

TFG

S-EXOTÍC II.

PROPUESTA DE CREACIÓN DE IDENTIDAD DIGITAL.

Presentado por Perla Fabbrica

Tutora: Eva María Sales Ortiz

Co-tutora: Sabina Alcaraz González

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este TFG aborda el desarrollo de la identidad digital de la marca de productos eróticos S-exotíc y sus estrategias de visibilización a través de Instagram. A partir de la creación de un perfil corporativo atractivo y funcional, se transmiten los principales valores de la empresa, se dan a conocer sus productos, y se consigue establecer un canal de comunicación con su público objetivo. Para ello, se ha realizado un análisis previo en el que se establecen cuáles son los objetivos de la marca, y un análisis comparativo que nos indica en qué posición se encuentra la empresa respecto a su competencia, y, por tanto, poder planificar las estrategias futuras.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Instagram, *community management*, identidad digital, publicidad, *sex-shop*.

ABSTRACT

This TFG addresses the development of the digital identity of the erotic products brand S-exotíc and its visibility strategies through Instagram. From the creation of an attractive and functional corporate profile, the main values of the company are transmitted, its products are made known, and a communication channel with its target audience is established. To do this, a preliminary analysis has been carried out in which the objectives of the brand are established, and a comparative analysis that tells us in what position the company is with respect to its competition, and, therefore, to be able to plan the future strategies.

KEYWORDS

Social media, Instagram, *community management*, digital identity, advertising, *sex-shop*.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado íntegramente por la alumna Perla Fabbrica, abajo firmante. Es original, no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 5 de julio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Perla Fabbrica', written in a cursive style.

Perla Fabbrica

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Eva Sales, y a mi cotutora, Sabina Alcaraz, por toda la ayuda ofrecida durante el proyecto y por animarme siempre que lo he necesitado.

A mi compañera de proyecto, Cristina Benavent, por haber creado algo tan bonito juntas y por haber estado presente en todo momento.

A mis amigas, sobre todo a Noelia por aguantarme y por ayudarme siempre que ha podido.

Y a mi familia, por haberme hecho la vida un poco más fácil durante este proceso y por haberme motivado siempre que me veían agobiada.

Mamá no entres que voy a hacer reunión.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Delimitación del corpus	8
1.2. Justificación	8
1.3. Objetivos	8
1.3.1. <i>Objetivo principal</i>	8
1.3.2. <i>Objetivos secundarios</i>	8
1.4. Metodología	8
2. S-EXOTÍC. LA MARCA	9
2.1. Briefing	9
2.2. Análisis de la marca	10
2.2.1. <i>Análisis interno</i>	10
2.2.1.1. <i>Arquitectura de marca</i>	10
2.2.1.2. <i>Puntos de contacto</i>	11
2.2.2. <i>Análisis externo</i>	12
2.2.2.1. <i>Brand Polar</i>	13
2.2.2.2. <i>Análisis de la competencia</i>	14
2.2.2.3. <i>Análisis comparativo de valores</i>	15
2.2.2.4. <i>Análisis individual</i>	16
2.2.2.5. <i>Análisis gráfico</i>	18
2.2.2.6. <i>Posicionamiento</i>	20
2.2.2.7. <i>Público objetivo</i>	21
2.3. Estrategia	23
2.3.1. <i>Territorio</i>	23
2.3.2. <i>Valores y atributos</i>	24
2.3.3. <i>Personalidad</i>	24
2.3.4. <i>Propósito, misión y visión</i>	26
3. S-EXOTÍC. EL PERFIL DE INSTAGRAM	26
3.1. Referentes profesionales	27
3.1.1. <i>Referentes fotográficos</i>	27
3.1.1.1. <i>Jasmine Dowling</i>	27
3.1.1.2. <i>Maisie Cousins</i>	27
3.1.1.3. <i>Daantje Bons</i>	27
3.1.2. <i>Referentes de perfiles de Instagram</i>	27
3.1.2.1. <i>Platanomelón</i>	28

3.1.2.2. Kin Euphorics	28
3.2. Planificación y realización de las fotografías de producto	28
3.2.1. Planificación de las sesiones	28
3.2.2. Sesiones fotográficas y aspectos técnicos	29
3.2.3. Postproducción y retoque fotográfico	29
3.3. Desarrollo del perfil profesional de S-exotíc en Instagram	30
3.3.1. Biografía	30
3.3.1.1. Nombre de usuario	30
3.3.1.2. Fotografía de perfil del usuario	30
3.3.1.3. Biografía y descripción del usuario	31
3.3.2. Instagram Stories	32
3.3.2.1. Instagram Stories destacados	33
3.3.2.2. Publicidad a través de Instagram Stories ...	34
3.3.3. Posts	35
3.3.3.1. Planificación del <i>feed</i> de S-exotíc	35
3.3.3.2. <i>Captions</i> de las publicaciones	36
3.3.3.3. <i>Hashtags</i>	37
3.4. Resultados	38
3.5. Previsión de impacto/ testeo /difusión	38
3.5.1. Interacciones con el público	39
3.6. Presupuesto	40
4. CONCLUSIONES	41
5. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	42
6. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	45
7. ANEXO I. Serie completa de fotografías para los <i>posts</i> de Instagram.	47
8. ANEXO II. Documentos de preproducción, producción y postproducción de los <i>spots</i> publicitarios en formato Instagram Story.	47

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la sociedad está experimentando un auge vertiginoso en la utilización de las nuevas tecnologías. Hemos asistido al nacimiento de las redes sociales, que han ido creciendo muy rápidamente hasta convertirse en una nueva forma de comunicación que está influyendo enormemente en nuestra manera cotidiana de relacionarnos, y también modificando las estrategias de comunicación y difusión de las marcas.

YouTube, Instagram, Facebook, Twitter y un largo etcétera, configuran un nuevo estilo de vida actual, nos inspiran, informan, comunican, conectan y unen entre todos. Cada vez más, empresas tanto grandes como pequeñas se unen a estas plataformas con el fin de llegar a un mayor público de una manera más cercana y amigable. Por todo ello, es fundamental saber emplearlas correctamente.

Del mismo modo, también estamos experimentando como sociedad una liberación sexual y la eliminación gradual de los tabúes relacionados con este tema. Las tiendas eróticas y sus productos constituyen una pieza clave para poder aprender y experimentar con nuestro cuerpo. Cada vez más, es fundamental que este tipo de negocios tengan una identidad visual y comunicativa propias, para poder diferenciarse de la competencia y atraer a más público.

En este TFG se propone la creación de un proyecto de *community management* utilizando las herramientas que nos proporciona Instagram, la red social más popular entre las nuevas generaciones, con el fin de contribuir a la visibilización de las tiendas eróticas. Más concretamente, promocionar el *sex-shop* S-exotíc, establecido en Tenerife. Se ha escogido este negocio ser una empresa que pertenece a mi núcleo familiar, motivo por el cual se ha decidido cuidarla y hacerla crecer desde dentro.

1.1. DELIMITACIÓN DEL CORPUS

Este proyecto se ha realizado en conjunto con Cristina Benavent Ciancotti, compañera del Grado de Diseño y Tecnologías Creativas.

La primera parte se ha realizado en común, y expone el análisis de S-exotíc y su competencia comercial, así como la estrategia de marketing a seguir.

Tras realizar las tareas en común, Cristina ha desarrollado en su TFG «S-exotíc I. Propuesta de rediseño de marca», conformando la creación de la identidad gráfica del negocio, al igual que sus diversas aplicaciones. Por otra parte, este TFG desarrolla «S-exotíc II. Propuesta de creación de identidad digital», estableciendo las bases de un perfil profesional, atractivo y funcional de S-exotíc en Instagram.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se contextualiza dentro del ámbito del marketing digital, concretamente en el diseño, desarrollo y gestión de una cuenta empresarial en Instagram. Se parte de la petición de un encargo familiar, en el cual se propone potenciar la presencia *online* del *sex-shop* S-exotíc, puesto que actualmente es un ámbito que no se ha desarrollado apropiadamente.

Este proyecto es totalmente viable, tiene intención de prolongarse más allá de la realización de este TFG, y supone un impulso definitivo para la implementación de la identidad digital de la marca.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. *Objetivo principal*

-Diseñar, desarrollar, poner en marcha y gestionar una cuenta corporativa de Instagram para la empresa de productos eróticos S-exotíc.

1.3.2. *Objetivos secundarios*

- Mostrar los productos de forma atractiva y profesional, experimentando con la fotografía y su postproducción.
- Crear un contenido exclusivo con una personalidad visual reconocible.
- Contribuir a la normalización de la sexualidad y a la superación de tabúes.
- Construir un canal de comunicación estable y efectivo entre la empresa S-exotíc y su *target*.¹

1.4. METODOLOGÍA

Por la naturaleza en grupo de este TFG, una parte del proyecto (como se ha explicado en el punto de la delimitación del corpus) se ha desarrollado en conjunto con mi compañera Cristina Benavent Ciancotti.

Las dos hemos desarrollado conjuntamente una fase de documentación para aclarar la arquitectura de marca, sus puntos de contacto, su posicionamiento y su *target*. Ambas nos aproximamos a las marcas que configuran la competencia para ver su real importancia en el mercado. De esta segunda fase, se creó una estrategia para S-exotíc, en la que se estableció su territorio en el sector, su personalidad y su propósito, misión y visión.

Posteriormente, cada una de nosotras continuó desarrollando su propio contenido específico y su estrategia metodológica. La que se ha seguido en este

¹ Consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado o clientes potenciales.

TFG, conformando la parte de la creación de contenido para las plataformas digitales, es la siguiente:

1. En primer lugar, se realizó la fase de documentación e investigación de la competencia en redes sociales.
2. Simultáneamente, se estableció la fase de análisis del perfil de Instagram no actualizado de S-exotíc.
3. A continuación, se llevó a cabo una fase de búsqueda de referentes en cuanto a perfiles de Instagram y fotógrafos.
4. Seguidamente, se estableció una fase de delimitación de contenidos, para así estudiar qué fotos y composiciones podrían encajar con la imagen de marca creada.
5. También se empezó a planificar la fase de estrategia de comunicación publicitaria y difusión a través del formato Instagram Stories².
6. Tras esto, se ejecutó la fase de realización de fotografías de producto y su posterior edición, estableciendo un *feed*³ completo, para poder publicarlas en el perfil.
7. Una vez finalizadas las fases de creación, se evaluó el proyecto en la fase de testeo e interacción con el público.

2. S-EXOTÍC: LA MARCA

Este apartado del proyecto se ha realizado en común con mi compañera Cristina Benavent Ciancotti, como se ha indicado en la delimitación del corpus.

2.1. BRIEFING

S-exotíc es una empresa vinculada a mi núcleo familiar, por lo cual, determinar las bases del proyecto ha sido una tarea relativamente fácil de llevar a cabo, debido a la cercanía, facilidad de acceso y conocimiento

² Son un tipo de contenido audiovisual característico de Instagram que, en contraposición a las publicaciones normales, tienen una duración determinada, concretamente de 24 horas.

³ Tablero principal de Instagram en donde se pueden ver todas las publicaciones que ha subido una misma cuenta, en orden cronológico inverso.

profundo de las dinámicas del negocio. Además, los propietarios nos otorgaron plena libertad para realizar cualquier cambio y tomar las decisiones pertinentes.

Cliente: S-exotíc

Fecha: 2021

Objetivos:

- Cristina Benavent: rediseño de la identidad gráfica de la marca y página web.
- Perla Fabbrica: diseño de la identidad digital y puesta en marcha del perfil profesional corporativo en Instagram.

2.2. ANÁLISIS DE LA MARCA

Antes de plantear los cambios, es necesario realizar un análisis de la marca, para determinar una serie de parámetros fundamentales sobre los que sustentar las decisiones a tomar. Este proceso de análisis se divide en dos subcategorías: el estudio de la propia marca y el autoconocimiento, llamado análisis interno; y la investigación de la competencia y su posicionamiento en el mercado, llamado análisis externo.

2.2.1. Análisis interno

2.2.1.1. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es una herramienta que nos ayuda a organizar las marcas, los productos y/o servicios de una empresa.

