



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño de marca y desarrollo de la identidad visual  
corporativa de un juguete sexual

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Pérez Costas, Jorge Omar

Tutor/a: Tarazona Belenguer, Nereida

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022





# Índice de contenidos

<b>Resumen y palabras clave</b>	<b>15</b>
<b>Abstract and key words</b>	<b>15</b>
<b>Introducción</b>	<b>16</b>
Descripción y motivación del proyecto	16
Objetivos generales y específicos	17
Metodología empleada	17
<b>Historia</b>	<b>19</b>
La sexualidad femenina y el arte erótico en la historia	19
Los juguetes sexuales y su estrategia comercial	26
<b>Briefing</b>	<b>31</b>
Empresa	31
Producto	31
Público objetivo	31
Identidad corporativa y estrategia de comunicación	31
Condicionantes	32
<b>Competencia y referentes</b>	<b>33</b>
Situación actual del mercado	33
Análisis de la competencia	35
Símbolo	48
Logotipo	49
Envase	50
Redes sociales	50
Referentes de otros sectores	51
<b>Branding</b>	<b>55</b>
Naming	55
Moodboard	56
Panel 1	56
Panel 2	58

Desarrollo conceptual	60
Confrontación de las propuestas elaboradas	65
Desarrollo de marca	66
Versión principal	66
Adaptaciones: una marca responsive	66
Espacio de respeto y tamaño mínimo	68
Paleta de colores	68
Tipografía corporativa	70
Texturas corporativas	70
<b>Packaging</b>	<b>72</b>
Caja	72
Bolsa de almacenaje	76
Complementos	77
Manual de uso	77
Preservativos	78
<b>Estrategia de comunicación</b>	<b>80</b>
Temática	80
Estética y estilo de imágenes	80
Story Board	81
<b>Pliego de condiciones</b>	<b>85</b>
Objeto	85
Normativa consultada	85
Condiciones técnicas	85
Bolsa de almacenaje	85
Caja	86
25 mm	86
Manual	88
Preservativos	88
Contenido de redes sociales	89
Procesos implicados	89
Manual de identidad visual corporativa	90
Marca	90

Variaciones de la marca	90
Espacio de seguridad	91
Tamaño mínimo	91
Versión en negativo	91
Colores corporativos	92
Versiones cromáticas	92
Tipografías corporativas	92
Texturas corporativas	93
Usos incorrectos	93
Diseño de publicaciones para redes sociales	94
Packaging	96
<b>Presupuesto</b>	<b>98</b>
Objeto	98
Coste de diseño	98
Coste de artes finales	99
Presupuesto total	100
<b>Conclusiones</b>	<b>101</b>
<b>Referencias</b>	<b>102</b>
<b>Anexo</b>	<b>105</b>
I. Manual de Identidad Visual Corporativa	105



# Índice de figuras

- Figura 2.** (Siglo X) Detalle de Templo de Khajuraho. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/india\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/india_antigua_arte_erotico.htm) 19
- Figura 1.** (1340 a.C.) Detalle del trono dorado del faraón Tutankhamón. Museo Egipcio de El Cairo. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sexualidad-antiguo-egipto\\_15862](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sexualidad-antiguo-egipto_15862) 19
- Figura 4.** Cerámica roja. Por Educomunicación ([https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/grecia\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/grecia_antigua_arte_erotico.htm)) 20
- Figura 5.** Brygos (480 a.C.9. Exterior de una copa ática de figuras rojas. Florencia, Museo Arqueológico. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/grecia\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/grecia_antigua_arte_erotico.htm) 20
- Figura 3.** Eishi, C. (1794-1801). Summer. <https://www.cinconoticias.com/shunga-sexo-placer-japones-arte/> 20
- Figura 7.** Colgantes con formas fálicas. Por Educomunicación ([https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/roma\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/roma_antigua_arte_erotico.htm)) 21
- Figura 8.** Fresco de Príapo. Casa de los Vetti, Pompeya. [https://www.abc.es/cultura/abci-priapodios-maldito-falo-gigante-adoraba-poblacion-rural-201606190434\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/abci-priapodios-maldito-falo-gigante-adoraba-poblacion-rural-201606190434_noticia.html) 21
- Figura 6.** Praxíteles (360 a.C.). Afrodita de Cnido. <http://kokita-eri-historiadelarte.blogspot.com/2018/11/afrodita-de-cnido.html> 21
- Figura 9.** Fresco en las Termas. Pompeya. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/roma\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/roma_antigua_arte_erotico.htm) 22
- Figura 10.** Fresco en la casa Centenario. Pompeya. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/roma\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/roma_antigua_arte_erotico.htm) 22
- Figura 11.** Goya, F. (1808). Mujeres atacadas por soldados. Städel Museum, Frankfurt. <https://fundaciongoyaenaragon.es/obra/mujeres-atacadas-por-soldados/558> 23
- Figura 13.** Primaticcio. Ninfa mutilando a un sátiro. [https://hmgong.es/wiki/L%C3%A9on\\_Davent](https://hmgong.es/wiki/L%C3%A9on_Davent) 23
- Figura 12.** Long, E. (1875). El mercado de esclavas babilónico. <https://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones-antiguas/el-mercado-esposas-babilonia-una-subasta-mujeres-la-antig%C3%BCedad-003621> 23
- Figura 14.** Corinth, L. (1904). Amigas. <https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Lovis-Corinth/349259/Grupo-de-mujeres-de-novias.html> 23
- Figura 15.** Wegener, G. (1925). La lecture (Les délasséments d'Éros). <https://www.wikiart.org/en/gerda-wegener/illustration-for-the-erotic-book-les-delassements-de-l-eros-1925-0> 24
- Figura 16.** Chicago, J. (1985). Birth Tear-Tear. <https://www.wikiart.org/en/judy-chicago/birth-tear-tear-1985> 25
- Figura 17.** Anuncio, finales siglo XIX. Por The Clinic (<https://www.theclinic.cl/2012/05/17/el-retorno-del-vibrador-primera-parte/>) 27
- Figura 19.** Hamilton Beach, #1900. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796> 27
- Figura 21.** Sears, Roebuck and Company, 1918. <https://www.theclinic.cl/2012/05/17/el-retorno-del-vibrador-primera-parte/> 27
- Figura 20.** Sanax, #1900. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796> 27
- Figura 18.** Anuncio, siglo XIX. Por The Clinic (<https://www.theclinic.cl/2012/05/17/el-retorno-del-vibrador-primera-parte/>) 27

<b>Figura 22.</b> American Vibrator Co, #1900. <a href="https://galeria.montevideo.com.uy/Revista-Galeria/El-curioso-origen-de-los-vibradores-uc759943">https://galeria.montevideo.com.uy/Revista-Galeria/El-curioso-origen-de-los-vibradores-uc759943</a>	27
<b>Figura 24.</b> Mini vibrator, #1950. <a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796">https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796</a>	28
<b>Figura 23.</b> PIFCO, 1953. <a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796">https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796</a>	28
<b>Figura 25.</b> Anuncio, #1950. <a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796">https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796</a>	28
<b>Figura 27.</b> Tienda erótica, NY. Pinterest ( <a href="https://www.pinterest.es/pin/230668812479241588/">https://www.pinterest.es/pin/230668812479241588/</a> )	29
<b>Figura 26.</b> Eve's Garden, 1975. <a href="https://www.bitchmedia.org/article/if-you-mold-it-they-will-come-dildo-history-feminist-sex-toy-stores">https://www.bitchmedia.org/article/if-you-mold-it-they-will-come-dildo-history-feminist-sex-toy-stores</a>	29
<b>Figura 28.</b> Anuncio, PTZAM. Pinterest ( <a href="https://www.pinterest.es/pin/267330927855144183/">https://www.pinterest.es/pin/267330927855144183/</a> )	29
<b>Figura 29.</b> Anuncio. Pinterest ( <a href="https://www.pinterest.es/pin/267330927855144183/">https://www.pinterest.es/pin/267330927855144183/</a> )	29
<b>Figura 30.</b> Tienda Amantis, Valencia. Por Salir ( <a href="https://www.salir.com/amantis-russafa-valencia-neg-133131.html">https://www.salir.com/amantis-russafa-valencia-neg-133131.html</a> )	30
<b>Figura 31.</b> Portada libro Zorras. Por Casa del Libro ( <a href="https://www.casadellibro.com/libro-zorras/9788466667593/11363917">https://www.casadellibro.com/libro-zorras/9788466667593/11363917</a> )	30
<b>Figura 32.</b> Instagram Platanomelon. <a href="https://www.instagram.com/platanomelon/">https://www.instagram.com/platanomelon/</a>	30
<b>Figura 33.</b> Anterior diseño de packaging. Por Amantis ( <a href="https://www.amantis.net">https://www.amantis.net</a> )	34
<b>Figura 34.</b> Actual diseño de packaging. Por Amantis ( <a href="https://www.amantis.net">https://www.amantis.net</a> )	34
<b>Figura 36.</b> Packaging Xulo. Por Xulo ( <a href="https://xulo.net">https://xulo.net</a> )	51
<b>Figura 35.</b> Logotipo Xulo. Por Xulo ( <a href="https://xulo.net">https://xulo.net</a> )	51
<b>Figura 40.</b> Variaciones del logotipo de Coalesce. Por Instagram ( <a href="https://www.instagram.com/coalescebcn/">https://www.instagram.com/coalescebcn/</a> )	52
<b>Figura 37.</b> De izquierda a derecha: logotipo Little Sesame, versión horizontal del logotipo y símbolo. Por Little Sesame ( <a href="https://www.eatlittlesesame.com">https://www.eatlittlesesame.com</a> )	52
<b>Figura 38.</b> Packaging Little Sesame. Por EATER ( <a href="https://dc.eater.com/2021/6/14/22463847/little-sesame-hummus-whole-foods">https://dc.eater.com/2021/6/14/22463847/little-sesame-hummus-whole-foods</a> )	52
<b>Figura 39.</b> Logotipo Coalesce. Por Coalesce ( <a href="https://coalescebcn.com">https://coalescebcn.com</a> )	52
<b>Figura 42.</b> Packaging de Marco Sweet & Spices. Por Marco S&S ( <a href="https://www.marcoicecream.com">https://www.marcoicecream.com</a> )	53
<b>Figura 41.</b> De izquierda a derecha: Símbolo y logotipo de Marco S&S. Por Marco S&S ( <a href="https://www.marcoicecream.com">https://www.marcoicecream.com</a> )	53
<b>Figura 43.</b> Packaging gogo. Por Meat Studio ( <a href="https://meat.studio/gogo-1">https://meat.studio/gogo-1</a> )	53
<b>Figura 44.</b> Bocetos basados en el primer panel de estilo. Elaboración propia.	60
Figura 45. Proceso de digitalización de propuesta y diseño de tipografía exclusiva. Elaboración propia.	61
Figura 46. Proceso de digitalización de propuesta a partir de tipografías existentes. Elaboración propia.	61
<b>Figura 47.</b> Bocetos digitales basados en el primer panel de estilo. Elaboración propia.	61
<b>Figura 48.</b> Desarrollo de propuesta de logotipo basada en el primer panel de estilo. Elaboración propia.	62

<b>Figura 49.</b> Propuesta de logotipo basada en el primer panel de estilo. Elaboración propia.	62
<b>Figura 50.</b> Bocetos basados en el segundo panel de estilo. Elaboración propia.	63
<b>Figura 51.</b> Tipografías buscadas según el segundo panel de estilo. Elaboración propia.	63
<b>Figura 52.</b> Deformación de tipografía Mushy Script Cream. Elaboración propia.	63
<b>Figura 56.</b> Desarrollo de la versión secundaria de la propuesta de logotipo basada en el segundo panel de estilo. Elaboración propia.	64
<b>Figura 53.</b> Deformación de tipografía Careque Bold. Elaboración propia.	64
<b>Figura 54.</b> Deformación de tipografía Alisha Regular. Elaboración propia.	64
<b>Figura 55.</b> Desarrollo de propuesta de logotipo basada en el segundo panel de estilo. Elaboración propia.	64
<b>Figura 49.</b> Propuesta de logotipo, y su versión secundaria, basada en el segundo panel de estilo. Elaboración propia.	65
<b>Figura 50.</b> Propuestas de logotipo basadas en los paneles de estilo. Elaboración propia.	65
<b>Figura 51.</b> Logotipo de la marca en su versión principal en tinta negra. Elaboración propia.	66
<b>Figura 52.</b> Versiones en positivo y negativo en blanco y negro. Elaboración propia.	66
<b>Figura 54.</b> Adaptación de la marca en formatos de distintos tamaños y proporciones. Elaboración propia.	67
<b>Figura 55.</b> Imagen en redes sociales y favicon, ambos en blanco y negro. Elaboración propia.	67
<b>Figura 53.</b> Versión cuadrada en tinta negra. Elaboración propia.	67
<b>Figura 56.</b> Espacio de respeto. Elaboración propia.	68
<b>Figura 57.</b> Tamaño mínimo. Elaboración propia.	68
<b>Figura 58.</b> Paleta cromática. Elaboración propia.	68
<b>Figura 59.</b> Versiones de la marca en el color principal. Elaboración propia.	69
<b>Figura 60.</b> Versiones de la marca en el color secundario. Elaboración propia.	69
<b>Figura 61.</b> Versiones cromáticas de la marca. Elaboración propia.	69
<b>Figura 62.</b> Degradado realizado a partir de los colores corporativos. Elaboración propia.	69
<b>Figura 63.</b> Tipografía corporativa. Elaboración propia.	70
<b>Figura 64.</b> Texturas corporativas. Elaboración propia.	70
<b>Figura 65.</b> Imagen de redes sociales. Elaboración propia.	71
<b>Figura 66.</b> Planos producto Conchi. (De Gálvez, 2022).	72
<b>Figura 67.</b> Planos embalaje. Por Packhelp.	73
<b>Figura 68.</b> Bocetos packaging. Elaboración propia.	73
<b>Figura 69.</b> Tapa superior e inferior del packaging. Elaboración propia.	74
<b>Figura 70.</b> Símbolos explicativos. Elaboración propia.	74
<b>Figura 71.</b> Planos embalaje con diseño a imprimir. Elaboración propia.	75
<b>Figura 72.</b> Renders packaging. Elaboración propia.	75
<b>Figura 74.</b> Diseño colocado en bolsa de tela. Elaboración propia.	76
<b>Figura 73.</b> Renders packaging y producto. Elaboración propia.	76

<b>Figura 75.</b> Render bolsa de almacenaje. Elaboración propia.	76
<b>Figura 76.</b> Manual de uso colocado en planos de proveedor. Elaboración propia.	77
<b>Figura 77.</b> Render del manual de buen uso y mantenimiento. Elaboración propia.	78
<b>Figura 78.</b> Diseños de preservativos. Elaboración propia.	78
<b>Figura 79.</b> Render de los preservativos diseñados. Elaboración propia.	79
<b>Figura 80.</b> Ejemplos de imágenes incorrectas para las RRSS. Fuente: Pexels ( <a href="https://www.pexels.com">https://www.pexels.com</a> )	81
<b>Figura 81.</b> Ejemplos de imágenes correctas para las RRSS. Fuente: Pexels ( <a href="https://www.pexels.com">https://www.pexels.com</a> )	81
<b>Figura 82.</b> Ejemplo de esquema de color para Instagram. Elaboración propia.	81
<b>Figura 85.</b> Ejemplos de historias para Instagram. Elaboración propia.	82
<b>Figura 83.</b> Fondos de historias destacadas para Instagram. Elaboración propia.	82
<b>Figura 84.</b> Fondos de historias para Instagram. Elaboración propia.	82
<b>Figura 86.</b> Ejemplo de post para Instagram. Elaboración propia.	83
<b>Figura 87.</b> Render del ejemplo de post para Instagram. Elaboración propia.	83
<b>Figura 88.</b> Ejemplo de posts para Instagram. Elaboración propia.	84
<b>Figura 88.</b> Render de la apariencia final del perfil de Instagram. Elaboración propia.	84
<b>Figura 90.</b> Tamaño de los elementos de la bolsa de almacenaje.	86
<b>Figura 91.</b> Tamaño de elementos en la tapa de la caja. Elaboración propia.	86
<b>Figura 92.</b> Tamaño, tipografía y estilo de elementos en la base de la caja. Elaboración propia.	87
<b>Figura 93.</b> Tamaño, tipografía y estilo de elementos en el manual de uso. Elaboración propia.	88
<b>Figura 94.</b> Tamaño de elementos en los preservativos. Elaboración propia.	89
<b>Figura 95.</b> Tamaño de publicaciones en post e historias en Instagram. Elaboración propia.	89
<b>Figura 96.</b> Logotipo de la marca en su versión principal. Elaboración propia.	90
<b>Figura 97.</b> Versión cuadrada de la marca. Elaboración propia.	90
<b>Figura 98.</b> Favicon de la marca. Elaboración propia.	91
<b>Figura 99.</b> Espacio de respeto. Elaboración propia.	91
<b>Figura 100.</b> Tamaño mínimo. Elaboración propia.	91
<b>Figura 101.</b> Versión en negativo. Elaboración propia.	91
<b>Figura 103.</b> Versiones cromáticas de la marca. Elaboración propia.	92
<b>Figura 102.</b> Paleta cromática. Elaboración propia.	92
<b>Figura 105.</b> Texturas corporativas. Elaboración propia.	93
<b>Figura 106.</b> Deformaciones de la marca no permitidas. Elaboración propia.	93
<b>Figura 104.</b> Tipografía corporativa. Elaboración propia.	93
<b>Figura 108.</b> Imagen de redes sociales. Elaboración propia.	94
<b>Figura 110.</b> Fondos de historias para Instagram. Elaboración propia.	94
<b>Figura 107.</b> Usos de colores no permitidos. Elaboración propia.	94
<b>Figura 109.</b> Fondos de historias destacadas para Instagram. Elaboración propia.	94

<b>Figura 112.</b> Posts para Instagram. Elaboración propia.	95
<b>Figura 111.</b> Post para Instagram. Elaboración propia.	95
<b>Figura 113.</b> Tapa superior e inferior del packaging. Elaboración propia.	96
<b>Figura 114.</b> Diseño colocado en bolsa de tela. Elaboración propia.	96
<b>Figura 115.</b> Manual de uso colocado en planos de proveedor. Elaboración propia.	97
<b>Figura 116.</b> Diseños de preservativos. Elaboración propia.	97

# Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Elementos gráficos de la marca Lioness. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://es.lioness.io">https://es.lioness.io</a> ). Elaboración propia.	35
<b>Tabla 2.</b> Elementos gráficos de la marca Dame. Todos obtenidos de PlayLab ( <a href="https://www.playlab.org/work/dame-products/">https://www.playlab.org/work/dame-products/</a> ). Elaboración propia.	36
<b>Tabla 3.</b> Elementos gráficos de la marca Maude. Todos obtenidos de Studio Paquette ( <a href="https://studiopaquette.com/maude/">https://studiopaquette.com/maude/</a> ). Elaboración propia.	36
<b>Tabla 4.</b> Elementos gráficos de la marca Lelo. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://www.lelo.com">https://www.lelo.com</a> ). Elaboración propia.	37
<b>Tabla 5.</b> Elementos gráficos de la marca Platanomelón. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://www.platanomelon.com">https://www.platanomelon.com</a> ). Elaboración propia.	37
<b>Tabla 6.</b> Elementos gráficos de la marca Amorelie. Todos obtenidos de BrandTouch ( <a href="https://brandtouch.com/en/work/amorelie-en">https://brandtouch.com/en/work/amorelie-en</a> ). Elaboración propia.	38
<b>Tabla 7.</b> Elementos gráficos de la marca Satisfyer. Todos obtenidos de Factor ( <a href="https://www.factorpartners.com/cases/satisfyer">https://www.factorpartners.com/cases/satisfyer</a> ). Elaboración propia.	38
<b>Tabla 8.</b> Elementos gráficos de la marca PicoBong. Todos obtenidos de Erotic Feel ( <a href="https://www.eroticfeel.com/es/picobong">https://www.eroticfeel.com/es/picobong</a> ). Elaboración propia.	39
<b>Tabla 9.</b> Elementos gráficos de la marca Dorcel. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://www.dorcelstore.com/fr/">https://www.dorcelstore.com/fr/</a> ). Elaboración propia.	39
<b>Tabla 10.</b> Elementos gráficos de la marca Calexotics. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://calexotics.com">https://calexotics.com</a> ). Elaboración propia.	40
<b>Tabla 11.</b> Elementos gráficos de la marca Amantis. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://www.amantis.net">https://www.amantis.net</a> ). Elaboración propia.	40
<b>Tabla 12.</b> Elementos gráficos de la marca ROMP. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://www.romp.toys/eu/">https://www.romp.toys/eu/</a> ). Elaboración propia.	41
<b>Tabla 13.</b> Elementos gráficos de la marca FUN Factory. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://en.funfactory.com">https://en.funfactory.com</a> ). Elaboración propia.	41
<b>Tabla 14.</b> Elementos gráficos de la marca Libid. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://libidtoys.com">https://libidtoys.com</a> ). Elaboración propia.	42
<b>Tabla 15.</b> Elementos gráficos de la marca Easy Toys. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://www.easytoys.fr">https://www.easytoys.fr</a> ). Elaboración propia.	42
<b>Tabla 16.</b> Elementos gráficos de la marca We Vibe. Todos obtenidos de Wow Tech ( <a href="https://wowtech.com/wp-content/uploads/2020/11/WVI-Brand-Guidelines.pdf">https://wowtech.com/wp-content/uploads/2020/11/WVI-Brand-Guidelines.pdf</a> ). Elaboración propia.	43
<b>Tabla 17.</b> Elementos gráficos de la marca Womanizer. Todos obtenidos de Wow Tech ( <a href="https://wowtech.com/wp-content/uploads/2020/11/WMZ-Brand-Guidelines.pdf">https://wowtech.com/wp-content/uploads/2020/11/WMZ-Brand-Guidelines.pdf</a> ). Elaboración propia.	43
<b>Tabla 18.</b> Elementos gráficos de la marca Unbound. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://unboundbabes.com">https://unboundbabes.com</a> ). Elaboración propia.	44
<b>Tabla 19.</b> Elementos gráficos de la marca Le Wand. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://www.lewandmassager.com">https://www.lewandmassager.com</a> ). Elaboración propia.	44
<b>Tabla 20.</b> Elementos gráficos de la marca LBDO. Todos obtenidos de Universal Faouvorite ( <a href="https://universalfavourite.com.au/work/lbdo-branding">https://universalfavourite.com.au/work/lbdo-branding</a> ). Elaboración propia.	45

<b>Tabla 21.</b> Elementos gráficos de la marca Lora DiCarlo. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://loradicarlo.com">https://loradicarlo.com</a> ) y de ZenPack ( <a href="https://www.zenpack.us/portfolio/lora-dicarlo/">https://www.zenpack.us/portfolio/lora-dicarlo/</a> ) Elaboración propia.	45
<b>Tabla 22.</b> Elementos gráficos de la marca Diversual. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://www.diversual.com/es/">https://www.diversual.com/es/</a> ). Elaboración propia.	46
<b>Tabla 23.</b> Elementos gráficos de la marca Virgite. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://www.virgite.com">https://www.virgite.com</a> ). Elaboración propia.	46
<b>Tabla 24.</b> Elementos gráficos de la marca Adrien Lastic. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://adrienlastic.com/es/">https://adrienlastic.com/es/</a> ). Elaboración propia.	47
<b>Tabla 25.</b> Elementos gráficos de la marca Biird. Todos obtenidos de su web ( <a href="https://es.biird.co">https://es.biird.co</a> ). Elaboración propia.	47
<b>Tabla 26.</b> Comparativa de las marcas analizadas. Elaboración propia.	48
<b>Tabla 28.</b> Gráfico de análisis del logotipo. Elaboración propia.	49
<b>Tabla 27.</b> Gráfico de análisis del símbolo. Elaboración propia.	49
<b>Tabla 29.</b> Gráfico de análisis cromático. Elaboración propia.	49
<b>Tabla 30.</b> Gráfico de análisis del envase. Elaboración propia.	50
<b>Tabla 31.</b> Gráfico de análisis de las redes sociales. Elaboración propia.	50
<b>Tabla 32.</b> Propuestas de nombre. Elaboración propia.	55
<b>Tabla 35.</b> Panel de estilo 1. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Instagram, Pinterest y Behance.	56
<b>Tabla 33.</b> Selección de propuestas de nombre. Elaboración propia.	56
<b>Tabla 34.</b> Elección final de nombre. Elaboración propia.	56
<b>Tabla 35.</b> Panel de estilo 1. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Instagram, Pinterest y Behance.	57
<b>Tabla 36.</b> Panel de estilo 2. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Instagram, Pinterest y Behance.	58
<b>Tabla 36.</b> Panel de estilo 2. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Instagram, Pinterest y Behance.	59
<b>Tabla 37.</b> Presupuesto diseño. Elaboración propia.	98
<b>Tabla 38.</b> Amortización acumulada. Elaboración propia.	98
<b>Tabla 39.</b> Valor actual dispositivos. Elaboración propia.	98
<b>Tabla 40.</b> Coste total licencias. Elaboración propia.	99
<b>Tabla 41.</b> Coste total diseñador. Elaboración propia.	99
<b>Tabla 42.</b> Beneficio diseñador. Elaboración propia.	99
<b>Tabla 43.</b> Coste artes finales. Elaboración propia.	99
<b>Tabla 44.</b> Presupuesto total del proyecto. Elaboración propia.	100



# Resumen y palabras clave

El presente trabajo aborda el diseño y desarrollo de marca de un juguete sexual feminista, un dildo doble para la estimulación simultánea. Para ello, se ha realizado una investigación sobre la sexualidad femenina y la visión que se ha tenido de ella a lo largo de la historia, ahondando en la visión falocentrista del sexo y cómo ha influido esta en el diseño de juguetes sexuales femeninos. La marca debe considerarse una alternativa reivindicativa y responsable. Se ha desarrollado el manual de identidad visual corporativa de la marca, además del diseño del envase del producto y se ha establecido la estrategia de comunicación a seguir para su presentación en el mercado.

*Diseño gráfico; Identidad corporativa; Sexualidad; Feminismo; Dildo doble; Marca*

# Abstract and key words

The following project covers the design and brand development of a feminist sex toy, a double dildo for simultaneous stimulation. To do this, research has been carried out on female sexuality and the vision has been held of it throughout history, delving into the phallogocentric vision of sex and how this has influenced the design of female sex toys. The brand should be seen as a vindictive and responsible alternative. The brand's corporate visual identity manual has been developed, as well as the design of the product's packaging, and the communication strategy to be followed for its presentation on the market has been established.

*Graphic design; Corporate identity; Sexuality; Feminism; Double dildo; Branding*

# Introducción

## Descripción y motivación del proyecto

Al realizar un recorrido por la historia del ser humano se hace, a su vez, por la evolución del sexo y la autoestimulación. Aunque la masturbación y la sexualidad hayan visto cambiar su consideración en las distintas sociedades y civilizaciones con el paso del tiempo, han estado siempre presentes, muchas veces limitándose a ser reflejo de las mismas y otras propiciando cambios históricos en ellas.

Tanto en la Antigua Grecia como en el Imperio Romano, las mujeres eran consideradas hombres incompletos o defectuosos, y su masturbación podía ser con una única función médica, como tratamiento a la enfermedad acuñada como *histeria* por Platón e Hipócrates, o como un acto vergonzoso indigno de los hombres, que podían permitirse la prostitución, y que por tanto quedaba reservado para las mujeres y los esclavos (Rodríguez, 2018)(Iriundo, 2021). Posteriormente, la llegada del cristianismo significó la consideración de pecado antinatural tanto para la masturbación como para otras prácticas sexuales, pero sin distinción de sexo. No es hasta la época victoriana, con la llegada de Freud, cuando la sexualidad femenina se considera algo enfermizo. El filósofo defendía que existían dos tipos de orgasmos: los vaginales, propios de las mujeres dignas, y los clitorianos, relegados a las niñas o mujeres inmaduras, con una clara connotación negativa (Iriundo, 2021). Esto provocó que el placer femenino fuese totalmente dependiente de la penetración. A finales del siglo XIX se crean los primeros vibradores para facilitar la tarea a los doctores, que trataban la *histeria* mediante la masturbación (Fayanás Escuer, 2020). Vibradores y consoladores comenzaron a comercializarse y extenderse como tratamiento médico hasta la liberación sexual de la Segunda ola feminista, entre los años 60 y 80, que consiguió establecer la sexualidad femenina como algo independiente, desmentir por completo la *histeria* y considerar los vibradores y consoladores como juguetes sexuales (Politocracia, 2021).

Desde entonces, se ha creado una industria del placer sexual que no ha sido ajena ni a la sociedad en la que se ha creado ni a los cambios de esta en materia feminista. Dentro del pensamiento androcéntrico, el hombre es considerado lo neutro y relega a la mujer a lo negativo (Ranea Triviño, 2021). Ni la sociedad de la Antigua Grecia ni la de la actualidad están exentas de este pensamiento. El desconocimiento, y también el desinterés por conocer, sobre la anatomía y sexualidad femeninas son responsables de que el diseño de juguetes sexuales haya omitido durante mucho tiempo la ergonomía de la vagina y se haya limitado a reproducir objetos falocéntricos. Solo gracias a los avances sociales del feminismo se ha puesto el foco sobre el clítoris, realizando estudios sobre su anatomía y permitiendo diseñar juguetes que dejan de lado las formas fálicas (Fayanás Escuer, 2020).

Desde una perspectiva visual, este cambio ha afectado a la imagen de marca de los productos y de las tiendas especializadas. Poco a poco desaparecen las referencias a mujeres sexualizadas, los estereotipos heteronormativos del bombero y la enfermera, los escaparates sórdidos y el secretismo, y con ello se abre paso una reivindicación y promoción de una educación sexual que permita hablar de sexo de una manera sana y natural y deje atrás todo el imaginario pornográfico hegemónico (Ranea Triviño, 2021)(González, 2022).

Esta apertura sexual es, además, una realidad. En el año 2019 se produjo lo que se conoce como el *boom* de los succionadores de clítoris, que llegaron a multiplicar sus ventas en un 440% en pocos meses y que abrió la puerta a poder hablar sin ningún tabú y a situar los juguetes sexuales y eróticos en canales de venta dirigidos al gran público, como *El Corte Inglés*, que nunca antes habían estado dispuestos a venderlos (Fayanás Escuer, 2020)(González, 2022). Marcas referentes como LELO, Platanomelón o Amantis abogan, además, por generar una comunidad educativa a través de iniciativas colaborativas, blogs informativos y divulgaciones científicas, todo ello a través de sus páginas web y redes sociales (González, 2022).

## Introducción | Objetivos generales y específicos

Por ello, el presente trabajo se centra en la creación de una identidad visual para un dildo doble. El producto ha sido diseñado por María del Mar de Gálvez en el marco de su Trabajo de Fin de Máster y ha seguido criterios ergonómicos, huyendo del falocentrismo y la obligatoria presencia de figuras masculinas en el placer femenino. El público objetivo del producto, acorde a esta reivindicación, son personas con vagina, pero puede ser utilizado por cualquier persona que lo desee, y así se transmite en la comunicación de la marca.

En el proyecto se han desarrollado una imagen corporativa, un concepto y una estética que transmiten estos valores y se aplican tanto en la marca como en el empaquetado del producto y en las distintas plataformas digitales. Se considera que no solo el momento social actual es idóneo para la creación de un juguete sexual, si no que con la creación de este se puede -y se debe, a consideración personal- participar de manera activa en la mencionada apertura sexual promovida por el feminismo.

