

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y DISEÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y LA TECNOLOGÍA



**MAESTRÍA EN ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO**

**DIMENSIONES DEL FENÓMENO KAWAII: DESARROLLO DE UN MANUAL  
DE ESTILO PARA LA CREACIÓN DE PERSONAJES**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO  
DE MAESTRA EN ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO PRESENTA

**FRIDA PAOLA MARTINEZ RAMIREZ**

Correo electrónico: [frida.martinez16@uabc.edu.mx](mailto:frida.martinez16@uabc.edu.mx)  
Identificador ORCID: 0009-0000-2421-9937

Director de tesis: Dra. Susana Rodríguez Gutiérrez  
Identificador ORCID: 0000-0002-5674-2586

Co-Director de tesis: Dr. Marco Antonio Sandoval Valle  
Identificador ORCID: 0009-0003-1863-4722

**Tijuana, B.C. 20 de noviembre de 2024**

## AVAL DE TERMINACIÓN DE TESIS

Fecha: 20 de noviembre de 2024

---

DR. DAVID ABDEL MEJÍA MEDINA

Director de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Presente.-

Para dar cumplimiento al artículo 106 del ESTATUTO ESCOLAR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, en su TÍTULO CUARTO DE LOS TÍTULOS PROFESIONALES, GRADOS ACADÉMICOS Y DIPLOMAS, CAPÍTULO ÚNICO, sobre los requisitos para la obtención del grado de **Maestría en Arquitectura, Urbanismo y Diseño**, como director de tesis en la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento de Diseño y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología Se emite la presente acta que avala que la estudiante:

**MARTINEZ RAMIREZ FRIDA PAOLA**

ha concluido su tesis de grado titulada:

**DIMENSIONES DEL FENÓMENO KAWAII: DESARROLLO DE UN MANUAL  
DE ESTILO PARA LA CREACIÓN DE PERSONAJES**

Lo anterior en virtud de que se realizaron las correcciones y recomendaciones del comité tutorial, por lo que ha sido aprobada para el proceso de presentación de examen de grado.

**DRA. SUSANA RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ**

DIRECTOR DE TESIS

---



FIRMA

---

## DEDICATORIA

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia y seres queridos, cuya presencia constante, palabras de aliento y apoyo incondicional fueron esenciales para culminar este proyecto. Su confianza en mí y su motivación hicieron posible que superara cada obstáculo.

Así como a mi perrita Choco y mis Ternurines, por su compañía en las noches de desvelo dedicadas a esta tesis.

Con todo mi amor, dedico este esfuerzo a ustedes

Atte. Frida Martínez

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincera gratitud a la doctora Susana Rodríguez Gutiérrez, cuyo conocimiento experto, invaluable apoyo y constante paciencia fueron fundamentales en la construcción de esta investigación. Su confianza en este tema y en mi capacidad para desarrollarlo fueron una fuente continua de motivación.

Asimismo, extiendo mi agradecimiento al doctor Ervey Leonel Hernández Torres y a la maestra Montserrat Tamayo, por su orientación y guía durante las etapas iniciales de este trabajo, así como a la doctora Gloria Azucena Torrez de León y a la maestra Hildelisa Karina Landeros Lorenzana, cuyos valiosos comentarios contribuyeron al enriquecimiento de esta investigación.

De igual manera, agradezco a la Universidad Autónoma de Baja California, en especial a la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología, por su apoyo institucional y respaldo académico. Finalmente, agradezco al CONAHCYT por otorgarme una beca que me permitió dedicarme plenamente a esta investigación.

## RESUMEN

El fenómeno cultural y visual que es el *kawaii* puede ser encontrado en diversas formas de expresión, como la cultura pop, el arte, la moda, los videojuegos y la animación. Su relevancia trasciende sus orígenes japoneses, influyendo en una variedad de expresiones culturales a nivel global.

Un ejemplo clave de esto, son los personajes *kawaii*, como *Hello Kitty*, *Rilakkuma* o *Chikawa*, cuya presencia y relevancia en occidente a crecido exponencialmente en los últimos años. Esto se evidencia en series animadas, tiendas pop-up, colaboraciones con marcas de renombre internacional e incluso en la creación de restaurantes temáticos basados en su imagen.

Por consiguiente, esta investigación buscar generar conocimiento sobre el fenómeno *kawaii*, centrándose en sus representaciones visuales y su manifestación en el diseño de personajes icónicos de esta estética. Esto con la finalidad de desarrollar una guía de estilo *kawaii* enfocada en el diseño de personajes *kawaii*, que detalle las características necesarias para la creación de estos.

Se incido el desarrollo de esta investigación determinando tres dimensiones, las cuales se aplicaron en la evaluación de 20 personajes representativos de esta estética, con el fin de identificar las características predominantes en cada dimensión.

A partir de estos datos, se desarrolló la Guía de Estilo *Kawaii*, concebida como una herramienta práctica para diseñadores que buscan crear personajes dentro de esta estética. Para verificar su eficacia, se realizó un experimento en el que los participantes debían diseñar sus propios personajes. Además, se les proporcionó el "Modelo Corazón", un instrumento que complementa la guía de estilo y orienta a los diseñadores en el proceso de creación de personajes *kawaii*.

## ÍNDICE

<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
I.I PREGUNTA GENERAL .....	12
I.II PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	12
I.III OBJETIVO GENERAL.....	12
I.IV OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	12
<b>II. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>III. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>IV. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 1. EXPLORANDO LA ESTÉTICA KAWAII: ORÍGENES Y SIGNIFICADO. ....</b>	<b>19</b>
1.1 EL IMPACTO CULTURAL DE LAS MARCAS Y PERSONAJES KAWAII.....	23
1.2 ESTETICA KAWAII EN MÉXICO .....	28
1.3 ESTETICA KAWAII Y SU INFLUENCIA .....	30
1.4 EL SOFT POWER .....	32
<b>CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>34</b>
2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	34
2.2 MODELO DE CLASIFICACIÓN DEL FENÓMENO KAWAII.....	36
2.3 CATEGORÍAS PARA UN NUEVO MODELO DE CLASIFICACION KAWAII ...	38
2.3.1 <i>KAWAII GRÁFICO</i> .....	38
2.3.1.1 <i>Contexto</i> .....	39
2.3.1.2 <i>Representación Formal</i> .....	39
2.3.1.3 <i>Representación Psicológica</i> .....	39
2.3.1.4 <i>Efecto Psicofísico</i> .....	39
2.3.1 <i>KAWAII PSICOFÍSICO</i> .....	40
2.3.3 <i>KAWAII CULTURAL</i> .....	42
2.3.3.1 <i>El término kawaii</i> .....	43
2.3.3.2 <i>Historia</i> .....	43
2.3.3.3 <i>Representantes Clave</i> .....	44
2.4 MODELO SUPER KAWAII .....	45
2.5 SÍNTESIS VISUAL DE PERSONAJES KAWAII.....	47
2.5.1 <i>DIMENSIONES DE ANÁLISIS</i> .....	48
2.5.2 <i>ANÁLISIS DE PERSONAJE</i> .....	54
2.5.3 <i>RESULTADO DE FICHAS DE ANÁLISIS</i> .....	57
2.5.3.1 <i>RESULTADOS EN REPRESENTACIÓN FORMAL</i> .....	58
2.5.3.2 <i>RESULTADOS EN REPRESENTACIÓN PSICOLÓGICA</i> .....	62
2.5.3.3 <i>RESULTADOS EN EFECTO PSICOFÍSICO</i> .....	63
2.6 GUÍA DE ESTILO KAWAII.....	65

2.6.1 DISEÑO EDITORIAL .....	66
2.7 MODELO CORAZÓN .....	70
<b>CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>74</b>
3.1 EXPERIMENTO .....	75
3.2 POBLACIÓN MUESTRA.....	76
3.2.1 <i>ESTUDIANTES</i> .....	76
3.2.1.1 <i>ETAPA DISCIPLINARIA</i> .....	76
3.2.1.2 <i>ETAPA TERMINAL</i> .....	77
3.2.2 <i>PROFESIONALES</i> .....	77
3.3 ASPECTOS OPERATIVOS DEL EXPERIMENTO .....	78
3.3.1 <i>DETALLES DE IMPLEMENTACIÓN</i> .....	78
3.3.2 <i>PROCEDIMIENTO</i> .....	79
3.4 PRUEBA DEL INSTRUMENTO.....	81
3.5 IMPLEMENTACIÓN DEL EXPERIMENTO .....	82
3.6 RUBRICA DE EVALUACIÓN.....	84
3.7 RESULTADOS.....	87
3.7.1 <i>GRUPO A</i> .....	88
3.7.2 <i>GRUPO B</i> .....	91
3.7.3 <i>GRUPO C</i> .....	95
3.7.4 <i>GRUPO D</i> .....	99
3.7 EXPERIENCIA DE LOS PARTICIPANTES .....	101
3.8 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	105
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>116</b>

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 .....	20
FIGURA 2. ....	21
FIGURA 3. ....	22
FIGURA 4. ....	23
FIGURA 5 .....	25
FIGURA 6. ....	26
FIGURA 7 .....	27
FIGURA 8 .....	28
FIGURA 9 .....	30
FIGURA 10 .....	31
FIGURA 11 .....	36
FIGURA 12 .....	40
FIGURA 13 .....	42
FIGURA 14 .....	45
FIGURA 15 .....	46
FIGURA 16 .....	49
FIGURA 17 .....	51
FIGURA 18 .....	51
FIGURA 19 .....	52
FIGURA 20 .....	53
FIGURA 21 .....	55
FIGURA 22 .....	56
FIGURA 23 .....	58
FIGURA 24 .....	59
FIGURA 25 .....	60
FIGURA 26 .....	60
FIGURA 27 .....	61
FIGURA 28 .....	61
FIGURA 29 .....	62
FIGURA 30 .....	63
FIGURA 31 .....	66

FIGURA 32 .....	67
FIGURA 33 .....	68
FIGURA 34 .....	69
FIGURA 35 .....	71
FIGURA 36 .....	72
FIGURA 37 .....	89
FIGURA 38 .....	90
FIGURA 39 .....	92
FIGURA 40 .....	93
FIGURA 41 .....	94
FIGURA 42 .....	96
FIGURA 43 .....	97
FIGURA 44 .....	100
FIGURA 45 .....	101
FIGURA 46 .....	102
FIGURA 47 .....	103
FIGURA 48 .....	104

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1 .....	18
TABLA 2 .....	85
TABLA 3 .....	88
TABLA 4 .....	91
TABLA 5 .....	95
TABLA 6 .....	99

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno *kawaii* engloba aspectos culturales y estéticos que hoy en día influyen en diseño, la moda, los medios de comunicación, el arte, los videojuegos y la cultura digital en general que evocan ternura y dulzura.

Este concepto no solo se limita a la apariencia, sino que también abarca comportamientos, y actitudes, creando un estilo de vida.

De acuerdo con Okazaki (2013)

“¿Esa parada de autobús con forma de sandía? Kawaii. ¿Mascotas adorables de la policía? Kawaii. ¿Moda harajuku con tutús rosas y flequillo morado, televisores de Hello Kitty, pasteles de pescado que parecen pandas, chicas de manga con ojos brillantes, letreros de construcción que toman la forma de ranas? Todo es kawaii.”

No obstante, en el ámbito académico, la falta de estudios sobre este fenómeno desde la perspectiva del diseño abre la oportunidad para generar nuevo conocimiento a través de su estudio.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La estética *kawaii* tiene la capacidad de ser interpretada y plasmada de manera única en diversas áreas creativas, por esto, resulta necesario comprender cómo se desenvuelve en el diseño.

Esta estética, caracterizada por su estilo dulce y tierno, carece actualmente de investigaciones académicas que exploren en profundidad sus representaciones visuales en el ámbito del diseño gráfico.

Side (2015) comenta que “Especialmente hoy en día, la introducción a la cultura linda japonesa se forma a través de medios populares como el cómic japonés -manga- y los dibujos animados japoneses -anime- para audiencias extranjeras” (p.5).

Por ello, el presente estudio tiene como objetivo comprender a fondo la estética *kawaii* e identificar las dimensiones clave para su replicación en la creación de personajes. Estos elementos se utilizarán para desarrollar una guía de estilo y un modelo específico, proporcionando una herramienta que facilite y optimice los procesos creativos.

## **I.I PREGUNTA GENERAL**

1. ¿Qué métodos pueden emplearse para determinar las dimensiones y características que comparten los personajes de estilo *kawaii*?

## **I.II PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

1. ¿En qué radica la importancia de las representaciones formales, psicológicas y efectos psicofísicos de la estética *kawaii* para la creación de un personaje?

2. ¿Qué dimensiones deben considerarse para la creación de una guía de estilo enfocada en la creación de personajes *kawaii*?

3. ¿Cómo puede comprobarse la efectividad de una guía de estilo *kawaii* enfocada a la creación de personajes?

## **I.III OBJETIVO GENERAL**

Crear una guía de estilo *kawaii* que permita a los diseñadores gráficos crear nuevos personajes por medio de dimensiones y características representativas.

## **I.IV OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Definir las representaciones y dimensiones replicables de los personajes *kawaii*.
2. Crear una guía de estilo *kawaii* enfocada en la creación de personajes.
3. Desarrollar un modelo de trabajo para el diseño de personajes *kawaii*.
4. Determinar la efectividad de la guía de estilo por medio de un experimento.

## II. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Reconociendo que el concepto de *kawaii* varía según el contexto cultural y temporal, este documento se centrará en la definición acuñada en Japón durante la década de los 70, la cual aún se utiliza en la actualidad. El cual, de manera simplificada, se traduce a “amable o lindo”. Parámetros definidos considerando que el auge del *kawaii* entre los años 1970 y 1980 sentó las bases de su estética actual.

## III. JUSTIFICACIÓN

El interés por estudiar la estética *kawaii* surge ante la escasez de investigaciones documentales que se enfoquen en la delimitación y comprensión de este estilo desde una perspectiva gráfica. Es fundamental reconocer las dimensiones y representaciones visuales que caracterizan este estilo, así como su creciente popularidad en los últimos años.

En México, esta popularidad se refleja en marcas de gran renombre y alcance comercial, como *Hello Kitty*, BT21 y las tiendas Miniso, especializadas en productos para el hogar y consumo, donde se puede apreciar la estética *kawaii*; marcas han logrado una notable presencia en diversos estados del país.

El impacto global de *Hello Kitty* es especialmente relevante. Este personaje ha alcanzado un éxito masivo; en 2021, un estudio de Statista posicionó a la marca *Hello Kitty* como la segunda franquicia de medios con mayores ingresos a nivel mundial, acumulando un total de 84.5 mil millones de dólares desde su creación en 1974 (Buchholz, 2021).

Este éxito se debe, en gran medida, a los más de 50,000 productos de la marca Sanrio distribuidos en más de 70 países y disponibles en más de 15,000 tiendas minoristas en los EE. UU., incluyendo grandes almacenes, tiendas especializadas y cadenas nacionales, además de 80 boutiques Sanrio (Sanrio, s. f.).

En México, la presencia oficial de este personaje también se ha consolidado con la apertura de dos cafés temáticos en la Ciudad de México: el *Hello Kitty Café*, inaugurado en enero de 2022, y el *Hello Kitty Café Château*, abierto en septiembre del mismo año. Estos son los primeros cafés de *Hello Kitty* en México y Latinoamérica, donde los visitantes pueden disfrutar de platillos y bebidas decorados con su imagen, así como de una ambientación que

incluye a otros personajes icónicos de Sanrio, como *Keroppi*, *My Melody* y *Chococat*. (Perea, 2023).

Otra marca donde el estilo *kawaii* es prevalente es la línea BT21, un proyecto colaborativo entre LINE FRIENDS y la banda surcoreana BTS que se lanzó en 2017. Esta línea consta de 8 encantadores personajes antropomórficos en estilo *kawaii*, creados por los miembros de BTS, quienes participaron activamente en el proceso de creación, desde el dibujo de los bocetos hasta la elaboración. (BT21, s. f.)

La popularidad de estos personajes ha llevado a la apertura de 84 tiendas y cafés de LINE FRIENDS en 11 países, incluyendo Corea, Japón, Tailandia, Hong Kong, Indonesia y Estados Unidos, con una tienda en Times Square NY, siendo esta la primera tienda permanente en el país. (*Line Friends Has Plans for Global Domination*, 2018)

En México, la marca se puede encontrar desde el año 2019. En la Ciudad de México se inauguró una tienda pop-up BT21 en colaboración con las tiendas departamentales de origen mexicano Sanborns. En esta tienda, se podía encontrar mercancía oficial de la marca, como peluches, bolsas, artículos de papelería, entre otros. Estos artículos también están disponibles de manera permanente en las tiendas físicas Sanborns y en su página web. (Milenio Digital, 2019)

Un hito importante en la expansión del fenómeno *kawaii* en México fue la apertura de la primera tienda Miniso en el país, que también marcó su debut en Latinoamérica. Actualmente, esta tienda cuenta con más de 150 establecimientos en todo México. En estas tiendas, es posible encontrar una variedad de productos como cosméticos, papelería, juguetes y utensilios de cocina de diseño japonés, muchos de los cuales incorporan elementos gráficos de la estética *kawaii*. Además, se comercializan productos oficiales de marcas como Sanrio (Hello Kitty), We Bare Bears y Ratora, haciendo que estos artículos sean más accesibles para el público mexicano. (Santa, 2016)

Este panorama evidencia la relevancia de la estética *kawaii* en el mercado mexicano y refuerza la necesidad de estudiar este estilo con mayor profundidad. Proponer una guía de estilo enfocada en esta estética no solo tiene implicaciones gráficas valiosas, sino que también permite una comprensión más completa de su impacto cultural y visual.

Un estudio centrado en la interpretación gráfica del kawaii no es simplemente una exploración de una tendencia de diseño popular, sino una apreciación y análisis de una cultura y su representación visual.

Al aplicar esta estética en formatos gráficos, se fomenta la creación de conexiones emocionales con el público y se estimula la creatividad a través de contenido visualmente atractivo que cautiva a la audiencia.

Se propone el desarrollo de un modelo y guía de estilo kawaii, enfocados en la creación de personajes, brindando a los diseñadores una herramienta que facilite la comprensión de las dimensiones y características básicas del estilo para su aplicación en el diseño de personajes.

#### **IV. ESTADO DEL ARTE**

En esta sección se presentan diversas áreas de investigación que actualmente estudian el concepto de “*kawaii*”, con el objetivo de resaltar el alcance de su estudio en distintos campos.

En la investigación realizada por Rose (2020), se explora la importancia del significado de *kawaii* dentro de la moda adoptada por los visitantes de Harajuku. Rose define la "moda *kawaii*" como un estilo influenciado por el concepto y la estética de *kawaii*, y señala que, en las últimas décadas, han surgido numerosos subgéneros de esta moda en todo Japón, cada uno con sus propia estética y propósitos específicos.

Por su parte, Bírlea (2021), en un estudio reciente sobre el uso de personajes *kawaii* en la publicidad japonesa, analiza el significado y el papel de estos personajes desde una perspectiva cultural, y que contribuyen a su popularidad. Afirma que la publicidad japonesa tiende a utilizar imágenes con una fuerte carga emocional, buscando liberar a la audiencia del estrés cotidiano. Esto se logra mediante el uso de personajes y símbolos *kawaii*, que ayudan al espectador a expresar su verdadero yo, no desde la perspectiva occidental de "independencia", sino como una forma de liberación colectiva.

En el ámbito de las ciencias computacionales, Ohtsuka et al. (2022) propusieron una evaluación sistemática de personajes *kawaii* a través de un modelo basado en un algoritmo de Red Neuronal Convolutiva Profunda (CNN). Este modelo clasifica los personajes *kawaii* en dos categorías: "kawaii" y "no-kawaii".

Asimismo, en otro proyecto colaborativo en el área de las ciencias computacionales, Berque et al. (2022) diseñaron robots acompañantes virtuales con atributos *kawaii* específicos, los cuales demostraron ser efectivos para generar respuestas humanas positivas y promover la aceptación de estos robots en diversas culturas.

En otra investigación, Laohakangvalvit et al. (2019) sostienen que el concepto de *kawaii* será un factor clave en el diseño de productos futuros. Utilizando un algoritmo de Red Neuronal Convolutiva Profunda (CNN) para clasificar imágenes de entrada, estudiaron las características *kawaii* de envases de cosméticos, evaluando el nivel de estas características en los productos.

Por otro lado, para profundizar en la comprensión de la estética kawaii y sus características, se revisó literatura especializada, identificando un conjunto de autores clave que abordan este tema. Victoria-Uribe y García-Albarrán (2022) señalan que los personajes kawaii cuenta con "Dimensiones pequeñas, ojos grandes, cabezas desproporcionadamente grandes, extremidades cortas, colores agradables y texturas suaves."

De manera complementaria, Ohkura y Aoto (2019) proponen que las principales características de esta estética son "Formas redondeadas, colores brillantes y saturados, y texturas esponjosas, suaves, lisas y elásticas."

Con base en estas observaciones, es relevante considerar lo que diferentes autores definen como kawaii, con el objetivo de obtener una comprensión más completa de esta estética.

En la siguiente tabla se presenta una recopilación de los autores más significativos para esta investigación, así como las áreas específicas en las que sus estudios han sido utilizados. Estas contribuciones se discutirán con mayor detalle en el marco teórico.

**Tabla 1**  
*Autores relevantes y aportaciones*

Aportaciones				
Autor	Representación Física	Representación Psicológica	Efecto Psicofísico	Fuente
Joel Gn	x	x	x	A lovable metaphor: On the affect, language and design of 'cute' (2022)
Ricardo Victoria-Uribe y Marco Antonio García-Albarrán	x		x	Kawaii! La ternura como herramienta para el diseño emocional y sustentable (2022)
Sookyung Cho	x		x	Aesthetic and value judgment of neotenous objects: Cuteness as a design factor and its effects on product evaluation (2012)
Sharon Kinsella	x	x		Cuties in Japan (1995)
Michiko Ohkura y Tetsuro Aoto	x			Systematic Measurement and Evaluations for Kawaii Products (2019)
Oana-Maria Bîrlea	x	x	x	1. "CUTE STUDIES". KAWAII ("CUTENESS") – A NEW RESEARCH FIELD 2. How are Kawaii (Cute) Fictional Characters Used in Japanese Advertising
Joshua Paul Dale	x		x	Cute studies: An emerging field (2016)
Hiroshi Nittono			x	The two-layer model of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness (2016)

*Nota:* Elaboración propia (2024)

## CAPÍTULO 1. EXPLORANDO LA ESTÉTICA KAWAII: ORÍGENES Y SIGNIFICADO.

El fenómeno cultural del *kawaii*, caracterizado por su enfoque en lo lindo y adorable, ha dejado una marca en la cultura pop. Sin embargo, para comprender plenamente su impacto es esencial conocer sus orígenes históricos y estéticos, así como su evolución a lo largo de los años tanto en el ámbito lingüístico, como cultural y estético.

De acuerdo con Marcus et al. (2017), durante la Era Taisho (1912-1926) surgieron distintos movimientos culturales influenciados por el japonismo y orientalismo europeo y estadounidense presentes a lo largo de la Era Edo (1603-1868), los cuales influenciaron a ilustradores fuera de Japón.

Así sucedió con la ilustradora Rose O'Neill, conocida por crear el famoso muñeco Kewpie, mascota de la marca japonesa de mayonesa del mismo nombre, el cual alcanzó popularidad fuera de los confines publicitarios de la marca, al grado de que la imagen de este personaje dio como resultado un estilo que fusiona elementos de la cultura estadounidense con la japonesa.

Por otro lado, Bírlea (2021) argumenta que el interés por culturas extranjeras creció de gran manera al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945, lo cual se manifestó en la cultura pop y en el *kawaii*.

Este interés se encuentra reflejado en el trabajo del ilustrador Rune Naito, conocido como el pionero de la estética *kawaii* gracias a sus ilustraciones publicadas en revistas, donde las protagonistas eran conocidas como "Rune Girls".

