

10. ANEXOS

ANEXO II

MANUAL DE MARCA

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



Índice

#01 La marca

- 1.1 Contexto
- 1.2 Estrategia
 - 1.2.1 Propósito, misión y visión
 - 1.2.2 Personalidad
 - 1.2.3 Valores

#02 Identidad Visual

- 2.1 Logotipo
 - 2.1.1 Construcción
 - 2.1.2 Área de respeto
 - 2.1.3 Variaciones del logotipo
 - 2.1.4 Tamaños mínimos
 - 2.1.5 Usos indebidos
- 2.2 Tipografía
 - 2.2.1 Tipografía principal
 - 2.2.2 Tipografía secundaria
- 2.3 Paleta cromática
 - 2.3.1 Usos del color
 - 2.3.2 Porcentaje de uso
- 2.4 Sistema gráfico
 - 2.4.1 Ilustraciones
 - 2.4.2 Estampados
 - 2.4.3 Usos indebidos

#03 Aplicaciones

- 3.1 Aplicaciones básicas
 - 3.1.1 Tarjetas
 - 3.1.2 Papelería
 - 3.1.3 Cajas de envío
- 3.2 Aplicaciones adicionales
 - 3.2.1 Pegatinas
 - 3.2.2 Bolígrafo
 - 3.2.3 Corpóreo

The background is a solid dark teal color. It is decorated with a repeating pattern of white line art. The elements include: a papaya cut in half showing its seeds, a pomegranate with its seeds exposed, a hibiscus flower with large, ruffled petals, and a five-petaled flower. These elements are arranged in a scattered, repeating fashion across the entire background.

#01 LA MARCA

1.1 CONTEXTO

#01 LA MARCA

S-exotíc es el primer sex-shop automático de España. Nació en 2013 en Tenerife, con el objetivo de innovar en el mundo de los productos eróticos. En 2020 se expandió, abriendo una segunda tienda.

Puesto que es una marca que ofrece una experiencia íntima, su localización está en un sitio estratégico, y sus productos se ofrecen en máquinas expendedoras, por lo que está abierto las 24 horas del día durante todo el año.

Su principal objetivo es proteger la privacidad del cliente y, además, ofrece productos de calidad a los mejores precios.

1.2.1 PROPÓSITO, MISIÓN Y VISIÓN

#01 LA MARCA

1.2 ESTRATEGIA

Propósito

Promover la libertad sexual de forma libre y sana dejando a un lado los tabúes.

Misión

Ser tu tienda de productos eróticos de confianza

Ofrecer una experiencia de compra íntima y de confianza con una gran variedad de productos de calidad adaptado a todo tipo de consumidores.

Visión

Libre y sana de forma íntima

Ayudar a las personas a disfrutar de una experiencia íntima y libre de prejuicios a través de nuevas sensaciones

1.2.2 PERSONALIDAD

#01 LA MARCA

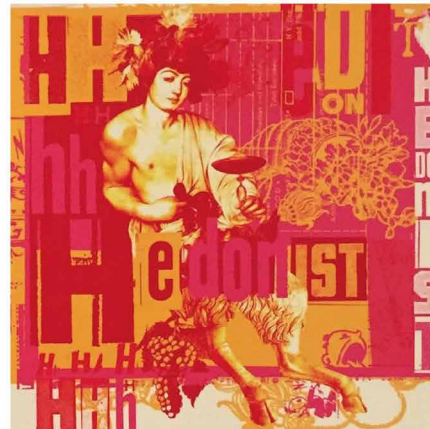
1.2 ESTRATEGIA

Para definir la personalidad de la marca hemos empleado una metodología denominada «Los Arquetipos de Jung».

Esta teoría fue creada por el psicoanalista Carl Gustav Jung, el cual afirma que a lo largo del tiempo se han ido definiendo diversos tipos de personalidades que se pueden clasificar en arquetipos.