Por último, cabe destacar que la motivación propia del autor, un hombre, reside también en la responsabilidad personal para con el movimiento. Tal y como explica la periodista y escritora Ana Requena, no se puede seguir pidiendo únicamente transformación y conciencia feminista a las niñas, se necesita cambiar la socialización masculina para promover otras formas de ser que descarguen a los niños del imperativo de tener que demostrar de forma sistemática la virilidad (Requena, 2020). Para ello, como dice la activista Kelley Temple: “Los hombres necesitan coger el espacio que tienen en la sociedad y hacerlo feminista” (Ranea Triviño, 2021)(Requena, 2020).

### Objetivos generales y específicos

El objetivo general del presente proyecto es el diseño y desarrollo de marca de un dildo doble para la estimulación simultánea. Dicho producto puede ser utilizado por cualquier usuario, pero la marca debe mostrarlo como una alternativa reivindicativa frente al resto de productos diseñados desde una perspectiva falocentrista y androcéntrica.

Para alcanzarlo, se deben cumplir los siguientes objetivos específicos o tareas que lo componen:

- Realizar el manual de identidad visual corporativa de la marca, desde su nombre hasta las diferentes versiones de su logotipo o isotipo, sus aplicaciones y sus usos incorrectos.
- Diseñar el packaging del producto, tanto un diseño estructural eficiente como uno gráfico que refleje los valores de la marca.
- Establecer la estrategia de comunicación de la marca en las redes sociales.

### Metodología empleada

En una primera fase de investigación se ha estudiado la evolución de la sexualidad a lo largo de la historia, y cómo el androcentrismo le ha afectado, en busca de referentes visuales y espirituales para dar nombre e imagen al proyecto. Se han analizado los cambios de marketing y comunicación gráfica que han sufrido los ahora llamados juguetes eróticos desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, incluyendo la última etapa de apertura y divulgación sexual.

Posteriormente, se ha observado la situación del mercado. Por un lado, se han identificado los principales referentes en el sector y analizado su imagen de marca, su comunicación en redes y el empaquetado de sus productos. Por el otro, se ha acudido a diferentes tiendas especializadas situadas en la ciudad de València con el objetivo de ver cómo estas organizan sus productos, conocer el testimonio de sus trabajadores y estudiar así tanto la situación online del mercado como la física. Además, con objeto de crear una marca duradera y acorde a su tiempo, se han analizado las últimas tendencias en diseño gráfico.

Se ha realizado el briefing de la marca, consistente en definir el público objetivo, la competencia y los referentes a tener en cuenta, la definición de la marca y la empresa y los aspectos gráficos, de envase y comunicativos.

Tras esta etapa previa de investigación, se ha seguido un proceso de diseño hasta lograr cumplir

todas las directrices marcadas por la Normativa UNE 54130 para un manual de identidad corporativa completo. Además, también se han tenido en cuenta la normativa UNE 54131 para formalizar los materiales de las aplicaciones impresas y la ISO 13655 para la especificación de los colores corporativos.

Se ha diseñado un empaquetado siguiendo la línea gráfica marcada en el manual de identidad y los elementos informativos necesarios. La forma física de este se ha realizado teniendo en cuenta la estructura del producto diseñado por María del Mar de Gálvez, con el objetivo de crear algo con personalidad y diferenciado de su competencia.

De manera análoga a las marcas referentes del sector -y por un compromiso ético- se desea crear una comunidad divulgativa y educativa a través de los diferentes canales. Para ello, se han definido la temática y un desarrollo básico a modo de story board de las redes sociales.

Por último, se ha realizado una estimación presupuestaria de lo que costaría realizar el proyecto, teniendo en cuenta los honorarios por el trabajo realizado de diseño y el coste de los materiales y servicios externos necesarios para crear e implementar la marca en sus aplicaciones y en el producto.

# Historia

## La sexualidad femenina y el arte erótico en la historia

El sexo y la autoestimulación es posiblemente uno de los aspectos de la existencia humana más analizados y menos comprendidos a lo largo de la historia (Tenas, 2018). La masturbación ha estado siempre presente, pero su aceptación ha variado y se ha desarrollado de manera diferente en las distintas civilizaciones. Existen casos, como el período Edo japonés, el Antiguo Egipto o la India Clásica, donde se tenía una actitud decididamente relajada sobre la sexualidad, con ejemplos como Cleopatra como dueña del primer vibrador datado (IriondoVals, 2021) o la creación de libros e imágenes eróticas como el *Shunga* o el *Kamasutra* (Fayanás Escuer, 2020)(La otra h, 2016). Sin embargo, la contraposición a esto se encuentra, y además de maneras diferentes pero con el punto común del androcentrismo, en la Antigua Grecia, en el Imperio Romano y en todo Occidente con la llegada del cristianismo.

En el Antiguo Egipto la sexualidad era vivida con mucha naturalidad. Pese a que sus representaciones gráficas y sus relatos son discretas en lo referente al aspecto estrictamente físico del sexo, la sexualidad está presente en numerosas manifestaciones de la cultura egipcia, especialmente como generadora de vida. Un ejemplo de ello es la decoración de las tumbas, donde todos los elementos de la escena se relaciona con el sexo, con la representación de la pareja del fallecido rellenando su copa. El mensaje se esconde en la estructura idéntica de los verbos 'verter' y 'eyacular' (Parra, 2022).

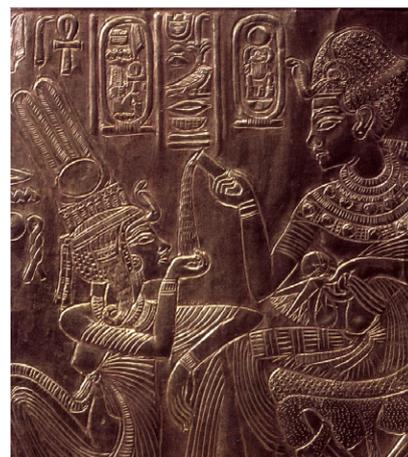
Según sus creencias, el dios Atum creó el mundo haciendo nacer de su esperma a la pareja de dioses Shu y Tefnut. Por ello, la masturbación no estaba mal vista, independientemente del sexo. De hecho, se atribuye a Cleopatra la invención del primer vibrador, consistente en un trozo de pergamino o una calabaza seca, relleno de abejas vivas (Parra, 2022).

En la India, la época del Imperio Gupta es considerada la época del desarrollo de la cultura india, tanto en lo relativo a lo artístico como a lo científico (Viaje por India, 2021). El cuerpo era visto como el lugar donde residía el alma, la fuerza vital. Los templos eran los lugares de encuentro y en ellos se producían contactos sexuales de diversa índole. La decoración de los mismos mostraba, sin restricciones de ningún tipo, a dioses y diosas practicando sexo de manera explícita. Ejemplo de ello son los templos de la ciudad de Khajuraho (Martínez-Salanova, 2018).



**Figura 2.** (Siglo X) Detalle de Templo de Khajuraho. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/india\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/india_antigua_arte_erotico.htm)

En este contexto, Vatsyayana escribió el *Kama sutra*. Pese a la creencia popular de que es un libro pornográfico, fue concebido como una guía sexual educativa en la que también se abordaban temas sobre cómo ser un buen ciudadano y sobre las relaciones personales entre hombres y mujeres, como el matrimonio o el cortejo. Originalmente, no incluía ilustraciones si no que se limitaba a describir con palabras las diferentes posiciones sexuales. Valoraba el placer sexual femenino con el mismo valor que el masculino, dejando a un lado la procreación y dando instrucciones para alcanzarlo. Además, al contrario que las Leyes de Manú<sup>01</sup>, contemplaba el acceso de las mujeres al dinero y el divorcio (Biswas, 2015).



**Figura 1.** (1340 a.C.) Detalle del trono dorado del faraón Tutankhamón. Museo Egipcio de El Cairo. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sexualidad-antiguo-egipto\\_15862](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sexualidad-antiguo-egipto_15862)

01 Texto perteneciente a las leyes sociales y religiosas hindúes, denominadas *Dharma-sutra*, donde se establecen las bases de conducta, leyes sobre el gobierno y los comercios y que codifican el sistema de castas (Bautista, 2010)..

En el período Edo japonés existía una actitud relajada y progresista de la sexualidad, en contraste con las etapas previas y posteriores donde la censura y la represión fueron norma, y el arte y la cultura se desarrollaron acorde a ello (Fayanás Escuer, 2020). Se popularizó el *Ukiyo-e*, pintura en tablillas de madera, y, dentro de él, el *Shunga*. El significado literal del nombre es “imágenes de primavera”, siendo la estación del año un eufemismo para el sexo. Las ilustraciones muestran representaciones explícitas de las costumbres sexuales de la época mezcladas, en ocasiones, con escenas fantásticas o surrealistas (Rodríguez, 2020).



Figura 3. Eishi, C. (1794-1801). *Summer*. <https://www.cinconoticias.com/shunga-sexo-placer-japones-arte/>

A pesar de mostrarlos de dimensiones exageradas, los genitales son ilustrados rodeados de kimonos, ya que los protagonistas siempre van vestidos. Lejos del concepto occidental de la erótica, los japoneses encontraban una excitación mayor en los tejidos que en la desnudez. Esto se debe a que, al tener normalizados los baños mixtos, existía una normalización de los cuerpos. La ropa servía, además, para identificar la procedencia y la clase de los protagonistas, en función de la calidad y forma de sus vestidos sabían si era una cortesana, un guerrero o una sirvienta (Aguilar, 2015).

En la Antigua Grecia la diferenciación de sexo no se establecía en hombres y mujeres, si no en hombres y hombres incompletos. Se consideraba que los genitales femeninos eran unos masculinos sin desarrollar, equiparando los testículos con los ovarios y el pene con el clítoris. Siguiendo esta lógica, las mujeres -u hombres incompletos- tenían dificultades para liberarse del esperma y mantener un buen estado de salud, convirtiendo la masturbación femenina en una práctica habitual pero meramente médica (Rodríguez, 2018).

Platón, filósofo, e Hipócrates, médico, defendían que, a causa de la no liberación de ese esperma, el útero de la mujer erraba por el cuerpo provocando malestar y diversas enfermedades. Acuñaron el término *histeria*, extraído de la palabra griega para útero ‘*hysteron*’, y su tratamiento consistía en la práctica sexual, siempre que fuese posible, o la masturbación genital, por parte de personal cualificado y utilizando falos de madera untados en aceite denominados olisbos (Rodríguez, 2018).



Figura 4. Cerámica roja. Por Educomunicación ([https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/grecia\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/grecia_antigua_arte_erotico.htm))



Figura 5. Brygos (480 a.C.9. Exterior de una copa ática de figuras rojas. Florencia, Museo Arqueológico. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/grecia\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/grecia_antigua_arte_erotico.htm)

Las representaciones artísticas de índole erótica aparecen casi exclusivamente sobre vasos de bebida o vasijas hechas en cerámica. Se representan todo tipo de actos sexuales de manera explícita, los más comúnmente representados en las culturas pero también otros más controvertidos y difíciles de encontrar, como las orgías grupales (Martínez Salanova, 2016).

En las representaciones, sólo los sátiros<sup>02</sup> aparecen con el falo erecto y las ninfas aparecen

<sup>02</sup> Criaturas masculinas pertenecientes a la mitología griega caracterizadas por un desmesurado apetito sexual (Martínez-

## Historia | La sexualidad femenina y el arte erótico en la historia

completamente vestidas. Pese a que el desnudo masculino está extendido, el femenino aparece en contadas ocasiones en el arte griego. El cuerpo de la mujer tiene adscritas unas connotaciones relacionadas con lo prohibido. El primer desnudo femenino lo realizó Praxíteles en el siglo IV a.C. al esculpir a Afrodita en mármol.

La práctica sexual entre hombres estaba extendida desde una perspectiva educacional. Existía la convicción de que la *areté*<sup>03</sup> de los hombres estaba en su semen, por lo que los jóvenes -mayoritariamente menores de edad- adquirirían las dotes de sus maestros a través de sus encuentros sexuales. Las relaciones lésbicas, sin embargo, eran un tema tabú e invisible para la mayoría de los autores griegos. Los pocos textos referentes a este tema tienen una visión negativa e incluso lo catalogan como prácticas contra natura.

Entendiendo el acto sexual como el encuentro entre un sujeto activo -penetrador- y uno pasivo -penetrado-, este pasaba a tener unas connotaciones intrínsecas de poder. El hombre debía ser siempre el activo y el rol pasivo se asignaba a las mujeres o a los más jóvenes. Ser activo era símbolo de poder y virilidad, mientras que ser pasivo significaba inferioridad (Martínez-Salanova, 2018).

El placer femenino no se contemplaba, la mujer estaba completamente relegada a la procreación y su presencia en los actos sociales era mínima (Gómez, 2014). Tal y como narra Aristófanes en su obra de teatro 'Lisístrata', esto era tan exagerado que la única opción que tenían las mujeres de sublevarse en la Grecia clásica era mediante la abstinencia sexual. La obra narra el acto de Lisístrata, la mujer de un militar que encabezó una huelga sexual entre mujeres de Atenas y Esparta para que los hombres cesasen la guerra. Las mujeres tomaron el símbolo del poder, la Acrópolis, y obligaron a los hombres a encargarse de las tareas domésticas y a dormir separados de ellas. Los hombres no aguantaron mucho tiempo la situación y finalizaron el conflicto. La obra es considerada feminista en cuanto a la subversión de la jerarquía de género mediante la asociación de mujeres, pero se pone en duda que Aristófanes tuviera esos ideales y no estuviese simplemente haciendo humor sobre una realidad de la sociedad (Pinilla Alba, 2020).

Tanto en Grecia como en Roma existía una veneración hacia la figura fálica, símbolo de las fuerzas generadoras del universo. Era común su presencia en amuletos, colgantes, mobiliario doméstico o esculpidos en las calles. En Grecia, los falos significaban protección, abundancia y, sobre todo, alegar el mal de ojo. A su vez, en Roma, destacaban las representaciones de Príapo<sup>04</sup>, símbolo de



**Figura 6.** Praxíteles (360 a.C.). Afrodita de Cnido. <http://kokita-cri-historiadelarte.blogspot.com/2018/11/afrodita-de-cnido.html>



**Figura 7.** Colgantes con formas fálicas. Por Educomunicación ([https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/roma\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/roma_antigua_arte_erotico.htm))



**Figura 8.** Fresco de Príapo. Casa de los Vetti, Pompeya. [https://www.abc.es/cultura/abci-priapo-dios-maldito-falo-gigante-adoraba-poblacion-rural-201606190434\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/abci-priapo-dios-maldito-falo-gigante-adoraba-poblacion-rural-201606190434_noticia.html)

Salanova, 2016).

03 Término griego con el que se designaba la excelencia de alguien o de algo y que, especialmente desde los sofista y Platón, y luego también por Aristóteles, fue utilizado con el significado de virtud.

04 Divinidad grecorromana de la fertilidad cuya característica principal era su enorme falo siempre erecto.

fertilidad y buenas cosechas, como elementos decorativo en lámparas, frescos, vasos y adornos de jardín (Gómez, 2014)(Martínez-Salanova, 2017).

Los hábitos sexuales en Roma se heredan en gran parte de la cultura helénica, pero mientras que en Grecia la mayor diferenciación se hacía por sexos, en Roma también influía la clase social. Los romanos consideraban a las mujeres 'hombres defectuosos' y las diferenciaban entre las que consideraban aptas para procrear y las que solo servían para el disfrute. Normalmente, el primer grupo lo conformaban las mujeres romanas y el segundo las extranjeras y las prostitutas (Gómez, 2014).

La masturbación no se consideraba un acto inmoral si no indigno de los hombres 'de verdad', que debían pagar una prostituta en caso de querer satisfacer su apetito sexual. Lo contrario significaba la pérdida de posición y prestigio social, algo realmente valorado en los hombres pero de lo que carecían por completo las mujeres y los esclavos, quienes, por tanto, la tenían permitida y normalizada (Rodríguez, 2018).

En el arte, la erótica y el sexo se muestran de manera explícita, incluyendo en las escenas a hombres y mujeres pero también a seres mitológicos o animales. Destacan, además de las ya mencionadas figuras fálicas, los frescos encontrados en las Termas Suburbanas de Pompeya (Martínez-Salanova, 2017).



Figura 9. Fresco en las Termas. Pompeya. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/roma\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/roma_antigua_arte_erotico.htm)



Figura 10. Fresco en la casa Centenario. Pompeya. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/roma\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/roma_antigua_arte_erotico.htm)

Con la llegada del cristianismo, las prácticas sexuales no reproductivas, entre ellas la masturbación, pasaron a ser pecado antinatural y, en teoría, sin dependencia del sexo de la persona. Sin embargo, sí que hubo una diferenciación: al considerar que el clítoris y el orgasmo no tenían función reproductora alguna, el clítoris pasó a catalogarse como órgano *bastardo*, cuya única función era el pecado y la degeneración física y moral (Rodríguez, 2018). El erotismo artístico fue totalmente apartado y denunciado por la Iglesia. El temor cristiano a la sexualidad, el sexo y los desnudos se manifestó con frecuencia mediante el castigo, muchas veces de forma explícita y sádica.

A finales de la Edad Media aumentan las representaciones eróticas, y el comienzo del Renacimiento representa un regreso al hedonismo pagano. La tensión entre el temor y la curiosidad que el sexo causaba en la sociedad del momento era un tema ampliamente utilizado en los artistas de la época. Se consideraba que era demasiado pronto para tratar el erotismo con referencias de la realidad cotidiana, así que se utilizaron temas de la Biblia o del mundo clásico grecorromano que permitían expresar los sentimientos eróticos pero con distancia, los ciudadanos no lo veían deplorable si no encontraban una identificación con los protagonistas de la obra.

Comenzando en el Barroco y asentándose en el Romanticismo, la nueva tendencia artística mezclaba escenas sagradas con cotidianas y representaba sentimientos eróticos en prácticamente la totalidad de las obras. Se defendía, por encima de todo, la libre expresión de las pasiones individuales, fuese cual fuese la moralidad de estas. El gran ejemplo de esto son las fantasías sadomasoquistas, que tenían un componente erótico pero que triunfaron por brindar la posibilidad

## Historia | La sexualidad femenina y el arte erótico en la historia

de mostrar a las mujeres como juguetes, totalmente subordinadas al capricho masculino. Las mujeres eran mayoritariamente representadas como esclavas, con un abandono total de su deseo sexual. Estas obsesiones sádicas y persistencia por la esclavitud femenina persistió hasta principios del siglo XX (Lucie-Smith, 1992).



**Figura 11.** Goya, F. (1808). *Mujeres atacadas por soldados*. Städel Museum, Frankfurt. <https://fundaciongoyaenaragon.es/obra/mujeres-atacadas-por-soldados/558>



**Figura 12.** Long, E. (1875). *El mercado de esclavos babilónico*. <https://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones-antiguas/el-mercado-esposas-babilonia-una-subasta-mujeres-la-antig%C3%B9Cedad-003621>

Otros temas recurrentes, y presentes en varias épocas, son el amor lésbico y el símbolo de la mujer castradora. De manera análoga a lo que sucede hoy en día en la pornografía, el arte erótico estaba casi siempre destinado a los hombres y estos sentían curiosidad y excitación por lo que las mujeres hacían cuando estaban solas. Además, según teorías psicoanalistas, el hecho de ver a una mujer actuando como si tuviese un pene -entiéndase que se trata de la visión heteronormativa de la época, por la que una de las dos mujeres debía tomar la posición del hombre- tranquilizaba al espectador sobre su posible castración. Y es que el temor a ser castrado, y en concreto a la mujer castradora, es uno de los temores básicos del hombre desde la cultura grecorromana (Lucie-Smith, 1992).



**Figura 13.** Primaticcio. *Ninfa mutilando a un sátiro*. [https://hmgong.es/wiki/L%C3%A9on\\_Davent](https://hmgong.es/wiki/L%C3%A9on_Davent)



**Figura 14.** Corinth, L. (1904). *Amigas*. <https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Lovis-Corinth/349259/Grupo-de-mujeres-de-novias.html>

En cuanto a la sociedad, la persecución de toda práctica sexual no reproductiva establecida con el cristianismo se extendió por todos estos períodos históricos, pero llegó a su cima en la época victoriana. Estas prácticas se equipararon y relacionaron con las enfermedades sexuales y se les culpabilizó de desórdenes tales como la epilepsia. El pensamiento religioso consideraba directamente el sexo como algo indeseable que había que soportar con el objetivo de formar una familia, y lo personificaba especialmente en las mujeres. Se difundieron numerosos mitos que relacionaban el placer sexual con la muerte y la culpa (Vera-Gamboa, 1998).

La aparición de Sigmund Freud y su teoría de la personalidad abrieron la puerta al concepto del desarrollo sexual. Por primera vez se habla de la libido, aunque sólo referente a los hombres, y se achacan la mayoría de miedos y fobias a las frustraciones sexuales. Lamentablemente, todos estos

avances quedaron completamente limitados al género masculino. La teoría freudiana diferenciaba dos tipos de orgasmos femeninos: el vaginal, obtenido a través de la penetración y exclusivo de las mujeres adultas; y el clitoriano, indigno y exclusivo de las niñas (Vera-Gamboa, 1998)(Iriondo Vals, 2021). Esta afirmación aumentó la práctica de masajes genitales como tratamiento para la histeria, pues al no haber penetración no se consideraban sexuales. La revolución industrial trajo consigo la mecanización de los procesos manuales, y estos masajes no fueron la excepción. Hacia el 1880, el médico Granville inventó el primer vibrador eléctrico, con la finalidad de no cansarse con la frecuente larga duración de los mismos. Los vibradores y consoladores comenzaron a comercializarse como objetos terapéuticos, primero en gran tamaño y posteriormente como pequeños electrodomésticos, y no fue hasta la revolución sexual de la Segunda ola feminista de los años 60 que se consideraron abiertamente objetos sexuales (The Clinic Online, 2012).

En la misma época de Freud, el médico británico Havelock Ellis publicó numerosos libros sobre sexualidad. En ellos defendía que el deseo sexual era igual para hombres y mujeres, desvinculaba la masturbación de las enfermedades, identificaba el clitoris como la zona más erógena de la mujer y normalizaba la homosexualidad. Este término era realmente reciente, pues lo acuñó por primera vez el periodista Kentbery en el 1869. Como se ha mencionado con anterioridad, desde la cultura grecorromana en Occidente la orientación sexual no existía como tal, si no que reinaba la vinculación entre sexualidad y reproducción, la única función del sexo era la reproductiva. Con el éxodo rural y la expansión de teorías como la Freudiana o la de Ellis se dio visibilidad a anhelos y manifestaciones sexuales desconocidos hasta entonces por las rígidas normas morales (Vera-Gamboa, 1998)(Vicente, 2020).

La Primera ola feminista se desarrolló desde mediados del siglo XIX hasta principios del XX en varias partes del mundo, pero destacaron los movimientos en Estados Unidos, Inglaterra y diversas partes de Latinoamérica. En 1848 tuvo lugar en Nueva York la primera convención sobre los derechos de la mujer, firmada por cerca de 100 mujeres y que es todo un hito en la lucha feminista. A principios del siglo XX nace en Inglaterra el movimiento sufragista, con Emmeline Pankhurst como una de las cabezas visibles y un feminismo más activo en busca del sufragio universal. En Argentina, Virginia Bolten lideró el primer movimiento feminista sindical. Cabe destacar la figura de Flora Tristán, autora de *'La emancipación de la mujer'* (1845) y una de las precursoras del feminismo moderno (Politocracia, 2022).



Figura 15. Wegener, G. (1925). *La lecture (Les délassements d'Eros)*. <https://www.wikiart.org/en/gerda-wegener/illustration-for-the-erotic-book-les-delasements-de-l-eros-1925-0>

No obstante, hasta los años veinte, la influencia de la religión y las normas sociales provenientes del siglo XIX dictaban los comportamientos sexuales y sociales de los individuos. La época entre guerras fue clave en la ruptura con el orden establecido. En París abundaron las representaciones de la sexualidad heterodoxa y surgieron numerosos locales que acogían a los llamados *invertidos*. El Surrealismo, que hizo su aparición en el país galo, hizo de la sexualidad, vista desde el punto de vista de un hombre heterosexual, su núcleo central. En Berlín, por su parte, se produjo un interés inaudito por representar la actividad erótica, incluso dando lugar a una subcultura homosexual en las grandes urbes, pero con un profundo poso sexista y misógino. El movimiento dadaísta reinante en Alemania era transgresor en las cuestiones estéticas pero tradicional en el estilo de vida y las cuestiones de género. La independencia progresiva de la mujer de las funciones procreadoras, la mayor presencia en el ámbito laboral durante y tras la guerra y la conquista de derechos políticos a causa de las movilizaciones feministas; propiciaron miedos en los hombres -ya se ha mencionado el temor a la mujer castradora- y actitudes violentas como respuesta. Los crímenes sexuales -*lustmord*- abundaron en la República de Weimar, pero casi la totalidad tuvieron a la mujer como víctima. Además, la sociedad no sólo no condenaba estos delitos si no

## Historia | La sexualidad femenina y el arte erótico en la historia

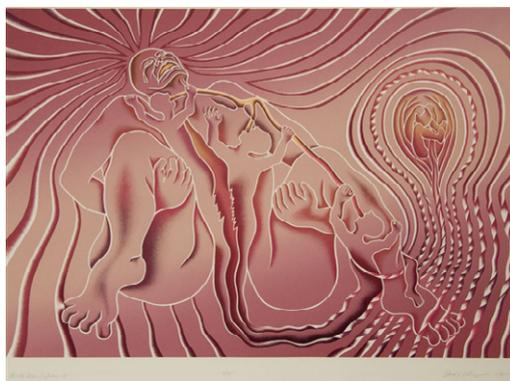
que se justificaban argumentando que el acto de matar era inherente a la condición masculina y que la culpa residía en las nuevas actitudes de las mujeres (Aliaga, 2007).

Pese a tener que producirse mayormente de forma clandestina, la época entre guerras fue testigo de la ruptura con los roles de género y las identidades sexuales heteronormativas. Proliferaron las relaciones homosexuales entre hombres y entre mujeres, que encontraron en las grandes ciudades una mayor permisividad y acogida.

Los años treinta terminaron con el triunfo de dictaduras fascistas en diferentes países, todas basadas en un nacionalismo exacerbado y en el odio al diferente. Se persiguieron todas las costumbres sexuales que diferían de la impuesta por el catolicismo. El arte y la sociedad practicaron un culto a la fortaleza y cuerpo masculino como símbolo de poder y estatus, mientras la mujer quedó relegada a las tareas domésticas y apartada del espacio público (Vicente, 2020).

Las siguientes décadas estuvieron marcadas por varios estudios que confirmaron el cambio de percepción social hacia la sexualidad y profundizaron el estudio de ella. En 1948 y 1953, Alfred Kinsey publicó sus estudios sobre el comportamiento sexual masculino y femenino, respectivamente. En ellos analizaba diferentes aspectos como las relaciones extramatrimoniales, el alcance del orgasmo en las relaciones homosexuales, el consumo de prostitución o la actividad masturbatoria. Los resultados demostraron que eran actos mayoritariamente realizados y, en el caso de la masturbación, permitieron liberarla del estigma que la rodeaba. William Masters y Virginia Johnson, por su parte, publicaron en 1966 su libro '*Respuesta sexual humana*', en el que defendían con resultados una capacidad de respuesta sexual igualitaria por sexos, la existencia de un único orgasmo -en contraposición a Freud-, los efectos beneficiosos de la masturbación y que el deseo sexual no varía en función de la menstruación (Vera-Gamboa, 1998).

En los años 60 y 70, especialmente en el contexto occidental pero con consecuencias mundiales, se comenzó a cuestionar las estructuras sistémicas androcéntricas y el orden fálico reinante. Mediante movilizaciones sociales y reflexiones teóricas se hizo una crítica activa del sistema, debatiendo sobre la condición femenina, el ideal de feminidad creado por la sociedad de consumo tras la Segunda Guerra Mundial o la subordinación de la mujer a causa de la violencia generada; y teniendo como objetivo un fin igualitario. Los medios de comunicación, hicieron hueco poco a poco a debates y polémicas en respuesta al clamor social, pero fomentaron estereotipos y construyeron la imagen de la feminista agresiva y llena de odio. La segunda ola del feminismo había llegado, y lo había hecho de la mano de la consigna de '*lo personal es político*'. El mundo artístico fue uno de los más receptivos al movimiento, no sin dificultades. Los años 70 fueron un periodo plagado de representaciones sobre el proceso de cosificación y alienación social que afecta a la mujer, así como de la crítica al comportamiento que la sociedad hegemónica espera de ella. El arte feminista de la época -y de la actualidad- se centraba más en marcar las diferencias de enfoque que surgen del género antes que en el erotismo como tal. Las imágenes sexuales tenían un fin político antes que erótico (Lucie-Smith, 1992)(Aliaga, 2007).



**Figura 16.** Chicago, J. (1985). Birth Tear-Tear. <https://www.wikiart.org/en/judy-chicago/birth-tear-tear-1985>

Desde entonces, la demanda de educación sexual ha aumentado a diferente velocidad de la

respuesta del mercado. Pese a mostrarse como natural, e incluso incentivarse en campañas contra enfermedades de transmisión sexual, la masturbación ha tenido sobre sí un estigma social. El sistema ha enseñado a los hombres a tener una relación obsesiva sobre el sexo, sin dar espacio o tiempo para educarse sobre él y anteponiéndolo a todo como símbolo de masculinidad, y a las mujeres a tratarlo como un tema vulgar, impropio o incluso tabú. Como se ha mencionado con anterioridad, la liberación sexual feminista de los 60 y 70 tuvo como respuesta del sistema la creación de un personaje, la feminista agresiva, que permitía marginar a todo el colectivo. Así, toda mujer que se interesase por su sexualidad de manera abierta podía recibir calificativos despectivos y la desaprobación social de su entorno, se reducía de nuevo la figura de la mujer. Esto, de la mano con la predisposición social a hablar de sexualidad, se tradujo en un auge de creación audiovisual erótica y pornográfica, apertura de numerosos sex shops y avances en el diseño de los juguetes eróticos. El problema era que esta sexualidad de la que se hablaba era, casi en su totalidad, masculina y tóxica. La pornografía perpetuaba -y perpetúa- unos roles de dominación y subordinación ligados al género, siempre situando a la mujer como inferior, y unas conductas sexuales alejadas de la persecución del placer mutuo. Las tiendas eróticas o sex shops eran lugares oscuros, con escaparates sórdidos, plagados de figuras de mujeres sexualizadas y clichés heteronormativos, con poca iluminación y donde nadie quería ser visto, pero menos aún las mujeres.

Sin embargo, y afortunadamente, en las últimas décadas se ha producido una nueva revolución feminista que ha involucrado a más gente que nunca y ha permitido desestigmatizar muchas de estas cuestiones. Proliferan los juguetes sexuales no falocentristas, la sociedad tiene cada vez más conciencia sobre la jerarquía de género existente y los usos de esas figuras de poder, las tiendas eróticas se muestran como un lugar seguro, sano y educacional, aumenta la presión sobre la pornografía y su consumo, y, aunque aún la oferta de las instituciones de enseñanza públicas no esté a la altura, la educación sexual es cada vez mayor. Empresas privadas y divulgadoras del tema han identificado la carencia que tiene el sistema público en cuanto a comportamientos sexuales se refiere. Encuestas demuestran que las charlas dadas en el instituto centran su foco en el uso de métodos anticonceptivos y enseñan la parte más básica del coito heteronormativo, pero descuidan por completo la educación en valores sexoafectivos, las relaciones entre personas no heterosexuales, la identificación de la orientación sexual, o el consentimiento, entre otras muchas cosas (Borraz, 2021). Además, desde un punto de vista empresarial, mediante estas divulgaciones han conseguido construir una comunidad interactiva, sana y que siente cierta fidelidad con los productos que se le vende. Ejemplo de ello son Platanomelón, Diversual o Amantis, empresas referentes en el sector de las tiendas eróticas y la fabricación de juguetes sexuales, que han visto crecer sus cifras en altos porcentajes durante los últimos años (González, 2022). Noemí Casquet, periodista y divulgadora sexual, es otro ejemplo de esto. Su contenido audiovisual y sus obras literarias tienen cada vez más éxito y demanda, síntoma de una sociedad que busca y necesita ese contenido.

