

TFG

S-EXOTÍC I

PROPUESTA DE REDISEÑO DE MARCA

Presentado por Cristina Benavent Ciancotti

Tutora: Ana Canavese Arbona

Cotutora: 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

Rediseño de marca de una empresa que comercializa productos eróticos. Esta memoria engloba el diagnóstico de la compañía e investigación de mercado, la definición de una estrategia de marca y el desarrollo de una nueva identidad visual. De este modo, se establece una imagen consolidada acorde a los nuevos objetivos estratégicos de la empresa, mejorando su posicionamiento y comunicación.

PALABRAS CLAVE

Branding, identidad visual, estrategia, valores, sex-shop

ABSTRACT

Brand redesign of a company which sells erotic products. This abstract includes the diagnosis of the company and the market research, the definition of a brand strategy and the development of a new visual identity. In this way, it's established a consolidated strategy according to the new strategic objectives of the company, improving its positioning and communication.

KEYWORDS

Branding, visual identity, strategy, values, sex-shop

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Cristina Benavent Ciancotti. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2017/2021 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politècnica de València.

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 5 Julio de 2021



AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Ana Canavese Arbona, y a mi cotutora, Sabina Alcaraz González, por ayudarme en el desarrollo del proyecto y formarme para mi futuro profesional.

A mi compañera, Perla Fabbrica, por hacerme partícipe del proyecto y recibir su apoyo incondicional.

A mi familia y mis amigos, por acompañarme durante todo el proceso de aprendizaje y finalización del proyecto.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. METODOLOGÍA	8
5. CONTENIDOS DESARROLLADOS EN EQUIPO	9
5.1. Briefing	9
5.2. Análisis	9
5.2.1 Análisis interno	9
5.2.1.1. Arquitectura de marca	9
5.2.1.2. Puntos de contacto	10
5.2.2. Análisis externo	11
5.2.2.1. <i>Brand Polar</i>	12
5.2.2.2. Análisis de la competencia	13
5.2.2.3. Análisis individual	15
5.2.2.4. Análisis gráfico	17
5.2.2.5. Posicionamiento	18
5.2.2.6. Público objetivo	19
5.3 Estrategia	21
5.3.1. Territorio	21
5.3.2. Valores y atributos	22
5.3.3. Personalidad	22
5.3.4. Propósito, misión y visión	25
6. CONTENIDOS DESARROLLADOS INDIVIDUALMENTE	25
6.1. Referentes profesionales	25
6.2. Diseño	27
6.2.1. Marca gráfica	27
6.2.1.1. Tipografía	27
6.2.1.2. Cromatismo	29
6.2.1.3. Ilustración	29
6.2.1.4. Estampados	30
6.2.2. Aplicaciones	32
6.3. Resultados	33
6.4. Previsión del impacto/testeo/difusión	37
6.5. Presupuesto	37

7. CONCLUSIONES	38
8. BIBLIOGRAFÍA	39
9. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	41
10. ANEXOS	44
10.1. Encuesta	
10.2. Manual de marca	

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad de la información en la que vivimos ha impulsado en los últimos años el comercio electrónico, que cada día va ganando terreno al comercio tradicional o tiendas físicas. «La digitalización puede aumentar entre un 15 % y un 20 % la competitividad y la productividad de autónomos y de pequeños negocios» (Moscardó, 2020). Esto ha supuesto que muchos pequeños comercios hayan tenido que reinventarse, lo que les ha llevado a visibilizar mediante nuevos canales su negocio.

Llegados a este punto, ¿cómo conseguir un buen posicionamiento y llegar a nuevos potenciales consumidores siendo un pequeño comercio? La respuesta a esta pregunta reside tanto en la identidad visual de la marca como en su personalidad y sus valores, lo cual es capaz de hacer que la mente del consumidor asocie sus productos a unos beneficios emocionales que conectan con los usuarios. Esta es nuestra misión en este proyecto, en el que trataremos de desarrollar el diseño de marca de una pequeña empresa de productos eróticos.

El proyecto se divide en dos partes, de las cuales mi compañera Perla Fabrica se va a encargar de crear un perfil atractivo para las redes sociales, concretamente Instagram, mientras que mi parte va a consistir en realizar el rediseño de la marca. Por tanto, este trabajo se va a realizar de forma grupal, de manera que cada una tiene marcados unos objetivos concretos para llegar a un mismo fin: conseguir que la marca pueda diferenciarse de sus competidores a través de una nueva estrategia y posicionamiento.

2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se contextualiza en el ámbito del diseño gráfico, concretamente en el desarrollo de la identidad visual. Partimos de la petición de un encargo, en el que el cliente propone realizar el rediseño de la marca de una empresa que comercializa productos eróticos, ya que carece de una identidad sólida y una personalidad diferenciadora. Puesto que el cliente lo ha planteado como un proyecto profesional y el *feedback*¹ ha sido positivo, es totalmente viable y se pretende llevar a cabo una vez finalizado.

Actualmente, la empresa carece de una imagen comercial fuerte y consistente, por lo que le resulta más difícil destacar en el mercado. Por ello, se pretende mejorar el actual diseño de marca creando una imagen más atractiva, así como consolidar una identidad visual acorde a sus nuevos valores y personalidad.

1. Concepto que tiene como significado la retroalimentación, también entendida como sinónimo de respuesta.

3. OBJETIVOS

Para llevar a cabo este proyecto, se plantean los objetivos generales y específicos, puesto que de este modo se clarifica aquello que se quiere conseguir y que permite establecer una planificación adecuada.

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un diseño acorde con los valores y la personalidad de la marca, que le permita ser visualmente más atractiva para diferenciarse de sus competidores.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el estado actual de la marca y a sus competidores.
- Establecer una estrategia que defina su personalidad, valores, misión y visión.
- Proponer una identidad visual acorde con la personalidad de la marca.

4. METODOLOGÍA

A la hora de empezar a desarrollar el proyecto, se plantea la necesidad de saber cuán importante considera el cliente que es el diseño de marca a la hora de interesarse por sus productos, así como los valores que creen que debe tener una empresa de estas características. Para ello, se realiza una encuesta en la que se establecen distintos tipos de preguntas que han servido para iniciar la propuesta de identidad de la marca.

En dicha estadística se muestra que un 84,8 % de los consumidores consideran que uno de los puntos más importantes a valorar a la hora de decantarse por una marca es que sea visualmente atractiva, desenfadada y cercana. Igualmente, los clientes valoran la cercanía, las recomendaciones y la originalidad tanto del producto como de la marca.

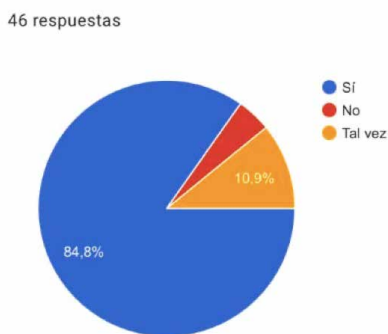


Fig. 1. Gráfica estadística Identidad Visual.

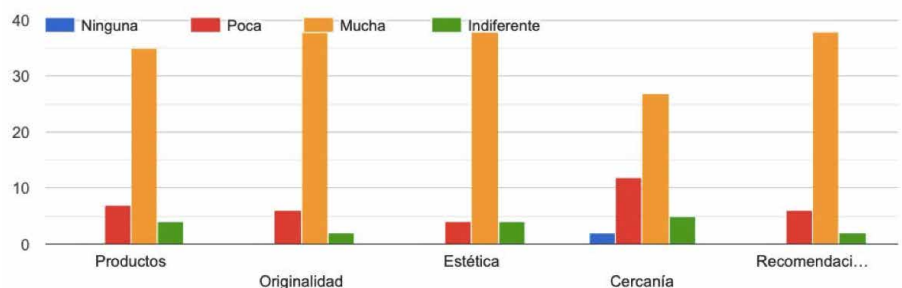


Fig. 2. Gráfica puntos de importancia.

Además, durante el proyecto nos hemos centrado en la metodología del *branding*², para analizar el posicionamiento de la marca y sus competidores, así como para establecer una estrategia con el fin de definir sus valores y su personalidad. Según Alina Wheeler: «una estrategia de marca eficaz proporciona una idea central unificadora en torno a la cual se alinean todos los comportamientos, acciones y comunicaciones» (2009, p. 12).

En definitiva, esto demuestra que la imagen comercial de una marca es esencial para posicionar los productos e impulsar las ventas, así como llegar a un mayor número de personas que se pueden convertir en nuevos clientes. Este va a ser el punto clave en el que se va a centrar nuestro trabajo y que se expone a continuación.