De entre todos los arquetipos, se ha elegido uno principal y otro secundario, los cuales provienen de la familia del Amante.

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



Hedonista

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

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

Fortalezas

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

Retos

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

Personalidad

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

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

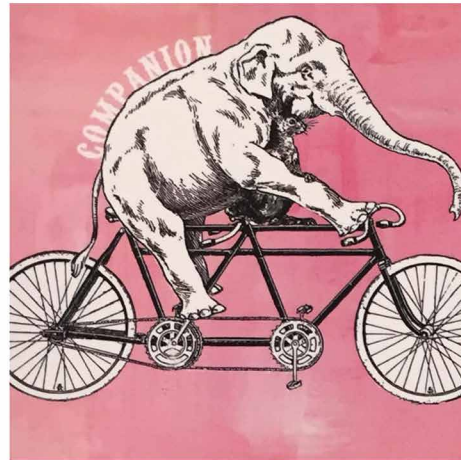
Letras de "Everything", A star is born

1.2.2 PERSONALIDAD

#01 LA MARCA

1.2 ESTRATEGIA

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



Compañero

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

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

Fortalezas

- Lealtad
- Orientación detallada
- Determinación
- Paciencia

Retos

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

Personalidad

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

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

Henry David Thoreau

1.2.3 VALORES

#01 LA MARCA

1.2 ESTRATEGIA

Libertad sexual

Puesto que se promueve el autoconocimiento, en el cual cada persona será capaz de aprender de sí misma y de su cuerpo mediante un proceso divertido y pasional sin tabúes.

Tranquilidad

Ya que la marca pretende que los clientes puedan disfrutar de su compra libremente, destacando en este proceso la discreción

Educación

Porque se pretende promover la educación sexual, dejando a un lado los preceptos establecidos y aprendiendo de la sociedad que nos rodea, de nuestro cuerpo y de cómo mejorar nuestras experiencias más íntimas.

#02 IDENTIDAD VISUAL



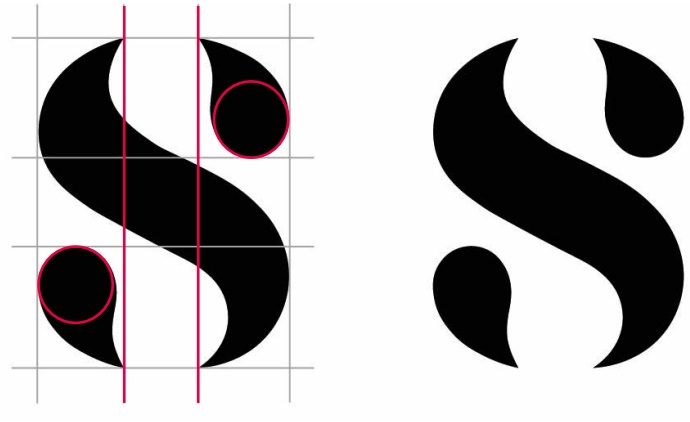
2.1.1 CONSTRUCCIÓN

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.1 LOGOTIPO

El logotipo se ha creado a partir de tres formas orgánicas, siguiendo el diseño de la tipografía principal para que la palabra se pueda componer de forma armoniosa.

Los remates son redondeados y tienen forma de gota de agua. Los espacios que se han formado poseen el mismo tamaño y la letra encaja perfectamente en la composición de la palabra.



