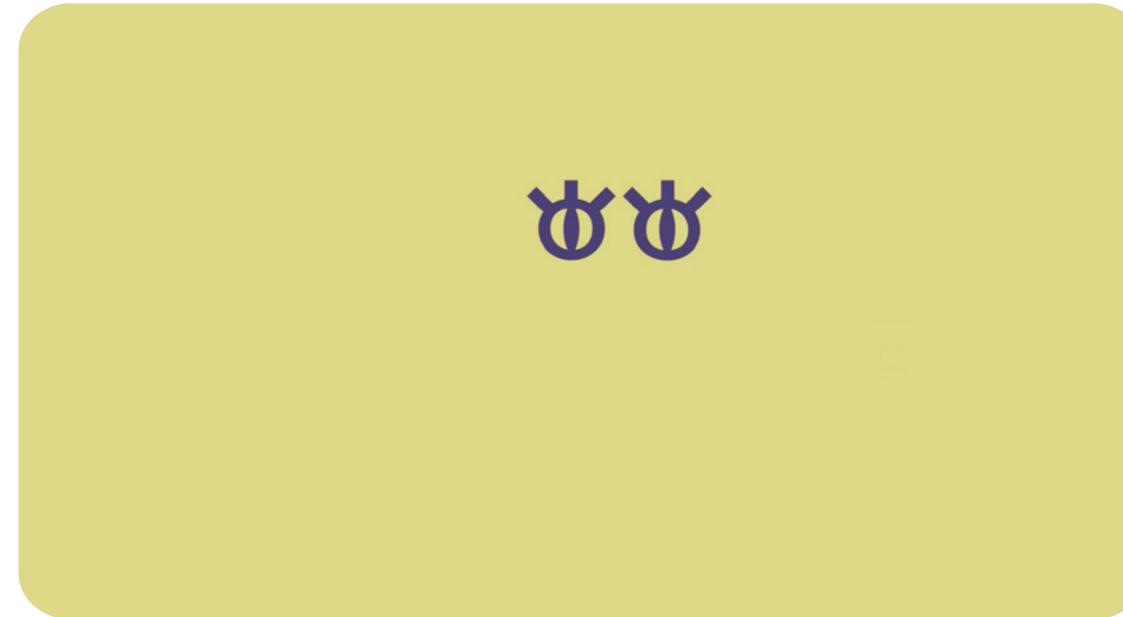
Para dar más presencia a algunos iconos de Gorakoko, se les presentó con un borde más grueso. Esto se trata de un caso excepcional, únicamente realizado para mejorar el vídeo.



Fotogramas de la transición de flores

# Animación.

## Fotogramas clave



Fotogramas finales del vídeo

## Resultado final.

El resultado final en su conjunto, muestra un **vídeo promocional ameno y dinámico** dentro del ámbito de los motion graphics; en el cual se han aprovechado las características principales de la marca gráfica y su baraja para presentarla de forma entretenida y sugerente en cuanto a diseño y composición.

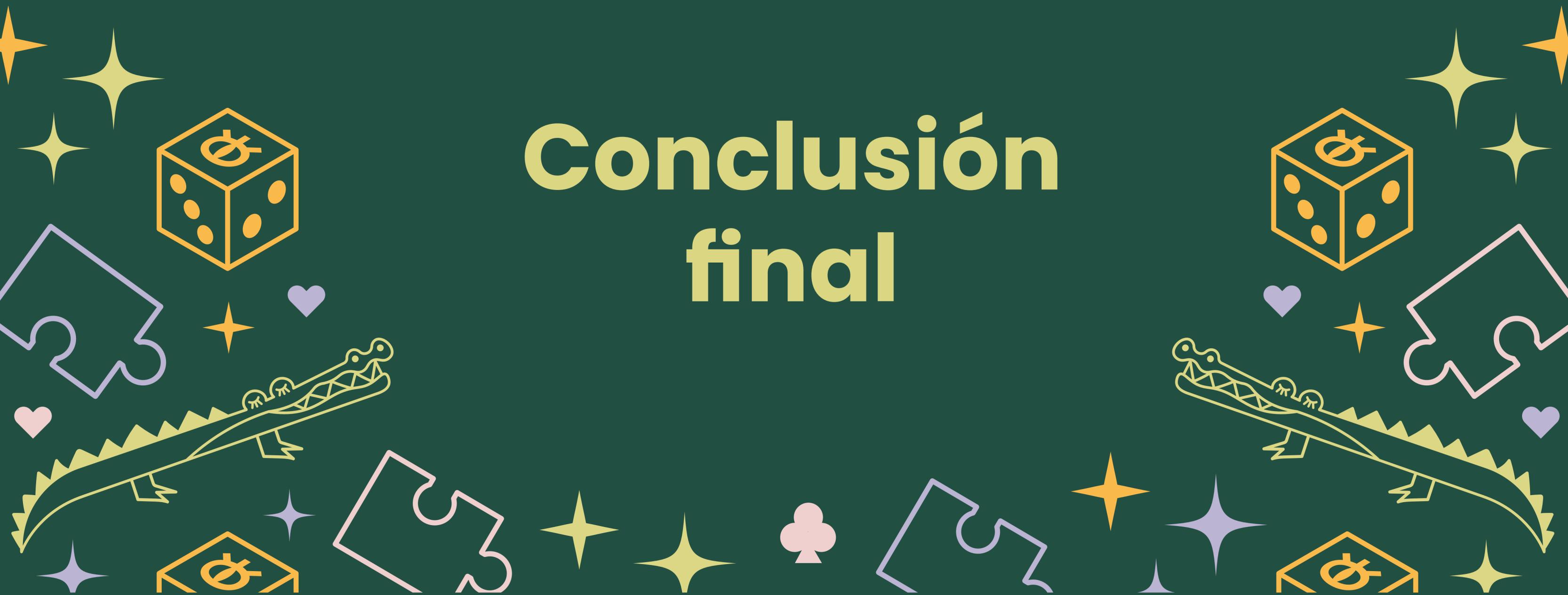
Al comenzar con este proyecto, no estaba planeado realizar una animación, pero finalmente se ha acabado convirtiendo en el complemento perfecto para él. Poder **darle vida a una identidad visual** ayuda a reflejar mucho mejor la propuesta de valor de esta. Además, este tipo de vídeos resultan ser un formato gráfico bastante versátil, pudiendo ser adaptado para numerosas aplicaciones digitales.



click para ver el vídeo



# Conclusión final



## Conclusión final.

Tal y como hemos visto a lo largo de este proyecto, el juego es un acto intrínseco del ser humano. A pesar de haber reiterado en varias ocasiones su importancia cultural, no deja de sorprendernos el hecho de que una actividad tan simple y acomodada en nuestra vida cotidiana, tenga un peso tan grande en nuestra evolución como sociedad.

Este proyecto nació con la intención de realzar el valor que poseen los juegos de mesa y el gran intercambio cultural que ocurre mediante ellos. No deja de ser extraordinario como puedes viajar a cualquier lugar del mundo, e independientemente de que sepas comunicarte con sus habitantes o no, es probable que puedas hacerlo a través de un juego.

El papel del diseñador es de suma importancia en estos casos, ya que somos nosotros los encargados de mantener esa conexión existente entre individuos desconocidos, pero a su vez amantes del mismo pasatiempo. Es por ello que aprovechando mi labor como estudiante de diseño, he apostado por este tema para mi Trabajo de Fin de Grado.

Sin duda alguna, este trabajo ha supuesto un reto para mí en muchos sentidos. Por un lado, destacar el cuidado y la pasión con la que se ha querido investigar acerca de Hanafuda, intentando en todo momento respetar la cultura japonesa y su legado. Desde el principio, el objetivo fue difundir dicha baraja de cartas en países como

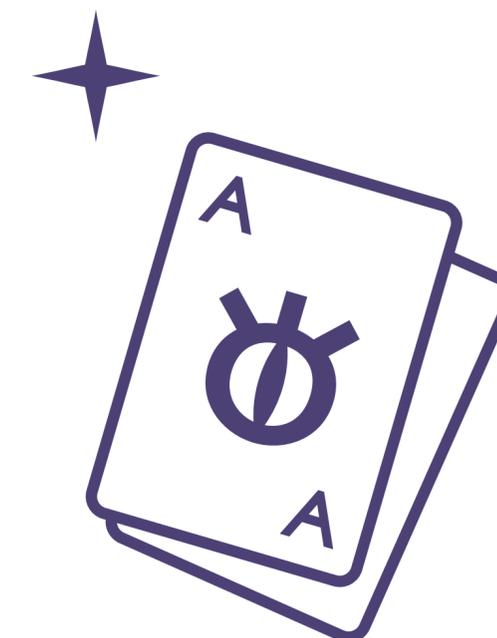
España ya que resultaba inaudito que esta no fuese conocida. Mientras indagaba sobre cómo abordar este proyecto, quede pregnada por sus naipes y motivos florales, decidiendo así compartir esta baraja con el resto.

Por otra parte, la ambición por este trabajo me ha llevado a abarcar numerosos campos del diseño, tanto con los me siento más cómoda como otros que no había abordado aún. Sin embargo, ha resultado agradable esta fusión, en la que he podido seguir explorando mis aptitudes como ilustradora, así como descubrir nuevas facetas.

En cuanto a esto último, personalmente no había tenido el placer de trabajar de forma seria disciplinas como la animación y el *packaging*, las cuales me han enriquecido como diseñadora y han abierto nuevos horizontes dentro de la profesión.