5. CONTENIDOS DESARROLLADOS EN EQUIPO

5.1. BRIEFING

El inicio de este proyecto comenzó una vez la empresa de S-exotíc se puso en contacto con nosotras con la intención de mejorar su actual diseño de marca. Una vez definido el objetivo principal de la propuesta, decidimos plantear la realización de un estudio completo para conocer las principales características de S-exotíc. Por ello, este proyecto se divide en dos fases comunes, análisis y estrategia, y una fase individual, diseño. Si bien el diseño es la fase donde se puede ver la evolución visual de la marca, los procesos anteriores son importantes para que el desarrollo del proyecto se construya sobre una base sólida.

5.2. ANÁLISIS

En el presente epígrafe nos focalizamos en el estudio del análisis, disciplina que se encarga de delimitar el alcance de la marca en el que se centra nuestro estudio en referencia al resto de competidores.

El análisis se divide en dos subcategorías: el análisis interno y el análisis externo.

5.2.1. Análisis interno

En primer lugar, empezaremos con el análisis interno, el cual se encarga del estudio de la propia marca, objeto del encargo. Esto implicará analizar los puntos fuertes y débiles de la misma, así como los puntos de contacto con los consumidores que se llevarán a cabo en el proceso de compra.

5.2.1.1. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es una herramienta que nos permite definir la estructura de la empresa, así como los roles que se desempeñan y las jerar-

2. Metodología para el desarrollo de la estructura sólida de una marca, que permite crear vínculos emocionales, enfocar los objetivos y diferenciarse.

quías que se establecen. Del mismo modo, transmite claridad y orden a su audiencia, pautando los objetivos de la empresa y transmitiendo sensación de seguridad y confianza. Con respecto a la jerarquía de S-exotíc, podemos decir que se trata de un modelo monolítico, puesto que hay un único nivel que conforma la marca corporativa y comercial. El modelo monolítico se caracteriza por la simplicidad, por lo que clarifica los objetivos de la marca y su gestión interna. Como podemos ver en el esquema, S-exotíc solo ofrece productos de otras marcas, manteniendo una misma identidad para todas sus aplicaciones, como pueden ser Satisfyer, Pretty love, Kinky o Lelo.



Fig. 3. Arquitectura de marca S-exotíc.

5.2.1.2. Puntos de contacto

Los puntos de contacto nos ayudan a aproximar la marca a los clientes y efectuar un proceso de seguimiento desde el primer acercamiento con la compañía hasta el servicio posventa. Siguiendo el proceso de captación y finalmente de compra y posventa de producto podemos identificar aquellos soportes, aplicaciones y comunicaciones que son relevantes. Para ello, revisaremos los puntos de contacto en el proceso de compra en tienda física (*offline*) y los de venta digital (*online*).

Podemos diferenciar tres fases en este proceso: los puntos de contacto antes, durante y después de la compra.

Con respecto a los puntos de contacto antes de la compra, actualmente se centran en las recomendaciones y reseñas en canales digitales, aspecto que se pretende mejorar para dar más relevancia a las redes sociales.

Durante el proceso de compra, los puntos de contacto se centran en la tienda física, por lo que queremos equilibrar los canales de venta, dándole más peso, por tanto, a la página web. De este modo, los clientes pueden obtener también los productos desde cualquier localización.

Tras la primera compra, los clientes pueden necesitar ser atendidos, por lo que tienen la opción de recurrir a equipos de soporte y atención al cliente. En vista de la necesidad de un servicio posventa, resultaría beneficioso y mejoraría la experiencia de los clientes incluir en los pedidos tarjetas de agradecimiento.

Con respecto a la localización, cobra notable importancia el *corpóreo*³, es decir, la imagen de las máquinas y la tienda, así como el *packaging*⁴ de los

3. Rotulación exterior de la marca de una tienda física con volumen y grandes formatos.

4. Embalaje o envase de un producto.

productos. Por este motivo, y teniendo en cuenta el peso que tiene la identidad visual a la hora de asociar por parte del cliente nuestra marca con sus productos, consideramos relevante desarrollar ambos aspectos.

En referencia a los puntos de contacto fuera de localización *offline*, solo disponen de tarjetas de visita. Este aspecto podría mejorarse enormemente si el cliente tuviera a su disposición catálogos que mostrasen la amplia gama de productos y servicios que se ofertan.

Mientras que, en relación a los puntos de contacto fuera de localización *online*, solo disponen de una página web y un perfil en redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube...) poco atractivos. Por lo expuesto, creemos que este punto debe ser mejorado y proponemos una modificación en estos ámbitos.

	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			
Folleto promocionales				X		
Packaging				X		
Carteles				X		
Corpóreo (mockups de las máquinas y del letrero)				X		
Catálogo					X	
Bolsas					X	
Papelaría					X	
Podcasts						X
Videos						X

	Antes de la compra	Durante la compra	Después de la compra	Localización	Fuera localización OFF	Fuera localización ON
Redes sociales	X					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. 4. Tabla puntos de contacto.

5.2.2. Análisis externo

Seguidamente, continuaremos con el análisis externo, en el cual se estudian los puntos fuertes y débiles de nuestros competidores, basándonos en las fichas técnicas en las que se incluyen sus principales características.

Es importante conocer a nuestros competidores para ser capaces de ofrecer un servicio más completo y, de este modo, mejorar notablemente nuestro posicionamiento. Este es el principal punto que vamos a tratar en este subepígrafe.



Fig. 5. Brand Polar Diversual.

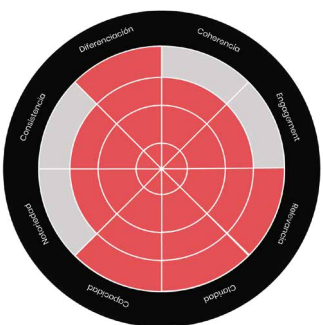


Fig. 6. Brand Polar Platanomelón.

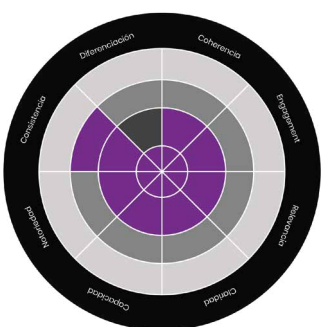


Fig. 7. Brand Polar Sex Boutique.

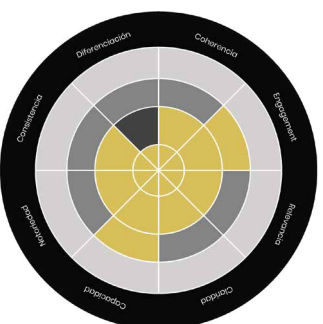


Fig. 8. Brand Polar Sex Toys Center.

5.2.2.1. Brand Polar

El *Brand Polar* es una herramienta cualitativa que nos permite analizar el estado actual de nuestra marca para distinguir qué aspectos necesitamos potenciar para mejorar su posicionamiento.

Para ello, se asignan valores para cada uno de los ocho factores de marca en relación con su categoría: *best, high, med, low*.

Entre los ocho factores a analizar se incluyen los siguientes: diferenciación, que se define como la capacidad de la marca para otorgar un valor distintivo a su público; coherencia, entendida como la facultad de mantener la personalidad de la marca en cada una de sus acciones; *engagement*, que se refiere a la relación de compromiso que se establece entre una marca y su audiencia; relevancia, que hace referencia a cómo la marca es capaz de destacar por encima de sus competidores; claridad, que se refiere a la habilidad para transmitir a un público objetivo los valores y la personalidad de la marca; capacidad, definida como la aptitud de una marca para reaccionar adecuadamente ante un mercado; notoriedad, entendida como la habilidad de la marca para ser reconocida por sus clientes; consistencia, la cual hace referencia a la suficiencia de la marca para mantener en el tiempo sus propuestas de valor e identidad.

En este caso, hemos analizado dos tiendas físicas (Sex Boutique y Sex Toys Center) y dos tiendas online (Platanomelón y Diversual), así como nuestra propia tienda. Una vez analizados los diferentes aspectos de cada una de las ellas y hacer una comparación, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Diversual es una de las tiendas eróticas líderes en España. En este caso, el valor más destacable es la notoriedad, puesto que es reconocida por sus clientes y su audiencia. Por otro lado, puesto que cambia constantemente su imagen, los niveles de consistencia, diferenciación y coherencia, se posicionan por debajo con respecto a sus competidores.

Platanomelón conforma la tabla más completa del sector. Sabe destacar en comparación al resto de sus competidores (Relevancia), enviar un mensaje claro y significativo (Claridad) y está siempre al corriente de las nuevas actualizaciones del mercado (Capacidad).