Estas representaciones de la figura femenina contaban con grandes ojos, también llamados "ojos de Bambi", labios gruesos y ropa de colores llamativos que buscaban resaltar que el valor de una mujer no reside en "la belleza y la modestia", sino en la "dulzura y la vitalidad" (véase la figura 1).

## Figura 1

Ilustración “Junior Soreiyu”.



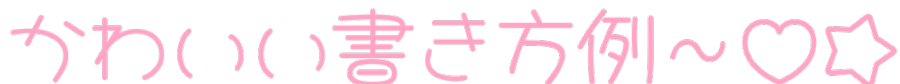
*Fuente:* Rune Naito, 2023.

El estilo propuesto por Rune Naito, inspirado en las revistas estadounidenses Vogue y Harpers' Bazaar, junto con el trabajo del director francés René Clément, marcó la diferencia entre el utsukushii (hermoso, espléndido, puro), percibido como el ideal de la belleza tradicional, y el kawaii (lindo, adorable, juguetón, soñador), estilo que evolucionó en respuesta a la “rebelión suave” de mujeres jóvenes, quienes adoptaron nuevas formas de escritura, comportamiento y vestimenta que ya no resonaban con los valores tradicionales de la sociedad japonesa.

De acuerdo con Kinsella (1995), el concepto moderno para kawaii empezó a formarse en 1970 con el inicio del estilo de escritura Marui ji (escritura redondeada), koneko ji (escritura de gatito) o burikko ji (escritura infantil falsa). Este tipo de escritura fue adoptado por al menos cinco millones de jóvenes adolescentes y mujeres jóvenes para fines de 1975, y se caracterizaba por la escritura horizontal de los caracteres katakana por medio de líneas finas, estilizadas y redondeadas, acompañados de pequeños dibujos decorativos de corazones y estrellas (véase la figura 2).

## Figura 2.

Escritura Marui ji (escritura redondeada).



かわい(い)書き方例~♡☆

*Fuente: Elaboración propia utilizando la tipografía Hachi Maru Pop (licencia para uso personal y comercial por medio de Adobe Fonts). El texto indica: “Ejemplo de escritura linda”.*

Kinsella (1995) menciona que, gracias a su gran popularidad, este estilo comenzó a ser utilizado en historietas, revistas y publicidad. También indica que el nuevo formato horizontal, de izquierda a derecha, junto con el estilo lindo de los caracteres, uso de signos de exclamación y la incorporación de palabras en inglés como “love” y “friend”, sugieren una rebelión entre las mujeres jóvenes contra las normas tradicionales japonesas.

Hay que mencionar, además, que la cultura kawaii, que emergió en la década de los setenta, también puede interpretarse como una forma de rebelión en contra de los roles de género convencionales impuestos hacia las mujeres, como la responsabilidad por la gestión del hogar y el cuidado de los niños. Este tipo de resistencia hacia las normas sociales era comúnmente expresado por mujeres jóvenes a través de su forma de vestir y su estilo de vida, alejados de lo tradicional de la época (Lieber-Milo y Nittono, 2019).

Por su parte, Kinsella (1995) destaca que el apogeo de la estética kawaii durante los años 1970 a 1980 fue gracias a la industria de los “*fancy goods*” (*fanshī guzzu*), el manga y el nuevo estilo de escritura, discutido anteriormente. En 1971, la empresa Sanrio experimentó imprimiendo diseños kawaii en papel de escribir y artículos de papelería, llegando a vender 200 mil millones de yenes en *fancy goods*.

Como expresa Kinsella (1995), éstos comúnmente engloban artículos de papelería, juguetes de peluche y artilugios, artículos de tocador, loncheras y bolsas para cubiertos, toallas y parafernalia personal; sus características principales es que son pequeños, de color pastel,

redondos, suaves, adorables, y no siguen el estilo tradicional japonés, sino estilos americanos o europeos en compañía de eslóganes mayormente escritos en inglés o francés.

A partir de la llegada de los *fancy goods*, diversas marcas comenzaron a crear líneas y personajes inspirados en esta estética, siguiendo ciertos identificadores visuales encontrados en la estética kawaii.

### Figura 3.

Fanshī guzzu de San-X



*Fuente:* de San-x.com, 2023.

## 1.1 EL IMPACTO CULTURAL DE LAS MARCAS Y PERSONAJES KAWAII

Una de las marcas más influyentes de la estética y personajes *kawaii* es Sanrio, empresa donde se creó al personaje de Hello Kitty en 1974 (véase la figura 3).

### Figura 4.

Hello Kitty.



*Fuente:* Sanrio, s.f.

Hello Kitty es un personaje con aspecto de gato de color blanco, fácil de ubicar gracias al moño que lleva en la parte superior izquierda de la cabeza, el cual se ha convertido en uno de los símbolos más reconocidos a nivel mundial.

Según sus creadores es, en realidad, una niña que vive en Londres, con una altura de cinco manzanas y con un peso de tres. Además de su popularidad visual, Hello Kitty encarna valores empáticos y es considerada un modelo ciudadano que aboga por la paz mundial (Bírllea, 2021).

Hello Kitty, al igual que la mayoría de los personajes *kawaii*, se caracteriza por su accesibilidad y amigabilidad, lo que la convierte en una herramienta eficaz para fomentar la comunicación entre autoridades y ciudadanos. Por esta razón, ha sido utilizada en proyectos de alcance global, de allí que participara en una campaña con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que lanzó una colaboración estratégica con la compañía Sanrio con la finalidad de promover los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, por medio de una serie de videos en la plataforma de Youtube y una línea de productos, donde Hello Kitty era la estrella principal (United Nations, 2019).

Debido a esta accesibilidad, los personajes con atributos *kawaii* también son utilizados como personalidades. Un ejemplo notable es Kumamon, un oso negro con mejillas rojas designado como representante oficial de la prefectura Kumamoto desde 2010, con el objetivo de promover el turismo en dicha prefectura.

Bírlea (2021) recalca que “*Kumamon* ha superado su papel básico como promotor de los bienes locales y el turismo, y se ha convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo de la comunidad y un mediador entre las autoridades y los ciudadanos” (p. 71).

Otra compañía que destaca en la creación de personajes *kawaii* y en la distribución de productos que se basan en ellos es San-X, la cual, de acuerdo con el Japan Times (2019), se puede describir como: “Una extraña compañía de personajes japoneses, [y] que en comparación con Sanrio, sus personajes eran refrescantes en un momento en que Hello Kitty, My Melody y otros se sentían bastante sosos en términos de personalidad”.

San-X cuenta con dos líneas de marca-personaje muy populares: Rilakkuma y Sumikko Gurashi.

El primero es un oso café de personalidad relajada y algo perezosa que, en 2019, protagonizó una serie en *stop motion* junto a Netflix titulada *Rilakkuma y Kaoru*. Por su parte, el segundo grupo consiste en una serie de personajes con formas redondeadas y colores pastel, descritos de la siguiente manera:

“Shirokuma, que es frío e inseguro; ‘Penguin?’; ‘Tonkatsu’, que es un sobrante (!); el tímido Cat y Lizard, que oculta su verdadera identidad. Son personajes un tanto negativos, pero únicos. Sumikkogurashi son personajes que llevan una vida tranquila y solitaria en la esquina”. (Kageyama, 2019)

## Figura 5

Sumikkogurashi



Fuente: San-X.com, 2024

*Japan Times* (2019) atribuye el éxito de esta línea al hecho de que son un conjunto de personajes que representan la sensación de exclusión y ansiedad, haciéndolos más relevantes a las nuevas generaciones que enfrentan una mayor incertidumbre en sus vidas.

Por otra parte, también se pueden encontrar marcas con personajes *kawaii* cuyo objetivo inicial no era vender *fancy goods*, como es el caso de LINE, una *app* de mensajería instantánea para teléfonos móviles y PC desarrollada por la empresa surcoreana NAVER.

LINE es la aplicación de mensajería más utilizada en Japón y Corea del Sur y se diferencia de sus competidores por sus más de 40 000 *stickers* digitales, entre ellos, distintos personajes *kawaii*, los cuales en el año 2015 generaron \$268 millones de dólares en ventas. (Seward, 2016)

Dentro de la *app* se pueden encontrar *stickers* de los LINE FRIENDS, una línea de personajes con características *kawaii* que expresan emociones que serían difíciles de plasmar por medio de texto (McCracken, 2015).

Uno de los personajes protagonista de estos *stickers* es Brown, un oso café que nunca cambia su expresión facial, pero es capaz de transmitir un sinfín de emociones y siempre tiene un hombro para compartir y un gran corazón para escuchar; o Cony, una conejita brillante, alegre y llena de pasión, o Choco, una osita que usa ropa, es dulce y encantadora, y ama los dulces.

### Figura 6.

#### *Line Friends*



Fuente: Linefriends.com, 2024

Estos personajes, a pesar de su apariencia, son explícitamente adultos, y parte de su atractivo es que parecen tener vidas más allá de su existencia como meras piezas de contenido digital. Y tal como se discutió en el apartado de justificación su alcance y popularidad ha permitido la apertura de 84 tiendas en 11 países, donde puede encontrarse mercancía de estos personajes en *stickers*, libretas, peluches, hasta bocinas o artículos para el carro. Lo cual expone claramente su posición e influencia en el panorama global del *kawaii*.

Un caso similar es la popularidad del personaje Chiikawa conocida también como *Nanka Chiisakute Kawaii Yatsu* (*Algo pequeño y lindo*). Es una pequeña criatura blanca parecida a un ratón de cara grande y redonda con orejas pequeñas, es un poco llorona, pero tiene una personalidad amable. Se gana la vida desyerbando y cazando. (Chiikawa Official, s. f.)

Protagonista de manga y una serie animada, la notoriedad de Chiikawa en occidente puede ser ejemplificada por su colaboración con la marca Miniso. Esta cooperación entre ambas marcas resultó en la creación de múltiples productos y la primer tienda *pop-up* de Miniso en los Estados Unidos. Específicamente en Nueva York, la cual estuvo activa casi un mes ofreciendo casi 100 productos, incluidos peluches, bolsos, artículos de papelería y diversos productos de uso diario. (License Global, 2024)

### Figura 7

Tienda *pop-up* de Chiikawa



*Fuente:* License Global, 2024

## 1.2 ESTETICA KAWAII EN MÉXICO

El impacto gráfico de la estética *kawaii* en México puede rastrearse hasta el año 2004, con la fundación de la marca Distroller. Para 2020, Distroller contaba con siete líneas de negocio, más de 30 socios de licenciamiento y comercializaba más de 2,000 productos en 76 puntos de venta, incluyendo sus “*butiks*”. (Forbes Advertorial, 2020)

Esta marca es un ejemplo destacado de diseño fuertemente influenciado por el estilo *kawaii*, adaptado a las sensibilidades del público mexicano. En sus inicios se utilizaron figuras religiosas, como la Virgen de Guadalupe, representándola con ilustraciones tiernas y la frase “Virgencita *plis*”.

Según el sitio oficial de la marca, este personaje se describe como “La representación gráfica de la Virgen de Guadalupe, ícono religioso predilecto de los mexicanos. Llena de color, texturas y con un rostro amigable, la Virgencita es la imagen más representativa de Distroller. Siempre va acompañada de frases de agradecimiento o de plegaria.” Distroller se define como una marca que “utiliza el folclore, la cultura, lo divertido y lo triste de la vida para crear un universo lleno de color y buen humor”. (*Distroller, s. f.*)

### Figura 8

Virgencita plis



Fuente: Distroller, 2024

Rivera (2017) define a este estilo emergente como *Mexikawaii*, el cual describe como el resultado de la fusión entre el estilo de diseño contemporáneo japonés y los símbolos tradicionales de mexicanidad. Como dioses de las culturas mesoamericanas, representaciones arquetípicas de héroes y la religión.

### 1.3 ESTÉTICA KAWAII Y SU INFLUENCIA

Esta estética también puede ser encontrada en medios no tangibles, como lo son los audiovisuales. En la actualidad la animación tiene gran presencia en la programación mediática, donde en el año 2009 ocupaba el 20% de toda la televisión. (Garfias, 2018)

Series como Sailor Moon y Astroboy han influenciado la estética de producciones fuera de su país de origen. Como ejemplo podemos encontrar la reciente serie de Cartoon Network “Escandalositos” (2022), la cual tiene un estilo de animación fuertemente influenciado por la estética kawaii. (Vease Figura.9)

#### **Figura 9**

Escandalositos



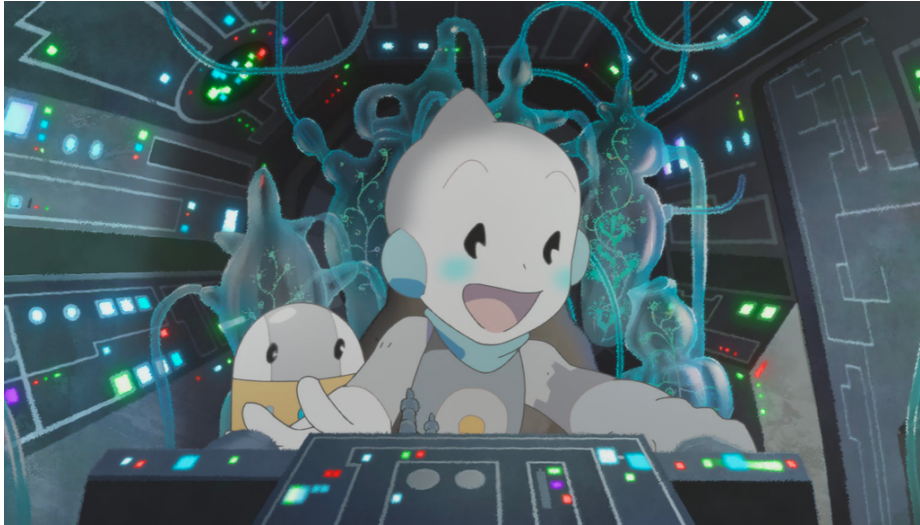
*Fuente:* Cartoon Network, 2024

Este estilo también se refleja en franquicias de renombre, como Star Wars. Un ejemplo de esto es la serie Star Wars Visions (2021), producida por siete estudios de animación japoneses, que aportan sus perspectivas únicas a este universo mediante una colección de cortometrajes animados.

En específico el capítulo 6 de la primera temporada, “T0-B1”, donde el diseño del personaje principal puede ser descrito como kawaii. (Vease Figura.10)

## Figura 10

T0-B1



*Fuente:* Star Wars Visions, 2021

Asimismo, el fenómeno *kawaii* y su estética pueden observarse en la nueva mascota de la Ciudad del Vaticano.

Mares (2024) dio a conocer que Luce, un personaje de apariencia *kawaii*, diseñado por Simone Legno cofundador de la marca tokidoki, se ha convertido en la mascota oficial del Jubileo 2025. Este personaje, cuyo diseño incluye un impermeable amarillo, botas manchadas de barro, una cruz de peregrino y ojos brillantes descritos como “símbolo de la esperanza del corazón”, representará a la Ciudad del Vaticano en “Expo 2025” en Osaka, Japón, junto con la pintura “El entierro de Cristo” de Caravaggio.

Junto a Luce, se han presentado tres compañeros peregrinos —Fe, Xin y Sky— consolidando un mensaje visual que une la marca con el Vaticano, cuyo objetivo es conectar con el público joven a través de su diseño adorable y captar el interés de los amantes de la cultura pop.

La creación de un personaje como Luce marca un referente crucial para dimensionar la influencia de la estética y diseño de personajes *kawaii* en el ámbito global. Donde personajes en este estilo son considerados herramientas efectivas para captar la atención del público joven y construir una imagen positiva para una ciudad y religión.

## 1.4 EL SOFT POWER

Continuando lo expresado anteriormente, resulta relevante discutir como el *kawaii* y sus personajes son utilizados como herramientas para la construcción y proyección de una imagen amigable y accesible.

Un ejemplo relevante a esta investigación es el caso de Japón y su “*Soft Power*”.

Nye define este concepto como: “La capacidad de un país para atraer e influir en otros sin fuerza ni coerción” (como se citó en Botz-Bornstein, 2010).

En este caso esta influencia sucede por medio del atractivo de la cultura, los medios y los productos japoneses; en otras palabras, diplomacia cultural.

Es así que el *kawaii* se convierte en una parte integral para la construcción de la imagen que el país proyecta de manera global. Bírlea (2023) sostiene que:

“Al adoptar y exportar la cultura *kawaii*, Japón ha podido captar la atención y el interés de personas de diferentes países, influyendo en sus percepciones de la sociedad japonesa y fomentando una imagen positiva del país en el escenario mundial. (p.313)

De esta manera, los personajes *kawaii* se convierten en embajadores de Japón, actuando como rostros públicos que representan al país y proyectan una imagen amigable e inocente. A través de un mensaje visual universal y adaptable a sensibilidades globales, estos personajes se distancian de la estética tradicional japonesa; es decir, aunque el *kawaii* se originó en Japón, se desvincula deliberadamente de las expresiones étnicas del país.

Como plantea Botz-Bornstein (2010) “El nuevo rostro de Japón es el de una cultura *kawaii* vagamente nacional, y este poder cultural es mucho más transferible que cualquier cosa que pudiera derivarse directamente de la dimensión étnica o de la larga tradición cultural de Japón.” (p.15)

Por su parte, Bírlea (2023) relaciona el término “*mukokusek*” que se traduce como “sin nacionalidad”, con la creciente popularidad de los personajes *kawaii*. Sostiene que este concepto puede interpretarse de dos maneras: haciendo referencia a la eliminación de

cualquier particularidad cultural, histórica y lingüística o, a la combinación de elementos de diversos orígenes. Un ejemplo de esta última interpretación es Hello Kitty cuyo origen híbrido y a la mezcla de influencias transculturales se ha convertido en un personaje accesible con el cual es fácil, conectar de manera global. (p.316-317)

En suma, resulta valioso considerar el papel diplomático que juega la estética *kawaii* en Japón, y como esto ha influido en ella. Ya sea por el uso de elementos estéticos neutrales en sus diseños, o en la fabricación estratégica de los personajes y personalidades.

Por ende, el *kawaii* no puede limitarse a ser definido como una “ternura superficial”, considerando su uso con el objetivo de influenciar la percepción e imagen internacional de la sociedad japonesa.

## CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de llegar a la comprensión completa y estructurada del objeto de estudio, esta investigación empleará de manera complementaria el método analítico y sintético.

Se ha optado por el uso del método analítico como enfoque principal, con la intención de descomponer el fenómeno y estética *kawaii* en sus partes fundamentales.

Como menciona Quintana (2014) "Este método implica la separación de un todo en sus elementos consecutivos. Se apoya en que, para conocer un fenómeno, es necesario descomponerlo en sus partes." (p.38)

En este contexto, el análisis detallado resulta fundamental para identificar patrones, características clave y relaciones subyacentes dentro del fenómeno. Todo esto con el posterior objetivo de determinar las dimensiones estéticas del *kawaii*, generando así una base sólida para interpretaciones más precisas.

Además, de manera complementaria se empleará el método sintético para estudiar y sintetizar el fenómeno *kawaii*, con el objetivo de crear un modelo de análisis que permita reintegrar los elementos analizados y observar el fenómeno en su totalidad, incorporando las relaciones identificadas entre los componentes.

Este método puede definirse como: "Un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad." (Quintana, 2014, p.37).

Al combinar estos elementos, se busca presentar una visión integral de los factores que conforman e influyen en el fenómeno *kawaii*.

Ulteriormente se centrará el enfoque en los aspectos estéticos significativos encontrados, especialmente aquellos aplicables al diseño de personajes, con el fin de utilizarlos en el desarrollo de la guía de estilo.

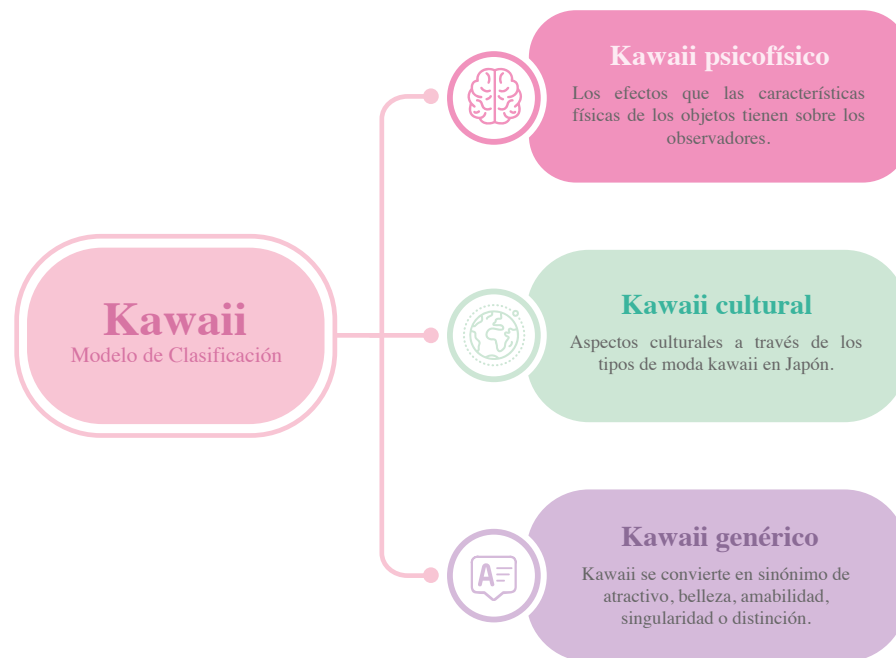
La combinación de ambos métodos facilita no solo el análisis detallado de las partes, sino también una visión completa del objeto de estudio, formando un enfoque secuencial y complementario.

## 2.2 MODELO DE CLASIFICACIÓN DEL FENÓMENO KAWAII

Para establecer un marco teórico sólido que permita estudiar el fenómeno kawaii, es necesario desarrollar categorías de análisis específicas. Para determinar y establecer las categorías integrales a este estudio, utilizaremos como punto de partida el modelo creado por Marcus et al. (2017).

**Figura 11**

Modelo de clasificación kawaii inicial



*Nota.* Adaptado de *Cuteness Engineering Designing Adorable Products and Services*, (p.42-50), por Marcus, A., Kurosu, M., Ma, X. & Hashizume, A., 2017. Elaboración propia.

Considerando esta naturaleza multifacética, Marcus et al. (2017) propone un modelo de clasificación que divide lo *kawaii* en tres categorías:

- 1) Kawaii psicofísico
- 2) Kawaii cultural
- 3) Kawaii genérico

La primera categoría, *kawaii* psicofísico, se refiere a los efectos que las características físicas de los objetos como la forma, el tamaño, la longitud, el color y la textura tienen sobre los observadores. El campo de la psicofísica explora las relaciones entre los atributos físicos de los estímulos y las impresiones, sensaciones o percepciones psicológicas resultantes.

Marcus et al. (2017) menciona que uno de los primeros enfoques para comprender la ternura y sus efectos psicofísicos es el *Baby Schema* de Konrad Lorenz (1943), que consideraba la ternura como una respuesta biológica desencadenada por conductas de crianza y protección hacia los bebés. Esta respuesta es motivada por rasgos físicos específicos, como el tamaño y la ubicación de los ojos, las cabezas grandes y las frentes altas. (p.43)

La segunda categoría del modelo de Marcus et al. (2017) es el *kawaii* cultural, que se centra en los aspectos culturales del *kawaii* en Japón. Esto incluye varias subculturas *kawaii* entre las mujeres jóvenes, como *Gals*, *Lolitas*, *Yume Kawaii*, *Kimo-Kawaii*, *Gro-Kawaii*, *Ero-Kawaii* y *Busu-Kawaii*, que suelen identificarse como estilos de moda o patrones de comportamiento.

La categoría final, *kawaii* genérico, aborda la tendencia más amplia entre las mujeres jóvenes y algunos hombres, donde el *kawaii* se convierte en sinónimo de atractivo, belleza, amabilidad, singularidad o distinción. Se utiliza como un término seguro y versátil para describir la moda, el maquillaje, la personalidad y otros atributos.