En este caso, S-exotíc tiene una jerarquía de marca correspondiente a la del modelo monolítico. Es decir, hay un único nivel que constituye a la marca corporativa y comercial.

Este tipo de modelo se caracteriza por su simplicidad, que clarifica los objetivos de la marca, y por su gestión interna.

Fig. 1. Arquitectura de marca S-exotíc.



2.2.1.2. Puntos de contacto

Los puntos de contacto son todas aquellas etapas en las que un cliente, actual o potencial, entra en contacto con la marca. Se suelen dividir en tres fases: antes, durante y después de una compra. Establecer cuáles son los puntos de contacto es primordial para conocer la trayectoria del cliente y poder mejorarla si es necesario.

Dentro del proceso de investigación y toma de contacto que un cliente realiza antes de hacer una compra en S-exotíc, hemos encontrado los siguientes puntos de contacto: las redes sociales, las valoraciones y reseñas, el boca a boca, las recomendaciones de otros clientes, y anuncios. Estos puntos de contacto se basan sobre todo en las opiniones de otros clientes y en el primer impacto visual que genera la tienda.

Durante el proceso de compra, los puntos de contacto principales son el sitio web, la tienda en sí, las promociones, y la atención telefónica recibida por el cliente. En esta etapa es fundamental cuidar cada aspecto para que el cliente quiera repetir.

En la última fase, que se genera tras haber realizado la compra, los puntos de contacto más importantes son el equipo de soporte y atención al cliente, las tarjetas de agradecimiento, la asistencia on-line, y el seguimiento que se debe retransmitir a los clientes de la web. S-exotíc, en este caso, debe implementar muchos de estos puntos de contacto en su empresa para poder destacar de la competencia.

Por otro lado, existen los puntos de contacto que se dan en la localización, ya sea *online* como *offline*⁴. En el negocio en sí, es importante mantener la estética elegida y diseñada especialmente para la empresa, sobre todo en el corpóreo, en el *packaging*⁵ y en los folletos promocionales.

⁴ Acceso, disponibilidad o realización sin conexión a internet o a otra red de datos.

⁵ Todo aquello que implica la inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje y venta. En marketing el *packaging* es la carta de presentación de los productos.

Con respecto a los que se sitúan fuera de la localización y son *offline*, hemos llegado a la conclusión que se debería crear más material físico como catálogos, bolsas o papelería para extender la presencia de la marca.

Por último, y haciendo referencia a los puntos de contacto *online* fuera de la localización, la empresa sólo dispone de la página web y unas redes sociales poco actualizadas. Debido a su gran importancia para conseguir potenciales clientes, se ha decidido mejorar estos aspectos.

	Antes de la compra	Durante la compra	Después de la compra	Localización	Fuera localización OFF	Fuera localización ON
Tarjetas			X		X	
Centro de asistencia en línea			X			
Seguimiento			X			
Folletos promocionales				X		
<i>Packaging</i>				X		
Carteles				X		
Corpóreo				X		
Catálogo					X	
Bolsas					X	
Papelería					X	
Podcasts						X
Vídeos						X
Redes sociales	X					
Marketing y relaciones públicas	X					
Valoraciones y reseñas	X					
Boca a boca	X					
Recomendaciones	X					
Anuncios	X					X
Sitio Web		X				X
Promociones		X			X	
Puntos de venta		X				
Sistema de atención telefónica		X				
Equipos de soporte y atención al cliente			X			

Fig. 2. Tabla puntos de contacto de la empresa S-exotíc.

2.2.2. Análisis externo

Acto seguido, se continuará con el análisis externo, dentro del cual se estudiará a la competencia más en profundidad, descubriendo sus puntos fuertes y débiles en comparación con S-exotíc.

2.2.2.1. Brand Polar

El *Brand Polar*⁶ es una herramienta que nos permite auto diagnosticar nuestra marca y su estado, detectando, de esta forma, sus carencias y puntos fuertes. Asimismo, se emplea para estudiar la competencia de una empresa con el fin de completar el análisis y ver qué puntos potenciar.

Los ocho principales elementos que se estudian en el *Brand Polar* son:

- La diferenciación, es decir, la capacidad de ofrecer un valor diferencial, en comparación a la competencia, a nuestro público y ser reconocido por ello.
- La coherencia, que se refiere a la habilidad de una marca para mantener sus propuestas de valor e identidad visual en todo lo que hace.
- El *engagement*, que alude a la destreza de la empresa en involucrar sus audiencias internas.
- La relevancia, que constituye a la capacidad de una marca de destacar por encima del resto en cuanto a preferencia de elección.
- La claridad, haciendo referencia a la habilidad de una marca de crear, para hacer entender su propuesta de valor, una didáctica adecuada.
- La capacidad, definida como la destreza de una marca de reaccionar a un mercado.
- La notoriedad, así pues, el reconocimiento de una marca frente a sus audiencias.
- La consistencia, la cual se refiere como a la astucia de una marca de mantener en el tiempo y espacio una propuesta de valor e identidad.

En nuestro caso, a parte de la empresa S-exotíc, se han analizado también dos competencias directas en el sector *online* (Platanomelón y Diversual), y dos en el físico (SexBoutique y Sex Toys Center). Gracias a este estudio se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Nuestra marca S-exotíc destaca por su consistencia y su coherencia, ambos aspectos que se han trabajado a lo largo del tiempo con el fin de mantener su imagen y sus valores. Sin embargo, debe trabajar en su capacidad, es decir, en saber reaccionar a su mercado y cómo hacerlo, puesto que cada día evoluciona y cambia. Por otro lado, también debe mejorar su notoriedad, sobre todo en la parte *online* ya que es casi nula. Se debe por lo cual, a través de su página web y redes sociales, atraer a más clientes. Estos, si consiguen un buen trato, un producto de calidad y satisfacción con él, poco a poco se convertirán en clientela fiel y fija.

Platanomelón conforma la tabla más completa del sector de juguetes y productos eróticos. Sabe destacar en comparación al resto (relevancia), enviar un mensaje claro y significativo (claridad) y está siempre al tanto de las nuevas actualizaciones del mercado (capacidad). El objetivo de cualquier empresa es



Fig. 3. *Brand Polar* S-exotíc.

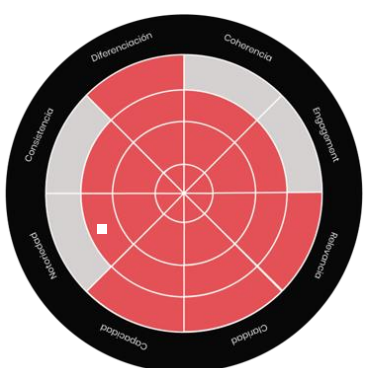


Fig. 4. *Brand Polar* Platanomelón.

⁶ Para más información consultar el siguiente enlace:

<http://www.branzai.com/2013/02/brand-polar-autodiagnosticar-una-marca.html?m=1>

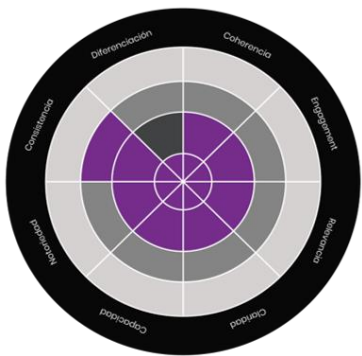
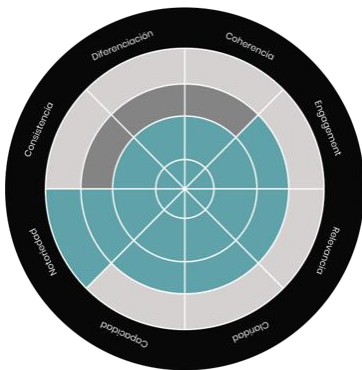


Fig. 5. Brand Polar Diversual.

Fig. 6. Brand Polar SexBoutique.

Fig. 7. Brand Polar Sex Toys Center.

llegar a estos niveles, y se tendrá en cuenta a la hora de tomar decisiones con respecto a nuestra marca.

Diversual corresponde a la tienda líder del sector en España, por lo cual destaca en su notoriedad. Por otro lado, puesto que está constantemente cambiando su imagen de marca, los niveles de consistencia, diferenciación y coherencia son más bajos de los demás.

SexBoutique es la competencia física directa de nuestra empresa, también situada en Tenerife. Destaca sobre todo en su consistencia, es decir, en su capacidad de mantener a lo largo de los años su identidad visual y no visual. Es conocida en un ámbito local, por lo cual, si llega a salir de Tenerife en algún momento de su trayectoria, quedaría sepultada por las otras marcas debido a su poca capacidad de diferenciación y de darle a sus audiencias un valor diferencial.

Por último, Sex Toys Center destaca principalmente por la atención al cliente y su asesoramiento, reflejado en el *engagement*. Por otro lado, le cuesta diferenciarse del resto de marcas puesto que es poco atractiva visualmente y no refleja sus verdaderos valores de marca.

2.2.2.1. Análisis de la competencia

Sabemos que cuanto mayor es el conocimiento de la competencia, mayor es nuestro margen competitivo. Por ello estudiarla en profundidad es una gran oportunidad para conocer mejor nuestro sector y su audiencia. Para ello, nos hemos hecho una serie de preguntas para poder partir de una base teórica acerca de las otras empresas encargadas de la venta de productos eróticos.

¿Quiénes son nuestros competidores?

Para contestar esta pregunta, hemos dividido nuestra competencia en dos grupos, diferenciando así entre tiendas *online*: Platanomelón y Diversual; y tiendas físicas: Sex Toys Center y SexBoutique.

¿Qué representan sus marcas?

Cada una de ellas mantiene unos valores distintos. Sin embargo, la marca que para nuestra empresa corresponde a la mayor competencia es Platanomelón, y esta representa la liberación y educación sexual, y la eliminación, como sociedad, de los tabúes impuestos.

¿Qué mercados o audiencias sirven?

Estas empresas disponen de una audiencia bastante amplia, puesto que la gran mayoría de la población, desde jóvenes hasta personas mayores, mantienen relaciones sexuales. Para consumir en este tipo de tiendas, el único requisito que existe es tener la mente abierta y estar dispuesto a explorar tu cuerpo.

¿Cuáles son sus ventajas o puntos fuertes?

Una de las diversas ventajas de Platanomelón es el tener un público *online* fiel. Por otro lado, al hablar de tiendas físicas como Sex Toys Center, su ventaja es la capacidad de asesorar de forma inmediata a sus clientes.

¿Cuáles son sus desventajas o puntos débiles?

La principal desventaja de Platanomelón es que se estableció sola y únicamente en la venta *online*, por lo cual carece de una tienda física en dónde sus clientes puedan acudir.

¿Cómo se posicionan?

Si hablamos de Platanomelón, esta se posiciona en la punta de la pirámide de las tiendas eróticas, es la más popular de todas. Por otro lado, las tiendas físicas SexBoutique o Sex Toys Center son solamente conocidas en ámbito local, puesto que no destacan ni en redes sociales y ni en la venta *online*.

¿Cuál es su mensaje principal?

El mensaje principal de Platanomelón es hacer a las personas contentas con sus productos, así como impulsar una libertad sexual libre y sin prejuicios.

¿Cuál es su apariencia y qué sensaciones transmiten?

Platanomelón destaca sobre todo por sus colores vivaces y llamativos. Así consigue transmitir una representación divertida de sus productos.

¿Cuáles son sus vectores de comunicación?

Los vectores de comunicación de nuestra competencia que más se hacen notar son sus redes sociales, las *newsletters*⁷ o los e-mails promocionales.

¿Cuáles son sus valores principales?

Por lo que concierne a los valores principales de la competencia se habla de: innovación, diversión, energía y libertad.

¿Cuál es su arquitectura de marca?

Tanto las tiendas físicas como las tiendas *online* emplean un modelo monolítico, ya que concentran toda la gestión de la marca en un único nivel.

2.2.2.2. Análisis comparativo de valores

En el análisis comparativo de valores se exponen los valores comunes con nuestra competencia y los que destacan de forma individual en S-exotíc.

⁷ También llamado boletín informativo digital, es decir, es una publicación periódica (diaria, semanal, mensual) que se envía a través del correo electrónico a una base de datos donde figuran un gran número de suscriptores, que previamente facilitaron sus datos.