Sex Boutique es una tienda física que destaca principalmente en su capacidad para mantener a lo largo de los años su identidad visual y verbal (Consistencia). Es conocida en un ámbito local y, uno de sus puntos débiles, es la incapacidad para dar un valor diferencial a sus audiencias (Diferenciación).

Sex Toys Center es una de las tiendas físicas competidoras cuyas principales cualidades son la atención al cliente y el asesoramiento (*Engagement*), puesto que al tratarse de una tienda física pretenden que los clientes disfruten de una buena experiencia en sus compras y tengan la posibilidad de resolver las cuestiones que les puedan surgir a raíz de ellas. Por otro lado, le resulta complicado diferenciarse del resto de marcas puesto que carece de una identidad visual sólida.



Fig. 9. Brand Polar S-exotíc.

S-exotíc destaca por su consistencia y su coherencia, puesto que se caracteriza por querer mantener su propuesta de valor y su personalidad en cada una de sus acciones. Sin embargo, debe aprender a adaptarse a los cambios que se producen constantemente en el mercado (Capacidad). Por otro lado, la notoriedad es también otro de los aspectos a mejorar, principalmente en lo referente a su presencia *online*, puesto que es casi nula.

5.2.2.2. Análisis de la competencia

En el presente apartado, se responden una serie de preguntas para clarificar cuáles son nuestros referentes y cómo es nuestra competencia.

¿Quiénes son nuestros competidores? En este caso, hemos decidido dividirlos en dos principales grupos: aquellos que poseen tienda física (Sex Boutique y Sex Toys Center), y aquellos que, por el contrario, se benefician única y exclusivamente de la tienda *online* (Platanomelón y Diversual).

¿Qué representan sus marcas? Cada una de ellas tiene una misión distinta, aunque parecida. Sin embargo, para nosotros, Platanomelón es aquella capaz de representar de forma clara y original sus valores: la liberación y la educación sexual, así como la eliminación de los tabúes impuestos por la sociedad.

¿Qué mercados o audiencias sirven? Puesto que las personas empiezan a mantener relaciones sexuales aproximadamente desde la adolescencia hasta la madurez, el público objetivo o audiencia es muy amplio. El principal requisito para ser parte de un buen público es la capacidad y la voluntad de explorar el cuerpo sin prejuicios.

¿Cuáles son sus ventajas o puntos fuertes? Entre los diversos puntos fuertes que caracterizan a marcas como Platanomelón encontramos un público fiel, que deposita toda la confianza en la marca para conseguir consejos, productos y ofertas que le ayudarán posteriormente a conocerse mejor a sí mismo. Por otro lado, si analizamos tiendas físicas como Sex Toys Center, su principal ventaja es la capacidad de asesorar de forma inmediata a sus clientes.

¿Cuáles son sus desventajas o puntos débiles? En este tipo de marcas, las cuales solo se benefician con la venta de productos *online*, los clientes no pueden resolver sus dudas de forma más cercana y personal. Esta es la principal desventaja de tiendas como Diversual o Platanomelón. Por el contrario, las tiendas físicas como Sex Boutique carecen de una identidad visual sólida, por lo que les dificulta la tarea de comunicar de forma clara su personalidad.

¿Cómo se posicionan? En cuanto a las tiendas *online*, Platanomelón se posiciona en la punta de la pirámide, puesto que es una marca muy sólida y con una amplia audiencia. Sin embargo, Sex Boutique o Sex Toys Center son tiendas con menos popularidad y prestigio digital, ya que no trabajan y generan tanto contenido en sus redes sociales, por lo que su alcance y comunidad es mucho más reducida.

¿Cuál es su mensaje principal? Principalmente su misión es conseguir que sus clientes disfruten de su intimidad, así como promover la libertad sexual sin prejuicios.

¿Cuál es su apariencia y qué sensaciones transmiten? Dado que Platanomelón es nuestro mayor referente, nos referimos a él cuando describimos aquello que muestra y que nos transmite: a través de sus colores vivaces y llamativos, así como de sus ilustraciones, muestran de forma divertida la variedad de productos y consejos que ofrecen a su audiencia. De este modo, transmiten diversión, confianza, pasión, alegría y diversidad.

¿Cuáles son sus vectores de comunicación? Las redes sociales, las *newsletters*⁵ o los correos electrónicos promocionales son los principales vectores de comunicación de este tipo de marcas.

¿Cuáles son sus valores principales? En cuanto a sus principales valores encontramos la innovación, la diversión, la energía y la libertad.

¿Cuál es su arquitectura de marca? Tanto las tiendas físicas como las tiendas *online* se caracterizan por poseer un modelo monolítico, puesto que concentran toda la gestión de la marca en un único nivel.

A continuación, se realiza un análisis comparativo de valores, en el cual se muestran los valores comunes entre nuestros competidores, así como aquellos que poseen de forma individual.

S-exotíc:	Platanomelón:	Diversual:	Sex-Boutique:	Sex Toys Center:
-Servicial	-Originalidad	-Compartir	-Amabilidad	-Novedad
-Privacidad	-Asequibilidad	-Competición	-Cercanía	-Pasión
-Elegancia	-Energía	-Inclusión	-Informalidad	-Sensualidad
-Acogedor	-Inspiración	-Alegría	-Humorismo	-Bienestar

VALORES HIGIÉNICOS:
Libertad, Educación, Diversión e Innovación

Fig. 10. Análisis comparativo de valores.

5. Publicación periódica que incluye las principales novedades que se dan en una empresa o negocio.

Como se puede observar, todas las tiendas ofrecen generalmente valores similares, aunque se pueden apreciar variaciones entre ellos. Sin embargo, algunas de ellas tienen valores en común, a los cuales se les denomina valores higiénicos. Los valores higiénicos son aquellas cualidades básicas que las marcas deben poseer a la hora de competir en un segmento del mercado, lo que nos permite dotar de significado a la marca.

En este caso, los valores higiénicos que poseen todos los competidores son la libertad, la educación, la diversión y la innovación.

5.2.2.3. Análisis individual

Para exponer de forma más visual cómo son nuestros competidores, se han realizado fichas con las principales características de cada uno de ellos, así como de nuestra propia marca. De este modo, se aprecian los puntos fuertes y débiles tanto de su identidad visual como de su personalidad.



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 educativo

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:



Dirección de arte:
Ilustraciones e imágenes conceptuales



Arquitectura de marca
MONOLÍTICO



Canales de comunicación:
Instagram, Web, Youtube

Fig. 11. Análisis individual Diversual.



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

Personalidad:
Sana
Libre
Natural

Valores y atributos:
Diversión
Sensibilidad
Pasión
Innovación

Puntos fuertes
Visualmente atractiva
Carácter educativo
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:



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



Arquitectura de marca
MONOLÍTICO



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

Fig. 12. Análisis individual Platanomelón.



Atrévete a sentir

Arquitectura de marca
MONOLÍTICO



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

Tipografía:
Balcony Angels

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Elementos:



Paleta cromática:



Dirección de arte:
Fotografía de producto



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

Fig. 13. Análisis individual Sex Boutique.



¡¡ Combinar calidad y cantidad es posible !!

Arquitectura de marca
MONOLÍTICO



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

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:



Dirección de arte:
Fotografía de producto



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

Fig. 14. Análisis individual Sex Toys Center.



Público objetivo:
• Hombre heterosexual
• Pareja homosexual

Personalidad:
• Discreta
• Cuidada
• Honesta
• Independiente.

Valores:
• Servicial
• Divertida,
• Acogedora
• Libre
• Elegante

Tipografía:
Algerian D

ABCDEFGHIJKLMNŃOP
QRSTUVWXYZ

Colores:



Figuras/elementos:



Fotografía:
Fotografías elegantes y eróticas

Canales de comunicación:
• Instagram
• Facebook
• Web

Fig. 15. Análisis individual S-exotíc.

En definitiva, se puede percibir que Platanomelón es uno de nuestros competidores más fuertes, puesto que es una marca visualmente muy atractiva, capaz de transmitir adecuadamente sus valores y su personalidad. Si bien Diversual es también una marca fuerte, se sitúa por debajo de Platanomelón con respecto a las ventas y la audiencia. Por otro lado, Sex Boutique y Sex Toys Center, son similares a S-exotíc. Aunque su punto fuerte es la atención al cliente, carecen de una identidad sólida que sea capaz de transmitir los objetivos de las marcas.

5.2.2.4. Análisis gráfico

Una vez conocemos las principales características de nuestros competidores, tanto visualmente como con lo que a sus valores respecta, vamos a examinar de forma conjunta qué rasgos cromáticos y tipográficos son tendencia en marcas del sector y, por tanto, cuáles son las cualidades gráficas menos experimentadas.

