



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Sensex, creación de marca e identidad visual de una
plataforma de educación sexual

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Saigos Burguera, Laura

Tutor/a: Roldán Garrote, David

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es crear una marca y la identidad visual. El proyecto desarrolla una plataforma online sobre la educación sexual. Para ello, le acompañará la investigación de la competencia, el análisis, la estrategia de marca y el diseño gráfico. De forma que se trabajarán todas las herramientas adquiridas durante cuatro años de carrera.

SUMMARY

The aim of this work is to create a brand and visual identity. The project develops an online platform on sex education. This will be accompanied by competitive research, analysis, brand strategy and graphic design. In this way, all the tools acquired during four years of study will be used.

PALABRAS CLAVE

Sexo - Educación - Identidad visual - Manual de marca

KEYWORDS

Sex - Education - Visual identity - Brand book

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Laura Saigos Burguera. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2018-2022 del Grado en Diseño y tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento 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: Laura Saigos Burguera

Fecha: 15/6/2022

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia y amigos que me han acompañado en este periodo de cuatro años. Un periodo que me ha ayudado a crecer profesional y vitalmente. Gracias a la ciudad de Valencia que me ha enseñado su arte, su gente, su cultura y la música. Ha sido pura inspiración para cada proyecto realizado en la carrera. Gracias a los profesores que nos han proporcionado todas las herramientas necesarias para conseguir nuestros objetivos en la vida. Y por supuesto, gracias a mi tutor David Roldán, que tanto ha trabajado por el grado en Diseño y Tecnologías Creativas.

Gracias de corazón.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. JUSTIFICACIÓN	6
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.2.1. Objetivos generales	7
1.2.2. Objetivos específicos	8
1.3. METODOLOGÍA.....	8
1.3.1. <i>Planificación</i>	8
2. DESARROLLO.....	9
2.1. BRANDING.....	10
2.2. ANÁLISIS	11
2.2.1. <i>Análisis interno.....</i>	11
2.2.2.1. <i>Puntos de Contacto.....</i>	122
2.2.2. <i>Análisis externo</i>	12
2.2.2.1. <i>Categoría y territorio.....</i>	12
2.2.2.2. <i>Análisis de la competencia.....</i>	12
2.2.2.3. <i>Análisis gráfico.....</i>	15
2.2.2.3. <i>Posicionamiento.....</i>	16
2.2.2.3. <i>Público objetivo.....</i>	17
2.3. ESTRATEGIA	18
2.3.1. <i>Tendencias.....</i>	18
2.4. ACTIVACIÓN.....	24
2.4.1. <i>Identidad verbal</i>	24
2.4.1.1. <i>Metodología del naming.....</i>	24
2.4.1.2. <i>Tagline y claim.....</i>	24
2.4.1.3. <i>Tono de voz.....</i>	24
2.4.2. <i>Identidad visual.....</i>	27
2.4.2.1. <i>Marca gráfica.....</i>	27
2.4.2.2. <i>Tipografía.....</i>	28
2.4.2.3. <i>Cromatismo.....</i>	29
2.4.2.4. <i>Recursos Gráficos.....</i>	29

2.4.2.5. Recursos fotográficos.....	29
2.4.2.6. Réticula.....	29
2.5. APLICACIONES	31
2.6. PRESUPUESTO	34
3. CONCLUSIONES	35
4. BIBLIOGRAFÍA	36
5. INDICE DE IMÁGENES	37
6. ANEXOS	38

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado se ha enfocado en el sector de la identidad visual de una marca. Es un encargo ficticio propuesto por la propia alumna, pero basado en distintas plataformas sobre la educación sexual, de manera que analiza, compara y desarrolla los referentes obtenidos, para la creación de una plataforma sexo-educativa.

Asimismo, este proyecto se enfoca en el sector del *branding*¹. Diversos profesionales del sector, como Conrad Llorens, fundador y consejero de la consultoría *Summa*², afirman que el término inglés branding se define como “conjunto de acciones que sean necesarias, no solo para crear una marca determinada, sino también para generar valor asociado a dicha marca.” (Llorens, 2021). También le complementa a la definición, el proceso de evolución, expansión y consolidación de una marca, en un contexto de diversas categorías de servicios, productos, comunicación y una realidad digital en continua evolución.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la sociedad reclama una gran revolución sexual. La escasa información sobre el placer erótico, las relaciones y la cantidad de normas impuestas durante la historia, han creado una burbuja de hierro, difícil de romper. Así lo argumentan varios profesionales especializados en el sector de la psicología. Como, Ana Isabel Antón Camacho afirmaba que, la búsqueda constante del placer en el ser humano es intrínseco (Antón, 2017). El placer es sinónimo de felicidad. ¿Pero qué pasa si la felicidad de cada uno es tan relativa? Provoca la dificultad de definir y educar sobre la sexualidad de una forma ecléctica. Y aún más si se apoya en una cultura concreta y/o religiosa. Desde el Paleolítico Superior (35.000 - 10.000 a.C.), se puede apreciar en las pinturas rupestres y grabados en piedra, que la búsqueda del placer preocupaba al hombre. De hecho, fue entonces cuando el sexo, además de su condición reproductiva, tomó una dimensión espiritual (Erótica, 1997).

Siempre ha habido prohibiciones y tabúes que limitan la personalidad de cada uno. Esto provoca confusiones y miedo a la información. Según defiende Judith Butler (Butler, 2011), no existe el sexo natural, biológico, pues desde temprana edad, el individuo es culturizado en un modo de vida u otro, esto significa que no existe un único modo de acceder al sexo natural, sino al

¹ Branding: proceso mediante el cual se crea y construye una marca, valorando de igual manera la parte conceptual como la visual.

² Summa: agencia y consultora de branding pionera en España.

sexo tal y como cada cultura lo ha construido, esta afirmación lleva a la confirmación de que el cuerpo natural tampoco existe como tal, pues es cultural y tiene en sí mismo inscritas las narrativas de la historia.

Partiendo de estas reflexiones, por un lado, Sensex nace de la idea de lo sensitivo y el origen del placer erótico. Toda persona es un ser sexuado, lleno de órganos, músculos, huesos... Todo esto conectado mediante un hilo conductor que facilita sentir las cosas. En la biología humana se diferencian 5 sentidos, cada uno formado por un grupo de células que detectan los estímulos que recibe el cuerpo. Esto ayuda a vivir cada acción o elemento que vemos, olemos, tocamos, saboreamos y oímos.

Asimismo, uno de los textos de la literatura sánscrita más importante sobre el comportamiento sexual, el Kama Sutra³, es el referente principal de la plataforma. Se escribió entre los siglos IV-II a.C. y guía a los lectores por el placer erótico a través de los cinco sentidos y el espíritu. Tanto el cuerpo como el espíritu deben participar, con la ayuda de los puntos de placer, para conseguir que las sensaciones se magnifiquen.

Por otro, la creación de la marca ha sido impulsada por la necesidad social actual sobre la educación sexual. “La educación sexual tiene que ser obligatoria y reconocida como un derecho de los niños y de las niñas”. Recalca Irene Montero (Montero, 2022), la ministra de igualdad de España. Es una de las soluciones hacia la prevención de abusos sexuales⁴, enfermedades de transmisión sexual, respeto, consentimiento, autoestima... De manera que, Sensex apuesta por una marca reivindicativa y vanguardista, dispuesta a ayudar al ser humano a vivir en colectivo.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es crear y desarrollar la identidad de una plataforma sobre la educación sexual. Con la idea de que muestre todas las herramientas de diseño adquiridas en la carrera de Diseño y Tecnologías Creativas.

1.2.1. *Objetivos generales*

- Crear la identidad visual de la marca.
- Elaborar una plataforma de marca y crear la estrategia de marca.
- Crear conexiones y colaboraciones con tiendas y distintos profesionales para la implementación y adquisición de contenidos de la plataforma.

³ Kama Sutra: Kama Sutra Sacred Texts (hongfarm.com).

⁴ Abuso sexual: un contacto sexual no deseado realizado para la gratificación de otra persona.

- Plantear un proyecto con posibilidad de aplicación real.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado y comparar las plataformas sexo-educativas actuales.
- Contactar con distintos especialistas del sector para definir el contenido.
- Definir la plataforma de marca mediante los valores y atributos.
- Ideación del *namings*⁵ y la marca gráfica.
- Valorar las distintas resoluciones de diseño y comunicación.
- Elaborar y crear la identidad verbal y visual.
- Maquetar el manual de marca.
- Evaluación y corrección de los resultados.