Fig. 8. Análisis comparativo de valores.

S-exotíc	Platanomelón	Diversual	SexBoutique	Sex Toys Center
Servicial	Originalidad	Compartición	Amabilidad	Novedad
Secretismo	Asequibilidad	Competición	Cercanía	Fogosidad
Elegancia	Energía	Inclusión	Informalidad	Sensualidad
Acogedor	Inspiración	Alegría	Humorismo	Bienestar

VALORES HIGIÉNICOS			
Libertad	Educación	Diversión	Innovación

Al analizar esta tabla, se manifiesta que las marcas de este sector ofrecen valores similares. Sin embargo, como en todas las diferentes secciones del mercado, se dan una serie de valores en común entre estas empresas llamados valores higiénicos. Estos constituyen a aquellas cualidades básicas que todas las marcas deben poseer a la hora de competir en un sector del mercado. En este caso, son la libertad, la educación, la diversión y la innovación.

2.2.2.3. Análisis individual

Con el fin de mostrar de una forma más directa y visual las características de nuestra competencia y de S-exotíc, se han desarrollado una serie de fichas exponiendo esas propiedades. De esta forma, se aprecian los puntos fuertes y débiles tanto de su identidad visual como de su personalidad.

Fig. 9. Análisis individual Diversual.



Público objetivo:
El principal público objetivo es gente joven, con ganas de aprender y descubrir cosas nuevas

Personalidad:
Divertida
Libre
Educativa

Valores y atributos:
Diversión
Inclusión
Innovación

Puntos fuertes
Es visualmente atractiva
Carácter educacional

Puntos débiles
No tiene tienda física

En esta vida se deberían romper más camas que corazones

Tipografía:
Lawabo bold

Se trata de una fuente de pago, que tiene los acabados redondeados, para transmitir amabilidad y sensibilidad


Paleta cromática:
Aunque esta marca destaca por emplear todo tipo de colores vivos y variados, los más destacadas son los siguientes:



Arquitectura de marca
MONOLÍTICO



Dirección de arte:
Ilustraciones e imágenes conceptuales




Canales de comunicación:
Instagram, Web, Youtube

Fig. 10. Análisis individual Platanomelón.

Fig. 11. Análisis individual Sex Boutique.

Fig. 12. Análisis individual Sex Toys Center.



Público objetivo:
El principal público objetivo es gente joven, que quiere innovar o probar cosas nuevas

Personalidad:
Sana
Libre
Natural

Valores y atributos:
Diversión
Sensualidad
Pasión
Innovación

Puntos fuertes
Visualmente atractiva
Carácter educacional
Muchos canales de comunicación

Puntos débiles
No tiene tienda física


El mejor premio que te puede tocar eres tú

Tipografía:
Eccentric Sans JNL


Aunque esta tipografía es similar a la que emplean en el logotipo, tiene variaciones en algunas de las letras, que pueden haber sido modificadas intencionadamente.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz


Elementos:




Paleta cromática:




Arquitectura de marca
MONOLÍTICO



Dirección de arte:
Ilustraciones e imágenes conceptuales. Ilustraciones, animaciones y diseño de piezas web.



Canales de comunicación:
LinkedIn, Instagram, Facebook, Web, YouTube



Público objetivo:
El público objetivo son parejas que buscan diversión en su vida íntima así como personas que quieren conocerse a sí mismas en este ámbito.

Personalidad:
Divertida
Cercana

Valores y atributos:
Humorismo
Informalidad
Diversión
Cercanía

Puntos fuertes
Tiene tienda física y online


Puntos débiles
Poco atractiva visualmente
No destaca entre sus competidores

Atrévete a sentir


Tipografía:
Balcony Angels

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz


Elementos:



Paleta cromática:



Arquitectura de marca
MONOLÍTICO



Dirección de arte:
Fotografía de producto



Canales de comunicación:
Twitter, Instagram, Facebook, Web, LinkedIn



Público objetivo:
El público objetivo son parejas que buscan diversión e innovación y personas que quieren disfrutar de su vida íntima con los productos que ofrecen.

Personalidad:
Libre
Natural
Divertida

Valores y atributos:
Innovación
Fogosidad
Diversión
Sensualidad

Puntos fuertes
Buena atención al cliente
Tienda física y online

Puntos débiles
Poco atractiva visualmente

¡¡ Combinar calidad y cantidad es posible !!

Tipografía:
Futura Pro Extra Bold
Arial Pro Rounded Bold

Para las palabras sex y center se emplea la tipografía Futura, mientras que para la palabra toys se emplea Arial.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Elementos:



Paleta cromática:



Arquitectura de marca
MONOLÍTICO

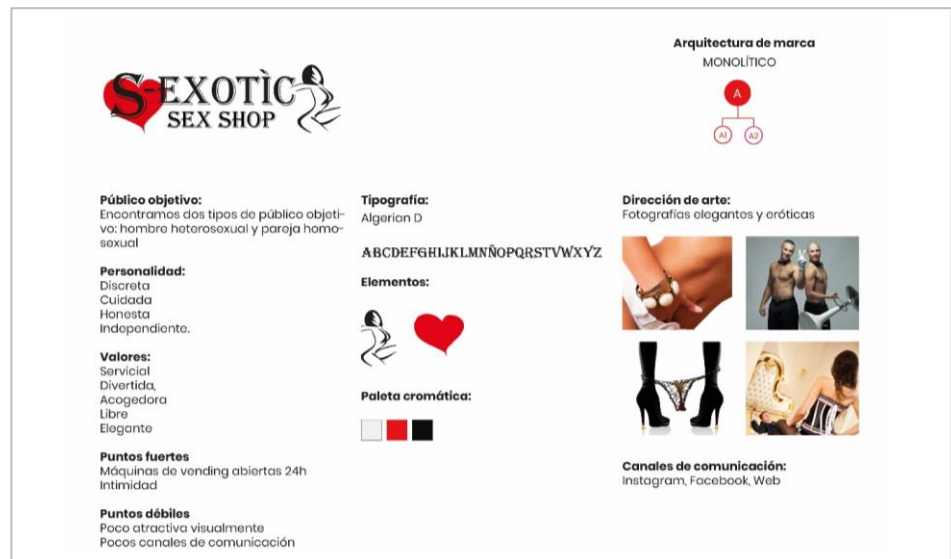


Dirección de arte:
Fotografía de producto



Canales de comunicación:
Twitter, Instagram, Facebook, Web, YouTube

Fig. 13. Análisis individual
S-exotíc.



Como conclusión, simplemente a primera vista ya se puede comprobar que Platanomelón es nuestro competidor más fuerte. Es capaz, gracias a su identidad visual, de transmitir sus valores y su personalidad. En segundo lugar y con unas características muy parecidas se sitúa Diversual. Por otra parte, las tiendas físicas SexBoutique y Sex Toys Center son bastante parecidas a nuestra empresa, ya que, a pesar de centrar su punto fuerte en la atención al cliente, no tienen una marca visual sólida capaz de transmitir sus ideas.

2.2.2.4. Análisis gráfico

Con el análisis gráfico, se estudian nuestros competidores dentro de diagramas y gráficos que analizan su tipología marcaria, sus colores o sus tipografías con el fin de ayudarnos a encontrar tendencias en el mercado y oportunidades para diferenciarnos. Para actualizar el aspecto visual de la marca S-exotíc, nos hemos centrado en el análisis del cromatismo y de la tipología marcaria de la competencia.

En primer lugar, en cuanto al análisis del cromatismo, hemos visto que la gama cromática más empleada por la competencia es el rosa y sus variantes. Al contrario, el color verde se sitúa en el área no explorada puesto que es el menos utilizado en este sector. Además, nos ha sorprendido que el color rojo, empleado en el logo que S-exotíc nos pidió actualizar, no es empleado por las otras marcas tampoco, por lo cual se podría sacar provecho para una mayor diferenciación con la competencia.

Fig. 14. Análisis gráfico cromatismo.



Para continuar, dentro del análisis de la tipología marcaria hemos realizado una gráfica para analizar las características de los logotipos de la competencia.

Fig. 15. Análisis gráfico tipología marcaria.



Entre la competencia, la tipología de logo más empleada es, sin lugar a duda, la de tipo Simbólica San Serif, situada a la parte inferior derecha de la tabla. En segundo lugar, se sitúan las Tipográficas San Serif, localizadas en la parte inferior izquierda de la misma. Llegando a la conclusión, que tanto aquellas que son Caligráficas como aquellas que se caracterizan por tener Serif, son menos habituales y podrían constituir un segmento no explorado en este mercado que serviría para crear unos recursos visuales con esas características y así diferenciarse del resto.

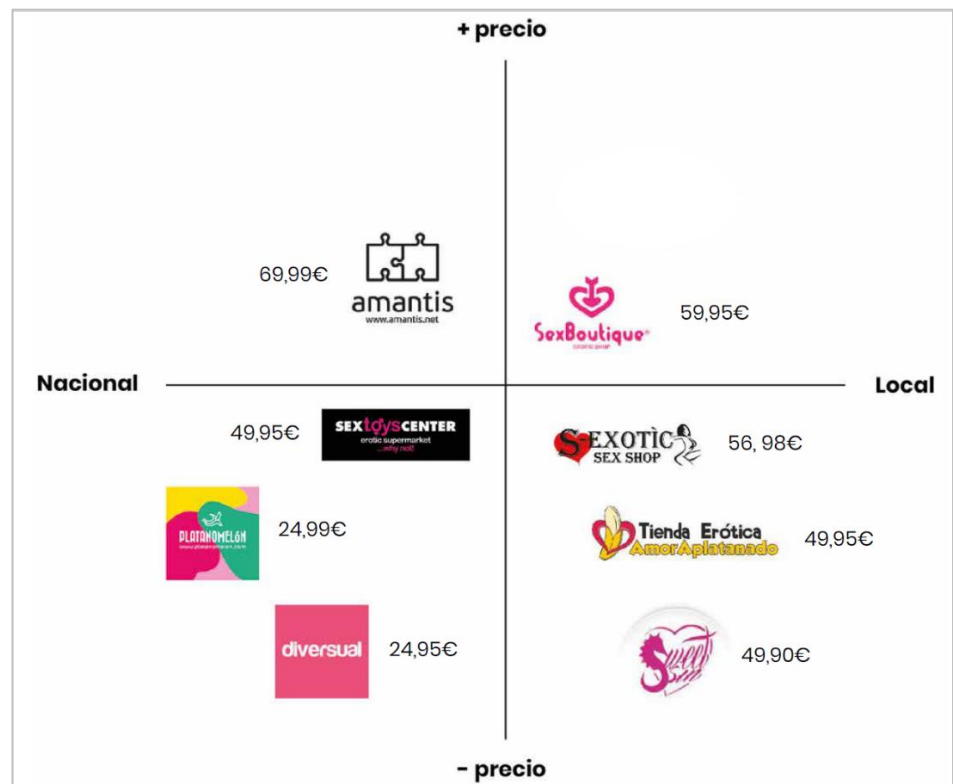
2.2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento nos ayuda a descubrir en qué punto se encuentra nuestra marca con respecto a los competidores, por lo que es muy útil a la hora de empezar a modificar aquellos aspectos que no nos permiten destacar con respecto a otras marcas. Gracias a esta gráfica podemos ver el potencial de crear nuevas oportunidades en un mercado sobresaturado y en perpetuo cambio.

Primeramente, debemos pensar en qué aspectos el consumidor se basa a la hora de fijarse en una marca y realizar su compra, como el precio de sus productos, el *target* o el tamaño de esta.

Para estudiar el posicionamiento de la empresa S-exotíc, nos hemos basado en un producto muy popular dentro de los juguetes eróticos como lo es el *Satisfyer Pro 2*. Además, nos hemos centrado también en la expansión de la empresa, es decir, si actúa a nivel local o a nivel nacional.

Fig. 16. Gráfica de posicionamiento.



Como se puede comprobar en la gráfica, S-exotíc se encuentra posicionada como una de las marcas locales con precios más bajos con respecto a las otras marcas. Por otro lado, es cierto que algunas marcas nacionales como Platanomelón y Diversual están mejor posicionadas en cuanto a precio y venta de productos en España, aunque es lógico puesto que, al ser tiendas *online*, los gastos de gestión de esos productos son menores y pueden venderlos a un precio más bajo.

