

**TABÚ, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA IMPLANTACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA EMERGENTE SEX
SHOP DE LA CIUDAD DE PASTO**

IVONNE VANESSA ARÉVALO PAZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
PASTO (NARIÑO)
2012**

**TABÚ, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA IMPLANTACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA EMERGENTE SEX
SHOP DE LA CIUDAD DE PASTO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
DISEÑADOR GRÁFICO**

IVONNE VANESSA ARÉVALO PAZ

Asesor:

JAVIER ARTEAGA

Docente programa de Diseño Gráfico

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
PASTO (NARIÑO)
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son
responsabilidad exclusiva de los autores

Artículo 1 del acuerdo n°324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable
consejo directivo de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente de jurado

Firma de jurado

Firma de jurado

San Juan de Pasto, Noviembre 15 de 2012

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a los Docentes: Javier Arteaga, Omar Franco y Ana Timarán, que colaboraron en el desarrollo de este proyecto. A mi familia que me guió hacia las decisiones correctas, a personas que durante el camino creyeron en este aporte para el diseño y agradezco inmensamente a Juan Pablo Pérez por su apoyo incondicional

RESUMEN

Este proyecto está enfocado hacia la búsqueda de nuevas alternativas de comunicación a través de las cuales se logre implementar una marca eficaz dentro de un tipo de mercado específico al cual pertenece un Sex Shop. Se busca lograr un vínculo emocional entre usuario y marca; una ideología diferente y creativa, que se enfrenta a grandes prejuicios y al mismo tiempo se apropia de ellos para romper esquemas.

Dentro de la estrategia de comunicación basada en el pensamiento de diseño (Design Thinking) se realiza un acercamiento a la gente, para escuchar y estudiar comportamientos y actitudes directamente para luego definir a exactamente qué necesita la gente, para sentirse atraída por un Sex Shop, qué busca y cuáles son sus expectativas con respecto al tema.

La estrategia se divide en cuatro pasos principales donde se realizan fases de: Empatía, que es el acercamiento hacia el contexto; la generación de ideas, donde se analiza qué ejes temáticos son los principales; la experimentación, una etapa de bocetación y diseño descubriendo estéticas, que jueguen con la persuasión y la innovación para cubrir y sobrepasar las necesidades comunicativas; finalmente la implementación, que propone un testeo para analizar la respuesta del público objetivo frente a la propuesta.

ABSTRACT

It seeks to achieve an emotional bond between user and brand; a different and creative ideology that is facing huge prejudices but at the same time it appropriates them to break schemes.

Within the communication strategy based on "Design Thinking" attempts to draw near people, to listen and study behaviors and attitudes directly and then determine what exactly people need to be attracted to a sex shop, what people is seeking and what are their expectations towards the subject.

The strategy is divided into four main steps where 4 steps are performed: Empathy, which is the approach to the context. The ideas generation stage where the main topics are analyzed. Experimentation, a sketching and design stage that aims to the discovering of aesthetics that play with persuasion and innovation in order to meet and exceed the communication needs. Finally, there is the implementation stage in which a test is carried out in order to analyze the target audience's response towards the proposal.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1. Objetivo General	11
1.4.2. Objetivos Específicos	11
2. MARCO DE REFERENCIA	12
2.1 MARCO TEÓRICO	12
2.2 MARCO CONTEXTUAL	19
2.3 MARCO REFERENCIAL	21
2.2.1 Antecedentes investigativos y teóricos	21
2.2.2 Referentes Gráficos	23
3. METODOLOGÍA	26
Pensamiento de Diseño	
4. CONCLUSIONES	29
5. RECOMENDACIONES	30
6. BIBLIOGRAFÍA	31

GLOSARIO

Marca: es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Emergente: con este término se viene a explicar como un país, que hasta el momento tenía un sistema económico subdesarrollado, experimenta un importante cambio por hechos como la industrialización lo que hace que desde ese instante pase a ser competitivo en el mercado.

Erótismo: los griegos utilizaban la palabra *érōs* para referirse a la pasión aplicada al amor y al deseo de tipo sensual. Ese sentimiento también se representó a través del dios Eros. En la lengua española, el término erotismo connota y denota lo relacionado con la sexualidad, tanto en relación al mero acto sexual de desarrollo carnal.

Implantación: establecimiento de algo nuevo en un lugar, generalmente que ya existía o funcionaba con continuidad en otro sitio o en otro tiempo

Posicionamiento:

Estrategia: La palabra **estrategia** deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“**ejército**”) y *agein* (“**conductor**”, “**guía**”).

El concepto también se utiliza para referirse al **plan ideado para dirigir un asunto** y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un **cierto estado futuro**.

Gestión: Del latín *gestio*, el concepto de **gestión** hace referencia a la **acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo**. Al respecto, hay que decir que gestionar es **llevar a cabo diligencias** que hacen posible la **realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera**. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de **gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar** una determinada cosa o situación.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto está enfocado hacia la búsqueda de nuevas alternativas de comunicación a través de las cuales se logre establecer una implementación de marca eficaz dentro de un tipo de mercado específico al cual pertenece un Sex Shop. Se busca lograr un vínculo emocional entre usuario y marca; una ideología diferente y creativa, que se enfrenta a grandes prejuicios y al mismo tiempo se apropia de ellos para romper esquemas.

Siendo parte de una ciudad conservadora un Sex Shop trata de buscar su espacio para abrirse y darse a conocer desenredando prejuicios, tabúes, dudas y confusiones de su propio público objetivo, siendo este un gran obstáculo para la creatividad y la estrategia se divide en cuatro pasos principales donde se realizan fases de: Empatía, que es el acercamiento hacia el contexto; la generación de ideas, donde se analiza qué ejes temáticos son los principales; la experimentación, una etapa de bocetación y diseño descubriendo estéticas, que jueguen con la persuasión y la innovación para cubrir y sobrepasar las necesidades comunicativas; finalmente la implementación, que propone un testeo para analizar la respuesta del público objetivo frente a la propuesta.