Viendo el proyecto finalizado, me enorgullece poder haber llegado a este resultado y sobre todo haber disfrutado del proceso. De alguna manera, he querido compartir mi pasión por Japón y los juegos de mesa.

Me llevo un enorme aprendizaje de esta experiencia y deseo poder contagiar al mundo con la premisa que divulga este proyecto; porque no hay nada más gratificante que reunirte con tus seres queridos y compartir la tarde con un café y una partida de cartas.





# Bibliografía



## Bibliografía.

### Recursos web

¡Rememora las raíces de Nintendo con Hanafuda! (s. f.). Nintendo of Europe GmbH. <https://www.nintendo.es/Noticias/2021/agosto/-Rememora-las-raices-de-Nintendo-con-hanafuda--2019412.html>

Asmodee. (s. f.). <https://asmodee.es/>

colaboradores de Wikipedia. (2023). Hanafuda. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Hanafuda>

colaboradores de Wikipedia. (2023). Juego. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Juego>

colaboradores de Wikipedia. (2023). Juego de mesa. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Juego\\_de\\_mesa](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_mesa)

colaboradores de Wikipedia. (2023). Juego de naipes. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Juego\\_de\\_naipes](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_naipes)

colaboradores de Wikipedia. (2023c). Hasbro. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Hasbro>

elmundo.es. (2022, 29 julio). "Los juegos de mesa están en auge porque aportan grandes beneficios a la sociedad" *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/economia/actualidad-economica/uestudio/2022/07/29/62e3b626e4d4d891398b4596.html>

Experience, J. (2022). Juegos de cartas tradicionales japoneses. *Japan Experience*. <https://www.japan-experience.com/es/preparar-viaje/saber-mas/entender-a-japon/juegos-de-cartas-japoneses-ka-ruta#:~:text=A%20pesar%20de%20haber%20estado,-clandestinos%20m%C3%A1s%20jugados%20en%20Jap%C3%B3n!>

Freepik. (s. f.). *FreePik| Recursos gráficos para todos*. <https://www.freepik.es/>

*Hanafuda*. (s. f.). BoardGameGeek. <https://boardgamegeek.com/image/2791355/hanafuda>

Hernández, U. B. (2021, 15 enero). El juego como logro cultural de la humanidad. *Noticias de ajedrez*. <https://es.chessbase.com/post/el-juego-como-logro-cultural-de-la-humanidad-articulo-por-uvencio-blanco>

JUBILACIÓN. (2022, 8 mayo). *Beneficios de los juegos de mesa para personas mayores -generación-senior*. Blog Jubilación MAPFRE. <https://www.jubilacionypension.com/generacion-senior/tiempo-libre/juegos-mesa-herramienta-mejora-cognitiva/>

Juguetes Cayro SL. (2022, 26 julio). *Quiénes somos - Cayro*. *Cayro*. <https://cayro.es/quienes-somos/>

## Bibliografía.

### Recursos web

Marco, P. M., & Marco, P. M. (2023, 13 enero). *La influencia de Japón en España*. EG. El periódico digital. Noticias. Actualidad. <https://elgeneracionalpost.com/cultura/2022/1015/58656/influencia-japon-espana.html>

*Mercurio distribución - Kinuma.com*. (s. f.). [https://kinuma.com/es/97\\_mercurio-distribucion](https://kinuma.com/es/97_mercurio-distribucion)

Montes, E. (2023, 27 febrero). *Los 12 tipos de juegos que existen (y sus características)*. Estilonext. <https://estilonext.com/estilo-de-vida/tipos-de-juegos>

Nuñez, A. (2014). Los juegos de cartas - su evolución a través del tiempo. *VegasMaster*. <https://www.vegasmaster.com/es/la-historia-de-los-juegos-de-cartas/>

Princesas, S. Y., Princesas, S. Y., & Princesas, S. Y. (2023, 10 marzo). Mahjong y otros juegos de mesa orientales para agudizar el ingenio. *Sapos y Princesas*. <https://saposyprincesas.elmundo.es/ocio-en-casa/juegos-para-ninos/mahjong-otros-juegos-mesa-orientales-ingenio/>

*Quiénes somos | Fournier*. (2022, 24 febrero). Fabricante cartas, baraja española, naipes casino y promocionales. <https://www.nhfournier.es/fournier/quienes-somos/>

*Quién somos*. (s. f.). <https://devir.es/quien-somos>

Rodríguez, J. (2021). Hanafuda: una tradición en 48 naipes. *KOBAl contacto con Japón*. <https://doi.org/10.53010/kobai02.2021.02>

Ronan. (2018, 6 noviembre). *Hanafuda : «Jeu des fleurs»*. *Stratégie et combinaisons*. ROBIN RED GAMES. <https://www.robinredgames.com/the-products/buy-hanafuda-koi-koi-robin-red-games/184>

Tang, P. (s. f.). *Hanafuda - Koi-koi - Juego de cartas japonés*. hanafuda. <https://www.hanafuda.es/>

Vives, V. (2019, 13 marzo). *Los juegos de mesa y sus beneficios educativos*. Blog Vicens Vives. <https://blog.vicensvives.com/los-juegos-de-mesa/>

Wikipedia contributors. (2023). Asmodee. *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Asmodee>

Wkr. (2022, 25 mayo). *Hanafuda, Las cartas de flores*. <https://labsk.net/wkr/archives/21014/>

Wkr. (2022, mayo 29). *Koi-koi*. <https://labsk.net/wkr/archives/21031/>

## Bibliografía.

### Recursos visuales

Del. (2021, 24 marzo). *Ilustración de Corazón rojo amarillo verde y púrpura*. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/-FJvAm6FosY>

*Hanafuda en venta - eBay*. (s. f.). [https://www.ebay.es/sch/i.html?\\_from=R40&\\_trksid=p2047675.m570.l1313&\\_nkw=hanafuda&\\_sacat=0](https://www.ebay.es/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2047675.m570.l1313&_nkw=hanafuda&_sacat=0)

Horton, K. (s. f.). *Ryukyu Islands Postage Stamp: Textile design*. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/karenhorton/5122255572>

Neila, J. (s. f.). *Palos de Baraja de «Uta karuta»*. <http://javierneilabarajas.blogspot.com/2011/05/palos-de-baraja-de-uta-karuta.html>

Jones, A. (2018, 3 noviembre). *Un montón de naipes sentados uno encima del otro*. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/P787-xixGio>

*Karuta/ Japanese playing cards*. (2020, 18 noviembre). Behance. <https://www.behance.net/gallery/108022913/Karuta-Japanese-playing-cards>

Owiessek. (2017). *Czy talia kart musi być nudna? | Board Games Addiction. If you're not prepared to lose every friend you have over a board game, you're not playing hard enough!* <https://www.boardgamesaddiction.com/2017/06/05/czy-talia-kart-musi-byc-nudna/>

Raya, A. (2017, 17 febrero). *Cómo los Yakuza hicieron de Nintendo la compañía de éxito que es. El Español*. [https://www.elespanol.com/omicrono/20170217/yakuza-hicieron-nintendo-compania-exito/194481359\\_0.html](https://www.elespanol.com/omicrono/20170217/yakuza-hicieron-nintendo-compania-exito/194481359_0.html)

Sargu, V. (2017, 13 diciembre). *Dos hombres jugando al ajedrez*. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/ltphH2IGzul>

Solvas, V. (2018, 16 agosto). *Cuando Nintendo fabricaba juegos de cartas. Via empresa*. [https://www.viaempresa.cat/es/empresa/cuando-nintendo-fabricaba-juegos-de-cartas\\_200904\\_102.html](https://www.viaempresa.cat/es/empresa/cuando-nintendo-fabricaba-juegos-de-cartas_200904_102.html)

Tokyo, O., & Tokyo, O. (2021). *Uta-garuta ("poem cards" game), c. 1930*. | Old Tokyo. *Vintage Japanese Postcard Museum*. <https://www.oldtokyo.com/uta-garuta-poem-cards-game-c-1930/>

Unsplash. (2020, 18 septiembre). *Naipe Rey de Diamantes*. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/7s2ip7O-Vktg>

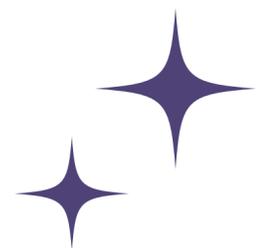


## **Bibliografía.**

### Recursos audiovisuales

Bits Era. (2014, 31 julio). Tutorial Hanafuda koi-koi. *Aprende a jugar en 20 minutos. Club Nintendo 2010 Hanafuda Unboxing* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VwYBxntQwcU>

Escapando del Espacio Reticulado. (2020, 12 marzo). *Hanafuda [Koi Koi] - Aprendiendo y jugando* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GCsdZov-9VKY>





# Anexo





# gora KOKO

**Manual de  
identidad corporativa**





**Gorakoko.**  
**Manual de identidad corporativa**

**Alumna.**  
Nerissa Hernández Padrón

**Tutor académico.**  
Dr. Alfredo Clemente Rivero Rivero

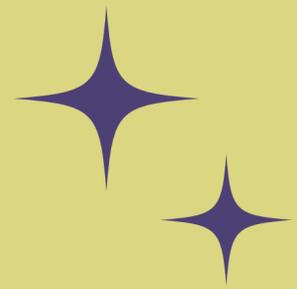
**Trabajo de Fin de Grado. Grado en Diseño 2019–2023.**  
**Facultad de Bellas Artes. Universidad de La Laguna**

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.