Al tener claro en dónde se sitúa S-exotíc con respecto a la competencia, entendemos cómo la ve el consumidor. Al tratarse de una tienda física local y sólo conocida en este ámbito, S-exotíc es una marca subposicionada, es decir, incapaz de diferenciarse de las demás.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que S-exotíc tiene una ventaja en comparación a las demás, es decir, ofrece una experiencia única al contar con las primeras tiendas completamente automáticas del sector. Gracias a esta característica, sus negocios están abiertos todo el año durante las 24 horas del día.

2.2.2.6. Público objetivo

El *target* es el público objetivo al que están dirigidos los productos y publicidad de una marca, es decir, el posible cliente de esta.

En nuestro caso, dado a que los tipos de clientes de la tienda *online* y de la tienda física tienen perfiles diferentes, hemos querido separarlos en función de estas características, para así poder dirigirnos mejor hacia ellos.

	<p>Edad: En orden 22 años y 25 años</p> <p>Sexo: Mujeres (Homosexuales)</p> <p>Nombres: -María Gomez Santos -Alba Barrios Hernández</p>	<p>Frustración: Necesitan conocer más productos que les ayude a experimentar en su vida sexual</p>
	<p>Dónde residen: Tenerife</p> <p>Estado Civil: Pareja formal</p> <p>Trabajo: -Camarera -Pintora</p> <p>Personalidades: -Activa -Soñadora -Extrovertida -Tranquila -Ahorradora -Animalista -Risueña -Pasional</p>	<p>Redes Sociales:</p>  <p>Aficiones de la pareja: Les encanta ir a cine y preparar comidas nuevas juntas entre semana, y dejar para el finde toda la fiesta que puedan hacer. Están muy concienciadas e informadas con su situación social y por ello van a manifestaciones siempre que pueden.</p>
		<p>Objetivos: -Promover la libertad en el amor -Experimentar cosas nuevas -Ver todos los clásicos de cine -Mantener activa su vida sexual -Ir a vivir juntas</p>

Fig. 17. Buyer Persona tienda física.




Edad: 34 años

Sexo: Hombre (Homosexual)

Nombre: Hugo Vila Tomé

Dónde reside: Galicia

Estado Civil: Soltero

Trabajo: Propietario de bar

Personalidad:

- Divertido
- Fashionista
- Tranquilo
- Abierto

Frustración: Necesidad de conocer gente nueva que le aporte vitalidad

Redes Sociales:



Aficiones:

Su hobby favorito es ir de compras con sus amigos, aunque a una caña no le dice que no. Mientras que cuando está en su casa sin compañía descansa viendo realities y jugando a la consola.

Objetivos:

- Explorar su cuerpo
- Conocer gente activa
- Dar más paseos en la naturaleza
- Apreciar su entorno
- Adoptar una mascota




Edad: 46 años

Sexo: Hombre (Heterosexual)

Nombre: David González García

Dónde reside: Tenerife

Estado Civil: Casado

Trabajo: Inmobiliario

Personalidad:

- Atento
- Social
- Inquieto
- Pasional

Frustración: Vida monótona con poca adrenalina

Redes Sociales:



Aficiones:

Entre sus hobbies favoritos está ir a pescar y mantenerse activo haciendo deporte. Aunque también ama pasar tiempo con su mujer y probar junto a ella nuevos restaurantes.

Objetivos:

- Experimentar cosas nuevas
- Realizar más actividades con amigos
- Cuidarse más
- Reanimar su vida sexual

Fig. 18. Buyer Persona tienda online.

Fig. 19. Buyer Persona tienda física y online.

Al analizar nuestro *target* sacamos las siguientes conclusiones:

Los clientes de la tienda física de S-exotíc suelen ser parejas homosexuales jóvenes que vienen a nuestra empresa con el fin de conocerse mejor tanto a sí mismas como a sus cuerpos.

Mientras que, por otro lado, en nuestra tienda *online* el público objetivo son personas homosexuales adultas y solteras. A estas les gusta conocer gente nueva y plantearse nuevos retos, así como disfrutar de su vida privada en su tiempo libre.

Para concluir, el público general que compra tanto en la tienda física como en la *online* suele ser conformado por personas heterosexuales, adultas y con pareja. Estas desean probar y experimentar cosas nuevas para salir de la rutina, disfrutando así también del tiempo pasado en pareja.

2.3. ESTRATEGIA

Tras haber analizado nuestra marca y su competencia, se debe planear una estrategia para definir qué es realmente S-exotíc y cuál es su objetivo.

La estrategia nos permite ver desde arriba y priorizar la toma de decisiones, nos da un orden en el mercado y nos ayuda a definir cómo se lograrán nuestros objetivos. Por ello, hay que trazar un plan de comunicación sobre una estructura sólida para que no se distorsione nuestro mensaje a transmitir.

2.3.1. Territorio

Un territorio es un espacio competitivo concreto en el que son importantes una serie de valores y atributos comunes, relevantes en la fase de construcción de marca, enfocados a unas necesidades concretas del consumidor. Cuando el territorio ya está establecido, a la marca le es mucho más fácil saber qué comunicar y cómo hacerlo.

En nuestro caso, la empresa S-exotíc, ha escogido centrarse en el territorio de la intimidad. Antes, se negaba la existencia de cualquier tipo de intimidad, hoy en día es buscada, y nuestra marca colabora en esa búsqueda. La capacidad de intimar es lo más profundo que se da en las relaciones interpersonales, por ello, en S-exotíc se quiere dar la verdadera importancia que este valor tiene, transmitiendo la confianza necesaria para que nuestros clientes se sientan como en casa. Este territorio se dirige hacia dos ramas distintas, la intimidad emocional/personal y la intimidad racional/empresa.

Por un lado, la intimidad emocional/personal es la que te incita a probar con tu cuerpo y el de tu pareja, experimentando así sensaciones nuevas y únicas.

Por otro lado, la intimidad racional/empresa es la que fortalece ese vínculo del cliente con la empresa creando una experiencia anónima, ya sea en la tienda física como en la *online* para que cualquier persona, sin que sienta ningún tipo de reparo, pueda comprar nuestros productos. Además, los dos negocios están situados en un punto estratégico en el que nadie puede ver entrar a los consumidores, para que puedan realizar así su compra sin preocupaciones.

2.3.2. Valores y atributos

Una vez escogido el territorio en el que vamos a situarnos y a competir en el mercado, a partir de ahora, es necesario empezar a construir lo que somos y para ello, tenemos que dotar de contenido la marca.

Por una parte, los valores son los aspectos emocionales de la misma. Son intangibles, es decir, no se pueden tocar, solamente transmitir, y hacen referencia a los sentimientos y a las percepciones de los clientes.

La marca S-exotíc ha decidido centrarse y traspasar a los consumidores los tres siguientes valores: la libertad sexual, gracias a la cual cada persona será capaz de aprender de sí misma y de su cuerpo mediante un proceso divertido y pasional sin tabúes; la tranquilidad, nuestra marca pretende que los clientes puedan disfrutar de su compra libremente, destacando en este proceso la discreción; y la educación sexual, a un lado los preceptos establecidos, así aprendiendo de la sociedad que nos rodea, de nuestro cuerpo y de cómo mejorar nuestra experiencia más íntima.

Por el contrario, los atributos son aspectos racionales de la marca, inmediatos, relacionados con aspectos tangibles como las instalaciones o el servicio. En S-exotíc, los atributos que destacan son los siguientes cuatro: la excelencia, ya que ofrece productos de calidad para que los clientes disfruten de sus experiencias; la inmediatez, porque una de las ventajas que ofrecen es la posibilidad de que los clientes puedan realizar sus compras cualquier día y en cualquier momento, puesto que están disponibles las 24 horas del día durante toda la semana; la accesibilidad, porque al poseer tanto tienda física como tienda *online* los clientes pueden realizar sus compras desde cualquier sitio; y la vanguardia, ya que S-exotíc es la primera tienda en España que emplea máquinas de *vending* en este sector.

2.3.3. Personalidad

Para crearle una personalidad a una marca, se debe humanizarla primero, es decir, pensar en la marca como si fuera una persona y cómo esta se relaciona con sus grupos de interés. Es una parte extremadamente relevante, pues definirá nuestro tono de comunicación y asentará la base para construir nuestra futura identidad. Para ello hay que hacerse cuatro preguntas: cuáles son nuestros rasgos característicos, cómo nos relacionamos con los demás, cómo actuamos, y cómo nos sentimos.

Con el fin de establecer una personalidad a la marca S-exotíc, empleamos una metodología denominada «Los Arquetipos de Jung⁸», en la cual se definen diversos tipos de personalidades clasificadas en arquetipos. Las empresas que

⁸ *Los Arquetipos de Jung* son patrones de comportamiento que las personas adquirimos como seres humanos y que se han ido definiendo a lo largo del tiempo. Esta teoría fue creada por el psicoanalista Carl Gustav Jung.

se basan en esta metodología para construir su marca conectan con su *target* de manera inmediata.

S-exotíc fundamentará su marca en dos arquetipos fundamentales, uno principal y otro secundario.

El arquetipo principal de nuestra marca es el Hedonista, ya que sus valores principales son la sensualidad y la satisfacción. A través de la sensualidad, queremos transmitir que nuestro principal objetivo es motivar a nuestros clientes a intensificar sus sentidos para que disfruten al máximo con sus experiencias. Y, en segundo lugar, con la satisfacción queremos comunicar que para S-exotíc es importante que sus clientes puedan conseguir maximizar y optimizar el placer.

Fig. 20. Arquetipo principal Hedonista.



Hedonista

El hedonista es aquel que tiene como principal objetivo la búsqueda del placer, el cual considera como un único bien.

Además, considera que el placer del cuerpo está por encima de los placeres mentales y define el placer como la ausencia del dolor.

Fortalezas

- Apetito por el placer
- Intensificar los sentidos físicos
- Apreciación
- Amplitud
- Franqueza

Retos

- Búsqueda del placer sin consideración por los demás
- Egoísmo
- Satisfacción inmoderada de sus deseos

Personalidad

- Motivación por lo placentero
- Autocomplaciente
- Distingue entre maximizar y optimizar el placer
- La capacidad de experimentar el placer como la clave para el bienestar
- Independiente, ingenioso y generoso

Quiero aprender para qué es la vida. No quiero mucho, solo quiero más. Pregúntame qué es lo que quiero y cantaré. Lo quiero todo, todo.

Letras de "Everything", A star is born

El arquetipo secundario que se ajusta con nuestra marca es el del Compañero, a través de este queremos transmitir nuestra lealtad y compromiso con el consumidor. Por un lado, la lealtad puesto que la marca siempre será fiel a sus clientes y a sus exigencias, ofreciendo de esta forma el apoyo que necesitan, sin ningún tipo de obligación por su parte y sin juzgar sus peticiones. Y, por otro lado, el compromiso que tiene se basa en guiar a sus clientes a realizar una compra perfecta para satisfacer sus necesidades.

Fig. 21. Arquetipo secundario
Compañero.



Compañero

El **compañero** es un apoyo en el que se puede confiar y puede darte una mano cuando la necesitas.

Es un amigo y confidente que ofrece su ayuda y te escucha sin juzgar. Este arquetipo da libertad, siendo el viento que impulsa a los demás.

Fortalezas

- Lealtad
- Orientación detallada
- Determinación
- Paciencia

Retos

- Traición
- Celos
- Pérdida de uno mismo
- Propenso a la dependencia

Personalidad

- Provee soporte emocional por encima del sexual
- Establece vínculos intelectuales, emocionales y espirituales con otros compañeros
- Explora nuevas ideas y formas poco convencionales a la hora de hacer las cosas
- Promueve la libertad de expresión y motiva a los demás para que alcancen sus metas

Lo mejor que puedo hacer por mi amigo es simplemente ser su amigo. No tengo riquezas para darle. Si sabe que soy feliz queriéndolo, no querrá ninguna otra recompensa. ¿No es la amistad divina en esto?