Este modelo y sus categorías consideradas establecen un acercamiento comprensivo para el diseño de un nuevo modelo. Este enfoque considera nuevos aspectos del fenómeno, incluida la estética, la cual es vital para definir y delimitar las características visuales encontradas en el *kawaii* y sus personajes.

## 2.3 CATEGORÍAS PARA UN NUEVO MODELO DE CLASIFICACION KAWAII

Con el propósito de establecer un marco teórico sólido que permita un análisis profundo del fenómeno *kawaii*, se diseñó un nuevo modelo de clasificación. Este modelo busca identificar y delimitar los aspectos clave que definen lo *kawaii*, facilitando así su estudio sistemático e integración en la investigación académica.

El concepto de *kawaii* puede estudiarse en diversas disciplinas, incluidas la historia, la psicología y la estética, cada una de las cuales ofrece perspectivas únicas sobre su significado e impacto. Históricamente, el *kawaii* tiene raíces profundas en la cultura japonesa, mientras que psicológicamente puede analizarse a través de sus efectos en los observadores. Estéticamente, se caracteriza por sus identificadores visuales distintivos.

Las clasificaciones consideradas para este modelo están determinadas por tres categorías distintivas identificadas a través de una revisión de la literatura:

- 1) *Kawaii* gráfico
- 2) *Kawaii* psicofísico
- 3) *Kawaii* cultural

### 2.3.1 KAWAII GRÁFICO

Se entiende por “*kawaii* gráfico” todos aquellos elementos visuales que transmiten esta estética a través de su mensaje visual. Para analizar sistemáticamente este fenómeno se han definido cuatro categorías clave que abordan los factores que influyen en su estética. Estas dimensiones consideran los aspectos que contribuyen al reconocimiento de esta estética, caracterizada por la dulzura, lo adorable y el encanto.

Las categorías son las siguientes:

### **2.3.1.1 Contexto**

La estética es producto del entorno en el que se crean, profundamente conectadas con la sociedad. Son moldeadas por este contexto social, que a menudo refleja normas culturales, históricas y sociales.

Comprender el contexto en el que surgen estos estilos, permite a los espectadores apreciar su trasfondo cultural y fomenta la empatía hacia ellos, ya que explica mejor los desafíos, problemas y ventajas a los que se enfrentan.

### **2.3.1.2 Representación Formal**

De acuerdo con Guzmán (2016), la representación formal se refiere a “aquellos aspectos visuales y físicos que permiten una identificación exacta de su identidad y particularidades descriptivas” (p. 103). Estos elementos son fundamentales para la identidad visual, proporcionando un medio claro de reconocimiento.

Cada uno de estos aspectos contribuye de manera única a la imagen, creando una combinación que los distingue de otros y permite la identificación del estilo.

### **2.3.1.3 Representación Psicológica**

Guzmán (2016) define la representación psicológica como “El conjunto de actitudes, comportamientos, patrones de respuesta y sentimientos que afectan la forma en que son percibidos por el mundo que los rodea” (p. 103).

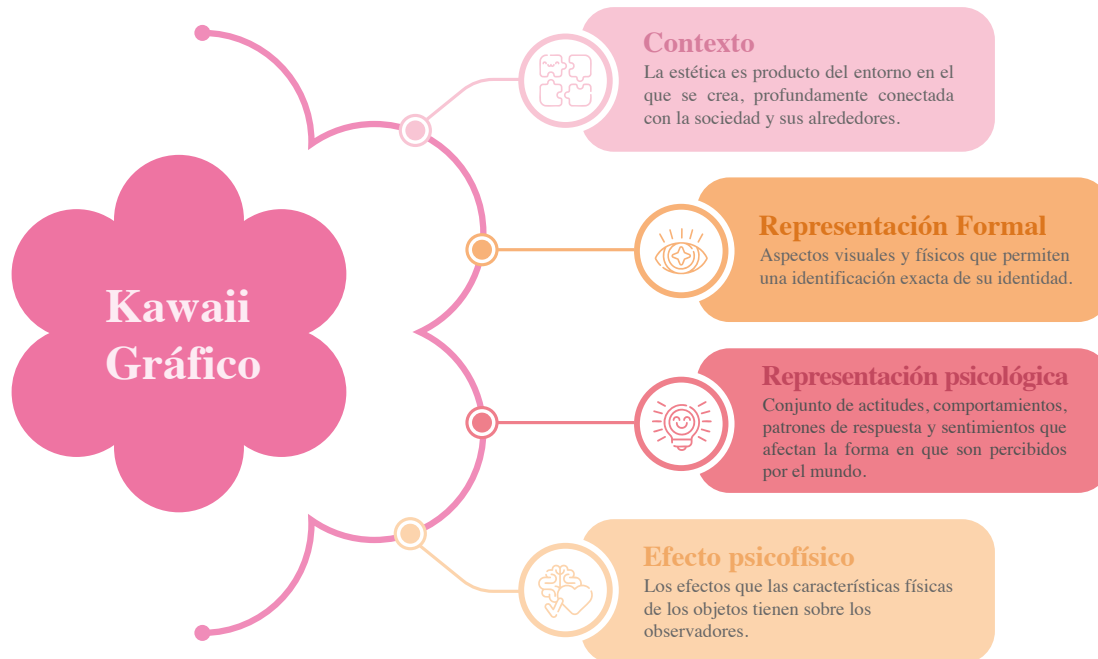
Esta compleja interacción entre los elementos psicológicos internos y sus interacciones con el mundo enfatiza el impacto de las actitudes, comportamientos y sentimientos que los espectadores perciben en ellos.

### **2.3.1.4 Efecto Psicofísico**

Como se mencionó anteriormente, Marcus et al. (2017) define este concepto como los efectos que las características físicas de los objetos (como la forma, el tamaño, la longitud, el color y la textura) tienen en los observadores, en conjunción con la representación psicológica.

**Figura 12**

Kawaii Gráfico



*Nota.* Elaboración propia, 2024.

Estas dimensiones pueden aplicarse de manera efectiva al análisis de una amplia variedad de manifestaciones culturales y estéticas dentro del fenómeno *kawaii*. En concreto, este marco analítico es útil para examinar la caracterización de personajes icónicos como Hello Kitty o Rilakkuma, la creación y el diseño de mascotas publicitarias, así como los diversos estilos de moda *kawaii*.

Dentro de estos estilos, se incluyen subculturas tan distintivas como *Lolita*, *Gyaru*, *Decora* y *Fairy Kei*, entre otras. Cada uno de estos estilos representa una interpretación única del *kawaii*, con sus propias normas estéticas y significantes culturales, lo que subraya la necesidad de un enfoque sistemático para su estudio.

### 2.3.1 KAWAII PSICOFÍSICO

Como se mencionó anteriormente, esta categoría hace referencia a los efectos que las características físicas de los objetos ejercen sobre los observadores, centrándose en las

reacciones que surgen al interactuar con objetos *kawaii*. Un ejemplo emblemático es el personaje de Sanrio Gudetama, un huevo apático antropomorfizado cuyo único deseo es descansar y dormir. Este personaje fue creado con el propósito de evocar sentimientos empáticos en los consumidores, reflejando el deseo de descansar y escapar de las responsabilidades, tal como lo hace Gudetama.

Los personajes *kawaii* están diseñados para crear lazos de amistad y familiaridad con los observadores, fomentando la empatía a través de situaciones comunes y compartidas. Estos personajes no solo buscan ser visualmente atractivos, sino que también están diseñados para establecer una conexión emocional con la audiencia, logrando este objetivo a través de sus rasgos físicos distintivos.

Estas características físicas han sido motivo de estudio por parte de diversos investigadores. Un ejemplo destacado es el esquema "*Baby Schema*" propuesto por Konrad Lorenz en 1943, que atribuye las reacciones de ternura a una respuesta biológica protectora hacia los bebés, o en este caso, hacia personajes con rasgos neoténicos.

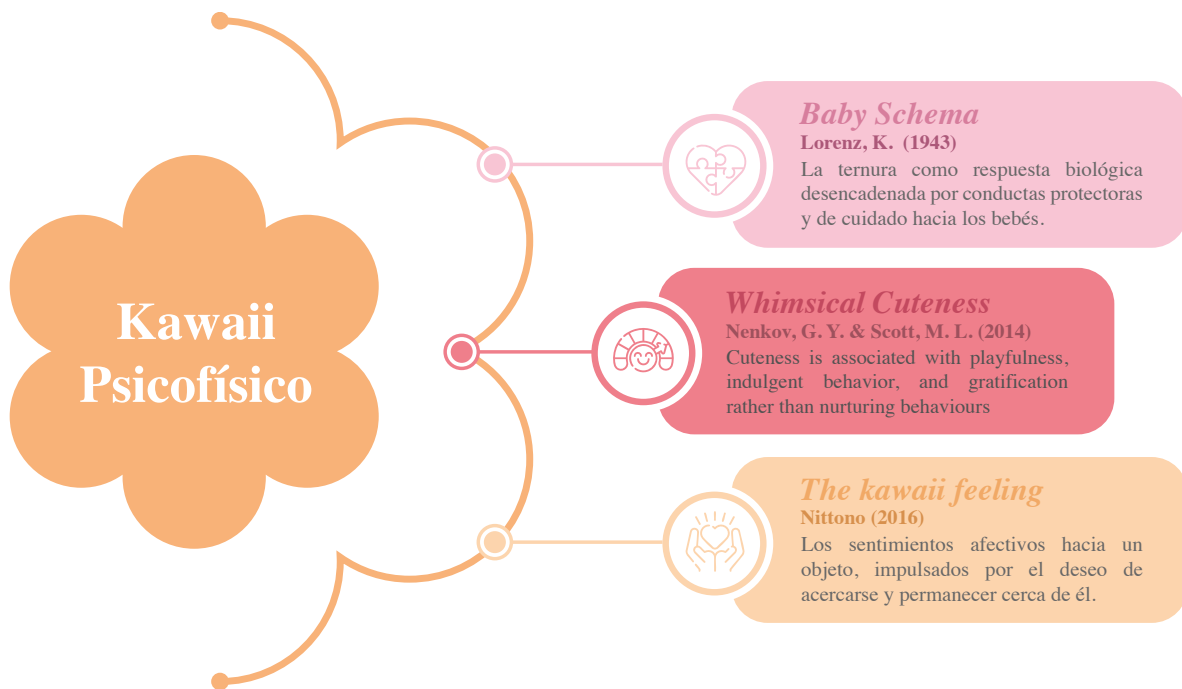
Este esquema fue debatido posteriormente por Nenkov y Scott (2014) quienes introdujeron el concepto de "*Whimsical Cuteness*", en el que la ternura se asociaba con la alegría, el comportamiento indulgente y la gratificación, en lugar de los comportamientos de crianza y moderación vinculados al "*Baby Schema*" (pp. 326-341).

Adicionalmente, Nittono (2016) define *kawaii* como los sentimientos afectivos que un individuo tiene hacia un objeto, impulsados por el deseo de acercarse y permanecer cerca de él. Estos sentimientos no están directamente asociados con la protección y el cuidado, sino que están motivados por el simple deseo de estar cerca y relacionarse con el objeto (pp. 79-98).

A partir de lo mencionado, se tomarán en cuenta los siguientes efectos psicofísicos para el diseño del modelo.

**Figura 13**

**Kawaii Psicofísico**



*Nota.* Elaboración propia, 2024.

**2.3.3 KAWAII CULTURAL**

En esta categoría se abordará la historia de la estética kawaii, desde sus orígenes lingüísticos hasta el significado contemporáneo de la palabra. Asimismo, se considerará su evolución gráfica a lo largo del tiempo, incluyendo los movimientos artísticos y personajes relevantes que han influido en su desarrollo. Cualquier elemento que haya sido clave para la formación de lo kawaii, tanto en su dimensión gráfica como en su impacto social, será asignado a esta dimensión.

En este documento no se entrará en detalle en cada aspecto, ya que el objetivo es la creación de las categorías y parámetros de cada uno. Sin embargo, se considera pertinente continuar con el estudio a profundidad de las categorías culturales del *kawaii* en futuras investigaciones, dado su impacto y relevancia en el contexto contemporáneo.

### 2.3.3.1 El término kawaii

Los aspectos incluidos en este apartado son aquellos relacionados con la evolución lingüística de la palabra kawaii.

Koma (2013) postula que el primer registro histórico de la palabra kawaii escrita como *kawai*, se remonta a la era Heian en el libro “*Makura-(no)-Soushi*” (El libro de la almohada) del poeta y escritor Sei-shonagon. En la sección 155, se emplea la palabra “*Utsukushi*”, que se traduce como “lindo”. Otras interpretaciones de este término incluyen "bello", y se asocia con características como inocencia, infantilidad, pureza y la necesidad de protección por parte de un adulto. (p.105-107)

### 2.3.3.2 Historia

En esta dimensión se contempla el desarrollo histórico del fenómeno *kawaii* en Japón, su relevancia histórica y los eventos o movimientos relevantes que dieron origen al fenómeno.

Como señalan Marcus et al. (2017), durante la Era Taisho (1912-1926) surgieron diversos movimientos culturales en Japón, fuertemente influenciados por el japonismo y el orientalismo europeo y americano que se habían desarrollado durante la Era Edo (1603-1868).

Estas influencias inspiraron a ilustradores fuera de Japón, como fue el caso de Rose O'Neill, creadora del popular muñeco Kewpie, mascota de la marca de mayonesa japonesa del mismo nombre. Kewpie logró trascender los confines publicitarios de la marca, fusionando elementos de la cultura estadounidense con la japonesa.

Kinsella (1995) señala que el concepto moderno de kawaii comenzó a tomar forma a principios de la década de 1970, con la aparición del estilo de escritura “*Marui ji*” (escritura redondeada), “*koneko ji*” (escritura de gatito) o “*burikko ji*” (escritura infantil simulada) (pp. 222-224).

Es así como esta escritura dio origen al fenómeno *kawaii* actual, que surgió en la década de 1970. Esta escritura, frecuentemente es interpretada como una forma de rebelión contra los roles de género y expectativas convencionales impuestos a las mujeres, como lo son responsabilidad del cuidado del hogar y de los niños. Esta resistencia a las normas sociales era comúnmente expresada por las mujeres jóvenes a través de su estilo de vestir y estilo de vida, que se desviaba de las convenciones de la época. (Lieber-Milo & Nittono, 2019)

### **2.3.3.3 Representantes Clave**

Entre los principales representantes del fenómeno *kawaii* destaca el ilustrador Rune Naito, pionero de esta estética. A través de sus ilustraciones de mujeres con ojos grandes y colores vibrantes, Naito estableció una clara distinción entre el concepto de “*utsukushii*” (bello, espléndido, puro), que reflejaba el ideal de belleza tradicional, y el de “*kawaii*”, que en sus obras se expresaba como algo tierno, adorable, lúdico y onírico.

Birlea (2021) afirma que “A través de su visión y sus creaciones, el artista logró eliminar las ideas preconcebidas relacionadas con este estilo y, lo más importante, la palabra “*kawaii*” y las expresiones relacionadas ya no tenían connotaciones negativas”. (p.96)

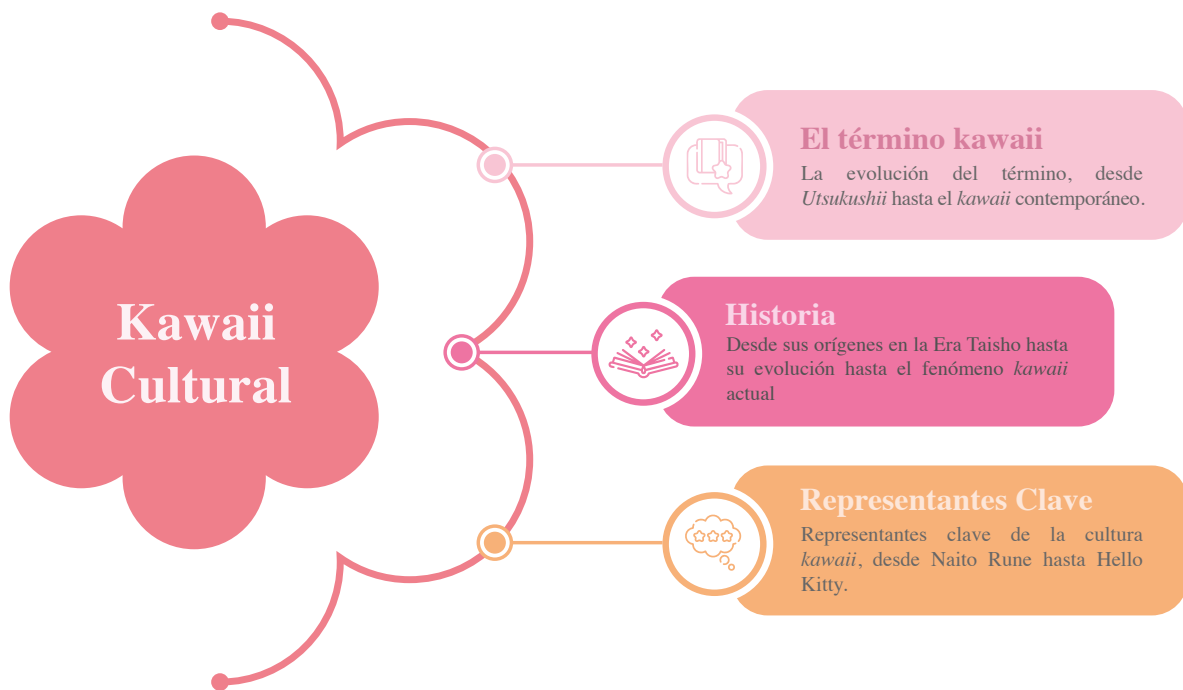
Otro representante fundamental en la difusión global de la estética *kawaii* es el anteriormente mencionado artista Sebastian Masuda. Por medio de su marca de ropa 6%DOKIDOKI, instalaciones artísticas o sus restaurantes *Kawaii Monster Café* y *SUSHIDELIC*, su trabajo ha sido crucial para el reconocimiento de este fenómeno y su estética fuera de Japón.

También es imprescindible destacar el papel de Hello Kitty en la cultura *kawaii*. Este personaje con aspecto de gato blanco con un lazo rojo se ha convertido en uno de los símbolos más reconocidos a nivel mundial. Hello Kitty ha trascendido su condición de simple personaje, para convertirse en una personalidad con colaboraciones con marcas de renombre internacional como Adidas y McDonald's.

La popularidad de Hello Kitty ha abierto el camino para que otros personajes con características *kawaii*, como los creados por Sanrio y San-X, tengan un impacto significativo en la cultura popular.

**Figura 14**

Kawaii Cultural



*Nota.* Elaboración propia, 2024.

Con la identificación y delimitación de las categorías y dimensiones de cada una de ellas, es posible establecer una base sólida sobre la que construir el modelo. Logrando así que los objetos de estudio puedan presentarse de manera coherente y ordenada.

## 2.4 MODELO SUPER KAWAII

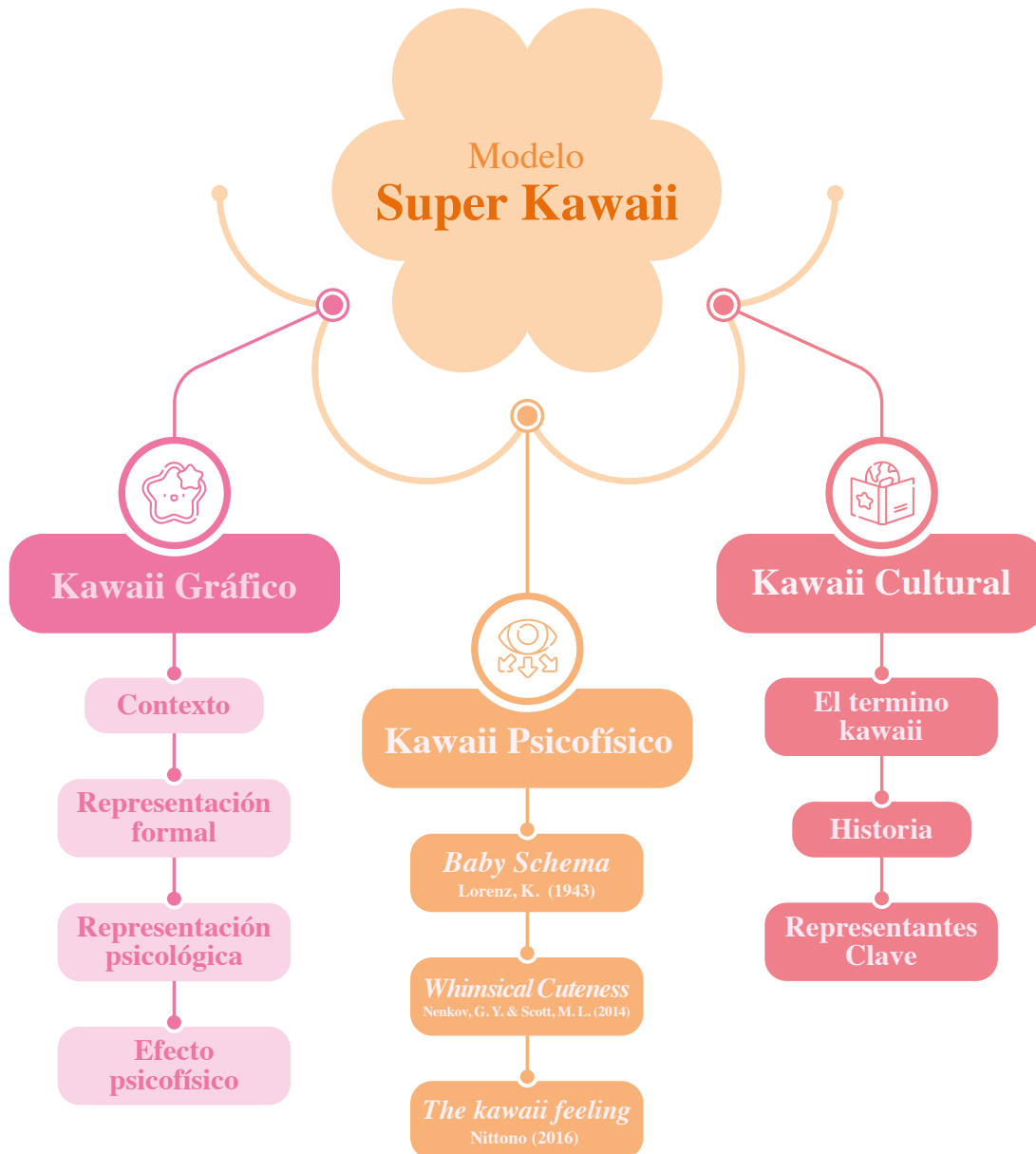
El modelo, conformado por las tres clasificaciones propuestas anteriormente, ofrece una visión más completa y estructurada del fenómeno en estudio, abarcando tanto características subjetivas como objetivas que contribuyen a la comprensión global del *kawaii*.

Al representar los objetos de estudio a través de estas categorías de clasificación, se facilita la comprensión de los diferentes ámbitos que engloba el fenómeno, lo que a su vez permite su aplicación en una variedad de escenarios de investigación.

Esta estructuración proporciona una valiosa herramienta para analizar el fenómeno de manera más profunda y coherente en diferentes contextos académicos.

**Figura 15**

Modelo Super Kawaii



*Nota.* Elaboración propia, 2024.

## 2.5 SÍNTESIS VISUAL DE PERSONAJES KAWAII

Contando con el modelo como estructura organizativa, es que se permite emprender el análisis de los personajes *kawaii*, diferenciando los elementos relevantes para esta investigación de aquellos que pueden ser prescindibles.

A partir de esto, se adopta como enfoque principal la categoría de ***kawaii* gráfico**, sobre la cual se desarrolla la síntesis visual que facilitará la comprensión profunda y replicación precisa de los elementos esenciales de esta estética, en el diseño de personajes.