**Este manual recoge toda la normativa para llevar a cabo la construcción y uso de los elementos gráficos de la identidad visual de Gorakoko.**

**En general, ayudará y marcará las pautas pertinentes que debe seguir cualquiera interesado en utilizar o aplicar la marca de una forma óptima y correcta.**





# Contenidos

## Introducción 06

## La marca 07

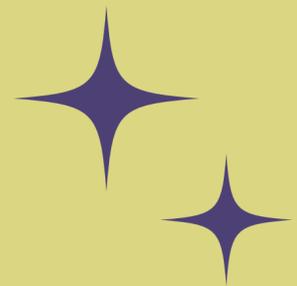
Elementos básicos	08
El símbolo	09
El logotipo	12
La marca	13
Mascota corporativa	17
Área de protección	23
Tamaños mínimos	27
Usos incorrectos	28
Firmas especiales	29

## Identidad visual 30

Tipografía	31
Jerarquía tipográfica	35
Paleta de color	38
Fondos de color	40
Fondos fotográficos	41
Elementos gráficos	42
Patrones y motivos	43

## Aplicaciones 46

Tarjetas	47
Papel de regalo	49
Pegatinas	52
Chapas	54
Bolsa de tela	55
Bolsa de papel	58
Cartelería	59
Tienda	62
Redes sociales	64
Web	65



**Gorakoko nace como una marca dedicada a los juegos de mesa, que mantiene como premisa la importancia cultural de estos y el valor del entretenimiento en la sociedad.**

**Su diseño pretende reflejar el tono de la marca mediante una imagen divertida, dinámica y atractiva.**

**Es así como se creó el concepto de “cocodrilo violeta divertido”, que da nombre a la entidad y la representa visualmente, basando toda su simbología en este.**



# La marca

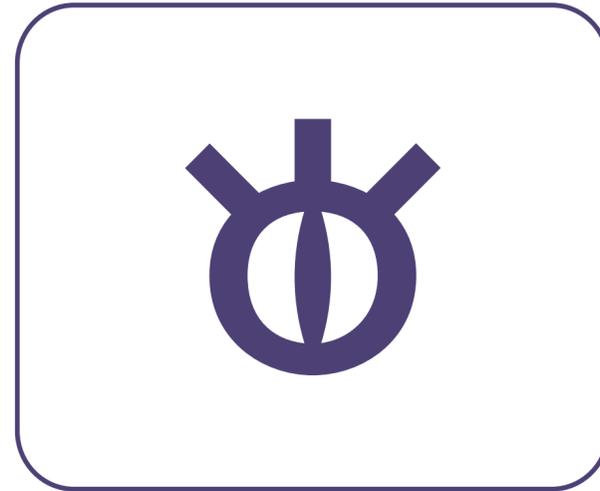




## Elementos básicos.

En general, un diseño de identidad visual corporativa está compuesto por los siguientes elementos gráficos.

En este caso, el logotipo y el símbolo no funcionan el uno sin el otro, por lo que la marca sería denominada como isologo.



Símbolo



Isologo



Tipografía



Color #1



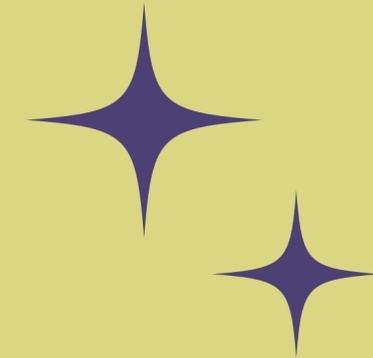
Color #2



## El símbolo

**El símbolo de Gorakoko hace referencia al ojo reptiliano de un cocodrilo, la mascota de la marca.**

**Además, se le han añadido pestañas en orden de crear una figura memorable y característica, que a su vez pueda transmitir dinamismo y diversión.**



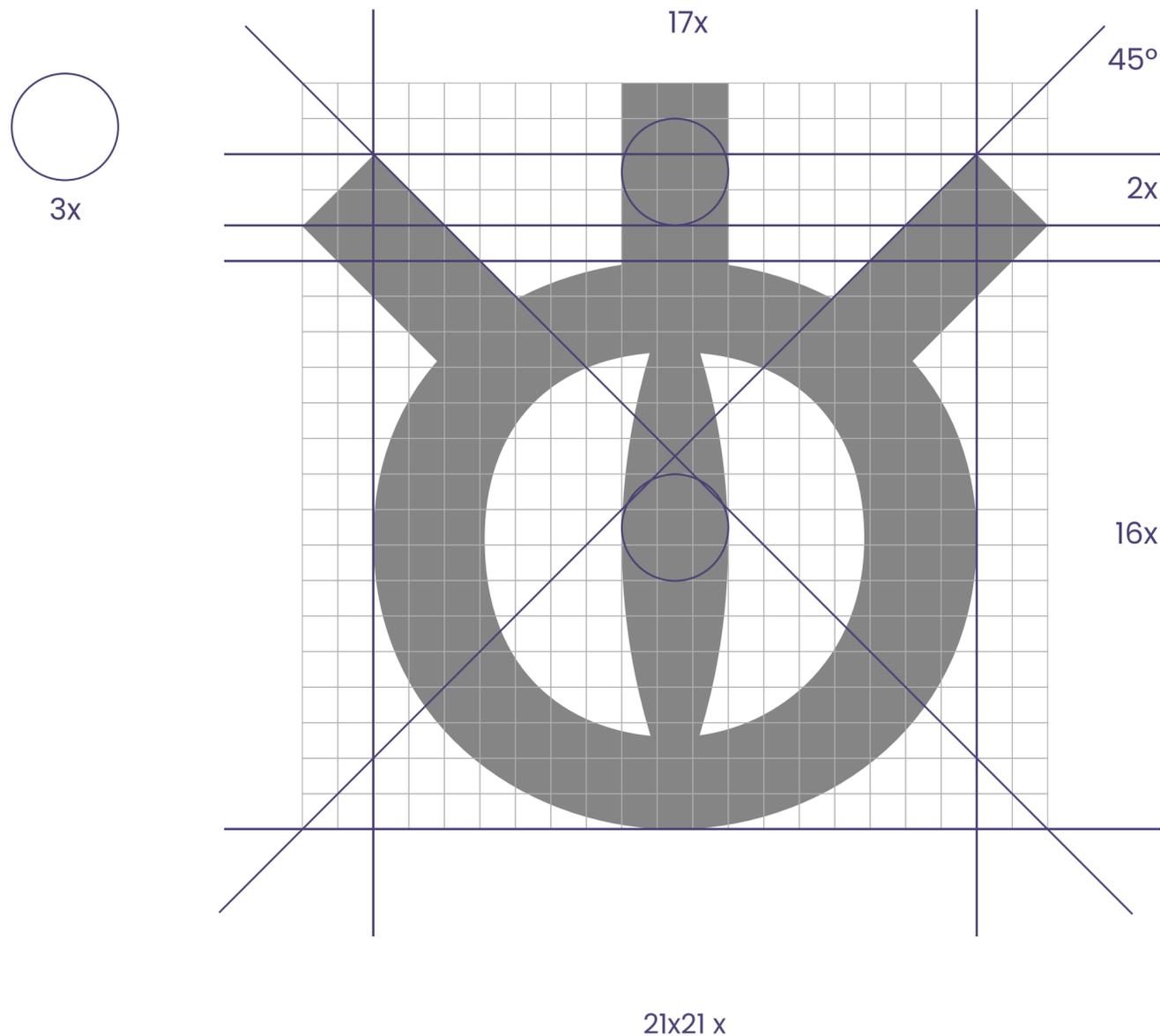


## El símbolo. Construcción

La construcción del isotipo se ha llevado a cabo a partir de una retícula cuadrangular de 21 x de lado, dando lugar a una figura equilibrada y bien proporcionada, óptima para su uso en la marca.

Ya que el símbolo sustituye a la letra "o" de las sílabas "koko", esta se ha utilizado como base para realizarlo.

**Nuestro símbolo será una de las imágenes principales de la marca y se podrá usar en solitario, a modo de identificación.**

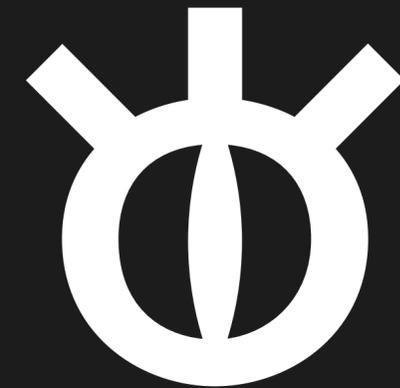
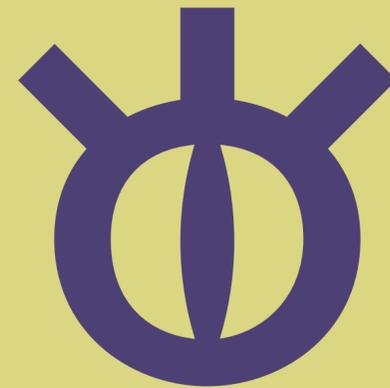
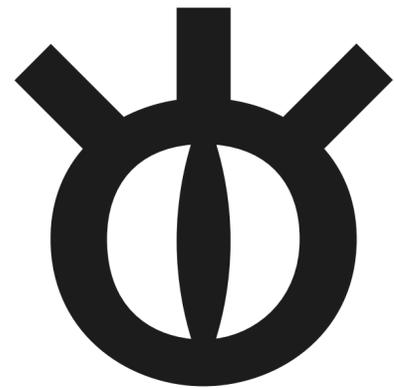
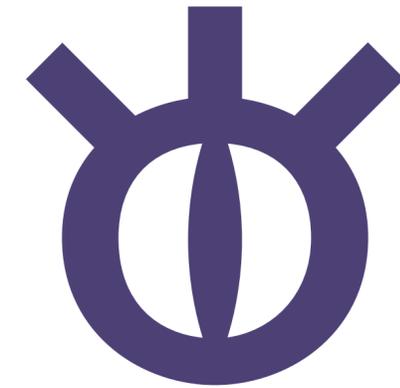
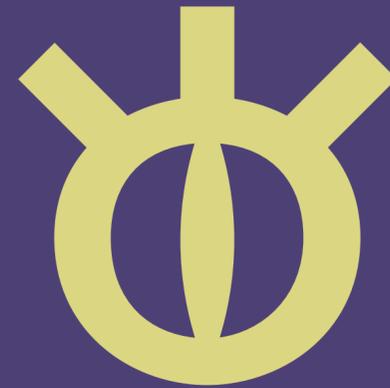




## Versiones de color. Positivas y negativas

El símbolo se utilizará principalmente en los colores corporativos de la marca, tanto en su versión negativa como positiva.