Henry David Thoreau

2.3.4. Propósito, misión y visión

Para finalizar la estrategia de marca, el último paso es definir con qué fin se ha creado, cuáles son sus objetivos y cómo quiere alcanzarlos. En consecuencia, se establecen el propósito, la misión y la visión.

El propósito es aquello que la marca quiere aportar al mundo más allá de lo que hace o lo que vende. El de S-exotíc es promover la libertad sexual de forma íntima y sana dejando a un lado los tabúes.

La misión es el camino que la marca tiene que recorrer para alcanzar y cumplir sus objetivos. La principal de nuestra marca es lograr se la tienda de productos eróticos de confianza para sus clientes.

Por último, la visión se refiere a qué se quiere conseguir como marca. En este caso, la de S-exotíc es conseguir que las personas disfruten de sus experiencias de forma íntima, «Libre y sana de forma íntima».

3. S-EXOTÍC: EL PERFIL DE INSTAGRAM

Esta sección corresponde con la parte de este TFG que se ha desarrollado de manera individual, como se ha descrito en el apartado de la delimitación del corpus.



3.1. REFERENTES PROFESIONALES

3.1.1. Referentes fotográficos

Los referentes fotográficos han sido una gran fuente de inspiración para la creación de fotografías y vídeos que se publicarán en el perfil de S-exotíc.

3.1.1.1. Jasmine Dowling



Jasmine Dowling es una diseñadora y creadora de contenido digital de Brisbane, Australia. Empezó en 2012 a realizar proyectos tanto personales como comisiones, y desde entonces ha trabajado con algunas de las empresas más potentes en moda, belleza y estilo de vida, como Nike Australia, David Jones, Max & Co. Es un referente para este TFG ya que sus fotografías transmiten valores, como la paz o la tranquilidad, que caracterizan a la marca S-exotíc.

3.1.1.2. Maisie Cousins



Maisie Cousins es una fotógrafa británica que empezó su recorrido a los 15 años publicando sus primeras fotos en Tumblr. Ha logrado exponer sus proyectos en Tate Britain, Tate Modern y en el Vogue Photo Festival en Milán. Es conocida por sus fotografías de primeros planos de insectos, basura y comida podrida. Esta fotógrafa ha sido una gran fuente de inspiración para este proyecto ya que explora temas como la feminidad, la naturaleza, el cuerpo y el poder, al igual que S-exotíc.

3.1.1.3. Daantje Bons

Daantje Bons es una fotógrafa que actualmente trabaja y vive en Utrecht, Países Bajos. Su tema principal en sus trabajos es mostrar la feminidad de una forma honesta y vulnerable. Además, el feminismo juega un importante rol en sus creaciones, fotografiando desde el corazón y no disculpándose por ello. También S-exotíc quiere crear esa forma de comunicación tan desenfadada y a la vez vulnerable, por ello, esta profesional ha servido como referente en este TFG.

3.1.2. Referentes de perfiles de Instagram

Este tipo de referentes engloba a un sector nuevo en la era digital. La creación de un perfil de Instagram estéticamente atractivo y a la vez funcional es una tarea difícil y que no se puede establecer con unas bases fundamentadas al cien por cien. Por ello, investigar y tomar nota de los pasos que han seguido perfiles que deslumbran en su campo, es la mejor opción.

Fig. 22. Fotografía de Jasmine Dowling. Fuente:

<https://www.instagram.com/jasminedowling/?hl=es>.

Fig. 23. Fotografía de Maisie Cousins. Fuente:

<https://www.instagram.com/aisiecoutins/?hl=es>

Fig. 24. Fotografía de Daantje Bons. Fuente:

<https://www.facebook.com/daantjebonsphotography/photos/>



3.1.2.1. Platanomelón

Platanomelón es la marca líder de juguetes eróticos *online* en España. Nacida en 2014, ha revolucionado el mercado del sector proponiendo una nueva faceta a cómo vivir la sexualidad. Su principal propósito es acabar con los prejuicios, el desconocimiento y los tabúes relacionados con el sexo. Su perfil de Instagram ha servido en este TFG para analizar qué tipo de lenguaje se emplea para comunicarse con el público y qué tipo de contenidos subir.

3.1.2.2. Kin Euphorics

Kin Euphorics es una empresa que ofrece bebidas sin alcohol con el fin de equilibrar el cuerpo, la mente y el espíritu. Es una organización creada por creadores y artistas, y que conecta a ambas personalidades. Para este TFG, el perfil de Instagram de esta empresa ha servido de inspiración ya que tiene un *feed* muy creativo y siempre intentan innovar con su contenido.



Fig. 25. *Feed* de Instagram de Platanomelón. Fuente: <https://www.instagram.com/platanomelomx/?hl=es>

Fig. 26. *Feed* de Instagram de Kin Euphorics. Fuente: <https://www.instagram.com/kineuphorics/?hl=es>

3.2. PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTO

3.2.1. Planificación de las sesiones

Tras haber realizado una búsqueda de fuentes de inspiración y referentes, el siguiente paso para empezar a crear contenido para la cuenta de Instagram de S-exotíc fue investigar los perfiles de la competencia. Gracias a esta fase, averigüé qué tipo de contenido subir para poder diferenciarme del resto de empresas del sector, conseguir una identidad digital que representase la marca y sus valores, y unificar su identidad visual con la de sus redes sociales.

Para reflejar esas conclusiones dentro del perfil de Instagram se decidió: emplear los colores principales de la marca; incluir, junto a los productos, los elementos exóticos también utilizados en la identidad gráfica (fruta y flores); y transmitir, a través de las fotografías y los mensajes publicados, paz, tranquilidad, cercanía e intimidad.

A continuación, me puse en contacto con los dueños de la empresa para decidir entre todos qué productos enseñar en su perfil de Instagram. La marca vende todo tipo de productos, por lo cual, escogimos los que pudiesen englobar a la gran mayoría de personas posible, es decir, que fueran de la siguiente manera: para todas las edades, desde la juventud hasta la vejez; para cualquier género; dirigidos a todas las orientaciones sexuales; y que representasen, en mayor o menor medida, a todos los productos que vende la empresa. Por lo tanto, la lista final de artículos para publicar en el perfil, tanto en Stories como en forma de *posts*, incluye los siguientes: lubricantes, esposas, vibradores, *plugs*

anales, lencería, bolas chinas, condones, copas menstruales, succionadores y anillos vibradores.

3.2.2. Sesiones fotográficas y aspectos técnicos

Para esta fase, tras haber establecido las bases de las fotografías y haber recopilado todos los productos, lo siguiente fue conseguir el *atrezzo*⁹. El material decorativo empleado está formado por: cartulinas de los colores de la marca; telas con aspecto sedoso y suave; espejos; flores; y fruta, sobre todo exótica.

A partir de la obtención de todo el material, ya sea de los productos como de la decoración, se continuó con el paso primordial de este proyecto, es decir, la toma de las fotografías. Para ello, en primer lugar, se realizó un boceto de la composición, y luego, gracias a la luz natural, que sirvió para transmitir los valores comentados anteriormente, se realizaron las fotografías de producto, de fruta y de flores. El equipo técnico empleado para realizar esa toma fotográfica fue una cámara réflex digital Canon 1200D, junto a un objetivo de 18-55mm, y en ocasiones, fue empleada la cámara del iPhone 11pro.

La colección completa de fotografías está disponible en: **ANEXO I. Serie completa de fotografías para los posts de Instagram** (apartado 7 del TFG).



Fig. 27. Material fotográfico en bruto.

Fig. 28. Fotografía final, tras realizar la labor de postproducción.

3.2.3. Postproducción y retoque fotográfico

En cuanto a la postproducción, se han empleado varios programas y aplicaciones para conformar los *posts* finales, tales como Adobe Photoshop, Adobe Lightroom y Picsart.

Durante este proceso se han tomado varias decisiones en cuanto a la estética general de las fotografías y su acabado. La primera, y más importante, fue modificar el color de la fruta. Podía parecer una decisión arriesgada, pero al ver los resultados se decidió que esta era la mejor opción, sobre todo debido a que, cambiando el color de frutas, la mayoría siendo naranjas, el perfil de Instagram de la empresa hubiese tenido demasiados colores y ningún valor añadido en lo que respecta a la diferenciación con la competencia. Modificando esos colores y llevándolos a los colores principales de la identidad gráfica de S-exotíc, se crea un hilo conductor entre su aspecto visual y digital. También, de esta forma, se crearían fotografías identificables a primera vista, y eso nos favorece tanto a nosotros como al público. Otra decisión tomada para la unificación del *feed*, fue conseguir tonos uniformes de los colores rojo, azul y rosa que aparecen en las fotografías.

Para la edición de estos *posts*, se emplearon sobre todo los siguientes instrumentos: las herramientas que nos ofrece Camera Raw, para mejorar la

⁹ Conjunto de enseres, objetos, muebles y otras cosas que se emplean en una representación dramática, una filmación o una sesión fotográfica.

iluminación; el «tampón de clonar» para corregir algunas imperfecciones; la técnica de separación de frecuencias, con el mismo objetivo que el anterior; y, además, herramientas para el encuadre de la fotografía como «recorte» o «rellenar según contenido». El perfil empleado durante el proceso de edición fue el sRGB porque es el más se adapta al formato digital, y, además, todas las fotografías se exportaron en formato .jpg a máxima calidad.

Finalmente, para algunos *posts*, se ha empleado Adobe InDesign con el fin de informar al usuario acerca de la realización de un sorteo en el perfil o de temas de educación sexual. Con ese fin, se ha maquetado la fotografía empleando una cuadrícula personalizada para cada post y se ha empleado la tipografía *Acumin Variable Concept*, que corresponde a la secundaria elegida para la identidad gráfica.

3.3. DESARROLLO DEL PERFIL PROFESIONAL DE S-EXOTÍC EN INSTAGRAM

3.3.1. Biografía

La biografía es lo primero que se ve al entrar en un perfil de Instagram, por lo tanto, es importante que sea tanto descriptiva como atractiva, con el fin de informar y de atraer nuevos seguidores.

3.3.1.1. Nombre de usuario

El nombre de usuario que utilizamos en este perfil es el que la marca ya tenía en uso anteriormente, además, los términos «s.exotíc» o «s_exotíc» ya estaban ocupados, por lo cual hemos decidido no modificarlo y dejarlo como @sexoticshop.

Como nombre de perfil, que es distinto al nombre de usuario, sí que se ha empleado «S-exotíc», este sirve para agilizar las búsquedas de los usuarios y encontrarlo más fácilmente.

3.3.1.2. Fotografía de perfil del usuario

En cuanto a la fotografía de perfil, se ha utilizado la «S» del logotipo principal rellena los elementos exóticos frutales y florales. De esta forma el perfil será reconocible a primera vista y su imagen se adaptará a la identidad gráfica y al *feed*.



Fig. 29. Fotografía de perfil de la cuenta de Instagram @sexoticshop.

3.3.1.3. Biografía y descripción del usuario

En la biografía en sí, se ha de explicar quiénes somos y qué hacemos, diferenciándonos de la competencia. Para este fin, se han empleado tres frases que cumplen diferentes objetivos:

1. «Tu tienda de productos eróticos de confianza»: Misión de la marca.
2. «El *sex-shop* que protege tu intimidad 24/7»: Horario y valores del negocio.
3. «Envíos anónimos a toda España»: Información acerca del proceso de compra.

También se han implementado emojis para resultar más cercanos, agregarle personalidad y conectar mejor con el seguidor. Finalmente, para completar esta sección del perfil, se ha creado el *hashtag* original #soysexótico, que se empleará en todas las publicaciones de la cuenta, y servirá para que la comunidad lo utilice en sus Stories o *posts* nombrando a la marca o a sus productos.

Para concluir este aspecto, la biografía de un perfil empresa, como comentado anteriormente, también permite incluir un enlace y su dirección postal. En este caso, hemos empleado esa zona para insertar el enlace a la página web, redirigiendo así a las personas a la tienda *online*.

Fig. 30. Captura de pantalla de la biografía del perfil de Instagram @sexoticshop.