Se puede observar con facilidad que la visión sobre la sexualidad, aún con sus diferentes aceptaciones a lo largo de la historia, ha tenido siempre una clara diferenciación por géneros. El cambio producido en las últimas décadas gracias al avance del feminismo permite ser optimistas con el futuro, pero se debe trabajar de forma activa por una sexualidad sana e igualitaria y libre de estigmas y tabúes.

## **Los juguetes sexuales y su estrategia comercial**

Pese a tener constancia de la existencia de productos o artilugios con una finalidad similar, este estudio comienza a finales del siglo XIX con la invención del primer vibrador. Se ha tomado esta decisión debido a que es esta invención la que, pese a ser originalmente un producto sanitario, precede y origina la comercialización del producto como objeto de consumo.

Como se ha mencionado con anterioridad, la *histeria* se consideraba uno de los principales males de las mujeres y se trataba manteniendo relaciones sexuales dentro de su matrimonio, mediante

## Historia | Los juguetes sexuales y su estrategia comercial

masajes genitales propiciados por médicos o a través del uso de mecedoras o la práctica de la hípica (Figuras 17 y 18) (The Clinic Online, 2012).

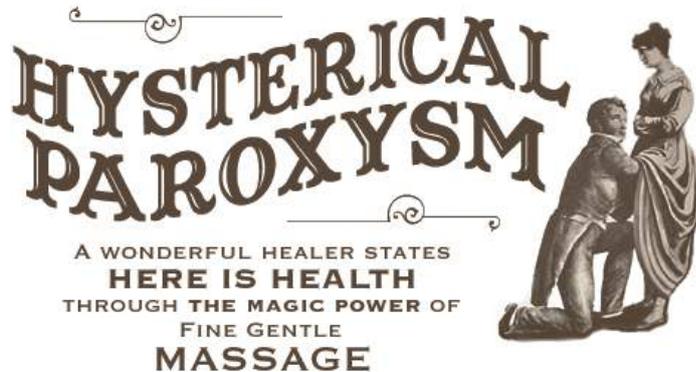


Figura 17. Anuncio, finales siglo XIX. Por The Clinic (<https://www.theclinic.cl/2012/05/17/el-retorno-del-vibrador-primera-parte/>)



Figura 18. Anuncio, siglo XIX. Por The Clinic (<https://www.theclinic.cl/2012/05/17/el-retorno-del-vibrador-primera-parte/>)

La invención del primer vibrador electromecánico, además de agilizar el masaje, abría también la posibilidad del autotratamiento en el entorno doméstico. Entre 1880 y 1910, se vendieron vibradores y masajeadores electroterapéuticos por valor de más de un millón de dólares, siendo considerados el quinto aparato electrodoméstico. Los productos se comercializaban bajo numerosas y variadas propiedades terapéuticas, no solo referidas a los genitales. Defendían los beneficios de su aplicación a lo largo y ancho del cuerpo como remedio de enfermedades y malestares (The Clinic Online, 2012)(Henriques, 2019).



Figura 19. Hamilton Beach, #1900. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796>



Figura 20. Sanax, #1900. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796>

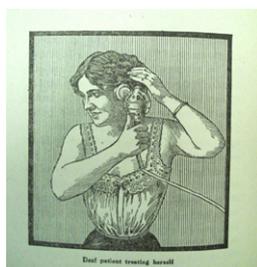


Figura 21. Sears, Roebuck and Company, 1918. <https://www.theclinic.cl/2012/05/17/el-retorno-del-vibrador-primera-parte/>



Figura 22. American Vibrator Co., #1900. <https://galeria.montevideo.com.uy/Revista-Galeria/El-curioso-origen-de-los-vibradores-uc759943>

Lentamente, el componente sanitario de los vibradores fue sustituido por el sexual. Las *stag films*, las primeras películas pornográficas, de los años 20 mostraban en imagen a mujeres utilizándolos, facilitando este proceso. Además, en 1915, la Asociación Médica de Estados Unidos hizo una

declaración pública en la que calificaba de fraude el uso médico de los mismos (The Clinic Online, 2012)(Henriques, 2019).

Este cambio provocó otro en la estrategia comercial. Los anuncios se fueron sexualizando de manera sutil (Figuras 23-25), siempre teniendo en cuenta las leyes de obscenidad, presentes en la mayoría de los países ya fuese con un nombre u otro, que imposibilitaban mostrar imágenes explícitas o incluso utilizar su objetivo sexual como argumento de venta (Henriques, 2019).



Figura 23. PIFCO, 1953. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796>



Figura 24. Mini vibrator, #1950. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796>

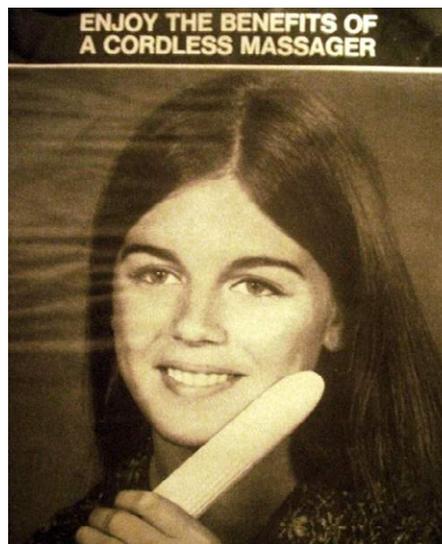


Figura 25. Anuncio, #1950. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796>

La sexualización del producto siguió aumentando a lo largo del siglo XX y su uso era cada vez más habitual, pero existían grandes carencias en cuanto a educación sexoafectiva se refiere y estas no se paliaban a la misma velocidad. A mitad de siglo, en Alemania, los embarazos no deseados

## Historia | Los juguetes sexuales y su estrategia comercial

comenzaron a ser un problema social. A causa de esta carencia educacional, las parejas no tenían conciencia sobre la variación de la fertilidad en función del ciclo menstrual. Beate Uhse, antigua piloto de aviones, comenzó a vender productos puerta por puerta a causa de la imposibilidad de volar en la posguerra. Mediante su trabajo conoció la historia de diferentes mujeres e identificó la nula formación que tenían estas sobre su sexualidad y los problemas que le ocasionaba. Comenzó a elaborar y repartir panfletos informativos que en poco tiempo se convirtieron en guías sexuales muy completas.

En 1962, Beate abrió la primera tienda erótica del mundo, situada en Flensburg. En ella se vendían principalmente productos de higiene sexual además de lencería, preservativos y otros juguetes eróticos. Además, continuó con el proceso formativo al considerar la tienda un centro pedagógico para las mujeres, donde se daba información, educación y charlas sobre distintas temáticas, como los anticonceptivos o el autoconocimiento del cuerpo. El objetivo, además del saber, era conseguir que las mujeres contemplasen el sexo como algo positivo y empoderador (Carpallo, 2018)(Secret Heart, 2014).



Figura 26. *Eve's Garden*, 1975. <https://www.bitchmedia.org/article/if-you-mold-it-they-will-come-dildo-history-feminist-sex-toy-stores>

Las tiendas eróticas como centros educativos no fueron ni mucho menos excepciones. En Estados Unidos, Eve Williams abrió en 1974 *Eve's Garden*, cuyo objetivo principal era que las mujeres tomaran la responsabilidad sobre su propia sexualidad. En España, la tienda *Kitsch* fue la pionera. Se abrió en 1978 en Barcelona y, de forma análoga a las mencionadas, contribuyó activamente a la educación sexual de las mujeres. Con el objetivo claro de concienciar, educar y desmitificar, la tienda organizaba campañas y charlas variadas (Lieberman, 2019)(Cobos, 2017).

Sin embargo, la industria de las tiendas y juguetes eróticos no fue ajena a la realidad social, ampliamente sexista y misógina. Como reflejo de la sociedad, la parte lúdica de la sexualidad se fue reservando al género masculino, relegando a la mujer al papel de divertimento y desestimando su derecho al placer. Así, tal y como se ha comentado anteriormente, al poco tiempo de su creación



Figura 27. Tienda erótica, NY. Pinterest (<https://www.pinterest.es/pin/230668812479241588/>)

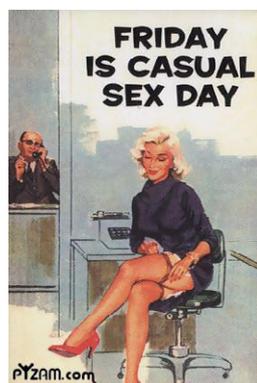


Figura 28. Anuncio. PTZAM. Pinterest (<https://www.pinterest.es/pin/267330927855144183/>)



Figura 29. Anuncio. Pinterest (<https://www.pinterest.es/pin/267330927855144183/>)

y difusión, las tiendas eróticas se convirtieron en lugares lúgubres prácticamente exclusivos de los hombres. Los anuncios de la época muestran cómo esto se produjo también en la estrategia comercial de los juguetes sexuales.

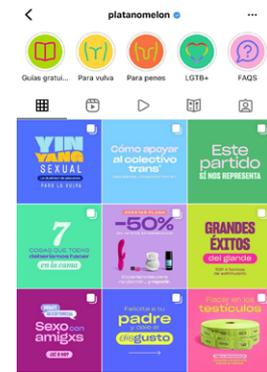
En las últimas décadas se ha producido un cambio de estética hacia la idea original de las tiendas eróticas como lugares seguros, abiertos y educativos. Aunque siguen existiendo ejemplares misóginos, tanto de tiendas como de productos, la tendencia se aleja de ellos. Las tiendas son luminosas e imparten charlas y talleres, las marcas muestran una imagen corporativa colorida y distendida, y los anuncios no muestran a mujeres sexualizadas.



**Figura 30.** Tienda Amantis, Valencia. Por Salir (<https://www.salir.com/amantis-russafa-valencia-neg-133131.html>)



**Figura 31.** Portada libro Zorras. Por Casa del Libro (<https://www.casadellibro.com/libro-zorras/9788466667593/11363917>)



**Figura 32.** Instagram Platanomelon. <https://www.instagram.com/platanomelon/>

# Briefing

## Empresa

Se plantea la creación de una empresa que comercializa, actualmente, un único producto, considerando la posibilidad de ampliación de su catálogo. Tiene como baluarte unos valores feministas y reivindica el placer sexual femenino, obviado históricamente y siempre relacionado con la presencia de figuras masculinas, mediante una pedagogía activa en su estrategia de comunicación en redes.

## Producto

La marca a diseñar es tanto para el único producto como para la empresa. Se plantea un diseño que permita su aplicación en otros artículos de la empresa, ya sean futuros productos o elementos de merchandising.

El producto es un dildo doble para la estimulación simultánea diseñado por María del Mar de Gálvez en el marco de su Trabajo Fin de Máster. Acorde a los valores feministas a partir de los que se ha planteado, huye del falocentrismo y se centra en la ergonomía de la vagina.

Fabricado en silicona de grado médico de dureza media mediante colada de silicona, el producto tiene unas medidas totales de 219.30 mm horizontalmente y de 76 mm en la vertical. El ancho total de la pieza es de 23 mm, el diámetro de los extremos es de 36 mm y el diámetro de la curva de la parte media es de 40 mm. Tiene un precio de 41.85€.

## Público objetivo

De acuerdo a los valores de la empresa, se quiere dar visibilidad a la sexualidad femenina y darle el protagonismo que históricamente se le ha negado. Por tanto, tanto los productos como las comunicaciones están orientadas a mujeres, aunque en ningún momento excluyen a nadie por su género. Además, la importancia dada a la presencia online obliga a centrarse en un target de mujeres con presencia en redes.

Así pues, la consumidora *tipo* u *objetivo* de la marca es una mujer joven, de entre 20 y 40 años, con presencia en redes y un interés por la educación y exploración sexoafectiva. No tiene una ideología política necesariamente definida, pero sí comparte los valores feministas de la marca. Su contexto económico y social varía en torno a un nivel de ingresos medio, pues el producto se ha diseñado para ser accesible, y valora el ciclo de vida de los productos según una conciencia climática y de consumo. El estado civil tampoco es un elemento diferenciador pues el producto puede utilizarse tanto por alguien con una pareja estable como por quien tiene encuentros sexuales esporádicos.

## Identidad corporativa y estrategia de comunicación

El diseño de la marca no debe reducirse a la creación de una identidad visual fija y estática, pues en la presencia online es clave la adaptación a cada una de las diversas plataformas donde se promocióne. Es necesario un diseño responsive que se adapte a varias formas y tamaños.

La empresa desea crear una comunidad interactiva e impartir nociones sobre salud sexoafectiva y placer sexual mediante contenido diario en redes sociales. Debe diseñarse una estética y plantilla a seguir para ello.

Además, el packaging ha ampliamente demostrado su importancia en cualquier objeto de consumo, y los juguetes sexuales no son excepción. Debe diseñarse un envase llamativo y profesional que transmita los valores y la identidad de la marca al mismo tiempo que informe detalladamente sobre las características y el uso del producto.

## **Condicionantes**

El principal condicionante a tener en cuenta en la elaboración de la identidad visual y de los contenidos diarios es la normativa sobre sexualidad que tienen las redes sociales donde se va a posicionar la marca. La mayoría de estas tienen una visión bastante retrógrada sobre el tema y censuran todo lo relacionado con él, sin importar si se trata de contenido pornográfico o educativo. La única excepción que realizan YouTube, Instagram, Facebook o Twitter -plataformas básicas para el posicionamiento online- es la posibilidad de anunciar productos o servicios para adultos en los únicos casos de que promuevan la planificación familiar y la anticoncepción o con motivos sanitarios (Cooper, 2020).

Se debe por tanto seguir la estrategia que realizan las marcas presentes en el mercado y utilizar herramientas para sortear esta política restrictiva. Es común el uso de frutas simulando órganos sexuales, ilustraciones no explícitas o la colocación de juguetes sexuales como objetos decorativos, en contextos cómicos o de manera aislada.

# Competencia y referentes

## Situación actual del mercado

Según la historiadora de sexualidades Virginie Girod, “los juguetes eróticos se han democratizado por completo, desde hace varios años ya no se percibe como algo de lo que avergonzarse, sino como un objeto lúdico y trivial”. Esta democratización, debida a la apertura a estudiar y hablar sobre el placer femenino, ha conllevado un aumento constante del sector (Baker, 2021).

La empresa experta en análisis de mercados Technavio pronosticó en 2019 un aumento del tamaño del mercado mundial de juguetes sexuales femeninos igual a 6.900 millones de dólares hasta el 2023 (López, 2021), previo a la situación sanitaria de la COVID-19. La pandemia ha incrementado las ventas en más de un 300% en apenas dos años (Pareja, 2022), y el estudio realizado en 2021 por Technavio así lo demuestra: las previsiones hasta 2025 son de un aumento del sector en 15.710 millones de dólares (TechNavio, 2021).

España se sitúa como uno de los líderes del sector al alcanzar una cuota del 20% del mercado global, según un estudio de la cadena de parafarmacias Dolce Love. Ángeles Gutiérrez, directora de la cadena, explica el crecimiento exponencial del sector desde la profesionalización del mismo y la educación sexual que ofrece (elEconomista, 2016).

Adriana Di Ippolito, mánager de marketing y comunicación de una de las empresas líder en el sector LELO, justifica la situación de España desde lo que se conoce como el *boom* de los succionadores de clítoris del 2019, año en el que se dispararon las ventas del producto y que fue la gran puerta de entrada para hablar y reivindicar el placer y la masturbación femenina. Este suceso trajo consigo la apertura de canales de comunicación y venta inexplorados por el sector, como tertulias televisivas o tiendas orientadas al gran público como *El Corte Inglés*. Otra ventaja de este *boom* -también según Adriana- es que ha permitido conversaciones mucho más profundas sobre el bienestar sexual, cómo afecta a las personas y cómo puede ayudar en sus relaciones sexoafectivas (González, 2022).

Al igual que sucede en otros sectores, la tienda online cobra cada vez más importancia frente a la física. Tiendas como Platanomelon o LELO así lo demuestran, siendo referentes nacionales e internacionales del sector sin contar con tienda física propia. Son diversos los motivos de este éxito del ecommerce. Por un lado, pese al avance social comentado con anterioridad, siguen existiendo tabúes y prejuicios respecto a la experimentación y el autoconocimiento sexual, y el canal de venta online permite evitar ser visto entrando en una tienda especializada o consultando un catálogo de productos. Esa privacidad anima a comprar e investigar a numerosos clientes que no estarían dispuestos a hacerlo en caso de necesitar acudir de manera presencial. Además, las reseñas de otros clientes sobre los productos permiten hacer compras más informadas y crean un sentimiento de comunidad o pertenencia a grupo, el prejuicio social es eliminado o reducido al ser un acto realizado por una multitud.

El principal inconveniente de las tiendas online es que el cliente no puede tocar o ver el objeto en primera persona, al igual que tampoco puede realizar pequeñas consultas a alguien especializado. Para contrarrestarlo, Platanomelon defiende que la solución pasa por una atención al cliente y una experiencia web cuidada y personalizada. Además de aportar la mayor cantidad de detalles posible sobre los productos y su uso, cuentan con un canal de comunicación directa para resolver dudas y elaboran un blog educativo, algo que extrapolan al resto de redes sociales: el canal de YouTube de la empresa supera el millón y medio de suscriptores y su cuenta de Instagram está cerca del millón de seguidores (Estudio E-Commerce, 2020).

Las necesidades de la marca varían en función de si su canal de venta es físico u online. Mientras que la presencia en redes sociales y la creación de una imagen corporativa digital actualizada y atractiva son factores clave en el progreso de un producto vendido en línea, el empaquetado cobra vital importancia en el posicionamiento dentro de la tienda física. Se ha acudido de manera

presencial a diversas tiendas de la ciudad de València con el objetivo de conocer las impresiones de los trabajadores y trabajadoras de las mismas. Las tiendas visitadas son *Sex Toys Center City Concept Valencia* -situada en Carrer de Russafa 9-, *SexPlace* -en Carrer de Quart 13- y la *Tienda Erotica Amantis* -en Gran Vía de les Germanies 8-. Todos los trabajadores y trabajadoras coinciden en el efecto llamada que provocan los envases coloridos frente a los oscuros o apagados, y explican que, aunque no es necesario transmitir sensación de lujo pues el espectro de clientes es muy amplio y en caso de no responder el producto a esa gama de calidades puede provocar rechazo, las marcas que tienen un envase descuidado no obtienen un buen número de ventas.

Cabe destacar el caso del cambio de diseño en el packaging de la marca Amantis (Figuras 33 y 34). Pese a tener una imagen actualizada y llamativa, los trabajadores y trabajadoras de las tiendas se percataron de que los clientes no encontraban el producto que buscaban, o al menos no de manera ágil. Tras varios estudios de mercado realizados, identificaron el problema en la forma de representar el producto -mediante una silueta sombreada del mismo acompañada de su nombre comercial- pues era estética pero no se apreciaba correctamente. Por tanto, sustituyeron las ilustraciones por fotografías reales del producto. Es un caso a tener en cuenta pues explica la importancia de una correcta identificación del producto mediante tu empaquetado en un sitio de venta con numerosos competidores.



**Figura 33.** Anterior diseño de packaging. Por Amantis (<https://www.amantis.net>)



**Figura 34.** Actual diseño de packaging. Por Amantis (<https://www.amantis.net>)

## Análisis de la competencia

Es necesario diferenciar los distintos tipos de empresa presentes en el proceso de venta. Existen marcas que son portales de venta de productos ajenos, otras que además de esto también producen su propia línea de productos, y otras que solo lo producen y lo venden en portales ajenos. Por las características de este proyecto, el tipo de marca a diseñar es el de una empresa únicamente productora, pero con una estrategia de comunicación activa. Por ello, en el análisis de mercado realizado solo se han observado empresas con línea de productos propia, ya fuesen también portales de venta o no. Como producto de consumo, y dada la situación del mercado actual, se han analizado empresas nacionales e internacionales pues su lugar de venta no está limitado.

Los ideales del proyecto obligan a centrarse casi en exclusividad en marcas feministas, pues el público objetivo de la marca es común y desarrollan una comunicación acorde. Se han analizado 25 marcas del sector, algunas ya consolidadas, otras emergentes y marcas con una imagen corporativa menos trabajada pero que, debido a su bajo precio, tienen una amplia presencia en el mercado.

Se ha realizado un análisis de la marca, estudiando su logotipo y su símbolo en caso de tenerlo, sus colores corporativos, la apariencia tanto de su perfil de Instagram como de su página web, el packaging de sus productos y la manera de realizar creatividades para sus redes sociales.

### Lioness

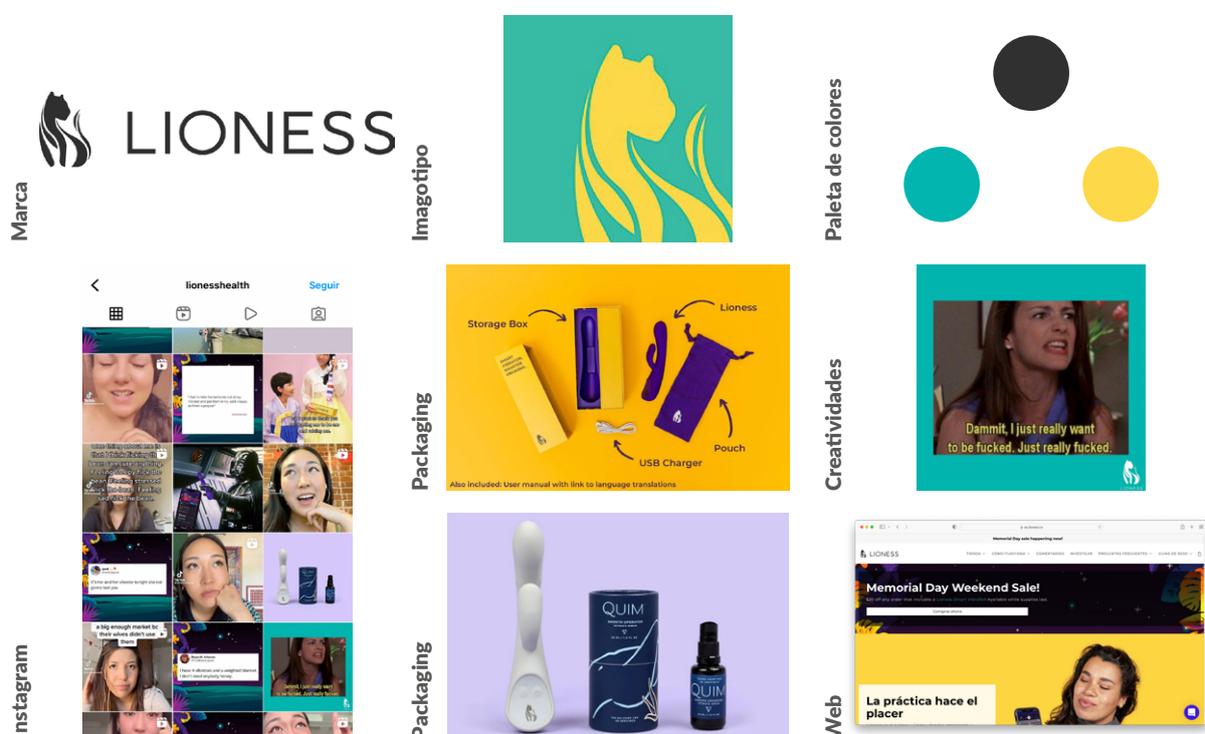


Tabla 1. Elementos gráficos de la marca Lioness. Todos obtenidos de su web (<https://es.lioness.io>). Elaboración propia.

# Dame

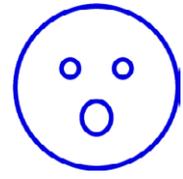
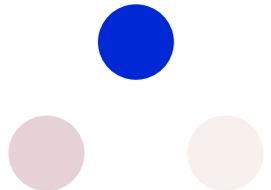
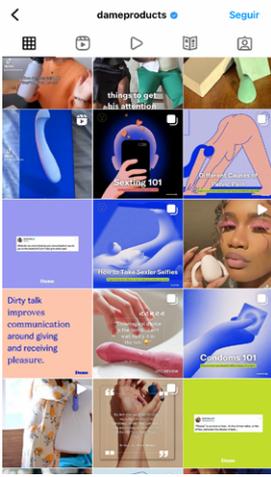
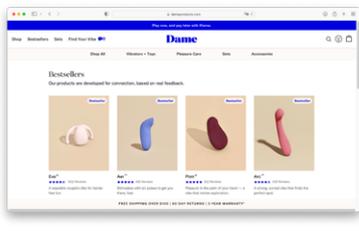
Marca		Imagotipo		Paleta de colores	
Instagram		Packaging		Creatividades	
		Packaging		Web	

Tabla 2. Elementos gráficos de la marca Dame. Todos obtenidos de PlayLab (<https://www.playlab.org/work/dame-products/>). Elaboración propia.

# Maude

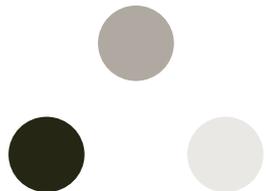
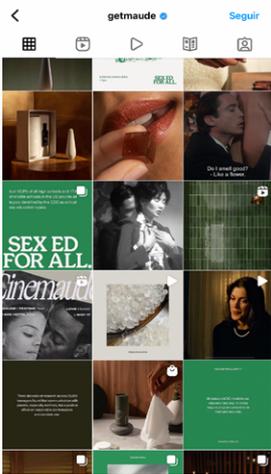
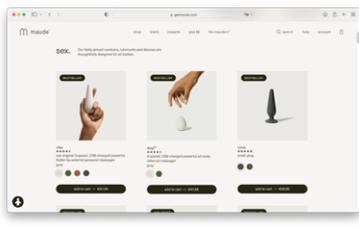
Marca		Imagotipo		Paleta de colores	
Instagram		Packaging		Creatividades	
		Packaging		Web	

Tabla 3. Elementos gráficos de la marca Maude. Todos obtenidos de Studio Paquette (<https://studiopaquette.com/maude/>). Elaboración propia.

**LELO**

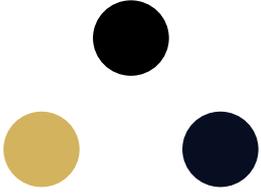
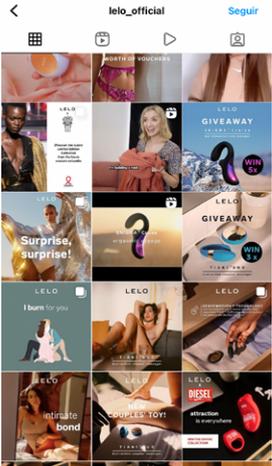
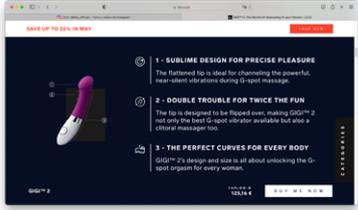
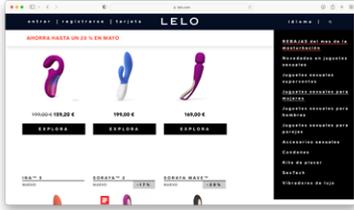
<p>Marca</p> 	<p>Packaging</p> 	<p>Paleta de colores</p> 
<p>Instagram</p> 	<p>Creatividades</p> 	<p>Creatividades</p> 
<p>Explicaciones</p> 	<p>Web</p> 	

Tabla 4. Elementos gráficos de la marca Lelo. Todos obtenidos de su web (<https://www.lelo.com>). Elaboración propia.

**Platanomelón**

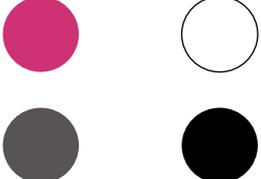
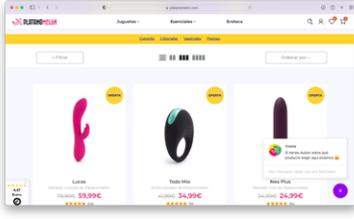
<p>Marca</p> 	<p>Imagotipo</p> 	<p>Paleta de colores</p> 
<p>Instagram</p> 	<p>Packaging</p> 	<p>Creatividades</p> 
<p>Packaging</p> 	<p>Web</p> 	

Tabla 5. Elementos gráficos de la marca Platanomelón. Todos obtenidos de su web (<https://www.platanomelon.com>). Elaboración propia.

# Amorelie

Marca	AMORELIE	Creatividades		Paleta de colores	
Instagram		Packaging		Creatividades	
Instagram		Packaging		Web	

Tabla 6. Elementos gráficos de la marca Amorelie. Todos obtenidos de BrandTouch (<https://brandtouch.com/en/work/amorelie-en>). Elaboración propia.

# Satisfyer

Marca	Satisfyer	Imagotipo		Paleta de colores	
Instagram		Packaging		Creatividades	
Instagram		Packaging		Web	

Tabla 7. Elementos gráficos de la marca Satisfyer. Todos obtenidos de Factor (<https://www.factor.partners/cases/satisfyer>). Elaboración propia.

## PicoBong

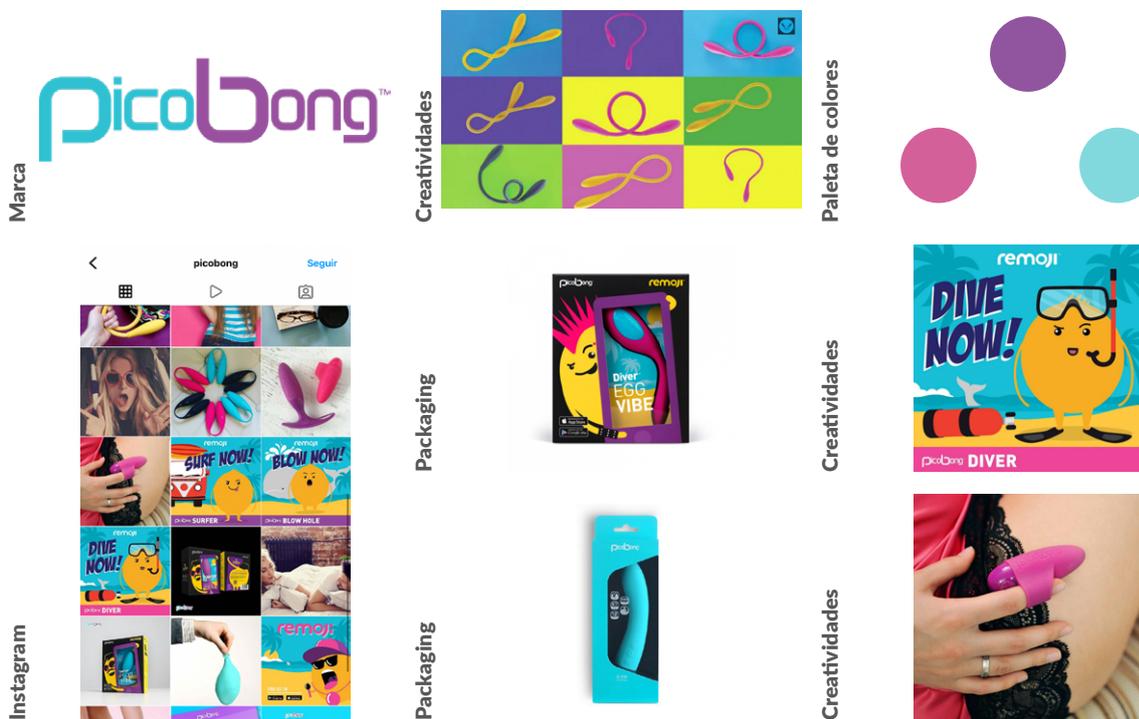


Tabla 8. Elementos gráficos de la marca PicoBong. Todos obtenidos de Erotic Feel (<https://www.eroticfeel.com/es/picobong>). Elaboración propia.