1.3. METODOLOGÍA

Una vez mencionado los objetivos a cumplir del proyecto Sensex, cabe remarcar la metodología principal utilizada para este proyecto. Al tratarse de una creación de marca enfocada a la divulgación, este proyecto se basa en la metodología de trabajo de Summa (Summa, 2020). Como ya mencionado anteriormente, en el ámbito del diseño se le llama branding al proceso de creación e ideación, para la gestión de una marca.

Para la creación de Sensex, primero de todo se elaborara un análisis extenso de la competencia, y se valoraran las cualidades y defectos de ellos. Así poder encontrar una solución estratégica para la marca. A partir de esta primera fase, se definirá la personalidad de la marca, es decir, la misión y visión que tiene la plataforma, dependiendo de los valores y los atributos. Luego se definirá el nombre de la marca y el logo. El siguiente paso, cogiendo de referencia la estrategia definida anteriormente, será la creación de la identidad visual y verbal. Y para acabar, se aplicara el diseño en distintos soportes digitales.

La elección de esta metodología para el proyecto, viene determinada por la diversidad de tácticas y modelos para generar soluciones innovadoras, y lograr una coherencia entre la plataforma de marca y el diseño gráfico

1.3.1. Planificación

⁵ Naming: Podemos definir el naming como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía.

La correcta planificación del proyecto es imprescindible para llegar a cumplir los objetivos establecidos. De manera que en la siguiente tabla se puede observar el cronograma de planificación semanal del Trabajo Fin de Grado:

MES	ACCIÓN
Noviembre y Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda del tutor. • Elección del tema, título, resumen y palabras clave. • Mapa conceptual.
Enero	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de la solicitud. • Elaboración de la metodología y objetivos del trabajo. • Índice de la memoria. • Búsqueda de la bibliografía (noticias, referentes, estadísticas, artículos...). • Referentes y moodboard.
Febrero	<ul style="list-style-type: none"> • Comienzo del análisis interno y externo. • Selección de la competencia y análisis gráficos (comparar y sacar conclusiones). • Definir estrategia de marca y elaborar la propuesta de valor. • Primeros bocetos.
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> • Naming e identidad verbal. • Logotipo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Concepto y bocetos. ○ Construcción del logotipo (cuadrícula, escala de reducción, paleta cromática...). ○ Versiones del logotipo. • Tipografía. • Cromatismo.
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de recursos gráficos. • Aplicaciones del diseño y la identidad visual. • Propuesta de Instagram. • Comienzo de la memoria.
Mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Correcciones del diseño. • Elaboración del manual de marca. • Memoria del TFG.
Junio	<ul style="list-style-type: none"> • Correcciones de la memoria.
Julio	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación.

2. DESARROLLO

Este proyecto presenta la identidad visual de la marca Sensex. Cómo Iván Díaz afirma (Díaz I. , Belleza estratégica, 2019), la marca es un significado poderoso, que da respuesta a una necesidad o motivación, capaz de crear valor y preferencia, que gestionada adecuadamente impacta positivamente en el negocio. Actualmente las marcas se sitúan en el mercado, cada una se diferencia dependiendo del carácter que adoptan. Para la creación de un proyecto ideal es imprescindible desarrollar cuatro fases que se complementan. El análisis del mercado, para encontrar las mejores herramientas para diferenciarse de la competencia y conectar con el target. La

estrategia, se resume en realizar una plataforma de marca, que consiste en estructurar la raíz para crear una personalidad propia y distintiva. La identidad, es el resultado visual y gráfico que proyecta las dos primeras fases. Y por último la activación, la implementación del diseño en distintos soportes y ámbitos (online y offline).

Este Trabajo de Fin de Grado es un auto encargo con las siguientes pautas. Sensex trata de una plataforma de educación sexual recién creada. Una nueva marca que principalmente se extiende de forma online, y para ello, hace falta una estrategia de marca bien definida, que le acompaña la identidad visual.

El trabajo es un ejemplo de un trabajo real que realiza un diseñador gráfico, incluyendo el proceso de trabajo y el presupuesto de los servicios que proporciona un diseñador.

2.1. BRANDING

En este proyecto el branding se podría reflejar en los elementos que lo componen, cómo la web, folletos, cartelería... Pero en este caso no es un producto, ni un servicio físico. Sensex proporciona herramientas de aprendizaje para el desarrollo personal y social.

El branding actual se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Este proceso de construcción, facilita el crecimiento y la expansión de una idea. Favorece la observación del conjunto de acciones necesarias para llegar a un objetivos definidos previamente. Asimismo, permite la posibilidad de encontrar un punto de vista del trabajo, donde se buscan soluciones a los problemas. El resultado se puede observar en las grandes empresas. Teniendo en cuenta el poder adquisitivo que contienen, les ayuda a crear campañas estratégicas para cumplir los objetivos propuestos. En el caso de Sensex, coge de referencia las principales competencias para el desarrollo de todo su potencial, y mejora las cualidades de todas aquellas.

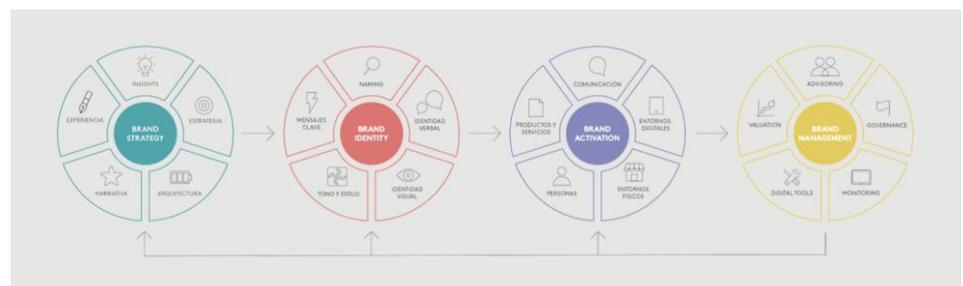


Imagen 1 Summa. Metodología de construcción de una marca.

Asimismo, Juan Costa (Costa, 2013) distribuye el desarrollo de una marca en cuatro vértices diferentes, que en su conjunto completan unos valores que definen su personalidad. Por un lado está el ámbito privado, que sería la empresa en su esencia. Luego, el ámbito social, que forman parte el target o mercado. El ámbito simbólico, que le acompañan la campaña y comunicación. Y por último el ámbito real, producto o servicio. Estas grandes áreas se reflejan a partir de un trabajo de análisis, estrategia, identidad y activación. El conjunto de estos cuatro fases de creación, no tiene por qué ser elaborado en una forma lineal, a menudo hay que intervenir puntualmente en alguna de ellas, si es necesario modificar algún aspecto.

De manera que, el proceso de creación de marca es un camino lleno de curvas, baches y atajos. Se puede observar en la competencia analizada en el desarrollo del proyecto (ver ANEXO I), que algunos de ellos no consiguen crear el camino que les corresponde, y acaban antes de cumplir sus metas. Es muy importante que cada fase esté detallada, para cumplir el propósito definido, y así poseer la capacidad de perdurar en el tiempo.

2.2. ANÁLISIS

2.2.1. Análisis interno

El análisis para la creación de una marca consiste en el diagnóstico interno y la investigación externa. Primero de todo es imprescindible realizar un estudio de los elementos que componen el proyecto, cómo la arquitectura de marca ⁶ y puntos de contacto. El primero consiste en la comunidad que se crea en torno al grupo, en este caso Sensex. Una buena arquitectura favorece el crecimiento de la empresa, y con ello el alcance de los objetivos (Hub, 2021). Sensex se define como un modelo de marca independiente, donde distintas empresas o grupos se pueden reunir en esta plataforma, y así fomentar la autonomía de cada uno, y lograr una comunidad diversa y versátil. Partiendo de este punto, es necesario definir los puntos de contacto.

2.2.1.1. Puntos de contacto

Esto consiste en observar desde el punto de vista del cliente, las posibles circunstancias en la que se pueda encontrar con la marca. Para ello se diferencian tres instantes principales, antes, durante y después del servicio (Monkey, 2021).

⁶ Arquitectura de marca: jerarquía de marcas y/o productos dentro de una compañía.

SERVICIO	ANTES	DURANTE	DESPUES
ONLINE	RRSS Valoraciones y reseñas Recomendaciones Anuncios online Marketing	Asistencia en línea Sitio Web Correos electrónicos Contacto con especialistas Opción de cursos online	RRSS Valoraciones y reseñas Correos electrónicos
OFFLINE	Cartelería Panfletos MUPI ⁷	Tarjetas y papelería	Merchandising ⁸

2.2.2. Análisis externo

2.2.2.1. Categoría y territorio

El análisis externo permite examinar y comparar las distintas opciones que conviven en un mismo campo. De forma que es conveniente definir con antelación la categoría y territorio en el que se va a desenvolver la propia marca. Esto ayuda a clasificar a la marca dependiendo del producto o servicio que ofrece. La categoría de Sensex, se define como plataforma educativa; y el territorio, sexual y divulgativa. Cuando estos dos valores conviven, la marca encuentra un lugar en la mente del consumidor. En definitiva, Sensex se define como una plataforma sobre la educación sexual.