3.3.2. Instagram Stories

Los Instagram Stories tienen mucha utilidad y si se usan correctamente podrán favorecer enormemente al usuario. Los Stories hacen que se potencie el *engagement*¹⁰ con tu comunidad, es decir, si se cuenta información acerca de algo único de la empresa, los usuarios se sentirán partícipes de algo. También, crea una sensación de necesidad a los seguidores, puesto que, dejando solamente este contenido en exclusivo durante 24 horas, no se lo van a querer perder. Y, además, ayuda a humanizar las marcas, ya que las historias permiten compartir contenidos de una forma bastante más informal y divertida, acercándolas así con su comunidad.

En el caso de S-exotíc, con el fin de transmitir los valores de marca, sus Stories se centrarán sobre todo en abarcar temas de educación sexual, en hacer partícipe al usuario a través de cuestionarios, encuestas y juegos, y en enseñar productos de la tienda y sus características. Para poder generar temas de educación sexual, se ha empleado la web «Answer The Public», en ella se inserta una palabra y aparecerán seguidamente las preguntas que surgen a partir de esta y que los usuarios buscan Google más a menudo. Para este caso se ha buscado la palabra «sex», y se ha hecho una selección llegando a conseguir más de 35 temas de los que tratar en los Stories de S-exotíc.

Programación del calendario de contenidos de los Stories.

Con el fin de crear un orden, se ha construido un calendario de contenidos que servirá de base para la organización de la subida de todos los Stories.

- Lunes: Educación sexual.
- Martes: Preguntas a los usuarios.
- Miércoles: Recomendaciones a los seguidores.
- Jueves: Hacer conocer un poco mejor a la marca.
- Viernes: Cuestionarios para los seguidores.
- Sábados: Juegos con los usuarios.
- Domingos: Se enseñan los productos.

Además, todo este contenido se vinculará también a la página de Facebook «S-exotíc», publicando simultáneamente estos contenidos en ambas plataformas, para conectar las audiencias.

¹⁰ Es la capacidad de un producto, una marca, un blog, o una aplicación de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.

Fig. 31. Calendario de contenidos de Instagram Stories para junio.

Junio						
educación sexual	preguntas	recomendaciones	destacados	cuestionarios	juegos	productos
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			-Presentación	-¿Qué significa tener relaciones sexuales?	-¿Qué prefieres?	-¿Qué vendemos? -Satisfyer Love Breeze
31	1	2	3	4	5	6
-¿Por qué es importante la sexualidad?	-¿Sexo con o sin amor?	-Los gatillazos	-¿Quiénes somos?	-¿Qué es el sexo sano?	-Juego	-Video de producto
7	8	9	10	11	12	13
-¿Por qué la educación sexual es importante?	-SORTEO	-¿Cómo cambia una relación al tener sexo?	-Valores de S-exotic	-Post de la lubricación durante el sexo	-Preguntas de sí o no	-Miniguía de copa menstrual
14	15	16	17	18	19	20
-¿Por qué nos gusta mantener relaciones sexuales?	-Preguntas a S-exotic	-Contestar a preguntas de S-exotic	-¿Dónde estamos?	-Sexo después del parto	-Juego	-Unboxing
21	22	23	24	25	26	27
-Beneficios del sexo	-Sueños sexuales	-Recomendación pelis LGBT				
28	29	30	1	2	3	4

Fig. 32. Calendario de contenidos de Instagram Stories para julio.

Julio						
educación sexual	preguntas	recomendaciones	destacados	cuestionarios	juegos	productos
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			-Nuestros horarios	-Nudes	-¿Qué prefieres?	-Presentar producto
28	29	30	1	2	3	4
-¿Cómo se siente el sexo?	-Música durante las relaciones sexuales	-Recomendar música	-Resolución de sorteo	-Sexo sin lubricación	-Juego	-Video de producto
5	6	7	8	9	10	11
-¿Cuándo se sabe que el sexo sienta bien para el cuerpo y la mente?	-¿El sexo hace perder peso?	-Recomendaciones lubricantes	-Ronda de preguntas para la tienda	-Sexo sin protección	-Preguntas de sí o no	-Unboxing
12	13	14	15	16	17	18
-¿Puede el mantener relaciones sexuales causar abortos?	-¿Duele la primera vez?	-Recomendaciones primera vez	-Reseñas de clientes	-Preguntas del día	-Juego	-Miniguía de producto
19	20	21	22	23	24	25
-El sexo en el tiempo	-Sexo y género diferencia	-Recomendación Satisfyer	-¿Qué somos?	-¿Cómo se siente el amor?	-¿Quién es más probable?	
26	27	28	29	30	31	1

3.3.2.1. Instagram Stories destacados

Los Stories también se pueden destacar, es decir, fijar permanentemente en el perfil. Esto es de gran utilidad para colocar todo lo que se considere relevante para el negocio, además de captar la atención de quienes ingresaron en el perfil por primera vez. La información que se debe implementar en esta sección, con el fin de aclarar las dudas que tengan los seguidores, mínimo debe contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué?: Se cuenta la historia de S-exotíc.
- ¿Cómo?: Se explica cómo funcionamos.
- ¿Qué?: Se muestran qué tipo de productos se venden.

- ¿Cuándo?: Se muestra el horario de los negocios.
- ¿Dónde?: Se detallan las ubicaciones de los dos negocios.

Además, se han creado los destacados «Infórmate» en dónde se acumulan los Stories que tratan de temas de educación sexual, «Q&A» en dónde se contestan las preguntas frecuentes de los seguidores y «Juegos» que abarcan los Stories que se publican los sábados.

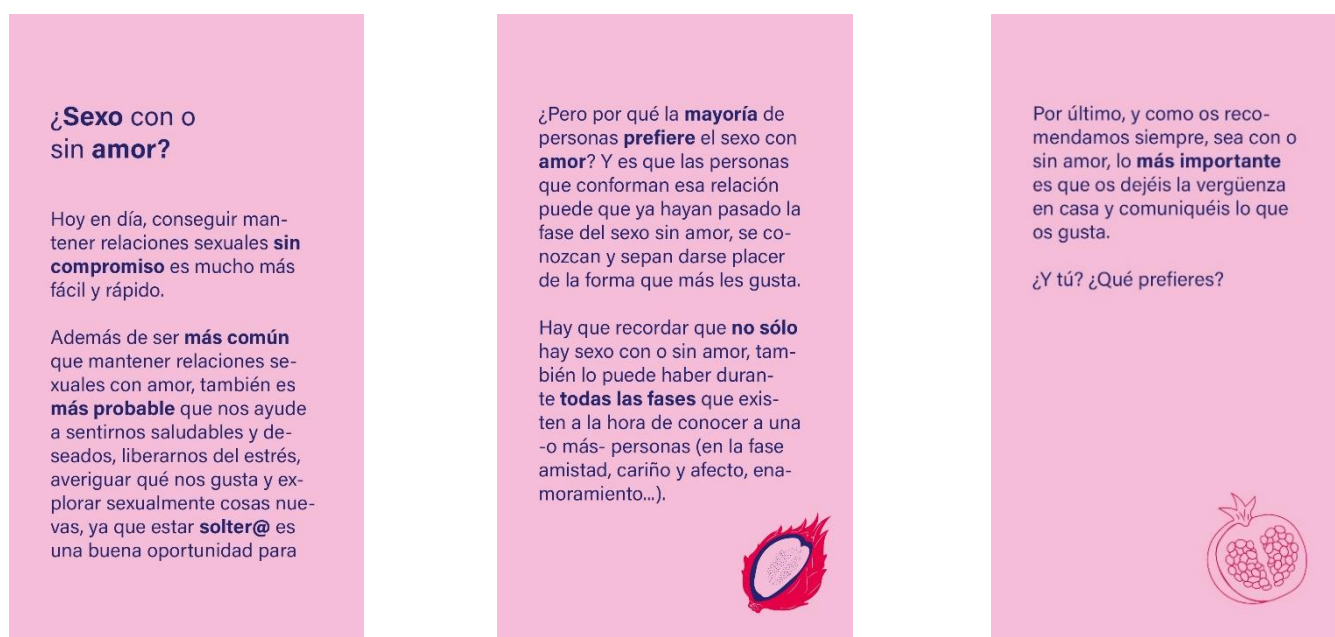


Fig. 33. Ejemplo de Instagram Stories del destacado «Infórmate» del perfil @sexoticshop.

Fig. 34. Captura de pantalla de los Instagram Stories destacados del perfil @sexoticshop.



3.3.2.2. Publicidad a través de Instagram Stories

Para la promoción del perfil de Instagram, también se han creado dos prototipos de *spot* en formato de Story. El objetivo principal de estos anuncios, de una duración de 15 segundos, es el de atraer al espectador con imágenes potentes, extrovertidas y sensuales, y que, además, transmitan los valores de marca y su identidad visual.

Para ello se escogieron dos elementos que se emplean también en la identidad visual, las flores y la fruta. En el primer *spot* de la campaña «Soy Sexótico», se utiliza la fruta de diferentes formas para poder comunicar la idea de algo exótico. Mientras que, en el segundo, se emplean las flores, para transmitir el valor de la intimidad.

En cada uno de estos, se comunica un mensaje que comienza por la sílaba *ex-* que luego se ve representado, ya sea por la fruta como por las flores. Se ha querido utilizar palabras que comenzaran por esa sílaba, añadiéndole una *s*, para simular y recordar el nombre de la marca *S-exotíc*. Con el fin de conseguir algo dinámico, se empleó la técnica *stop motion*¹¹, editando con Adobe Photoshop, un total de 58 fotos.

El material íntegro de la preproducción y de los resultados está disponible en el ANEXO II. Documentos de preproducción, producción y postproducción de los spots publicitarios en formato Instagram Story (apartado 8 del TFG).



Fig. 35. Capturas de pantalla de uno de los *spots* en formato Instagram Story para promocionar la marca *S-exotíc*.

3.3.3. Posts

Los *posts* o publicaciones de Instagram son el eje central de esta plataforma, de hecho, nació con solamente esta forma de subir contenido. Es fundamental para una empresa que su contenido digital, sus valores y estética estén fusionados, especialmente para darle al consumidor una idea general de la marca sin desorientarlo en ese sentido.

3.3.3.1. Planificación del *feed* de *S-exotíc*

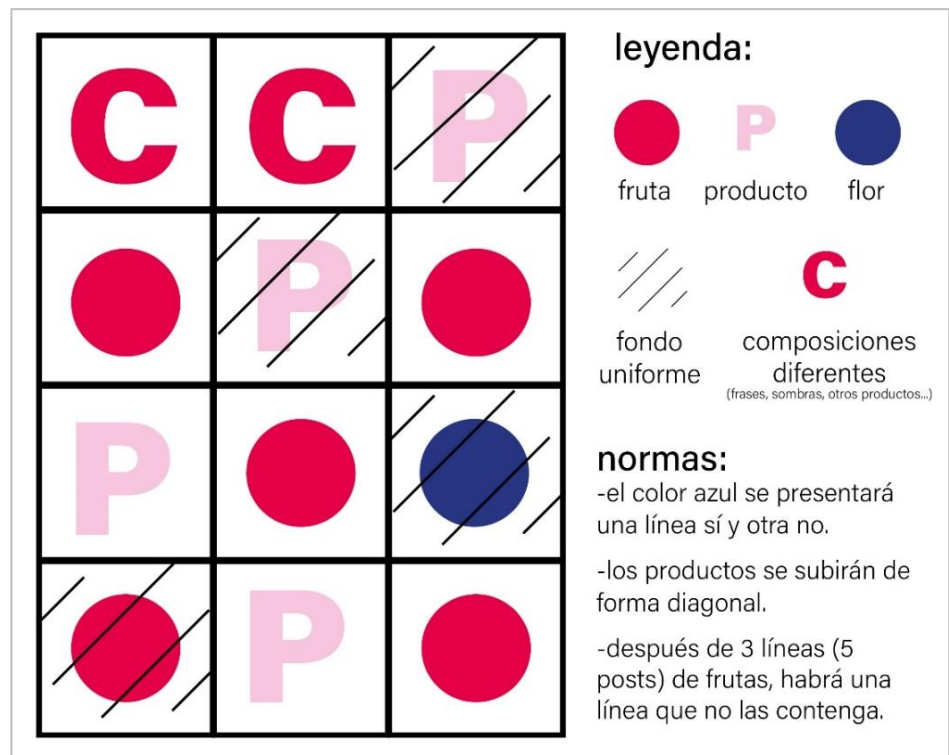
Para planificar y crear un *feed* homogéneo y con sentido, se ha empleado la aplicación Preview, que permite previsualizar el *grid*¹² del perfil. Esto significa que no se tendrá que adivinar si una publicación de Instagram coincide o no con la estética creada.