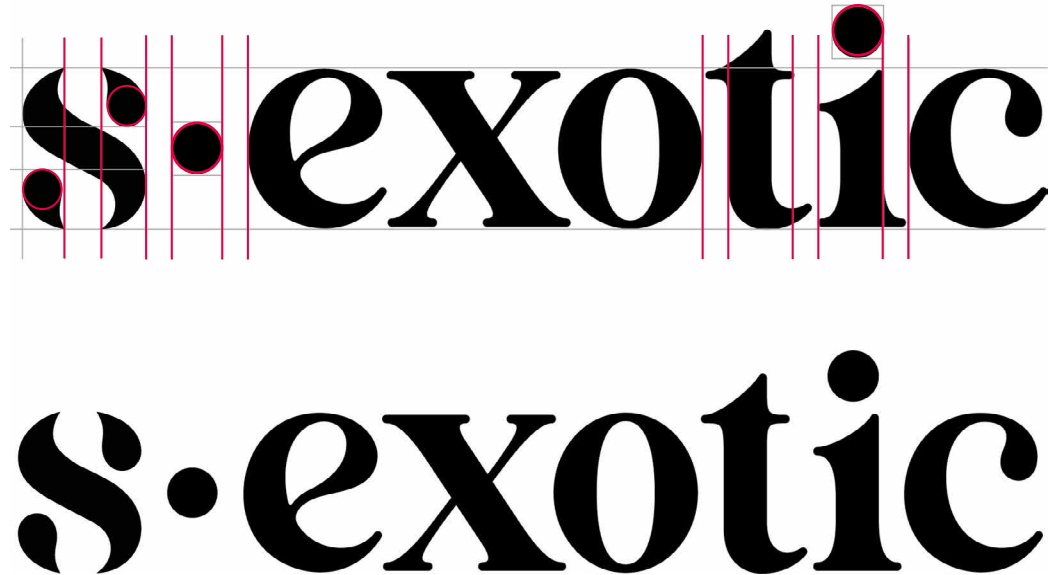
2.1.1 CONSTRUCCIÓN

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.1 LOGOTIPO

Por un lado, los espacios entre la «S» y el punto tienen el mismo tamaño que el espacio entre las formas de la letra.

Por otro lado, el tamaño de los dos puntos (el que divide la palabra del logo y el punto de la «i») también poseen el mismo tamaño.



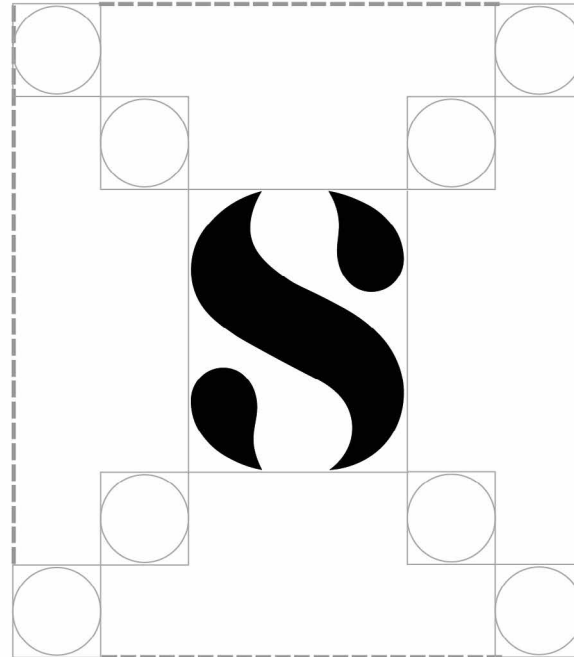
2.1.2 ÁREA DE RESPETO

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.1 LOGOTIPO

El área de respeto se ha creado a partir de los círculos que aparecen en la palabra.

Se han empleado dos círculos en cada una de las esquinas de la palabra y del logotipo, de manera que se crea un espacio adecuado para que otros elementos no interfieran en el logotipo.



2.1.2 ÁREA DE RESPETO

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.1 LOGOTIPO



2.1.3 VARIACIONES DEL LOGOTIPO

ESCALA DE REDUCCIÓN

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.1 LOGOTIPO

La versión principal está compuesta por todo el nombre completo, incluyendo el isologo puesto que la letra forma parte de la palabra.

El isologo es la letra «S», que ha sido compuesta de manera diferente, no con la tipografía principal.