Posteriormente se utilizarán los resultados de esta síntesis en la creación y redacción de la guía de estilo *kawaii*.

La relevancia de esta síntesis se puede entender a partir de los siguientes puntos:

a) Uniformidad de Atributos Visuales

El estilo *kawaii* se caracteriza por rasgos específicos que se repiten en diversos personajes, como formas redondeadas y proporciones exageradas. Una síntesis visual de estos rasgos ayudara a definir y documentar estos atributos, facilitando su reproducción en nuevos personajes y proyectos de diseño sin perder la esencia *kawaii*.

b) Diseño Consistente y Creativo

Al contar con una síntesis clara de los elementos, los diseñadores pueden mantener la coherencia en sus creaciones, asegurando que los personajes cumplan con los criterios estéticos del estilo. Esto permite a su vez explorar nuevas variaciones dentro del marco *kawaii*, fomentando la creatividad sin perder la identidad del estilo.

El análisis, investigación y síntesis se llevaron a cabo mediante un enfoque cualitativo, basado en el análisis de documentos existentes sobre el tema y la interpretación de datos a través de fichas de personajes. Este proceso tuvo como objetivo definir y clasificar a los personajes *kawaii*, con el fin de obtener una comprensión más precisa de los códigos de comunicación presentes en su diseño.

## 2.5.1 DIMENSIONES DE ANÁLISIS

Tras la revisión de la literatura pertinente, se identificaron los elementos y representaciones que influyen en el proceso de diseño y creación de personajes *kawaii*. Este análisis permitió establecer cuatro categorías distintivas, integradas en un enfoque sistemático para el estudio de dichos personajes.

### a) Contexto

Los personajes son productos del contexto en el cual fueron creados, se encuentran entrelazados con la sociedad y su entorno; son influenciados por el contexto social que a menudo refleja normas culturales, históricas y sociales.

La comprensión del contexto en el que surgen estos personajes lleva a los espectadores a apreciar su trasfondo cultural y, al mismo tiempo, fomenta la creación de empatía hacia ellos mediante la comprensión de los desafíos, los problemas, las ventajas y las metas a las cuales se enfrentan debido a sus circunstancias sociales.

### b) Representación formal

De acuerdo con Guzmán (2016), se define como “aquellos aspectos visuales y físicos que permiten una identificación exacta de su identidad y particularidades descriptivas” (p. 103). Estos aspectos sirven como los pilares de la identidad visual única de un personaje, proporcionando un medio para identificarlo de manera precisa. Cada uno de estos elementos contribuyen a la imagen del personaje, generando una combinación única que lo diferencia de otros y facilita la identificación del estilo con base en el cual fue creado.

### c) Representación psicológica

Guzmán (2016) lo describe como “El conjunto de actitudes, comportamientos, formas de respuesta y sentimientos que afectan cómo los percibe el mundo que los rodea” (p. 103). Esta compleja interacción entre los elementos psicológicos internos de los personajes y sus interacciones con el mundo enfatiza el impacto de las actitudes, los comportamientos y los sentimientos que percibimos en ellos como espectadores.

### d) Efecto psicofísico

Mencionado anteriormente, este punto, definido por Marcus et al. (2017), hace referencia a los efectos que tienen las características físicas de los objetos en los observadores, tales como la forma, el tamaño, la longitud, el color y la textura, en conjunto con la representación psicológica de los personajes.

Una vez planteadas estas cuatro categorías, resulta crucial definir los elementos que serán analizados dentro de cada una de ellas. Con este propósito, se llevó a cabo una recopilación de las dimensiones y características identificadas en la literatura consultada, la cual se presenta en la figura 16.

**Figura 16**

Tabla de Autores

Autor	Representación Formal	Representación Psicológica	Efecto Psicofísico
GN, J. (2016)	Rasgos físicos redondeados, estructuras corporales infantilizadas de diseño simple y falta de detalles. Con preferencia por la antropomorfización de los sujetos donde selectivamente se aumenta y "deforma" al ser humano biológico creando un exterior liso y sanitizado.	Comportamientos que transmiten una sensación de simpleza/ingenuidad, debilidad y torpeza.	Simula señales sociales positivas como sentimientos de intimidad, familiaridad y amistad.
Cho, S. (2012)	Se consideran 8 dimensiones de lo lindo aplicado al diseño: Tamaño pequeño Formas redondeadas Estructuras sencillas Colores y texturas suaves y ligeras. Proporciones amplias (formas de cuerpo regordetas) Acomodo de las formas de manera irregular Antropomorfización Bordes gruesos	x	La estética positiva provocada por los rasgos neoténicos tiende a juzgar de forma más positiva a los objetos.
Kinsella, S.(1995)	La anatomía esencial de un personaje lindo consiste en ser pequeño, suave, mamífero, redondo, sin apéndices corporales y sin orificios corporales.	Infantil, asexual, mudo, inseguro, indefenso o desconcertado.	x
Ohkura, M., Aoto, T. (2019)	Formas curvas, colores brillantes y saturados y texturas esponjosas, suaves, lisas y elásticas.	x	x
Birlea, O.-M. (2021)	Cara redonda, mejillas llenas, labios carnosos, ojos grandes, extremidades cortas y gruesas.	Comportamiento infantil y bobo.	Se comenzó a utilizar personajes <i>kawaii</i> y términos positivos como una manera de reducir los sentimientos de aislamiento o alienación. Los personajes <i>kawaii</i> son como un lienzo en blanco que ofrece al espectador la posibilidad de "pintar" sus propias emociones en ellos.
Dale, J. (2016)	Cabeza grande, cuerpo redondo y blando; extremidades cortas y gruesas; ojos grandes y mejillas regordetas; nariz y boca pequeñas y andar tambaleante.	x	El afecto hacia lo lindo se desencadena por un conjunto definible de atributos que resultan en el deseo de acercarse e interactuar con un objeto lindo.

Nota: Elaboración propia (2024)

Como se ilustra en la Figura 16, diversos autores coinciden en ciertas características presentes en el diseño kawaii, tales como las formas curvas y las proporciones corporales de estos personajes. Según Cho (2012), existen ocho dimensiones de la ternura aplicadas en el diseño lindo, las cuales se utilizaron como referencia para los criterios que se emplearon en el análisis de las representaciones formales de los personajes kawaii.

Por otro lado, se ha detectado una carencia de información sobre las representaciones psicológicas encontradas en personajes kawaii, o aspectos en los cuales los autores coinciden y permiten identificar atributos definitivos. Por lo tanto, resulta beneficioso enriquecer este análisis mediante un estudio de los personajes kawaii, basado en las dimensiones y los atributos discutidos en esta fitura.

De igual manera, en la Figura 16 se puede observar que dos autores no abordan el tema de los efectos psicofísicos de sus diseños. Sin embargo, a diferencia de la información recopilada para las representaciones psicológicas, en esta dimensión, los autores coinciden en que los efectos de esta estética resultan en señales sociales positivas y sentimientos de afecto hacia lo lindo.

Con base en la información proporcionada en la tabla 1, se procedió a analizar y delimitar las dimensiones presentadas, evitando repeticiones y elementos no pertinentes. Dichas acotaciones se presentan en las figuras 17,18 y 19.

**Figura 17**

Representación formal

<b>Representación formal</b>	
<b>Dimensiones</b>	<b>Características</b>
<b>Tamaño</b>	Pequeño
<b>Forma</b>	Formas curvas y redondeadas
<b>Estructura</b>	Sencillas, carentes de detalles
<b>Colores y Textura</b>	Colores brillantes y saturados o colores ligeros y agradables, texturas suaves y esponjosas
<b>Proporciones</b>	Ojos y cabezas grandes, cuerpos pequeños con extremidades cortas. Mejillas regordetas
<b>Antropomorfización</b>	Mamíferos de apariencia lisa y sanitizada
<b>Bordes</b>	Gruesos

*Nota:* Elaboración propia (2024)

**Figura 18**

Representación psicológica.

<b>Representación psicológica</b>	
<b>Dimensiones</b>	<b>Características</b>
<b>Personalidad</b>	Ingenuo, torpe, inseguro, desconcertado
<b>Comportamiento</b>	Infantil, simple, bobo, inseguro, torpe y mudo
<b>Atributos</b>	Débil, asexual e indefenso

*Nota:* Elaboración propia (2024)

**Figura 19**

Efecto psicofísico

Efecto psicofísico	
Dimensiones	Características
Señales sociales	Positivas
Sentimientos	Afecto, empatía, protección, intimidad, familiaridad y amistad
Comportamiento	Promueve que se juzgue de forma más positiva a los objetos, deseo de acercarse e interactuar con un objeto lindo

Nota: Elaboración propia (2024)

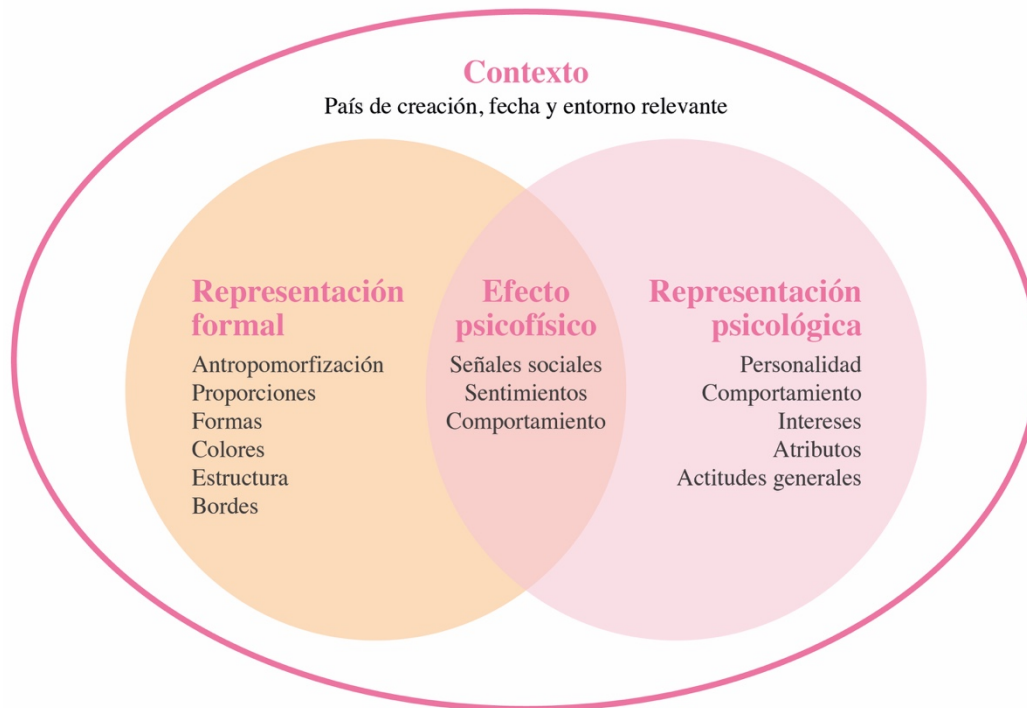
A partir de las figuras 17,18 y 19, junto con las definiciones anteriormente discutidas en este apartado, se rescataron las siguientes dimensiones que serán analizadas por categoría:

- Contexto: País de creación, fecha y entorno social relevante.
- Representación formal: Tamaño, forma, estructura, colores y texturas, proporciones, antropomorfización y bordes.
- Representación psicológica: Personalidad, comportamiento, intereses, atributos y actitudes generales.
- Efecto psicofísico: Señales sociales, sentimientos y comportamiento.

Como parte de la investigación sobre las representaciones y dimensiones que se utilizaron para el estudio de los personajes kawaii, se presenta un diagrama que crea el marco en el cual se analizaron los elementos que conforman a estos personajes y muestra de forma visual cómo estas representaciones interactúan entre sí (véase figura 20).

**Figura 20**

Diagrama de interacción entre categorías y dimensiones de análisis.



*Nota.* Elaboración propia, 2024.

En el diagrama se representa cómo las categorías interactúan en el espacio, donde el efecto psicofísico emerge como el resultado de la interacción de las representaciones formales y psicológicas, englobando los elementos fundamentales que conforman la identidad de un personaje.

Sumado a lo expuesto anteriormente, se llevó a cabo un análisis individual de seis personajes por país, con el fin de reforzar y complementar la información recabada. Para ello, se seleccionaron cuatro países relevantes para el tema de esta investigación: Japón, Corea y Estados Unidos.

Japón es el país de origen de esta estética y movimiento; en él se encuentran las raíces de la estética kawaii, que ha trascendido fronteras y se ha convertido en una tendencia global.

Corea, por su parte, ha tenido una influencia significativa en el ámbito del diseño, destacando en la cultura pop contemporánea a través de medios como la música, las series de televisión, la gastronomía y los productos de diseño.

Estados Unidos representa una potencia cultural que ha dado vida a numerosos personajes populares, contribuyendo a la globalización de la estética *kawaii*.

Este estudio comparativo es fundamental, ya que permite resaltar los aspectos únicos que cada cultura atribuye al estilo *kawaii*, además de facilitar la identificación de elementos comunes que enriquecen y moldean esta tendencia en el contexto global.

### **2.5.2 ANÁLISIS DE PERSONAJE**

Se decidió representar el análisis de estos personajes mediante fichas que incluyen las cuatro categorías de análisis y las dimensiones previamente discutidas. Estas fichas están diseñadas para facilitar el estudio de los personajes al organizar la información relevante en cada sección, permitiendo estructurar los datos de manera eficaz. De este modo, ofrecen una visualización clara y consulta más sencilla de las distintas dimensiones de cada personaje, además de facilitar la comparación entre ellos (véanse figuras 21 y 22).

**Figura 21**

Ficha de análisis de personaje Rilakkuma.

## Ficha de Análisis de Personaje

**Contexto**


**Nombre:** Rilakkuma      **País de creación:** Japón      **Año:** 2003  
**Entorno:** Creado por el deseo de vivir una vida relajada y descansar todo el día

---

**Representación Formal**

<b>1</b>	<b>Antropomorfización:</b> Si, antropomorfización de la figura de un oso.
<b>2</b>	<b>Proporciones:</b> Cabeza grande y cuerpo pequeño, ojos pequeños y separados con orejas grandes.
<b>3</b>	<b>Formas:</b> Silueta compuesta por formas curvas y vértices redondeados.
<b>4</b>	<b>Colores:</b> Relleno sólido en tonos cálidos. <div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border-radius: 50%;"></div> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: yellow; border-radius: 50%;"></div> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #e67e22; border-radius: 50%;"></div> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #5d4037; border-radius: 50%;"></div> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #c0392b; border-radius: 50%;"></div> </div>
<b>5</b>	<b>Estructura:</b> Forma simplificada con detalles de pelaje, se omite el cuello con extremidades delgadas.
<b>6</b>	<b>Borde:</b> Contorno grueso en color café oscuro.

**Imagen de Identificación**



**Representación Psicológica**

Personalidad	Comportamiento	Intereses	Atributos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Relajado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peresozo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hacer nada en todo el día                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Comer</li> <li>Dormir</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imposible de ser odiado por los demás</li> <li>Nunca puedes tener demasiados amigos</li> </ul>

**Efecto Psicofísico**

**Señales Sociales:** Positivas.  
**Sentimientos:** Afecto, empatía y familiaridad  
**Comportamientos:** El deseo por una vida relajada, libre de estrés. Los consumidores son motivados a —de vez en cuando— imitar a Rilakkuma como una forma de aliviarse del estrés.

Nota. Elaboración propia, 2024.

**Figura 22**

Ficha de análisis de personaje Winnie.


## Ficha de Análisis de Personaje

**Contexto**


**Nombre:** Winnie      **País de creación:** Corea del Sur      **Año:** 2016

**Entorno:** Personaje creado para adultos para contar historias a veces serias o divertidas. Un personaje que siempre pueden estar contigo.

### Representación Formal

<b>1</b>	<b>Antropomorfización:</b> Si, antropomorfización de la figura de un oso
<b>2</b>	<b>Proporciones:</b> Cabeza grande y cuerpo pequeño, ojos pequeños y separados.
<b>3</b>	<b>Formas:</b> Silueta compuesta por formas curvas y vértices redondeados.
<b>4</b>	<b>Colores:</b> El relleno es sólido en tonos fríos y pastel.
	
<b>5</b>	<b>Estructura:</b> Simple, con cabeza y cuerpo fusionados, extremidades extra cortas y simplificadas
<b>6</b>	<b>Borde:</b> Contorno grueso en color café oscuro.

### Imagen de Identificación



### Representación Psicológica

Personalidad	Comportamiento	Intereses	Atributos	Actitudes Generales
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tímido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flojo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estar solo</li> <li>Quedarse en casa</li> <li>Leer libros de derecho</li> <li>Dormir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buen amigo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No tengo ganas de hacer nada</li> </ul>

**Efecto Psicofísico**

**Señales Sociales:** Positivas

**Sentimientos:** Afecto, empatía y amistad

**Comportamientos:** Diseñados para ser personajes que los usuarios quieran animar y apoyar en cualquier situación.

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

### **2.5.3 RESULTADO DE FICHAS DE ANÁLISIS**

En esta sección se presentan los resultados obtenidos, organizados en función de las distintas categorías planteadas. Tras el análisis de los resultados derivados del estudio de las fichas de personajes, se obtuvieron resultados que complementan las dimensiones previamente abordadas. (Para consultar todas las fichas de análisis, ver Anexo 1)

Las representaciones formales de los personajes, según los autores investigados, contemplan características como siluetas curvas y diseño simple con colores brillantes. Asimismo, se hace uso de la antropomorfización de animales, los cuales son representados con cuerpos no proporcionales, destacando cabezas y ojos grandes en contraste con sus cuerpos pequeños y cortas extremidades.

Tras de una revisión exhaustiva de las fichas, se confirmó que los personajes poseen las características previamente mencionadas; sin embargo, también se identificaron rasgos no contemplados en la literatura existente, así como patrones y combinaciones de estos rasgos que se repiten en los diseños. (Para consultar el desglose de resultados, ver Anexo 2)

Los resultados obtenidos, son los siguientes:

### 2.5.3.1 RESULTADOS EN REPRESENTACIÓN FORMAL

**Figura 23**

Resultados de análisis: Representación formal.

<b>Representación formal</b> Resultados de fichas de análisis		
<b>Dimensiones</b>	<b>Resultados</b>	<b>Repetición</b>
<b>Antropomorfización</b>	Animal, mamífero	17
	Comida	1
<b>Proporciones</b>	Cabeza grande, cuerpo pequeño, ojos pequeños y separados	11
	Cabeza grande, cuerpo pequeño, ojos pequeños y juntos	5
<b>Formas</b>	Curvas y redondeadas	18
<b>Colores</b>	Sólido: Colores Primarios y Saturados con blanco	6
	Sólido: Tonos cálidos con blanco	6
	Sólido: Tonos pastel con blanco	3
<b>Estructura</b>	Simple, sin cuello con extremidades cortas y simplificadas	8
	Simple, con cabeza y cuerpo fusionados, extremidades extra cortas y simplificadas	4
<b>Bordes</b>	Contorno grueso en negro y café oscuro	14
	Contorno delgado en negro	4

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

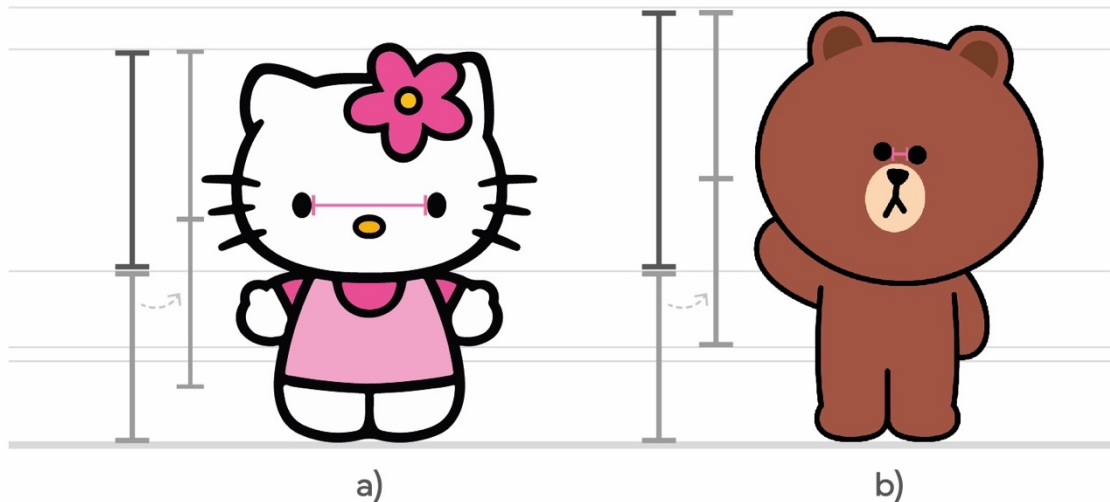
Entre las nuevas características encontradas destaca la antropomorfización, aplicada no solo a animales sino también a objetos inanimados, como alimentos. Un ejemplo de esto es Gudetama, un huevo con rasgos humanos, incluyendo extremidades y rostro.

En cuanto a las proporciones, se identificaron dos conjuntos de rasgos recurrentes en los personajes:

- a) Cabeza grande, cuerpo pequeño, ojos pequeños y separados.
- b) Cabeza grande, cuerpo pequeño, ojos pequeños y juntos.

### Figura 24

Proporciones en personajes kawaii



*Fuente:* Hello Kitty, Sanrio Company Ltd., 2024, Brown, LINE FRIENDS Inc. 2024.

*Nota:* Análisis elaboración propia, 2024.

Por otro lado, se observó que las paletas de colores en estos personajes varían y no siempre están compuestas por colores saturados; sin embargo, se identificaron tonalidades recurrentes entre ellos. A partir de los colores más frecuentes, se definieron tres paletas, organizadas en conjuntos de cinco colores, para representar los resultados de manera clara y eficaz.

#### 1. Paleta de colores saturados

Los personajes muestran el uso de los colores primarios: rojo, azul y amarillo, en conjunto con el blanco y negro para los bordes; o de colores vibrantes y saturados. Ejemplos de esta paleta de color pueden ser encontrados en Hello Kitty, Agretsukko y Cheer Bear.

## Figura 25

Paleta de colores saturados



*Nota.* Elaboración propia, 2024.

### 2. Paleta de colores cálidos

Se hace uso de diversas tonalidades de café, amarillo y rojo, en combinación con blanco y negro o café oscuro para los bordes. Ejemplos de esta paleta de color pueden ser encontrados en Rilakkuma, Brown y Baby Grizzly.

## Figura 26

Paleta de colores cálidos



*Nota.* Elaboración propia, 2024.

### 3. Paleta de colores pastel

Se presenta el uso de diversos colores, pero en tonos pastel u opacos en combinación con blanco y negro para los bordes. Ejemplos de esta paleta de color encontrarse en: Sumikko Gurashi, Winnie y Cinnamoroll.