¹¹ Es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una sucesión de imágenes fotografiadas.

¹² Efecto grilla que se logra ver en el *feed* de una cuenta de Instagram, también llamado Instagram *grid layouts*, rompecabezas o mosaicos.

Por otro lado, se ha establecido un patrón de publicaciones con el fin de crear un orden y una estética lógica con la marca, y no repetir contenido parecido seguidamente. Este servirá de base para subir todo el contenido, puede que no sea empleado para siempre, pero sí que es recomendable empezar de esta forma para en un futuro ir acomodándose a la audiencia y a sus *posts* preferidos.

Fig. 36. Patrón establecido para el *feed* del perfil de Instagram @sexoticshop.



3.3.3.2. Captions de las publicaciones

Debajo de todo *post* va una *caption*, es decir, una descripción que lo acompaña. A veces llama más la atención que el propio *post*, por ello hay que estudiar bien qué se va a escribir. El algoritmo de Instagram mide cuánto tiempo pasa la gente detenida mirando tu *post*. Por lo tanto, no hay que emplear solamente emojis, ni escribir descripciones muy cortas, puesto que podría bajar considerablemente el *engagement* con nuestros seguidores. Aunque, por otro lado, tampoco hay que escribir una *caption* muy larga ya que los usuarios se aburren y deciden pasar a otra publicación. La clave es escribir una descripción de tamaño medio que se relacione con el *post* subido y que emplee un lenguaje cercano.



Fig. 37. Captura de pantalla del feed completo creado en Preview.

3.3.3.3. Hashtags

Para finalizar con la subida de una publicación, se ha de utilizar una herramienta clave y que podría conseguir más audiencia, como lo son los *hashtags* (#). El *hashtag* es una etiqueta que sirve para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales. Esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema, y que se pueda, a través del buscador, llegar a publicaciones específicas. Hay muchos estudios que se generaron acerca del nuevo algoritmo de Instagram y del uso de esta herramienta, muchos recomiendan usar la cantidad máxima, es decir, 30 *hashtags*, y otros no pasarse de seis. En el caso de S-exotíc, al principio, para establecer qué etiquetas usar, se ha utilizado la aplicación Hashtag Expert. Poco a poco, tras ver cómo funcionaba la audiencia, se han escogido solamente los *hashtags* que funcionaban mejor. En todas las publicaciones, como comentado anteriormente, se ha empleado el *hashtag* #soysexótico. Después de este, se le añaden una media de unos 10-15 más que se relacionen con la fotografía, con la descripción y que sean los más usados del sector (#sexeducation, #love o #sexy).

3.4. RESULTADOS

El enlace al perfil profesional de Instagram de S-exotíc es el siguiente: <https://www.instagram.com/sexoticshop/>.

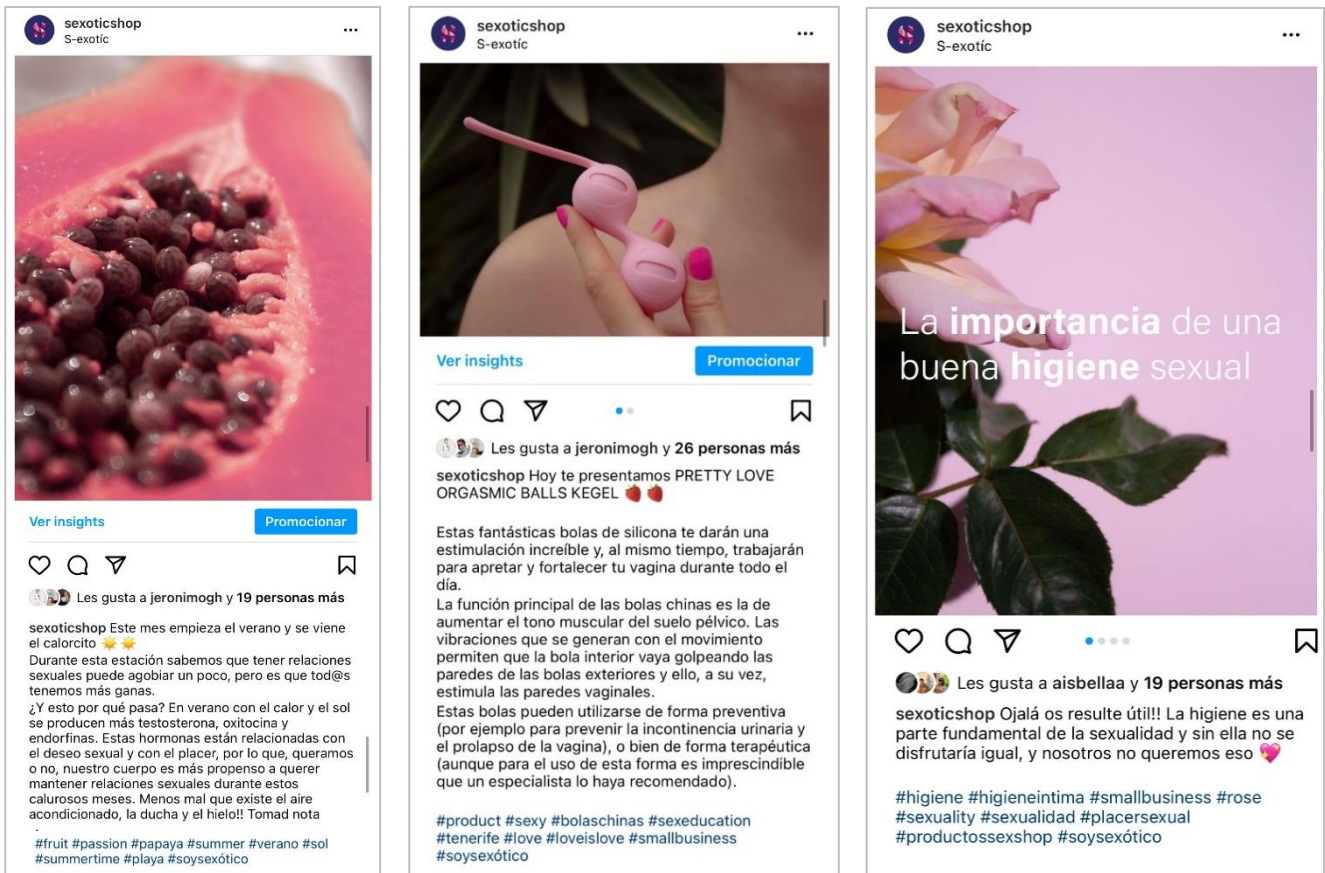


Fig. 38. Captura de pantalla de *post* dedicado a fruta del perfil @sexoticshop.

Fig. 39. Captura de pantalla de *post* dedicado a producto del perfil @sexoticshop.

Fig. 40. Captura de pantalla de *post* dedicado a flores del perfil @sexoticshop.

3.5. PREVISIÓN DE IMPACTO/TESTEO/DIFUSIÓN

El testeo de la marca S-exotíc se ha llevado a cabo a lo largo de los procesos de análisis y estrategia. Gracias a los cuales se han obtenido datos fiables sobre qué elementos actualmente no funcionaban, y de cómo esto se podría solucionar.

Al ser un encargo real, el primer impacto del perfil de Instagram y de su desarrollo en general, se tuvo con los responsables de la marca. Hubo *feedback* constantemente, y por su parte, se validó cada pequeña tarea para continuar con la siguiente, desde la fotografía a la publicación de contenidos.



3.5.1. Interacción con el público

Para el completo desarrollo de una identidad en redes sociales es fundamental el contacto con el público. En este caso, se han realizado contenidos con el fin de poder interactuar con él.

Para ello se han realizado cuestionarios de todo tipo, que abarcan temas que van desde la educación sexual, hasta preferencias en productos, y así poder conocer mejor a la audiencia en este aspecto.

También, como explicado según el calendario de contenidos, los sábados se realizaban juegos con el seguidor para llamar su atención, entretenerlo, y hacer ver la marca cercana y divertida.

La plataforma de Instagram permite solamente a los perfiles profesionales ver sus analíticas y estudiarlas con el fin de comprobar qué contenidos funcionan mejor que otros.

Para aumentar el número de seguidores y premiarlos, se realizó un sorteo, vigente durante 3 semanas, en el cual se ofrecían productos estrella de la marca. Gracias a este, se han alcanzado más de 1350 cuentas, la publicación en donde se anuncia tiene actualmente 114 comentarios y el perfil ha aumentado más de 20 seguidores.

Desde que se comenzó a subir contenido de forma constante a la cuenta de S-exotíc, se ha alcanzado un gran número de cuentas, además, para explicar una muestra de lo que ocurre en una semana dentro del perfil de Instagram, se han escogido los días que van entre el 16 y 22 de junio de S-exotíc.

Además, numerosas personas y marcas nos han invitado a colaborar con ellas, y en algunos casos, se está desarrollando esa idea. Estamos trabajando en la integración de estos contenidos para que repercuta positivamente en número de seguidores y en su fidelización.

Gracias a la creación de la cuenta y al trabajo de comunicación y difusión realizado a través de ella, se ha incrementado enormemente la visibilidad de S-exotíc, y la previsión es que continúe en aumento. Este es solamente el arranque de este perfil corporativo y, sin embargo, demuestra ya el enorme potencial de conformar la identidad digital de una marca.



Fig. 41. Captura de pantalla de las estadísticas de la publicación del sorteo.

Fig. 42. Captura de pantalla de la audiencia de @sexoticshop entre el día 16 y 22 de junio.

Fig. 43. Captura de pantalla de las estadísticas del perfil @sexoticshop de los últimos 30 días.



Fig. 44. Captura de pantalla de las cuentas alcanzadas entre el 16 y el 22 de junio en el perfil @sexoticshop.



3.6. PRESUPUESTO

El presupuesto se ha dividido entre los dos principales campos de este proyecto. Además, se ha creado con la visión de seguir trabajando para S-exotíc.

CAMPO	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	PRECIO UNIDAD (€)	PRECIO TOTAL (€)
FOTOGRAFÍA	Fotografía de producto	30 fotos al mes	15€/foto	450€/mensual
	Postproducción	30 fotos al mes	10€/foto	300€/mensual
COMMUNITY MANAGMENT	Análisis individual y de la competencia	Anual		300€/anual
	Estrategia de medios -Monitorización de marca y competencia -Diseño de estrategia -Plan de contenidos	Anual		200€/anual
	Gestión Instagram y Facebook -Gestión de perfiles online -Atención al cliente en redes sociales -Redacción de posts -Análíticas sociales -Informes de resultados	Mensual		400€/mensual
	TOTAL PRIMER MES (anual)			1650€
	TOTAL OTROS MESES			1150€

Fig. 45. Presupuesto del encargo para la marca S-exotíc.

*El atrezzo necesario para realizar las fotografías no se incluye en el presupuesto.

4. CONCLUSIONES

Tal y como se planteaba al principio de este TFG, el objetivo principal, que consistía en diseñar, desarrollar y poner en marcha la cuenta corporativa de Instagram para S-exotíc, se ha cumplido con éxito. Es decir, se ha arrancado el perfil empresarial de la marca, con una gran acogida por parte de la audiencia, y con un diseño personal que le distingue de la competencia, sobre todo de la local y más directa.

En cuanto a los objetivos secundarios, también considero que se han alcanzado. En primer lugar, el mostrar los productos de forma atractiva y profesional, experimentando con la fotografía y su postproducción, se tuvo en cuenta en todo momento en el *feed* de Instagram, y en sus Stories también. El público logró entender qué clase de productos se ofrecen y cualquier duda que se tenía al respecto, se solucionó a través del chat de esta plataforma. Además, potenciales clientes nos comentaron que era necesario poder ver qué se ofrecía sin tener que acudir al local, aspecto fundamental vinculado a la intimidad y discreción propios de este tipo de negocios.