En primer lugar, hemos realizado el análisis del cromatismo, en el que se puede observar que el área menos explorada es aquella que comprende las distintas variantes de los colores gris, amarillo, naranja, verde y azul. Por otro lado, los rosas y los rojos son los colores más utilizados por marcas que comercializan productos eróticos. Esto se debe a que el color rojo transmite pasión, energía o sensualidad, mientras que el color rosa se asocia con la delicadeza, el amor y la feminidad.



Fig. 16. Análisis gráfico cromatismo.

A continuación, nos hemos centrado en la tipología marcaria. Para ello, hemos realizado una gráfica para analizar de forma visual aquellas características que destacan por encima de las demás. En general, la mayoría de las marcas emplean tipografías san serif, destacando principalmente aquellas que van acompañadas de símbolos. Por otro lado, tanto aquellas que son caligráficas como aquellas que se caracterizan por tener serifa, son menos habituales.



Fig. 17. Análisis gráfico tipología.

5.2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento es aquello que nos permite identificar los aspectos que nos diferencian de las otras marcas en la mente del consumidor, por lo que resulta muy útil a la hora de empezar a modificar aquellas cualidades que no nos benefician a la hora de diferenciarnos.

Para comenzar, cabe destacar que es importante centrarse en los aspectos que el consumidor tiene en cuenta a la hora de fijarse en una marca, como el precio, el público objetivo o el tamaño de la empresa.

En este caso, nos hemos centrado en el precio de un producto, así como en el tamaño de la compañía, para realizar una gráfica que nos ayude a identificar la posición de S-exotíc con respecto a sus competidores.

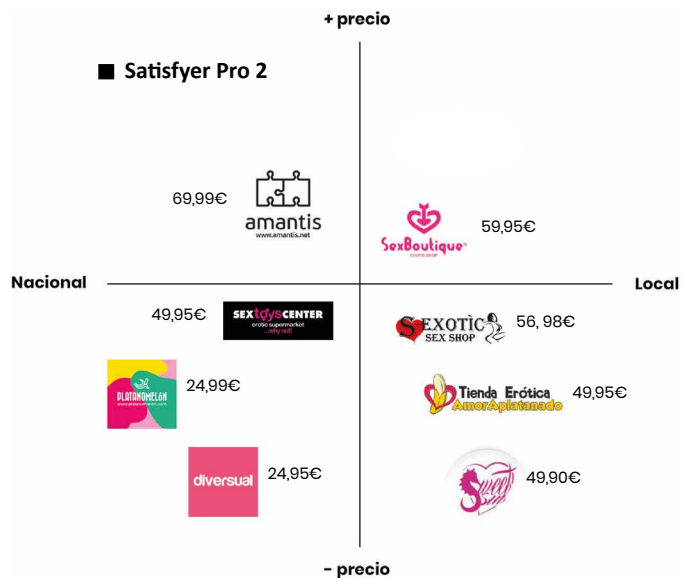


Fig. 18. Gráfica posicionamiento.

Como se puede ver en la gráfica, si bien S-exotíc se encuentra posicionada en una de las marcas locales con precios más bajos con respecto a otras marcas, Platanomelón y Diversual están mejor posicionadas en cuanto a precio y venta de productos en España.

Esta gráfica se ha realizado en base a un producto en concreto, el *Satisfyer Pro 2*, cuyo precio más alto es de 69,99€, mientras que el más bajo es de 24,95€.

Una vez tenemos clara cuál es la posición de S-exotíc en el mercado, analizamos en qué lugar se encuentra la marca en la mente del consumidor. Puesto que se trata de una tienda física poco atractiva visualmente conocida únicamente en un ámbito local, S-exotíc es una marca subposicionada, es decir, incapaz de diferenciarse de las demás.

El posicionamiento que trabajaremos por tanto para fortalecer la marca es por sus características de compra, ya que S-exotíc se distingue por contar con máquinas expendedoras en sus tiendas, abiertas 24 horas, siete días a la semana, de modo que la experiencia del usuario es completamente accesible, íntima y privada.

5.2.2.6. Público objetivo

Dado que desde el inicio hemos hecho una distinción entre tiendas físicas y tiendas *online*, también diferenciamos a nuestro público objetivo en base a estas características, de modo que lo podemos clasificar en función de si compran los productos en tiendas físicas o en tiendas *online*.

	Edad: En orden 22 años y 25 años	Frustración: Necesitan conocer más productos que les ayude a experimentar en su vida sexual
	Sexo: Mujeres (Homosexuales)	Redes Sociales: 
	Nombres: -María Gomez Santos -Alba Barrios Hernández	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.
	Dónde residen: Tenerife	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
	Estado Civil: Pareja formal	
	Trabajo: -Camarera -Pintora	
	Personalidades: -Activa -Extrovertida -Ahorradora -Risueña -Soñadora -Tranquila -Animalista -Pasional	

Fig. 19. 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

Fig. 20. Buyer Persona tienda online.



Edad: 46 años

Sexo: Hombre (Heterosexual)

Nombre: David González García

Dónde reside: Bilbao

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. 21. Buyer Persona tienda física y online.

Tras analizar a nuestro público objetivo obtenemos las siguientes conclusiones:

En la tienda física nuestro público objetivo son las parejas homosexuales jóvenes, que acuden con la finalidad de conocerse mejor tanto a sí mismas como a sus cuerpos. Quieren experimentar y divertirse, así como pasar su tiempo libre disfrutando de la vida en pareja.

En la tienda *online* nuestro público objetivo son personas homosexuales adultas y solteras, a los que les gusta conocer gente nueva y plantearse nuevos retos, así como disfrutar de su vida privada en su tiempo libre.

Además, también nos dirigimos a un público al que le gusta comprar tanto en tiendas físicas como en tiendas *online*. Se trata de personas adultas heterosexuales con pareja, que desean probar cosas nuevas para salir de su vida monótona y disfrutar el tiempo libre con sus parejas.

5.3. ESTRATEGIA

Una vez tenemos analizada tanto nuestra propia marca como la de nuestros competidores, es necesario establecer una estrategia para definir sus contenidos, así como la posición que se quiere ocupar en el mercado. Se trata de un plan de comunicación que nos permitirá que nuestra marca se construya sobre una estructura sólida, es decir, se trata de trazar un camino óptimo para obtener buenos resultados.

5.3.1. Territorio

Un territorio es un espacio competitivo concreto que permite que la marca sea capaz de comunicarse de forma coherente y eficaz, ayudando a establecer una mejor conexión con el público objetivo y a orientar la creación de contenido. Una vez se establece el territorio, es más sencillo saber cómo destacar en un sector específico, a qué público te puedes dirigir y qué clase de actividades puedes organizar.

En nuestro caso, S-exotíc ha escogido potenciar el territorio de la intimidad, entendida como la parte de la vida de una persona que se considera que no ha de ser observada desde el exterior, y afecta solo a la propia persona.

La capacidad de intimar es lo más profundo que se da en las relaciones interpersonales y, por ello, en S-exotíc se quiere dar verdadera importancia a este valor, transmitiendo la confianza necesaria para que nuestros clientes se sientan como en casa.

La exploración de nuestros cuerpos es la faceta más buscada de la intimidad, la más importante.

Se podría decir que la intimidad tiene dos caminos o direcciones: la emocional relacionada con lo personal, y la racional relacionada con la empresa en sí.

Por un lado, con respecto a la parte emocional, visitar S-exotíc será el desencadenante para que los clientes puedan experimentar nuevas sensaciones con sus cuerpos. Además, esto les ayudará a estrechar relaciones con su pareja sexual y hacer de esa experiencia algo más único y personal.

Por otro lado, en referencia a la parte racional, S-exotíc carece de empleados, puesto que el objetivo es crear una experiencia anónima, ya sea en la tienda física como en la tienda *online*, para que cualquier persona pueda comprar los productos de forma privada. Además, el negocio está situado en un punto estratégico en el que hay poco tránsito de personas, de modo que nadie puede estar pendiente de los clientes para que los mismos realicen su compra sin preocupaciones. Asimismo, se ofrecen productos de calidad para que los usuarios puedan disfrutar al máximo de su intimidad sin tener ningún contratiempo. En el caso de que lo hubiera, S-exotíc se compromete a solucionarlo en ese mismo instante, puesto que están disponibles las 24 horas los siete días de la semana.

5.3.2. Valores y atributos

Los valores y atributos se establecen a partir de las percepciones que los usuarios tienen de nuestros productos y de nuestra marca, es decir, de las expectativas que nuestros clientes tienen de nuestra empresa. De este modo, empezamos a construir la personalidad de la marca, dotándola de sentido y de significado. Los valores pueden ser positivos o negativos en función de la percepción que tengan los usuarios de la marca.