### Figura 27

Paleta de colores pastel



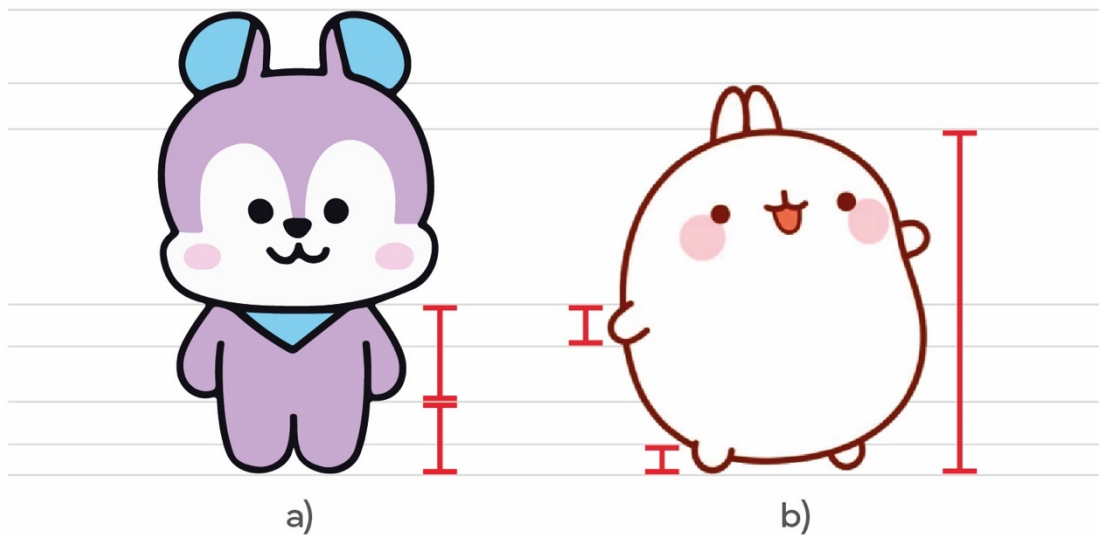
*Nota.* Elaboración propia, 2024.

En la dimensión de estructura se encontraron dos tipos, los cuales fueron recurrentes en los personajes analizados:

- a) Simple, sin cuello con extremidades cortas y simplificadas.
- b) Simple, con cabeza y cuerpo fusionados, extremidades extra cortas y simplificadas.

### Figura 28

Estructura en personajes kawaii



Fuente: MANG, LINE FRIENDS Inc. 2024., Molang, Molang ®, 2024.

*Nota:* Análisis elaboración propia, 2024.

### 2.5.3.2 RESULTADOS EN REPRESENTACIÓN PSICOLÓGICA

**Figura 29**

Resultados de análisis: Representación psicológica.

Representación psicológica Resultados de fichas de análisis		
Dimensiones	Resultados	Repetición
Personalidad	Timidos, amable, alegre, enojones, ansiosos y optimistas	Aspectos en común entre los personajes analizados
Comportamiento	Anveturero, amable, ansioso, amistoso, tímido y peresoza	
Intereses	Comer, dormir, tener aventuras y viajar, leer.	
Atributos	Honesto, comprensivo, imaginativo, artístico, gran corazón y apasionado	Aspectos únicos entre los personajes analizados
Actitudes generales	Amistoso, flojo, inseguro, emocional y amorosos	

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

En las representaciones psicológicas se evidenció que los personajes kawaii exhiben una diversidad de personalidades, comportamientos e intereses que van más allá de los descritos por los autores consultados. Por ejemplo, no todos los personajes son tímidos, inseguros o torpes, ya que también pueden manifestar personalidades amables, alegres, enojonas, ansiosas y optimistas. De hecho, su comportamiento también presenta variaciones a lo expuesto en la Figura 18, donde se les describe como simples, bobos y torpes.

Tras la examinación de estos personajes, se detectó que también pueden ser dramáticos, amistosos, aventureros, curiosos y malhumorados. Asimismo, en la dimensión de atributos se encontró que los personajes kawaii son principalmente creativos, comprensivos, de buen carácter e inteligentes.

### 2.5.3.3 RESULTADOS EN EFECTO PSICOFÍSICO

**Figura 30**

Resultados de análisis: Efecto psicofísico.

Efecto psicofísico Resultados de fichas de análisis		
Dimensiones	Resultados	Repetición
Señales Sociales	Positivas	Aspectos en común entre los personajes analizados
Sentimientos	Afecto, amistad, empatía y familiaridad	
Comportamiento	Proyección de sentimientos en personaje	4
	Motivar la felicidad, motivación, relajación	2
	Producir sentimientos de amistad y ternura	10
	Crear empatía por medio de situaciones en común	2

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

En relación con los efectos psicofísicos, los resultados corroboran lo expuesto en la literatura consultada. No obstante, a partir de este análisis, se puede percibir cómo el contexto incide en dichos efectos, ya que algunos personajes son diseñados con la intención de abordar problemáticas cotidianas.

Un caso donde esto puede ser ejemplificado es el del personaje Rilakkuma, el cual fue creado con la intención de reflejar el deseo que algunos tienen de sólo descansar y vivir una vida relajada, resultado de lo agitada que es la vida cotidiana, como se describe en su ficha.

Así, a partir de la revisión de los efectos psicofísicos que presentan los personajes, se pudo discernir observar qué tipos de comportamiento se buscan generar en los consumidores.

Los comportamientos encontrados son los siguientes:

1. Proyección de sentimientos en personaje.
2. Motivación a la felicidad y la relajación.
3. Producir sentimientos de amistad y ternura.
4. Crear de empatía por medio de situaciones en común.

Resulta relevante señalar, que las dimensiones y características nuevas son un resultado de la evolución de los personajes *kawaii* durante los años. Si bien en un inicio resultaban unidimensionales, siempre felices y de personalidades sociables y optimistas, la tendencia actual en personajes *kawaii* han tendido a girar alrededor de la empatía.

Diseñados con el propósito de reflejar las emociones de los espectadores y forjar conexiones de amistad, estos personajes invitan a desarrollar una relación empática. Ya sea por el deseo de sumergirse en su mundo idealizado o por sus personalidades y experiencias fácilmente identificables, logran inspirar una conexión emocional profunda.

Esta moda ha llevado a la creación de personajes como Rilakkuma o Gudetama, personajes perezosos que son la personificación de los deseos de descanso y relajación, resultado del estilo de vida actual: rápido y sin pausa.

## 2.6 GUÍA DE ESTILO KAWAII

Considerando los resultados obtenidos mediante el análisis de las fichas, se desarrolló una Guía de Estilo Kawaii enfocada en la creación de personajes.

Esta guía tiene como objetivo ser en una herramienta integral y exhaustiva para la creación y diseño de personajes en estilo *kawaii*. Su propósito es proporcionar a diseñadores y creadores un recurso que reúna los elementos esenciales para una comprensión gráfica detallada de esta estética, facilitando su aplicación en proyectos de comunicación visual, branding y productos.

Tomando como base lo discutido en los apartados anteriores de este documento, se organiza la información en torno a una serie de puntos clave. Los cuales servirán para estructurar los elementos formales, psicológicos y psicofísicos del estilo kawaii, permitiendo una consulta sistemática y guiada que facilite su implementación en el diseño de personajes.

Los componentes de la guía son:

**1.Estilo kawaii:** En esta sección se dará una breve definición introductoria sobre que es el *kawaii* y la traducción de la palabra.

**1.2 Mascota Publicitaria:** En función de que los personajes kawaii comúnmente son el rostro de la marca, y un producto de consumo, se incluye una corta definición de mascota publicitaria.

### 2.Guía de Estilo

**2.1 Representación Formal:** Este segmento contendrá la información relevante sobre las dimensiones visuales de los personajes, como proporción, forma, colores, estructura y bordes.

**2.2 Representación Psicológica:** Se explicará el propósito de esta sección, incorporando las dimensiones psicológicas esenciales para el diseño integral del personaje, tales como la personalidad y el comportamiento, los intereses y los atributos.

**2.3 Efecto Psicofísico:** Al igual que en la sección anterior, se detallará en qué consiste y se explicará cómo definir las señales sociales de los personajes, además de establecer el tipo de comportamiento que se desea incentivar en el consumidor.

### 2.6.1 Diseño Editorial

Para el diseño de portada y contraportada, se crearon gráficos llamativos y alegres. Siendo el primer punto de contacto visual que tiene el lector, desempeña un papel crucial en captar su atención y despertar su interés. Una portada llamativa no solo invita al lector a explorar el contenido, sino que también transmite de inmediato el tema y la esencia de la guía.

#### Figura 31

Imagotipo primario de la Guía de Estilo Kawaii

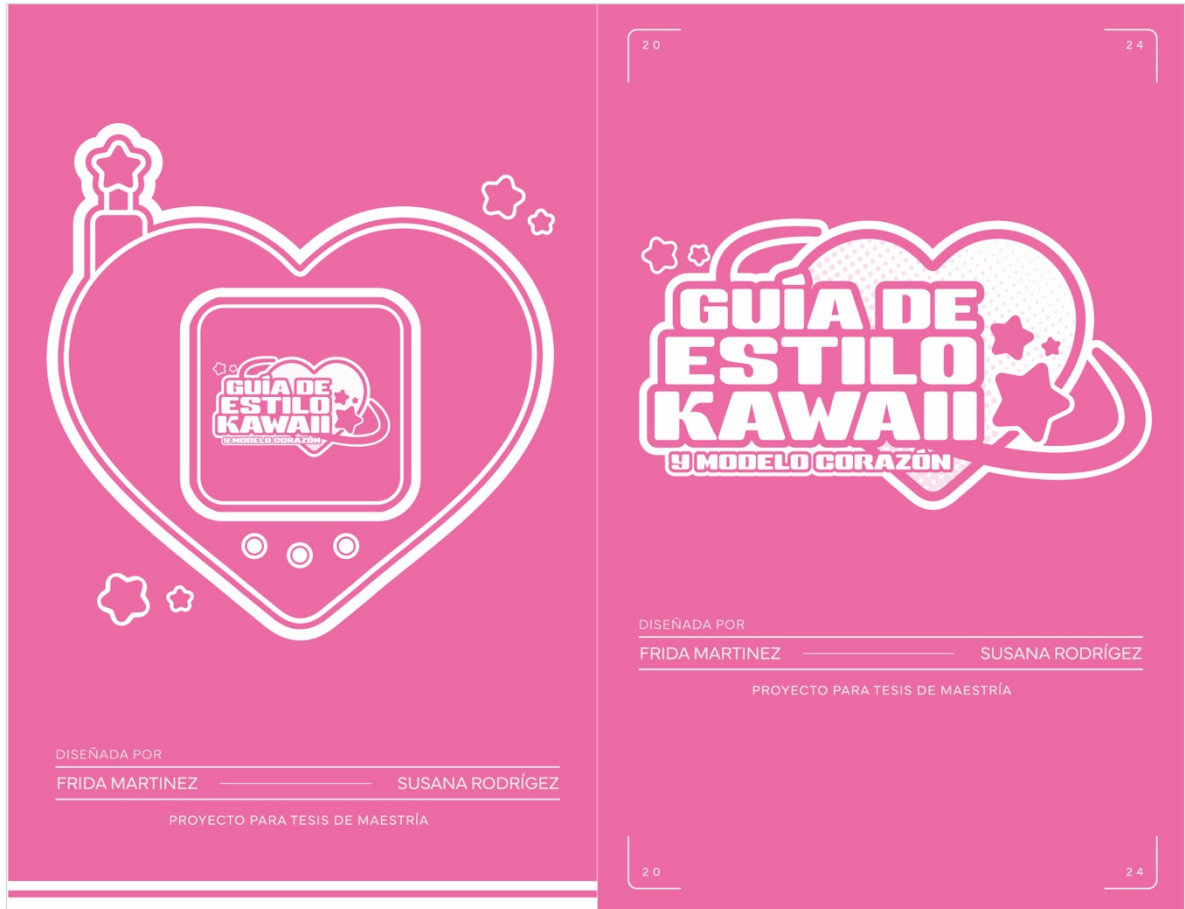


*Nota:* Elaboración propia, 2024.

El diseño busca transmitir una esencia adorable, dinámica y amigable, utilizando elementos decorativos kawaii como estrellas y corazones. Para evitar la sobresaturación visual, se optó por mantener el resto de los elementos sencillos, con líneas limpias y texto mínimo.

## Figura 32

Portada y contra portada de la Guía de Estilo Kawaii



Nota: Elaboración propia, 2024.

Para el desarrollo del contenido, se mantuvo la coherencia con el estilo gráfico de la portada, evitando la sobrecarga de elementos decorativos para asegurar que la atención se centre en la información y en las imágenes referenciales. Los elementos gráficos seleccionados — líneas, flechas y estrellas— contribuyen a un branding cohesivo, limitado a una paleta de colores en tonos rosados y blanco como base, logrando un diseño visual armonioso.

(Para consultar la guía de diseño completa en PDF, ver Anexo 3)

## Figura 33

### Contenido de Guía de Estilo Kawaii

01	<p>La presente guía de estilo <i>kawaii</i> tiene como objetivo servir como una referencia completa y comprensiva para la creación y diseño de mascotas <i>kawaii</i>. En esta guía encontraras los elementos fundamentales para la comprensión grafica de este estilo.</p> <p><b>1. Estilo Kawaii</b></p> <p>→ ¿Qué es?</p> <p>La estética <i>kawaii</i> es un fenómeno cultural y estético. En su forma más común, el término "<i>kawaii</i>" se traduce comúnmente del japonés como "lindo" o "adorable".</p> <p>"Algo infantil; celebra el comportamiento social y las apariencias físicas dulces, adorables, inocentes, puras, simples, genuinas, gentiles, vulnerables, débiles e inexpertas" (Yamane, 1990, como se citó en Kinsella, 1995).</p>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Fuente: Sanrio Company Ltd.</p> <p><b>1.2 Mascota publicitaria</b></p> <p>→ Una mascota publicitaria es un personaje creado para captar la atención y comunicar la personalidad de una marca de forma divertida, positiva y efectiva.</p> <p>Al crear una mascota publicitaria, es esencial tener en mente su capacidad para moverse, hacer gestos, reaccionar e interactuar con la audiencia representando características humanas de manera respetuosa.</p> <p><b>Estos personajes pueden tomar la forma de personas, animales u objetos.</b></p>	06
INTRODUCCIÓN A LA GUÍA DE ESTILO	<p><b>Efecto Psicofísico</b></p> <p>→ Este apartado hace referencia a los efectos que tienen las características formales y psicológicas de los personajes en los observadores.</p> <p><b>Señales sociales y sentimientos.</b></p> <p>Los personajes <i>kawaii</i> siempre deben buscar impactar de manera positiva a los espectadores, generando un lazo profundo y agradable entre el personaje y el consumidor.</p> <p>Los tipos de sentimientos que se aspira a despertar en el consumidor son un conjunto de los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Afecto</li> <li>Amistad</li> <li>Empatía</li> <li>Familiaridad</li> </ol> <p><b>Comportamiento</b></p> <p>→ Una vez definidas las dimensiones, es hora de determinar el comportamiento que se desea de los consumidores hacia el personaje.</p> <p>Los comportamientos pueden ser categorizados en 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Motivar la felicidad, motivación, relajación.</li> <li>Producir sentimientos de amistad y ternura.</li> <li>Creación de empatía por medio de situaciones en común</li> </ol> <p><b>Estos comportamientos pueden mezclarse.</b></p>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Fuente: © LINE Friends</p> <p><b>Figuras:</b></p> <p>→ Sanrio Friends, © 2024 SANRIO CO., LTD. Hello Kitty, HELLO KITTY® Brown, © LINE Friends Sumikko Gurashi, © SAN-X CO., LTD Mang, © BIG HIT X LINE FRIENDS Molang, Molang® Cory, © LINE Friends We baby bears, © Cartoon Network</p>	GUÍA DE ESTILO

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 34**

**Contenido de Guía de Estilo Kawaii**

2.2 Representación Psicológica

↳ Los elementos psicológicos de los personajes son el conjunto de actitudes, comportamientos y sentimientos con los que interactúan

**Personalidad y Comportamiento**

→ **Personalidad:** Cualidades y emociones de los personajes.  
**Comportamiento:** Conjunto de acciones que realiza el personaje.

Todo personaje necesita una personalidad que guíe su comportamiento y expresión. Algunos ejemplos son:

<b>Personalidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tímidos</li> <li>• Optimistas</li> <li>• Pesimistas</li> </ul>	<b>Comportamientos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aventurero</li> <li>• Amistoso</li> <li>• Perezoso.</li> </ul>
--	--

**La clave está en desarrollar las personalidades de estos personajes con la intención de crear un lazo de amistad con los consumidores.**

**Intereses**

→ Una forma de comprender a fondo a los personajes, y de hacerlos más reales es dándoles intereses, ¿Cuáles son sus hobbies? ¿Qué le gusta hacer?

Los personajes kawaii siempre cuentan con intereses como comer, leer, dormir, tener aventuras y viajar. **Siempre transmitiendo un buen ejemplo hacia los consumidores.**

**Atributos**

→ Los atributos son las cualidades, habilidades o actitudes que distinguen a los personajes de los demás y los hace únicos.

Algunos atributos encontrados en estos personajes son:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestos</li> <li>• Comprensivos</li> <li>• Imaginativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apasionados</li> <li>• Flojos</li> <li>• Inseguros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emocionales</li> </ul>
--	--	---



Fuente: ©SAN-X CO, LTD

2. Guía de estilo\*

2.1 Representación Formal

↳ **Antropomorfización**

Atribución de características, comportamientos o cualidades humanas a seres no humanos, como animales, objetos inanimados.

La estética kawaii se caracteriza por la antropomorfización principalmente de animales mamíferos como los gatos, perros, osos u conejos y de manera secundaria a comida.

**Proporciones**

→ Las proporciones de los personajes kawaii tienden a ser las mismas con pequeñas variaciones, las cuales se pueden dividir en 2 grupos.

- a) Cabeza grande, cuerpo pequeño con ojos pequeños y separados.
- b) Cabeza grande, cuerpo pequeño con ojos pequeños y juntos.



**Formas**

→ Estos personajes se caracterizan por las curvas suaves y redondeadas, presentes en el rostros, cuerpos y extremidades, lo que contribuye a su apariencia tierna y amigable.

Es por esto que los personajes **nunca tendrán vértices 100% puntiagudos.**




*Nota:* Elaboración propia, 2024

69

## 2.7 MODELO CORAZÓN

Se desarrolló el Modelo Corazón con el propósito de servir como una herramienta de orientación para diseñadores durante el proceso de creación de personajes *kawaii*.

Este modelo actúa como una herramienta estructurada que, en conjunto con la guía de diseño, facilita la comprensión y aplicación de los principios estéticos y simbólicos característicos del estilo *kawaii*.

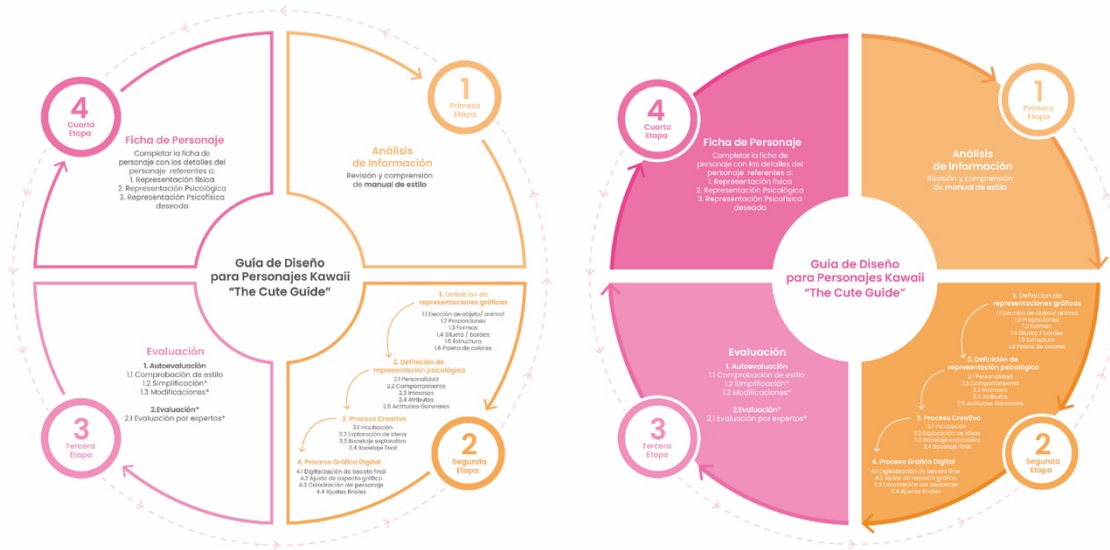
El Modelo Corazón fue desarrollado a partir de un análisis del proceso creativo involucrado en la creación de personajes, de diez diseñadores y creativos profesionales. Este modelo se basa en la observación y sistematización de sus procesos, identificación de etapas y decisiones clave en este. (Para consultar las respuestas de diseñadores, ver Anexo 4)

A través de esta síntesis, se busca ofrecer una estructura organizativa que sirva como guía a otros diseñadores, optimizando el flujo de trabajo durante la conceptualización y diseño de personajes.

Para definir el diseño final del modelo, se evaluaron dos enfoques posibles: un proceso circular y un proceso lineal. Finalmente, se optó por emplear el proceso lineal, ya que facilita la comprensión y permite una interpretación visual más clara y ordenada. Los modelos de proceso circular que fueron considerados pero descartados son los siguientes:

**Figura 35**

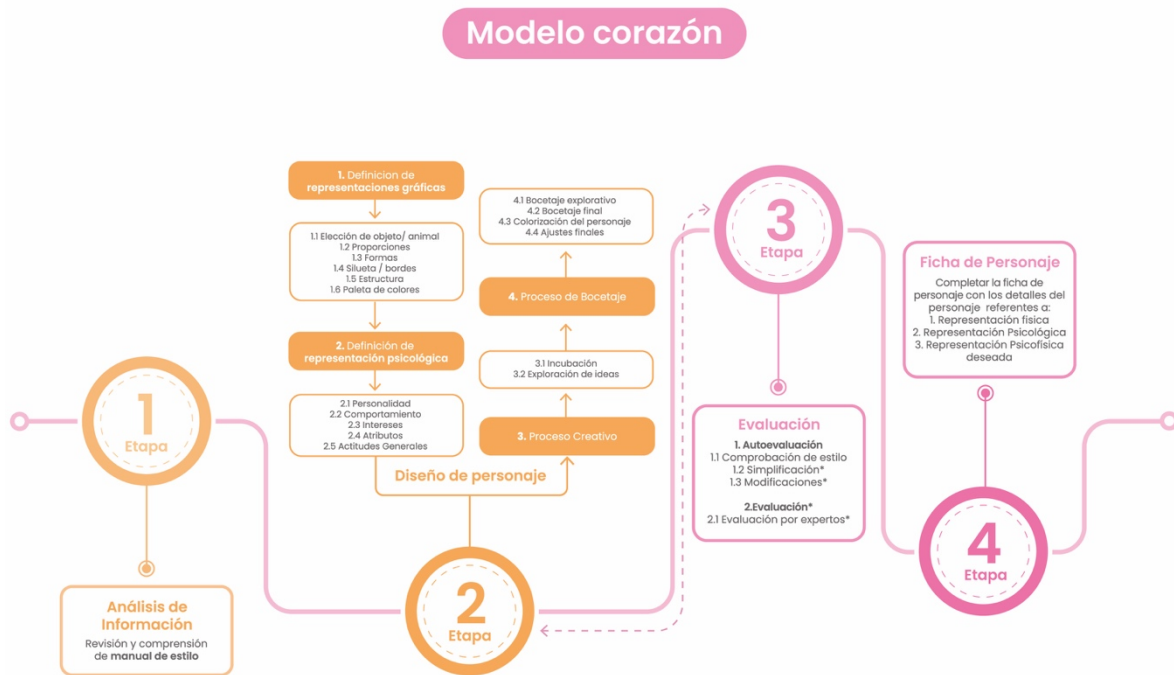
Modelos descartados



*Nota:* Elaboración propia, 2024

El modelo final utilizado, siguiendo un proceso lineal e integral es el siguiente:

**Figura 36**  
Modelo Corazón



*Nota:* Elaboración propia, 2024

Este modelo se estructura en cuatro etapas fundamentales, cada una con un propósito específico en el proceso de diseño.

**Etapa 1: Análisis de Información.** En esta fase inicial, se realiza una revisión de la Guía de Estilo Kawaii. La actividad principal es investigar, revisar, leer y comprender los datos y lineamientos establecidos en la guía, la cual asegura que el diseño mantenga coherencia con las dimensiones estilísticas y comunicativas del estilo kawaii.