El uso del blanco y negro queda reservado para aquellas ocasiones donde sea estrictamente necesario.



## El logotipo. Construcción de marca

Para crear el logotipo de la marca, se ha utilizado la tipografía Black Sansa Pro Thin. Sus letras se han colocado de forma que pudiésemos lograr una composición amena y acorde con los valores de la marca.

Ya que se trataba de una tipo limitada por su peso y forma, para lograr el logotipo final se realizaron una serie de modificaciones en ella.

Su **naming** viene dado por la combinación de “goraku” y “murasaki”, divertido y violeta en japonés; uniendo “koko” para completar la palabra y hacer referencia a cocodrilo.



gora  
koko

Tipografía sin modificaciones



gora  
koko

trazo 5 pt

acabados

12,4°

348°

352°

Logotipo final

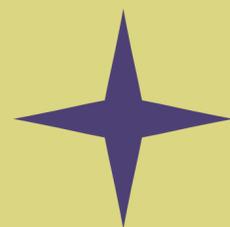
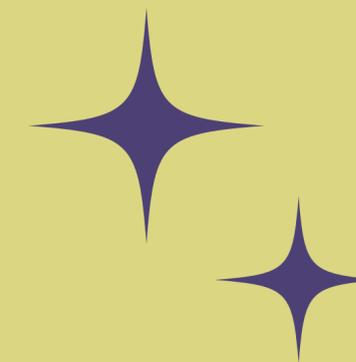


## La marca

La marca final se compone por la unión estratégica del símbolo y el logotipo.

El resultado es un isologo fiel al manifiesto de la marca y acorde con su simbología.

gora  
koko



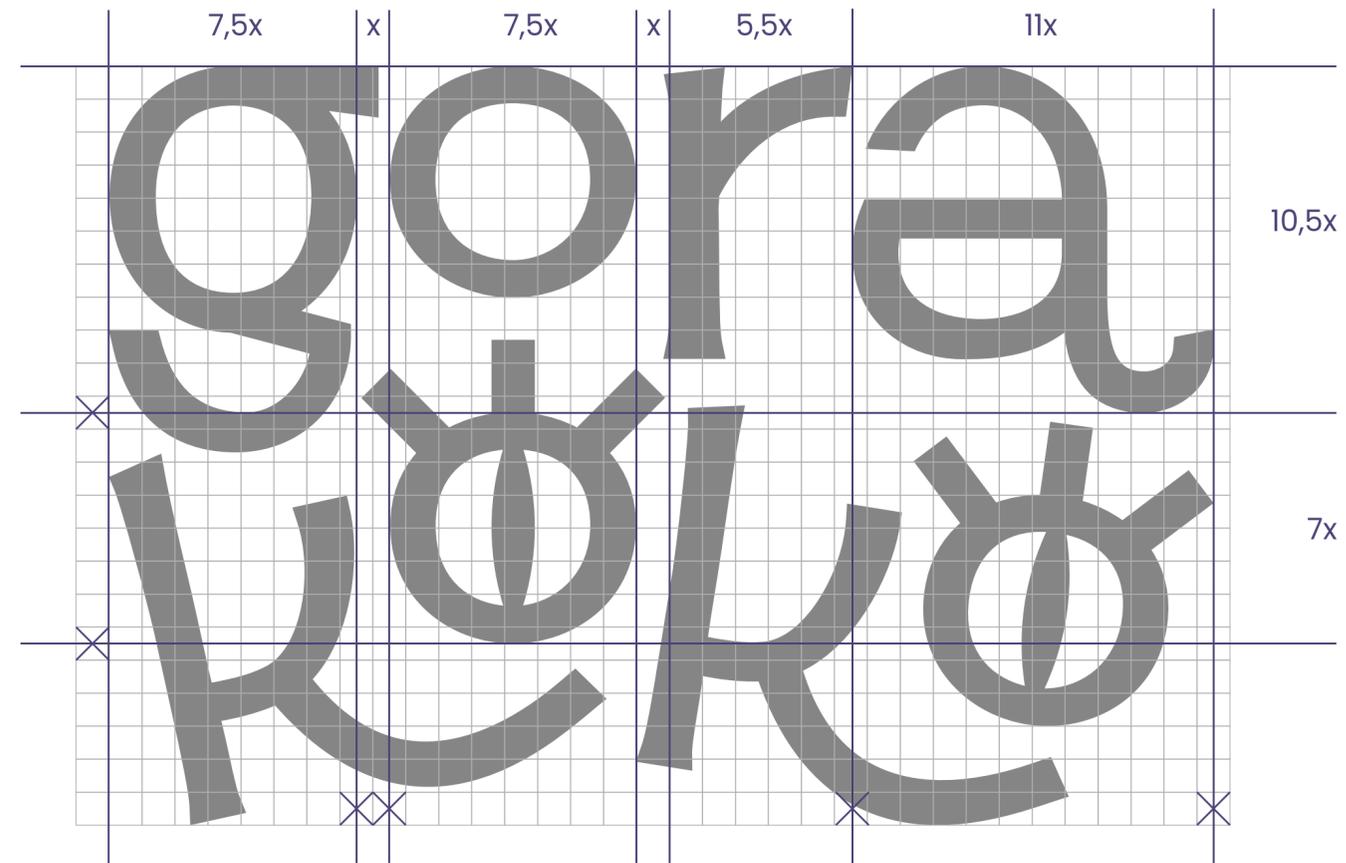


## Marca. Versión principal

Esta se trata de la configuración principal de la marca, por lo que siempre tendrá preferencia de uso frente a las versiones secundarias.

Al igual que el símbolo, se ha construido en una cuadrícula en base a la medida de **x**, equivalente a un cuadrado de esta.

Es crucial utilizar la retícula para que el logo quede correctamente construido y garantizar un conjunto visual óptimo.



35x23 x

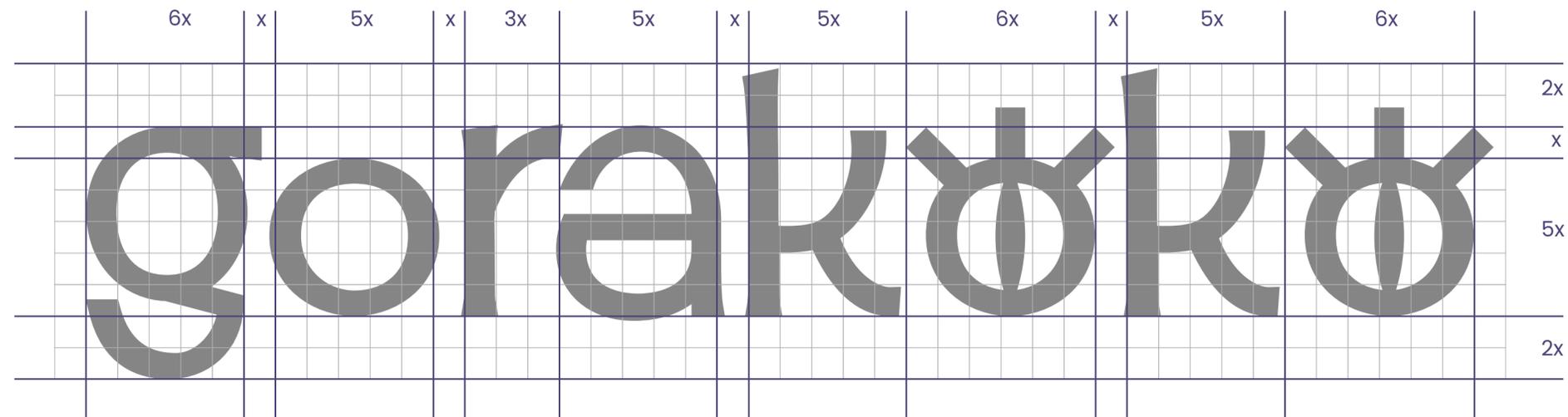


## Marca. Versión secundaria

En caso de que no pueda usarse la versión principal de la marca, se ha llevado a cabo una configuración secundaria en horizontal.

De igual forma, se presenta con su cuadrícula correspondiente, justificando su proporción y armonía.

Esta versión se podrá usar en aplicaciones de menor tamaño.



47x10 x

gorakoko



## Versiones de color. Positivas y negativas

La marca se utilizará principalmente en sus colores corporativos, tanto en la versión negativa como positiva.