2.2.2.2. Análisis de la competencia

Al análisis externo le acompaña una amplia selección de la competencia. Se puede observar que en el ámbito de la educación sexual, se distinguen dos grupos principales: especialistas independientes que promueven la divulgación del placer erótico o las grandes empresas. Dentro de la última, se diferencian los que tienen como objetivo principal el beneficio económico y comercial, o el divulgativo. Partiendo de esta selección, se puede analizar las ventajas y desventajas de cada uno, y así poder sacar conclusiones para mejorar la propia marca (ver ANEXO I, pág. 08).

⁷ MUPI: Mobiliario Urbano como Punto de Información.

⁸ Merchandising: promoción comercial o comercialización es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios	
Grupos Divulgativos	Santa Mandanga		Conejo Feliz		Grupos Económicos
	XConfessions		Plátano melón		
	Freeda		Diversual		
	Matu Santamaría		Amantis		
	Teta y teta		Desnúdate		
	Sexuario Cheri		Kiki		
	Venditta Locura		Sensual Intim		
Individuales	Pitu Aparicio		satisfyer		
	Lic Patricia		Meibi		
	Andrea y la Sexología				
	Paula Álvarez				

Imagen 2 Clasificación de marcas y logotipos (ANEXO I, pág. 07)

¿Quiénes son nuestros competidores?

Por un lado, en el saco de los grupos grandes se han seleccionado seis marcas, entre ellos los referentes de la marca son Santa Mandanga y Sexuario Cheri, que defienden el único objetivo de la divulgación y la liberación sexual. Por el contrario, Plátano melón, Diversual, Desnúdate y muchos más, se benefician principalmente de los productos y talleres. En el último saco están los profesionales ‘freelance’: Venditta Locura, Pitu Aparicio, Lic Patricia...

¿Quiénes son nuestros competidores?

Cada una de ellas tiene una misión distinta que se complementan. Por ejemplo, Santa Mandanga es aquella, capaz de representar de forma clara y original sus valores: la liberación y la revolución de la educación sexual, así como la eliminación de los tabúes impuestos por la sociedad.

¿Qué mercados o audiencias sirven?

Teniendo en cuenta que la sociedad empieza cada vez más pronto a experimentar su sexualidad, y esta ambición perdura hasta la madurez, el público objetivo es muy amplio. Las plataformas cómo Plátano Melón y/o Diversual Shop se enfocan más en los jóvenes, ya que la herramienta más importante de venta que utilizan es Instagram. No obstante, el principal requisito para ser parte de un público ejemplar es la capacidad y la voluntad de explorar el cuerpo y la mente sin prejuicios. Abiertos a escuchar y a conocerse a uno mismo.

¿Cuáles son sus ventajas o puntos fuertes?

Uno de los referentes más importantes para Sensex es Santa Mandanga. La virtud más grande de esta plataforma es la variedad de contenido que ofrecen. Además de que son constantes en subir nuevo contenido cada semana. Por otro lado, si analizamos tiendas como Amantis, su principal ventaja es la capacidad de asesorar de forma inmediata y explícita a sus clientes. Por último, al igual que Santa Mandanga, están el saco de los freelance que imparten talleres y terapias personales, son más cercanos, pero al ser una comunidad más pequeña, no llegan a tener la misma repercusión que las empresas grandes.

¿Cuáles son sus desventajas o puntos débiles?

La plataforma de referencia mencionada anteriormente, el mayor inconveniente es que sea de pago. Además de que la organización de los contenidos es confusa, está más enfocada como si fuera una escuela. En las marcas que solo se benefician con la venta de productos, los clientes no pueden resolver sus dudas de forma tan cercana y personal como con los especialistas.

¿Cómo se posicionan?

En cuanto a las plataformas online sobre la educación sexual, Santa Mandanga se posiciona en la punta de la pirámide, puesto que es una marca muy sólida y con una amplia variedad de información. Sin embargo, las que tienen como objetivo vender productos, tienen mucho más seguidores, ya que tienen más beneficios gracias a los productos que venden. Esto demuestra que no estamos acostumbrados a informarnos antes de comprar, directamente queremos el producto sin reflexionar sobre nuestra sexualidad.

¿Cuál es su mensaje principal?

En Santa Mandanga, principalmente su misión es conseguir derrotar los tabúes, promover la libertad sexual sin prejuicios y ayudar en que los usuarios exploren una vida sexual sana.

¿Cuáles son sus apariencias y qué sensaciones transmiten?

Se diferencian por el diseño los dos grupos grandes. Por un lado, se puede apreciar que los especialistas que trabajan por su cuenta, tienen un diseño menos elaborado, y el contenido más desorganizado. Además de que los logos son más ilegibles, se acercan más a una ilustración. Por otro lado, las grandes plataformas utilizan unos recursos parecidos: colores planos, vivos, tipografía sans serif, diferencia de colores por contenido, logo sintetizado...

¿Cuáles son sus vectores de comunicación?

Las redes sociales y la cantidad de especialistas, además de los colaboradores que promocionan la plataforma.

¿Qué arquitectura de marca tienen?

En el grupo grande, tanto las educativas cómo las tiendas se caracterizan por poseer un modelo monolítico, puesto que concentran toda la gestión de la marca en un único nivel.

2.2.2.3. Análisis gráfico

El análisis gráfico permite mostrar visualmente las diferencias de los competidores mediante un diagrama, en la que se pueden analizar los posibles elementos gráficos que componen una marca. De forma que ayuda a encontrar las tendencias del mercado y las oportunidades de diferenciación.

El siguiente gráfico analiza los logos de las marcas relacionadas con el sector de la educación sexual. Se puede observar que la mayoría utiliza un logotipo con accesorio o con símbolo, de forma que se convierte en un identificativo más flexible, dependiendo del soporte se puede utilizar el logotipo o el logo, y reconocer perfectamente la marca. Las que solo llevan el símbolo o ilustración, se aprecia que es por el estatus en el que se encuentran actualmente. Es decir, solo se posicionan en un punto de contacto, cómo el Instagram; de forma que no es necesario que creen un logotipo compuesto.



Imagen 2 Clasificación de logotipos (ANEXO I, pág. 09)

En el análisis gráfico cromático se puede ver perfectamente que la mayoría utiliza cómo el color corporativo el morado, rosa o rojo. De forma que para Sensex, el color seleccionado para el logo, ha sido el morado. No

obstante, para diferenciarse de la competencia, para los recursos gráficos utilizara colores contradictorios cómo el verde, naranja y amarillo, ya que es un área poco explorada.



Imagen 3 Análisis del cromatismo de marcas (ANEXO I, pág. 10)

Este gráfico muestra la utilización de tipografía dependiendo del tipo del logo. Se observa que la mayoría utiliza un recurso tipográfico sans serif.



Imagen 4 Análisis tipográfico de marcas (ANEXO I, pág. 11)

2.2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca define de cara al consumidor el sector o ámbito en el que se sitúa. Asimismo, determina la forma en la que se compara con la competencia. De manera que, posicionar es el proceso de

identificar las características que diferencian a la marca, e impulsa la creación de nuevas oportunidades de mercado (Marketing, 2017).

Partiendo de la idea de que la marca será gratuita, la estrategia de Sensex pretende apoderarse de la posición desocupada y reposicionar a la competencia. Principalmente la calidad de la información será uno de los elementos más importantes de la parca. Teniendo en cuenta que la mayoría de las marcas enfatizan su compromiso con la calidad, la plataforma apostara por demostrar a los usuarios que la fuente de información es válida, exclusiva y única. De manera que se beneficiará por los especialistas activos que se encuentran en las redes.

2.2.2.5. Público objetivo

Definir los posibles consumidores de la marca, ayuda a determinar el contenido y las herramientas que facilitará la plataforma. Para ello, es se ha realizado el buyer persona⁹ de tres usuarios.



Sara García
26 años - Valencia
Estudios - Ilustradora
Trabajo - Camarera

BIOGRAFIA
Sara vive en Palopina, un pueblo cerca de la ciudad. En un pequeño pero agradable piso junto con su pareja de hace 7 años. Trabaja como encargada de un restaurante. Es una apasionada del arte y el diseño y por ello disfruta de descubrir y visitar, siempre que quede, exposiciones y museos entre otros.

CONTEXTO
Siempre ha tenido como objetivo poder vivir de la ilustración de manera profesional y no como un entretenimiento extra.