1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

Estrategia de comunicación para implantación y posicionamiento de marca de una empresa emergente sex shop de la ciudad de Pasto.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr a través de una estrategia de comunicación la implantación y el posicionamiento de marca de una empresa emergente como lo es un sex shop en la ciudad de Pasto?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La marca como bien intangible, no se ha creado para ser archivada y guardada para que en un futuro pueda utilizarse. El consumidor actual es heterogéneo y constantemente cambia sus ideas y su forma de vivir y pensar. En el mundo corporativo, el propietario de una gran marca se ve obligado a invertir en dos objetivos casi contradictorios. En primer lugar debe mantener a los clientes que ya tienen ganada una confianza en la empresa, por otro lado para competir con los productos nuevos debe anticipar cambios. Cuando la marca supera este proceso pasa a ser más que un simple nombre. Una empresa se convierte en creadora de diferencias que a corto plazo se convierten en opciones disponibles para los clientes. Con este proyecto en particular los beneficiarios directos serán los clientes y usuarios. El objetivo es lograr que a través de una estrategia de comunicación creativa las personas puedan modificar el modo de pensar acerca de una empresa emergente tan específica como lo es un Sex Shop. Para el desarrollo de esta estrategia se realizó una fase de investigación sobre cómo este tipo de empresas se desenvuelven en la región frente a sus clientes y frente a sus competidores, porque en el caso de los Sex Shop y teniendo en cuenta nuestro contexto, su exposición hacia las personas resulta escandalosa en cierto punto. Con base en las conclusiones y los resultados de esta investigación se procede con el proceso de un mapa mental para definir las necesidades comunicacionales y la estrategia.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una Estrategia de comunicación de implantación y posicionamiento de marca dentro de un Sex Shop, empresa emergente en la ciudad de Pasto.

1.4.5. Objetivos Específicos

- Obtener y analizar la información acerca de la marca, los mercados emergentes y el contexto de la ciudad con respecto al tema de los sex shop.
- Conceptualizar la estrategia de comunicación, planteamiento y ejes principales de la misma.
- Desarrollar y aplicar la estrategia de comunicación dentro de la empresa emergente.(Sex Shop)

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEÓRICO

Marca

Las marcas nacieron para designar nombres de productos y servicios y así poder diferenciarlos de sus competidores. ¹La economía de mercado está otorgando cada día más protagonismo a las marcas como un valor fundamental de la empresa.

En el mundo de los negocios ya se admite que la marca es uno de los activos más importante que tiene una compañía, e incluso se le asigna un valor económico, como lo tienen los recursos tecnológicos, las patentes y las instalaciones.

En la actualidad las empresas se han encontrado con que tienen que gestionar, no una marca, sino un conjunto de ellas dentro de un sistema. Este hecho ha provocado un fenómeno clave dentro de la visión corporativa de la gestión de marcas, la base de las decisiones estratégicas de brand management.

A nivel internacional las marcas reconocidas ya son el producto, no son simples nombres, para un público objetivo actual donde la publicidad, la televisión, la música tiene más influencia que la religión y la política, las marcas internacionales se han convertido en un estilo de vida.

Son gestionadas totalmente desde cómo se escriben hasta cómo apoyan causas mundiales, para darse a conocer y así asegurar su propio consumo. A nivel nacional una marca es reconocida desde su diferenciación y distinción con la competencia que tenga igual o mejor trascendencia, una competencia establecida por años de trayectoria y consolidada como grande desde años atrás.

Una marca nacional está respaldada por un público objetivo que la sigue ciegamente desde la publicidad hasta la cultura, se vuelve inherente al lugar que pertenece y fácilmente recordable. Actualmente la mayoría de marcas, sea cual sea el producto que ofrecen, utilizan el sentimiento nacionalista, el cuidado de un país, el apoyo a una causa específica, esto implica reconocimiento, gratitud y más confianza hacia su empresa.

¹ Cabré A. (2008) Arquitectura de Marcas 1. Obtenida en diciembre de 2011:
<<http://marketingdemocratico.com>>

Sin embargo a nivel local la marca no toma fuerza, en la mayoría de negocios no pasa de ser un “letrero”, no hace parte importante, ni es un activo para algunos empresarios. Esto puede ser consecuencia de tratar a la marca como un simple nombre, y no observar que el verdadero cambio y gran parte del éxito de una empresa es la confianza y el respaldo de su identidad.

Tema que nos concierne en el presente proyecto ya que la empresa busca ser reconocida a partir de su imagen corporativa, así crear confianza, fidelizar y retener a sus clientes a través del mensaje que transmita con la misma.

Cada día son más las empresas que entienden que su marca es uno de sus activos más importantes, y que su correcta gestión puede influir muy positivamente en los resultados a todos los niveles.

Una marca bien definida pero mal activada no funciona. Y viceversa. Con un conjunto de servicios integrados de definición y activación de marcas, se podría combinar el rigor de la consultoría de marketing con la creatividad del Diseño Gráfico, estableciendo las bases de una marca fuerte, definiéndola en todas sus dimensiones desde la compañía, el mercado y el cliente.

Planteando el proyecto desde un enfoque estratégico, siendo coherentes con la estrategia de la marca y su complemento con el diseño gráfico con la idea de definir y ACTIVAR la marca. Siendo este el objetivo total de Erotic Sex Shop con la aplicación de la estrategia comunicacional de este proyecto, lograr establecerse a partir de la activación de su marca. Un gran ejemplo de esta Activación de marca es Apple.

Desde el punto de vista formal hay dos teorías sobre el origen de la marca ²Apple: La primera es que sea un homenaje a Isaac Newton, ya que el primer logo de la empresa (esto es seguro) mostraba a un hombre (Isaac Newton) tomando notas debajo de un árbol.