El uso del blanco y negro queda reservado para aquellas ocasiones donde sea estrictamente necesario.

gorakokø

gora  
køkø

gora  
køkø

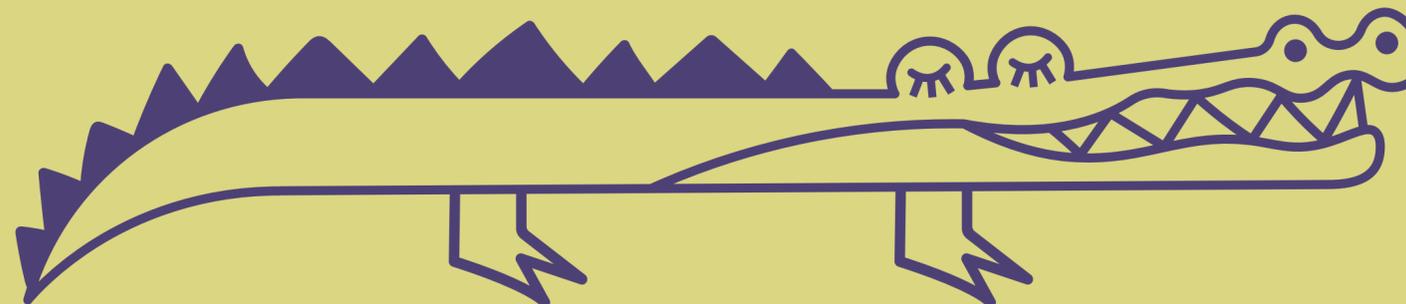
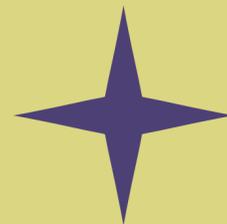
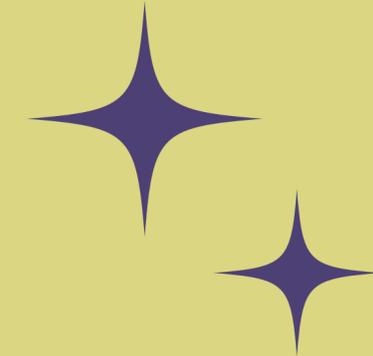
gorakokø

gora  
køkø

## Mascota corporativa

Para reforzar el concepto de Gorakoko, se elaboró una mascota para acompañar a la marca y funcionar como un recurso visual más.

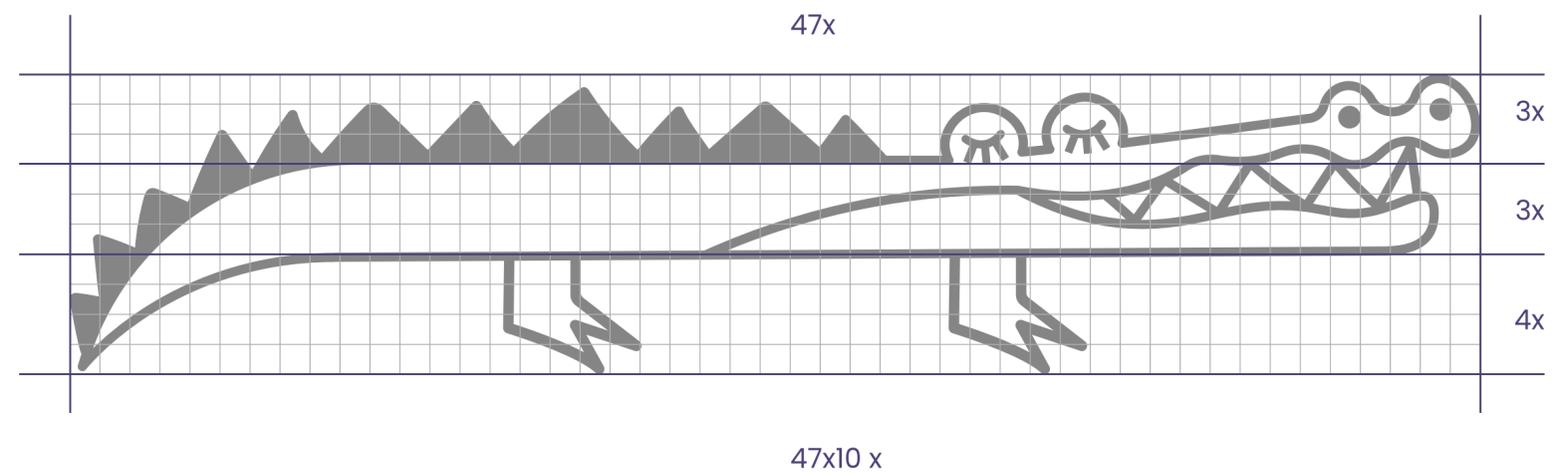
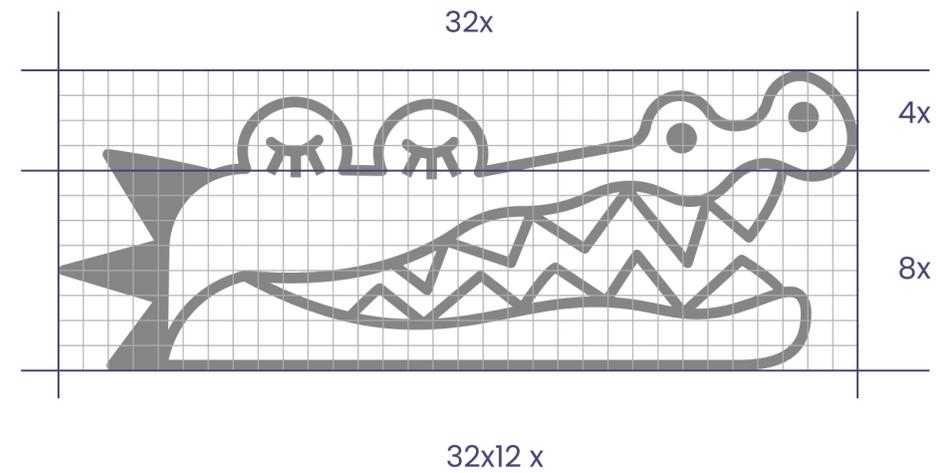
Para ello, se realizaron distintas versiones de un cocodrilo capaz de reflejar la idea del propio *naming* y conectar con el símbolo.



## Mascota corporativa. Proporciones

Al tratarse de un elemento ilustrativo, este no queda sujeto por completo a una cuadrícula, ya que esto le haría perder fluidez a su figura.

En este caso, se indican, a grandes rasgos las proporciones a las que está sujeto el cocodrilo. La mascota debe aplicarse siempre siguiendo estas medidas y no modificarse de ninguna manera.

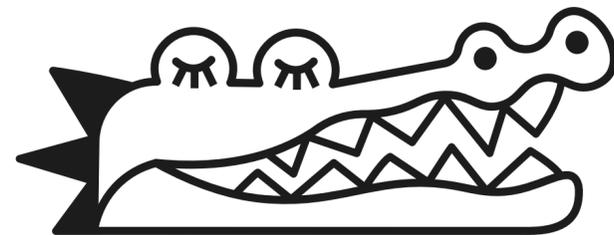




## Versiones de color. Positivas y negativas

La mascota se utilizará principalmente en sus colores corporativos, tanto en la versión negativa como positiva.

El uso del blanco y negro queda reservado para aquellas ocasiones donde sea estrictamente necesario.



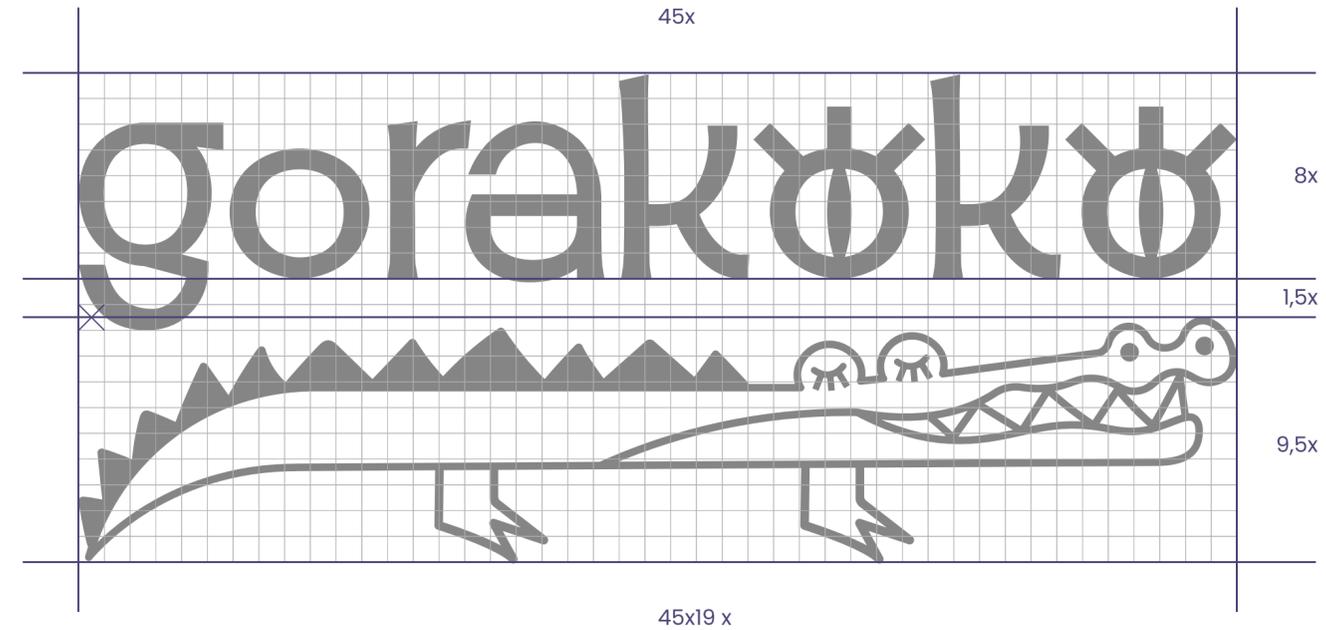


## Mascota en la marca. Versión principal

Para más unidad, se ha juntado el isologo con la mascota corporativa, dando así lugar a otro conjunto visual identificativo de Gorakoko.