PREOCUPACIONES
Le encantan las redes sociales, utiliza mucho el Instagram y el Twitter, le ayuda a buscar inspiración para sus proyectos personales. A veces suslo compara productos que le ofrecen los anuncios de Instagram. Y sigue a muchas cuentas divulgativas como Cultura Inquieta y I feeda.

INTERESES
De vez en cuando, cuando tiene tiempo, disfruta de ir a andar con su pareja por zonas montañosas de alrededores. Para ella es un momento de desconexión total.

MUSEO NACIONAL DEL PRADO Ps
DECATHLON
MERCADONA ARCTIC MONKEYS

Imagen 5 Buyer Persona, Sara García (ANEXO I, pág. 18).

⁹ Buyer persona: es la representación ficticia de un cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.



Lidia Fernandez
16 años - Valencia
Estudiando

BIOGRAFIA
Lidia es una adolescente introvertida. Va al instituto en Godella, cerca de Valencia. No se le dan bien los estudios. Le gusta estar en casa y tener tiempo para ella misma. Entra mucho en Instagram y le gusta leer artículos y publicaciones de todo tipo.

CONTEXTO
Esta muy conectada con la naturaleza, le gusta mucho ir a andar al monte o estar con los animales. Tiene dos gatos. Y en su tiempo libre dibuja.

PREOCUPACIONES
No le gusta mucho ir al instituto, tiene más amigos fuera de clase y suele quedar para tocar la guitarra. Tiene un oído musical muy bueno. Le gustaría tocar en un grupo, o crear uno con sus amigos.

INTERESES
A parte de tocar la guitarra, graba videos musicales para subir al Instagram. Suelen quedar los amigos para hacer videoclips pequeños, aunque sean de mala calidad.

SHEIN **sala Off**
Bershka

Instagram **WhatsApp** **TikTok**

Imagen 6 Buyer Persona, Lidia Fernández (ANEXO I, pág. 19).



Pedro Navarro
38 años - Valencia
Profesor
Renta media

BIOGRAFIA
Pedro es una mujer divorciada con dos hijos, y muy familiar. Vive en casa con los abuelos. Es muy trabajadora y con muchas habilidades sociales. Trabaja en el hospital y de Octubre de Valencia, con el resto de sus hermanas.

CONTEXTO
Todos los fines bajan al pueblo con los abuelos, a jugar con las gallinas y cuidar la huerta. Está a una hora de Valencia, y en verano se juntan ahí toda la familia para comer o pasar la semana todos juntos.

PREOCUPACIONES
Le gustaría tener muy buena comunicación con sus hijos, al igual que ella ha tenido con sus padres y hermanos. Quiere enseñarles todo lo que sabe, y que lleguen a ser personas con respeto y educación, abiertos a reflexionar en las nuevas tecnologías y conflictos sociales.

INTERESES
Es una apasionada del boxeo, entrena dos veces a la semana. Y le gustaría competir a nivel nacional. También toca en una batucada, tienen un ambiente muy bonito en la batucada y quedan mucho para ir a hacer rutas por pueblos.

ZARA **amazon kindle** **Abacus** **NETFLIX**

Facebook **Twitter** **WhatsApp** **Correo**

Imagen 7 Buyer Persona, Pedro Navarro (ANEXO I, pág. 20).

Al realizar el análisis completo de su competencia y definir el target. Se puede observar que Sensex recoge influencia y mantiene como referentes clave a las marcas Santa Mandanga, Freeda, Teta & teta y Sexuario Cherish (ver ANEXO I, pág. 14-17).

2.3. ESTRATEGIA

2.3.1. Tendencias

A la hora de realizar la estrategia de marca, se analizarán las tendencias¹⁰ del mercado. Una investigación rigurosa aporta a la marca decisiones estratégicas que le beneficia al cliente. Las tendencias se consideran movimientos versátiles que se ajustan a la sociedad y no predisponen de un periodo de tiempo concreto. Dependen en gran medida de los gustos de los consumidores. Conocer las tendencias actuales ayudará a comprender las necesidades de los usuarios de Sensex. Y así poder definir la dirección de la marca, dispuesto para lanzar al mercado, y lograr los objetivos.

Para ello se ha utilizado Google Trends¹¹. Al iniciar una búsqueda sobre la educación sexual, se puede ver que es muy variable (Trends, 2022). En la siguiente imagen se observa que durante un periodo de un año, entre 2021 y 2022, en el verano del 2021 tuvo un descenso, no obstante, en septiembre incrementó. Este aumento de la búsqueda coincide con el estreno de la nueva temporada de la serie *Sex Education*.

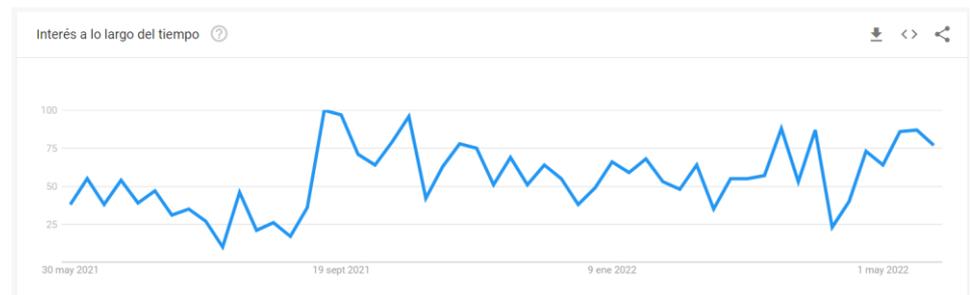


Imagen 8 Google Trends, gráfico de la búsqueda sobre la educación sexual.

Por otro lado se realizó una encuesta online a personas de distintas edades (Burguera, 2021), para observar la necesidad o la falta de información en la sociedad. La finalidad de la encuesta es recopilar distintas opiniones sobre la educación sexual en diferentes edades y entornos. Además de observar el impacto y la consecuencia de la escasa educación sexual recibida. De forma que he distribuido en tres bloques, en total 22 preguntas.

¹⁰ Tendencias: Una tendencia es un supuesto desarrollo futuro o innovación que potencialmente tiene un efecto a largo plazo en una industria o en el mercado en general.

¹¹ Google Trends: es la herramienta de Google destinada a captar los patrones de búsqueda de los usuarios. Muestra los términos de búsqueda más populares en un período de tiempo determinado. Gracias a Google Trends puedes saber con qué frecuencia se busca una frase o concepto.

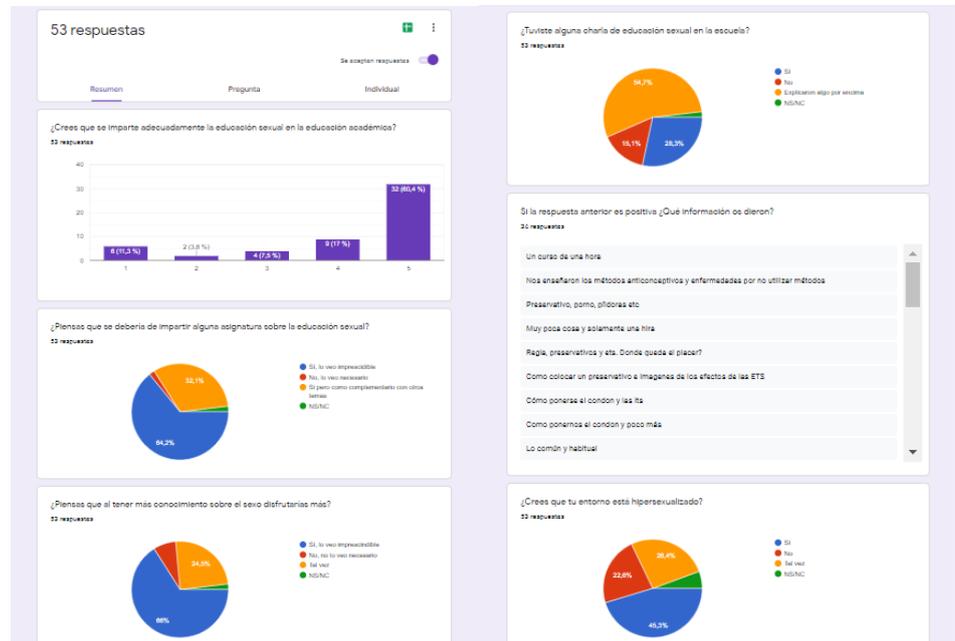


Imagen 9 Resultados de la encuesta sobre la educación sexual.