## Dorcel

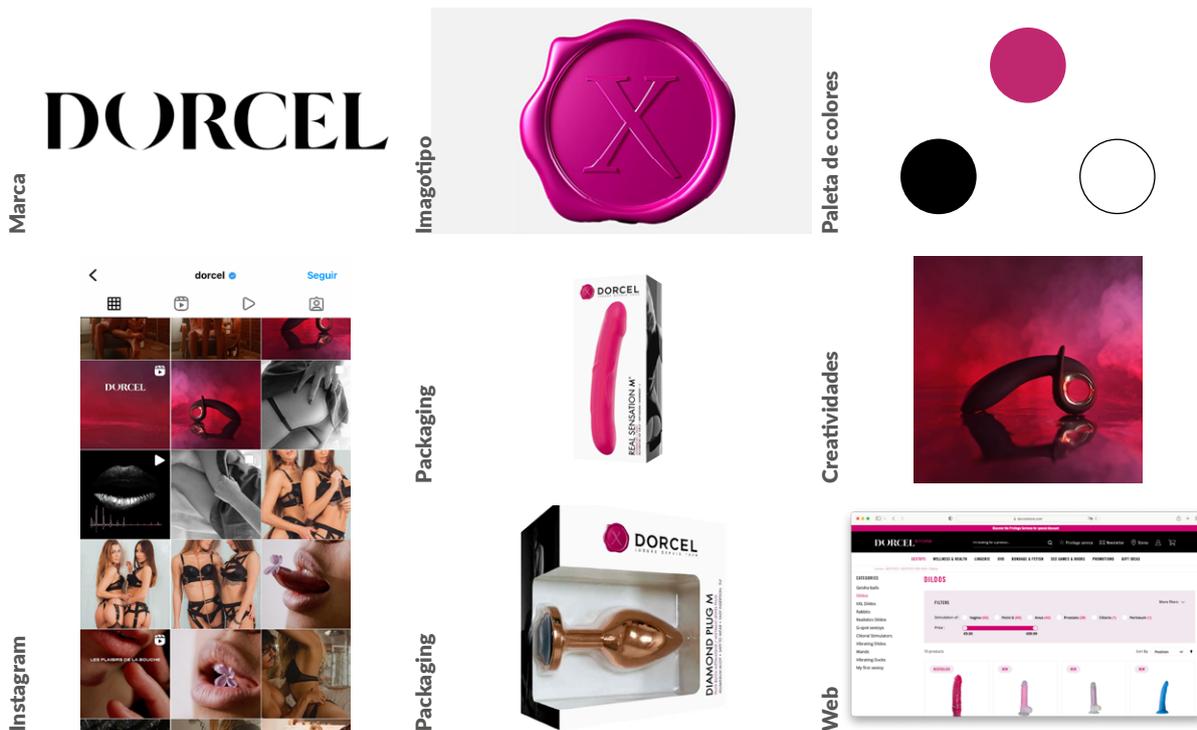


Tabla 9. Elementos gráficos de la marca Dorcel. Todos obtenidos de su web (<https://www.dorcelstore.com/fr/>). Elaboración propia.

## Calexotics

Marca		Imagotipo		Paleta de colores	
Instagram		Packaging		Creatividades	
Instagram		Packaging		Web	

Tabla 10. Elementos gráficos de la marca Calexotics. Todos obtenidos de su web (<https://calexotics.com>). Elaboración propia.

## Amantis

Marca		Imagotipo		Paleta de colores	
Instagram		Packaging		Creatividades	
Instagram		Creatividades		Web	

Tabla 11. Elementos gráficos de la marca Amantis. Todos obtenidos de su web (<https://www.amantis.net>). Elaboración propia.

## ROMP

<b>Marca</b>		<b>Explicaciones</b>		<b>Paleta de colores</b>	
<b>Instagram</b>		<b>Packaging</b>		<b>Creatividades</b>	
<b>Instagram</b>		<b>Packaging</b>		<b>Web</b>	

Tabla 12. Elementos gráficos de la marca ROMP. Todos obtenidos de su web (<https://www.romp.toys/eu/>). Elaboración propia.

## Fun Factory

<b>Marca</b>		<b>Creatividades</b>		<b>Paleta de colores</b>	
<b>Instagram</b>		<b>Packaging</b>		<b>Creatividades</b>	
<b>Instagram</b>		<b>Packaging</b>		<b>Web</b>	

Tabla 13. Elementos gráficos de la marca FUN Factory. Todos obtenidos de su web (<https://en.funfactory.com>). Elaboración propia.

# Libid

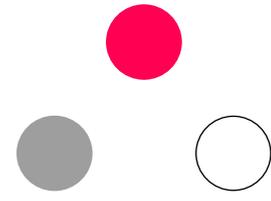
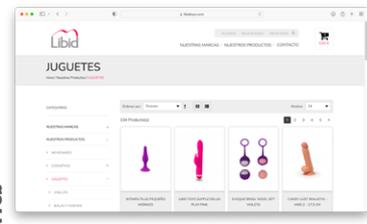
Marca		Creatividades		Paleta de colores	
Instagram		Packaging		Creatividades	
Instagram		Web			

Tabla 14. Elementos gráficos de la marca Libid. Todos obtenidos de su web (<https://libidtoys.com>). Elaboración propia.

# Easy Toys

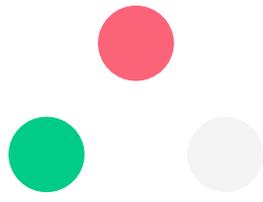
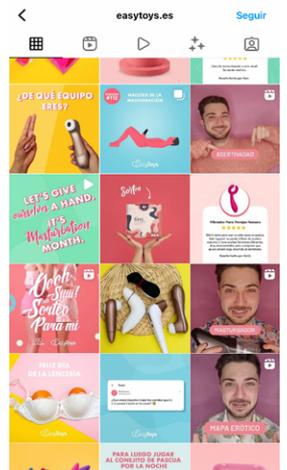
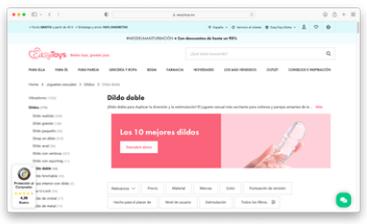
Marca		Imagotipo		Paleta de colores	
Instagram		Packaging		Creatividades	
Instagram		Web			

Tabla 15. Elementos gráficos de la marca Easy Toys. Todos obtenidos de su web (<https://www.easytoys.fr>). Elaboración propia.

## We Vibe



Tabla 16. Elementos gráficos de la marca We Vibe. Todos obtenidos de Wow Tech (<https://wowtech.com/wp-content/uploads/2020/11/WVI-Brand-Guidelines.pdf>). Elaboración propia.

## Womanizer

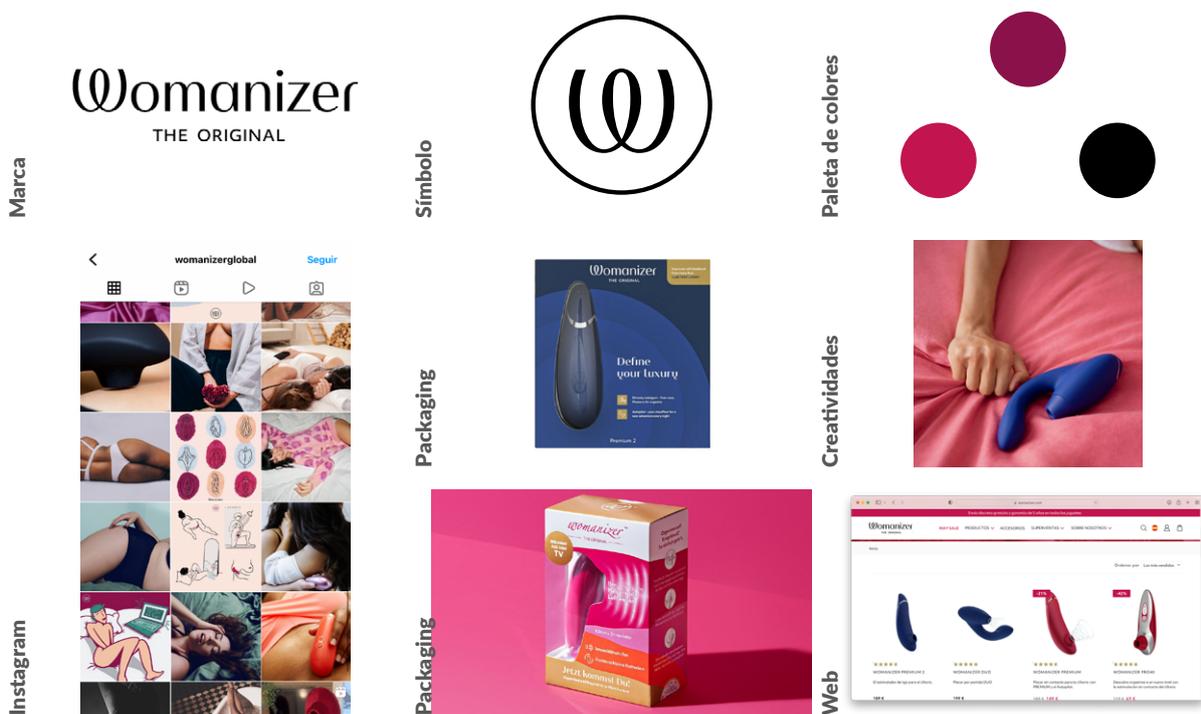


Tabla 17. Elementos gráficos de la marca Womanizer. Todos obtenidos de Wow Tech (<https://wowtech.com/wp-content/uploads/2020/11/WMZ-Brand-Guidelines.pdf>). Elaboración propia.

# Unbound

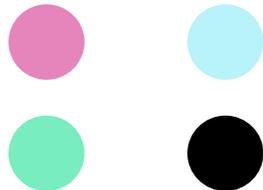
**Marca**



**Imagotipo**



**Paleta de colores**



**Instagram**



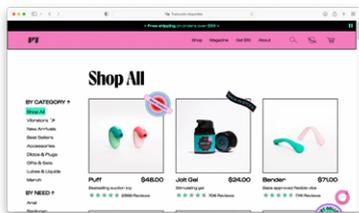
**Packaging**



**Packaging**



**Web**



**Creatividades**

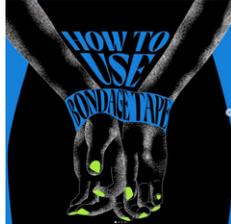


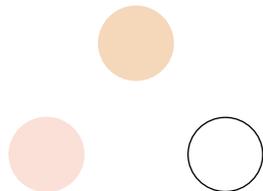
Tabla 18. Elementos gráficos de la marca Unbound. Todos obtenidos de su web (<https://unboundbabes.com>). Elaboración propia.

# Le Wand

**Marca**



**Paleta de colores**



**Instagram**



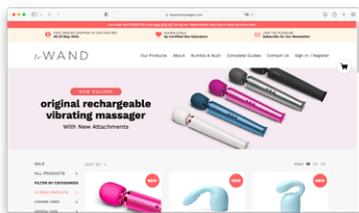
**Packaging**



**Packaging**



**Web**



**Creatividades**



Tabla 19. Elementos gráficos de la marca Le Wand. Todos obtenidos de su web (<https://www.lewandmassager.com>). Elaboración propia.

**LBDO**

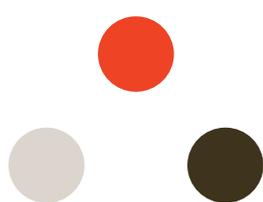
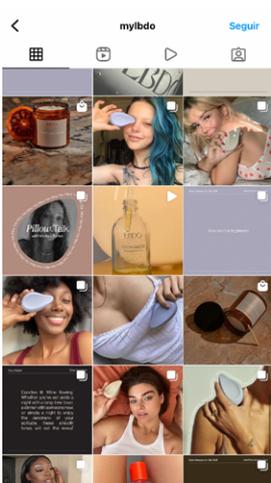
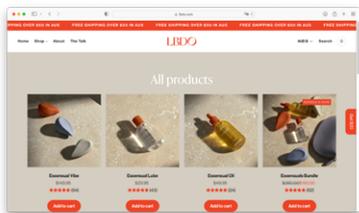
<p><b>Marca</b></p> 	<p><b>Merchandising</b></p> 	<p><b>Paleta de colores</b></p> 
<p><b>Instagram</b></p> 	<p><b>Packaging</b></p>  <p><b>Packaging</b></p> 	<p><b>Creatividades</b></p>  <p><b>Web</b></p> 

Tabla 20. Elementos gráficos de la marca LBDO. Todos obtenidos de Universal Favourite (<https://universalfavourite.com.au/work/lbdo-branding>). Elaboración propia.

**Lora DiCarlo**

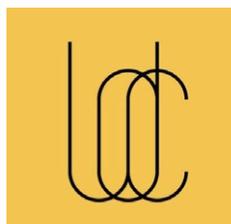
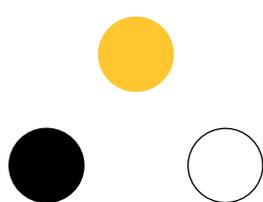
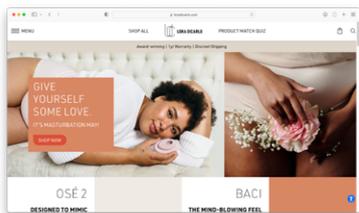
<p><b>Marca</b></p>  <p><b>LORA DICARLO</b></p>	<p><b>Imagotipo</b></p> 	<p><b>Paleta de colores</b></p> 
<p><b>Instagram</b></p> 	<p><b>Packaging</b></p>  <p><b>Packaging</b></p> 	<p><b>Creatividades</b></p>  <p><b>Web</b></p> 

Tabla 21. Elementos gráficos de la marca Lora DiCarlo. Todos obtenidos de su web (<https://loradicarlo.com>) y de ZenPack (<https://www.zenpack.us/portfolio/lora-dicarlo/>). Elaboración propia.

# Diversual

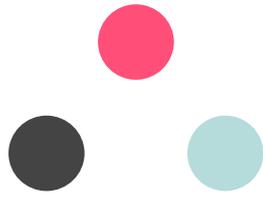
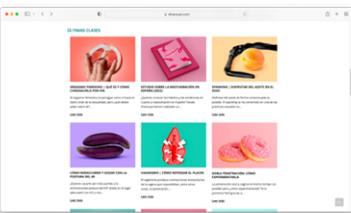
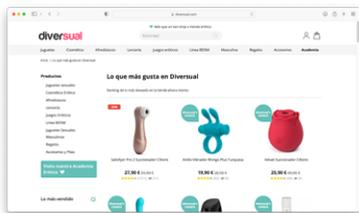
<p>Marca</p> 	<p>Packaging</p> 	<p>Paleta de colores</p> 
<p>Instagram</p> 	<p>Packaging</p> 	<p>Creatividades</p> 
	<p>Blog</p> 	<p>Web</p> 

Tabla 22. Elementos gráficos de la marca Diversual. Todos obtenidos de su web (<https://www.diversual.com/es/>). Elaboración propia.

# Virgite

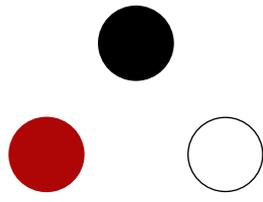
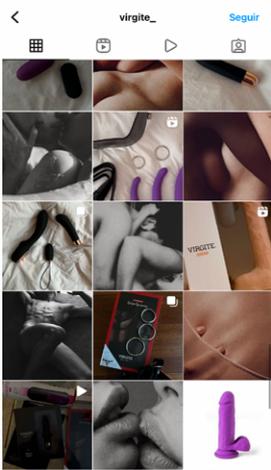
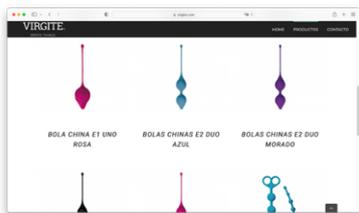
<p>Marca</p> 	<p>Creatividades</p> 	<p>Paleta de colores</p> 
<p>Instagram</p> 	<p>Packaging</p> 	<p>Creatividades</p> 
		<p>Web</p> 

Tabla 23. Elementos gráficos de la marca Virgite. Todos obtenidos de su web (<https://www.virgite.com>). Elaboración propia.

## Adrien Lastic

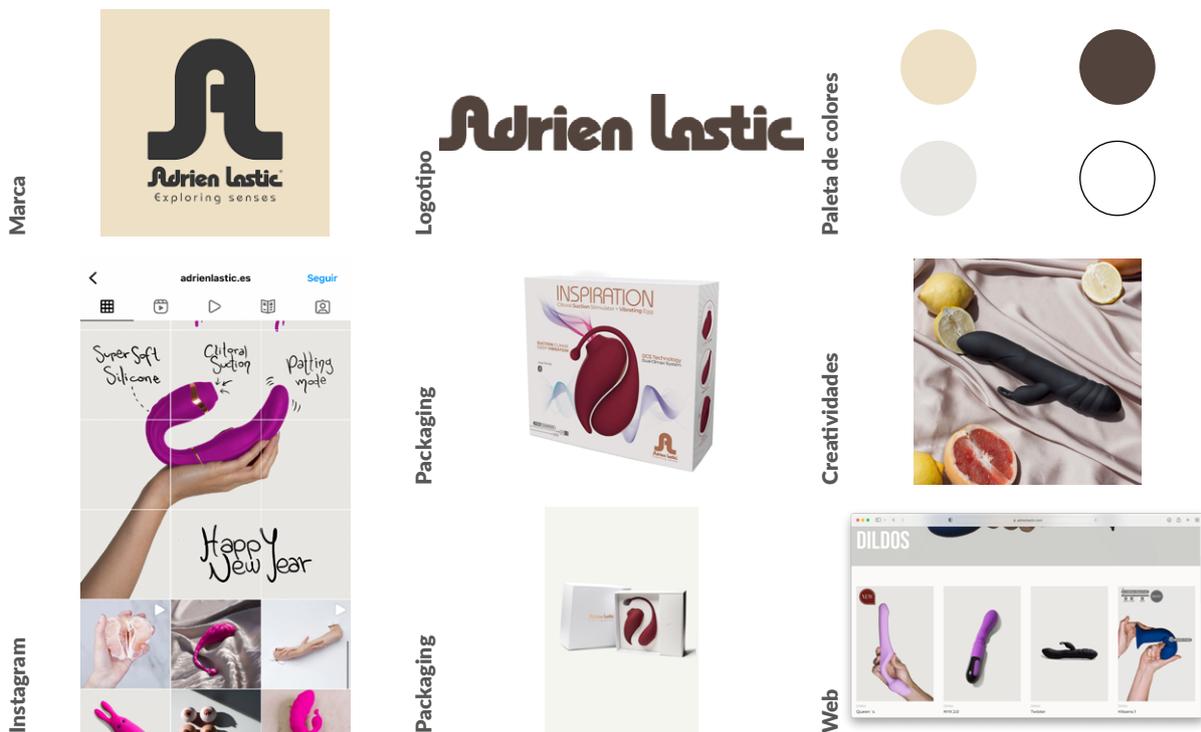


Tabla 24. Elementos gráficos de la marca Adrien Lastic. Todos obtenidos de su web (<https://adrienlastic.com/es/>). Elaboración propia.

## Biird

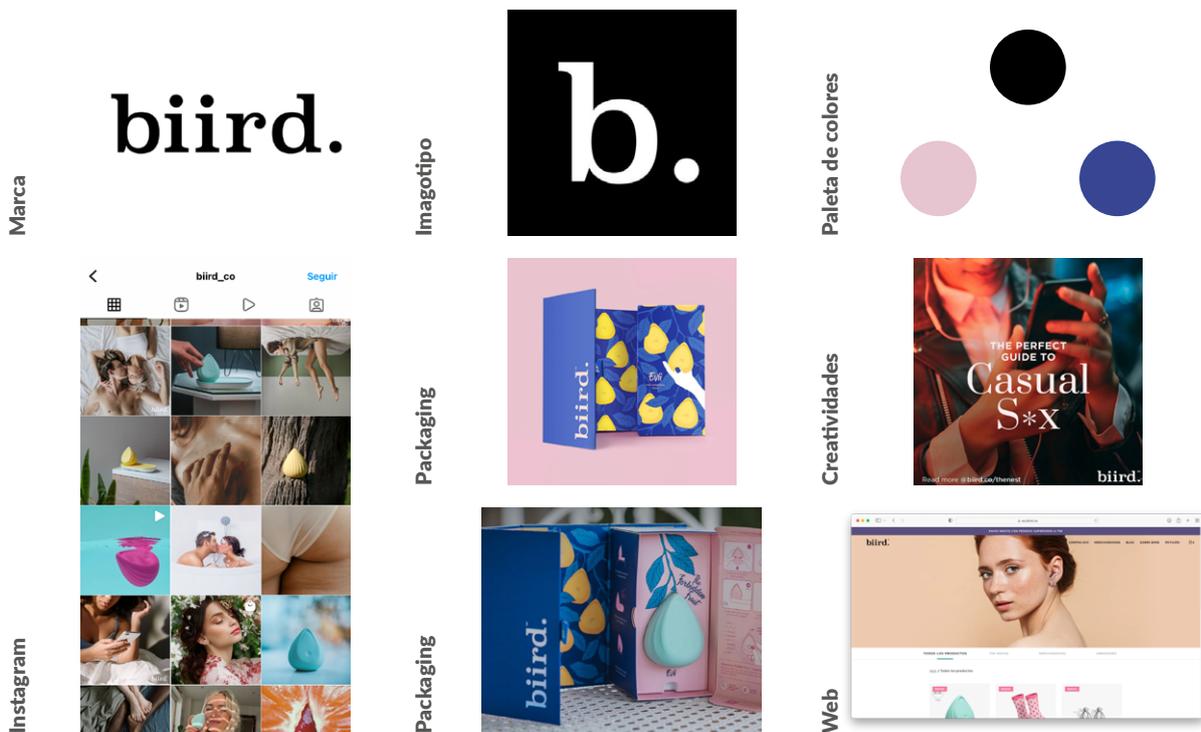


Tabla 25. Elementos gráficos de la marca Biird. Todos obtenidos de su web (<https://es.biird.co>). Elaboración propia.

Una vez recogidos todos los elementos a analizar de cada marca, se ha realizado una tabla comparativa con ellos a fin de obtener los siguientes datos estadísticos:

Marca	SÍMBOLO			LOGOTIPO			ENVASE		RRSS
	Símbolo	Formato	Motivo	Color	Tipografía	Otras características	Representación del producto	Superficie	Creatividades
Lioness	Sí	□	Animal	Verde, Amarillo	Palo seco	Mayúsculas	Nombre	Lisa	Digital
Dame	Sí	○	Persona	Azul	Incisa	Negrita	Ilustración	Bloques	Digital
Maude	Sí	□	Letras	Crema	Palo seco	Minúsculas	Nombre	Lisa	Producto
LELO	No			Negro	Palo seco	Monoespaciadas	Transparencia	Lisa	Producto
Platanomelon	Sí	□	Frutas	Negro, Rosa	Palo seco	Condensada	Ilustración	Bloques	Digital
Amorelie	No			Negro	Palo seco	Mayúsculas	Transparencia	Lisa	Desnudo
Satisfyer	Sí	□	Letras	Negro	Palo seco	Cursiva	Fotografía	Bloques	Digital
Picobong	No			Azul, Morado	Palo seco	Diferencia de cuerpo	Transparencia	Lisa	Digital
Dorcel	Sí	○	Letras	Negro, Morado	Incisa	Sustitución	Transparencia o fotografía	Lisa	Desnudo
Calexotics	Sí	□	Letras	Negro, Rojo	Romana	Sustitución	Fotografía	Lisa	Digital
Amantis	Sí	□	Puzzle	Negro	Palo seco	Denominación de actividad	Fotografía	Degradado	Digital
ROMP	No			Negro	Palo seco	Negrita	Fotografía	Degradado	Digital
Fun Factory	No			Rojo	Fantasia	Deformación	Fotografía	Lisa	Producto
Libid	No			Gris, Rojo	Palo seco	Mayúsculas y minúsculas	Fotografía	Lisa	Digital
Easy Toys	Sí	□	Letras	Rojo	Caligráfica y palo seco	Sustitución	Transparencia	Lisa	Digital
We vibe	Sí	□	Letras	Morado	Palo seco	Versalitas	Fotografía	Degradado	Desnudo
Womanizer	Sí	○	Letras	Negro	Incisa	Sustitución	Fotografía	Bloques	Desnudo
Unbound	Sí	□	Letras	Negro	Caligráfica	Sustitución	Nombre	Degradado	Digital
Le Wand	No			Negro	Romana y palo seco	Diferencia de inclinación	Fotografía	Lisa	Digital
LBDO	No			Rojo	Incisa	Mayúsculas	Nombre	Lisa	Producto
Lora DiCarlo	Sí	□	Letras	Negro	Palo seco	Versalitas	Fotografía	Lisa	Producto
Diversual	No			Gris, Rosa	Incisa	Minúsculas	Nombre	Bloques	Digital
Virgite	No			Negro	Egipcia	Denominación de actividad	Transparencia	Lisa	Desnudo
Adrien Lastic	Sí	□	Letras	Marrón	Fantasia	Eslogan	Fotografía	Lisa	Producto
Biird	Sí	□	Letras	Negro	Romana	Minúsculas	Nombre	Lisa	Desnudo

Tabla 26. Comparativa de las marcas analizadas. Elaboración propia.

## Símbolo

Las marcas analizadas tienen mayoritariamente una imagen basada en su nombre: el 40%, 10 de las 25, no tiene símbolo y utiliza su logotipo en todas sus aplicaciones, mientras que en 11 de las 15 que sí tienen este se ha diseñado a partir de letras de su nombre.

Ninguna marca utiliza ilustraciones de su producto, existiendo sólo dos que recurren a elementos con una cierta connotación sexual como el plátano o dos piezas de puzzle unidas.

Predominan las formas cuadradas y rectangulares tanto en los símbolos como en los logotipos.

## Competencia y referentes | Análisis de la competencia

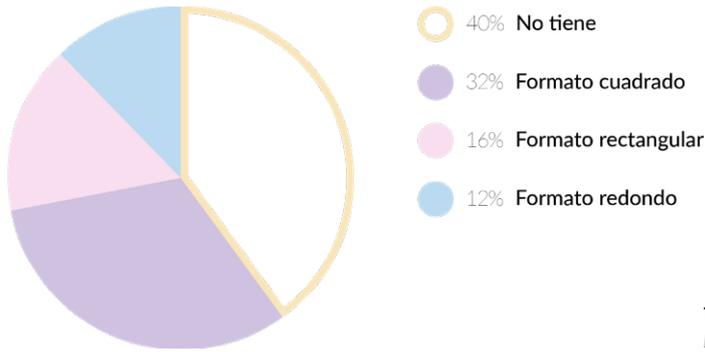


Tabla 27. Gráfico de análisis del símbolo. Elaboración propia.

## Logotipo

La tendencia minimalista predomina con el 56%, 14 de las 25, utilizando una tipografía de palo seco y 5 de ellas recurriendo a tipografías con remates insinuados como son las incisas. En contraposición, son minoría los logotipos creados a partir de tipografías con remates marcados, escritas a mano o, en definitiva, más llamativas.

Otro aspecto a destacar es la utilización de mayúsculas o minúsculas de forma separada. En ocasiones se produce debido al uso exclusivo de mayúsculas o versalitas y en otros casos mediante las minúsculas, pero solo en 7 de las 25 analizadas se utilizan ambas. El objetivo de esto es generar un bloque sin ascendentes marcadas que sea adaptable a más formatos.

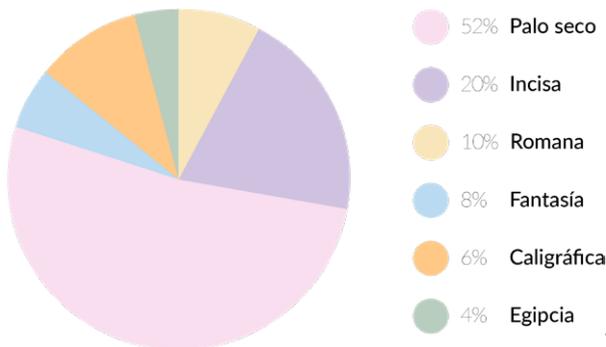


Tabla 28. Gráfico de análisis del logotipo. Elaboración propia.

Para el análisis del color, se han colocado las marcas analizadas alrededor del círculo cromático. Esto permite observar qué colores está utilizando la competencia y ver los huecos de color que se pueden escoger para diferenciar la marca.

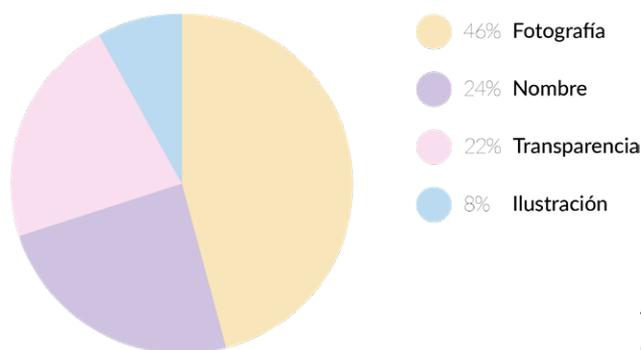


Tabla 29. Gráfico de análisis cromático. Elaboración propia.

Los tonos rojizos y rosados, junto con el negro y sus variaciones de luminosidad, predominan en las marcas analizadas. Desde la teoría de la psicología del color, es algo lógico. El rojo transmite energía, pasión, amor, excitación... todas sensaciones estrechamente relacionadas con las relaciones sexuales. Además, es un color muy visual que llama a la atención. Por el otro lado, el negro es un color asociado a la elegancia, el misterio, la sofisticación o el estilo, y las marcas lo utilizan con el fin de transmitir calidad en sus productos sin dejar de lado el sector al que pertenecen, además de por ser un color versátil y legible.

## Envase

El análisis de los envases se ha centrado en la manera de representar el producto y en el motivo gráfico del exterior. También se puede observar la predominancia de formas básicas rectangulares en sus diseños estructurales, pero dichos aspectos se han analizado en el apartado de diseño correspondiente.



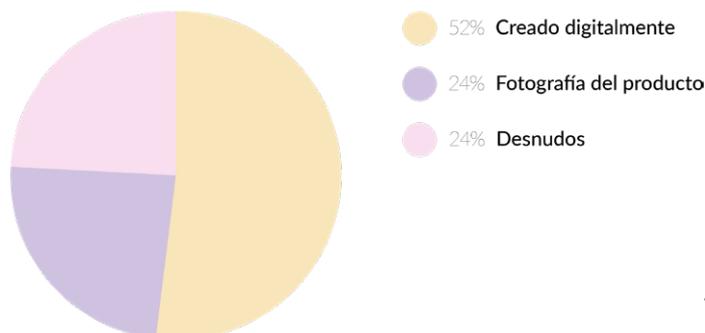
**Tabla 30.** Gráfico de análisis del envase.  
Elaboración propia.