Versión principal

The main logo consists of the word "s·exotic" in a black serif font. The letter "s" is lowercase and followed by a dot, then "exotic" is in all caps. A horizontal line with vertical end caps is positioned below the text.

77 mm

Isologo

The isologo is a single, stylized capital letter "S" in a black serif font. A horizontal line with vertical end caps is positioned below the letter.

9 mm

2.1.3 VARIACIONES DEL LOGOTIPO

VERSIÓN POSITIVA Y NEGATIVA

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.1 LOGOTIPO

El logotipo se puede emplear tanto a color como en blanco y negro.

Como se puede observar, es claramente identificable en ambos colores.



2.1.4 TAMAÑOS MÍNIMOS

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.1 LOGOTIPO

El tamaño mínimo de un logotipo es el tamaño más reducido en que el logotipo se puede apreciar. Si se reduce más su tamaño, no se visualiza correctamente.

Puesto que la tipografía es ancha y con los remates bien delimitados, su tamaño mínimo puede ser menor que en otros logotipos con remates más finos.



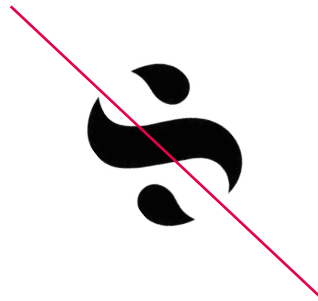
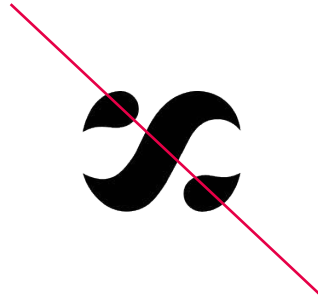
2.1.5 USOS INDEBIDOS

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.1 LOGOTIPO

Los usos indebidos sirven para clarificar en qué posiciones el logotipo no funciona adecuadamente o no está bien colocado.

Posición incorrecta



Composición incorrecta



2.2.1 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.2 TIPOGRAFÍA

Britania Ligatura

Es una tipografía con serifa, de remates redondeados y que ofrece la posibilidad de unir mediante ligaduras las letras que conforman las palabras.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ȧäaiajāmanaparataubbb̃brañ 0123456789..

britania' ligatura
BBBbba'aaiajama napa ratur

2.2.2 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.2 TIPOGRAFÍA

Acumin Variable Concept

Se trata de una tipografía sans serif suave y ligera, con muchas variantes.

Se ha utilizado como tipografía secundaria, para textos o títulos que complementen al logotipo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Created by Robert Slimbach (. , - ; * [] {} #-% &/@ " !; ¿? =)

ACUMIN VARIABLE CONCEPT
Acumin is a versatile sans-serif typeface family
intended for a balanced and rational quality

2.3 PALETA CROMÁTICA

#02 IDENTIDAD VISUAL

Se ha escogido una paleta de tres colores: dos fuertes y uno suave, que representan y transmiten la personalidad de la marca.

La paleta destaca por el contraste, y su combinación es adecuada y armoniosa. Cada uno de los colores tiene un significado.

CMYK: 0; 99; 57; 0
RGB: e50048
PANTONE: 192C

CMYK: 0; 35; 0; 0
RGB: f6bdd8
PANTONE: 217C

CMYK: 100; 95; 26; 10
RGB: 24256e
PANTONE: 2756C

2.3.1 USOS DEL COLOR

CORRECTOS

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.3 PALETA CROMÁTICA

Siguiendo las siguientes combinaciones de color con el logotipo se estará haciendo un uso correcto del mismo.