Así como en el anterior subepígrafe hemos diferenciado entre la parte emocional y la racional, también lo hacemos con los valores y los atributos. Los valores emocionales se crean fundamentados sobre unos atributos racionales, de modo que en la estrategia se establece un equilibrio entre ambas partes.

Los atributos pertenecen a la parte racional, ya que están estrechamente relacionados con los aspectos tangibles. Los atributos por los que destaca S-exotíc son: la excelencia, puesto 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, gracias a sus máquinas expendedoras abiertas las 24 horas durante los siete días de la semana; la accesibilidad, puesto que al poseer tanto tienda física como tienda *online* los clientes pueden realizar sus compras desde cualquier sitio; y vanguardia, ya que S-exotíc es la primera tienda en España que emplea máquinas expendedoras en este tipo de negocio.

A diferencia de los atributos, los valores pertenecen a la parte emocional, puesto que se centra en los aspectos intangibles, las percepciones y los sentimientos. En este caso, S-exotíc se caracteriza por los siguientes: la libertad sexual, puesto que se promueve el autoconocimiento, en el cual cada persona será capaz de aprender de sí misma y de su cuerpo mediante un proceso divertido y pasional sin tabúes; la tranquilidad, ya que la marca pretende que los clientes puedan disfrutar de su compra libremente, destacando en este proceso la discreción; y la educación, porque se pretende promover la educación sexual, dejando a un lado los preceptos establecidos y aprendiendo de la sociedad que nos rodea, de nuestro cuerpo y de cómo mejorar nuestras experiencias más íntimas.

5.3.3. Personalidad

Para dotar a la marca de personalidad es necesario humanizarla, es decir, pensar en la marca como en una persona: cuáles son sus valores, sus grupos de interés, cómo se comunica... Por tanto, la personalidad se construye a partir de una serie de características tanto emocionales como racionales que se asocian a una marca y a su comportamiento. Definir la personalidad de

la marca permite establecer un vínculo emocional con el público objetivo, posicionar la marca, distinguirla de la competencia y lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Para definir la personalidad de S-exotíc, empleamos una metodología denominada *Los Arquetipos de Jung*⁶. Esta teoría fue creada por el psicoanalista Carl Gustav Jung, el cual afirma que a lo largo del tiempo se han ido definiendo diversos tipos de personalidades o patrones de comportamiento universales que se pueden clasificar en arquetipos. Esta metodología nos permitirá conocer la posición de nuestra marca para conectar mejor con nuestro público objetivo, así como para personificarla.

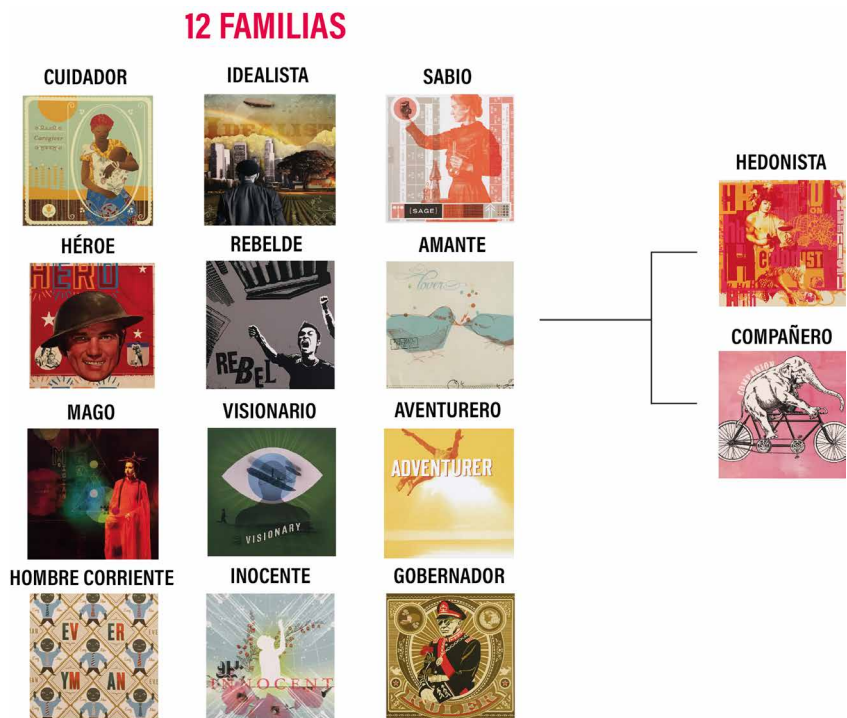


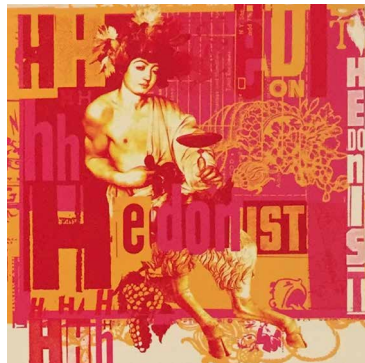
Fig. 22. Esquema arquetipos

En el esquema se pueden observar las doce familias que existen, aunque dentro de las mismas pueden existir otras personalidades que pertenezcan a ellas. En este caso, los dos arquetipos escogidos pertenecen a la familia del amante.

La familia del amante se caracteriza por su intención de establecer una conexión con las personas, de manera que se crean vínculos emocionales. Su principal objetivo es lograr que las personas se sientan queridas o deseadas a través de la sensibilidad, la elegancia, la sensualidad y el romanticismo.

6. 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.

El arquetipo principal de nuestra marca es el Hedonista, puesto que transmite sensualidad y satisfacción. Con la sensualidad queremos motivar a los clientes para que intensifiquen sus sentidos y disfruten al máximo de sus experiencias, mientras que con la satisfacción pretendemos que los consumidores optimicen su placer ofreciéndoles los productos que mejor se ajustan a sus necesidades.



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

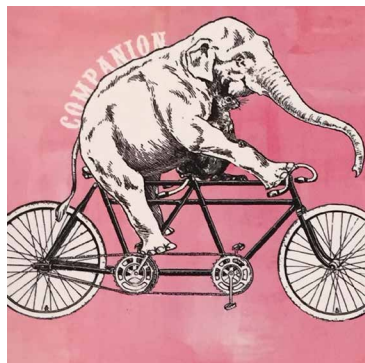
- Motivación por lo placentero
- Autocomplaciente
- Distingue entre maximizar y optimizar el placer
- La capacidad de experimentar el placer como la clave para el bienestar
- Independiente, ingenioso y generoso

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

Fig. 23. Arquetipo principal Hedonista.

El arquetipo secundario es el de Compañero, puesto que con él queremos transmitir nuestra lealtad y compromiso con el consumidor. Por un lado, la lealtad es un valor que caracteriza a S-exotíc, ya que ofrecen a sus clientes el apoyo que necesitan sin ningún tipo de obligación y sin juzgar sus peticiones. Por otro lado, su compromiso consiste en guiar a los clientes a una compra perfecta para satisfacer sus necesidades.



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

Fig. 24. Arquetipo secundario Compañero.

5.3.4. Propósito, misión y visión

Una vez hemos definido la personalidad de la marca, es necesario clarificar con qué fin se ha creado, cuáles son sus objetivos y cómo pretende alcanzarlos. Para ello, distinguimos entre el propósito, la misión y la visión.

El propósito es aquello que la marca quiere aportar al mundo más allá de lo que quiere vender. El propósito 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 misión de S-exotíc es lograr ser la tienda de productos de confianza de sus clientes.

La visión nos ayuda a descubrir cómo podemos lograr los objetivos establecidos como marca. En este caso, la visión de S-exotíc es conseguir que las personas disfruten de sus experiencias de forma íntima, y lo transmiten con el siguiente eslogan: «Libre y sana de forma íntima».

6. CONTENIDOS DESARROLLADOS INDIVIDUALMENTE

6.1. REFERENTES PROFESIONALES

Fabula Branding

Se trata de una pequeña agencia de diseño que se dedica a la creación de la imagen de marcas o el rediseño de marcas ya creadas. Sus proyectos destacan por las paletas cromáticas, y por sus diseños claros y limpios.

Si bien es uno de mis referentes como agencia de diseño, ha sido uno de sus proyectos el que me ha llamado la atención y he tenido en cuenta a la hora de realizar este TFG.

Consiste en la realización de un *packaging* para cajas que contienen bombones de la marca Millenium. Cada caja contiene sabores diferentes, por lo que ha empleado imágenes de frutas, cacao u otros ingredientes para componer el diseño. El resultado es un *packaging* alegre, que consigue llamar la atención y que, a su vez, informa sobre los ingredientes del producto.