**Etapa 2: Diseño del Personaje.** Esta etapa marca el inicio de la conceptualización y creación del personaje. Se comienza con la definición de los aspectos gráficos y psicológicos que caracterizarán al personaje, determinando cómo se utilizarán en el aspecto visual y

emocional. Luego, se da paso al proceso creativo, donde se incuban las ideas en función de las representaciones establecidas, continuando con elaboración de bocetos exploratorios. Estos bocetos permiten visualizar distintas posibilidades de diseño hasta alcanzar un boceto final, para después seleccionar una paleta de colores. Finalmente, se presenta una propuesta completa del personaje.

Etapa 3: Evaluación. En esta fase se verifica que el diseño final cumpla con los lineamientos descritos en la Guía de Estilo Kawaii, así como con los objetivos establecidos en la Etapa 2. En caso de que existan inconsistencias o aspectos a mejorar, se realizaran las modificaciones necesarias regresando a la Etapa 2. Si es aplicable, el diseño se presenta a expertos en creación de personajes, en busca de retroalimentación.

Etapa 4: Ficha de Personaje. En la última etapa, se documenta el diseño del personaje en la Ficha de Personaje que incluye las dimensiones establecidas en las etapas anteriores.

A través de este modelo, los diseñadores pueden seguir el conjunto de pasos y criterios que aseguran no solo la coherencia conceptual del personaje, sino también el cumplimiento de las características emocionales y simbólicas inherentes a este estilo. A la vez que permite visualizar un camino claro del proceso de diseño.

### **CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO**

En este apartado se describe el experimento diseñado para evaluar la efectividad de la Guía de Estilo Kawaii y del Modelo Corazón, utilizando un enfoque basado en la recolección de datos empíricos. El experimento se llevó a cabo en dos instancias: una dirigida a estudiantes de Diseño Gráfico y otra enfocada en diseñadores y profesionales creativos, con el objetivo de recopilar datos diversos y enriquecedores.

El capítulo incluye una explicación detallada de las diferentes etapas del experimento, comenzando con la definición de la población muestra, la identificación de los materiales gráficos y físicos requeridos para su implementación, y la realización de una prueba preliminar. Dicha prueba permitió identificar posibles ajustes y mejoras en la metodología antes de proceder con la ejecución definitiva.

Posteriormente, se detalla el desarrollo del experimento, las observaciones realizadas durante su aplicación, y los comentarios recopilados tanto de los estudiantes como de los profesionales. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos, acompañados de un análisis crítico que permite reflexionar sobre la eficacia de las herramientas evaluadas y su capacidad para cumplir con los objetivos establecidos.

### 3.1 EXPERIMENTO

El experimento diseñado para evaluar la eficacia y funcionalidad de la Guía de Diseño y el Modelo Corazón consistió en solicitar a 4 grupos de diseñadores gráficos crear un personaje kawaii utilizando exclusivamente estas herramientas. Para ello, se proporcionó a cada participante una versión impresa de la Guía de Estilo y del Modelo Corazón, una ficha de personaje en blanco y una ficha de personaje terminada como referencia.

A los participantes se les indicó que conceptualizaran y diseñaran un personaje siguiendo los lineamientos establecidos en las herramientas proporcionadas, estableciendo las dimensiones formales, las psicológicas y el efecto.

De manera preliminar, se realizó una prueba piloto del experimento con dos diseñadores, con el objetivo de identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios antes de su implementación formal. Posteriormente, el experimento se llevó a cabo de manera presencial con tres grupos de estudiantes, de los cuales uno se encontraba en etapa disciplinaria y dos en la etapa terminal de su formación. Adicionalmente, la metodología fue aplicada a tres diseñadores gráficos profesionales y un ilustrador con experiencia.

Finalmente, la evaluación de los resultados se llevará a cabo mediante un análisis individual de cada uno de los personajes creados durante el experimento. Este análisis se basará en criterios previamente establecidos en una rúbrica de evaluación, creada de acuerdo con los parámetros establecidos en la Guía de Estilo Kawaii.

La eficacia de la herramienta será determinada en función de la cantidad de personajes que cumplan satisfactoriamente con los criterios de la rúbrica, garantizando un proceso de valoración objetivo.

El propósito de esta estrategia experimental fue determinar el grado de efectividad de las herramientas desarrolladas en función del nivel de conocimiento y experiencia de los participantes. Este enfoque permitió analizar de manera integral hasta qué punto las herramientas cumplen con su objetivo de facilitar la creación de personajes kawaii en distintos contextos y niveles de experiencia.

## **3.2 POBLACIÓN MUESTRA**

La población muestra seleccionada para este experimento fue cuidadosamente definida con el propósito de garantizar resultados representativos y relevantes para los objetivos del estudio. Dado que la Guía de Estilo fue diseñada específicamente para ser utilizada por diseñadores gráficos con conocimientos básicos o nulos en el estilo kawaii, los participantes debían cumplir con ciertos criterios previos relacionados con habilidades esenciales del diseño. Entre estas se incluyen competencias en bocetaje, dibujo, teoría del color, principios fundamentales del diseño y conceptualización de proyectos.

La muestra estuvo conformada por un total de 52 participantes, distribuidos en dos categorías principales: estudiantes y profesionales. En la categoría de estudiantes, se contó con la participación de los alumnos de la Licenciatura en Diseño Gráfico pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología (FCITEC), mientras que la categoría profesional incluyó a cuatro diseñadores gráficos e ilustradores con experiencia en el campo, seleccionados por cumplir con los criterios establecidos para este experimento.

### **3.2.1 ESTUDIANTES**

En la muestra de estudiantes se establecieron dos subcategorías: estudiantes en etapa disciplinaria, quienes se encuentran en etapas iniciales o intermedias de su formación académica, y estudiantes en etapa terminal, aquellos que cursan las etapas finales de su formación profesional. Esta segmentación permitió analizar el impacto de las herramientas desarrolladas en diferentes niveles de conocimiento y experiencia.

#### **3.2.1.1 ETAPA DISCIPLINARIA**

En esta subcategoría se aplicó la prueba a 14 alumnos del grupo 24, cursando el 4to semestre, al cual se le asigna el nombre de GRUPO A. El rango de edad de este grupo oscila entre los 19-28 años.

De acuerdo con el plan de estudios 2022-2 de la Licenciatura en Diseño Gráfico, los alumnos en esta etapa cuentan con las siguientes competencias:

“Crear propuestas gráficas que resuelvan problemas de comunicación relacionados a

requerimientos sustentables, funcionales, expresivos, logísticos, contextuales y ambientales, a través de la aplicación gradual de conocimientos y habilidades teórico-prácticas de las áreas de conocimiento de la teoría del diseño, la historia, la tipografía, la aplicación tecnológica, la conceptualización visual, la mercadotecnia, la semiótica, la identidad gráfica, entre otras, con objetividad, creatividad y sentido crítico.” (Universidad Autónoma de Baja California, 2022, p.34)

### **3.2.1.2 ETAPA TERMINAL**

Esta muestra estuvo conformada por dos grupos de séptimo grado: 271 y 272. Al grupo 271, identificado como GRUPO B, se le aplicó el experimento a un total de 11 participantes con un rango de edad entre 20 y 22 años.

Por su parte, el grupo 272, referido como GRUPO C, contó con la participación de 23 estudiantes, cuyas edades oscilaron entre los 20 y 26 años.

Grupos que de acuerdo con el plan de estudios 2022-2 cuentan con las siguientes aptitudes: “Diseñar y gestionar productos gráficos a partir de enfoques teórico-metodológicos que permitan innovar en entornos digitales, con actitud estratégica, compromiso social y ética profesional.” (Universidad Autónoma de Baja California, 2022, p.35)

El experimento se llevó a cabo en el edificio de FCITEC en la Universidad Autónoma de Baja California Campus Valle de las Palmas, en los salones de clase. Esto teniendo en cuenta la disponibilidad de mobiliario y disponibilidad de tiempo, así como comodidad de los participantes.

### **3.2.2 PROFESIONALES**

Finalmente, la segunda categoría fue conformada por 4 profesionales, con rango de edad entre 27-34 años, identificado como GRUPO D. Conformado por 3 Diseñadores Gráficos experimentados, y un Artista Plástico e Ilustrador Profesional.

### **3.3 ASPECTOS OPERATIVOS DEL EXPERIMENTO**

En esta sección se presentan los aspectos operativos del experimento diseñado para evaluar la eficacia de las herramientas desarrolladas. Se describen en detalle las etapas del experimento, los materiales empleados y las condiciones bajo las cuales se llevaron a cabo las pruebas.

#### **3.3.1 DETALLES DE IMPLEMENTACIÓN**

El experimento se llevó a cabo de manera presencial en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Campus Valle de las Palmas. Para su desarrollo, se utilizó un enfoque tradicional que permitió a los participantes trabajar de manera manual con los materiales proporcionados, fomentando una interacción directa con las herramientas diseñadas.

Entre los materiales necesarios para la realización del experimento se incluyeron el Modelo Corazón, la Guía de Estilo Kawaii y la Ficha de Análisis de Personaje en formato físico. Adicionalmente, se distribuyó una Encuesta impresa al finalizar el ejercicio con el objetivo de recabar las opiniones y percepciones de los participantes respecto a las herramientas utilizadas. (Para consultar los materiales utilizados, ver Anexo 5)

Para las actividades creativas, se proporcionaron insumos como papel bond, lápices HB, borradores y colores, asegurando que los participantes contaran con todos los elementos necesarios para realizar sus diseños.

El experimento tuvo una duración total de dos horas, tiempo durante el cual los participantes trabajaron en la conceptualización y diseño del personaje. Durante este tiempo se observó tanto el proceso creativo como la aplicación práctica de las herramientas.

### **3.3.2 PROCEDIMIENTO**

La implementación del experimento se llevará a cabo siguiendo el procedimiento descrito a continuación, el cual detalla de manera estructurada cada una de las etapas necesarias para garantizar la correcta aplicación.

#### **1. Introducción y explicación inicial**

Se brindará a los participantes una breve introducción al experimento, destacando que el objetivo principal es la conceptualización de un personaje kawaii utilizando las herramientas que se les serán proporcionadas.

Duración: 5 minutos

#### **2. Distribución de materiales**

A cada participante se le entregará en formato impreso el Modelo Corazón, la Guía de Estilo Kawaii, Ficha de Análisis de Personaje y una hoja blanca para bocetaje. Además, se proporcionarán materiales de dibujo, como lápices y papel, a quienes los necesiten.

Duración: 10 minutos

#### **3. Instrucciones generales**

Se explicarán de manera general los componentes de la guía de estilo, y una breve descripción de cada una de las dimensiones, y como estas serán utilizadas para la creación del personaje kawaii. Después se explicará de manera puntual cada una de las etapas del Modelo Corazón, y la forma en que se deberá utilizar durante el proceso de diseño. Se preguntará si existe alguna duda y se dará respuesta, asegurando que todos los participantes comprendan el proceso.

Duración: 10 minutos

#### **4. Lectura de Materiales**

Los participantes dedicarán tiempo a leer y familiarizarse con las herramientas impresas, que servirán como referencia principal durante el experimento. Se preguntará si surgió alguna duda al respecto de los materiales y el experimento y se dará respuesta.

Duración: 10 minutos

## **5. Conceptualización del personaje**

Los participantes comenzarán el proceso creativo, conceptualizando y diseñando el personaje kawaii siguiendo los lineamientos establecidos. Durante esta etapa, tendrán libertad para explorar ideas y utilizar los materiales proporcionados.

Duración: 1 hora y 15 minutos

## **6. Avisos de tiempo y recordatorios**

Durante los últimos 30 minutos del experimento, se recordará a los participantes el tiempo restante, alentándolos de manera amable a completar su ficha de personaje. Seguido a esto se recordará del tiempo cuando queden 20, 10 y 5 minutos restantes.

## **7. Recopilación de materiales y retroalimentación**

Terminado el tiempo de conceptualización, se procederá a recolectar los materiales impresos proporcionados, incluida la ficha de personaje. Simultáneamente, se entregará una encuesta donde los participantes podrán expresar su opinión y sugerencias para optimizar el experimento y la Guía de Diseño.

Duración: 8 minutos

## **8. Cierre del experimento**

Una vez concluido el tiempo, se recogerán las encuestas y se agradecerá a los participantes por su colaboración en el experimento.

Duración: 2 minutos

Como material complementario, se elaboró un guion guía que presenta de manera organizada el diálogo que se utilizará durante el experimento. El objetivo principal de este guion es servir como recordatorio de las instancias clave, asegurando que todos los aspectos importantes del procedimiento sean abordados de manera estructurada y coherente. (Para consultar el documento, ver Anexo 6)

### **3.4 PRUEBA DEL INSTRUMENTO**

Con el propósito de evaluar la planificación y funcionalidad del experimento, se llevó a cabo una prueba piloto el 9 de junio de 2024 en un espacio público silencioso que contaba con áreas adecuadas de trabajo. La prueba tuvo una duración de dos horas y se aplicó a un diseñador gráfico y un ilustrador profesional.

A los participantes se les proporcionó en formato impreso el Modelo Corazón, la Guía de Estilo Kawaii, la Ficha de Análisis de Personaje y una hoja blanca para el bocetaje. También se les entregaron materiales básicos de dibujo, como lápices, borradores y colores.

Durante esta prueba, se identificaron áreas de mejora. En primer lugar, se observó que el Modelo Corazón requería la inclusión de flechas para indicar claramente el flujo de trabajo. Además, se detectó la necesidad de incorporar recordatorios hacia los participantes de que se podía consultar la Guía de Estilo Kawaii y Modelo Corazón en cualquier momento del proceso.

Entre los comentarios de los participantes, se sugirió incluir fichas completas con ejemplos reales de personajes kawaii, que pudieran servir como referencia para orientar el diseño y la conceptualización.

Con base en los hallazgos y las sugerencias recopiladas durante la prueba piloto, se implementaron las modificaciones necesarias para optimizar el experimento.

### **3.5 IMPLEMENTACIÓN DEL EXPERIMENTO**

El experimento aplicado a estudiantes se llevó a cabo en tres días distintos, para adaptarse a la disponibilidad de los participantes.

#### **GRUPO A**

La primera sesión del experimento se realizó el 10 de septiembre de 2024 a las 9:00 AM con el **GRUPO A**. Durante esta sesión, se explicó detalladamente en qué consistía el experimento, el uso de las herramientas proporcionadas y el tiempo disponible para diseñar el personaje. Además, se atendieron las dudas planteadas por los participantes antes de dar inicio a la prueba.

Durante el desarrollo de la actividad, se observó cierta ansiedad entre los participantes, manifestada a través de nerviosismo sobre sus habilidades para diseñar y preocupación por el tiempo. Ante esta situación, se consideró necesario recordarles que el objetivo del experimento no era evaluar sus capacidades de diseño de manera crítica, sino probar la efectividad de la Guía de Estilo Kawaii. Con este recordatorio se buscó reducir la tensión y crear un ambiente más relajado.

En respuesta a estas observaciones, se decidió extender el tiempo inicialmente asignado, añadiendo 15 minutos adicionales, lo que dio como resultado una duración total de 2 horas y 15 minutos para la prueba. Aunque algunos participantes utilizaron el tiempo extra, la mayoría termino sus personajes dentro del rango original de dos horas.

#### **GRUPO B**

La segunda sesión del experimento se realizó el 12 de septiembre de 2024 a las 9:00 AM con el **GRUPO B**. Al inicio, se proporcionó una explicación detallada sobre los objetivos del experimento, el uso adecuado de las herramientas suministradas y el tiempo disponible para completar el diseño del personaje. Además, se destinó un espacio para responder las dudas planteadas por los participantes.

Durante esta sesión, se observó que persistía cierta ansiedad relacionada con el tiempo asignado para el diseño, similar a lo ocurrido con el **GRUPO A**. No obstante, considerando

las observaciones y ajustes realizados en la sesión previa, se decidió mantener la duración original de dos horas.

A diferencia del grupo anterior, se percibió una mayor confianza por parte de los participantes respecto a sus habilidades de diseño. Las dudas que surgieron durante la aplicación fueron técnicas, relacionadas con el llenado de las fichas y ciertos aspectos conceptuales de sus personajes.

Conforme avanzó el experimento, se observó que la mayoría de los participantes finalizó su diseño con suficiente antelación. Faltando 40 minutos para la conclusión del tiempo asignado, casi todos habían completado sus personajes, quedando únicamente dos alumnos que concluyeron 10 minutos después, resultando en una duración de 1 hora y 30 minutos.

Esta sesión permitió confirmar que, pese a las inquietudes iniciales, los participantes lograron adaptarse al tiempo asignado y completaron sus tareas de manera satisfactoria.

### **GRUPO C**

La tercera y última sesión del experimento aplicado a alumnos se llevó a cabo el 17 de septiembre de 2024 a las 9:00 AM con el **GRUPO C**. Se ofreció una explicación sobre los objetivos del experimento, el uso de las herramientas proporcionadas y el tiempo disponible para completar el diseño del personaje. Asimismo, se dedicó un espacio para responder las dudas de los participantes antes de comenzar la actividad.

Al igual que en la sesión con el GRUPO B, los participantes no mostraron signos de estrés relacionado con sus habilidades de diseño. Sin embargo, se reiteraron comentarios similares sobre el tiempo asignado para la realización de la actividad. Pese a ello, la mayoría de los estudiantes logró completar sus personajes dentro del tiempo establecido de dos horas, a excepción de un participante que requirió 10 minutos adicionales para finalizar su diseño.

Cabe destacar que en este grupo se observó una actitud notablemente entusiasta frente a la oportunidad de diseñar un personaje kawaii.

## **GRUPO D**

Los experimentos aplicados a profesionales se llevaron a cabo de manera diferente debido a las limitaciones de tiempo y la complejidad para coordinar sus horarios. Por esta razón, se decidió implementar el experimento de forma remota, otorgando a los participantes un plazo de una semana para completarlo.

A cada profesional se le proporcionaron las herramientas necesarias en formato digital, acompañadas de instrucciones detalladas y una descripción clara de los objetivos del experimento. Para esta versión del experimento se omitió la encuesta, en favor de preguntar a los profesionales por su opinión escrita.

La entrega de los resultados también se realizó de manera digital, asegurando así la eficiencia en la recopilación de datos.

### **3.6 RUBRICA DE EVALUACIÓN**

Para analizar los resultados del experimento, se desarrolló una rúbrica que permite evaluar de manera objetiva y estructurada los personajes creados por los participantes. Esta herramienta tiene como finalidad medir el grado de alineación entre los diseños realizados y los criterios establecidos en la Guía de Estilo Kawaii.

La rúbrica permite examinar los aspectos del diseño final, como la aplicación de los lineamientos gráficos, la asignación de dimensiones psicológicas y psicofísicas. Cada criterio de evaluación incluye descripciones detalladas y escalas de puntuación, lo que asegura una interpretación clara y consistente de los resultados.

La puntuación se distribuye en cuatro niveles de desempeño: EXCELENTE, que representa el puntaje más alto con un valor de 4 puntos; SATISFACTORIO, con un valor de 3 puntos; MEJORABLE, con 2 puntos; e INSUFICIENTE, con 1 punto. Cada nivel está definido por criterios específicos que varían según la dimensión evaluada, como se detalla en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Rubrica de evaluación: Cumplimiento de las dimensiones de evaluación kawaii en el diseño de personaje.*

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EXCELENTE (4)	SAFISTACTORIO (3)	MEJORABLE (2)	INSUFICIENTE (1)
REPRESENTACIÓN FORMAL	El personaje cumple totalmente con los criterios morfológicos establecidos en la guía y puede identificarse la estética <i>kawaii</i> . Presenta formas redondeadas, utiliza las paletas de color del estilo y coincide con las proporciones y estructuras establecidas.	El personaje cumple mayormente con los criterios morfológicos establecidos en la guía y refleja la estética <i>kawaii</i> . Presenta varios de los parámetros gráficos establecidos.	El personaje no se alinea completamente con los criterios morfológicos establecidos en la guía y la identificación de la estética <i>kawaii</i> no es clara. La mayoría de los criterios clave están ausentes.	El personaje no refleja la estética <i>kawaii</i> y no cumple con los criterios morfológicos establecidos en la guía.
REPRESENTACIÓN PSICOLÓGICA	El personaje cumple totalmente con los criterios psicológicos planteados en la guía y son coherentes a la estética <i>kawaii</i> . La personalidad, comportamiento e intereses asignados son cohesivos.	El personaje cumple mayormente con los criterios psicológicos y presentan cierta coherencia con la estética <i>kawaii</i> . La personalidad, comportamiento e intereses podrían ser desarrollados de manera más clara.	Los criterios psicológicos planteados en la guía son perceptibles, pero no son lo suficientemente cohesivos para generar la identificación con la estética <i>kawaii</i> .	El personaje carece de los criterios psicológicos planteados en la guía, y no son coherentes con el personaje.
EFFECTO PSICOFÍSICO	Se plantean de manera cohesiva y clara los sentimientos que se aspiran a evocar con el personaje. El comportamiento formulado genera empatía y conexión emocional con el espectador.	Los sentimientos y señales sociales son mayormente coherentes en lo que aspiran a evocar con el personaje. El comportamiento podría ser cohesivo con el personaje para fortalecer la conexión emocional.	Las emociones y comportamiento del personaje son perceptibles, pero la falta de cohesividad afecta la creación de una fuerte conexión emocional.	El personaje carece de expresividad emocional que apele a la empatía o el afecto, lo que impide cualquier tipo de conexión emocional.

*Nota: Elaboración propia (2024)*

Una vez realizada la evaluación utilizando la rúbrica, y determinando el puntaje de cada personaje, se procede a interpretar esta puntuación con los siguientes parámetros:

### **Interpretación de puntuación**

**12-10:** El personaje cumple de manera excelente con todas las dimensiones de evaluación *kawaii*, cumpliendo de manera exitosa con el objetivo de la guía de estilo.

**10-8:** El diseño del personaje cumple con la mayoría de las dimensiones, cumpliendo de manera parcial con el objetivo de la guía de estilo, cumpliendo de manera general con el objetivo de la guía de estilo.

**8- 6:** El personaje cumple con algunos elementos *kawaii*, pero se necesitan ajustes para alinearse completamente con la estética *kawaii*, cumpliendo de manera parcial con el objetivo de la guía de estilo.

**6-4:** El personaje no cumple con las características básicas del *kawaii*, y la guía de estilo no resulta de ayuda para el diseño.

### **3.7 RESULTADOS**

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en la implementación del experimento, con el fin de evaluar la eficacia y funcionalidad de las herramientas desarrolladas en esta investigación.

Los datos obtenidos reflejan tanto el desempeño de los participantes como la eficacia de las herramientas implementadas, permitiendo evaluar su funcionalidad en el proceso de diseño de personajes *kawaii*. (Para consultar las tablas de resultados, junto con datos específicos de cada grupo, consultar Anexo 8).

### 3.7.1 GRUPO A

El análisis de las 23 fichas completadas por el Grupo A dio los siguientes resultados: 14 personajes obtuvieron una valoración excelente, 8 fueron calificados como satisfactorios, 1 como mejorable, y ninguno recibió una calificación de insuficiente.

**Tabla 3**  
*Evaluación de resultados Grupo A*

EVALUACIÓN					
Ficha	Puntaje				Resultado
	Representación Formal	Representación Psicológica	Efecto Psicofísico	Total	
C1	3	4	2	9	SATISFACTORIO
C2	3	4	3	10	EXCELENTE
C3	4	4	3	11	EXCELENTE
C4	4	4	4	12	EXCELENTE
C5	4	4	4	12	EXCELENTE
C6	3	4	3	10	EXCELENTE
C7	3	4	3	10	EXCELENTE
C8	4	2	2	8	SATISFACTORIO
C9	4	3	3	10	EXCELENTE
C10	3	4	3	10	EXCELENTE
C11	4	3	4	11	EXCELENTE
C12	2	4	2	8	SATISFACTORIO
C13	2	4	3	9	SATISFACTORIO
C14	3	4	4	11	EXCELENTE
C15	4	4	3	11	EXCELENTE
C16	4	4	3	11	EXCELENTE
C17	2	4	2	8	SATISFACTORIO
C18	4	4	4	12	EXCELENTE
C19	2	3	2	7	MEJORABLE
C20	4	4	4	12	SATISFACTORIO
C21	3	4	4	11	SATISFACTORIO
C22	2	4	3	9	EXCELENTE
C23	3	4	3	10	SATISFACTORIO

*Nota:* Elaboración propia (2024)

Al examinar las puntuaciones obtenidas, se identificó que la dimensión con los resultados más bajos fue el efecto psicofísico. Aunque los personajes cumplieran con los lineamientos relacionados con personalidad e intereses, algunos carecían del elemento empático necesario para establecer una conexión emocional con los consumidores. Si bien todos los elementos requeridos estaban presentes, faltó trabajar en la proyección del personaje hacia el público.