Al cambiar el logo por el que conocimos hasta hace poco se le añadieron varios colores que podrían representar el descubrimiento de Newton de separar los colores de una luz mediante un prisma.

Por otra parte, al aparecer el mordisco en la manzana, se empezó a pensar que toma su significado de la Biblia, ya que en la historia de Adán y Eva la manzana es la **fruta del Árbol del Conocimiento**.

Finalmente se apuntó desde el libro “Zeroes and Ones” de Sadie Plant que el logo era un homenaje a Alan Turing -padre de la informática moderna- ya

² Santirso M (2007) logotipos con historia. Obtenida en Abril de 2012:
<<http://miguelsantirso.es/old/2007/01/logotipos-con-historia>>

que murió envenenado por una manzana y era gay (la manzana multicolor).

Aún menos pistas da sobre la marca el motivo de la elección del nombre (Apple Computers) ya que se debió a que Steve Jobs amenazó a sus socios con crear la empresa con el nombre Apple (manzana en inglés) si no sugerían ningún otro nombre dentro de cierto plazo que, como es obvio, no cumplieron.

Desde el punto de vista semántico, Apple es una Marca Emocional, proyecta una ética empresarial basada en una cultura humanista, el apoyo y la unión con la comunidad, otorga el poder a la gente a través de su innovación tecnológica y la educación.

Apple crea un vocabulario único que se expresa en el diseño de sus productos y su publicidad, factor de reconocimiento en todo el mundo; estableció una conexión sentimental con sus clientes, Apple está centrándose siempre en sus diseños con respecto a los públicos, la ergonomía, la usabilidad y la estética, siendo su trabajo un conjunto total de valores agregados que van más allá de la funcionalidad.

Esta marca no es un negocio simplemente, crea una relación completamente humana con sus usuarios, una relación casi de culto, con el poder de hacer sentir al mundo parte de Apple.

Cultivó su marca en cada mente del mundo. El tener un nombre que el mercado reconozca fácilmente, es un gran activo y refuerza la presencia de la empresa en su mercado y entre sus clientes o potenciales clientes. Es lo que se espera de la marca.

En el caso puntual del presente proyecto se toma en cuenta las anteriores ideas de posicionamiento e influencia, al medir el impacto y presencia de las marcas sex shop en el mundo; se presentan bajos índices de atención, de persuasión y de pregnancia en su público, ya que al ser parte de un mercado emergente nuevo y no definido totalmente, se presentan pobres resultados en cuanto a activación como marca y competidor potencial en su propio mercado.

Se puede deducir entonces que Erotic Sex Shop perteneciente a este mercado nuevo y emergente, también puede desarrollar su estrategia dentro del campo web, por ser un medio que permite buscar información de manera personalizada, genera un escenario propicio para el desarrollo de negocios que en nuestro espacio físico real, difícilmente logran promocionarse.

De esta manera las tiendas eróticas han encontrado un espacio en el cual crecer con la privacidad que la mayoría de sus clientes solicita. Entonces a partir de lo anterior se puede afirmar que la tienda erótica puede gestionar su

marca desde los cimientos, estudiando el comportamiento de su público objetivo, calidad de sus productos y así funcionar en cualquier escenario sea físico o digital.

Cada día aumenta el número de empresas que consideran a su Marca como un activo más, a nivel nacional e internacional las Marcas reconocidas por sí solas son el producto. Desafortunadamente este caso no aplica para Marcas regionales, las ciudades subestiman el efecto que puede causar la identidad corporativa a sus clientes; razón por la cual las empresas regionales no realizan una inversión considerable a su identidad, en consecuencia, es lo último que se establece y como un simple nombre que cumple únicamente la función de distinguir de manera gramatical un negocio de otro.

Este desinterés de identidad corporativa por parte de empresas regionales, se debe al desconocimiento de la Marca y el papel primordial que juega en las estrategias de mercadeo dentro de los grandes países, donde todo está establecido a través de una diferenciación total entre las empresas y donde las redes sociales conforman un espacio en el que los clientes interactúan con la empresa y se sienten parte del progreso de la misma.

Otro factor definitivo que promueve ese desinterés por la identidad se debe a la inversión de cada empresa. Dentro de los planes estratégicos de promoción, venta y producción de las empresas, generalmente no destinan un porcentaje hacia la identidad de la empresa, que debería ser la primera parte de su desarrollo. Ese porcentaje de inversión es visto como “un lujo” más que como un activo o ingreso que puede asegurar éxito y recordación en sus clientes, puede concluirse que la falta de ingresos para invertir en Marca o la posición de riesgo que asumen frente a la identidad estas empresas, causa ese mismo desinterés por invertir en este campo.

Actualmente la mayoría de Marcas sea cual sea el producto que ofrecen utilizan las emociones en el público persuadir, educar, y conseguir que se siga una ideología, logrando así reconocimiento, gratitud y confianza hacia sus empresas. Cuando la Marca no toma fuerza, no pasa de ser un nombre y no contiene una buena estrategia, las empresas se seguirán preguntando por qué sus ventas no suben o porque sus clientes son los mismos y no hay nuevas propuestas con ideas de marketing más interesantes que las que comúnmente se establecen, esta falta de identidad producirá en un futuro el desconocimiento de públicos objetivos definitivos e importantes para grandes negocios, sectores en los que podría la empresa gestionar sus proyectos con mayor éxito, pero que a causa de esta indiferencia al factor Marca, no serán relevantes y finalmente la empresa como tal puede caer en el anonimato donde solo cierto número de personas tienen conocimiento sobre la misma, por sus productos, sus precios sus servicios, más no por su propia identidad.

MERCADOS EMERGENTES

Se ha considerado que los mercados emergentes son aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo. En la actualidad, se consideran emergentes los mercados del sudeste asiático, de Latinoamérica y de países europeos del antiguo bloque comunista.