Por otro lado, también el objetivo de crear un contenido exclusivo con una personalidad visual reconocible se consiguió. Los colores de la marca son totalmente distinguibles de la competencia, al igual que las fotografías de los productos y su peculiar edición. Un contratiempo que surgió en este proceso fue la dificultad de realizar ese contenido sin un equipamiento profesional ni un estudio. Esto fue debido a que, fruto de la situación de la pandemia, no pude continuar mi estancia en Valencia y tuve que regresar al hogar familiar en Canarias. Por tanto, no tuve acceso al préstamo de cámaras, trípodes, iluminación, etc. ni a los platós de la facultad. Pero finalmente, gracias a la utilización de la luz natural, a una cuidadosa planificación de las sesiones y a la postproducción de las imágenes, se consiguió un material con el que me encuentro bastante satisfecha.

A través de algunas publicaciones, y, sobre todo, mediante el formato de las Instagram Stories, se ha trabajado el objetivo secundario de contribuir a la normalización de la sexualidad y a la superación de tabúes. Cada día se ofrecen nuevos temas para aprender, disfrutar o debatir. Este proceso me aportó muchos conocimientos, ya que cada contenido que se subía requería una fase de investigación previa, para ofrecer contenidos contrastados y documentados. Asimismo, siempre he tratado de ser inclusiva y no discriminar a nadie, ni por su orientación sexual, ni por sus preferencias en la intimidad, y esto siempre ha sido muy bien recibido por la audiencia.

Y, finalmente, el objetivo de construir un canal de comunicación estable y efectivo entre S-exotíc y su *target*, también se ha logrado. Todos los Stories subidos incluyen un cuestionario en dónde los seguidores, si quieren, pueden aportar sus dudas y sugerencias con el fin de mejorar el contenido. Además, se

han realizado juegos, encuestas y preguntas, empleando un lenguaje informal para acercarnos al público y generar confianza.

Este proyecto ha servido como impulso para poner en marcha el perfil empresarial en Instagram de la marca S-exotíc. Gracias a este gran paso que se ha dado, en el futuro voy a seguir trabajando como *community manager*, tanto en esta cuenta como en otras nuevas, ampliando la presencia digital de la empresa. Para ello, ya se está iniciando la planificación de estrategias para desarrollar los perfiles en otras redes sociales como TikTok, YouTube o Twitter.

Para concluir, quiero señalar la satisfacción personal que ha supuesto ver cómo una empresa de mi núcleo familiar ha conseguido tanto apoyo por parte del público, y cómo se ha desarrollado un contenido exclusivo y de calidad, que posiciona a la empresa por encima de otras del mismo sector en Tenerife. Además, al haber impulsado la identidad de S-exotíc con mi compañera y amiga Cristina Benavent, el proceso ha sido entretenido y dinámico, y en las partes que no lo eran tanto, nos apoyamos y motivamos mutuamente.

5. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Alba, T. (s.f.). *Captions en español para Instagram: Qué son y cómo escribirlos*. Esfera Creativa. Consultado el 20 de junio de 2021.

<https://esferacreativa.com/captions-en-espanol-para-instagram/#:~:text=Un%20caption%20o%20copy%20caption%20en%20Instagram%20no%20es%20m%C3%A1s,seguidores%20o%20abrir%20un%20di%C3%A1logo>

Amantis. (s.f.). Consultado el 21 de febrero de 2021. <https://www.amantis.net/>

Answerthepublic. (s.f.). Consultado el 23 de mayo de 2021.

<https://answerthepublic.com/reports/3d732ccc-b319-4f64-9049-6ae99d7a2a11>

Apolinar, S. (s.f.). *Tener sexo cambia tu relación de estas 7 increíbles formas*. Actitud Fem. Consultado el 6 de junio de 2021.

<https://www.actitudfem.com/amor-y-pareja/tener-sexo-cambia-tu-relacion-de-estas-formas>

Gil, C. (2018). *Aprende cómo son los post de Instagram*. Avanzia Marketing.

<https://avanzia.marketing/blog/aprende-como-son-los-post-de-instagram>

Assael, D. (s.f.). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Canva. Consultado el 19 de marzo de 2021.

https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

- Caparrós, S. (2021). *Tamaño stories Instagram*. Jevnet.
<https://www.jevnet.es/formatos-stories-instagram/#:~:text=Los%20tama%C3%B1os%20de%20historias%20de,el%20tama%C3%B1o%20de%20tus%20stories>
- Duveau, L. (2020). *Daantje Bons*. Curated by GIRLS.
<https://www.curatedbygirls.com/daantje-bons>
- Díaz, I. (2013). *Brand Polar: Autodiagnosticar una Marca*. Branzai.
<http://www.branzai.com/2013/02/brand-polar-autodiagnosticar-una-marca.html?m=1>
- Manriquez, M. (2020). *El propósito detrás de las Marcas*. Mmanriquez.
<https://www.mmanriquez.cl/el-proposito-detras-de-las-marcas/>
- Dowling, J. (s.f.). *About*. Jasmine Dowling. Consultado el 13 de abril de 2021.
<https://www.jasminedowling.com/about>
- Jiménez, S. (2020). *Tipos de feeds en Instagram*. Sejimenez.
<https://sejimenez.com/blog/tipos-de-feeds-en-instagram/#:~:text=Llamamos%20feed%20a%20nuestro%20tablero,una%20misma%20cuenta%20o%20perfil>
- Kin Euphorics. (s.f.). *Home* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 18 de abril de 2021. <https://www.instagram.com/kineuphorics/?hl=es>
- López, S. (s.f.) *El sexo, ¿con y sin amor?*. Zhazz. Consultado el 3 de junio de 2021. <https://zhazz.com/parejas/el-sexo-con-y-sin-amor/>
- Maesen. (s.f.). Consultado el 21 de febrero de 2021.
<https://www.maesen.com/>
- Maisie Cousins (21 de febrero de 2021) En *Wikipedia*.
https://fr.wikipedia.org/wiki/Maisie_Cousins
- Martín, M. (2020). *Unidad 0. Introducción* [archivo PDF]. Obtenido desde <https://www.poliformat.upv.es/>.
- Martín, M. (2020). *Unidad 1. La importancia de Instagram* [archivo PDF]. Obtenido desde <https://www.poliformat.upv.es/>.
- Martín, M. (2020). *Unidad 2. Estrategia de contenidos* [archivo PDF]. Obtenido desde <https://www.poliformat.upv.es/>.

Martín, M. (2020). *Unidad 3. Elementos fundamentales* [archivo PDF].
Obtenido desde <https://www.poliformat.upv.es/>.

Martín, M. (2020). *Unidad 4. Seguidores y engagement* [archivo PDF].
Obtenido desde <https://www.poliformat.upv.es/>.

Platanomelón. (s.f.). Consultado el 17 de febrero de 2021.
<https://www.platanomelon.com/>

Platanomelón. (s.f.). *Home* [perfil de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/platanomelonmx/?hl=es>

Ruiz, I. (s.f.). *¿Qué son las Instagram Stories y para qué sirven las historias?*
Webescuela. Consultado el 18 de junio de 2021.
<https://webescuela.com/historias-instagram-stories>

SexBoutique. (s.f.). Consultado el 21 de febrero de 2021.
<https://sexboutique.online/>

Easytoys. (s.f.). Consultado el 21 de febrero de 2021. <https://www.easytoys.es/>

Diversual. (s.f.). Consultado el 17 de febrero de 2021.
<http://www.diversual.com/es/>

Sextoyscenter. (s.f.). Consultado el 21 de febrero de 2021.
<https://sextoyscenter.net/>

Significados. (2019). *Significado de Feedback*.
<https://www.significados.com/feedback/>

Significados. (2016). *Significado de Packaging*.
<https://www.significados.com/packaging/>

Significados. (2014). *Significado de Target*.
<https://www.significados.com/target/>

Sweetsinerotic. (s.f.). Consultado el 21 de febrero de 2021.
<https://www.sweetsinerotic.com/>

6. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Fig. 1. Arquitectura de marca S-exotíc.

Fig. 2. Tabla puntos de contacto de la empresa S-exotíc.

Fig. 3. *Brand Polar* S-exotíc.

Fig. 4. *Brand Polar* Platanomelón.

Fig. 5. *Brand Polar* Diversual.

Fig. 6. *Brand Polar* SexBoutique.

Fig. 7. *Brand Polar* Sex Toys Center.

Fig. 8. Análisis comparativo de valores.

Fig. 9. Análisis individual Diversual.

Fig. 10. Análisis individual Platanomelón.

Fig. 11. Análisis individual SexBoutique.

Fig. 12. Análisis individual Sex Toys Center.

Fig. 13. Análisis individual S-exotíc.

Fig. 14. Análisis gráfico cromatismo.

Fig. 15. Análisis gráfico tipología marcara.

Fig. 16. Gráfica de posicionamiento.

Fig. 17. *Buyer* Persona tienda física.

Fig. 18. *Buyer* Persona tienda *online*.

Fig. 19. *Buyer* Persona tienda física y *online*.

Fig. 20. Arquetipo principal Hedonista.

Fig. 21. Arquetipo secundario Compañero.

Fig. 22. Fotografía de Jasmine Dowling.

Fuente:

<https://www.instagram.com/jasminedowling/?hl=es>.

- Fig. 23. Fotografía de Maisie Cousins.
Fuente:
<https://www.instagram.com/maisiecousins/?hl=es>.
- Fig. 24. Fotografía de Daantje Bons.
Fuente:
<https://www.facebook.com/daantjebonsphotography/photos/>.
- Fig. 25. *Feed* de Instagram de Platanomelón.
Fuente:
<https://www.instagram.com/platanomelonmx/?hl=es>.
- Fig. 26. *Feed* de Instagram de Kin Euphorics.
Fuente:
<https://www.instagram.com/kineuphorics/?hl=es>.
- Fig. 27. Material fotográfico en bruto.
- Fig. 28. Fotografía final, tras realizar la labor de postproducción.
- Fig. 29. Fotografía de perfil de la cuenta de Instagram @sexoticshop.
- Fig. 30. Captura de pantalla de la biografía del perfil de Instagram @sexoticshop.
- Fig. 31. Calendario de contenidos de Instagram Stories para junio.
- Fig. 32. Calendario de contenidos de Instagram Stories para julio.
- Fig. 33. Ejemplo de Instagram Stories del destacado «Infórmate» del perfil @sexoticshop.
- Fig. 34. Captura de pantalla de los Instagram Stories destacados del perfil @sexoticshop.
- Fig. 35. Capturas de pantalla de uno de los *spots* en formato Instagram Story para promocionar la marca S-exotíc.
- Fig. 36. Patrón establecido para el *feed* del perfil de Instagram @sexoticshop.
- Fig. 37. Captura de pantalla del *feed* completo creado en Preview.
- Fig. 38. Captura de pantalla de *post* dedicado a fruta del perfil @sexoticshop.
- Fig. 39. Captura de pantalla de *post* dedicado a producto del perfil @sexoticshop.
- Fig. 40. Captura de pantalla de *post* dedicado a flores del perfil @sexoticshop.

Fig. 41. Captura de pantalla de las estadísticas de la publicación del sorteo.

Fig. 42. Captura de pantalla de la audiencia de @sexoticshop entre el día 16 y 22 de junio.

Fig. 43. Captura de pantalla de las estadísticas del perfil @sexoticshop durante los últimos 30 días.

Fig. 44. Captura de pantalla de las cuentas alcanzadas entre el 16 y el 22 de junio en el perfil @sexoticshop.

Fig. 45. Presupuesto del encargo para la marca S-exotíc.

7. ANEXO I.

Serie completa de fotografías para los *posts* de Instagram.

Este anexo, disponible en un archivo .pdf en la plataforma Ebrón, contiene la documentación referente a la colección completa de fotografías que se han empleado para las redes sociales de S-exotíc.

8. ANEXO II.

Documentos de preproducción, producción y postproducción de los *spots* publicitarios en formato Instagram Story.

Este anexo, disponible en un archivo .pdf en la plataforma Ebrón, contiene la documentación referente a todas las fases de realización de los *spots* en formato Instagram Story que se han creado para promocionar la marca en esta plataforma.