El primer bloque, introduce al usuario en el tema y pregunta sobre la educación que han recibido dependiendo de la localidad donde viven. La mayoría ha contestado que la educación recibida no ha sido suficiente, y que agradecería alguna asignatura sobre la educación sexual. No obstante, uno de los usuarios de procedencia de Uruguay indica que la educación sexual recibida ha sido adecuada, y lo impartiría cómo asignatura complementaria con otros temas. Seguidamente, en la pregunta de qué información recibieron, la mayoría indica que solo obtuvieron información sobre anticonceptivos y enfermedades. En esta respuesta se puede apreciar que para este usuario de Uruguay, la escasa educación recibida afirma que ha sido idónea. Dentro de este primer bloque, está la pregunta de que si sienten que la sociedad está hipersexualizada, acompañada del lugar donde se localiza el usuario, cómo he comentado anteriormente. La finalidad de esta pregunta se centra más en la necesidad de reflexión del usuario a que si alguna vez se ha sentido obligado o forzado a realizar algún acto sexual. De 53 respuestas 24 contestaron que sí.

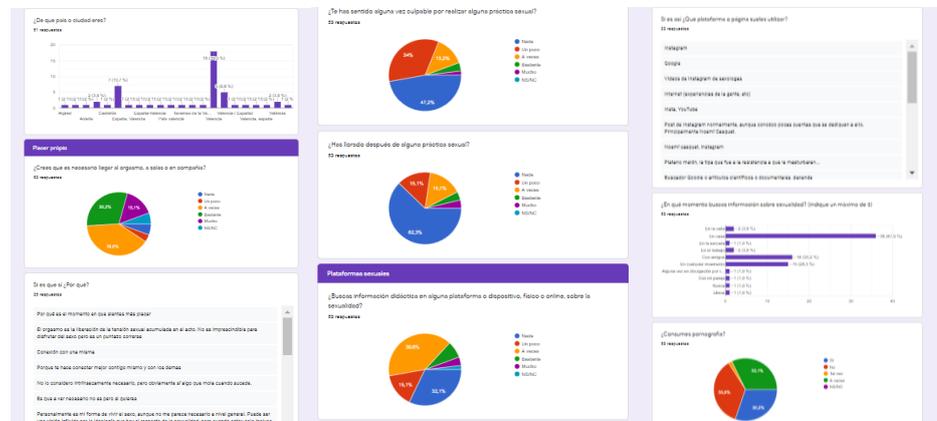


Imagen 10 Resultados de la encuesta sobre la educación sexual.

En el segundo bloque analiza el tema sobre el placer y la seguridad propia en el sexo. La primera pregunta trata un tema bastante importante, aunque la mayoría no lo crea. Muchos se centran en llegar al objetivo, que en este caso sería el orgasmo, sin disfrutar el camino o el proceso. No obstante el proceso es muy importante para conocerse a uno mismo o en compañía. Solo un 5,7% ha contestado negativamente. Es decir, tres personas han indicado rotundamente que no ven necesario el orgasmo. Otra de las preguntas es sobre inseguridades y rechazo hacia uno mismo. La mayoría son afirmativas. Es normal en una sociedad en la que el canon de belleza ha estado muy presente en nuestra vida.

El tercer bloque, examina sobre las plataformas y el uso de ellas a los usuarios. Un 32% de usuarios que no buscan información sobre la sexualidad. Y la gente que ha contestado que sí, lo busca en internet e Instagram. También coincide que muchos usuarios siguen a Noemi Casquet, fundadora del referente principal de Sexsex, Santa Mandanga. De manera que se confirma que el Instagram es la herramienta principal entre los jóvenes, para difundir información divulgativa. Además de que el 78% lo busca cuando está en casa. Por otro lado, está la pregunta sobre el consumo de la pornografía. Solo un tercio de los usuarios ha indicado que no.

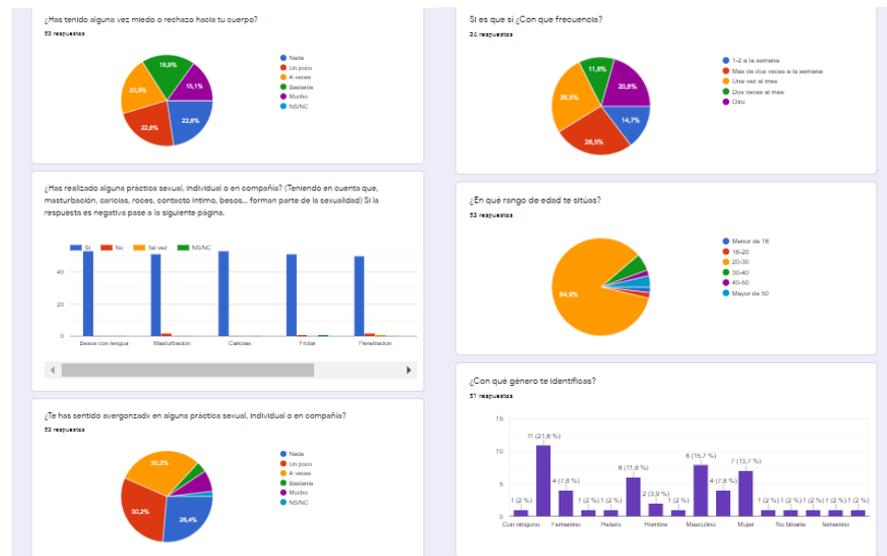


Imagen 11 Resultados de la encuesta sobre la educación sexual.

A continuación, tras examinar las tendencias y observar el contexto actual sobre la necesidad de la revolución sexual, es indispensable construir una personalidad propia. Para ello, se especifican los valores emocionales y los atributos racionales. Por un lado, los emocionales son aspectos intangibles, provocan unos sentimientos en los consumidores, de forma que les incita a seguir confiando con la marca. En Sensex se podría reflejar cómo el valor de lucha por mejorar la sociedad, ayudar a los usuarios a que disfruten del placer erótico sin prejuicios. Asimismo, también está el valor de valorar la diversidad. De forma que intenta tener cuidado en el lenguaje y se apoya en los especialistas del sector. Este cuidado va más allá de etiquetas y patrones estéticos clásicos, un nuevo enfoque que pretende alcanzar a la mayoría de la población. Sensex presenta una revolución sexual.

Por otro lado, se apoya en los atributos racionales de la educación, la conexión y vanguardia. Es una empresa al alcance de todos, cuyo objetivo va más allá de la rentabilidad económica. Totalmente gratuito y facilita el contacto con diferentes sexólogos y psicólogos. Ofrece una experiencia que reúne lo mejor de la naturaleza humana y la ciencia para garantizar la mejor enciclopedia sexual.

- **Educación:** Acompaña a los procesos de aprendizajes actuales y tiene en cuenta consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas, para facilitar la lectura de los contenidos.
- **Conexión:** Sensex entiende la necesidad del contacto y el respeto con los usuarios. Cuida el lenguaje y facilita el acceso a distintos recursos y profesionales que proporciona la marca.
- **Vanguardia:** Sensex aporta herramientas y un espacio actualizado. Proporciona constantemente información y novedades sobre el sector. Es una plataforma dinámica y divertida.

Partiendo de estas características, la propuesta de marca de Sensex, consiste en el conjunto de distintas categorías que van definiendo la empresa. Principalmente está la idea fundamental de la marca: enciclopedia online sobre la educación sexual. A esto le acompaña la propuesta de valor: derribar los tabúes y liberar la sexualidad. Teniendo esto en cuenta, se distinguen dos personalidades¹² que se complementan. La marca es divulgativa con una actitud de rebeldía. Esto determina el atributo de idealista, Sensex defiende la conciencia e igualdad. Tiende a que los usuarios alcancen la felicidad, va en búsqueda de mostrar un mundo libre, sin miedo a experimentar, y no sentirse culpable por querer o no querer hacer ciertas cosas.

Siguiendo con el proceso de creación de la marca, se definen la misión y visión, en base a lo mencionado anteriormente. La misión consiste ayudar a crear una relación positiva y saludable, con el cuerpo y mente de los usuarios, a través del apoyo de los especialistas. Y cómo visión, crear un mundo libre de normas impuestas durante la historia, sobre el placer erótico.

A partir de estas definiciones, se crea una *propuesta de valor*¹³. A través de ella, la plataforma demuestra y resume el conjunto de beneficios que recibirá el usuario al entrar en contacto con ella.

Propuesta de valor



Imagen 12 Estrategia de marca, propuesta de valor (ANEXO I, pág. 26)

¹² Personalidad de marca: características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca y al comportamiento que esta tiene con su entorno y público objetivo.