En cuanto a la representación formal, el análisis reveló que la mayoría de los participantes comprendió de manera adecuada los lineamientos establecidos. No obstante, se identificaron áreas de mejora en aspectos específicos del diseño, como las proporciones corporales y los detalles faciales, particularmente en el uso de ojos excesivamente grandes.

**Figura 37.**

Ficha de Análisis de Personaje C16 del GRUPO A

### Ficha de Análisis de Personaje C16


**Contexto**

Nombre: Catpura País de creación: \_\_\_\_\_ Año: 2024  
Entorno: Comida frita con gato

**Representación Formal**

- 1 Antropomorfización: Es un gato naranja con disfras de comida tempura
- 2 Proporciones: En la cabeza sobre sale la parte del camarón y el gato redondo
- 3 Formas: Consiste en formas redondas y sizsac
- 4 Colores: Colores cálidos naranjas
- 5 Estructura: Forma ondulada para el tempura y redondas para el gato en forma triangular
- 6 Borde: Cafe y detalles con amarillo

**Imagen de Identificación**



**Representación Psicológica**

Personalidad	Comportamiento	Intereses	Atributos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tranquilo</li> <li>• Alegre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amable</li> <li>• Compartido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocinar</li> <li>• Lectura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir su comida</li> </ul>

**Efecto Psicofísico**

Señales Sociales: Positiva  
Sentimientos: Compañerismo y amistad  
Comportamientos: Desea que sus conocidos disfruten su comida

**Figura 38**

Ficha de Análisis de Personaje C4 del GRUPO A

### Ficha de Análisis de Personaje C4


**Contexto**

Nombre: Kain País de creación: México Año: 2024  
 Entorno: \_\_\_\_\_

**Representación Formal**

1	Antropomorfización: <u>En antropomorfización de la figura de un perro</u>
2	Proporciones: <u>Cabeza pequeña con cuerpo grande y ojos separados</u>
3	Formas: <u>Silveta redondeada por vectores redondeados y curvas</u>
4	Colores: <u>Calidos y frios</u>
5	Estructura: <u>Formas simples con detalles del pelo y en el cuerpo</u>
6	Borde: <u>Contorno grueso en color café oscuro</u>

**Imagen de Identificación**



**Representación Psicológica**

Personalidad	Comportamiento	Intereses	Atributos
<u>Tímido Amigable</u>	<u>Amistoso</u>	<u>Explora Juega Comer Dormir</u>	<u>Es querido por todos</u>

**Efecto Psicofísico**

Señales Sociales: Positivas  
 Sentimientos: Amistad, empatía, tolerancia y familiaridad  
 Comportamientos: El deseo de valorar día a día con amigos, familia o solo

Por otro lado, la puntuación más alta se registró en la dimensión de las representaciones psicológicas, donde casi todos los participantes obtuvieron la máxima calificación de 4 puntos. En este aspecto, los alumnos asignaron satisfactoriamente los rasgos de personalidad a sus personajes, demostrando una sólida comprensión de los lineamientos establecidos en esta categoría.

En términos generales, los personajes diseñados por el GRUPO A cumplieron con los lineamientos establecidos y pueden ser fácilmente reconocidos como personajes kawaii en el aspecto visual pues diseños muestran una clara congruencia con la estética. Sin embargo, el aspecto empático presenta importantes áreas de oportunidad, ya que no solo debe ser visualmente atractivo, sino también capaz de generar lazos de amistad y empatía con sus observadores, estableciendo una conexión emocional.

### 3.7.2 GRUPO B

La evaluación de las fichas completadas por el Grupo B generó los siguientes resultados: 10 personajes obtuvieron una puntuación excelente, 1 recibió una valoración satisfactoria y ninguno fue clasificado como mejorable o insuficiente.

**Tabla 4**

*Evaluación de resultados Grupo B*

EVALUACIÓN					
Ficha	Puntaje				Resultado
	Representación Formal	Representación Psicológica	Efecto Psicofísico	Total	
B1	4	4	2	10	EXCELENTE
B2	3	4	4	11	EXCELENTE
B3	4	4	3	11	EXCELENTE
B4	4	3	4	11	EXCELENTE
B5	4	4	4	12	EXCELENTE
B6	2	3	2	7	MEJORABLE
B7	4	4	4	12	EXCELENTE
B8	4	4	4	12	EXCELENTE
B9	3	4	4	11	EXCELENTE
B10	3	4	3	10	EXCELENTE
B11	4	4	4	12	EXCELENTE

*Nota:* Elaboración propia (2024)

En este grupo, todas las dimensiones presentaron puntajes altos, destacando nuevamente la Dimensión Psicológica como la de mayor desempeño. Los personajes diseñados cumplieron con las especificaciones establecidas, presentando personalidades, comportamientos, intereses y atributos congruentes con los lineamientos definidos.

La segunda calificación más alta fue la dimensión formal donde solo un personaje obtuvo puntuación baja. En general los personajes cumplían con los lineamientos establecidos en la Guía de Diseño Kawaii, fueron diseñados con las proporciones correctas, la simplificación de sus componentes se identifica claramente y las facciones corresponden a lo establecido.

La calificación más baja, pero aun así con resultados satisfactorios se presentó en el Efecto Psicofísico, donde algunos personajes no tenían establecido como se buscaba realizar una conexión empática con los observadores. Si bien, la mayoría de los personajes cumplían con los lineamientos, 2 personajes tenían oportunidades para mejorar.

**Figura 39**

Ficha de Análisis de Personaje B3 del GRUPO B

B3

### Ficha de Análisis de Personaje

---


**Contexto**

Nombre: Chiwis País de creación: México Año: 2024  
 Entorno: Figura alegre, tierna y reconfortante para apelar a los niños y adultos

---


**Representación Formal**

- 1 Antropomorfización: Si, antropomorfización de la figura de un perro chihuahua.
- 2 Proporciones: Cabeza gruesa, cuerpo pequeño, ojos grandes y separados.
- 3 Formas: Siluetas compuesta por formas curvas y vértices redondeados.
- 4 Colores: Relleno sólido y en colores cálidos.



- 5 Estructura: Forma simplificada que alarga ligeramente las extremidades.
- 6 Borde: Contorno grueso.

**Imagen de Identificación**



---

**Representación Psicológica**

Personalidad	Comportamiento	Intereses	Atributos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Amable</li> <li>Divertido</li> <li>Juguetero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ansioso</li> <li>Hablador</li> <li>Picarastinador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le gusta bailar</li> <li>Le gusta cantar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es muy chismoso</li> <li>le encanta el arguende.</li> </ul>

---

**Efecto Psicofísico**

Señales Sociales: Positivas  
 Sentimientos: Afecto, empatía, diversión y amistad  
 Comportamientos: Diseñado para los usuarios les proyecte felicidad.



**Figura 41**

Ficha de Análisis de Personaje B9 del GRUPO B

**B9**

### Ficha de Análisis de Personaje


**Contexto**

Nombre: Toph País de creación: México Año: 2024  
 Entorno: \_\_\_\_\_

**Representación Formal**

- 1 Antropomorfización: Se antropomorfizó de un mapache
- 2 Proporciones: Cabeza y cola muy grandes en un cuerpo estructurado para los ropis
- 3 Formas: Silbeto compuesta por líneas y curvas para hacerla amigable
- 4 Colores:  Negro  Gris  Naranja  Rojo  Blanco  Azul
- 5 Estructura: Un cuerpo muy simple con accesorios estéticos y detallados
- 6 Bordes: Contorno grueso

**Imagen de Identificación**



**Representación Psicológica**

Personalidad	Comportamiento	Intereses	Atributos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misterioso</li> <li>- Alerta</li> <li>- Servicial</li> <li>- Reservado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es de pocas palabras</li> <li>• En un poco tímido</li> <li>• En confianza es juguetón</li> <li>• Se satura muy rápido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar a sus amigos</li> <li>• Quiere ser como un "héroe"</li> <li>• Ver la vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• un buen amigo</li> <li>• Nervioso pero leal</li> <li>• Tiene sus momentos para burlarse</li> </ul>

**Efecto Psicofísico**

Señales Sociales: Positivas para algo serias  
 Sentimientos: Solidaridad, empatía y ternura  
 Comportamientos: La satisfacción de poder dar algo de ti a la gente que quieras, aunque sea difícil, siempre estás ahí

Los personajes diseñados por el Grupo B, lograron de manera exitosa crear un personaje kawaii, congruente y bien conceptualizado, donde los elementos de personalidad lograron dar vida al personaje y sumando a los efectos psicofísicos que se asignaron a los personajes, la conexión empática puede ser posible.

### 3.7.3 GRUPO C

La interpretación de las fichas completadas por el Grupo C arrojó los siguientes resultados: 19 personajes obtuvieron una valoración excelente, 4 fueron calificados como satisfactorios y ninguno recibió una puntuación de mejorable o insuficiente.

**Tabla 5**  
*Evaluación de resultados Grupo C*

EVALUACIÓN					
Ficha	Puntaje			Total	Resultado
	Representación Formal	Representación Psicológica	Efecto Psicofísico		
A1	2	4	4	10	EXCELENTE
A2	3	4	3	10	EXCELENTE
A3	4	2	4	10	EXCELENTE
A4	4	4	3	11	EXCELENTE
A5	2	4	3	9	SATISFACTORIO
A6	4	4	3	11	EXCELENTE
A7	3	4	3	10	EXCELENTE
A8	2	4	3	9	SATISFACTORIO
A9	4	4	4	12	EXCELENTE
A10	4	4	4	12	EXCELENTE
A11	3	4	3	10	EXCELENTE
A12	1	4	3	8	SATISFACTORIO
A13	4	4	4	12	EXCELENTE
A14	4	4	4	12	EXCELENTE
A15	3	4	3	10	EXCELENTE
A16	4	4	4	12	EXCELENTE
A17	4	4	4	12	EXCELENTE
A18	4	4	4	12	EXCELENTE
A19	3	4	2	9	SATISFACTORIO
A20	4	4	3	11	EXCELENTE
A21	4	4	3	11	EXCELENTE
A22	2	4	4	10	EXCELENTE
A23	3	4	4	11	EXCELENTE

*Nota:* Elaboración propia (2024)

El análisis general de este grupo muestra que todos los personajes lograron puntajes elevados, aunque aún se identificaron áreas de mejora. En la Dimensión Formal, se registraron los puntajes más bajos, con 5 personajes que no cumplieron satisfactoriamente con los lineamientos establecidos. Esto se debió, principalmente, a problemas relacionados con las proporciones del diseño o un exceso de detalles, lo cual va en contra de la simplificación característica del estilo *kawaii*. Sin embargo, resulta importante destacar que este grupo obtuvo también el mayor número de puntajes excelentes en esta categoría, reflejando un desempeño notable en los casos restantes.


**Figura 42**

Ficha de Análisis de Personaje A21 del GRUPO C

**Ficha de Análisis de Personaje A21**

**Contexto**

Nombre: Patmivo País de creación: México Año: 2024  
 Entorno: calido y boscoso

Representación Formal	Imagen de Identificación
1 Antropomorfización: <u>antropomorfización, es un niño ratón</u>	
2 Proporciones: <u>cabeza grande, orejas grandes, cuerpo pequeño</u>	
3 Formas: <u>silueta compuesta por curvas y vértices</u>	
4 Colores: <u>tonos pasteles / calidos</u> <div style="display: flex; gap: 5px;"> <span style="color: brown;">●</span> <span style="color: pink;">●</span> <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: lightblue;">●</span> <span style="color: lightgreen;">●</span> <span style="color: lightpurple;">●</span> </div>	
5 Estructura: <u>forma simple (tiene cuello)</u>	
6 Borde: <u>borde grueso cafe</u>	

**Representación Psicológica**

Personalidad	Comportamiento	Intereses	Atributos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timida</li> <li>• Duguetón</li> <li>• Amistoso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tranquilo</li> <li>• Torpe socialmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aventurarse en el bosque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por el tiempo a solas</li> </ul>

**Efecto Psicofísico**

Señales Sociales: pasivas  
 Sentimientos: Afectuoso y distante  
 Comportamientos: le gusta ser parte de su entorno en silencio

**Figura 43**


Ficha de Análisis de Personaje A4 del GRUPO C

### Ficha de Análisis de Personaje A4


**Contexto**

Nombre: bo País de creación: México Año: 2024  
 Entorno: bosque mágico

**Representación Formal**

- 1 Antropomorfización: Si de la figura de una rana
- 2 Proporciones: Cabeza grande y cuerpo pequeño, ojos separados
- 3 Formas: curvas y vértices redondos
- 4 Colores: 
- 5 Estructura: extremidades cortas, sombrero de mago
- 6 Borde: grueso

**Imagen de Identificación**



**Representación Psicológica**

Personalidad	Comportamiento	Intereses	Atributos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• travieso</li> <li>• aventurero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se comunica con palabras sino con acciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• magia</li> <li>• mermelada de fresa</li> <li>• insectos</li> <li>• nubes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• imaginativo</li> <li>• gracioso</li> </ul>

**Efecto Psicofísico**

Señales Sociales: optimismo, imaginación

Sentimientos: ansiedad, confusión

Comportamientos: es callado pero comunica con sus acciones

En cuanto al Efecto Psicofísico, la mayoría de los personajes, con excepción de uno, alcanzaron puntuaciones altas. Los efectos emocionales buscados en el público fueron identificados correctamente, aunque en algunos casos faltó una mayor claridad en la conceptualización para alcanzar la puntuación máxima.

Finalmente, al igual que en los otros dos grupos, la Dimensión Psicológica fue la mejor evaluada. Con excepción de un caso, todos los personajes obtuvieron una puntuación perfecta, donde la personalidad, comportamientos e intereses resultaron congruentes con los lineamientos establecidos.

En conclusión, los resultados del Grupo C reflejan un desempeño general sobresaliente, con una notable comprensión de los aspectos psicológicos del diseño *kawaii*. Si bien existen oportunidades de mejora, el grupo mostró una habilidad destacada para conceptualizar personajes alineados con la estética *kawaii*.

### 3.7.4 GRUPO D

Los resultados obtenidos en el Grupo D reflejan un desempeño sobresaliente en los cuatro personajes evaluados. En todas las dimensiones analizadas, los participantes lograron conceptualizar sus personajes de manera efectiva y alineada con los lineamientos establecidos en la Guía de Estilo Kawaii.

**Tabla 6**  
*Evaluación de resultados Grupo D*

EVALUACIÓN					
Ficha	Puntaje				
	Representación Formal	Representación Psicológica	Efecto Psicofísico	Total	Resultado
D1	3	4	4	11	EXCELENTE
D2	4	4	4	12	EXCELENTE
D3	4	4	3	11	EXCELENTE
D4	4	4	4	12	EXCELENTE

*Nota:* Elaboración propia (2024)

**Figura 44**

Ficha de Análisis de Personaje D2 del GRUPO D

### Ficha de Análisis de Personaje

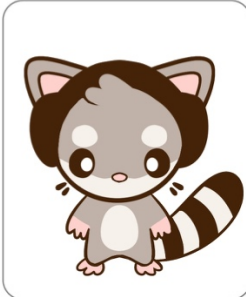
**Contexto**

Nombre: Neek País de creación: México Año: 2024  
 Entorno: Es un "Night Owl" representa a todos quienes trabajan mejor en la noche

**Representación Formal**

- 1 Antropomorfización: Sí, antropomorfización del cacomixtle.
- 2 Proporciones: Cabeza, cola, orejas y audifonos grandes, ojos separados.
- 3 Formas: Curvas y redondas.
- 4 Colores: Colores con relleno sólido y neutros.
- 5 Estructura: Simplificada, las manos tienen tres dedos, no muestra cuello.
- 6 Borde: Línea gruesa color marrón oscuro.

**Imagen de Identificación**



**Representación Psicológica**

Personalidad	Comportamiento	Intereses	Atributos
-Timido -De pocas palabras	-Juega videojuegos en PC toda la noche -Le gusta usar su cola de almohada	-Videojuegos de ritmo -Refresco de frutas -Lofi Beats	-Buenos reflejos -Vista aguda durante la noche -Atento a sus alrededores

**Efecto Psicofísico**

Señales Sociales: Empatía  
 Sentimientos: Ternura  
 comportamientos: Empatía por compartir los mismos hábitos de gaming

Aunque en dos casos no se alcanzó la puntuación perfecta, las áreas de mejora identificadas corresponden a pequeños detalles que no comprometieron la calidad general del diseño ni su coherencia con la estética kawaii.

En general, los participantes del Grupo D demostraron una excelente comprensión y aplicación de las herramientas desarrolladas, logrando diseñar personajes kawaii de manera exitosa y consistente con los objetivos planteados en este estudio.

### 3.7 EXPERIENCIA DE LOS PARTICIPANTES

Al finalizar cada experimento, se entregó una encuesta a los participantes con el propósito de recopilar sus opiniones sobre las herramientas proporcionadas y la experiencia general en la aplicación del experimento.

Para presentar los resultados de manera más eficiente y clara, se integraron los datos de los tres grupos participantes y solo se discutirán en esta sección las preguntas más relevantes.

(Para consultar el desglose de todas las preguntas, consultar Anexo 9)

La primera pregunta de la encuesta fue: **¿Cómo calificarías tu experiencia general en el experimento?**

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**39 participantes** calificaron su experiencia como muy satisfactoria.

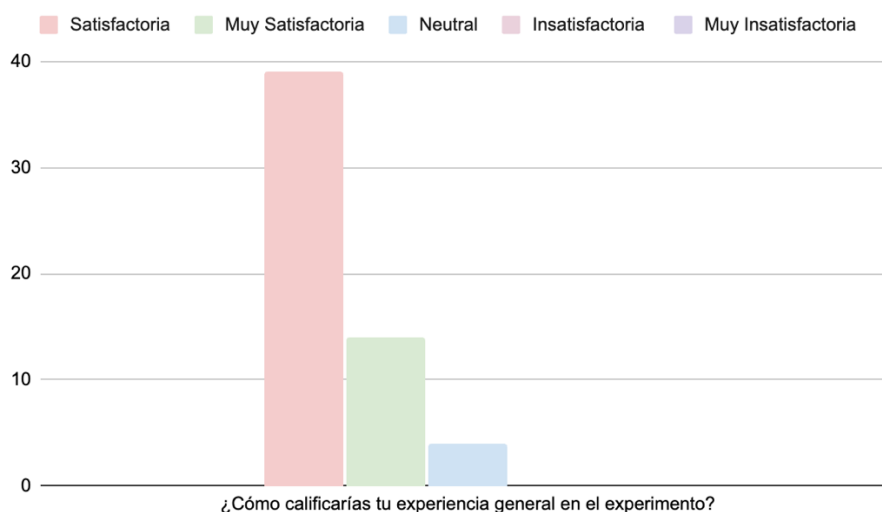
**14 participantes** la consideraron satisfactoria.

**4 participantes** se mostraron neutrales respecto a su experiencia.

En los comentarios generales, los participantes destacaron que el tiempo asignado para el experimento podría haberse extendido, lo que les habría permitido dedicar más tiempo al diseño de sus personajes. Esta observación recurrente subraya la importancia de ajustar la duración del experimento en futuras implementaciones

#### Figura 45

Gráfico de pregunta 1



Nota: Elaboración propia, 2024

La siguiente pregunta por discutir es: **¿Cómo evalúas el Modelo corazón?**

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

34 participantes consideraron que el Modelo Corazón es excelente.

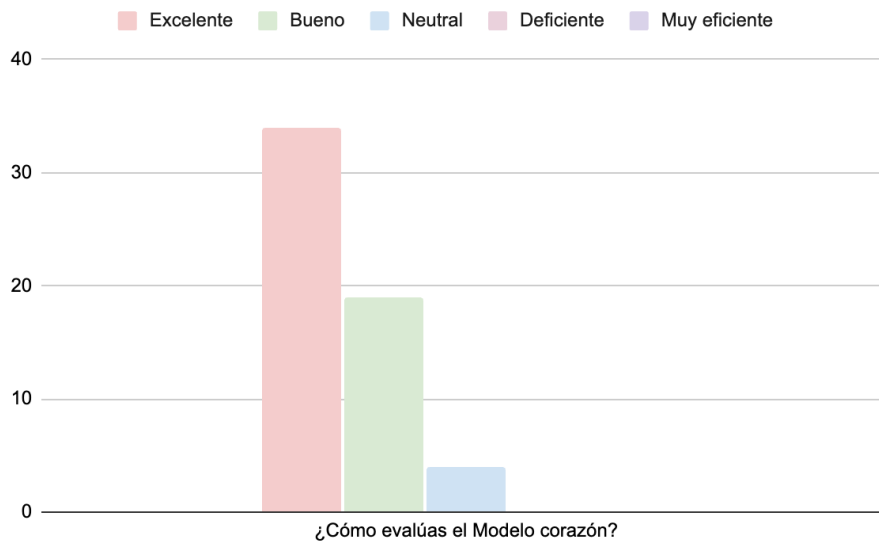
19 participantes calificaron el modelo como bueno.

4 participantes se mostraron neutrales respecto al modelo.

Mientras que más del 50% de los participantes lo consideran excelente, es importante considerar que aún existen oportunidades de mejora en el modelo.

### Figura 46

Gráfico de pregunta 4



*Nota:* Elaboración propia, 2024

La tercera pregunta por considerar es: **¿Cuál es tu impresión de la Guía de Diseño?**

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

41 participantes la evaluaron como muy clara.

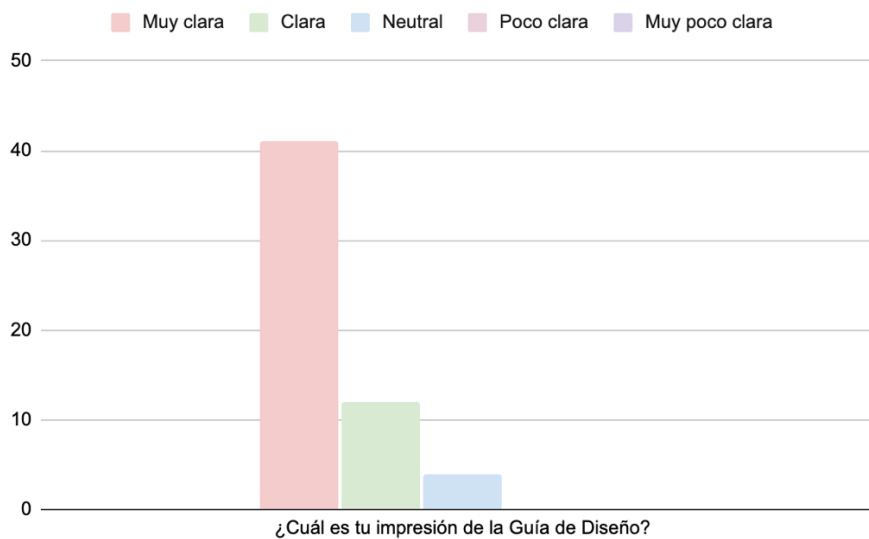
12 participantes la calificaron como clara.

4 participantes se mostraron neutrales al respecto.