En cuanto a las características esenciales de los mercados emergentes, los mismos cuentan con un gran crecimiento de su economía en forma acelerada pero con un riesgo de situación política y financiera inestable.

³El funcionamiento de los mercados emergentes se describen por padecer de ciclos económicos irregulares y variables donde su política monetaria amerita de ciertas variables teniendo como indicadores esenciales a la inflación, la balanza de pagos y la evolución del PBI, siendo sensibles ante la existencia de crisis o inestabilidades económicas que se reflejan a largo plazo.

Otra de las características de los mercados emergentes es su volatilidad en materia monetaria, lo cual hace en muchos casos que estén afectadas por su carencia de liquidez en sus activos, provocando desaceleraciones y cambios bruscos en su funcionamiento.

Las empresas emergentes se han convertido en la economía de solución para las pequeñas ciudades, ya no hacen parte de un nicho de mercado desconocido, sino que tratan de sobresalir en su propio campo para considerarse más que eso.

Son empresas con el emprendimiento, las ganas y un sentido más humano, que muchas de las grandes empresas no poseen, pero carecen del movimiento económico total para consolidarse fuertemente en un mercado competitivo.

Existe el caso contrario en el que una gran empresa con gran capital, no logra consolidarse, hay una clara diferencia, la reacción del público. Las empresas que cada día establecen grandes inversiones y negocios, le deben su éxito más que al dinero, a la aceptación de sus clientes, al valor agregado que les ofrece; estas empresas realizan una alta inversión en lo que respecta a comunidad, comunicación, publicidad, estrategias de marketing y aceptación de sus clientes.

En el caso de las empresas emergentes, estas nacen con ese factor humano, y tratan en lo posible de consolidarse en primer lugar, para a partir de eso crecer y desarrollarse como grandes compañías a futuro, pero aun

³ Mac Donald F. (2009) Concepto de Mercados Emergentes. Obtenida en Abril de 2012:
<<http://www.econlink.com.ar>>

así como no poseen suficiente capital para establecerse totalmente, poco a poco, adentrándose en un mercado cada vez más poderoso.

Con respecto al mercado emergente tomado como pretexto para este proyecto, en este caso las Tiendas Eróticas, este tipo de mercado se desarrolla debido a que la vida íntima de la pareja atraviesa diferentes etapas durante su desarrollo, desde el momento del descubrimiento, pasando por niveles de apasionamiento altos, pero que muchas ocasiones puede llegar a caer en un desencanto debido a la rutina, el cansancio, el tiempo, entre otros factores.

⁴Es por esto que los juguetes sexuales contribuyen a la dinámica de la pareja para darle un toque de picardía, creatividad, suspicacia, erotismo y un grado diferente de excitación. El desarrollo de los productos tiene un papel importante, pues deben presentar características que afirmen la confianza, el interés y la curiosidad que su mercado meta posee.

Dentro de la diversidad que ofrecen los productos de las tiendas eróticas están la lencería, juguetes sexuales, aceites, cremas entre otros productos adicionales que tienen relación con la actividad sexual, sea para ser usados como estimulantes o para entretener a la pareja en el proceso del coito.

Existe un factor importante a la hora de que la pareja decide incluir o pensar en este tipo de productos, que es el sentimiento de vergüenza por considerarse una derivación de perversión, y aunque esto es cultural, sin embargo es un determinante para que la pareja desista.

En cuanto a los consumidores dentro de este mercado hay dos tipos básicos de consumidor, el frecuente y el ocasional. El consumidor frecuente posee un alto nivel de información acerca de los productos, usualmente sabe lo que quiere y donde conseguirlo.

Se siente cómodo interactuando con el personal de los locales y es factible que recomendando la empresa a sus conocidos, mientras se sienta satisfecho con el servicio. La función principal del vendedor en este caso será de informar acerca de los productos y servicios disponibles, según la necesidad del cliente.

La frecuencia de compra es aproximadamente trimestral en cuanto a juguetes, semanal en cuanto a videos y mensual en cuanto a lencería. Productos asociados como preservativos, lubricantes, etc., son de compra más frecuente.

El consumidor ocasional usualmente tiene un primer contacto por curiosidad, tiene poco conocimiento acerca de los productos y su utilización, muchas

⁴ Peñafiel A (2011) Las tiendas de productos eróticos. Obtenida en abril de 2012:
<<http://negociosyemprendimiento.com> >

veces concurre buscando artículos de regalo o chascos y termina adquiriendo algo para si mismo.

En presencia del vendedor, actúa con timidez y cierto grado de vergüenza, en estos casos el vendedor muchas veces recurre al humor como vehículo para romper el hielo y lograr que el cliente se relaje, pudiendo así establecer la comunicación, luego deberá determinar cuáles son sus intereses y ofrecer productos acordes haciendo énfasis en la educación acerca de los mismos.

Es muy factible que un consumidor ocasional se transforme en frecuente con el tiempo. En general, los consumidores son altamente leales a la empresa mientras se mantenga el nivel de satisfacción.

Dada la naturaleza de los productos, es importante que sientan un alto nivel de confianza en cuanto a la calidad de los mismos, así como también la confidencialidad de su identidad y datos personales. Valoran la discreción sobre todas las cosas.

¿Cuál debería ser el clima que brinde este tipo de negocios?

⁵El primer factor que se debe tener en cuenta más allá del desarrollo del negocio es la necesidad del cliente, es por esto que al considerar que las relaciones sexuales es una parte complementaria de la pareja se debe maximizar el argumento de generar un bienestar a la pareja; esto de por si descartaría el asunto del tabú cultural, ya que cuando la satisfacción del cónyuge está de por medio, entonces pasa a ser prioridad.

También se debe tener en cuenta la confidencialidad, desde el ingreso a la página hasta la entrega de la mercadería, y mucho más a la hora de entregar una factura o registrar el concepto en un estado de cuenta.