Siguiendo las proporciones ya marcadas, se acomodan estos elementos gráficos en una nueva cuadrícula.

Esta configuración en horizontal se utilizará igualmente como una versión secundaria de la marca principal.



## Mascota en la marca. Versión secundaria

En caso de que la mascota dispuesta en horizontal no pueda aplicarse, se recurrirá a esta versión reducida de la mascota con la marca.

Cada versión de la mascota está asociada a una configuración del isologo según su proporción, por lo que es importante no mezclarlos entre sí.





## Versiones de color. Positivas y negativas

La marca se utilizará principalmente en sus colores corporativos, tanto en la versión negativa como positiva.

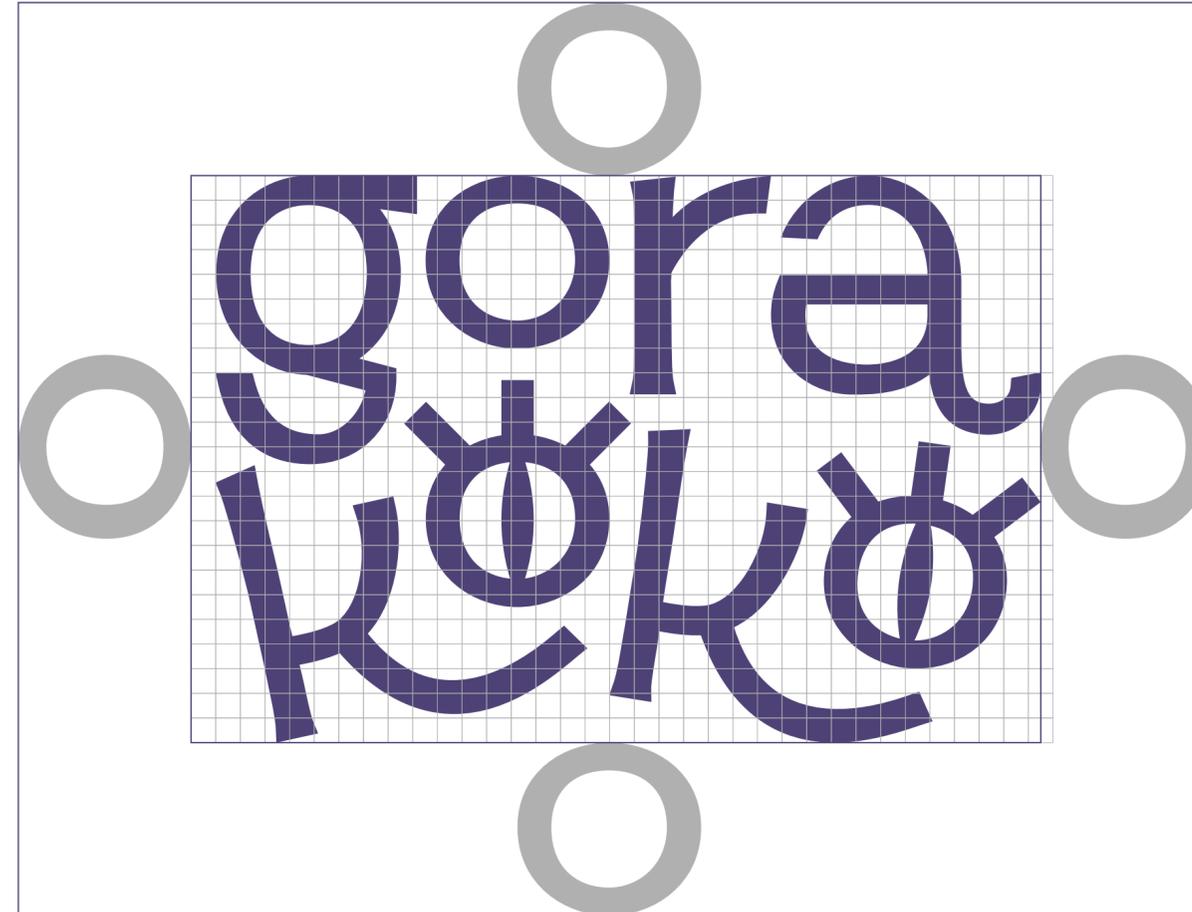
El uso del blanco y negro queda reservado para aquellas ocasiones donde sea estrictamente necesario.



## Área de protección. Versión principal

El área de protección se establece en orden de preservar una distancia que separa nuestra marca de otro tipo de elementos gráficos, como imágenes u otros logos. Así, se garantiza una buena visibilidad e identificación de la marca sin ningún tipo de obstrucción o ruido entre ellos.

Esta zona de margen se dicta utilizando una figura del propio logo, que en este caso corresponde con la letra “o” del logotipo.

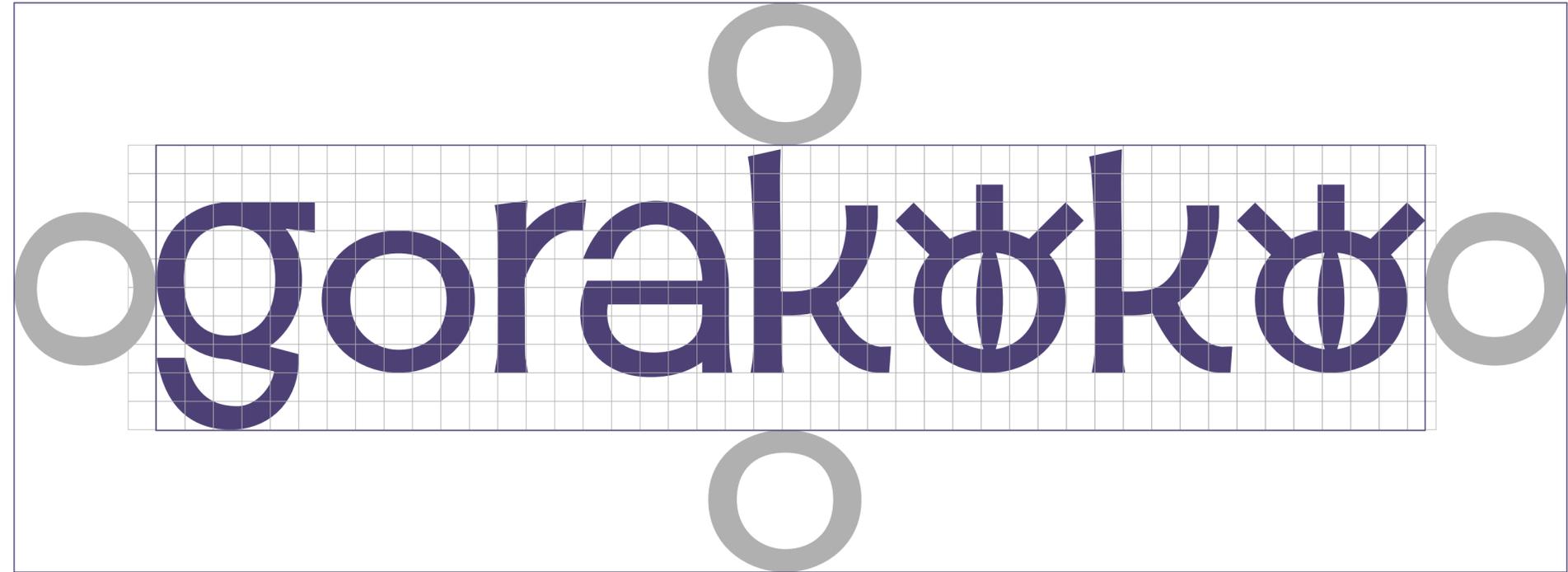




## Área de protección. Versión secundaria

El área de protección se establece en orden de preservar una distancia que separa nuestra marca de otro tipo de elementos gráficos, como imágenes u otros logos. Así, se garantiza una buena visibilidad e identificación de la marca sin ningún tipo de obstrucción o ruido entre ellos.

Esta zona de margen se dicta utilizando una figura del propio logo, que en este caso corresponde con la letra “o” del logotipo.