¹³ Propuesta de valor: es un documento que recoge el ADN de la marca y proyecta su propuesta de valor. Es la base para la construcción de cualquier elemento de identidad visual o verbal y un filtro para validar lo que hacemos en nuestro día a día

2.4. ACTIVACIÓN

2.4.1. *Identidad verbal*

Las palabras son contenedores de ideas, pero eso va evolucionando dependiendo de las vivencias y experiencias personales. Asimismo los nombres se llenan de contenido con el tiempo, a medida que la sociedad avanza, las novedades ayudan a formalizar conceptos. De forma que es importante trabajar un buen naming. El nombre de la marca Sensex proporciona memorabilidad entre sectores y categorías. Tiene capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, y refleja la estrategia de marca. Además, optimiza los conceptos trabajados y ayuda a resumir la arquitectura de marca.

Para ello, el nombre cumple con los siguientes requisitos:

- Apropiable y Registrable.
- Evocador y Reconocible.
- Que proyecte el significado de la marca.
- No tenga connotaciones negativas.
- Fuente de inspiración para la identidad.

2.4.1.1. Metodología del naming:

1. DEFINICIÓN

¿Cuál es el público objetivo de mi evento?

Jóvenes adultos, entre 15-40.

¿Qué beneficios específicos puede aportar mi evento?

Proporciona herramientas para derribar los tabúes sobre la sexualidad, y liberar el placer.

¿Cuáles son los valores a proyectar de mi evento?

Diversidad - Educación - Crecimiento - Placer

¿Cómo es su personalidad?

Divulgativo - Rebeldía

¿Qué diferencia de la competencia?

Variedad de conceptos, contacto con especialistas y accesibilidad.

2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este gráfico analiza la conceptualización de los nombres, de las 20 marcas analizadas. La mayoría utiliza la técnica de crear un acrónimo, es decir, una sigla que se forma por la fusión de elementos de dos o

más términos, y se lee en forma de palabra.



Imagen 13 Clasificación de naming.

3. TERRITORIO - Modelo de Branzai (Díaz I. , Branzai, 2013)

a. Campos semánticos

SEXO - PLATAFORMA - EDUCACIÓN - AUTOESTIMA
LIBERTAD - PLACER – DIVERSIDAD

b. Fuentes de inspiración

MOJAR - DILATAR - AMOR - CONTACTO
CRECIMIENTO - CLÍMAX - INTENSIDAD – SENSACIÓN
SENTIDOS - PIEL

c. Multiplicar opciones

MOJAR: húmedo, diluido, fluido, inestable...

DILATAR: abrir, grande, movimiento...

AMOR: felicidad, cariño, abrazos, familia, amigos...

CONTACTO: tacto, caricias, querer, cuidar...

CRECIMIENTO: escalera, árbol, subida, aumento, desarrollo...

CLÍMAX: punto, explosión, expansión, orgasmo...

INTENSIDAD: potencia, fuerza, entusiasmo, energía, fuerza, exaltación...

SENSACIÓN: emociones, sentimientos, emoción, huella, creencia, presentimiento...

SENTIDOS: 5 sentidos, dirección, orientación, sensibilidad, objetivo, alcance, valor, interés...

PIEL: tacto, textura, huella, cáscara, suave...

d. Braing storming

- Sexipedia
- Punto S / Punto Libre / Punto 69
- Piel húmeda

- Punto y roce / Goza y roza / Regoce / Reroce
- Aske (libre en vasco)
- Instinto Libre
- Erotica
- Eros (Dios del placer)
- Diversex
- + que sexo
- Sexetc. / sexFull
- Sexful
- SexAtlax
- Sensex / 5 sex
- Climax
- Arde
- Pielex
- Placer libre
- ContactSex

e. Selección

De la lista planteada, ganan: atlax, sensex, erox, goza y roza y climax. Ya que son aquellos que cumplen los siguientes requisitos:

- Presenten mejor sonoridad.
- Son memorables.
- Ofrece posibilidad de diferenciación.
- Son morfológicamente agradables a vista y oído.
- Conducen con nuestra propuesta de valor.

Teniendo en cuenta el contexto histórico, y el origen del placer erótico, definitivamente seleccionamos Sensex. Un nombre que relaciona los cinco sentidos y el sexo (Casquet, 2022).

f. Testeo

Al tener el listado de las opciones, se ha comprobado si ya está en uso el nombre en el OEPM¹⁴. Y ha salido el resultado de una tienda erótica registrada en 2015 de Madrid, con un nombre compuesto United Sensex. De manera que se podría seguir adelante con el nombre seleccionado.

g. Elección

¹⁴ OEPM: *Oficina Española de Patentes y Marcas*.

En conclusión, al observar y analizar los distintos significados de la palabra, y teniendo en cuenta las características necesarias que debe mantener el nombre. Entre todas, lidera Sensex. Es un nombre apropiado que proyecta los valores de la plataforma.

2.4.1.2. Tagline y Claim

Por un lado, el tagline de Sensex es el siguiente: “Libera tu sexualidad”. Señala la estrategia de la marca, asimismo acompaña a la propuesta de valor. Por otro lado, el claim: “Encuentra tu 6º sentido y conócete a ti mismx”. Hace referencia al concepto de la marca, y la importancia de los sentidos en el origen del placer erótico (ver ANEXO II, pág. 24).

2.4.1.3. Tono de voz

Las marcas mantienen un lenguaje para reflejar el nivel de cercanía hacia los usuarios (Díaz I. , Branzai, 2012). Es la forma de expresarse e interactuar. Teniendo en cuenta la personalidad y los valores definidos, se diferencian tres ramas diferentes: apasionado, peculiar y auténtico. En el caso de Sensex, representa la voz apasionada. Tiende a cambiar la forma en la que el mundo funciona y utiliza verbos de acción poderosos. Aunque a veces se apoya en el tono auténtico, es decir, proporciona herramientas a los usuarios, es honesto y directo. Por otro lado, hay que recalcar que en toda la plataforma utiliza el lenguaje inclusivo, mediante la letra x.

2.4.2. Identidad visual

El proceso de la identidad visual de una marca surge a partir del análisis de la competencia y la creación de la estrategia. Este apartado reúne todos los recursos visuales que representan la plataforma de la marca. Los siguientes apartados tratados en esta parte del proyecto se ven reflejados en el manual de marca (ver ANEXO II).

2.4.2.1. Marca gráfica

El elemento principal es el signo identitario, puede ser logotipo, imagotipo, isotipo... Un elemento versátil, con el que la marca es reconocible en distintos formatos o soportes. El logotipo de esta marca reúne los atributos de educación y conexión, a la vez de diversidad y crecimiento. Representa el punto de partida en el que el usuario comienza a adquirir nuevas herramientas para corromper las normas impuestas por la sociedad. A esto le acompaña el nombre y el territorio en el que se desenvuelve: Sensex y educación sexual. Para ello utiliza las tipografías principales seleccionadas para la marca. Por un

lado, 'Sensex' está escrita con la tipografía Chiffon. No obstante, está modificada dándole una expresividad personal a la marca, y acentuando el contraste para que sea más legible. Por otro lado, 'educación sexual' está escrita con 'Corbel'. De manera que, cómo la marca gráfica de Sensex se constituye en dos partes que se complementan, facilita la adaptación a distintos soportes, tamaños, y colores. De forma que según el entorno en el que se aplique la marca tiene diferentes versiones. Se puede ver la construcción del logotipo en su manual de marca (ver ANEXO II, pág. 04-09).



Imagen 14 Logotipo de la marca (ANEXO II, pág. 04 y 08).

2.4.2.2. Tipografía

Asimismo, la tipografía abarca un gran espacio en la identidad de la marca. Al igual que el logo, se apoya en el análisis de la competencia. Ampara la estrategia de posicionamiento y la jerarquía de información. Es tolerante con todo tipo de soportes y elementos que respalden el proyecto. Fácil de utilizar y secunda los valores expresivos.

El logotipo y los títulos de la plataforma están escritos con la tipografía Chiffon. Es un serif creado por Rakel Tómasdóttir, un diseñador inglés. Contiene un alto contraste y elegantes curvas.

Para los textos secundarios, como información general y subtítulos, utiliza Poppins. Es una tipografía geométrica Sans-Serif diseñada por Satya Rajpurohit y Peter Bilak para Indian Type Foundry¹⁵. Facilita la lectura gracias a su simplicidad y acompaña al concepto de la identidad visual. De forma que se adapta fácilmente a la plataforma, ya que contiene una gran cantidad de información.

¹⁵ Indian Type Foundry: fundición de tipografía digital india con sede en Ahmedabad.

2.4.2.3. Cromatismo

Otro de los elementos más importantes de la marca es el cromatismo. El color en la identidad corporativa transmite un significado y provoca una reacción emocional (Díaz M. , 2017). El color principal de Sensex es el morado, representa sabiduría y riqueza. En este caso, no se diferencia de la competencia, no obstante se compensa con el nivel de abstracción en el logo y los recursos gráficos. De forma que, consigue no alejarse del territorio y que los usuarios lo relacionen con el sector. Además de que, el morado tiene connotaciones positivas en el mercado nacional y extranjero, es muy representativo de los valores elegancia, delicadeza, profundidad e incondicionalidad.