En conclusión, las empresas pueden encontrar a su mercado objetivo de una manera más apropiada en la web, siempre y cuando haya un buen entendimiento de cuál es la necesidad que se desea satisfacer, ya que esto es lo que las personas pondrán en los buscadores y que atraerán las ventas.

⁵ Peñafiel A (2011) Las tiendas de productos eróticos. Obtenida en abril de 2012, de <<http://negociosyemprendimiento.com/emprendimiento-en-mercados-emergentes>>

2.2 MARCO CONTEXTUAL

Contextualización

Macrocontexto: San Juan de Pasto

Microcontexto: Empresas Emergentes

Pasto se encuentra ubicada al sur de Colombia, cuenta con un gran reconocimiento en el campo de las artes a nivel nacional, sus expresiones y costumbres la han postulado como una ciudad con una riqueza cultural incomparable, sus artesanos y artesanas han sido la base de esa cultura por medio de sus sitios turísticos religiosos, el patrimonio inmaterial de la humanidad Los Carnavales de Negros y blancos y a través de los años se ha caracterizado por su calidad de trabajo, de temple y el progreso de su gente, esta disciplina se debe a la mentalidad a la cual esta arraigada la ciudad desde un principio, un respeto por sus creencias y sus costumbres, su religiosidad y su fe, misma fe que guía el comportamiento y la moral de sus habitantes.

Sus habitantes son 362.227 quienes económicamente en el sector urbano dependen del comercio, los servicios y la industria, destacándose el procesamiento de alimentos y bebidas, las artesanías como talla en madera, barnices, muebles, cerámicas, que se caracterizan por su perfección y belleza.⁶ El sector rural depende de la agricultura y la ganadería, siendo los principales productos la papa con 1.400 Ha, maíz 1.250 Ha, fique 799 Ha, cebolla junca 630 Ha, trigo 500 Ha, fríjol 80 Ha; en el sector ganadero 13.990 cabezas de ganado bovino, de las cuales 8.107 producen 72.936 litros de leche diarios. También podemos destacar el impulso que está tomando la producción de trucha arco iris en estanque. En el campo minero Pasto produce un promedio de 70.26 onzas de oro anuales. La industria en el municipio es incipiente, está dedicada a la producción harinera, trilla de café, confección en cuero y tallado de madera. La construcción ha registrado un gran incremento en los últimos años. Su red vial cuenta con una Terminal de Transportes; se comunica por vía terrestre con todas las cabeceras municipales del Departamento, las capitales de los departamentos vecinos, la capital de la República y la ciudad de Quito en la República del Ecuador. Universidad Mariana (<http://www.umariana.edu.co>)

En cuanto al trabajo Pasto siempre se ha caracterizado como una ciudad organizada y disciplinada, que cada día busca el progreso, siendo sumamente religiosa, sus costumbres están inmersas en un contexto dentro del cual no existen muchos cambios, se desarrolla a su ritmo, por

⁶ Disponible en Universidad Mariana <<http://www.umariana.edu.co>>

consecuencia, un elemento, una empresa una ideología nueva, fuera de los parámetros

de sus costumbres, pone en tela de la comodidad que genera vivir en un contexto conservador. Sus empresas hacen parte de grandes negocios que se han trabajado y construido de generación en generación, que siempre han marcado una pauta en el desarrollo de su propia ciudad y la conservación de su cultura, como lo es la empresa de productos Lácteos "Colácteos" creada hacia la década de los años 70, aporta desde su fundación a la participación de ganaderos para el desarrollo en este campo de acción garantizando el bienestar económico de su gremio. Colácteos como una empresa consolidada, también da muestra de su interés en la imagen de su empresa, contemplando cierto concepto que los ha representado durante años, de igual forma modificando su parte promocional, teniendo en cuenta su público pero conservando su misma línea, es decir, es una empresa que se preocupa por cómo mostrarse hacia su público y como conservar esa solidez con respecto a su imagen, están prestos a los cambios ya que con la creación de nuevos productos aparecen nuevos públicos así que tiene en cuenta que su identidad vaya acorde a dichos productos. Contrario a esto un ejemplo es Casa Mettler que por casi un siglo, ha sido una empresa consolidada como una de las más sólidas distribuidora de productos para el hogar, el agro, la industria, el comercio y la construcción con la más alta tecnología, promotora del desarrollo y proveedora de empleo, presenta altos índices de calidad en cuanto a sus productos, es una empresa que compite con grandes almacenes de cadena y se mantiene como las mejores distribuidoras, siendo una empresa tan grande y que marca historia en la ciudad, no ha presentado cambio, innovación o nueva estrategia en su identidad corporativa, espacio que podría aprovechar para consolidarse más aún, presentando nuevas estrategias de venta a través de la red, promociones o valores agregados para sus clientes, entonces esto convierte el campo visual en un campo no explorado en estas empresas.

Las nuevas empresas innovan en sus estrategias, sus ideas de ventas y comercialización, exploran nuevos campos, aseguran un futuro en su misión y al mismo tiempo su intención es que Pasto se reconozca como una ciudad que tiene poder competitivo y que cumple un papel decisivo en el cierre de grandes negocios. Es el ejemplo de Caffeto, una cafetería con influencia de las mejores cafeterías europeas, ha manejado su imagen desde este estilo cosmopolita y elegante que acoge de manera directa a un público en búsqueda de un lugar acogedor, con gran afluencia que no pierda la calidez de un espacio familiar. Maneja su imagen desde un concepto sutil que ha conservado su tradicionalismo desde hace diez años, se ha consolidado como parte importante de la ciudad, donde descansan vivencias, recuerdos y buenos momentos. Caffeto ha logrado utilizar de manera eficiente su estrategia comunicacional a través de su identidad corporativa, conservando una línea con un toque de glamour dentro de su página, sus menús, y el valor agregado en sus productos a través de los novedosos empaques que

ofrece para cada ocasión, los productos que son presentados a través de fotografías profesionales, certifican la calidad total de una estrategia exitosa, donde el sentido de la Marca define una actitud y una forma de ser parte de Caffeto, fideliza a sus clientes a través de ese valor agregado y finalmente respeta y conserva el tradicionalismo para consolidar su Marca, siendo minuciosos en el cambio sin perder unidad en su diseño, es una empresa ejemplo del uso eficiente de Estrategia Comunicacional como su activo principal.