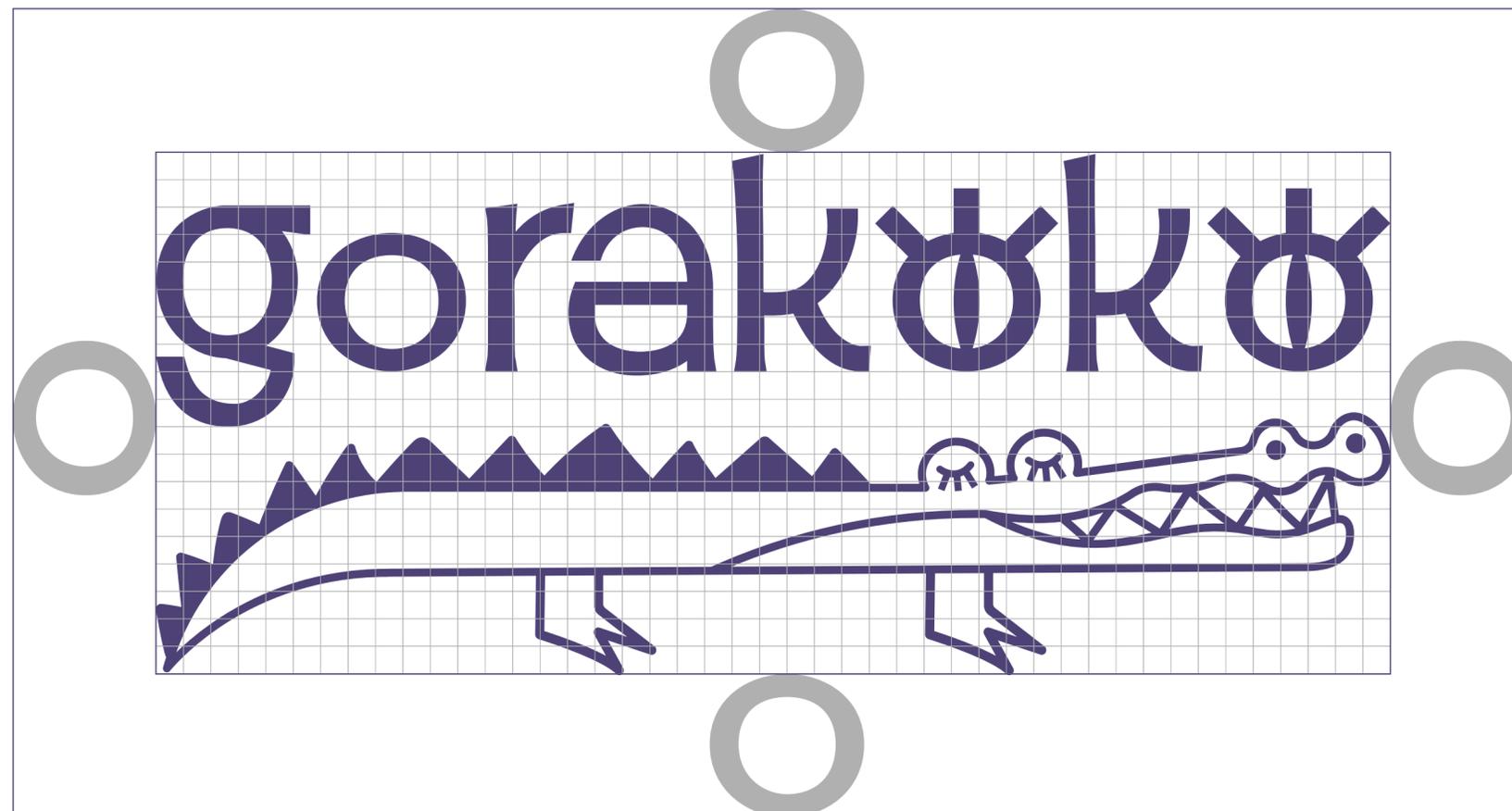




## Área de protección. Versión con mascota A

El área de protección se establece en orden de preservar una distancia que separa nuestra marca de otro tipo de elementos gráficos, como imágenes u otros logos. Así, se garantiza una buena visibilidad e identificación de la marca sin ningún tipo de obstrucción o ruido entre ellos.

Esta zona de margen se dicta utilizando una figura del propio logo, que en este caso corresponde con la letra “o” del logotipo.





## Área de protección. Versión con mascota B

El área de protección se establece en orden de preservar una distancia que separa nuestra marca de otro tipo de elementos gráficos, como imágenes u otros logos. Así, se garantiza una buena visibilidad e identificación de la marca sin ningún tipo de obstrucción o ruido entre ellos.

Esta zona de margen se dicta utilizando una figura del propio logo, que en este caso corresponde con la letra “o” del logotipo.





## Tamaños mínimos.

Distinguimos como tamaño mínimo de reducción, a la medida mínima a la que podemos reproducir nuestra marca y que esta siga manteniendo su legibilidad.

A pesar de que el resultado varía según el soporte, hemos determinado medidas aproximadas en las distintas versiones de nuestra identidad visual.

El tamaño mínimo en soportes físicos se ha calculado a partir de un formato DIN A4.



40 mm  
205 px



20 mm  
102 px



15 mm  
61 px



20 mm  
102 px



35 mm  
179 px



18 mm  
92 px



5 mm  
25 px



## Usos incorrectos.

La marca no podrá ser manipulada y deformada deliberadamente.

Esta deberá aplicarse manteniendo la coherencia que viene dada por sus respectivas normas de uso y reproducción. Para ello, se deben seguir todas las directrices pautadas dentro de este manual de identidad corporativa.



✗ Alteraciones



✗ Cambios de color



✗ Deformaciones



✗ Sin el símbolo



✗ Tipografía sin modificar



✗ Efectos y sombras



✗ Mal uso de la mascota



✗ Rotaciones



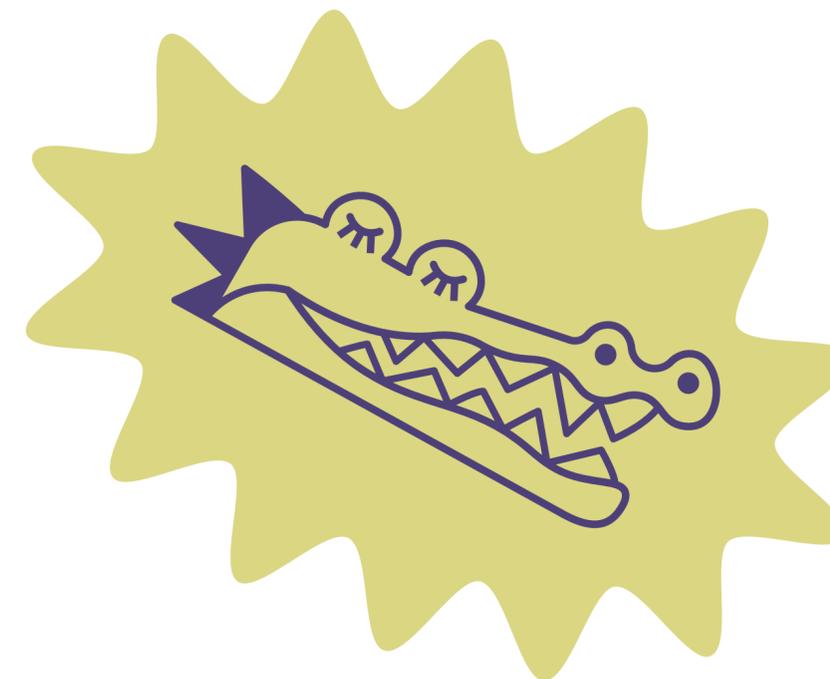
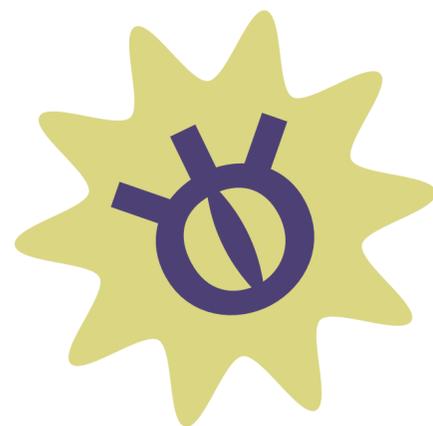
✗ Mala legibilidad



## Firmas especiales.

Estas son versiones adicionales que tienen el fin de crear un impacto visual diferente y más dinámico que las versiones normales.

Suelen utilizarse en aplicaciones secundarias como en *merchandising* u otros productos, ya que resultan más funcionales para esos casos.





# Identidad visual

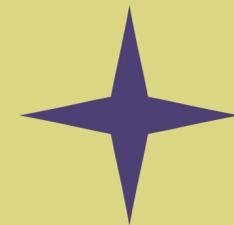




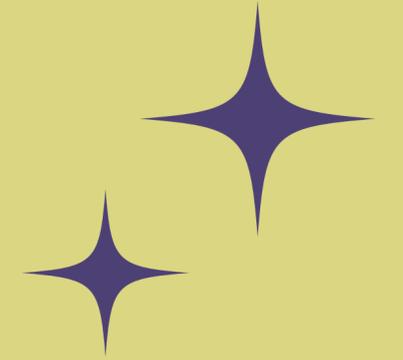
## Tipografía corporativa

Para la creación del logotipo se usó Black Sansa Pro Thin, una tipo display con atributos que lograron encajar con los valores de la empresa y aportar gran personalidad a la marca.

Black Sansa



Pro Thin



## Tipografía corporativa.

Dicha tipografía retro resulta perfecta para grandes títulos o cartelería y posee numerosos estilos para sus caracteres.

A pesar de su gran interés a nivel tipográfico, esta presenta el inconveniente de no ser gratuita, permitiendo acceso únicamente a su estilo Thin.

Debido a posibles problemas de cara al futuro, la función de esta tipo dentro de la marca es únicamente a la hora de construir el logotipo.