Por tanto, me ha servido como inspiración para la realización del sistema gráfico, concretamente para las ilustraciones y los estampados, otorgando importancia a lo exótico a través de las frutas y las flores, y utilizando colores vibrantes y con contraste para crear una imagen atractiva y amable.



Fig. 25. Fabula packaging 1.

<https://fabulabranding.com/portfolio/>



Fig. 26. Fabula packaging 2.

<https://fabulabranding.com/portfolio/>



Fig. 27. Pearlfisher *packaging 1*.
<https://www.pearlfisher.com/work/hartleys-10-cal-jelly/>



Fig. 28. Pearlfisher *packaging 2*.
<https://www.pearlfisher.com/work/hartleys-10-cal-jelly/>



Fig. 29. Platanomelón *post 1*.
<https://www.instagram.com/platanomelon/?hl=es>



Fig. 30. Platanomelón *post 2*.
<https://www.instagram.com/platanomelon/?hl=es>

Pearlfisher

Pearlfisher es una agencia de diseño fundada en 1992. Aunque son muchos los proyectos que han abordado, destacan principalmente por sus diseños de *packaging* para el sector alimenticio. Actualmente tienen sede en Nueva York, Copenhague, Londres y San Francisco, y han trabajado para grandes marcas como McDonald's.

Uno de los proyectos que tomé como referencia para la realización de este trabajo, es el diseño de *packaging* para una marca llamada Hartley's, la cual se encarga de producir y comercializar gelatina de sabores. El diseño es fresco y colorido, e indica los ingredientes que contiene el producto.

Me ha servido como referente puesto que utiliza una paleta muy colorida y variada, con ilustraciones sencillas y a la vez atractivas. Además, la tipografía es gruesa y con remates redondeados, transmitiendo amabilidad y cercanía. Con ello, ha conseguido que la marca transmita sus valores y consiga diferenciarse de sus competidores.

Platanomelón

Se trata de una tienda *online* líder en España en la venta de productos eróticos y complementos. A pesar de no disponer de tiendas físicas, Platanomelón ha conseguido ganarse a la audiencia a través de un perfil atractivo, que proporciona información relevante sobre la educación sexual y con una amplia gama de productos. Su principal objetivo es acabar con el desconocimiento, los prejuicios y los tabúes en relación con el sexo.

Se han dado a conocer a través de las redes sociales, con la publicación de *posts*⁷ divertidos e informativos, a través de los cuales han dado a conocer sus servicios, sus productos y sus cualidades.

No se trata únicamente de un competidor, sino de un perfil referente en todos los aspectos. A través de las fotografías, las ilustraciones y una amplia gama de colores vivos y llamativos, han conseguido crear un perfil completo y reconocido por todos.

Por tanto, analizar tanto la marca como su capacidad comunicativa ha servido como referente en este TFG para detectar aquellos aspectos que pueden ayudar a S-exotíc a comunicarse de forma clara, transmitiendo a su vez confianza y tranquilidad.

7. Textos o imágenes que se publican en Internet, concretamente suelen aparecer en redes sociales, blogs o foros.

6.2. DISEÑO

6.2.1. Marca gráfica

6.2.1.1. Tipografía

A la hora de escoger la tipografía se hace una distinción entre tipografía principal y tipografía secundaria. La tipografía principal se emplea fundamentalmente para el logotipo, mientras que la tipografía secundaria se va a utilizar para textos que refuercen la imagen.

Con respecto a la tipografía principal, se ha escogido la Britania Ligatura. Se trata de una tipografía con serifa, cuyos remates redondeados transmiten amabilidad y cercanía. Es una tipografía más bien gruesa, legible en todas sus aplicaciones de forma clara y elegante. Una de sus características principales, es la posibilidad de formar ligaduras entre algunas de sus letras.

La tipografía secundaria, sin embargo, es una tipografía de palo seco, que establece un contraste con la Britania Ligatura y posee muchas variantes que se pueden emplear en las distintas aplicaciones. Se trata de la tipografía Acumin, la cual transmite ligereza y elegancia y se ha empleado tanto en mayúsculas como en minúsculas, dependiendo de la finalidad con la que la empleamos.

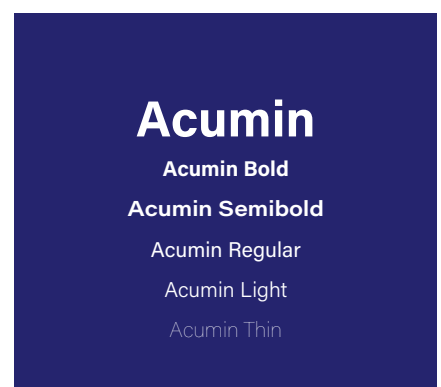


Fig. 31. Tipografía Britania Ligatura.

Fig. 32. Tipografía Acumin.

Para aportar mayor diferenciación y personalización, elaboramos un logotipo con la letra «S» de S-exotíc para terminar de componer el logotipo de forma armoniosa y reconocible. Para ello, se han creado dos formas similares a dos gotas de agua, de modo que los remates también son redondeados, y dejando un espacio del mismo tamaño entre las formas para crear de forma más original la letra «S».

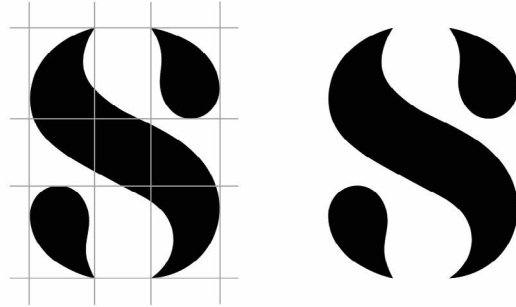


Fig. 33. Logotipo nuevo.

Una vez definido el logotipo, se compone la palabra completa, respetando los espacios entre el logotipo y la palabra «exotic», y se establece el área de respeto. Además, se sustituye el guion por un punto, puesto que queda visualmente más atractivo para la composición y es más legible, así como se sustituye la tilde por un punto.



Fig. 34. Composición S-exotíc.

El área de respeto permite que la palabra y su legibilidad nunca se vean perjudicadas por otros elementos gráficos que puedan formar parte de una composición. En este caso, se ha creado a partir de círculos que poseen el mismo tamaño que el círculo de la palabra, quedando de este modo simétrico en todos los lados.

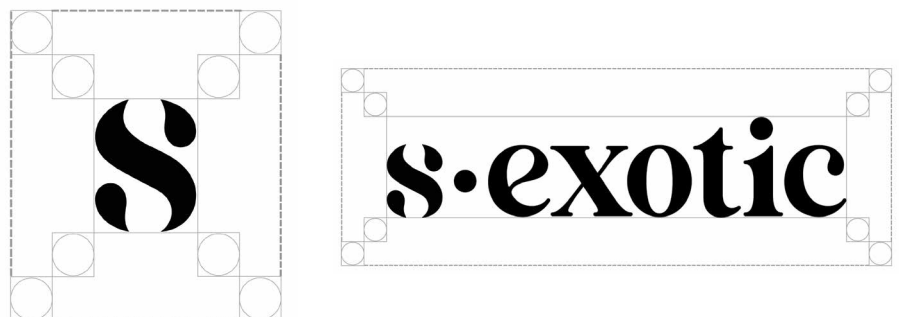


Fig. 35. Área de respeto S-exotíc.

6.2.1.2. Cromatismo

Para elaborar la paleta cromática de la marca, se tiene en cuenta aquello que la marca quiere transmitir: suavidad, confianza, pasión, erotismo, intimidad, educación... Por ello, cada uno de los colores de la paleta está relacionado con estos valores.



Fig. 36. Paleta Cromática.

- El color rojo simboliza la pasión, la revolución, el calor y la fuerza.
- El color rosa transmite amabilidad, suavidad y delicadeza.
- El color azul representa la estabilidad, la educación y la tranquilidad.

En conclusión, se trata de una paleta compuesta por dos colores fuertes y un color suave, por lo que se caracteriza por su contraste y por ser estos llamativos y exóticos.

6.2.1.3. Ilustración

Para las ilustraciones, se han elegido flores y frutas exóticas para representar lo que la misma marca quiere transmitir: la pasión que despierta lo insólito y lo diferente. Las ilustraciones se han realizado tanto con línea fina como con mancha, para posteriormente poder aplicarlas de distintas formas.



Fig. 37. Ilustraciones frutas.