El presente proyecto toma como base de estudio las empresas emergentes y para efectos de su desarrollo se toma como pretexto a la empresa Erotic Sex shop, una tienda erótica ubicada en la ciudad de Pasto que comercializa y distribuye productos de alta calidad para la pareja y la intimidad, con ideas y productos novedosos y creativos. Su misión es aportar un excelente servicio en la distribución de sus productos, con calidad, comodidad y precios accesibles. Busca consolidarse como la primera Tienda Erótica en la ciudad de Pasto que compita con grandes tiendas eróticas del país en calidad y servicio y así expandir su mercado. El concepto de su nombre se basa en la elegancia, la frescura y sutileza, busca concentrarse en un mercado que aprecie el erotismo, lejos de tabúes y prejuicios, buscan guiar su marca hacia una gestión que la integre como la función indispensable dentro de su empresa.

2.3 MARCO REFERENCIAL

2.3.1 Antecedentes investigativos y teóricos

BABELAND – Seattle

En 1995, Toys in Babeland inició su negocio de venta por correo de productos eróticos con un catálogo impreso pequeño, un sitio web seguido un año más tarde. En 2003, Rachel Venning y Cavanah Claire escribieron un libro Sex Toys 101, una guía definitiva para la elección y el uso de juguetes sexuales. El libro también incluye los detalles de la anatomía sexual, vibradores, correa de complementos, lubricantes, juguetes de los hombres, juegos de culata y más. Escrito en una diversión, estilo relajado y lleno de hermosas fotografías, Sex Toys 101 es la primera guía a todo color para tener relaciones sexuales satisfactorias. Dentro de su estrategia Babeland maneja el tabú a través de un libro titulado “MORESGAM”, una Guía impresa que combina el asesoramiento y la información fiable junto con los gráficos. Su marca refleja el estado de las cargas y su atracción. Me parece que es una marca que abarca el significado del sexo de una forma abstracta, con trazos elementales y una solución práctica para el concepto de atracción.

MY PLEASURE

My Pleasure, es una empresa dedicada a proporcionar la mejor experiencia de compra de juguetes para adultos que sea posible. Evita utilizar imágenes pornográficas o tácticas baratas de marketing para ganar dinero, tratando de atraer a un público amplio y de primer nivel e incorporarlo al ofrecer sólo los productos de más alta calidad en un ambiente limpio, cómodo y elegante de compras en línea. Para ello la experiencia de compra se realiza a través de juegos online, horóscopos, postales sexy, encuestas y consejos sexuales.

A veces los juguetes sexuales tienen una mala reputación, por eso My Pleasure evita las ventanas emergentes pornográficas, imágenes gráficas y otras tácticas de marketing lascivos empleados por muchas compañías en línea para adultos de juguete. En su lugar, trata de limpiar la imagen sucia que los juguetes sexuales ofreciendo una sección de educación integral en sexualidad, donde se pueden encontrar respuestas a sus preguntas de la sexualidad y la salud sexual, un glosario de términos y prácticas sexuales regulares y columnas escritas por diferentes expertos.

BEATE UHSE – Alemania

Creada en 1962 Beate Uhse de Flensburg, Alemania domina el mercado de los sex shop, maneja su estrategia de venta a través de tiendas, web y es la marca creadora de Erotik- Museum, que se encuentra en Berlín, donde maneja el tema de la sexualidad de una forma totalmente artística. (véase IMAGEN 1)

Una de las marcas más interesantes que compiten en el mercado de los sex shop a nivel mundial, integra la simplicidad de un concepto y de una expresión con las letras puestas al contrario una de otra, simplemente refleja algo implícito en su mercado y transmite inmediatamente esa idea a su público.

COCO DE MER

El Coco de Mer semilla es la fuente de inspiración. Al elegir esta extraña semilla del mar como su símbolo, se unen en la celebración de la naturaleza de todo lo que es erótico, sensual y hermoso. El Coco de Mer es semilla caliente de la Naturaleza, ingenioso asumir la mojigatería humana, diseñado con el único propósito de hacernos sonrojar.

Cuenta con una ética muy fuerte y clara Todos sus productos están hechos con la consideración de los derechos ambientales y humanos. Inverte en el

talento de los artesanos locales. Trabaja con pequeños proyectos de comercio justo o industrias caseras.

Coco de Mer se basa en el erotismo puro, maneja líneas de productos eróticos que ellos mismos realizan, y aplican la ideología del arte el erotismo en piezas totalmente normales, que se utilizan en el hogar o simplemente decorativas. También promocionan libros todo basado en la insinuación. Exponen fotografías y eventos para promover el erotismo como una ideología de vida.

2.2.2 Referentes gráficos

IMAGEN 1. Marca Babeland – Seattle - 2012



Fuente: <http://www.babeland.com/>

Su marca refleja el estado de las cargas y su atracción. Me parece que es una marca que abarca el significado del sexo de una forma abstracta, con trazos elementales y una solución práctica para el concepto de atracción.

IMAGEN 2. Marca Blowfish – San bruno - 2012



Fuente: <http://www.blowfish.com>

Blowfish basada en un pez globo, es una marca conceptualizada desde un juguete sexual llamado Blowfish, como presenta en el ícono. El color es determinante en este caso porque distingue un poco la feminidad.