Entre los comentarios proporcionados por los participantes sobre la Guía de Estilo Kawaii, se destacó la sugerencia de incluir un mayor número de ejemplos de personajes, así como más diversidad en las paletas de colores. Además, se señaló la necesidad de clarificar la distinción entre características y atributos, a fin de mejorar la comprensión de estos conceptos.

#### Figura 47

Gráfico de pregunta 5



*Nota:* Elaboración propia, 2024

La última pregunta por analizar es: **¿Cuál es tu perspectiva sobre la ficha de análisis de personaje?**

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

40 participantes la evaluaron como muy clara.

14 participantes la calificaron como clara.

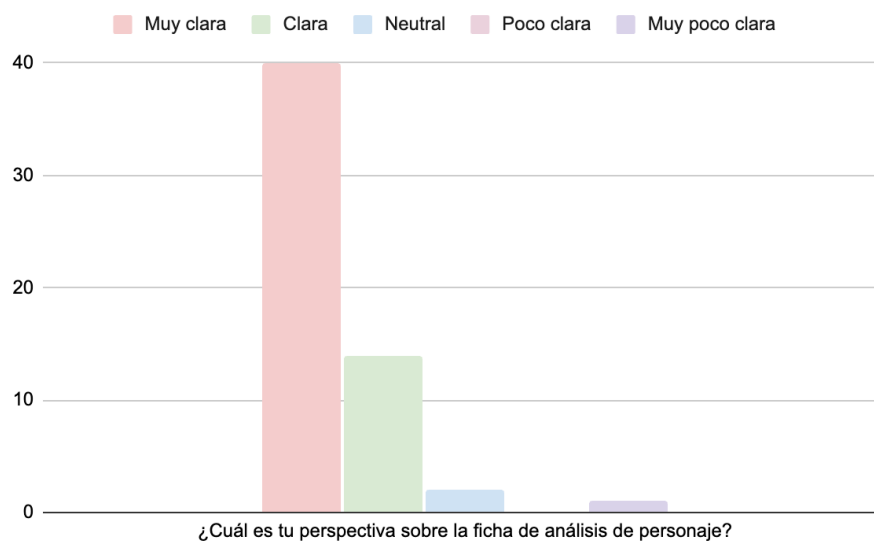
2 participantes se mostraron neutrales al respecto.

1 participante considero que era muy poco clara.

Los comentarios relacionados con la Ficha de Análisis indicaron que el concepto de "entorno" no fue explicado con suficiente claridad, lo que lo convirtió en uno de los aspectos más ambiguos y confusos durante el análisis de las fichas.

### Figura 48

Gráfico de pregunta 6



*Nota:* Elaboración propia, 2024

### 3.8 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Con el objetivo de consolidar las observaciones realizadas y evaluar el grado en que se alcanzaron los objetivos planteados en este estudio, esta sección presenta un análisis de los resultados obtenidos. En este se incluye tanto la evaluación de las fichas completadas durante el experimento, tanto como las opiniones y comentarios proporcionados por los participantes.

En general, los resultados evidencian que el diseño de la Guía de Estilo Kawaii fue altamente efectivo. Los personajes creados a partir del experimento reflejan que esta herramienta cumplió su propósito de guiar e informar a los diseñadores sobre las dimensiones y características fundamentales del estilo *kawaii*.

Aunque algunos participantes comentaron que este estilo no forma parte de su práctica habitual, encontraron que el ejercicio era fácil de seguir. Lograron comprender claramente cada dimensión y cómo aplicarlas en sus diseños.

Aunque el experimento era complejo, no se recibieron comentarios que indicaran que la guía fuera ineficaz durante el proceso de conceptualización. Por el contrario, los resultados fueron completos y demostraron un alto nivel de desarrollo, destacando la creatividad de los participantes, especialmente al asignar personalidades e intereses a sus personajes.

Cada diseñador logró plasmar parte de su propia personalidad en sus creaciones a través de la asignación de intereses, comportamientos y el desarrollo del efecto psicofísico. Este nivel de personalización permitió a los participantes diseñar personajes kawaii con los que ellos podrían establecer un vínculo emocional.

Podría considerarse que muchos de ellos tuvieron la oportunidad de crear el personaje que, desde su perspectiva, podría ser su amigo, creando así el vínculo empático que resulta indispensable en estos personajes.

A pesar de su efectividad, existen áreas de oportunidad que podrían enriquecer la guía. Por ejemplo:

- Un análisis contemplando un mayor número de personajes que dé como resultado nuevas dimensiones y características.
- La organización de personajes en grupos cronológicos para identificar tendencias en el diseño *kawaii*.
- La inclusión de una mayor variedad en las paletas de color, una sugerencia recurrente entre los participantes.

Estas áreas de mejora no restan mérito a la efectividad de la guía. En cambio, abren nuevas posibilidades para la investigación continua del fenómeno *kawaii* y el desarrollo de herramientas aún más completas.

La Guía de Estilo *Kawaii* demostró ser una herramienta eficaz y creativa, capaz de inspirar a los diseñadores a conceptualizar personajes que encarnan las cualidades distintivas del estilo *kawaii*.

Por otra parte, durante el experimento el Modelo Corazón resultó ser la herramienta menos utilizada por los participantes. Aunque los diseñadores dedicaron tiempo inicial para leer y familiarizarse con esta herramienta, fue el recurso que menos consultaron a lo largo del proceso creativo.

Esta tendencia podría explicarse por el hecho de que muchos diseñadores ya cuentan con un proceso creativo propio con el que se sienten más cómodos y que ha demostrado ser efectivo en sus proyectos previos. A pesar de su uso limitado, los resultados obtenidos fueron favorables, lo que sugiere que, aunque el Modelo Corazón es una herramienta útil, no resulta indispensable para la conceptualización de personajes en algunos casos.

Este hallazgo abre importantes oportunidades de mejora, particularmente en la optimización de su diseño. Hacerlo más accesible y fácil de seguir podría aumentar su utilidad y frecuencia de uso. Asimismo, sería beneficioso realizar un análisis más profundo con los diseñadores para comprender las razones específicas por las que no lo utilizaron con mayor regularidad durante el experimento, lo que permitiría identificar áreas concretas para su perfeccionamiento.

Adicionalmente, una de las fortalezas del Modelo Corazón es su versatilidad. Este modelo tiene el potencial de ser aplicado en el desarrollo de personajes en otros estilos, más allá del *kawaii*, debido a su estructura flexible e independencia de la Guía de Estilo Kawaii. Esta adaptabilidad amplía las posibilidades de su aplicación, posicionándolo como una herramienta valiosa.

Por último, la Ficha de Análisis de Personaje demostró ser la herramienta con mayor claridad estructural, según la opinión de los participantes.

A lo largo de las fichas completadas durante el experimento, se evidenció un buen nivel de comprensión en su funcionamiento. Ejemplos de esto incluyen el llenado de los datos requeridos, la selección de la paleta de color mediante el coloreado de los círculos correspondientes y la representación gráfica del personaje en el área destinada a la imagen de identificación.

Algunas de las áreas de mejora identificadas son la reconsideración de los nombres asignados a ciertas características, como el Entorno y Comportamientos en la dimensión de Efecto Psicofísico. Cambiar estas denominaciones por términos más claros y específicos podría facilitar su comprensión entre los usuarios, ya que estos fueron los elementos que generaron mayor confusión.

Al igual que el Modelo Corazón, esta ficha sobresale por su versatilidad. Al ser diseñada como una herramienta independiente de las otras dos, puede ser aplicada a la conceptualización de personajes en cualquier estilo, no exclusivamente el *kawaii*. Para

ampliar su utilidad, sería recomendable rediseñar su presentación con un enfoque más neutral, lo que permitiría adaptarla a diferentes estilos de diseño o personajes, sin comprometer su funcionalidad.

La Ficha de Análisis de Personaje presenta el potencial para ser utilizada como una herramienta universal para diseñadores y creativos en la conceptualización de personajes o mascotas publicitarias.

## CONCLUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo principal la creación de una Guía de Estilo Kawaii, diseñada para permitir a los diseñadores gráficos conceptualizar nuevos personajes identificando y aplicando las dimensiones y características representativas de este estilo.

A lo largo del estudio, se comprobó que las herramientas desarrolladas —**la Guía de Estilo Kawaii, el Modelo Corazón y la Ficha de Análisis de Personaje**— fueron efectivas en la conceptualización de personajes *kawaii*, cumpliendo con los objetivos generales y específicos planteados al inicio de esta investigación. Además, se respondieron las preguntas formuladas y se definió el método mediante el cual se identificaron las dimensiones esenciales del estilo *kawaii* aplicado a personajes, así como la relevancia de sus representaciones visuales y simbólicas.

Un aspecto destacado a lo largo de esta investigación fue el componente empático de los personajes *kawaii*. Más allá de sus características visuales, estos personajes destacan por su capacidad única de establecer lazos afectivos con su audiencia. A través de su diseño aparentemente simple, logran evocar sentimientos de nostalgia, consuelo y conexión emocional. Este valor empático hace que el fenómeno *kawaii* sea una fuente de estudio relevante, pues este puede ser estudiado en diversos contextos.

En este sentido, la autora Higareda (2024), al discutir el fenómeno de los juguetes *kawaii* *Sylvanian Families*, conocidas coloquialmente como "*Ternurines*" en México, comenta: "Resisten al tiempo y las modas pasajeras. Resisten el concepto rígido de adultez que no deja espacio al juego. Resisten, ante todo, nuestra dureza. Y quizás ahí radica la magia de los *Ternurines*, en ser la suavidad que tanto añoramos en un mundo, por demás, fracturado."

Este fragmento enfatiza cómo la fortaleza de los personajes *kawaii* no radica únicamente en su atractivo visual, sino también en su capacidad para integrar aspectos psicológicos y psicofísicos manteniéndolos relevantes y significativos a lo largo del tiempo.

En conclusión, el fenómeno kawaii representa un campo de investigación con amplias posibilidades para exploraciones futuras. Este estilo no solo es interesante desde el punto de vista del diseño gráfico, sino también desde perspectivas históricas, psicológicas y culturales. La continua documentación e investigación del fenómeno kawaii puede contribuir significativamente al entendimiento de cómo estas representaciones visuales se desenvuelven y evolucionan, creando una identidad cultural y estableciendo conexiones humanas.

## BIBLIOGRAFÍA

Berque, D., Chiba, H., Laohakangvalvit, T., Ohkura, M., Sripian, P., Sugaya, M., Guinee, L., Imura, S., Jadram, N., Martinez, R., Ng, S. F., Schwipps, H., Ohtsuka, S., & Todd, G. (2022). Cross-Cultural Design and Evaluation of Student Companion Robots with Varied Kawaii (Cute) Attributes. *En Lecture notes in computer science* (pp. 391-409). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-05311-5\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-031-05311-5_27)

Bîrlea, O. (2021). How are Kawaii (Cute) Fictional Characters Used in Japanese Advertising. *Journal Of Media Research*, 14(1 (39)), 55-78. <https://doi.org/10.24193/jmr.39.4>

Bîrlea, O. (2021). "Cute studies". Kawaii ("Cuteness") – a new research field. *Philobiblon Transylvanian Journal Of Multidisciplinary Research In Humanities*, 26(1), 83-100. <https://doi.org/10.26424/philobib.2021.26.1.05>

Bîrlea, O. (2023). SOFT POWER: 'CUTE CULTURE', a PERSUASIVE STRATEGY IN JAPANESE ADVERTISING. *Trames Journal Of The Humanities And Social Sciences*, 27(3), 311. <https://doi.org/10.3176/tr.2023.3.07>

Botz-Bornstein, T. (2011). *The Cool-Kawaii: Afro-Japanese Aesthetics and New World Modernity*. Lexington Books.

BT21. (s. f.). *ABOUT PROJECT*. BT21. Recuperado 20 de noviembre de 2024, de <https://www.bt21.com/about>

Buchholz, K. (2021, 24 febrero). The Pokémon franchise caught 'Em All. *Statista Daily Data*. <https://www.statista.com/chart/24277/media-franchises-with-most-sales/>

Chiikawa Official. (s. f.). *Chiikawa Characters*. Chiikawa Official. Recuperado 20 de noviembre de 2024, de <https://www.chiikawaofficial.com/characters/#chiikawa>

Cho, S. (2012). Aesthetic and Value Judgment of Neotenous Objects: Cuteness as a Design Factor and its Effects on Product Evaluation. *Deep Blue (University Of Michigan)*. <https://hdl.handle.net/2027.42/94009>

Distroller. (s. f.). *Virgencita plis*. Distroller. Recuperado 20 de noviembre de 2024, de <https://mexico.distroller.com/personaje-virgencita/virgencita-plis>

Forbes Advertorial. (2020, 2 noviembre). *Licencias Distroller: el éxito de una marca mexicana*. Forbes México. Recuperado 20 de noviembre de 2024, de <https://forbes.com.mx/ad-licencias-distroller-exito-marca-mexicana-licensing/>

Guzmán, J. A. (2016). Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto. *Iconofacto*, 12(18), 96-117. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7508>

Higareda, A. (2024, febrero). *Ternurines: el antídoto para la desesperanza millennial*. Malvestida. Recuperado 20 de noviembre de 2024, de <https://malvestida.com/2024/02/ternurines-el-antidoto-para-la-desesperanza-millennial/amp/>

Kageyama R. (2019, 1 agosto). *Lleno de personajes pesimistas. . . ¿Por qué son populares? habla el autor de "Sumikko Gurashi"*. Withnews. <https://withnews.jp/article/f0190801003qq0000000000000000W07z10301qq000019421A>

Kinsella, S. (1995) *Women, Media and Consumption in Japan*. London: Curzon Press, 220-254.

Koma, K. (2013). *Kawaii as Represented in Scientific Research: The Possibilities of Kawaii Cultural Studies*. *Hemispheres. Studies On Cultures And Societies*, 28, 103-117. [http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-5ce7475b-0ff6-4d82-8767-082e9ba5cdf1/c/07-Koma\\_v04.pdf](http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-5ce7475b-0ff6-4d82-8767-082e9ba5cdf1/c/07-Koma_v04.pdf)

Laohakangvalvit, T., Achalakul, T., & Ohkura, M. (2019). Model of Kawaii Cosmetic Bottle Evaluations by Thai and Japanese. En *Springer series on cultural computing* (pp. 195-223). [https://doi.org/10.1007/978-981-13-7964-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-13-7964-2_12)

License Global. (2024, 5 agosto). *MINISO and Chiikawa Debut Pop-Up Store*. License Global. Recuperado 25 de octubre de 2024, de <https://www.licenseglobal.com/lifestyle/miniso-and-chiikawa-debut-pop-up-store>

Lieber-Milo, S., & Nittono, H. (2019). How the Japanese Term Kawaii Is Perceived Outside of Japan: A Study in Israel. *SAGE Open*, 9(3), 215824401986990. <https://doi.org/10.1177/2158244019869904>

*Line Friends Has Plans for Global Domination*. (2018, abril). License Global. Recuperado 20 de noviembre de 2024, de <https://www.licenseglobal.com/character/line-friends-has-plans-global-domination>

Lorenz, K. (1943). "Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung." *Zeitschrift für Tierpsychologie* 5: 235-409.

Marcus, A., Kurosu, M., Ma, X., & Hashizume, A. (2017). Cuteness engineering. En *Springer series on cultural computing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61961-3>

Mares, C. (2024, 28 octubre). Meet 'Luce': The Vatican's cartoon mascot for Jubilee 2025. *Catholic News Agency*. <https://www.catholicnewsagency.com/news/260129/meet-luce-the-vatican-s-cartoon-mascot-for-jubilee-2025>

McCracken, H. (2015, febrero). *How Japan's Line App Became A Culture-Changing, Revenue-Generating Phenomenon*. Fast Company. Recuperado 20 de noviembre de 2024, de <https://www.fastcompany.com/3041578/how-japans-line-app-became-a-culture-changing-revenue-generat>

Milenio Digital. (2019, marzo). Fans de BTS enloquecen con la apertura de la tienda BT21 en México. *Milenio*. <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/bts-fans-enloquecen-apertura-tienda-bt21>

Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). "So Cute I Could Eat It Up": Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption. *Journal Of Consumer Research*, 41(2), 326-341. <https://doi.org/10.1086/676581>

Nittono, H. (2016). The two-layer model of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness. *East Asian Journal Of Popular Culture*, 2(1), 79-95. [https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.79\\_1](https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.79_1)

Ohkura, M., & Aoto, T. (2019). Systematic Measurement and Evaluations for Kawaii Products. En *Springer series on cultural computing* (pp. 15-47). [https://doi.org/10.1007/978-981-13-7964-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-13-7964-2_2)

Ohtsuka, S., Sripian, P., Laohakangvalvit, T., & Sugaya, M. (2022). Model Construction of “Kawaii Characters” Using Deep Learning. *En Lecture notes in computer science* (pp. 502-510). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-05311-5\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-031-05311-5_35)

Okazaki, M. (2013, julio). 5 Things You Didn’t Know About Kawaii. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/BL-SJB-11784>

Perea, D. (2023, 21 marzo). Hello Kitty Café Château en CDMX, un lugar muy rosa y lleno de platillos cute. *Dónde Ir: Tu guía de la Ciudad de México. ¿Qué hacer hoy?* <https://www.dondeir.com/ciudad/segunda-ubicacion-de-hello-kitty-cafe-en-cdmx-el-sur-se-llena-de-color-rosa-y-platillos-cute/2022/08/>

Quintana, T. L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Rivera, J. A. (2017). *Personajes Mexikawaii : Representaciones Arquetípicas e Identidad* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco]. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/425>

Rose, M. C. (2020). Child’s Play? Exploring the Significance of Kawaii for Decora and Fairy-Kei Fashion Practitioners in Harajuku through a Case-Focused Analysis. *New Voices In Japanese Studies*, 12, 80-102. <https://doi.org/10.21159/nvjs.12.05>.

Sanrio. (s. f.). *Sanrio to Launch New hello sanrio Brand at Comic-Con International: San Diego*. Sanrio. [https://www.sanrio.com/pages/sanrio-to-launch-new-hello-sanrio-brand-at-comic-con-international-san-diego?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiWA-oTnXSIKGsK\\_BF7k38BxVKt05UVxthsIEqc59NIrAvPcBDTZ3dkUic\\_HDRoC1V4QAvD\\_BwE](https://www.sanrio.com/pages/sanrio-to-launch-new-hello-sanrio-brand-at-comic-con-international-san-diego?gad_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiWA-oTnXSIKGsK_BF7k38BxVKt05UVxthsIEqc59NIrAvPcBDTZ3dkUic_HDRoC1V4QAvD_BwE)

Santa, I. (2016, diciembre). Miniso, moda japonesa, abrirá su primera tienda en México. *Expansión*. <https://expansion.mx/empresas/2016/12/06/miniso-moda-japonesa-abrira-su-primera-tienda-en-mexico>

Seward, Z. M. (2016, 21 junio). Line sold \$268 million worth of stickers last year amid Asia’s messaging boom. *Quartz*. <https://qz.com/704768/line-sold-268-million-worth-of-stickers-last-year-amid-asias-messaging-boom>

Side, I. (2015). *VISUAL LANGUAGE OF KAWAII: AESTHETICIZATION OF EVERYDAY LIFE* [Tesis de maestría, İhsan Doğramacı Bilkent University].

[https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/37997/yokAcikBilim\\_10081576.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/37997/yokAcikBilim_10081576.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)

The Japan Times. (2019, 18 abril). *Rilakkuma: Bear essentials*. The Japan Times | Special Features. <https://features.japantimes.co.jp/rilakkuma/>

United Nations. (2019). Hello Kitty - #HelloGlobalGoals Launch | United Nations. <https://www.un.org/en/creative-community-outreach-initiative-ccoi/hello-kitty-helloglobalgoals-launch>

Universidad Autónoma de Baja California. (2022). *Plan de estudios 2022-2*. FCITEC Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología. Recuperado 16 de noviembre de 2024, de <https://citecuvp.tij.uabc.mx/dg/plan-de-estudios/>

Victoria-Uribe, R., & García-Albarrán, M. A. (2022). Kawaii! La ternura como herramienta para el diseño emocional y sustentable. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 17(31), 77. <https://doi.org/10.36677/legado.v17i31.14888>

## ANEXOS

Anexo 1. Fichas de Analisis de Personajes Kawaii, ver el enlace siguiente.

[https://drive.google.com/drive/folders/1K7-](https://drive.google.com/drive/folders/1K7-7mkqRggUb6jk0EVwOY5d7ZyQAs27L?usp=sharing)

[7mkqRggUb6jk0EVwOY5d7ZyQAs27L?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1K7-7mkqRggUb6jk0EVwOY5d7ZyQAs27L?usp=sharing)

Anexo 2. Resultados Fichas de Analisis, ver el enlace siguiente.

[https://drive.google.com/drive/folders/16zmNrSfsZxEwtKeL-](https://drive.google.com/drive/folders/16zmNrSfsZxEwtKeL-r_ZGYuh2bgRMAHO?usp=drive_link)

[r\\_ZGYuh2bgRMAHO?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/16zmNrSfsZxEwtKeL-r_ZGYuh2bgRMAHO?usp=drive_link)

Anexo 3. Guía de Estilo Kawaii, ver el enlace siguiente.

[https://drive.google.com/drive/folders/1dDbniCJnlPHxePH5t3UpaFT16G25jzmb?usp=driv](https://drive.google.com/drive/folders/1dDbniCJnlPHxePH5t3UpaFT16G25jzmb?usp=drive_link)

[e\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1dDbniCJnlPHxePH5t3UpaFT16G25jzmb?usp=drive_link)

Anexo 4. Recopilación de procesos creativos de Diseñadores y Creativos profesionales, ver el enlace siguiente.

[https://drive.google.com/drive/folders/1ByfM54Mf2KXuOwX\\_ggj1X3x8oFS53ijJ?usp=dri](https://drive.google.com/drive/folders/1ByfM54Mf2KXuOwX_ggj1X3x8oFS53ijJ?usp=drive_link)

[ve\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1ByfM54Mf2KXuOwX_ggj1X3x8oFS53ijJ?usp=drive_link)

Anexo 5. Materiales impresos utilizados durante la implementación del experimento, ver el enlace siguiente.

[https://drive.google.com/drive/folders/1DINMF8v0b0QKQ0ChQxSzzN8XS6wKatX6?usp](https://drive.google.com/drive/folders/1DINMF8v0b0QKQ0ChQxSzzN8XS6wKatX6?usp=drive_link)

[=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1DINMF8v0b0QKQ0ChQxSzzN8XS6wKatX6?usp=drive_link)

Anexo 6. Guion del Experimento, ver el enlace siguiente.

[https://drive.google.com/drive/folders/1khhUoYvtNncIvbfhn4wMljCUcbEsIJJ-](https://drive.google.com/drive/folders/1khhUoYvtNncIvbfhn4wMljCUcbEsIJJ-?usp=drive_link)

[?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1khhUoYvtNncIvbfhn4wMljCUcbEsIJJ-?usp=drive_link)

Anexo 7. Evidencias del Experimento, ver el enlace siguiente.

[https://drive.google.com/drive/folders/1SdPjncOW-t29suCwvMZfMZ-](https://drive.google.com/drive/folders/1SdPjncOW-t29suCwvMZfMZ-CcOf1PIGC?usp=drive_link)

[CcOf1PIGC?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1SdPjncOW-t29suCwvMZfMZ-CcOf1PIGC?usp=drive_link)

Anexo 8. Evaluación Fichas de Análisis completadas por los participantes del experimento, ver el enlace siguiente.

[https://drive.google.com/drive/folders/1xW10JoLar4GsZ6LTnnUZOVAFyPunAluE?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1xW10JoLar4GsZ6LTnnUZOVAFyPunAluE?usp=drive_link)

Anexo 9. Resultados de encuestas, ver el enlace siguiente.

[https://drive.google.com/drive/folders/1JboBBrdLziwj6Y87\\_h4RKbjj6VnuYIIw?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1JboBBrdLziwj6Y87_h4RKbjj6VnuYIIw?usp=drive_link)