Tal y como demuestra el cambio de packaging de Amantis, la identificación del producto es clave a la hora de plantear el diseño. 12 de las 25 marcas analizadas utiliza una fotografía del producto, 6 de ellas lo muestran mediante un envase parcialmente transparente, otras 6 optan por colocar exclusivamente su nombre y solo 2 lo representan a través de una ilustración.

En cuanto al motivo, más de la mitad, un 64%, tiene un packaging monocolor y sin textura, mostrando así una imagen sobria y formal. Un 20% se diferencia mediante el uso de bloques de distintos colores, transmitiendo frescura y juventud. Por último, 4 de las 25 utiliza un degradado como protagonista de su envase, buscando transmitir modernidad.

## Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, se ha analizado la manera de realizar las creatividades que ocupan las mismas. El 52% opta por diseñarlas digitalmente, pudiendo ser ilustraciones divulgativas, representativas del producto o simplemente joviales. El 24% las basa en fotografías reales del producto en diferentes escenarios y contextos según la comunicación de la marca. Por último, el otro 24% restante de marcas elige las fotografías de personas -en el análisis nombradas como "desnudos" debido a que en su mayoría son fotos con pocas o ninguna prenda de ropa- que también varían de connotación según la comunicación, yendo desde escenas sexuales hasta unas afectivas o sugerentes.



**Tabla 31.** Gráfico de análisis de las redes sociales.  
Elaboración propia.

## Referentes de otros sectores

Pese a ser de diferentes sectores, se han elegido y analizado cinco marcas que destacan por algún aspecto particular y que sirven como referentes en el diseño de marca realizado. Se ha tenido en cuenta la diferencia de contexto existente con el sector de los juguetes sexuales, diferente de todos los analizados, pero se han identificado los elementos que hacen valiosas a cada una de ellas y que pueden tener aplicación o servir de inspiración para el diseño.

### Xulo

Xulo es una marca estadounidense de tortillas de harina hechas a mano. En un sector plagado de tipografías sobrias más centradas en explicar el contenido, Xulo se diferencia mediante un logotipo diseñado con una tipografía de fantasía creada para el proyecto.

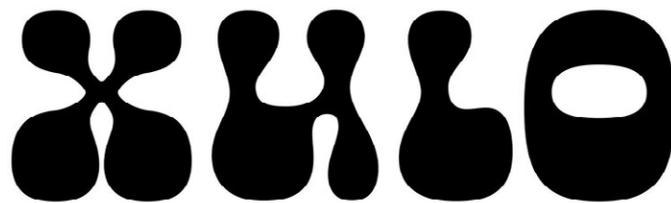


Figura 35. Logotipo Xulo. Por Xulo (<https://xulo.net>)

Por otro lado, su packaging simple y transparente transmite la sensación de ser una comida preparada a mano, sin grandes procesos industriales. La utilización de un logotipo con una tipografía tan dinámica con una de palo seco para el resto de su material gráfico aporta seriedad y profesionalidad al proyecto. La paleta de colores, con predominancia de tonos pastel, tiene coherencia con el diseño pues, al igual que el uso de la bolsa transparente como envase, permite que los protagonistas sean las tortillas, el producto, y el logotipo, la identificación de la marca.



Figura 36. Packaging Xulo. Por Xulo (<https://xulo.net>)

### Little Sesame

Little Sesame es un restaurante con sede en la ciudad de Washington DC, en Estados Unidos, especializado en comida árabe. Además de por su servicio, se ha hecho famoso por la venta de uno de sus productos estrella, el hummus, y sus variantes. El producto ya es vendido por todo el país y está en pleno proceso de expansión.

El logotipo de la marca se ha creado a partir de una tipografía de palo seco con varios rasgos muy identificativos: el remate inferior de la letra 't' y las curvas de la letra 'm'. Según la aplicación, el logo se adapta a su versión horizontal o incluso a una pequeña variación de la principal pero alineada a la derecha. Los mencionados rasgos identificativos aportan dinamismo y diversión.

Se ha seleccionado esta marca como referente por el diseño de su packaging. Además de una gama de colores alegre, han conseguido que la tipografía sea el único elemento gráfico necesario

para el diseño. Mediante una tipografía expandida colocada según la circunferencia del envase y el logotipo en la parte central, han logrado un diseño identificativo, alegre y moderno.

**Little  
Sesame**

**Little Sesame**



Figura 37. De izquierda a derecha: logotipo Little Sesame, versión horizontal del logotipo y símbolo. Por Little Sesame (<https://www.catlittlesesame.com>)



Figura 38. Packaging Little Sesame. Por EATER (<https://dc.eater.com/2021/6/14/22463847/little-sesame-hummus-whole-foods>)

## Coalesce

Coalesce es una marca fundada en 2021 especializada en la creación de piezas de joyería llamativas. Todos sus productos se diseñan y fabrican en Barcelona, apoyando al pequeño comercio de proximidad, y tienen como objetivo guiar a la industria de la moda hacia un futuro sin género.

La marca, diseñada por la valenciana Paula de Alvaro, casa a la perfección con esta descripción pues refleja modernidad y elegancia, necesarios en el sector de la joyería, al mismo tiempo que transmite esa ruptura con lo establecido mediante un logotipo que combina tipografías de palo seco con cursivas y fantasiosas.

**COALESCE ©**

Figura 39. Logotipo Coalesce. Por Coalesce (<https://coalescebcn.com>)

Cabe destacar, y es el motivo de la elección de la marca como referente, las variaciones del logotipo para la realización de comerciales y vídeos promocionales. Se han diseñado hasta cuatro logotipos distintos, cada uno con una tipografía característica y de marcado carácter. El único elemento común, además del espacio ocupado, es el símbolo, que aparece al final de todos en la posición de superíndice.



Figura 40. Variaciones del logotipo de Coalesce. Por Instagram (<https://www.instagram.com/coalescebcn/>)

## Marco Sweet & Spices

Con sede en Estados Unidos, Marco Sweet & Spices es una marca de helados conocida por sus sabores, variados y particulares, alejándose de los tópicos y apostando por variedades de todos los continentes.

El diseño de marca, realizado por Spencer Joynt, cofundador de la marca y miembro del estudio de diseño Alright Studio, utiliza la figura de un hombre de apariencia aventurera para reflejar esa mezcla de sabores de varios lugares del mundo. El logotipo se ha diseñado con una tipografía caligráfica que transmite que el producto se ha fabricado a mano y cuidando todos los detalles.



**Marco**  
SWEETS & SPICES

Figura 41. De izquierda a derecha: Símbolo y logotipo de Marco S&S. Por Marco S&S (<https://www.marcoicecream.com>)

En cuanto al packaging, presenta una gama de colores variada e inspirada en los sabores y una serie de ilustraciones que representa los ingredientes de cada uno. La elección de los colores, la tipografía y las ilustraciones realizadas a dos colores consiguen transmitir elegancia y cuidado sin dejar de lado la aventura.



Figura 42. Packaging de Marco Sweet & Spices. Por Marco S&S (<https://www.marcoicecream.com>)

## gogo

gogo es una marca de comida rápida creada por el metro de Pekín. Ofrece opciones de comida rápidas y fáciles a través de pedidos móviles seguidos de sus recogidas en tiendas, situadas en las paradas del transporte.

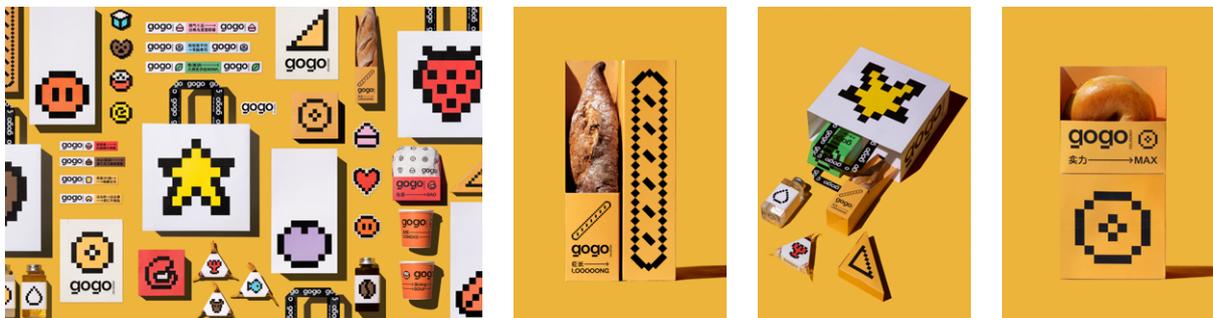


Figura 43. Packaging gogo. Por Meat Studio (<https://meat.studio/gogo-1>)

El diseño está inspirado en la cultura de los videojuegos, utilizando gráficos que recuerdan a recompensas o amuletos, de manera que se relaciona la rutina diaria de los clientes con un recorrido digital. Para conseguir este resultado, se utilizó una cuadrícula de 8x8 píxeles para todos los iconos de la marca, buscando ilustraciones legibles pero básicas.

Este aspecto se ha ampliado también al logotipo. Pese a usar una tipografía redonda que poco tiene que ver con las líneas rectas del píxel, la marca incorpora una esquina cortada que consigue unirla con la estética del proyecto.

# Branding

## Naming

En la búsqueda del nombre de la marca se ha tenido en cuenta la directriz marcada en el briefing de que sea una marca reivindicativa, además de actual y fácil de pronunciar y recordar. Además, gracias al estudio de la competencia realizado, se han identificado ciertos recursos utilizados en los nombres: es recurrente el uso de lenguaje sexual o relacionado con el apetito sexual, ya sea de una manera explícita o mediante símiles; y la denominación de la actividad no es literal si no que se esconde en términos más amplios, además de no ser habitual.

Con estas bases, se han generado un total de XX propuestas entre las que se encuentran nombres sin significado pero estéticos, palabras con otro significado pero que pueden asociarse a la marca ó insultos históricamente recibidos por las mujeres que reivindicaban su libertad, entre otras.

pica	malvadas	lisistrata
eva	capricho	gata
gea	cenicienta	gatas
brujas	lisa	calladas
ruja	frescura	calladitas
rugir	afecto	gusto
rasca	pepa	tacto
sis	seci	gala
gaia	higo	lisen
desertoras	higuera	primavera
noita	pepita	históricas
haxa	ceta	lilith
marisa	la higuera	lilis
brisa	higa	ylis
aroma	la higa	cari
loca	lola	care
locas	la lola	madetoyou
caos	lalola	foryou
caóticas	conchi	shame
caramelo	la conchi	
gominola	juguetes conchi	

Tabla 32. Propuestas de nombre. Elaboración propia.

Tras la generación de nombres, estos deben evaluarse para realizar una selección final que permita elegir la mejor opción desde unos criterios objetivos. Se han descartado los nombres propios de mujeres históricas, como *Lisístrata* o *Lilith*, pues no se desea que la marca se asocie al completo con los valores que esas personas representan sino con parte de ellos. Además, desde la eficiencia, la búsqueda de la marca en redes se vería dificultada por los resultados ya existentes sobre esas personas o personajes. El objetivo es encontrar un nombre que transmita la reivindicación de una manera sutil, o que permita transmitirla mediante el resto del universo gráfico de la marca. El uso de frutas, como sucede en el caso de la marca *Platanomelón*, es un buen recurso para conseguirlo, pero no es el único. Insultos como *brujas* o *locas* están asociados en ocasiones a personas que buscan su libertad personal y sexual, además de ser realmente llamativos. Otro ejemplo de ello, menos agresivo pero más jovial, son los nombres castizos femeninos. Son nombres que habitan en el imaginario colectivo por pura tradición, lo que favorece su recuerdo, y a los que se le pueden dar numerosos significados o dobles sentidos.

Así, se ha realizado una selección con las propuestas más convincentes según estos criterios.

gaia

aroma

caramelo

conchi

Tabla 33. Selección de propuestas de nombre. Elaboración propia.

La palabra *gaia* tiene su origen en el latín y significa 'madre tierra'. Antes de la llegada del cristianismo, en Occidente la mitología consideraba que la creación del universo tenía su origen en la propia Tierra, un ente femenino. Con la llegada del dios cristiano esta fue sustituida por un ente masculino. Pese a que no existían condiciones igualitarias ni antes ni después de este suceso, el hecho en sí ejemplifica cómo la figura femenina ha sido relegada de manera constante a una posición de subordinación de la masculina. Por otro lado, *aroma* no tiene una relación directa con la marca ni con su segmento de mercado, pero sí indirecta. Los olores, y en general los sentidos, están estrechamente conectados a la sensualidad y el placer. De la misma manera, la palabra *caramelo* intenta despertar el sentido del gusto, recordar algo dulce y apetitoso, y a veces prohibido. Estas dos opciones, además, son palabras de fácil recuerdo y pronunciación agradable. Por último, *conchi* juega con dos elementos presentes en el imaginario colectivo: por un lado, los nombres castizos, explicados con anterioridad; y por el otro el doble significado de la palabra concha, utilizada en regiones de Latinoamérica para referirse a la vulva.

Pese a que las 4 alternativas tienen suficientes elementos a favor para designarse como el nombre de la marca, se considera que *conchi* permite un mayor abanico de posibilidades gráficas y de comunicación de marca, además de ser más innovador e identificativo.

## conchi

Tabla 34. Elección final de nombre. Elaboración propia.

## Moodboard

Antes de diseñar la identidad visual de la marca es necesario establecer una guía de estilo para el proyecto a través de un panel de estilo o *moodboard*. Un conjunto de imágenes, ideas y elementos gráficos con un sentido común y que transmiten los valores de la marca. Para este proyecto se han elaborado dos paneles diferentes con el objetivo de bocetar ideas a partir de los dos y confrontarlas en busca de la solución óptima para el proyecto.

En la creación de ambos paneles se han tenido en cuenta las tendencias tipográficas de este 2022, considerando siempre el factor de la durabilidad de la marca pero buscando modernidad.

### Panel 1

El primer panel aún tipografías retro, pero con un formato más grueso del habitual, curvas y formas fluidas y, siguiendo un estilo Art Nouveau. Además, en ocasiones, también tienen ligaduras y trazos caligráficos.



Tabla 35. Panel de estilo 1. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Instagram, Pinterest y Behance.

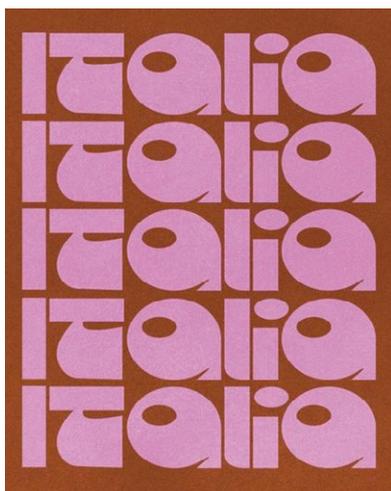


Tabla 35. Panel de estilo 1. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Instagram, Pinterest y Behance.

## Panel 2

El segundo panel aúna tipografías de fantasía y experimentales, gruesas y fuertes, de escritura realista y con ligaduras. Además, estas tipografías suelen recoger gran parte del diseño y se acompañan de tipografías de palo seco e incluso monoespaciadas.



Tabla 36. Panel de estilo 2. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Instagram, Pinterest y Behance.

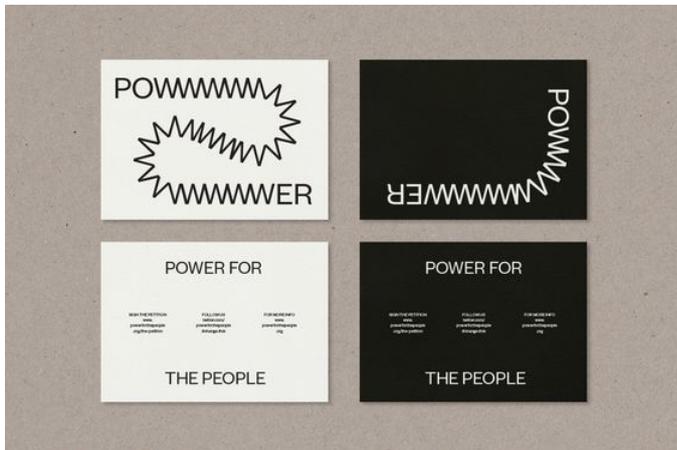
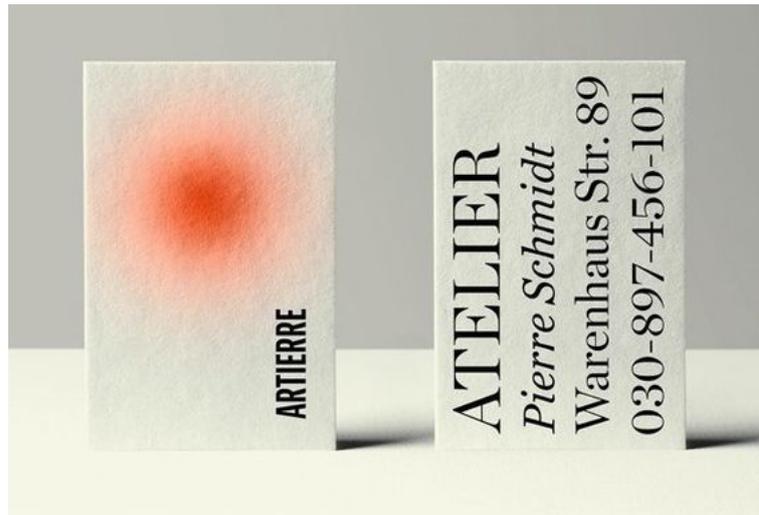


Tabla 36. Panel de estilo 2. Elaboración propia. Imágenes obtenidas de Instagram, Pinterest y Behance.

## Desarrollo conceptual

A partir de los dos paneles de estilo generados se ha procedido a realizar el proceso de diseño. Se han bocetado ideas y desarrollado las que se han considerado mejores o más válidas. Cabe destacar que se ha añadido la palabra 'Juguetes' en numerosos bocetos por la posible expansión de la marca con más productos.

Las propuestas realizadas sobre el primer panel de estilo siguen su línea gráfica, con trazos caligráficos, redondeados y una estética groovy, más o menos acentuada según el diseño.



Figura 44. Bocetos basados en el primer panel de estilo. Elaboración propia.

Una vez realizados los bocetos iniciales, se han digitalizado las propuestas con más potencial con el objetivo de trabajar mejor en ellas. En algunos casos, se han encontrado tipografías similares a las dibujadas y se les han realizado pequeñas modificaciones para adaptarlas por completo (Figura 46), pero, en otros, se ha diseñado una tipografía exclusiva para el proyecto tal y como se muestra en la Figura 45.

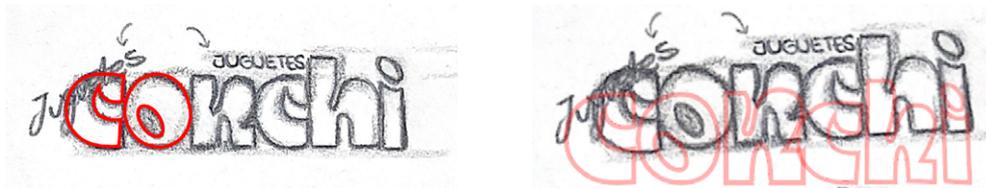


Figura 45. Proceso de digitalización de propuesta y diseño de tipografía exclusiva. Elaboración propia.

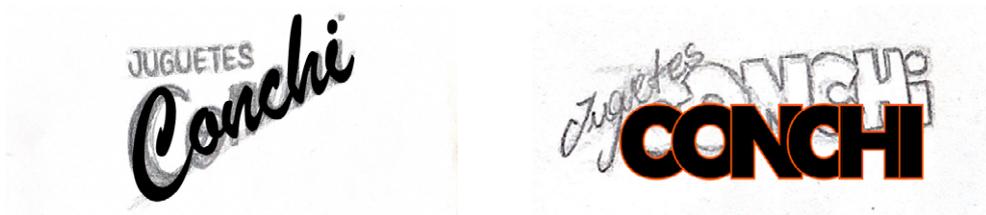


Figura 46. Proceso de digitalización de propuesta a partir de tipografías existentes. Elaboración propia.

Así, se ha procedido a la digitalización de algunas de las propuestas.



Figura 47. Bocetos digitales basados en el primer panel de estilo. Elaboración propia.

Se ha considerado que la propuesta en la que se ha creado la tipografía es la que mejor encaja en el proyecto. Por un lado, su exclusividad es innegable y es algo que le otorga personalidad. Por el otro, siguiendo la misma línea de razonamiento, posee ciertos aspectos gráficos, como las curvaturas de las letras 'n' y 'h', que permitirían crear un universo gráfico característico mediante pequeños elementos que compartan su estética.

Por tanto, siguiendo el proceso que se muestra en la Figura 48, se ha desarrollado esa propuesta. Se ha comenzado disminuyendo el tracking, hasta el punto de superponer las letras, y unificando todo el conjunto bajo una misma silueta. Posteriormente se ha deformado el logotipo con el objetivo de disminuir su altura y darle una forma más circular a la tipografía. Tras esta modificación, las entradas verticales de las letras 'n' y 'h' quedaban desproporcionadas, por lo que se han suavizado.

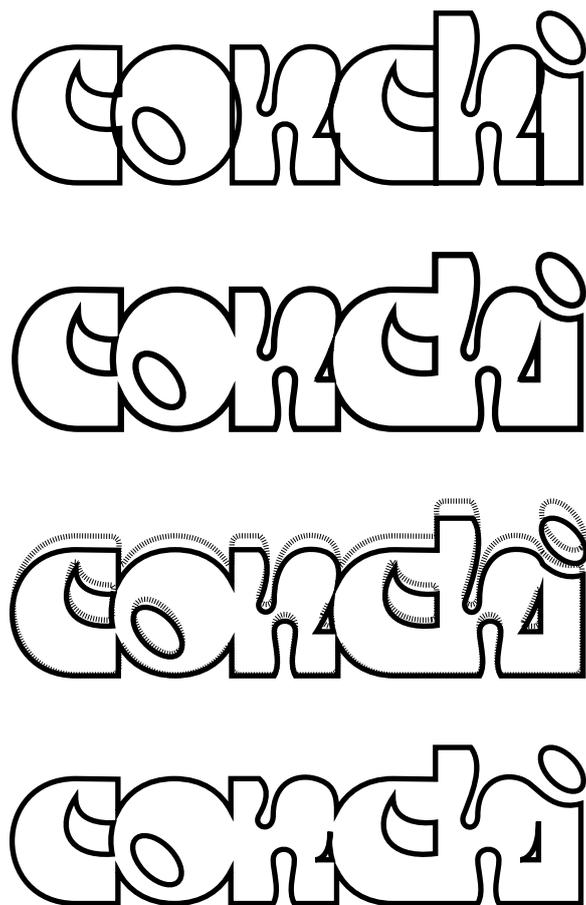


Figura 48. Desarrollo de propuesta de logotipo basada en el primer panel de estilo. Elaboración propia.

Por último, se le ha añadido un contorno adicional en otro color para aportarle mayor personalidad y se ha obtenido así la versión final de la propuesta de logotipo basada en el primer panel de estilo.



Figura 49. Propuesta de logotipo basada en el primer panel de estilo. Elaboración propia.

Las propuestas realizadas sobre el segundo panel de estilo se han realizado mayoritariamente mediante la distorsión de tipografías existentes, por lo que la parte de bocetado manual ha sido reducida. Se ha buscado encontrar el estilo característico del logotipo, con formas sinuosas y rasgos trasgresores.



Figura 50. Bocetos basados en el segundo panel de estilo. Elaboración propia.

La búsqueda de tipografías para distorsionar ha sido variada, centrada en encontrar formas diferentes entre sí y observar cómo respondían a las variaciones que se realizaban sobre ellas.



Figura 51. Tipografías buscadas según el segundo panel de estilo. Elaboración propia.

Se ha considerado que las tipografías con un potencial mayor para este proyecto eran Alisha Regular, Caraque Bold y Mushy Script Cream. Cada una tiene unas características distintas, una es caligráfica, otra abombada y redondeada y la última tiene un grosor variable. En las Figura 52, 53 y 54 se muestra cómo ha sido el proceso inicial de deformación de cada una.

La tipografía Mushy Script Cream ha sido deformada verticalmente para aumentar el efecto visual del grosor variable y, por último, ha sido retorcida de manera asimétrica para aportarle dinamismo.



Figura 52. Deformación de tipografía Mushy Script Cream. Elaboración propia.

Caraque Bold es una tipografía de trazo ancho y muy redondeada. Se han deformado las letras individualmente para darle movimiento y crear una sensación de interacción entre las letras. Posteriormente se ha inclinado, casi como una versión itálica de la misma, para aumentar ese dinamismo buscado.



Figura 53. Deformación de tipografía Caraque Bold. Elaboración propia.

Por su parte, la tipografía Alisha Regular es una fuente caligráfica con una unión interesante entre las letras 'o' y 'n'. Se ha comenzado ensanchando el trazo en toda la palabra y variando ligeramente elementos como el ascendente de la letra 'h'. Se ha disminuído el tracking y la anchura de las letras y, para compensar la pérdida de legibilidad, se han deformado las letras verticalmente.



Figura 54. Deformación de tipografía Alisha Regular. Elaboración propia.

Pese a que las tres propuestas tienen potencial y casan con la imagen de marca de un juguete sexual, se ha seleccionado la variante de Alisha como la mejor debido a su legibilidad y armonía. Además, aunque es algo habitual en logotipos de este estilo, las otras variantes no podrían ser reducidas con facilidad por la falta de espacios blancos presentes en ellas.

Se ha seguido desarrollando el logotipo (Figura 55) reduciendo la altura del ascendente de la letra 'h' y modificando el remate de la letra 'i'. Por último, se han rediseñado las letras 'c' eliminando su remate superior, se ha disminuído el tracking y se ha unificado la inclinación y el grosor del trazo en las curvas de todas las letras.



Figura 55. Desarrollo de propuesta de logotipo basada en el segundo panel de estilo. Elaboración propia.

Con la finalidad de mejorar su adaptabilidad a los diferentes medios presentes en nuestra sociedad, tanto físicos como digitales, se ha trabajado también en una versión cuadrada de la propuesta. Tras dividir el logotipo en dos y colocar las partes una encima de la otra, se han alineado centralmente pero el resultado no era el óptimo ya que perdía el dinamismo de la versión principal. Para solucionarlo, se han alineado el ascendente de la letra 'h' con la letra 'n' y, posteriormente, se ha remarcado mediante un espacio en blanco dónde termina ese ascendente, pues así aumenta la legibilidad.



Figura 56. Desarrollo de la versión secundaria de la propuesta de logotipo basada en el segundo panel de estilo. Elaboración propia.

Se ha obtenido así la versión principal y secundaria de la propuesta de logotipo basada en el segundo panel de estilo.



Figura 49. Propuesta de logotipo, y su versión secundaria, basada en el segundo panel de estilo. Elaboración propia.

### Confrontación de las propuestas elaboradas

Una vez diseñada una propuesta por cada panel de estilo (Figura 50), se procede a comparar estas entre sí en base a unos criterios de eficacia para así justificar que la opción seleccionada es la adecuada. Estos criterios de eficacia de marca son cuatro: legibilidad, simplicidad, relación con la actividad y versatilidad.



Figura 50. Propuestas de logotipo basadas en los paneles de estilo. Elaboración propia.

La legibilidad es la capacidad que tiene algo de poder ser leído. En el diseño gráfico, esto pasa por crear una marca que tenga una fácil lectura y cuyos elementos sean claramente identificables. La propuesta del primer panel de estilo, o *Propuesta 1*, tiene peor legibilidad que la del segundo, o *Propuesta 2*, por culpa de tener las letras superpuestas y unidas entre sí, sin unos trazos divisorios.

En la misma línea, un menor número de elementos gráficos mejora la legibilidad del logotipo y ayuda que la marca sea memorizada con mayor facilidad. Esto se denomina simplicidad. En este caso, ambas propuestas tienen pocos elementos, pues ninguna tiene símbolo, y están construidas de una manera similar. El único aspecto que desequilibra la balanza en contra de la *Propuesta 1* es la presencia del doble contorno.

Por norma general, la utilización de elementos que se adecuan al ámbito en el que la empresa se desenvuelve mejora su percepción. Sin embargo, como se ha observado en el estudio de la competencia realizado, en el sector de los juguetes sexuales numerosas empresas prescinden del uso de símbolos o recursos que recuerden de manera literal al sector. Esto se debe, entre otras cosas, a los problemas legales y publicitarios que pueden ocasionar. Por tanto, este aspecto no tiene una aplicación tan clara en este caso concreto. Además, ambas propuestas tienen unas formas curvas y dinámicas que sí tienen relación con el sector.

La marca debe poder ser reproducida correctamente en diferentes materiales, formatos y colores. Uno de los principales factores que influyen en la versatilidad es la capacidad de ser reducida sin afectar a su legibilidad. La carencia de espacios en blanco afecta de manera negativa en este aspecto, pues en formatos pequeños será una mancha de tinta. Otro factor importante, y más aún en la sociedad y mercado de hoy en día, es la adaptabilidad de la marca a los diferentes formatos verticales y horizontales del mundo digital. Existen monitores de gran tamaño, ordenadores portátiles, tabletas, teléfonos móviles e incluso relojes inteligentes, y la marca debe poder adaptarse a todos ellos. Por último, tanto por cuestión de tamaño como por materiales, es importante que el logotipo se pueda reproducir a una sola tinta. Como se puede observar, en

todos los factores estudiados destaca favorablemente la Propuesta 2. Tiene mayor espacio en blanco entre sí, puede adaptarse con facilidad a otros formatos, como se ha demostrado con su versión cuadrada, y se puede reproducir sin dificultad a una sola tinta.

En conclusión, tras demostrarse mejor opción en tres de los cuatro criterios, la Propuesta 2 se ha elegido de manera justificada como logotipo principal de la marca.

## Desarrollo de marca

Obtenido el logotipo, se deben desarrollar el resto de elementos que componen el manual de identidad visual corporativa de la marca. La versión principal, cómo funciona en positivo y en negativo, su adaptación a los diferentes formatos o su paleta de colores son instrumentos que constituyen la marca y le aportan consistencia a los productos en los que se aplica.

### Versión principal

Tal y como se ha observado en el apartado de desarrollo anterior, la versión principal de la marca es un logotipo de estilo caligráfico y formas redondeadas.



Figura 51. Logotipo de la marca en su versión principal en tinta negra. Elaboración propia.

Se muestra también la diferencia de cómo responde la marca sobre un fondo claro u oscuro, en sus versiones en positivo y negativo.



Figura 52. Versiones en positivo y negativo en blanco y negro. Elaboración propia.

### Adaptaciones: una marca responsive

La principal adaptación realizada tiene un formato cuadrado (Figura 53). Es especialmente útil para contextos en los que colocar la versión horizontal obligaría a reducir considerablemente su tamaño, descompensando el conjunto y empeorando su legibilidad.

La marca debe ser versátil y adaptable. Teniendo en cuenta que se va a reproducir en diversos medios y formatos, tanto físicos como digitales, debe tener diferentes formatos para funcionar de la mejor manera en cada uno de ellos. En el formato físico el aspecto a tener más en cuenta es el tamaño mínimo que soporta la marca, algo trabajado a continuación en el siguiente apartado. Sin embargo, en el formato digital la marca debe cambiar de forma para adaptarse a las proporciones



Figura 53. Versión cuadrada en tinta negra. Elaboración propia.

de las pantallas en las que se reproduzca.