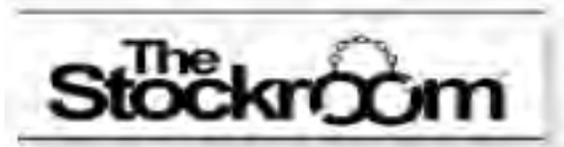
IMAGEN 3 Marca Come as you are – Canadá - 2012



Fuente: <http://www.comeasyouare.com>

Una marca muy estudiada, se basa en formas abstractas para representar productos del sex shop, de forma que con “come as you are” te invita a ser tu mismo y explorar este mercado. El color nuevamente el rosa, marca la diferencia de géneros.

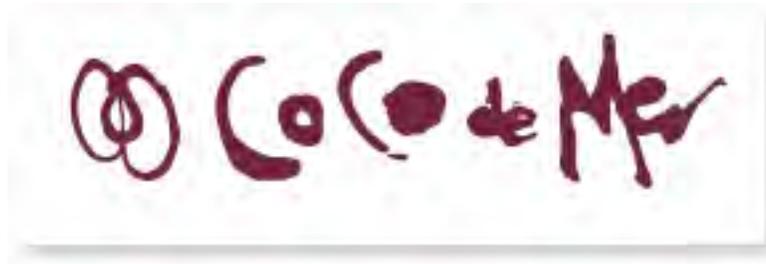
IMAGEN 4. Marca the stockroom - 2012



Fuente: <http://www.stockroom.com>

Su marca representa el sadomasoquismo con la unión de las “O”, indicando unas esposas, me parece que se logra un ícono eficaz en este caso es fácilmente reconocible la intención y el color y el peso que muestra la tipografía conservan la simplicidad del logo.

IMAGEN 4. Marca Coco de Mer - 2012



Fuente: <http://www.coco-de-mer.com>

Trazo handwritten representando la unión de dos cocos, sintetizando el órgano reproductor femenino. En este caso coco de mer, expone un estilo menos sintético y elegante sino que explora ese sentido de experimentación con los trazos y con la persuasión que logra la tipografía y su idioma.

IMAGEN 5 My Pleasure - 2012



Fuente: <http://www.mypleasure.com>

My pleasure, es una marca que se desarrolla con trazos muy finos, muy femeninos al igual que su tipografía, la solución simplificada de un rostro con expresión de placer es un buen elemento básico, pero expresivo que representa esa delicadeza.

IMAGEN 6 footwear - 2012



Fuente: <http://www.logopond.com>

Footwear me parece que es una marca sintética y directa, se reconoce fácilmente, los colores asemejando el vintage del estilo de la empresa y más aún la composición del logo junto con la textura de fondo, le otorga fuerza, iconográficamente es una marca que se podría manejar sobre cualquier pieza sin alterar su composición.

3. METODOLOGÍA

Pensamiento de Diseño

El pensamiento de diseño proporciona grandes herramientas a través de la comprensión del contexto que se investiga de una forma empática, que a través de la creatividad y la crítica soluciona y organiza ese entendimiento que se ha obtenido y nos proporciona soluciones más concisas, descubriendo oportunidades de innovación

Empatía

Durante la etapa de empatía se realiza el estudio del Sex Shop, su comunicación y cómo se presenta ante sus clientes, Dentro de esta etapa se concluye que la tienda no cuenta con una estrategia clara de comunicación, no se ha dado a conocer totalmente por el mismo tabú que existe en la ciudad y que genera su ubicación.

Más adelante se procede a observar el comportamiento de las personas con respecto a la temática de los juguetes sexuales y la tienda sex shop, a través de un video protegido se observan comportamientos, que nos reflejaron directamente las actitudes y la concepción que estas personas tienen cuando hablamos de estos temas. Junto a eso se interpretan los datos recolectados de la web y teorías generales que se usan en diseño para Arquitectura de marca y a partir de eso se estableció la idea de generar una estrategia comunicacional para este mercado en específico.

Generación de Ideas

Se elaboró un mapa mental para definir los ejes temáticos de la investigación y los diferentes temas que derivan de la pregunta - problema. La investigación sobre mercados emergentes en Pasto, arroja un dato interesante, estos mercados ya no son emergentes totalmente, se consolidan cada año como empresas cada vez más y más grandes, formándose como competidores frente a otras ciudades. El mapa mental arroja posibles piezas finales que con el desarrollo del proceso fueron madurando hasta consolidar el producto final.

A partir de la definición de un cliente específico se procede con el desarrollo de un taller con clientes de la tienda para que expongan sus inquietudes, sus necesidades y expectativas con respecto a su posición como clientes frente a un negocio tipo sex shop.

Implementación

Durante esta fase se propone un testeo que nos proporcionará ideas acerca de cómo es la recepción del público objetivo con respecto a la estrategia de comunicación tanto en el sex shop como en los distintos mercados de este tipo que involucran tabúes y presentan dificultades de difusión y de comunicación; al mismo tiempo se estudia el funcionamiento en cuanto a factores económicos y culturales de la estrategia en la ciudad, para poder a futuro concretar una idea definitivamente, las posibilidades de inversión en una estrategia se pueden ver respaldadas a futuro con una alianza con organizaciones que apoyen a las empresas emergentes en el desarrollo de sus proyectos.

A partir del mapa mental se define un público objetivo, personas entre 25 y 55 años quienes representan un segmento de clientes especial. Se quiere llegar a este segmento de público el cual que no es fácilmente receptivo, sino que necesita una estrategia creativa que lo enganche a este tipo de mercado, que le permita hacer lo que desea, ser parte de un vínculo emocional Marca – Público.

Dentro del cuadro se exponen creencias actuales y creencias deseadas, sobre qué concepción tiene el público hoy sobre estas empresas “Tabú”; y qué concepciones se quiere llegar a establecer con la estrategia en el público.