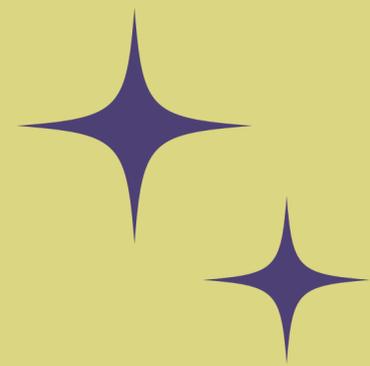
Black Sansa Pro Thin  
**162 pt**



Black Sansa Pro Thin  
**26 pt**

## Tipografía secundaria

Para el resto de usos tipográficos dentro de la marca, se seleccionó Poppins. Esta sans serif geométrica y funcional, se complementó a la perfección con la marca y su estilo gráfico.



**Poppins**  
**Black**



## Tipografía secundaria.

Poppins es una de las tipografías más populares gracias a su versatilidad y los numerosos estilos que posee, pudiendo adaptarse a infinitas aplicaciones dentro del mundo del diseño.

Al ser de licencia abierta, puede ser descargada y utilizada libremente por cualquiera que lo necesite.



Poppins Bold  
**124 pt**



Poppins Regular  
**26 pt**

## Jerarquía tipográfica.

Aquí se presenta un ejemplo del tratamiento tipográfico que se llevaría a cabo a la hora de utilizar Poppins en cualquier comunicación corporativa de la marca.

Se deben tener en cuenta los pesos y tamaños de la letra dependiendo de cada aplicación gráfica, así como el uso de los colores corporativos en el texto en función del fondo.

# Títulos

## Subtítulos de texto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy. **Las palabras se resaltan en Poppins Bold**, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Anotaciones

———— Poppins Bold  
**74 pt**

———— Poppins Regular  
**40 pt**

———— Poppins Light  
**14 pt**

———— Poppins Light  
**10 pt**

## Jerarquía tipográfica.

Aquí se presenta un ejemplo del tratamiento tipográfico que se llevaría a cabo a la hora de utilizar Poppins en cualquier comunicación corporativa de la marca.

Se deben tener en cuenta los pesos y tamaños de la letra dependiendo de cada aplicación gráfica, así como el uso de los colores corporativos en el texto en función del fondo.

# Títulos

## Subtítulos de texto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy. **Las palabras se resaltan en Poppins Bold**, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Anotaciones

———— Poppins Bold  
**74 pt**

———— Poppins Regular  
**40 pt**

———— Poppins Light  
**14 pt**

———— Poppins Light  
**10 pt**

## Jerarquía tipográfica.

Aquí se presenta un ejemplo del tratamiento tipográfico que se llevaría a cabo a la hora de utilizar Poppins en cualquier comunicación corporativa de la marca.

Se deben tener en cuenta los pesos y tamaños de la letra dependiendo de cada aplicación gráfica, así como el uso de los colores corporativos en el texto en función del fondo.

# Títulos

## Subtítulos de texto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy. **Las palabras se resaltan en Poppins Bold**, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Anotaciones

———— Poppins Bold  
**74 pt**

———— Poppins Regular  
**40 pt**

———— Poppins Light  
**14 pt**

———— Poppins Light  
**10 pt**



## Paleta de color principal.

La paleta de color principal está formada por los colores corporativos de la marca, aquellos que se encargan de hacer reconocible y consistente la impresión visual de cara al público.

Está formada por un característico **violeta**, relacionado directamente con la esencia de Gorakoko; el cual contrasta y se complementa con un tono amarillento verdoso.

### Ultra Violet

#4D4176  
RGB: 77, 65, 118  
CMYK: 82, 80, 24, 10

### Straw

#DDD985  
RGB: 221, 217, 133  
CMYK: 18, 7, 58, 0



## Paleta de color secundaria.

La paleta de color secundaria sirve de apoyo cromático a la principal.

Aporta dinamismo y atractivo a la marca, siendo usada principalmente en aplicaciones de cartelería o *merchandising*.

### **Brunswick green**

#214F43  
RGB: 33, 79, 67  
CMYK: 84, 42, 66, 46

### **Misty Rose**

#F0D2D1  
RGB: 240, 210, 209  
CMYK: 5, 22, 14, 0

### **Thistle**

#BDB5D5  
RGB: 189, 181, 213  
CMYK: 30, 30, 4, 0

### **Xanthous**

#FABB4B  
RGB: 250, 187, 75  
CMYK: 0, 31, 77, 0



## Aplicación sobre fondos de color.

Aquí podemos ver los diferentes usos cromáticos de la marca en cuanto a fondos de color.

Preferiblemente, siempre se hará uso de la paleta de color principal y deben respetarse las combinaciones de colores presentadas en orden de conseguir el mejor contraste y resultado gráfico posible.

La marca no debe aplicarse en fondos de color no corporativos a no ser que sea estrictamente necesario. En tal caso, siempre se debe priorizar su visibilidad.



## Aplicación sobre fondos fotográficos.

Aquí podemos ver los diferentes usos cromáticos de la marca en cuanto a fondos fotográficos.

Aquellas imágenes con mucho ruido visual deben recibir un tratamiento previo, aplicando un filtro de un color distintivo de la marca. De esta forma, podemos aplicar el isologo y garantizar su legibilidad.

En caso de que se quiera usar el imagotipo con la mascota corporativa, se debe evitar interferir con otros elementos, ya que la figura del cocodrilo podría perderse.



## Elementos gráficos.

Para acompañar la comunicación gráfica de la marca, se presentan una serie de elementos ilustrados inspirados en motivos temáticos en relación a Gorakoko.

Se trata de un recurso tremendamente funcional y versátil que nos puede servir para numerosas aplicaciones visuales.

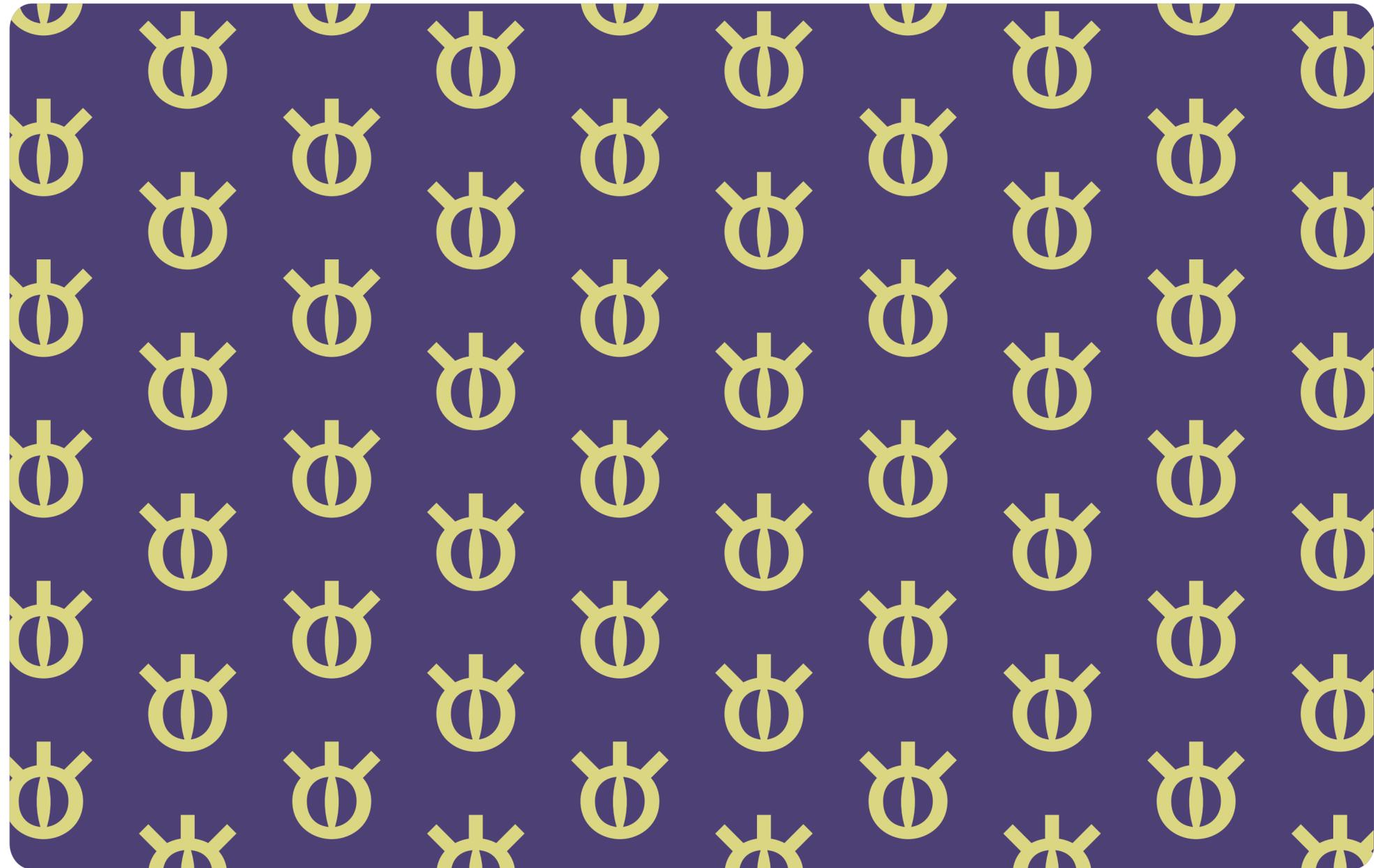


## Patrones y motivos.

Dentro del diseño de una identidad corporativa, también es de gran utilidad tener disponibles una serie de motivos y patrones.

Para ello, podemos seleccionar elementos característicos de nuestra marca gráfica y adaptarlos a un diseño de patrón de repetición.

Es necesario que todos tengan una buena cohesión y coherencia con la identidad visual de la marca.









# Aplicaciones





