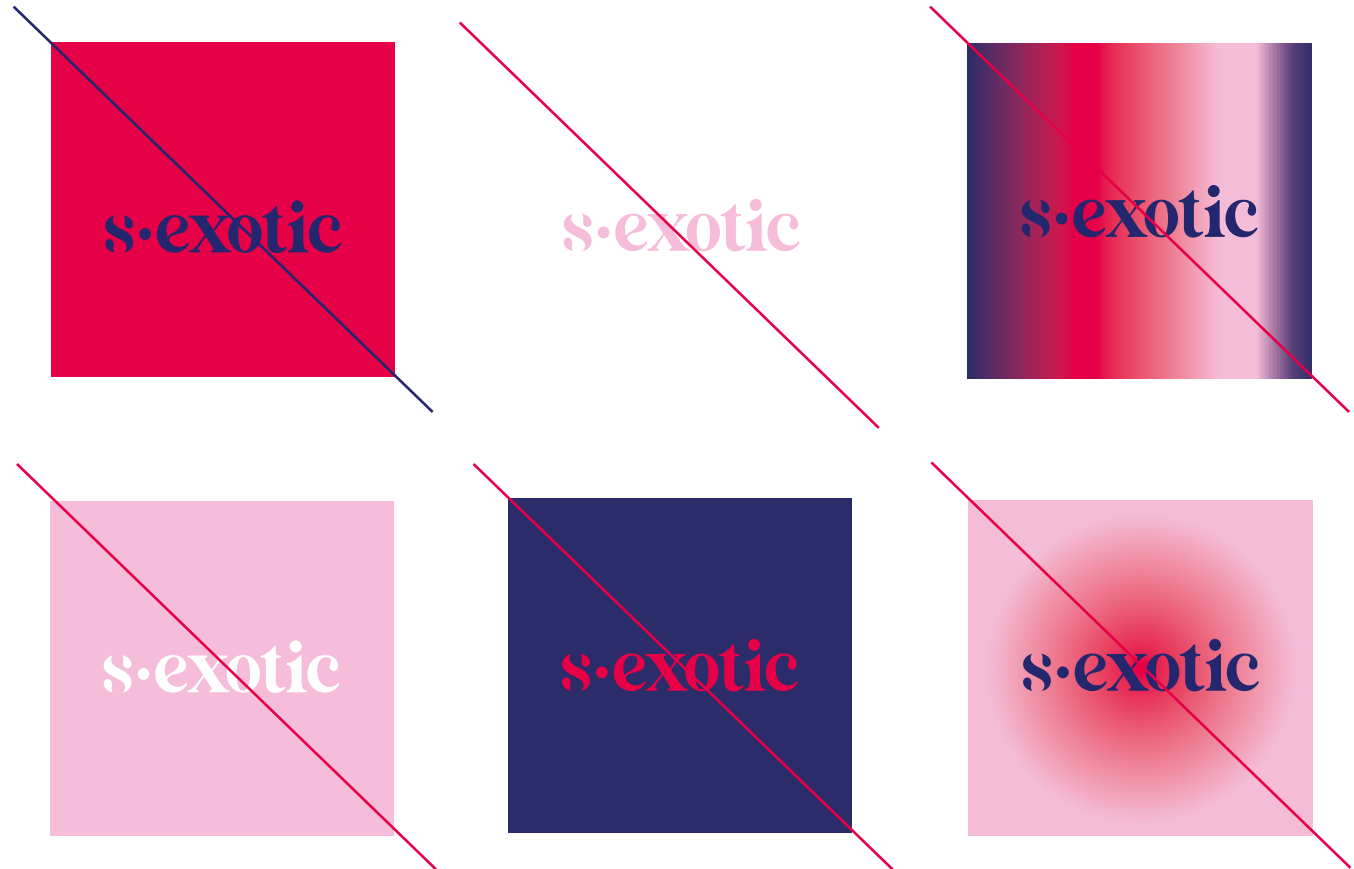
2.3.1 USOS DEL COLOR

INCORRECTOS

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.3 PALETA CROMÁTICA

Siguiendo las siguientes combinaciones de color con el logotipo se estará haciendo un uso correcto del mismo.