En la Figura 54 se muestra cómo varía la marca en función de si está en una pantalla horizontal de grandes dimensiones, ilustrada como un monitor, en una de menor tamaño, como la de un ordenador portátil, o en pantallas de tabletas y teléfonos móviles, con proporciones más cuadradas o verticales.

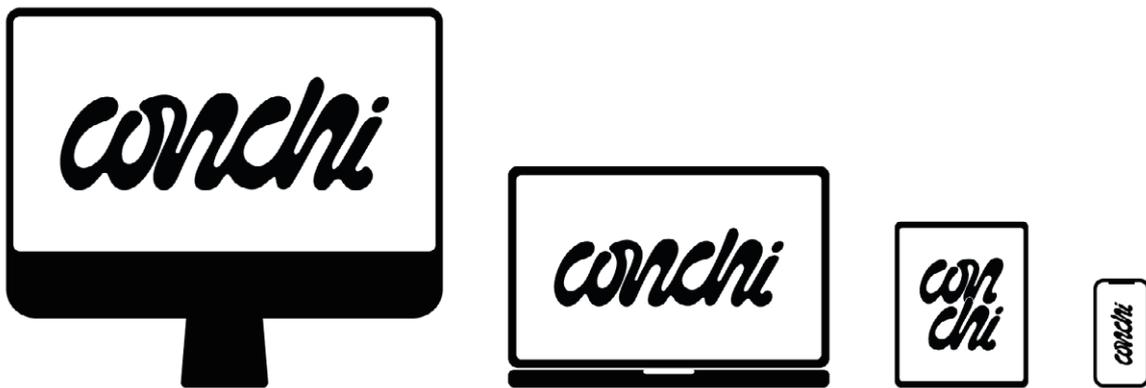


Figura 54. Adaptación de la marca en formatos de distintos tamaños y proporciones. Elaboración propia.

También se han establecido los formatos de la marca para su imagen en redes sociales y para la máxima reducción que existe en el mundo digital: su favicon. El favicon es la seña de identidad de una página web, es el icono que aparece al lado de la dirección web.



Figura 55. Imagen en redes sociales y favicon, ambos en blanco y negro. Elaboración propia.

## Espacio de respeto y tamaño mínimo

Para la versiones horizontal y cuadrada, el espacio de respeto establecido es el de un tercio de la altura de la primera letra 'c', tanto en los márgenes verticales como en los horizontales.

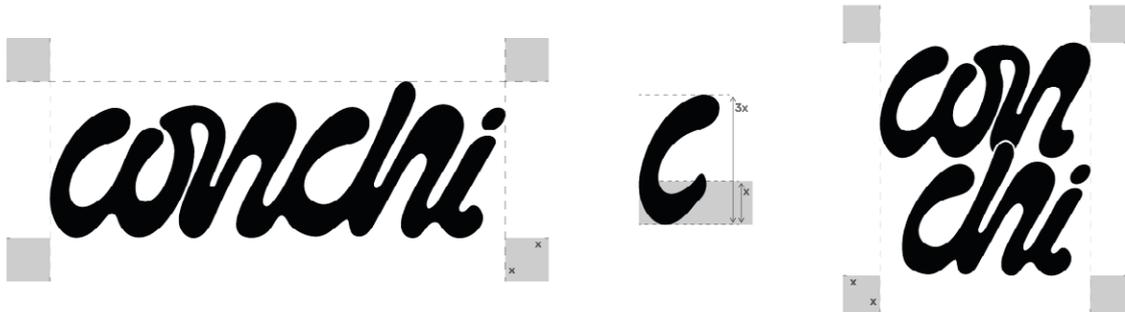


Figura 56. Espacio de respeto. Elaboración propia.

El tamaño mínimo de representación de la marca es de 25 milímetros de ancho para la versión horizontal y de 20 milímetros de alto para la cuadrada. Se especifica también su equivalencia digital, igual a 70.8 px y 56.7 px respectivamente.



Figura 57. Tamaño mínimo. Elaboración propia.

## Paleta de colores

El análisis de la gama cromática de la competencia (Tabla 29) ilustra cómo predomina el uso de tonos rojizos y rosados, así como el uso del negro en distintas variantes de luminosidad, debido a la psicología que existe tras ellos. Mientras el rojo transmite energía, pasión, amor o excitación, el negro se asocia a la elegancia, el misterio y el estilo.

El problema de utilizar esta gama cromática es la dificultad para destacar en el mercado, algo esencial en una marca emergente carente de reconocimiento. Por tanto, se ha optado por unos colores que, aunque también transmiten unos valores y sensaciones relacionados con el sector, se diferencian de ella.

	<b>PANTONE 5115U</b> H303 S26 B37 R95 G70 B93 C63 M71 Y39 K31 #5F465D		<b>PANTONE 3564U</b> H19 S80 B93 R238 G114 B47 C0 M65 Y86 K0 #EE722F		<b>PANTONE 2015U</b> H24 S9 B99 R254 G239 B229 C0 M9 Y11 K0 #FEEFE5
--	---	--	--	--	---

Figura 58. Paleta cromática. Elaboración propia.

El color principal es el morado. El color morado evoca sensaciones de misterio, belleza, sabiduría u originalidad, entre otras. Además, no puede ni debe obviarse su identificación con el movimiento feminista, el cual lo utiliza como único color en todos los elementos gráficos que genera.

Como colores secundarios se han elegido el naranja y el crema. El naranja es un color que transmite energía y entusiasmo, tiene una visibilidad muy alta y da la sensación de calor, provocando un efecto estimulante. El crema, obtenido a partir de tonos naranjas con una luminosidad muy alta, se utiliza como complemento a los otros dos colores para generar una armonía de tonos pastel en el conjunto, además de facilitar la legibilidad tanto como fondo detrás de ellos o en la versión en negativo como color de la marca (Heller, 2010).

Figura 59. Versiones de la marca en el color principal. Elaboración propia.

Figura 60. Versiones de la marca en el color secundario. Elaboración propia.



Figura 61. Versiones cromáticas de la marca. Elaboración propia.

Se ha generado un degradado a partir del morado y el naranja para aplicar en la textura corporativa. El morado tiene cierta predominancia, como se observa en la Figura 62, y el degradado tiene un ángulo de 45°.

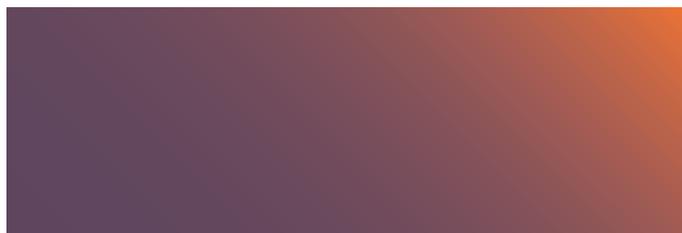
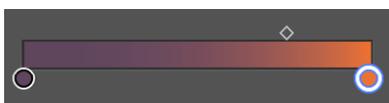


Figura 62. Degradado realizado a partir de los colores corporativos. Elaboración propia.

## Tipografía corporativa

El logotipo se ha creado a partir de una fuente caligráfica, con marcadas formas redondeadas y una inclinación que le otorga dinamismo. Buscando generar un gran contraste, se ha elegido Space Grotesk como fuente tanto para títulos como para bloques de texto extensos. Esta fuente es una variante de la tipografía sin serifa y monoespaciada Space Mono, de Colophon Foundry. Conserva los detalles propios del monoespacio al mismo tiempo que se optimiza para una mejor legibilidad en tamaños que no son de pantalla.

Tiene cuatro grosores distintos, de los cuales se han elegido el Bold, para rótulos y textos que requieran llamar la atención, y el Regular, para bloques de texto extensos.

**Space Grotesk  
Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,:;&@€)**

**Space Grotesk  
Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,:;&@€)**

Figura 63. Tipografía corporativa. Elaboración propia.

## Texturas corporativas

Las texturas de la marca acompañan las sensaciones de dinamismo y diversión del logotipo mediante un patrón de formas redondeadas de distintos tamaños colocadas entre sí sin un orden claro. Se han generado tres texturas, en las que se ha jugado con los colores corporativos y el degradado generado entre sí. Dos de ellas, las dos primeras según se muestran en la Figura 64, tienen un fondo en color sólido y las formas sin rellenar y con el borde en degradado o rellenas con otro color sólido, respectivamente. Por último, la tercera textura tiene el mismo degradado en el fondo y las formas, pero en estas se ha colocado de manera inversa para aumentar su efecto burbuja y darles relieve.



Figura 64. Texturas corporativas. Elaboración propia.

Esta última textura se considera la principal y se ha colocado en la imagen de las redes sociales según se muestra en la Figura 65.



**Figura 65.** Imagen de redes sociales. *Elaboración propia.*

# Packaging

## Caja

El *packaging* es la expresión más tangible de una marca. En el lineal de un supermercado de barrio o en el punto de venta más sofisticado, hay tantos diseños de envases como consumidores, y ello convierte a esta disciplina en un mundo tan complejo como apasionante. El *packaging* ya no sirve solo para contener un producto; su objetivo va más allá. Y los prismas desde donde mirarlo son muy variados y diferentes.

Innovar es un imperativo en todos los sectores y, en *packaging*, todavía más. Los productos que proponen algo diferente a su público, les invitan a jugar con sus envases, y cuentan historias tan asombrosas como fascinantes logrando lo más difícil: conectar emocionalmente con el consumidor. La tendencia de la sostenibilidad, por otro lado, ha llegado también a esta disciplina pisando fuerte, y los nuevos materiales y la conciencia ecológica están presentes en cada vez más agencias y estudios de diseño. (Llorente, 2018)

El empaquetado, y más concretamente su diseño, marcan una gran diferencia en el proceso de compra de un producto. Es clave destacar de la competencia, llamar la atención del consumidor. A su vez, el diseño debe especificar las características del producto y seducir al consumidor en sus explicaciones.

En un mercado como el de los juguetes eróticos, donde mayoritariamente los juguetes se exponen en las tiendas según su tipología, un envase que destaque, ya sea por su textura, colores o formas, tiene más probabilidades de ser observado por el consumidor no informado que acuda al punto de venta.

El estudio de competencia realizado (Tabla 26) muestra cómo más de la mitad de las marcas analizadas utilizan un *packaging* monocolor y sin textura, transmitiendo una imagen sobria y formal. En cambio, sólo 4 de las 25 utiliza degradados en sus envases, y un 20% bloques de distintos colores. Ambas opciones evocan modernidad, frescura y juventud. Además, también se puede observar la predominancia de formas rectangulares en la forma de los envases, con formatos diversos adaptados al tamaño y a la forma del producto.

Dadas las dimensiones del producto (Figura 66) se boceta una caja de dos piezas que abarque el producto en su posición original y permita también el almacenamiento de los accesorios que se incluyen en ella. Se ha optado por cartón rígido como material por un compromiso y conciencia ecológica, en lugar de plásticos o metales. Los planos de las piezas de la caja se muestran en la Figura 67. Además, dentro de la caja se incluye un soporte, también fabricado en cartón

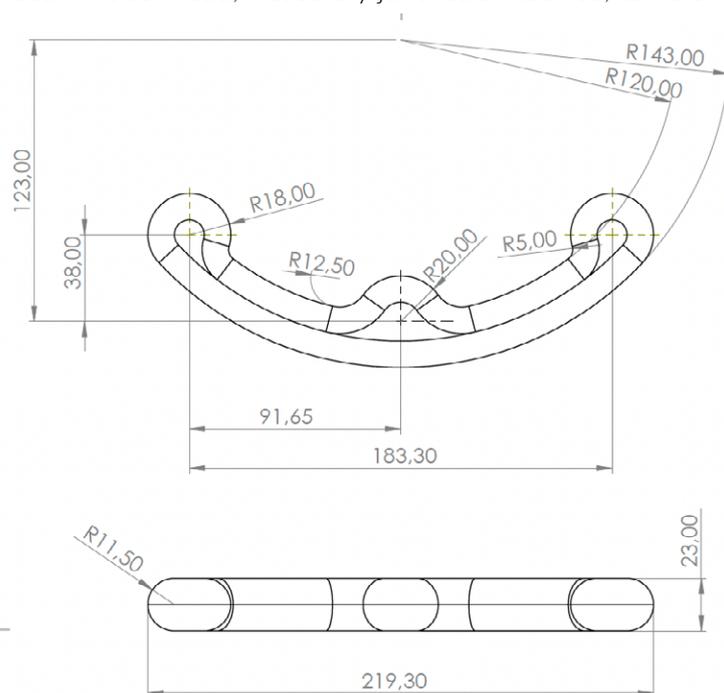


Figura 66. Planos producto Conchi. (De Gálvez, 2022).

rígido, con una inserción de la forma del perfil del producto, que limita los movimientos de este dentro de la caja y asegura una buena presentación en el momento de apertura de esta.

Los planos han sido obtenidos por la empresa proveedora, Packhelp. Las dimensiones totales de la caja son 24.5 cm de largo, 11.4 cm de ancho y 4.7 cm de alto. Estas medidas cumplen lo deseado, el producto entra de manera correcta en su interior sin necesidad de plegarlo.

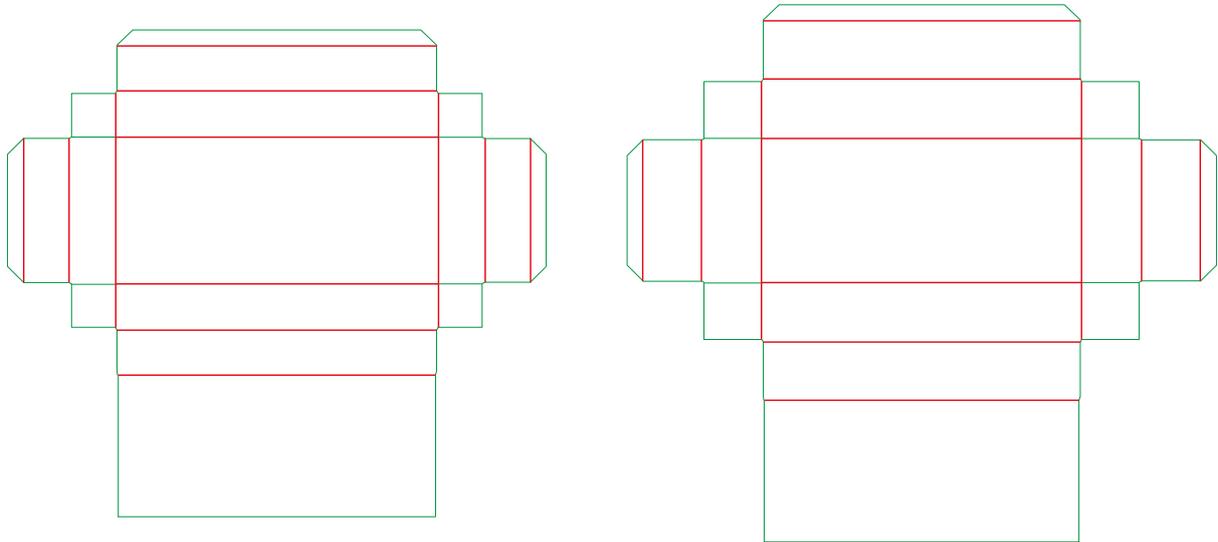


Figura 67. Planos embalaje. Por Packhelp.

Una vez decidida la forma, se debe diseñar el envase. Se desea crear un diseño que destaque entre la competencia, que sea llamativo. Los degradados consiguen esto. Se han bocetado varias ideas con el degradado como principal elemento, utilizando los colores corporativos.

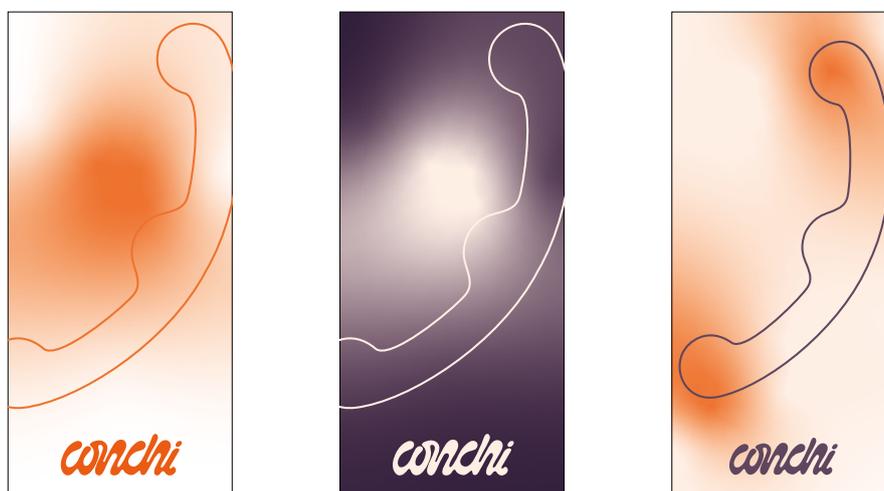


Figura 68. Bocetos packaging. Elaboración propia.

Además del degradado, la línea de diseño seguida, tal y como se puede observar en la Figura 68, se basa en darle gran peso al logotipo de la marca como elemento distintivo e identificativo, pues aún el nombre la marca y el del producto. En estas versiones se ha utilizado una ilustración para mostrar el producto, pero se ha desestimado pues no aporta al diseño ni tampoco resulta identificativo por sí mismo, según el estudio realizado por la empresa Amantis (Figuras 33 y 34).

Por tanto, conservando el uso de degradados, se ha decidido utilizar una de las texturas de la marca como emblema del empaquetado. Las formas redondeadas y sinuosas le aportan sensualidad, y el uso de degradados invertidos entre sí aporta una sensación de relieve que llama la atención.

El principal inconveniente de esta textura es la pobre legibilidad que provoca en los elementos informativos del envase. Para remediarlo, se ha optado por utilizar esta textura únicamente en la pieza superior y dejar la inferior o base en un único color sólido.

En la parte trasera del empaquetado se ha colocado un texto a modo de título o rótulo que transmite los valores reivindicativos y feministas de la marca, una ilustración del producto, unas pequeñas explicaciones sobre su uso y mantenimiento tanto escritas como a través de una simbología creada (Figura 70) y los detalles de contacto y comerciales de la marca y el producto.



Figura 69. Tapa superior e inferior del packaging. Elaboración propia.

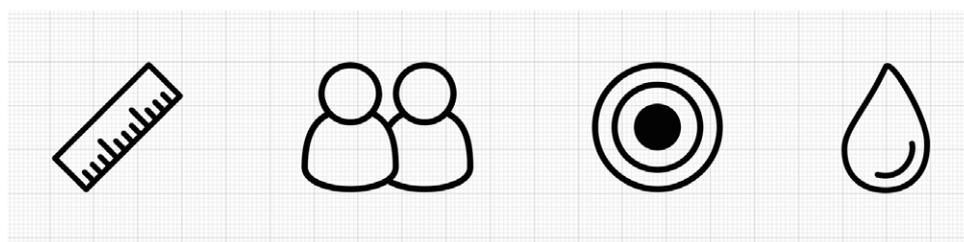


Figura 70. Símbolos explicativos. Elaboración propia.

La parte interior de ambas piezas está impresa en un único color, sin mensajes ni decorados. El objetivo es centrar la atención del consumidor en el producto en el momento que abra su envase. Así pues, los planos de impresión que se deben enviar al proveedor actualizados con el diseño se muestra en la Figura 71.



Figura 71. Planos embalaje con diseño a imprimir. Elaboración propia.

Con el objetivo de simular el producto final, se ha modelado una caja con las medidas establecidas en el software SolidWorks, se le ha aplicado el diseño y se ha exportado al software Keyshot para obtener unos renders de ella (Figuras 72 y 73).



Figura 72. Renders packaging. Elaboración propia.



Figura 73. Renders packaging y producto. Elaboración propia.

## Bolsa de almacenaje

El material del producto es silicona médica. Debido a las características de este material y el uso que tiene el producto, en contacto con fluidos, es recomendable almacenarlo en lugares secos, a temperatura ambiente e introducidos en una bolsa transpirable.

Esta bolsa, fabricada en algodón orgánico y con unas medidas de 15 x 20 cm, se proporciona al usuario de forma gratuita dentro de la caja. El proceso de impresión debe ser, por indicación del proveedor, por serigrafía, lo que impide realizar degradados o incluir detalles de alta definición.

Se ha realizado un diseño (Figura 74) que tiene en cuenta estas limitaciones, identifica la bolsa con la marca, a través del logotipo, y con el producto, a través de una ilustración.

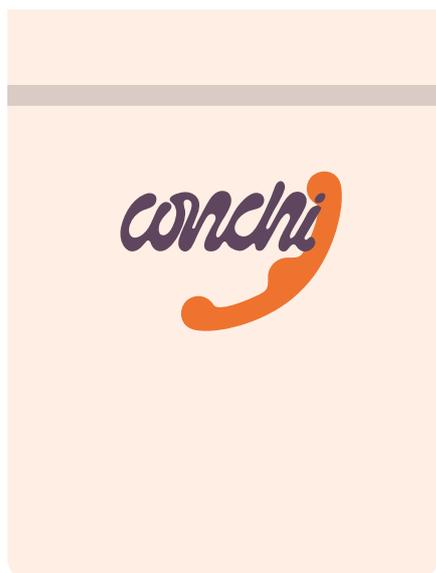


Figura 74. Diseño colocado en bolsa de tela. Elaboración propia.



Figura 75. Render bolsa de almacenaje. Elaboración propia.

## Complementos

### Manual de uso

Junto con el producto y la bolsa de almacenaje, dentro de la caja se incluye también una pequeña guía con indicaciones para un buen uso y mantenimiento.

Este manual está impreso en un formato DIN A6, que posteriormente es plegado según el eje vertical situado en su mitad a modo de díptico, en un papel estucado mate con gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>. Siguiendo las indicaciones del proveedor, se ha realizado el diseño y se ha colocado en los planos que éste ha proporcionado. En los planos, la línea roja indica la marca de corte, mientras que la verde el margen de sangrado.

El diseño (Figura 76) consta de dos caras: en una se encuentran la portada y la contraportada y en la otra, que se queda en el interior al plegarse, la información de uso.

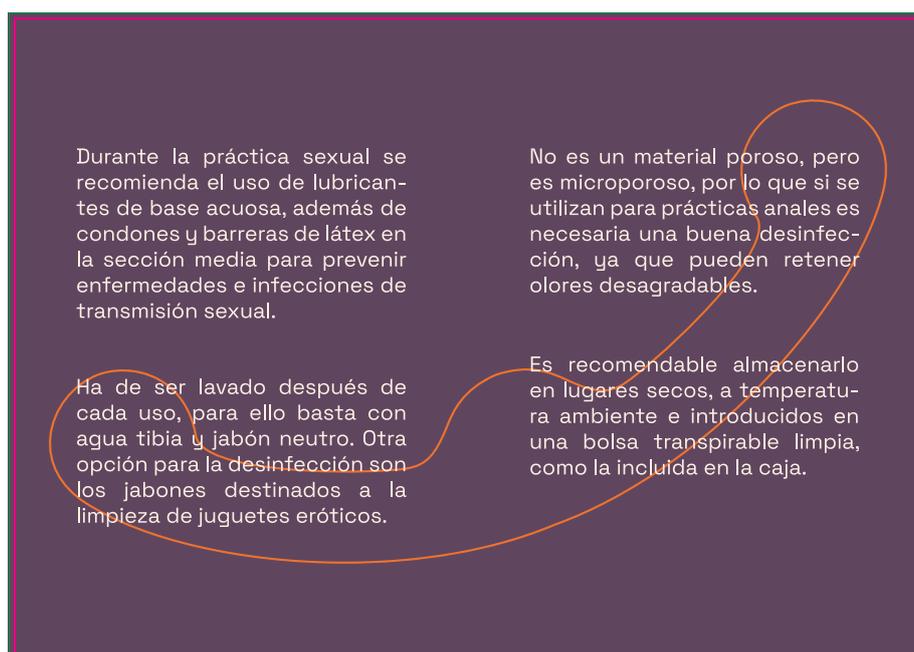


Figura 76. Manual de uso colocado en planos de proveedor. Elaboración propia.



Figura 77. Render del manual de buen uso y mantenimiento. Elaboración propia.

## Preservativos

Como en toda práctica sexual, se recomienda utilizar el producto junto con preservativos a fin de prevenir enfermedades e infecciones de transmisión sexual. Por ello, y a modo de regalo, se incluyen también con el producto unos preservativos. También se contempla su distribución en sorteos, promociones, talleres o charlas, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca al mismo tiempo que se aboga por una vida sexual más sana.

Se han realizado dos diseños (Figura 78) utilizando las texturas corporativas y la versión cuadrada del logotipo y se ha realizado una simulación del producto final (Figura 79).



Figura 78. Diseños de preservativos. Elaboración propia.



Figura 79. Render de los preservativos diseñados. Elaboración propia.

# Estrategia de comunicación

## Temática

Tal y como se ha establecido en el Briefing, la marca debe reivindicar a través de sus canales de comunicación el placer sexual femenino, obviado históricamente y siempre relacionado con la presencia de figuras masculinas. Esto solo es posible mediante una pedagogía activa y la creación de una comunidad interactiva.

La principal barrera a sortear, más allá de la posible respuesta negativa de la comunidad machista, es la relacionada con la normativa sobre sexualidad y desnudos que tienen las redes sociales. Instagram no diferencia entre contenido pornográfico y educativo, lo que dificulta la explicación de ciertos conceptos, y prohíbe mostrar pezones identificados como femeninos. La única excepción que realiza es la posibilidad de anunciar productos o servicios para adultos en los únicos casos de que promuevan la planificación familiar y la anticoncepción o con motivos sanitarios (Cooper, 2020). Se debe seguir la estrategia de las marcas presentes en el mercado y utilizar ilustraciones o sucedáneos en las explicaciones.

Aunque puede verse aumentada con el crecimiento de la comunidad y la problemática cambiante de la sociedad, se han establecido unos temas principales sobre los que se centra la pedagogía de la marca en sus redes sociales:

**Normalización de cuerpos.** Ya sea por peso, anomalías físicas, estatura o etnia, existe una discriminación al diferente. Se debe hablar sin excluir a ningún tipo de cuerpo y haciendo incapié en la riqueza de la variedad.

**Guías sexuales.** Posturas, consejos, tutoriales... Herramientas que permitan explicar con detenimiento aspectos de la vida sexual con la finalidad de mejorar la salud sexual de la comunidad.

**Normalización de gustos sexuales.** La poca formación sexual de la sociedad ha provocado que las personas con gustos menos comunes entiendan estos como algo malo. Se debe educar en la normalización de los mismos.

**Responsabilidad sexoafectiva.** Pequeños consejos para generar una comunidad sana y empática.

**Arte feminista.** Dar a conocer artistas feministas de la historia y de la actualidad, y mostrar la marginación sufrida y la representación de la mujer que ha existido históricamente.

## Estética y estilo de imágenes

Se publican tres tipos de contenido: educacional, promoción y explicación del producto e imágenes de personas. El contenido educacional se realiza mediante textos, infografías y pequeños símbolos decorativos. El principal foco de atención debe ser el texto. Las imágenes de personas deben ser sensuales, cariñosas o afectivas, pero no explícitas. Se alternan los tres tipos de contenido pero sin un orden claro, intentando no repetir más de dos publicaciones seguidas.

Las imágenes de personas utilizadas marcan en gran medida la estética de la marca. Se muestran en la Figura 80 unos ejemplos del tipo de fotografías a evitar: poses forzadas, posturas sexuales o mujeres sexualizadas.

De la misma manera, se muestran en la Figura 81 ejemplos del tipo de imágenes a incluir en la comunicación en redes: gestos sutilmente sensuales, momentos íntimos reales, expresiones auténticas de emociones u obras artísticas, entre otras.



Figura 80. Ejemplos de imágenes incorrectas para las RRSS. Fuente: Pexels (<https://www.pexels.com>)



Figura 81. Ejemplos de imágenes correctas para las RRSS. Fuente: Pexels (<https://www.pexels.com>)

## Story Board

Los colores corporativos deben mostrarse también en la comunicación en redes. En los casos de fotografías de estudio del producto o publicaciones educativas se debe utilizar un fondo con una de estas tonalidades y, a poder ser, según el esquema marcado. En caso de ser una fotografía de personas, se debe utilizar una con cierta predominancia de ese color, además de mantener unas tonalidades cálidas y claras en armonía con la paleta cromática.

Se ha realizado una aproximación del esquema de color a seguir en el perfil de Instagram.

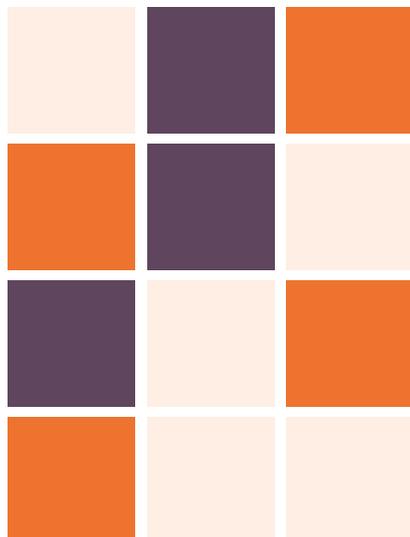


Figura 82. Ejemplo de esquema de color para Instagram. Elaboración propia.

Las historias destacadas, utilizadas para conservar cierto contenido temporal que se considera importante, requieren un pequeño avatar que las identifique. Se han diseñado tres: información sobre el producto, enlaces a contenidos educativos y preguntas frecuentes.



Figura 83. Fondos de historias destacadas para Instagram. Elaboración propia.

Las historias, o *stories*, se realizan sobre uno de los tres fondos creados (Figura 84) o sobre una imagen que permita una buena legibilidad del texto. Los fondos se han creado a partir de las texturas corporativas, pero rebajando la opacidad de estas a un 80% para permitir una mejor lectura.

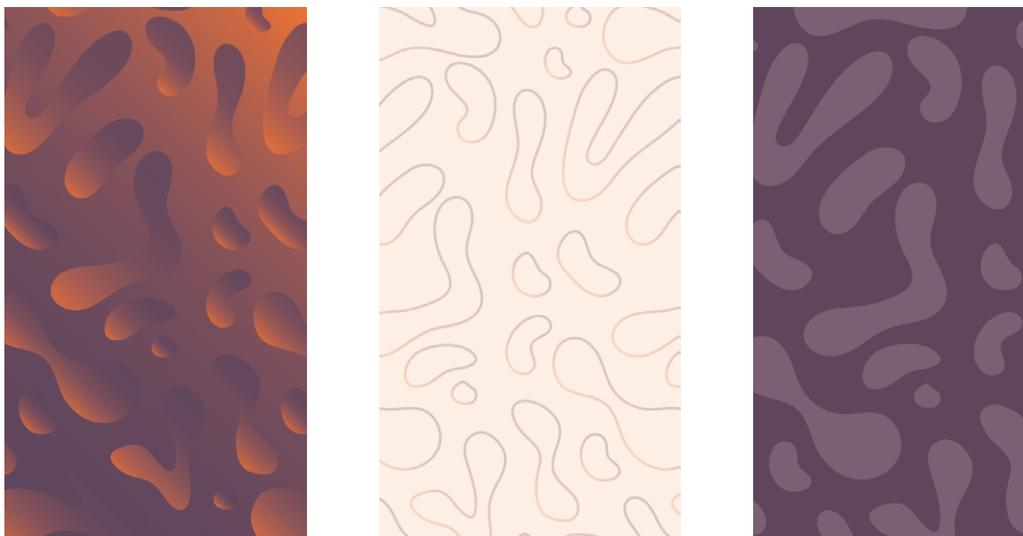


Figura 84. Fondos de historias para Instagram. Elaboración propia.