La estrategia de comunicación logrará llegar al público tratando de cambiar su perspectiva de ver las cosas detrás de prejuicios y tabúes, creando así un vínculo emocional entre la marca y sus clientes. Se espera que la estrategia logre ventaja de esas debilidades y fortalezas de parte del público objetivo y cubrir sus necesidades, que se sientan parte de esta empres.

En este caso lograr que la implantación de la marca y su estrategia funcionen tanto en esta empresa como en otras del mismo segmento de mercado. En contextos reales se espera que la estrategia funcione con apoyo de organizaciones dedicadas a apoyar el desarrollo de empresas emergentes.

Testeo

El testeo de la estrategia de marca se realizó a partir de estudiar parte del público objetivo y su reacción frente a ciertos prejuicios. A partir del mapa de empatía se trabajaron piezas como marca y aplicaciones de la misma para observar la aceptación que tendría dentro de un posible público.

Se procede con la realización de piezas a partir de la marca conservando el hilo del erotismo y la insinuación que se pedía a partir de esta. Se realiza una matriz de conceptos de la cual surge un proceso de bocetación para establecer el concepto de una marca eficaz, a partir de ello se resuelven algunas carencias comunicacionales de la empresa y cómo se presentaba hacia su público.

Al implantar la estrategia se proponen ideas a partir de las conclusiones del taller de la generación de ideas en la segunda etapa del pensamiento de diseño, las cuales proponen una comunicación alternativa para implantar una marca dentro del mercado emergente y al mismo tiempo posicionarla

4. CONCLUSIONES

El tratar de lograr un cambio en la ideología de una ciudad conservadora es un reto muy grande, si bien el cambio no será total con respecto a las creencias actuales, pero si se experimentará con esas creencias deseadas en la gente, con respecto a temas como este para que poco a poco abran su mente a nuevos conceptos.

El tabú como tal genera una perspectiva llena de prejuicios y miedos que a través de un vínculo emocional logrado por la implantación de marca, irá tomando matices dejando al descubierto sus debilidades y fortalezas, así a través del diseño lograr esa conexión con la gente y sus expectativas.

Explorar nuevos campos en el ámbito del diseño en cuanto a metodología y en cuanto a herramientas de comunicación, proporcionó al proyecto una perspectiva diferente y más efectiva en cuanto a su conceptualización, la solución que ya no depende de lo que concluye el diseñador, sino hacer partícipe al público en las soluciones para luego poder orientarlas profesionalmente hacia el objetivo.

En este caso lograr que la implantación de la marca y su estrategia funcionen tanto en esta empresa como en otras del mismo segmento de mercado. En contextos reales se espera que la estrategia funcione con apoyo de organizaciones dedicadas a apoyar el desarrollo de empresas emergentes.

5. RECOMENDACIONES

El diseño como tal debe buscar campos de acción los cuales hayan sido escasamente explorados porque es ahí donde se encuentran grandes necesidades y carencias comunicacionales, que como diseñadores se deben resolver, teniendo en cuenta ciertas herramientas y el uso de conceptos adecuados.

La actualización de los conocimientos en cuanto a metodologías y estrategias de diseño debe ser permanente existen muchas teorías y planes para diseñar de una forma más eficaz y el implementar una metodología al plan de trabajo de un diseñador es básico para lograr una estabilidad en cuanto a la tipología y a las bases fundamentadas de un trabajo.

El diseño involucrado con el aspecto del comportamiento de una ciudad reta a crear estrategias nuevas para superar ciertos obstáculos comunicacionales, siendo así, un gran canal entre la comunicación de cierto público objetivo con problemáticas sociales que se presentan cotidianamente y que pueden traer consigo preguntas a resolver con la creatividad y la correcta gestión del diseñador.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://turismo-ggh.blogspot.com/2006/04/la-estructura-de-un-evento.html>
- <http://www.middion.com/eng/eventos.php>
- <http://www.smmegafiestas.com/servicios.htm>
- <http://suseventos.com/>
- <http://www.uau.cl/>
- http://www.cinnamonideas.com.ar/p112_Audiovisual:-Telecom-Teletrabajo-2
- <http://www.asesoriacomunicacion.com/es/agencias-depublicidad/organizacion-de-eventos.html>
- <http://jmgpublicidad.com/medios.html>
- <http://www.huiteventos.es/quienes-somos-huit-eventos.html>
- <http://crearmarca.com/>
Estudio de influencia de las marcas en la sociedad digital 2011
- <http://marketingdemocratico.com/2011/11/>
- <http://www.slideshare.net/CarlosSaldanaMK/estudio-de-influencia-marcas-2011>
- <http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-influencia-de-la-marca>
- <http://www.puromarketing.com/53/9699/estudio-influenciamarcas-sociedad-digital-2011.html>
- <http://negociosyemprendimiento.com/emprendimiento-enmercados-emergentes-las-tiendas-de-productos-eroticos-en-internet/>
- Cabré A. (2008) Arquitectura de Marcas 1. Obtenida en diciembre de 2011: <<http://marketingdemocratico.com>>

Santirso M (2007) logotipos con historia. Obtenida en Abril de 2012: <<http://miguelsantirso.es/old/2007/01/logotipos-con-historia>>

Mac Donald F. (2009) Concepto de Mercados Emergentes. Obtenida en Abril de 2012: <<http://www.econlink.com.ar>>

Peñafiel A (2011) Las tiendas de productos eróticos. Obtenida en abril de 2012: <<http://negociosyemprendimiento.com> >

Peñafiel A (2011) Las tiendas de productos eróticos. Obtenida en abril de 2012, de <<http://negociosyemprendimiento.com/emprendimiento-en-mercados-emergentes>>

ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. 248p. Press. ISBN-13: 978-1576872703

CHÁVEZ, Norberto (2006). *La imagen corporative*. 212p. Gustavo Gili ISBN: 9788425220791

GOBÉ, Marc (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (Updated and Revised Edition) 352 p. Press. ISBN10: 1581156723

COSTA, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós Ibérica ISBN: 9788449315312