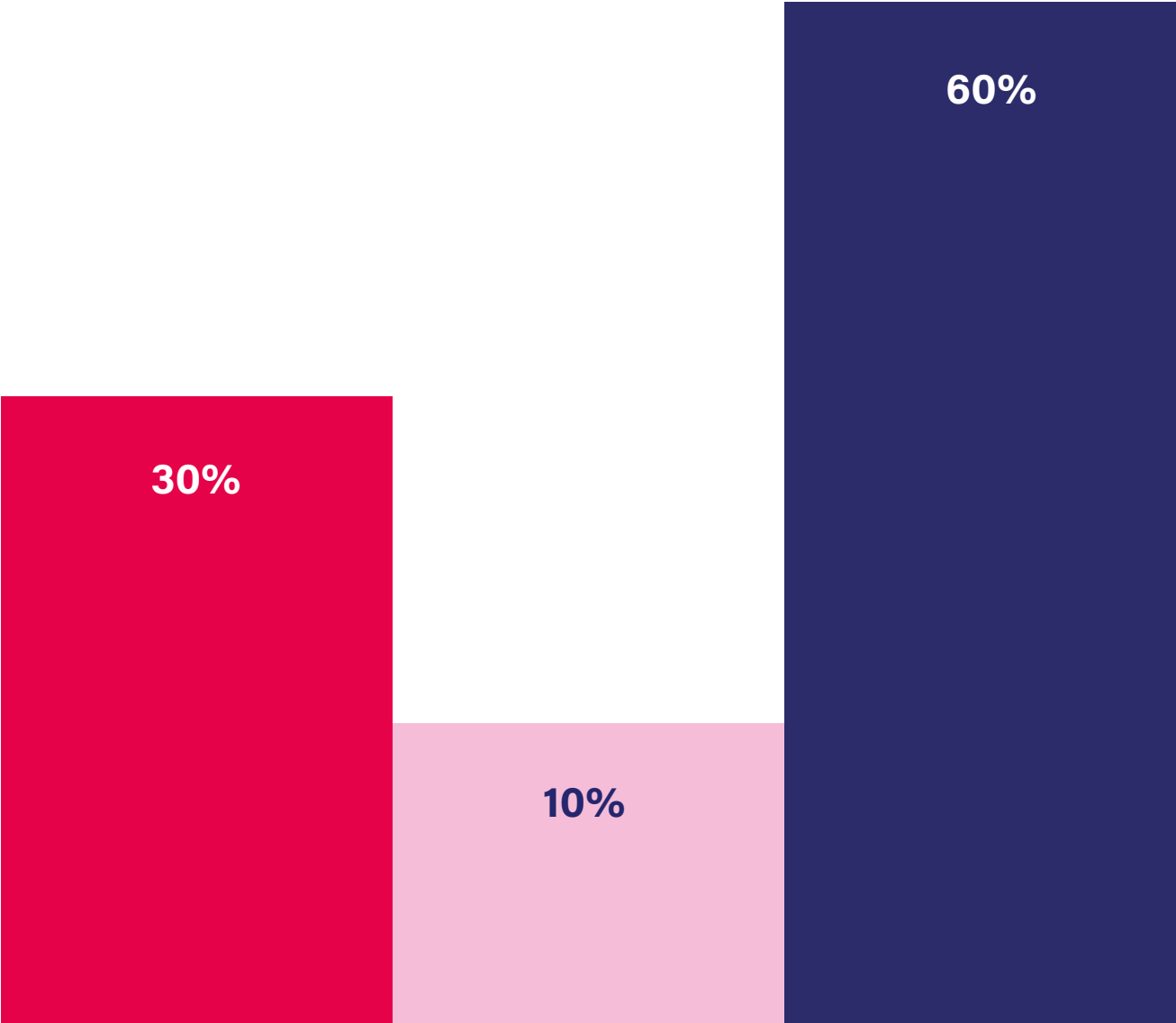


2.3.2 PORCENTAJES DE USO

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.3 PALETA CROMÁTICA

Los porcentajes de uso nos indican en qué medida ha sido empleado cada color. En este caso, el color predominante es el azul, seguido del rojo y, por último el rosa.