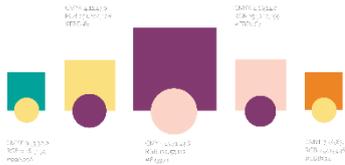


Imagen 15 Paleta cromática de la marca (ANEXO II, pág. 11).

2.4.2.4. Recursos Gráficos

De igual forma, los elementos gráficos creados para la marca complementan la identidad visual. Alejándose de los recursos que utiliza la competencia, en el caso de Sensex, los grafismos aparentan ser más abstractos. Por un lado, representan la idea de los 5 sentidos, ya que el placer lo percibimos a través de ellos. De igual forma, el contenido de la plataforma se diferencia en 5 apartados, cada uno corresponde a cada sentido. Por otro lado, se han realizado distintos patterns con los recursos, así creando estampaciones con referencia al diseño de India, donde proviene el Kama Sutra.



Imagen 16 Recursos gráficos de la identidad visual (ANEXO II, pág. 12)

2.4.2.5. Recursos fotográficos

Las imágenes que utilizará la marca presentan principalmente los valores de cercanía y diversidad. Utiliza colores cálidos y subraya la importancia de cada extremidad del cuerpo, de forma que principalmente serán fotos de detalle, luz suave y evitando el rostro de los modelos. Para este proyecto se ha realizado una sesión de fotografía en el plató de la facultad de Bellas Artes de la UPV.

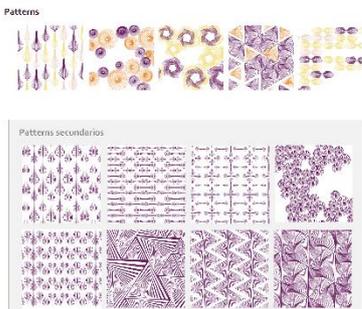


Imagen 17 Patterns realizados (ANEXO II, pág. 15)



Imagen 18 Recursos fotográficos de la marca (ANEXO II, pág. 16).

2.4.2.6. Retícula

En una plataforma como Sensex es imprescindible mantener una retícula para estructurar la información y el contenido. La organización de los elementos como: la tipografía, fotografía, gráficos y mucho más. Facilita la lectura a los usuarios. Además de que ayuda a generar un sistema de marca reconocible y coherente (Müller-Brockmann, 2012).

La retícula que se ha creado para la campaña ayuda a jerarquizar los contenidos del cartel dependiendo de su relevancia. El sentido que representa cada cartel se sitúa en un lugar aislado del resto de texto, para que se integre con los recursos gráficos. Asimismo el logotipo se coloca a la izquierda, en el cartel vertical abajo; y en el horizontal, arriba.

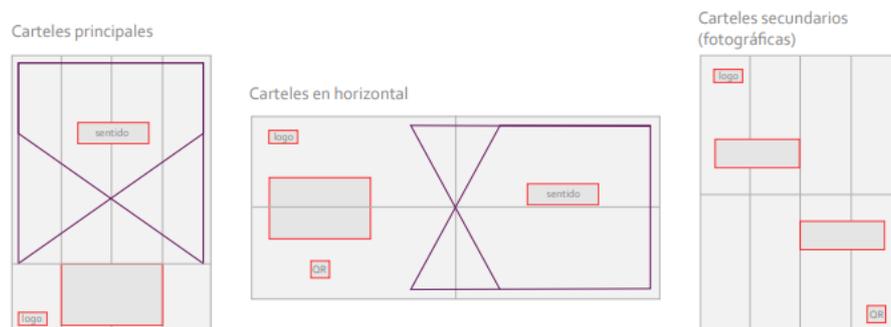


Imagen 19 Retícula para la campaña (ANEXO II, pág. 25).

2.5. APLICACIONES

El siguiente apartado presenta los resultados del proyecto, las aplicaciones visuales de la marca, tanto en distintos soportes físicos como en redes sociales. Asimismo, algunas de estas aplicaciones y la identidad visual de la marca están visibles en el manual de marca (ver ANEXO II, pág. 17-30).

Sensex presenta una plataforma online, de manera que principalmente se difunde por redes sociales y web. Como herramienta de trabajo principal, Sensex utiliza Instagram. Esta red social es una de las más utilizadas entre jóvenes-adultos. Es una plataforma rápida y constante, proporciona la opción de publicar en formato vídeo y fotografía. Teniendo en cuenta que el contenido de la marca, ya mencionado anteriormente, se distribuye en cinco apartados principales, el cronograma de las publicaciones varían entre ellas. En la siguiente tabla se puede ver la programación de la actividad de la marca en cuatro semanas en Instagram.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Publicación Biología	Storys de perfiles integrados en el sector	Publicación Cuidado	Storys de perfiles integrados en el sector	Publicación Novedades
Publicación Novedades	Storys de perfiles integrados en el sector	Publicación Cuidado	Storys de perfiles integrados en el sector	Publicación Biología
Publicación Ejercicios	Storys de perfiles integrados en el sector	Publicación Comunicación	Storys de perfiles integrados en el sector	Publicación Novedades
Publicación	Storys de	Publicación	Entrevista	Publicación

Novedades	perfiles integrados en el sector	Comunicación con especialista	Ejercicios
-----------	----------------------------------	-------------------------------	------------

Las publicaciones se distribuyen dependiendo del color del apartado, formando una estructura dinámica y ordenada. De manera que las novedades siempre quedan en los laterales, con una fotografía, y será una publicación múltiple. Es decir, deslizando la primera fotografía, tendrá varias imágenes textuales para completar la información necesaria. Asimismo, este apartado saldrá todas las semanas, para así poder promover la conexión entre especialistas, cuentas del sector y usuarios. Asimismo, la columna central sólo contendrá texto informativo, sin deslizar la publicación. Y los laterales, excluyendo el morado, serán publicaciones múltiples con ilustración o pattern (ver ANEXO II, pág. 18).

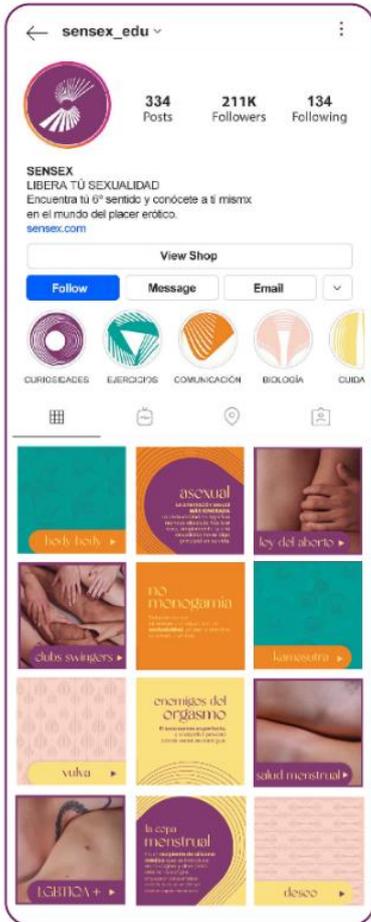


Imagen 20 Feed del Instagram (ANEXO II, pág 17).



Imagen 21 Storyes de Instagram (ANEXO II, pág19).

La web mantiene el orden del Instagram. Teniendo de referencia las plataformas de referencia, la web contiene la página de inicio donde informa sobre los valores y la personalidad de la marca, además informa sobre el contenido y la información que tiene. El contenido se apoya en un calendario que constantemente va variando de orden e información. Asimismo, el apartado de contenidos muestra los cinco sectores que diferencia la marca. Y por último el apartado de contacto indica las redes y el teléfono de la marca, y una lista larga de especialistas del sector.



Imagen 22 Deseño de la web de Sexsex (ANEXO II, pág. 23).

Por último está la campaña para promocionar la plataforma. La campaña representa la estrategia completa de la plataforma. Teniendo en cuenta el concepto principal de la marca, relacionar los cinco sentidos con el origen del placer erótico, el Kama Sutra. La campaña invita a los usuarios a encontrar un sexto sentido para aprender a disfrutar plenamente del placer. De manera que lo completan cinco carteles principales. Cada uno representa un sentido. Estos también se adaptan a formatos horizontales, y permite variar el color de fondo. No obstante, los carteles secundarios se apoyan imágenes realizadas, que muestran zonas de cuerpos no sexualizados.



Imagen 23 Carteles de la campaña (ANEXO II, pág. 26-28).