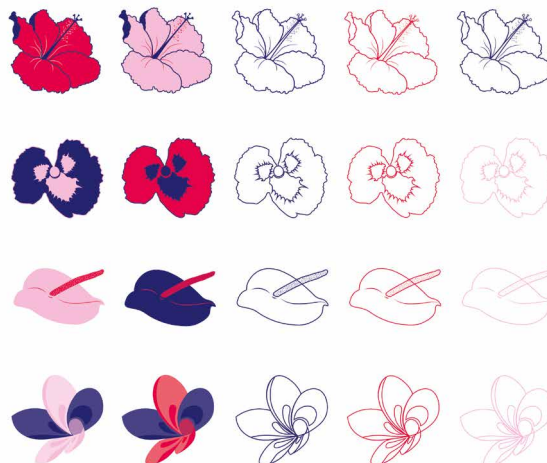


Fig. 38. Ilustraciones flores.

Por un lado, las frutas exóticas escogidas para realizar las ilustraciones son la granada, la pitaya, la papaya, el higo y el kiwi. Por otro lado, las flores exóticas de referencia son la Anthuriums, la Viola Redwing, el Hibiscus y el Frangipani.

Se trata de ilustraciones simples que contienen algún detalle en las semillas, los pétalos o el pistilo, con la finalidad de que sean reconocibles y fáciles de utilizar para las distintas aplicaciones. A partir de la creación de estas ilustraciones se han elaborado una serie de estampados en acorde a la personalidad de la marca y con la paleta cromática escogida.

6.2.1.4. Estampados

Para poder implementar de forma atractiva las ilustraciones, se han realizado una serie de estampados variados que nos van a servir para aplicar posteriormente en papelería, *corpóreo*, *packaging*, etc.

Estos dos primeros estampados se han creado a partir de las ilustraciones con mancha y con fondo de color. Cada uno de ellos es distinto, puesto que varían tanto las ilustraciones como la composición.

Se han empleado para el diseño de las bolsas que se ofrecen en el proceso de compra o para los bolígrafos de regalo. Además, también se pueden aplicar en algunas formas de papelería, como el papel para envolver los regalos en los envíos.



Fig. 39. Estampados papelería.

Por otro lado, estos dos estampados están realizados con línea fina, por lo que son más suaves, y se han utilizado como fondo para los *corpóreos* y el diseño del interior de la tienda. La única diferencia que existe entre ambos es la variación de color.



Fig. 40. Estampados *corpóreo*.

Por último, se han realizado otros dos estampados, también con línea fina, y con las ilustraciones en tamaño más pequeño, que se han empleado para el papel que envuelve los productos en las cajas de los pedidos.

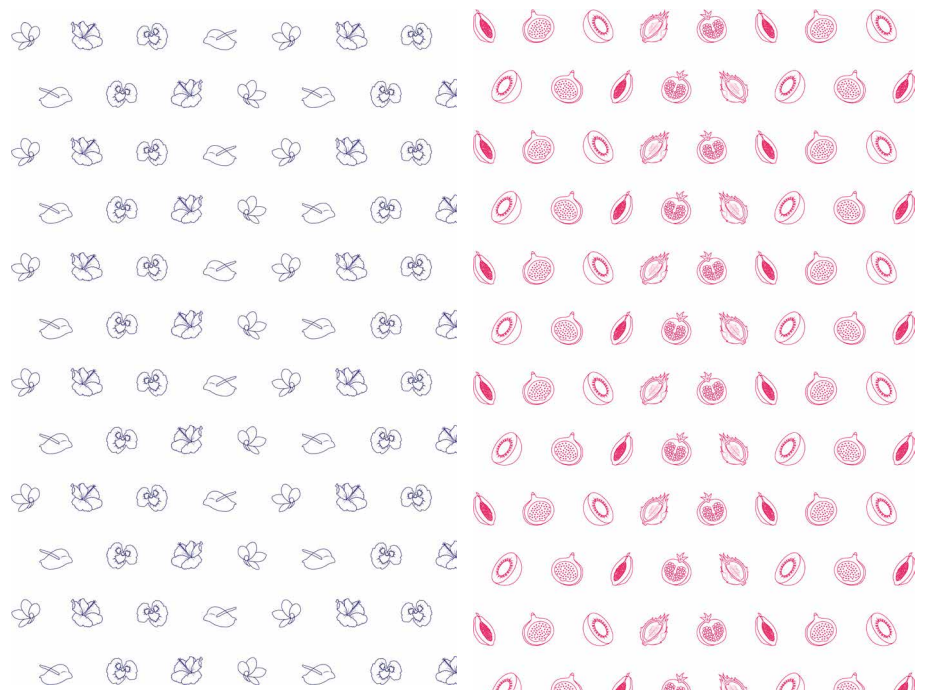


Fig. 41. Estampados papel pedido.

6.2.2. Aplicaciones

Como se expone anteriormente, cada estampado ha sido realizado para emplearlo en una o varias aplicaciones en concreto: papelería, *corpóreos* o embalajes. Para ello, se han tenido en cuenta los principales puntos de contacto antes, durante y después de la compra, para proporcionar al cliente una experiencia más completa.

Papelería y complementos

El primer contacto que se establece entre la marca y el cliente es fundamental, por lo que debe despertar la curiosidad y dar la información adecuada. Una de las primeras tomas de contacto se da con la entrega de las tarjetas, que proporcionan información sobre la ubicación, el servicio que se ofrece y las redes sociales a través de las que se da a conocer la marca. Posteriormente, durante y después de la compra, se ofrecen otros elementos como las bolsas para llevar cómodamente la compra o un bolígrafo de regalo por ser la primera vez que se visita la tienda.

Puesto que son las primeras tomas de contacto, hemos empleado colores vivos, alegres y llamativos, que transmitan la personalidad de la marca de forma clara.

Packaging

Para los pedidos que se realizan a través de la tienda *online*, se ha empleado un diseño más sencillo y limpio, con los colores de la marca y un estampado suave mostrado anteriormente. El tamaño de la caja es mediano, y está hecha de cartón, por lo que protege adecuadamente los productos y

se puede transportar con facilidad. En su interior, se encuentra el nombre de la marca en la parte central de la tapa, mientras que los productos se encuentran envueltos en un suave papel de seda. Para los envíos en los que se especifique que es para regalo, los productos estarán envueltos con un papel de regalo impreso con un estampado a una tinta, para abaratar los costes de producción, y una etiqueta de la marca.

Corpóreos

El exterior de la tienda es uno de los elementos más importantes para los clientes, puesto que puede ser lo primero que les llame la atención y el principal motivo por el que se deciden a entrar a comprar. Por ello, hemos realizado un diseño atractivo, con los colores de la marca y con los elementos que la representan, incluyendo un eslogan que clarifica la importancia de la intimidad en la experiencia de la compra.

6.3. RESULTADOS



Fig. 42. Bolígrafo S-exotíc.

Fig. 43. Bolsa compra S-exotíc.



Fig. 44. Tarjetas contacto S-exotíc.

Fig. 45. Pegatinas S-exotíc.

Fig. 46. Papel regalo S-exotíc.



Fig. 47. Caja *packaging* azul.

Fig. 48. Caja *packaging* roja.



Fig. 49. Corpóreo.

6.4. PREVISIÓN DEL IMPACTO/TESTEO/DIFUSIÓN

Puesto que se trata de un encargo real, la comunicación con el cliente ha sido constante, por lo que ha ido siguiendo la evolución de la marca y el desarrollo de la misma. El cliente se ha mostrado satisfecho con el resultado final y afirma que el nuevo diseño va acorde con la personalidad de la marca.

Durante el proceso de estudio tanto del mercado como de la propia marca se ha obtenido información sobre aquellos aspectos relevantes a la hora del rediseño. Con ello, se han detectado aquellos elementos a mejorar y aquellos que nos van a permitir diferenciarnos de la competencia, para conseguir consolidar una marca fuerte y sólida. Asimismo, mediante la realización de la encuesta, hemos sido capaces de averiguar las necesidades del consumidor para que el resultado pueda ser satisfactorio.

Una vez finalizada la fase de estudio y siendo esta aceptada por el cliente, se procede a la difusión de la marca. En este caso y, puesto que el trabajo es grupal, es mi compañera Perla Fabbrica la encargada de difundir la marca a través de las redes sociales, partiendo del nuevo diseño que se ha creado para la misma y teniendo en cuenta los aspectos más relevantes y la información que se quiere transmitir.

6.5. PRESUPUESTO

Este presupuesto se ha obtenido en base a los precios estándar de rediseño de marca y *branding* de pequeñas empresas.