2.4.1 ILUSTRACIONES

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.4 SISTEMA GRÁFICO

Se han realizado pequeñas ilustraciones tanto a color como con línea para emplearlas posteriormente en distintas aplicaciones.

Las frutas exóticas escogidas para realizar las ilustraciones son la granada, la pitaya, la papaya, el higo y el kiwi.



GRANADA

PITAYA

PAPAYA

HIGO

KIWI

2.4.1 ILUSTRACIONES

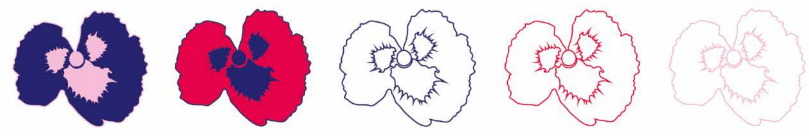
#02 IDENTIDAD VISUAL

2.4 SISTEMA GRÁFICO

Las flores exóticas de referencia son la Anthuriums, la Viola Redwing, el Hibiscus y el Frangipani.



HIBISCUS



VIOLA REDWING



ANTHURIUMS



FRANGIPANI

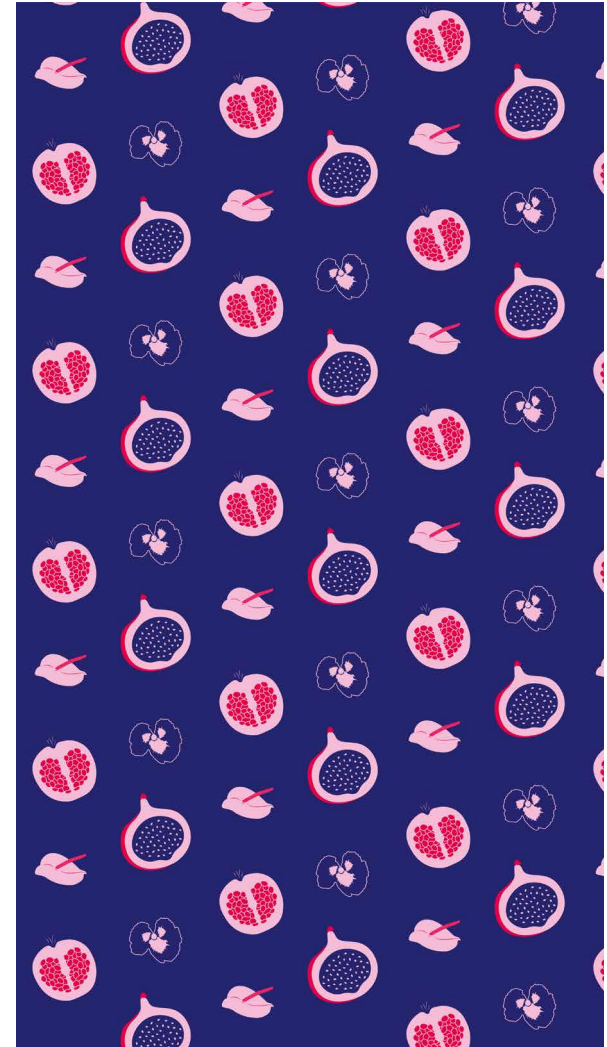
2.4.2 ESTAMPADOS

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.4 SISTEMA GRÁFICO

Los estampados que se han realizado varían tanto en color como en composición, y cada uno tiene una función.

Los dos primeros se emplean en papelería: papel de regalo, bolsas de compra, pegatinas...