Asimismo, a la campaña de acompaña unos flyers sobre un acuerdo relacional, que se repartirían por la calle. El usuario o ciudadano que lo obtenga puede responder las 15 preguntas que lo componen, para tener claro lo que busca en el mundo del placer erótico, y poder conocer su sexto sentido.

De la misma forma que incita a la gente a buscar información en la plataforma para comprender las preguntas y contestar adecuadamente.



Imagen 24 Flyer de la campaña, acuerdo relacional (ANEXO II, pág.29)

2.6. PRESUPUESTO

Para el presupuesto del proyecto, hay que recalcar que este proyecto es ficticio, pero se ha tratado como un proyecto real. La siguiente imagen plasma la factura que valdría realizar la creación de marca e identidad visual de una plataforma online. Para ello, se han respetado las premisas legales para formalizarlo.

PRESUPUESTO			
01 - 2022			
Diseñadora Laura Saigos Burguera			
DNI 73509223X			
Dirección Cardenal Benlloch 35			
Código Postal 46022, Valencia (España)			
Correo laurasaigos@gmail.com			
Teléfono +34 626967606			
Nº de encargo 1		Fecha 16.03.2022	
TRABAJOS A REALIZAR			
<hr/>			
Conceptualización estratégica de marca			
Desarrollo de la plataforma de marca		800,00€	
Identidad Verbal			
<hr/>			
Desarrollo de marca			
Identidad Visual		2.000,00€	
Aplicaciones corporativas			
Diseño web			
Organización de redes sociales			
<hr/>			
PRESUPUESTO			
Subtotal sin IVA		2.800,00€	
IVA 21%		588,00€	
Subtotal sin IVA		3.388,00€	

Imagen 25 Presupuesto del proyecto.

3. CONCLUSIONES

OBSERVACIÓN Y AUTOCRÍTICA

Una vez realizado el proyecto, revisado el proceso y los resultados, han deliberado varias conclusiones a recalcar. En primer lugar, se han cumplido todos los objetivos mencionados al anteriormente. Partiendo de la elaboración de una estrategia y plataforma de marca, se ha creado la identidad visual. Asimismo, el proyecto planteado muestra la aplicación real, principalmente en Instagram, y la posibilidad de continuar con la plataforma. Asimismo, algunos especialistas, cómo Laura Pérez, Marc Muñoz y Andrea Martínez, han dado pie a proporcionar información o verificarlo antes de subirlo. No obstante, las colaboraciones con tiendas, aún queda pendiente de que respondan. Cuanto más movimiento tenga la cuenta y más seguidores, será mucho más fácil crear conexiones con distintas cuentas y especialistas.

Por otro lado, en nombre de la alumna creadora de la marca, ha redirigido el camino profesional en cierta manera. Aunque ya tenía en mente dedicarse al mundo del diseño, principalmente se enfoca a la ilustración. En este proyecto, se ha dado cuenta de que la parte que más le interesa es la parte estratégica de la creación de marcas. La investigación previa de la competencia y los objetivos, ayuda en gran manera que el diseño salga rodando. Y cabalmente, la sociedad se encuentra con una gran necesidad de unir el diseño y el marketing.

No obstante, seguro que dentro de unos años, a la hora de volver a revisar el diseño de la marca Sensex, encuentre varios errores para corregir. Asimismo, teniendo en cuenta que Sensex llegue a tener un impacto y que vaya cumpliendo sus objetivos de educar a los usuarios, el tono de voz y el contenido evolucionará.

REVISIÓN DE IMPACTO

Tras la realización del proyecto y visto el interés que tiene la sociedad en Instagram, se ha propuesto la posibilidad de programar la web y publicarlo cuanto antes. Asimismo, existe la opción de colaborar con la cuenta Conejo Feliz, una cuenta online de juguetes sexuales, que raramente difunden información sexual. Y actualmente solicitan a colaboradores, podría ser una buena oportunidad unir las dos cuentas.

En definitiva, en este proyecto la alumna se ha enfrentado a retos que no se esperaba, ni había planteado que podrían ocurrir. Pero se han tomado las mejores soluciones para llevar a cabo el trabajo de fin de grado.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Antón, A. I. (2017). *Educación sexual saludable en adolescentes*. Cantabria: Miscelánea.
- Burguera, L. S. (Diciembre de 2021). *Encuesta Educación sexual*. Obtenido de <https://forms.gle/kGLoXGfWb1SmNJYHA>
- Butler, J. (2011). *Violencia de Estado, guerra, resistencia. Por una nueva política de la izquierda*. (G. Sache, Entrevistador)
- Casquet, N. (18 de Mayo de 2022). *Deconstrucción del deseo*. (S. Podcast, Entrevistador)
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor.
- Díaz, I. (2012). *Branzai*. Obtenido de *Identidad Verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos*: <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>
- Díaz, I. (25 de Noviembre de 2013). *Branzai*. Obtenido de *Naming: El Secreto del Branding*: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>
- Díaz, I. (2019). *Belleza estratégica*. Obtenido de *Grávita*: <https://somosgravita.com/nosotros>
- Díaz, M. (26 de Junio de 2017). *Fuego Yámana*. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>
- Erótica, M. d. (1997). *La sexualidad en el Paleolítico y Antiguo Egipto*. Barcelona, Cataluña, España.
- Hub, C. B. (17 de Febrero de 2021). *Los modelos de arquitectura de marca en la realidad*. Obtenido de <https://hub.comuniza.com/blog/modelos-arquitectura-de-marca>
- Llorens, C. (Febrero de 2021). *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto*. Obtenido de <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/?fs=1>

- Marketing, I. D. (21 de agosto de 2017). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de Identidad de marca, reputación online: <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Monkey, S. (2021). *Cómo identificar los puntos de contacto con el cliente*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/>
- Montero, I. (23 de Mayo de 2022). Educación sexual renovada. (S. Mejores, Entrevistador)
- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistemas de retículas*. Editorial GG. Obtenido de <https://editorialgg.com/sistemas-de-reticulas-libro-9788425225147.html>
- Summa. (24 de Septiembre de 2020). *Metodología Summa. Cómo construir una marca de éxito: guía completa paso a paso*. Obtenido de <https://summa.es/blog/construir-marca-de-exito/>
- Trends, G. (2022). *Educación sexual*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=%2Fm%2F0bmcpc>

5. INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Summa. Metodología de construcción de una marca.....	10
Imagen 2 Clasificación de marcas y logotipos (ANEXO I, pág 07).....	13
Imagen 3 Clasificación de logotipos (ANEXO I, pág. 09).....	15
Imagen 4 Análisis del cromatismo de marcas (ANEXO I, pág. 10).....	16
Imagen 5 Análisis tipográfico de marcas (ANEXO I, pág. 11).....	16
Imagen 6 Buyer Persona, Sara García (ANEXO I, pág. 18).	17
Imagen 7 Buyer Persona, Lidia Fernández (ANEXO I, pág. 19).	18
Imagen 8 Buyer Persona, Pedro Navarro (ANEXO I, pág. 20).....	18
Imagen 9 Google Trends, gráfico de la búsqueda sobre la educación sexual. ...	19
Imagen 10 Resultados de la encuesta sobre la educación sexual.	20
Imagen 11 Resultados de la encuesta sobre la educación sexual.	21
Imagen 12 Resultados de la encuesta sobre la educación sexual.	22
Imagen 13 Estrategia de marca, propuesta de valor (ANEXO I, pág. 26)	23
Imagen 14 Clasificación de naming.	25
Imagen 15 Logotipo de la marca (ANEXO II, pág. 04 y 08).	28
Imagen 16 Paleta cromática de la marca (ANEXO II, pág. 11).	29
Imagen 17 Recursos gráficos de la identidad visual (ANEXO II, pág. 12).....	29
Imagen 18 Patterns realizados (ANEXO II, pág 15).....	29

Imagen 19 Recursos fotográficos de la marca (ANEXO II).	30
Imagen 20 Retícula para la campaña (ANEXO II).	31
Imagen 21 Feed del Instagram (ANEXO II, pág 17).	32
Imagen 22 Storyes de Instagram (ANEXO II, pág19).	32
Imagen 23 Deseño de la web de Sensex (ANEXO II, pág. 23).	33
Imagen 24 Carteles de la campaña (ANEXO II, pág. 26-28).	33
Imagen 25 Flyer de la campaña, acuerdo relacional (ANEXO II, pág.29)	34
Imagen 26 Presupuesto del proyecto.	34

6. ANEXOS

A continuación se muestran los anexos del proyecto. Se dividen en dos documentos. El primero muestra el desarrollo de marca y el segundo la identidad visual.

Por otro lado, adjunto el enlace a la carpeta con las fotografías realizadas para el proyecto.

[FOTOGRAFÍAS SENSEX](#)