Producto/Servicio	Precio (€)
Análisis y estrategia	800€
Diseño	1600€
Marca gráfica	(700€)
Manual de estilo	(300€)
Ilustraciones (hasta 10) + estampados (hasta 6)	(100€ x 1u = 600€)
Aplicaciones	570€
Básicas	250€
- Tarjetas de contacto	(60€)
- Cajas de envío	(80€)
- Papel de regalo	(50€)
- Bolsas de compra	(60€)
Extras	310€
- Corpóreo	(200€)
- Pegatinas	(50€)
- Bolígrafo	(60€)
Precio final:	2.960€

* Este presupuesto no incluye ni la producción ni la impresión de las diferentes aplicaciones

Fig. 50. Presupuesto.

7. CONCLUSIONES

La realización de este proyecto ha supuesto para mí todo un reto, principalmente porque se trata de un encargo real, lo que supone una primera toma de contacto con el mundo laboral. El proyecto se ha realizado de forma grupal, junto con mi amiga y compañera Perla Fabbrica, la cual me ha permitido formar parte de él y me ha ayudado en cada proceso de desarrollo.

Con respecto al objetivo general del proyecto, el cual expone que se pretende desarrollar un diseño acorde con la personalidad de la marca, ha sido logrado y aceptado por el cliente de forma satisfactoria.

Por otro lado, los objetivos específicos marcados, los cuales exponen la necesidad de realizar un análisis y establecer una estrategia para la construcción sólida de la marca, nos han permitido dotar a la marca de personalidad y clarificar qué es aquello que quiere transmitir, para posteriormente adaptar el diseño a sus valores.

Durante el desarrollo del proyecto, he ido adquiriendo otros conocimientos que me permitirán desempeñar ciertas tareas en mi futuro profesional. Además, trabajar en grupo me ha permitido obtener otras opiniones e ideas que han hecho que el trabajo se desarrolle con mayor facilidad y agilidad.

En conclusión, ha sido un trabajo que me ha permitido crecer como persona y como estudiante, que me ha preparado para enfrentarme al mundo laboral y plantear soluciones a los problemas que se pueden presentar en este tipo de encargos. Me siento satisfecha con los resultados obtenidos y con todo lo que me ha aportado realizar este Trabajo de Fin de Grado.

8. BIBLIOGRAFÍA

Assael, D. (s. f.) *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Canva. «https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color» [Consulta: 19 de marzo de 2021]

Chen, J. C., Hartwell, M. (2012) *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. How Books.

Cómo analizar su competencia, factores claves. (s. f.). Marketinginteli. «<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/análisis-de-la-competencia>» [Consulta: 10 de mayo de 2021]

Descubre qué transmite cada tipografía. (s. f.). Feeling Studio. «<https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia>» [Consulta: 4 de abril de 2021]

Díaz, I. (2012). *Territorios de marca: la base del Branding*. Branzai. «<http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>»

Díaz, I. (2013) *Brand Polar: Autodiagnosticar una marca*. Branzai. «<http://www.branzai.com/2013/02/brand-polar-autodiagnosticar-una-marca.html?m=1>»

Díaz, I. (2014) *Marcas higiénicas. Ser nadie*. Branzai. «<http://www.branzai.com/2014/10/marcas-higienicas-ser-nadie.html>»

Díaz, I. (2014) *Transformar la estrategia en diseño de marca*. Branzai. <http://www.branzai.com/2014/03/transformar-la-estrategia-en-diseno-de.html>

Díaz, I. (2019) *Estrategia de marca vs Consultoría de marca: Grandes diferencias*. Branzai. «<http://www.branzai.com/2019/04/estrategia-de-marca-vs-consultoria-de.html#:~:text=La%20Estrategia%20de%20Marca%20es,y%20preferencia%20sobre%20nuestra%20competencia>»

Llorens, C. (2018) *¿Cómo definir tu territorio de marca? La clave para un buen branding*. Summa Blog. «<https://summa.es/blog/territorio-de-marca>» [Consulta: 1 junio de 2021]

- Manríquez, M. (2020) *El propósito detrás de las marcas*. MManriquez. «<https://www.mmanriquez.cl/el-proposito-detras-de-las-marcas>» [Consulta: 5 de marzo de 2021]
- Moscardó, I. (2020) *Digitalización. ¿Cómo hemos evolucionado este 2020?* Cincodías El País. «https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/17/extras/1608201742_125340.html»
- Pérez, L. (2017) *La importancia de definir tus "Territorios de marca"*. Making Love Marks. «<https://www.makinglovemarks.es/blog/estrategia-clave-territorios-de-marca>»
- Pérez, P. (s. f.) *Las tipografías y su personalidad. ¿Qué transmite cada una?* Pao Pérez. «<https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite>» [Consulta: 4 de abril de 2021]
- Peris, J. (2020) *Diseño de packaging y experiencia unboxing para la marca "La folie"*. [Trabajo final de grado. Universitat Politècnica de València]. Riunet. «<https://riunet.upv.es/handle/10251/148502#>»
- ¿Por qué la arquitectura de marca monolítica es buena para tu negocio?* Comuniza Branding Hub. (s. f.). «<https://hub.comuniza.com/blog/por-que-la-arquitectura-de-marca-monolitica-es-buena-para-tu-negocio>» [Consulta: 15 de febrero de 2021]
- Rosgaby, K. (2020) *Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca*. Branch. «<https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca>»
- Valor de marca - ¿Qué es el valor de marca?* (s. f.). Debitoor. «<https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca#:~:text=El%20valor%20de%20marca%20es,la%20empresa%20y%20sus%20productos>» [Consulta: 1 de junio de 2021]
- Wheeler, A. (2009) *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (3.ª ed.). John Wiley & Sons, Inc.

9. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Fig. 1. Gráfica estadística Identidad visual.

Fig. 2. Gráfica puntos de importancia.

Fig. 3. Arquitectura de marca S-exotíc.

Fig. 4. Tabla puntos de contacto.

Fig. 5. *Brand Polar* Diversual.

Fig. 6. *Brand Polar* Platanomelón.

Fig. 7. *Brand Polar* Sex Boutique.

Fig. 8. *Brand Polar* Sex Toys Center.

Fig. 9. *Brand Polar* S-exotíc.

Fig. 10. Análisis comparativo de valores.

Fig. 11. Análisis individual Diversual.

Fig. 12. Análisis individual Platanomelón.

Fig. 13. Análisis individual Sex Boutique.

Fig. 14. Análisis individual Sex Toys Center.

Fig. 15. Análisis individual S-exotíc.

Fig. 16. Análisis gráfico cromatismo.

Fig. 17. Análisis gráfico tipología.

Fig. 18. Gráfica posicionamiento.

Fig. 19. *Buyer* Persona tienda física.

Fig. 20. *Buyer* Persona tienda *online*.

Fig. 21. *Buyer* Persona tienda física y *online*.

Fig. 22. Esquema arquetipos.

Fig. 23. Arquetipo principal Hedonista.

Fig. 24. Arquetipo secundario Compañero.

- Fig. 25. Fabula *packaging* 1.
<https://fabulabranding.com/portfolio/>
- Fig. 26. Fabula *packaging* 2.
<https://fabulabranding.com/portfolio/>
- Fig. 27. Pearlfisher *packaging* 1.
<https://www.pearlfisher.com/work/hartleys-10-cal-jelly/>
- Fig. 28. Pearlfisher *packaging* 2.
<https://www.pearlfisher.com/work/hartleys-10-cal-jelly/>
- Fig. 29. Platanomelón *post* 1.
<https://www.instagram.com/platanomelon/?hl=es>
- Fig. 30. Platanomelón *post* 2.
<https://www.instagram.com/platanomelon/?hl=es>
- Fig. 31. Tipografía Britania Ligatura.
- Fig. 32. Tipografía Acumin.
- Fig. 33. Logotipo nuevo.
- Fig. 34. Composición S-exotíc.
- Fig. 35. Área de respeto S-exotíc.
- Fig. 36. Paleta cromática.
- Fig. 37. Ilustraciones frutas.
- Fig. 38. Ilustraciones flores.
- Fig. 39. Estampados papelería.
- Fig. 40. Estampados *corpóreo*.
- Fig. 41. Estampados papel pedido.
- Fig. 42. Bolígrafo S-exotíc.
- Fig. 43. Bolsa compra S-exotíc.
- Fig. 44. Tarjetas contacto S-exotíc.
- Fig. 45. Pegatinas S-exotíc.
- Fig. 46. Papel regalo S-exotíc.

Fig. 47. Caja *packaging* azul.

Fig. 48. Caja *packaging* roja.

Fig. 49. *Corpóreo*

Fig. 50. Presupuesto.

10. ANEXOS

10.1. ENCUESTA

10.2. MANUAL DE MARCA