A partir de estas plantillas se han desarrollado las siguientes historias a modo de ejemplo o guía a seguir:



Figura 85. Ejemplos de historias para Instagram. Elaboración propia.

## Estrategia de comunicación | Story Board

Del mismo modo, se ha desarrollado un post como ejemplo o guía a seguir. Este post se compone de tres fotos: en la primera debe colocarse el título, en la segunda el desarrollo y en la tercera una conclusión.



Figura 86. Ejemplo de post para Instagram. Elaboración propia.



Figura 87. Render del ejemplo de post para Instagram. Elaboración propia.

Por último, se muestra un ejemplo de reparto de importancia del tipo de contenido de las publicaciones según la guía de color establecida en la Figura 82 y una aproximación a la apariencia final del perfil mediante un render (Figura 89).



Figura 88. Ejemplo de posts para Instagram. Elaboración propia.

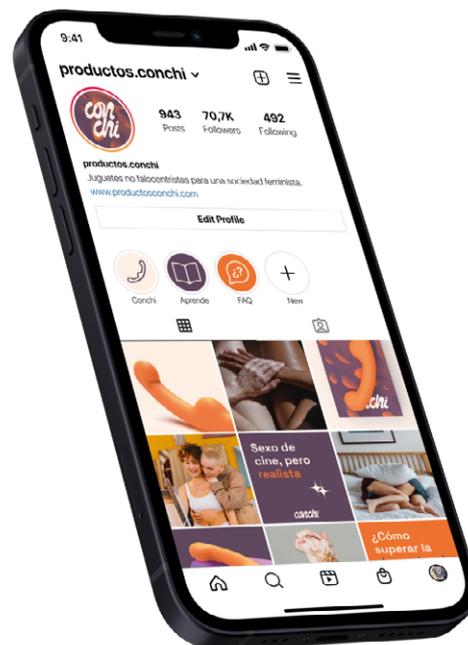


Figura 88. Render de la apariencia final del perfil de Instagram. Elaboración propia.

# Pliego de condiciones

## Objeto

Mediante el pliego de condiciones se establecen los requerimientos y condiciones técnicas que se deben tener en cuenta a la hora de utilizar y aplicar de manera correcta los diferentes elementos que componen la marca 'Conchi'.

## Normativa consultada

Norma UNE 54130 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica

Norma UNE 54131 Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño.

Norma UNE-ISO 3664 Tecnología gráfica y fotografía. Condiciones de observación.

Norma ISO 13655 Graphic technology. Special measurement and colorimetric computation for graphic arts images.

Norma UNE 54100-1:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión.

Norma UNE 54100-3:2013 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 3: Términos fundamentales de composición de textos.

Norma UNE 54100-4:2011 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 4: Términos fundamentales de sistemas de salida del ordenador.

Norma UNE 54100-5:2013 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 5: Términos fundamentales sobre pruebas.

Norma UNE 54100-6:2002 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 6: Términos fundamentales sobre tecnología y comunicación gráfica de ciclo digital.

Norma UNE 54100-8:2014 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 8: Términos fundamentales sobre ordenación de los sistemas y procesos gráficos.

Norma UNE 54100-9:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 9: Términos fundamentales sobre preimpresión.

Norma UNE 54100-10:2013 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 10: Términos fundamentales de diseño gráfico.

Norma UNE 54100-14:2012 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 14: Términos fundamentales de postimpresión.

## Condiciones técnicas

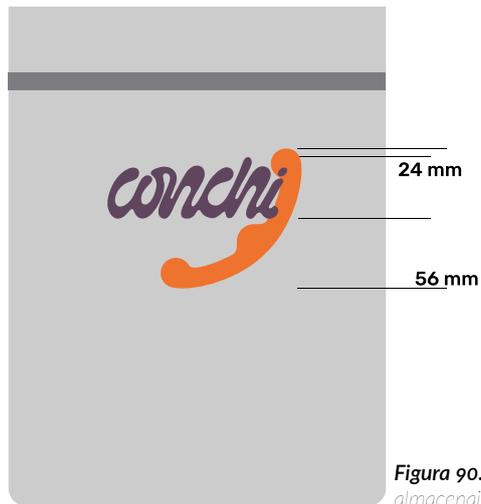
A fin de asegurar un correcto uso y representación de la marca, en este apartado se explican todas las condiciones técnicas para cada elemento de la identidad visual corporativa de 'Conchi'.

Todas las dimensiones se indican según ancho x alto.

### Bolsa de almacenaje

La bolsa de almacenaje está fabricada con 150 g de algodón orgánico. El tamaño de la bolsa es de 15 x 20 cm y tiene un cordón en el cierre.

El arte final es un archivo png, que será impreso por serigrafía según la gama de colores Pantone. El diseño ha sido realizado mediante Adobe Illustrator.



**Figura 90.** Tamaño de los elementos de la bolsa de almacenaje.

## Caja

El diseño de la caja se imprime en un cartón rígido, con un gramaje de 450 g/m<sup>2</sup>, mediante impresión offset. Se compone de dos piezas, la superior ligeramente mayor que la inferior, y un soporte interior con inserciones con la forma del perfil del producto y fabricado en el mismo cartón rígido. Las dimensiones de la caja montada son 11.4 x 24.5 cm y 4.7 cm de alto. Añadir 3 mm de sangrado.

El arte final es un archivo pdf, con el perfil de color CMYK. El diseño se ha realizado mediante Adobe Illustrator.

A continuación se detallan las tipografías, estilos y tamaños utilizados.



**Figura 91.** Tamaño de elementos en la tapa de la caja. Elaboración propia.

	<p><b>Un dildo doble diseñado ergonómicamente, no según las inseguridades masculinas.</b></p>				<p><b>Space Grotesk Bold 19pt</b></p>
<p><b>70 mm</b></p>		<p><b>Huyendo del falocentrismo.</b> Conchi se ha diseñado según la ergonomía de la vagina, evitando el binarismo, falocentrismo y heteronormatividad que tanto tiempo ha reinado.</p> <p><b>Estimulación del punto G.</b> La forma curva de Conchi permite ser introducido con facilidad y estimular el punto G.</p> <p><b>Solx o en pareja.</b> La protuberancia media estimula simultáneamente los clítoris en las prácticas sexuales que involucren dos vulvas.</p> <p><b>Fabricado en silicona médica,</b> su superficie es suave, curva y redondeada. Se recomienda usar con lubricantes de base acuosa y limpiarlo tras cada uso.</p>	<p><b>Space Grotesk Bold 10pt</b></p>	<p><b>Space Grotesk Regular 10pt</b></p>	
<p><b>12 mm</b></p>	 <p>24 x 2,50 cm 13 cm insertables</p>	 <p>Uso individual o en pareja</p>	 <p>Estimulación de la zona G</p>	 <p>Lubricantes de base acuosa</p>	<p><b>Space Grotesk Regular 8pt</b></p>
<p><b>25 mm</b></p>	 <p>Diseñado y fabricado en España. hola@productosconchi.com www.productosconchi.com</p>		 <p>7 88492 48082 74</p>  	<p><b>Space Grotesk Regular 8pt</b></p>	

Figura 92. Tamaño, tipografía y estilo de elementos en la base de la caja. Elaboración propia.

## Manual

El manual de buen uso y mantenimiento se imprime en un formato DIN A6, que posteriormente se pliega a modo de díptico. Es un papel estucado mate con un gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>. Añadir 3 mm de sangrado.

El arte final es un archivo pdf que utiliza un formato de color cuatricomía CMYK. El diseño ha sido realizado mediante Adobe Illustrator.

A continuación se detallan las tipografías, estilos y tamaños utilizados.

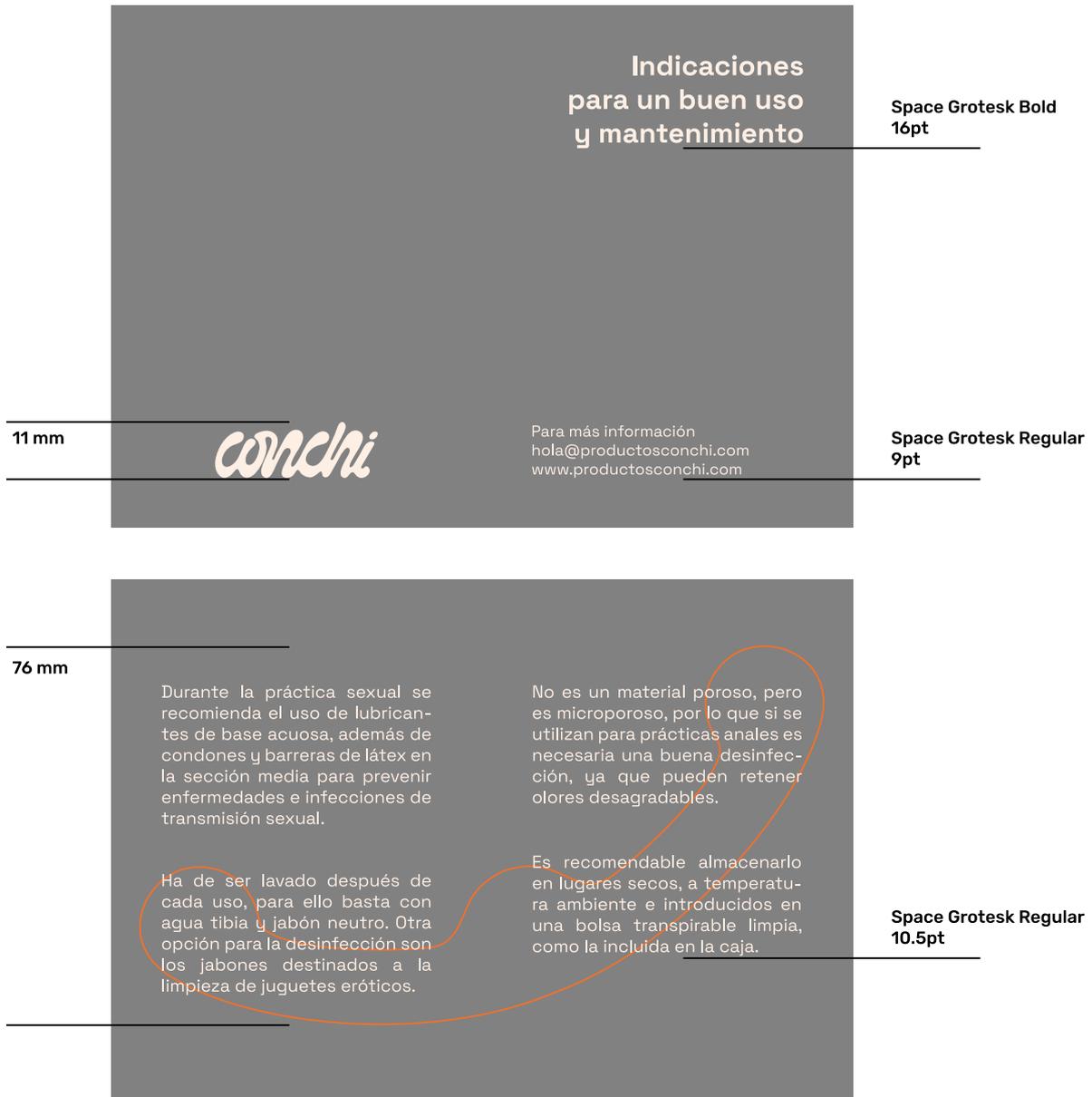


Figura 93. Tamaño, tipografía y estilo de elementos en el manual de uso. Elaboración propia.

## Preservativos

El envoltorio de los preservativos se imprime en un plástico ligero mediante huecograbado. Sus dimensiones son 6 x 6 cm. Añadir 3 mm de sangrado.

El arte final es un archivo jpg, que será impreso según el perfil CMYK. El diseño ha sido realizado mediante Adobe Illustrator. A continuación se detallan los tamaños utilizados.

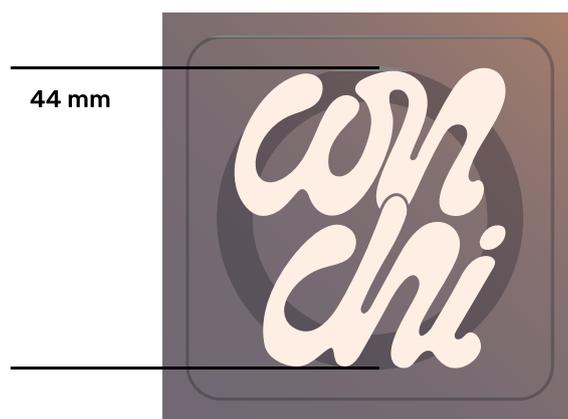


Figura 94. Tamaño de elementos en los preservativos. Elaboración propia.

## Contenido de redes sociales

La red social utilizada principalmente es Instagram, por lo que los diseños se realizan según los parámetros que esta establece. Se diferencian dos tipos de contenidos: publicaciones fijas e historias temporales. El formato de las publicaciones fijas es cuadrado, con una dimensiones de 1080 x 1080 px. En cambio, las historias temporales tienen un formato rectangular, con un tamaño de 1080 x 1920 px.

Los artes finales con archivos jpg con modo de color RGB. Los diseños se han realizado mediante Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.



Figura 95. Tamaño de publicaciones en post e historias en Instagram. Elaboración propia.

## Procesos implicados

Los productos desarrollados requieren ser realizados por profesionales de su sector, por lo que se siguen las directrices que ellos marcan. Se facilita el documento correspondiente para cada tipo de producto y las especificaciones técnicas necesarias que requiera.

Se especifica el procedimiento a seguir en impresión, plegado y corte por tener elementos que requieren de estos procesos.

La impresión de las artes finales siempre será realizada en cuatricomía CMYK o, en caso de utilizar Pantone, se proporcionará el código de los colores Pantone. Se especifica al profesional el tipo de papel utilizado y su acabado. En caso de contener un elemento que llegue hasta el borde del producto, se incluirá un sangrado de 3 mm salvo especificación del proveedor.

El único elemento que requiere plegado es el Manual de buen uso y mantenimiento, impreso en formato DIN A6 que se plega sobre la vertical por su mitad a modo de díptico. Tanto para este producto como para futuribles, se establecen las directrices de plegado. No se utilizarán líneas auxiliares indicadoras de los pliegues salvo contraindicación del proveedor. Los pliegues deben ser intuitivos y fáciles de identificar.

Para los productos desarrollados no es necesario realizar ningún corte, pues los profesionales del sector en los que se ha delegado la fabricación lo entregarán en su estado final. Sin embargo, en caso de necesitar realizar cortes se utilizarán cúter o tijeras, en función de si debe ser recto o curvo, respectivamente. Las marcas de corte nunca deben interferir con el diseño.

## Manual de identidad visual corporativa

### Marca

La marca principal está en formato horizontal. Se recomienda utilizar este formato siempre que sea posible respetar su tamaño mínimo y su espacio de respeto. La única excepción es el caso de superficies redondas o cuadradas de pequeño tamaño donde, aunque se pueda incluir, el uso de la versión cuadrada sea más eficiente en cuanto a ocupación de espacios y legibilidad.



Figura 96. Logotipo de la marca en su versión principal. Elaboración propia.

### Variaciones de la marca

La principal adaptación de la marca tiene un formato cuadrado. Se recomienda su uso para formatos en los que no se pueda colocar la versión principal y en aquellos, como superficies redondas, donde supone una mejora de la legibilidad con respecto al uso de la versión principal.



Figura 97. Versión cuadrada de la marca. Elaboración propia.

La segunda variación es para ser utilizada como favicon en la página web y en otros contextos digitales donde se requiera. Se utiliza la letra 'n' de la marca como elemento identificativo.



Figura 98. Favicon de la marca. Elaboración propia.

### Espacio de seguridad

Para la versión principal y cuadrada, el espacio de respeto establecido es el de un tercio de la altura de la primera letra 'c', tanto en los márgenes verticales como en los horizontales. El favicon, debido al uso que se le da, no requiere espacio de seguridad.

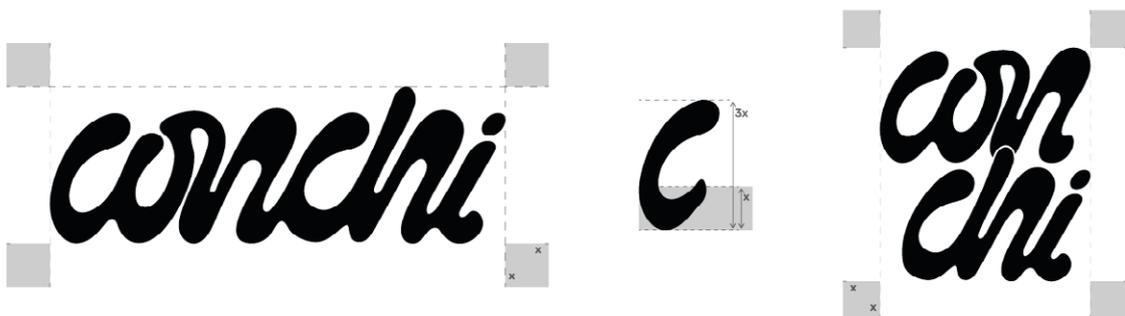


Figura 99. Espacio de respeto. Elaboración propia.

### Tamaño mínimo

El tamaño mínimo de representación de la marca es de 25 milímetros de ancho para la versión horizontal y de 15 milímetros de alto para la cuadrada. Se especifica también su equivalencia digital, igual a 71 px y 42 px respectivamente.



Figura 100. Tamaño mínimo. Elaboración propia.

### Versión en negativo

Formato de la marca cuando es aplicada sobre un fondo oscuro, representando la marca en blanco.



Figura 101. Versión en negativo. Elaboración propia.

## Colores corporativos

El color principal es el morado. El color morado evoca sensaciones de misterio, belleza, sabiduría u originalidad, entre otras. Además, no puede ni debe obviarse su identificación con el movimiento feminista, el cual lo utiliza como único color en todos los elementos gráficos que genera.

Como colores secundarios se han elegido el naranja y el crema. El naranja es un color que transmite energía y entusiasmo, tiene una visibilidad muy alta y da la sensación de calor, provocando un efecto estimulante. El crema, obtenido a partir de tonos naranjas con una luminosidad muy alta, se utiliza como complemento a los otros dos colores para generar una armonía de tonos pastel en el conjunto, además de facilitar la legibilidad tanto como fondo detrás de ellos o en la versión en negativo como color de la marca (Heller, 2010).



Figura 102. Paleta cromática. Elaboración propia.

## Versiones cromáticas

La marca se puede representar mediante diferentes versiones cromáticas, todas a partir de los colores corporativos descritos con anterioridad. Salvo excepciones en las que se realiza un cambio de color para mejorar el mensaje, los colores morado y naranja no se utilizan uno encima de otro. Ambos se consideran oscuros, utilizando el crema como color de fondo o de texto en función de si es en positivo o negativo.



Figura 103. Versiones cromáticas de la marca. Elaboración propia.

## Tipografías corporativas

La marca tiene una única tipografía, Space Grotesk, en dos estilos: Regular y Bold. El estilo Bold se utiliza para rótulos y textos que requieran llamar la atención, mientras que para los bloques de texto extensos se utiliza el estilo Regular.

<b>Space Grotesk Bold</b>	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 (.,:;&@€)
Space Grotesk Regular	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 (.,:;&@€)

Figura 104. Tipografía corporativa. Elaboración propia.

## Texturas corporativas

Existen tres texturas corporativas, todas generadas en base a los colores corporativos y el patrón de formas redondas generado. Se deben utilizar según el equilibrio legibilidad-estética que se quiera en cada situación.



Figura 105. Texturas corporativas. Elaboración propia.

## Usos incorrectos

Se deben evitar los usos a continuación explicados en toda representación de la marca.

### Deformación de forma u orientación del logotipo

Bajo ningún concepto se puede deformar las versiones de marca, ya sea horizontal o verticalmente, ni girar. El único giro permitido, para la versión principal, es el de 90° con el objetivo de cuadrarla en un formato vertical.



Figura 106. Deformaciones de la marca no permitidas. Elaboración propia.

### Uso de colores de manera incorrecta

Los únicos colores que pueden utilizarse son los corporativos. Excepto en comunicaciones en redes sociales, los colores naranja y morado no se utilizan de manera conjunta, si no con el color crema.



Figura 107. Usos de colores no permitidos. Elaboración propia.

### Diseño de publicaciones para redes sociales

A continuación se muestran todas las creatividades diseñadas a modo de guía o story board para la aplicación de la imagen visual de la marca en la red social Instagram, promoviendo una educación sexual y promocionando el producto. Se debe evitar el uso de fotografías y lenguaje que cosifique o sexualice la figura de la mujer.



Figura 108. Imagen de redes sociales. Elaboración propia.



Figura 109. Fondos de historias destacadas para Instagram. Elaboración propia.

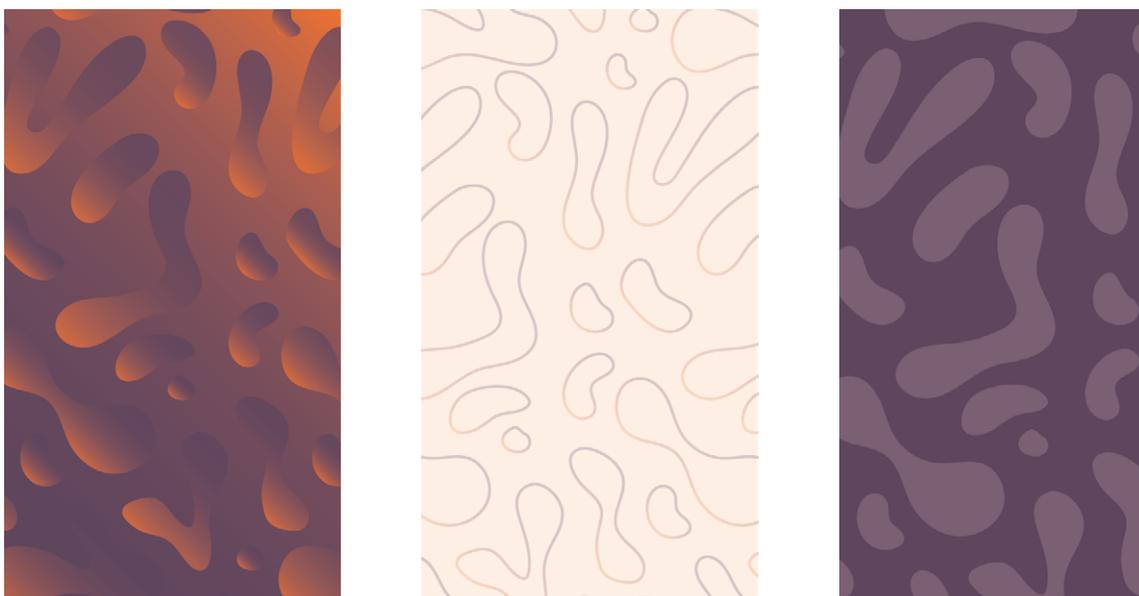


Figura 110. Fondos de historias para Instagram. Elaboración propia.



Figura 111. Post para Instagram. Elaboración propia.

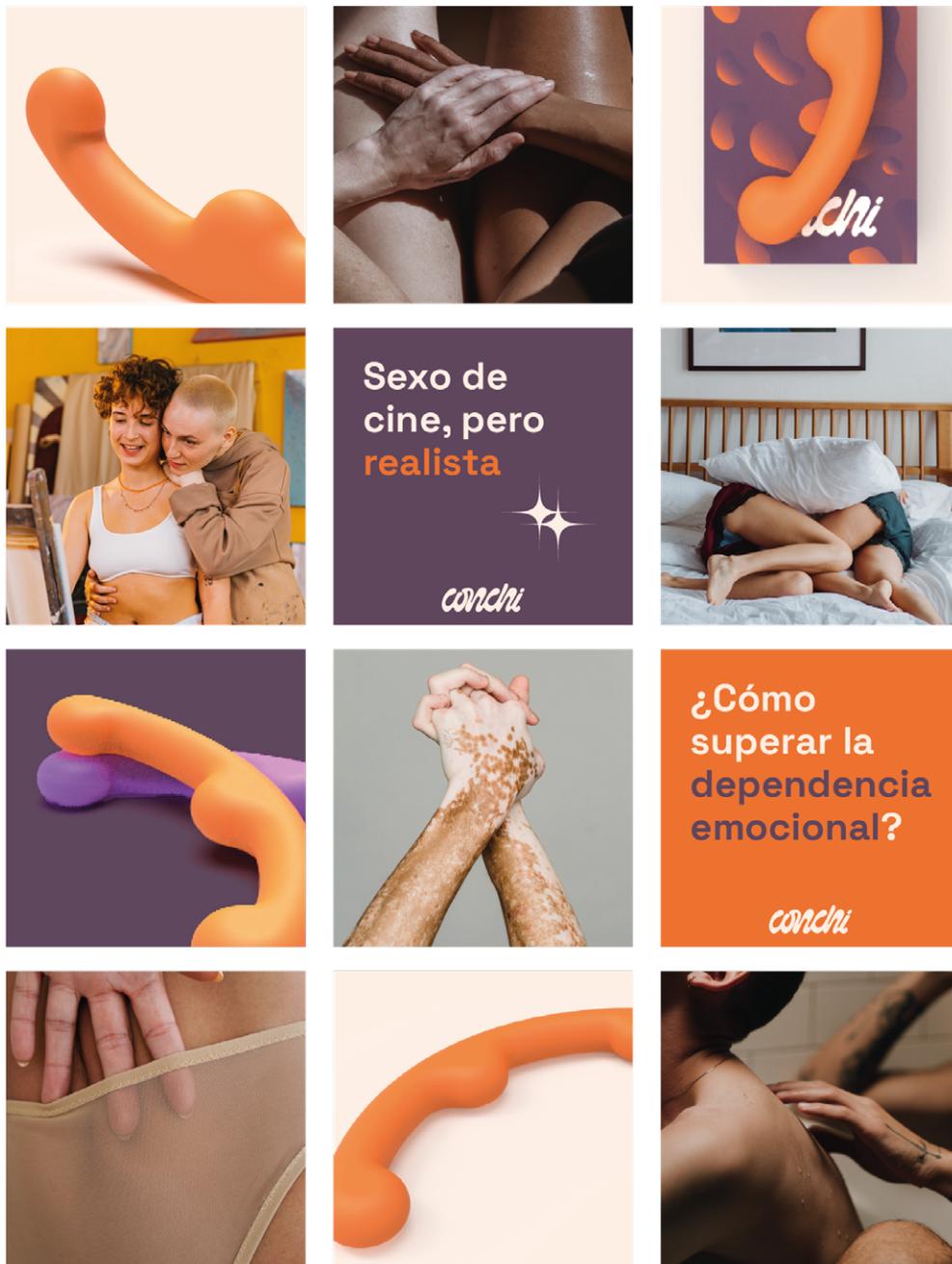


Figura 112. Posts para Instagram. Elaboración propia.

## Packaging

A continuación se muestran los elementos diseñados de papelería y empaquetado: la caja del producto, consistente en dos piezas de cartón rígido; una bolsa de almacenaje, fabricada en algodón orgánico y que evita la aparición de humedades en el almacenaje del producto; un manual de buen uso y mantenimiento, impreso en formato de díptico; y preservativos promocionales.



Figura 113. Tapa superior e inferior del packaging. Elaboración propia.



Figura 114. Diseño colocado en bolsa de tela. Elaboración propia.

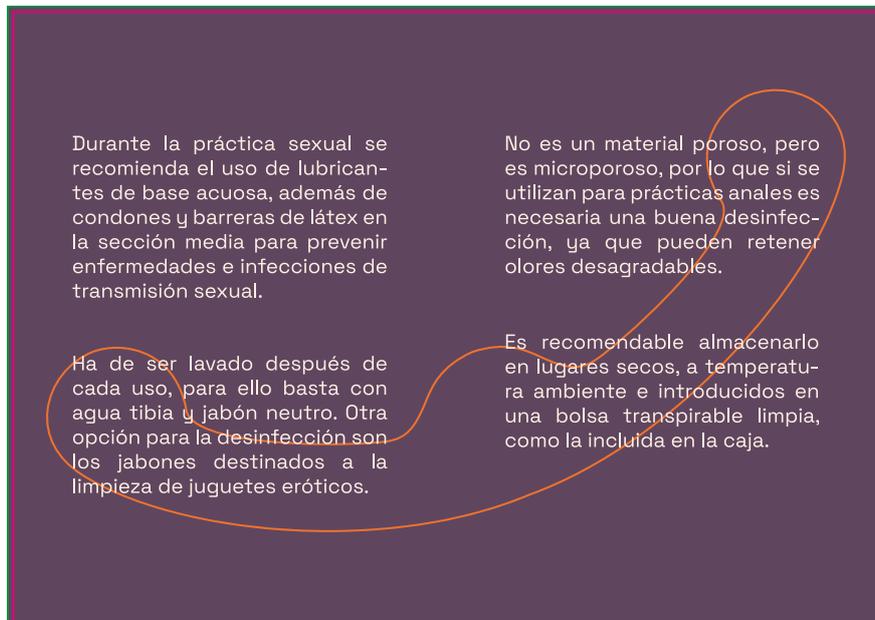


Figura 115. Manual de uso colocado en planos de proveedor. Elaboración propia.



Figura 116. Diseños de preservativos. Elaboración propia.

# Presupuesto

## Objeto

Se elabora el estudio presupuestario del proyecto para conocer sus costes y el beneficio del diseñador. Este se divide en los costes relacionados con el trabajo de diseño realizado y aquellos referentes a la materialización de los artes finales elaborados. Los precios incluyen el 21% de IVA.

## Coste de diseño

Se ha invertido un total de 240 horas repartidas a lo largo de 3 meses en la elaboración del proyecto.

Se ha establecido el salario del diseñador en 15€/h.

Por tanto, el coste del diseño de la identidad visual corporativa de Conchi es:

Horas totales [h]		240	
Precio por hora [€/h]	x	15	
<b>PRESUPUESTO</b>			<b>3600€</b>

*Tabla 37. Presupuesto diseño. Elaboración propia.*

Para obtener el beneficio del diseñador se deben calcular los gastos que este ha tenido que acometer durante el proceso de diseño. Para ello, se tiene en cuenta el coste de los software y dispositivos utilizados, así como sus amortizaciones. Para este proyecto se han utilizado los software Adobe Indesign, Adobe Illustrator. En cuanto a dispositivos, se ha requerido:

**MacBook Pro M1** comprado en enero de 2022

**Tableta gráfica Wacom Intuos Pro Large** comprada en septiembre de 2020

El valor actual de los dispositivos viene dado por la diferencia entre su precio inicial de compra y la amortización acumulada desde entonces. Se comienza calculando la amortización anual dividiendo el coste inicial por sus años estimados de vida útil y, multiplicando por los años pasados desde el momento de la compra, se obtiene la amortización acumulada.