2.4.2 ESTAMPADOS

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.4 SISTEMA GRÁFICO

Los siguientes estampados se utilizan principalmente para los corpóreos o para aplicaciones con texto, como las tarjetas.

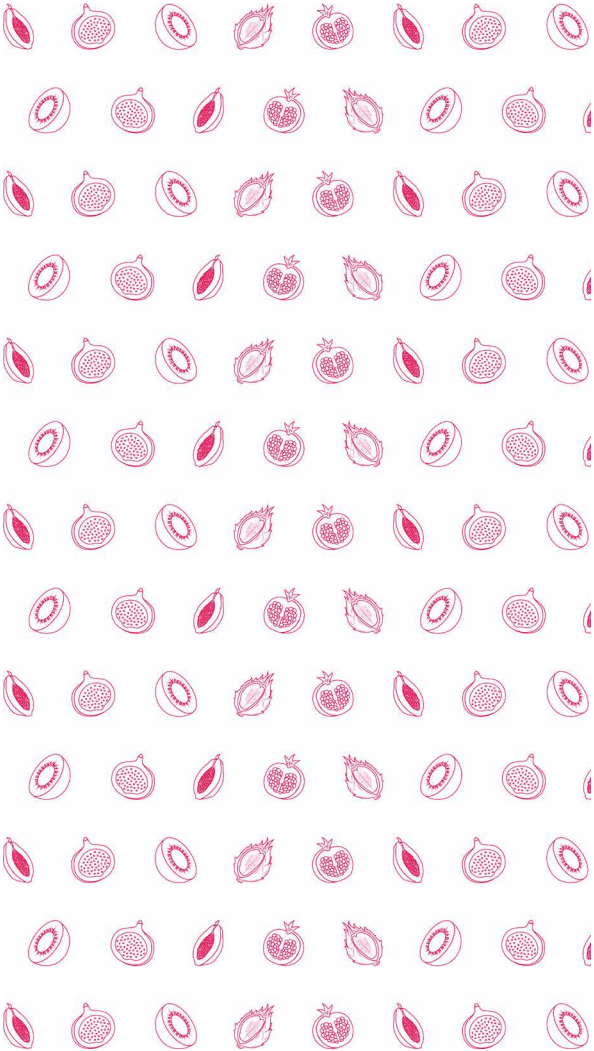


2.4.2 ESTAMPADOS

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.4 SISTEMA GRÁFICO

Estos dos últimos estampados, en cambio, se utilizan principalmente para el papel que envuelve los productos en los pedidos.



2.4.3 USOS INDEBIDOS

#02 IDENTIDAD VISUAL

2.4 SISTEMA GRÁFICO

El logotipo nunca debe de estar sobre el estampado, sino que los elementos del estampado deben rodear el logotipo, respetando el área de respeto para que se pueda leer con claridad.



#03 APLICACIONES



3.1.1 TARJETAS

#03 IDENTIDAD VISUAL

3.1 APLICACIONES BÁSICAS



3.1.2 PAPELERÍA

#03 IDENTIDAD VISUAL

3.1 APLICACIONES BÁSICAS



3.1.2 PAPELERÍA

#03 IDENTIDAD VISUAL

3.1 APLICACIONES BÁSICAS



3.1.3 CAJAS DE ENVÍO

#03 IDENTIDAD VISUAL

3.1 APLICACIONES BÁSICAS



3.1.3 CAJAS DE ENVÍO

#03 IDENTIDAD VISUAL

3.1 APLICACIONES BÁSICAS



3.2.1 PEGATINAS

#03 IDENTIDAD VISUAL

3.2 APLICACIONES ADICIONALES



3.2.2 Bolígrafo

#03 IDENTIDAD VISUAL

3.2 APLICACIONES ADICIONALES



3.2.3 CORPÓREO

#03 IDENTIDAD VISUAL

3.2 APLICACIONES ADICIONALES