	MacBook	Tableta
Precio inicial [€]	1330	530
Vida útil estimada [años]	÷ 8	6
Amort. Anual	166.25	83.33
Años desde compra [años]	x 1	2
Amort. Acum.	166.25€	166.66€

*Tabla 38. Amortización acumulada. Elaboración propia.*

Por tanto, el valor actual de los dispositivos es:

Precio inicial [€]	1330	530
Amort. Acumulada [€]	- 166.25	- 126.66
Valor Actual [€]	1163.75	403.34

*Tabla 39. Valor actual dispositivos. Elaboración propia.*

## Presupuesto | Coste de artes finales

En cuanto a las licencias de software, dado que se pagan de manera mensual, no es necesario calcular amortizaciones. Es suficiente con multiplicar el precio mensual por los requeridos para el proyecto:

	InDesign	Illustrator
Precio mensual [€]	38.10	38.10
Meses de uso [mes]	x 3	3
Coste total [€]	114.30	114.30

Tabla 40. Coste total licencias. Elaboración propia.

Calculados los costes referentes a las licencias y equipos utilizados, se obtiene el coste total que ha acometido el diseñador en el proceso de diseño:

Valor actual dispositivos [€]	1163.75
	403.34
Coste total licencias [€]	114.30
	+ 114.30
<b>COSTE TOTAL</b>	<b>1795.70€</b>

Tabla 41. Coste total diseñador. Elaboración propia.

Y, finalmente, se obtiene así el beneficio del diseñador:

Presupuesto [€]	3600
Coste total [€]	- 1795.70
<b>BENEFICIO</b>	<b>1804.30€</b>

Tabla 42. Beneficio diseñador. Elaboración propia.

## Coste de artes finales

Todos los artes finales del proyecto son llevados a cabo por empresas externas, por lo que el cálculo presupuestario se realiza según sus tarifas, que aúnan en sí la materia prima, la mano de obra, el proceso de fabricación y la impresión. Las unidades se han estimado teniendo en cuenta que, por cada producto vendido, se incluye una caja, una bolsa de almacenaje, un manual de uso y 2 preservativos. Se ha estimado la venta de 1000 unidades de producto.

	Unidades [u]	Coste u. [€/u]	Coste [€]
Caja de dos piezas	1000	1.78	1780
Bolsa de tela	1000	0.81	810
Díptico A6	1000	0.21	210
Preservativos	2000	0.59	+ 590
		<b>COSTE TOTAL</b>	<b>3390€</b>

Tabla 43. Coste artes finales. Elaboración propia.

## Presupuesto total

Finalmente se calcula el presupuesto total del proyecto sumando el coste del proceso de diseño, llamado presupuesto, y el de los artes finales. Se obtiene un presupuesto total de 6990€.

Presupuesto Diseño [€]	3600
Coste Artes Finales [€]	+ <u>3390</u>
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>6990€</b>

*Tabla 44. Presupuesto total del proyecto. Elaboración propia.*

# Conclusiones

En el presente trabajo se ha elaborado el diseño y desarrollo de marca de un dildo doble para la estimulación simultánea diseñado según criterios ergonómicos y no desde una perspectiva falocentrista y androcéntrica. Justifica la necesidad de reivindicación de valores feministas en el sector -y en la sociedad- mediante un universo gráfico inclusivo y una pedagogía sexoafectiva activa.

Conchi es una marca moderna y versátil, factores importantes en cuanto a su vigencia en el mercado. Se ha diseñado acorde a las tendencias actuales del diseño gráfico y transmite frescura y dinamismo a través de sus elementos gráficos, desde el logotipo hasta las texturas corporativas. Además, se ha demostrado su adaptabilidad a los diferentes formatos físicos y digitales.

El packaging del producto justifica su diseño según el mercado actual y las necesidades de los puntos de venta físicos. Destaca entre la competencia gracias su apariencia, explica con eficacia las características del producto y es fiel a los valores de la marca.

La estrategia de comunicación en redes tiene un claro fin pedagógico. Alterna publicaciones sobre el producto y sus posibles usuarios con artículos, charlas y talleres que explican nociones sexoafectivas. También se establece la dedicación de un espacio para la difusión de arte feminista, justificado desde el histórico olvido y desprecio social que ha sufrido.

La línea de trabajos futuros se centra en la expansión del catálogo de productos de la empresa. Para ello, se debe continuar con la estética y universo gráfico de la marca pero generar otros elementos que identifiquen los productos y categorías. Otra línea de trabajo futuro es la continua adaptación de la estrategia comunicativa de la marca al contexto sociocultural del momento y su problemática.

# Referencias

Aguilar, D. (29 de noviembre de 2015). Shunga, la vuelta del arte erótico prohibido en Japón. Harpers Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a216930/shunga-vuelta-arte-erotico-sexo-prohibido-en-japon/>

Aliaga, J. (2007). Orden fálico : androcentrismo y violencia de género en las prácticas artísticas del siglo XX. Akal.

Ancient Origins. (21 de julio de 2016). El Mercado de Esposas de Babilonia: una subasta de mujeres en la Antigüedad. Ancient Origins. <https://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones-antiguas/el-mercado-esposas-babilonia-una-subasta-mujeres-la-antigüedad-003621>

Baker, G. (3 de febrero de 2021). La pandemia hace vibrar el mercado de los juguetes eróticos. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/extra/20210203/pandemia-dispar-ventas-juguetes-eroticos-11495326>

Bautista, J. (2010). Las Leyes de Manu: Manava Dharma Sastra. La Critica Literaria.

Biswas, S. (16 de agosto de 2015). ¿Es el Kama Sutra un libro feminista sobre el amor erótico?. BBC. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150806\\_kama\\_sutra\\_feminista\\_amor\\_erotico\\_finde\\_dv](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150806_kama_sutra_feminista_amor_erotico_finde_dv)

Borraz, M. (13 de junio de 2021). Aprender a usar el condón, pero no a reconocer deseos o respetar un 'no': "Sin esto la educación sexual está coja". El Diario. [https://www.eldiario.es/sociedad/aprender-condon-no-reconocer-deseos-respetar-no-educacion-sexual-coja\\_1\\_8019892.html](https://www.eldiario.es/sociedad/aprender-condon-no-reconocer-deseos-respetar-no-educacion-sexual-coja_1_8019892.html)

Carpallo, C. (8 de febrero de 2018). El primer 'sex shop' de la historia nació de la idea de una aviadora. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/beate-uhse-sex-shop/>

Cervera, C. (19 de junio de 2016). Priapo, el dios maldecido con un falo gigante. ABC. [https://www.abc.es/cultura/abci-priapo-dios-maldito-falo-gigante-adoraba-poblacion-rural-201606190434\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/abci-priapo-dios-maldito-falo-gigante-adoraba-poblacion-rural-201606190434_noticia.html)

Cobos, A. (11 de abril de 2017). Kitsch: el primer 'sex shop' de España. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/onbarcelona/visitar/20170411/sex-shop-kitsch-erotica-barcelona-5949410>

Cooper, E. (21 de octubre de 2020). Consejos para superar las restricciones de la publicidad sobre el bienestar sexual. Biird. <https://es.biird.co/blogs/sexual-wellness/tips-to-overcome-sexual-wellness-advertising-restrictions-1>

De Gálvez, MdM. (2022). Diseño de un dildo para la estimulación simultánea. Trabajo Final de Máster, Universitat Politècnica de València.

elEconomista. (28 de enero de 2016). Radiografía del sector erótico español: líder, femenino y en plena expansión. elEconomista. <https://www.eleconomista.es/gestion-franquicias/noticias/7311595/01/16/El-sector-de-los-productos-eroticos-factura-500-millones-al-ano-en-Espana.html>

Eri, K. (16 de noviembre de 2018). Historia del arte: Afrodita de Cnido. HistoriadelArte. <http://kokita-eri-historiadelarte.blogspot.com/2018/11/afrodita-de-cnido.html>

Estudio E-Commerce. (24 de julio de 2020). Entrevista a Anna Boldú, fundadora de Platanomelón. Estudio E-Commerce. <https://estudioecommerce.com/entrevista-ana-boldu-platanomelon/>

Fayanás Escuer, E. (31 de agosto de 2020). Historia de los consoladores. Nueva Tribuna. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/historia-consoladores-sexualidad-sexo-cultura/20200831200833178685.html>

Fundación Goya en Aragón. <https://fundaciongoyaenaragon.es/obra/mujeres-atacadas-por-soldados/558>

Gómez, R. (17 de junio de 2014). Sexualidad en las Antiguas Grecia y Roma. Alhama. <https://alhama.com/33-blog-cuerpo-y-arte-en-la-era-digital/la-sexuacion/historia-de-la-sexualidad-en-el-arte/152-sexualidad-en-la-antigua-grecia-y-roma>

González, P. (15 de febrero de 2022). Adriana Di Ippolito: “La falta de educación lleva a los jóvenes a hacerse una idea irreal del sexo”. Información. <https://www.informacion.es/vida-y-estilo/salud/2022/02/15/falta-educacion-sexo-jovenes-lelo-62730229.html>

Heller, E. (2010). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial GG.

Henriques, M. (4 de enero de 2019). Los mitos y verdades sobre el origen de los vibradores. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46753796>

Hmong. [https://hmong.es/wiki/Léon\\_Davent](https://hmong.es/wiki/Léon_Davent)

Iriondo Vals, V. (6 de julio de 2021). Un nuevo juguete sexual: evolución y desarrollo de la masturbación femenina. Fundación Sexpol. <https://www.sexpol.net/un-nuevo-juguete-sexual-evolucion-y-desarrollo-de-la-masturbacion-femenina/>

La otra h. (7 de abril de 2016). Kamasutra: mucho más que una guía de posturas sexuales. La otra h. <https://blogs.herdereditorial.com/la-otra-h/kamasutra-mucho-mas-que-una-guia-de/>

Lieberman, H. (13 de febrero de 2019). How Gosnell Duncan’s Devices Changed the Feminist Sex-Toy Game Forever. Bitch Media. <https://www.bitchmedia.org/article/if-you-mold-it-they-will-come-dildo-history-feminist-sex-toy-stores>

Llorente, S. (2018). Mucho más que diseñar envases. Revista Gráfica, (9), 11.

López, S. (8 de enero de 2021). El gran negocio de vender orgasmos femeninos. El País. <https://elpais.com/economia/2021-01-07/el-gran-negocio-de-vender-orgasmos.html>

Lucie-Smith, E. (1992). La sexualidad en el arte occidental. Ediciones Destino.

Martínez, S. (26 de abril de 2022). Shunga: sexo y placer japonés hecho arte. Cinco Noticias. <https://www.cinconoticias.com/shunga-sexo-placer-japones-arte/>

Martínez-Salanova, E. (22 de noviembre de 2017). Erotismo en el arte romano antiguo. Educomunicación. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/roma\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/roma_antigua_arte_erotico.htm)

Martínez-Salanova, E. (7 de febrero de 2016). Erotismo en el arte griego antiguo. Educomunicación. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/grecia\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/grecia_antigua_arte_erotico.htm)

Martínez-Salanova, E. (7 de junio de 2018). Erotismo en el arte hindú antiguo. Educomunicación. [https://educomunicacion.es/arte\\_erotico/india\\_antigua\\_arte\\_erotico.htm](https://educomunicacion.es/arte_erotico/india_antigua_arte_erotico.htm)

Pareja, A. (7 de febrero de 2022). La demanda de productos sexuales aumenta un 83% en 2021. IpMark. <https://ipmark.com/la-demanda-de-productos-sexuales-aumenta-un-83-en-2021/>

Parra, J. (23 de febrero de 2022). La sexualidad en el Antiguo Egipto. National Geographic. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sexualidad-antiguo-egipto\\_15862](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sexualidad-antiguo-egipto_15862)

Pinilla Alba, S. (2020). Identidad y disidencia sexual en el rap feminista queer: un análisis narratológico de “Lisístrata”, de Gata Cattana. Descentrada. <https://doi.org/10.24215/25457284e118>

Politocracia. (11 de mayo de 2022). ¿Cuáles son las olas del feminismo?. Politocracia.

<https://www.politocracia.com/feminismo/olas-del-feminismo/>

Ranea Triviño, B. (2021). Desarmar la masculinidad. Los libros de la catarata.

Requena, A. (10 de febrero de 2020). Contra el Día de Niña en la Ciencia. ElDiario. [https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/nina-ciencia\\_129\\_1003038.html](https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/nina-ciencia_129_1003038.html)

Rodríguez, M. (18 de abril de 2020). Historia del sexo en Japón (I): la era Edo. El sexo mandamiento. <https://sexomandamiento.es/2020/04/historia-sexo-en-japon-i/>

Rodriguez, T. (2018). Historia de la masturbación femenina. FemenismoInc. <https://feminismoinc.org/2018/04/historia-la-masturbacion-femenina.html>

Secret Heart. (6 de junio de 2014). Origen de las tiendas eróticas. Secret Heart. <https://www.secretheart.es/cultura-en-torno-al-sexo/origen-de-las-tiendas-eroticas/>

TechNavio (2021). Female Sex Toys Market by Distribution Channel and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025. <https://www.technavio.com/report/female-sex-toys-market-size-industry-analysis&nowebp>

Tenas, G. (30 de mayo de 2018). Los juguetes sexuales en la antigüedad. Información. <https://www.informacion.es/sociedad/2018/05/30/juguetes-sexuales-antigüedad-5761793.html>

The Clinic Online. (17 de mayo de 2012). El retorno del vibrador (primera parte). The Clinic. <https://www.theclinic.cl/2012/05/17/el-retorno-del-vibrador-primera-parte/>

Vera-Gamboa, L. (1998). Historia de la sexualidad. Revista Biomed, Vol. 9, No. 2. [http://www2.udec.cl/~erhetz/privada/sexualidad/unidad\\_01/historia\\_sexualidad.pdf](http://www2.udec.cl/~erhetz/privada/sexualidad/unidad_01/historia_sexualidad.pdf)

Viaje por India. (8 de septiembre de 2021). Imperio Gupta en la Historia de India. Viaje por India. <https://www.viajeporindia.com/imperio-gupta-historia-india/>

Vicente, J. (2020). Des/Orden moral. Arte y sexualidad en la Europa de entreguerras [Archivo PDF]. [https://www.ivam.es/wp-content/uploads/noticias/dossier-de-prensa-des-orden-moral-arte-y-sexualidad-en-la-europa-de-entreguerras/dossier\\_cast1-comprimido.pdf](https://www.ivam.es/wp-content/uploads/noticias/dossier-de-prensa-des-orden-moral-arte-y-sexualidad-en-la-europa-de-entreguerras/dossier_cast1-comprimido.pdf)

Vicente, J. (21 de octubre de 2020). Des/Orden moral. Arte y sexualidad en la Europa de entreguerras. IVAM. <https://www.ivam.es/es/noticias/dossier-de-prensa-des-orden-moral-arte-y-sexualidad-en-la-europa-de-entreguerras>

# Anexo

## I. Manual de Identidad Visual Corporativa



Manual de Identidad Visual Corporativa  
v 1.0 — Septiembre 2022

Un dildo doble diseñado ergonómicamente, no según las inseguridades masculinas.

Conchi es una empresa que comercializa, actualmente, un único producto, un dildo doble para la estimulación simultánea. Tiene como valorate unos valores feministas y reivindica el placer sexual femenino, obviado históricamente y siempre relacionado con la presencia de figuras masculinas, mediante una pedagogía activa en su estrategia de comunicación en redes.

Es un producto diseñado según criterios ergonómicos y, por tanto, se muestra como una alternativa reivindicativa frente al resto de productos diseñados desde una perspectiva falocentrista y androcéntrica.

**La marca**

## Logotipo

La marca principal está en formato horizontal. Se recomienda utilizar este formato siempre que sea posible respetar su tamaño mínimo y su espacio de respeto. La única excepción es el caso de superficies redondas o cuadradas de pequeño tamaño donde, aunque se pueda incluir, el uso de la versión cuadrada sea más eficiente en cuanto a ocupación de espacios y legibilidad.

The image shows the word 'conchi' written in a dark purple, cursive script font. The letters are thick and rounded, with a fluid, handwritten style. The 'c' starts with a large loop, and the 'i' ends with a small dot. The overall appearance is elegant and modern.

## Variaciones

La principal adaptación de la marca tiene un formato cuadrado. Se recomienda su uso para formatos en los que no se pueda colocar la versión principal y en aquellos, como superficies redondas, donde supone una mejora de la legibilidad con respecto al uso de la versión principal.

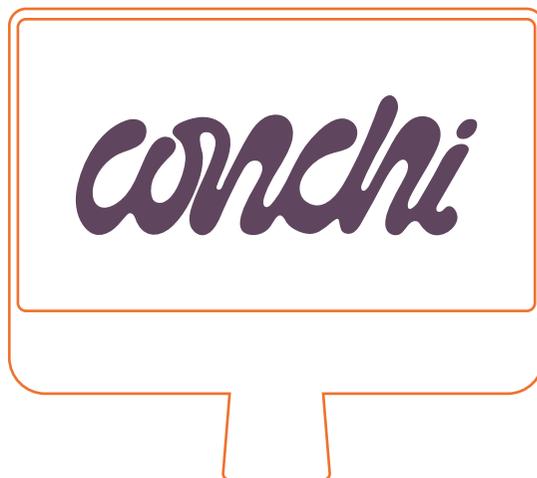
La segunda variación es para ser utilizada como favicon en la página web y en otros contextos digitales donde se requiera. Se utiliza la letra 'n' de la marca como elemento identificativo.

Se muestra cómo varía la marca en función de si está en una pantalla horizontal de grandes dimensiones, ilustrada como un monitor, en una de menor tamaño, como la de un ordenador portátil, o en pantallas de tabletas y teléfonos móviles, con proporciones más cuadradas o verticales.

Favicon

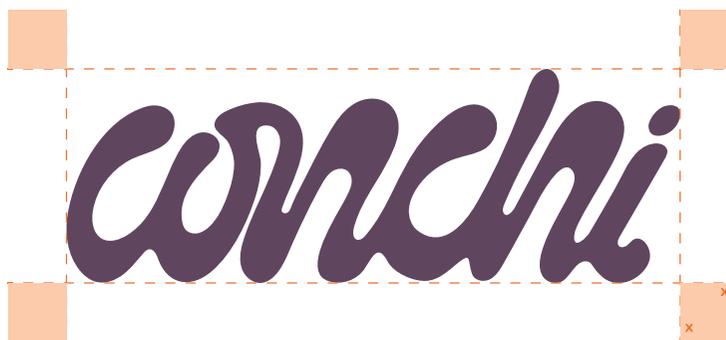
Principal variación

Adaptabilidad



## Espacio de seguridad

Para las versiones principal y cuadrada, el espacio de respeto establecido es el de un tercio de la altura de la primera letra 'c', tanto en los márgenes verticales como en los horizontales. El favicon, debido al uso que se le da, no requiere espacio de seguridad.



## Tamaño mínimo

El tamaño mínimo de representación de la marca es de 25 milímetros de ancho para la versión horizontal y de 15 milímetros de alto para la cuadrada. Se especifica también su equivalencia digital, igual a 71 px y 42 px respectivamente.



## Versiones monocromáticas

Formato de la marca en positivo y negativo, en tintas blanca y negra.



conchi

con  
chi



## Colores corporativos

El color principal es el morado. El color morado evoca sensaciones de misterio, belleza, sabiduría u originalidad, entre otras. Además, no puede ni debe obviarse su identificación con el movimiento feminista, el cual lo utiliza como único color en todos los elementos gráficos que genera.

Como colores secundarios se han elegido el naranja y el crema. El naranja es un color que transmite energía y entusiasmo, tiene una visibilidad muy alta y da la sensación de calor, provocando un efecto estimulante. El crema, obtenido a partir de tonos naranjas con una luminosidad muy alta, se utiliza como complemento a los otros dos colores para generar una armonía de tonos pastel en el conjunto, además de facilitar la legibilidad tanto como fondo detrás de ellos o en la versión en negativo como color de la marca.

### PANTONE 5115U

R 95 H 303  
G 70 S 26  
B 93 B 37

C 63  
M 71  
Y 39  
K 31

HEX #5F465D

### PANTONE 3564U

R 238 H 19  
G 114 S 80  
B 47 B 93

C 0  
M 65  
Y 86  
K 0

HEX #EE722F

### PANTONE 2015U

R 254 H 24  
G 239 S 9  
B 229 B 99

C 0  
M 9  
Y 11  
K 0

HEX #FEEFE5

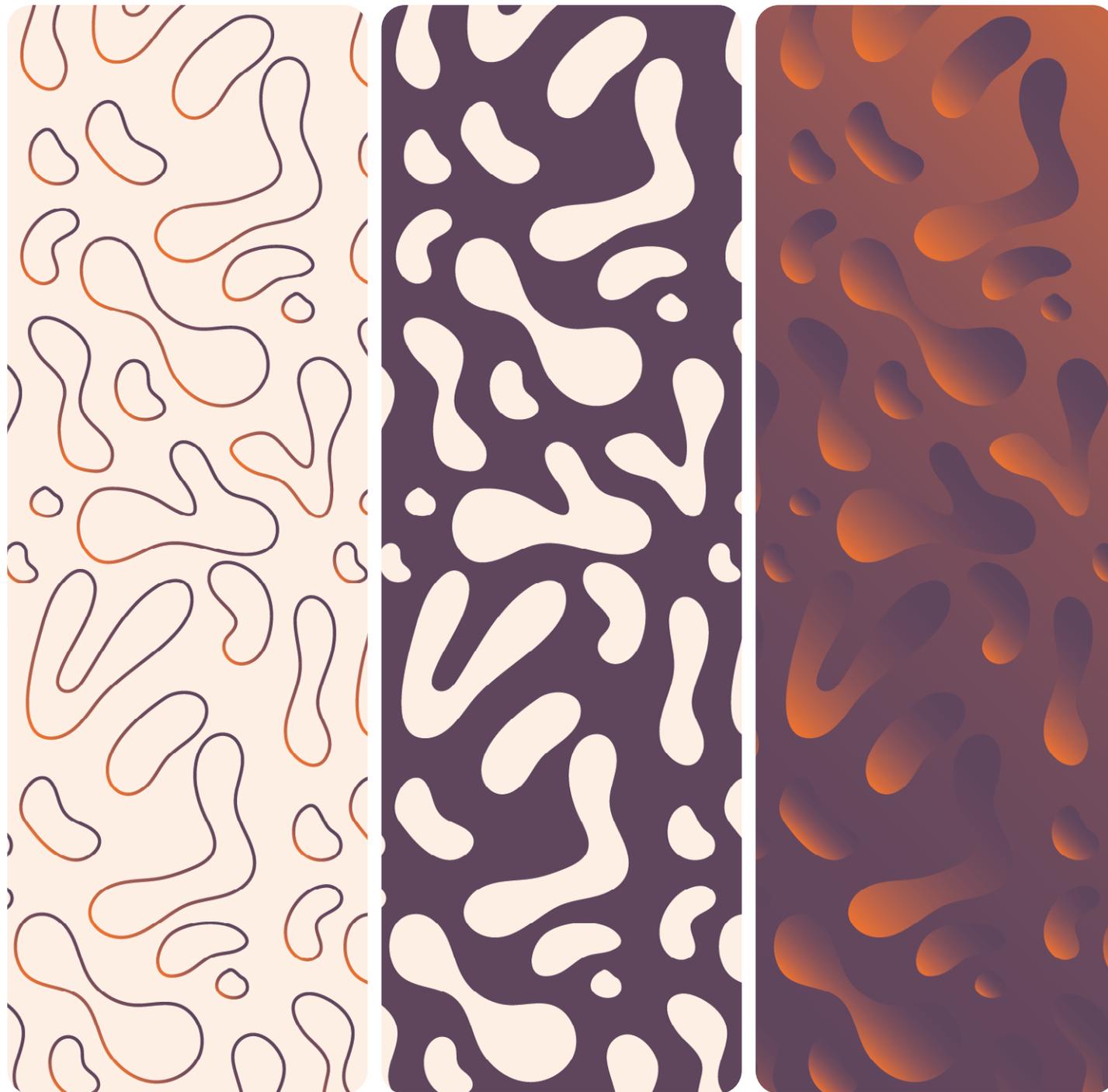
## Versiones cromáticas

La marca se puede representar mediante diferentes versiones cromáticas, todas a partir de los colores corporativos descritos con anterioridad. Salvo excepciones en las que se realiza un cambio de color para mejorar el mensaje, los colores morado y naranja no se utilizan uno encima de otro. Ambos se consideran oscuros, utilizando el crema como color de fondo o de texto en función de si es en positivo o negativo.



## Texturas corporativas

Existen tres texturas corporativas, todas generadas en base a los colores corporativos y el patrón de formas redondas generado. Se deben utilizar según el equilibrio legibilidad-estética que se quiera en cada situación.



## Tipografía corporativa

La marca tiene una única tipografía, Space Grotesk, en dos estilos: Regular y Bold.

El estilo Bold se utiliza para rótulos y textos que requieran llamar la atención, mientras que para los bloques de texto extensos se utiliza el estilo Regular.

# Space Grotesk

## Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&@€)

## Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&@€)

## Usos incorrectos

Se deben evitar los usos a continuación explicados en toda representación de la marca.

Deformación de forma u orientación del logotipo

Bajo ningún concepto se puede deformar las versiones de marca, ya sea horizontal o verticalmente, ni girar. El único giro permitido, para la versión principal, es el de 90° con el objetivo de cuadrarla en un formato vertical.



conchi



conchi



conchi



conchi



conchi



conchi



conchi



conchi

# Estrategia de comunicación

## Recursos del perfil

Foto de perfil



Fondos de historias destacadas



## Publicaciones pedagógicas

### Temas principales

**Normalización de cuerpos.** Se debe hablar sin excluir a ningún tipo de cuerpo y haciendo incapié en la riqueza de la variedad.

**Guías sexuales.** Herramientas que permitan explicar con detenimiento aspectos de la vida sexual.

**Normalización de gustos sexuales.** La poca formación sexual de la sociedad ha provocado que las personas con gustos menos comunes entiendan estos como algo malo.

**Responsabilidad sexoafectiva.** Pequeños consejos para generar una comunidad sana y empática.

**Arte feminista.** Dar a conocer artistas feministas de la historia y de la actualidad, y mostrar la marginación sufrida y la representación de la mujer que ha existido históricamente.



## Estética y estilo de imágenes

El tipo de imágenes de personas utilizadas marcan en gran medida la estética de la marca.

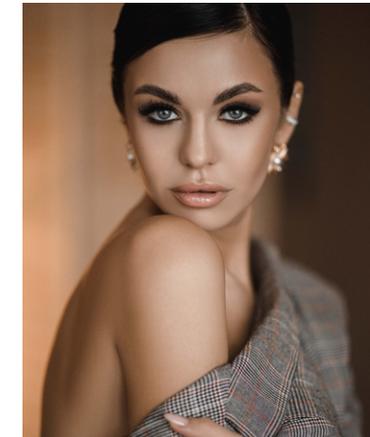
Tipo de imágenes a incluir en la comunicación en redes: gestos sutilmente sensuales, momentos íntimos reales, expresiones auténticas de emociones u obras artísticas, entre otras.

Tipo de fotografías a evitar: poses forzadas, posturas sexuales o mujeres sexualizadas.

### Incluir

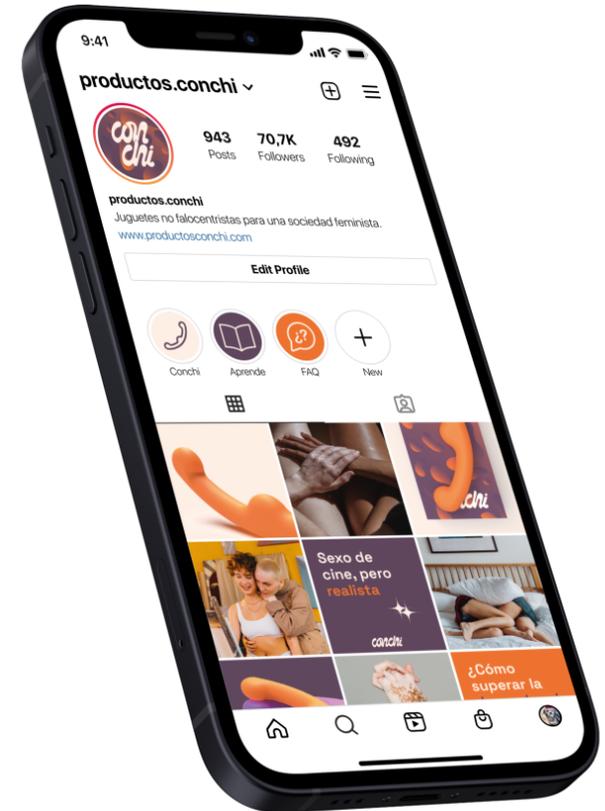


### No incluir



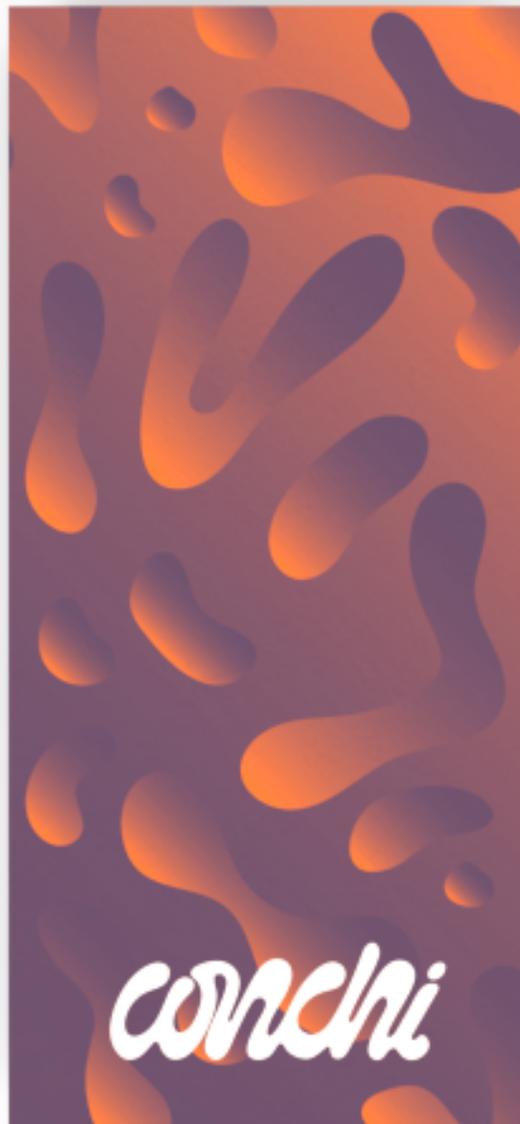
## Story board

Ejemplo de reparto de importancia del tipo de contenido de las publicaciones y una aproximación a la apariencia final del perfil.



# Packaging

## Caja



### Un dildo doble diseñado ergonómicamente, no según las inseguridades masculinas.



**Huyendo del falocentrismo.** Conchi se ha diseñado según la ergonomía de la vagina, evitando el binarismo, falocentrismo y heteronormatividad que tanto tiempo ha reinado.

**Estimulación del punto G.** La forma curva de Conchi permite ser introducido con facilidad y estimular el punto G.

**Solx o en pareja.** La protuberancia media estimula simultáneamente los clitoris en las prácticas sexuales que involucren dos vulvas.

**Fabricado en silicona médica,** su superficie es suave, curva y redondeada. Se recomienda usar con lubricantes de base acuosa y limpiarlo tras cada uso.



24 x 2,5e cm  
13 cm  
insertables



Uso  
individual o  
en pareja



Estimulación  
de la zona G



Lubricantes  
de base  
acuosa

© **conchi**

Diseñado y fabricado en  
España.  
hola@productosconchi.com  
www.productosconchi.com





## Bolsa de almacenaje



## Manual de uso



## Preservativos



Para más información  
[design@productosconchi.com](mailto:design@productosconchi.com)

*conchi*