

tf g

memoria

bellas artes

2020- 2021



MENCIÓN: Artes Visuales y Diseño

TÍTULO: HUITACA: branding y cultura BDSM

ESTUDIANTE: Rubio Reche, Clara

DIRECTOR/A: Cifuentes Albeza, Rocio

PALABRAS CLAVE: BDSM, Diseño, Identidad Visual, Comunicación, Marca

RESUMEN: Este Trabajo Final de Grado plasma el desarrollo y construcción de la marca Huitaca, un local de prácticas BDSM. El proyecto consiste en el diseño y la creación de la identidad visual corporativa, llevando a cabo un proyecto de *branding* tanto offline como online. El valor diferencial de Huitaca, así como su misión, es la de desmitificar tabúes respecto al mundo BDSM y la sexualidad mediante charlas y talleres.

Para ello, asumimos el diseño de marca completo, desde las primeras fases de bocetaje y estudio de mercado, hasta la finalización de un manual de identidad corporativa bien definido.

Índice

pág/s.

1. Propuesta y Objetivos	1 - 2
2. Referentes	3 - 5
3. Justificación de la propuesta	6 - 8
4. Proceso de Producción	9 - 21
5. Resultados	22 - 22
6. Bibliografía	23 - 24



1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

1.1. Propuesta

Este proyecto trata de mostrar la ideación, desarrollo y puesta en marcha de la marca Huitaca. Desarrollaremos su identidad visual de forma integral, desde el manual de identidad visual corporativa hasta las aplicaciones corporativas offline (cartelería, juguetes, etc) y online (web y redes sociales).

Huitaca será una asociación BDSM que tiene por finalidad la creación de un espacio donde las prácticas sexuales sean seguras y además de contribuir a la educación sexual entre sus asociados. Por ello, se impartirán talleres y charlas sobre educación sexo-afectivas tales como salud sexual, prácticas no normativas, relaciones no monógamas e inclusión entre otras, haciendo de este un lugar de aprendizaje seguro para todos. Estos talleres teórico-prácticos serán impartidos por profesionales del sector como sexólogos, médicos, psicólogos o especialistas en una práctica concreta.

El término BDSM son las siglas de *bondage* y disciplina (BD), dominación y sumisión (DS) y sadismo y masoquismo (SM) y hace referencia a una serie de prácticas sexuales que van más allá del mero dolor, incluyendo numerosas prácticas como juegos de poder. Jay Wiseman describe “el SM como el uso conocido de la dominación y la sumisión psicológica y/o el dolor y/o las prácticas relacionadas de una forma segura, legal y consensuada con el fin de que las y los participantes experimenten placer erótico y/o crecimiento personal” (2004, p.34). Aunque la descripción es más extensa, esta primera parte nos hace entender a grandes rasgos de qué estamos hablando, dejando claro el consenso y seguridad que llevan implícitas. Con esto, Huitaca se alza en contra de la perspectiva patológica de estas prácticas, las cuales están catalogadas dentro del DSM-V como un trastorno mental¹.

Las prácticas sexuales sadomasoquistas han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad. Nos tenemos que remontar al siglo VI a.c. para encontrar una primera representación: un fresco en una tumba etrusca que muestra a dos hombres flagelando y azotando a una mujer, mientras esta realiza una felación a uno de ellos. En este mismo siglo, aparece el Kamasutra, escrito por Vatsiaiana. Este podría ser el primer documento que explica y habla del BDSM, así como de sus normas de seguridad como el consenso (Doshi, 2015), llegando a exponer cuatro formas diferentes de golpear durante el acto sexual con la finalidad de obtener placer. Autores como Donatien Alphonse François de Sade, más conocido como el Marqués de Sade, escribió diferentes obras a finales del siglo XVIII en las que describe prácticas sexuales que incluyen violencia y diversas filias.

Esto ha evolucionado junto a la sociedad, pasando desde Freud, el cual lo veía como una patología, a Foucault quien las entiende como un constructo sociocultural. Actualmente ha disminuido su lectura patologizadora pero continúa siendo un tema tabú y minoritario.

Mediante este proyecto de *branding*, se pretende posicionar estratégicamente a Huitaca como un lugar SSC (sano, seguro y consensuado, los tres pilares del BDSM), así como crear un espacio sexo-afectivo diverso, seguro y abierto, creando una marca colorida, cercana al público y fresca. Para enfrentarnos a este, primero se ha realizado un estudio previo de los principales signos marcarios de la competencia, así como una investigación sobre el mundo BDSM y cómo se

¹ Rios, V., Amundaray, A., & Arenas, Y. (2019). Vivencias de las prácticas sexuales asociadas al BDSM: Los límites contemplados dentro de lo sano, seguro y consensuado. *Ciência & Saúde Coletiva*, 24(5)
doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232018245.04322019>

representa visualmente. Para ello estudiaremos diferentes marcas y empresas relacionadas con el BDSM y la Educación sexual basándonos en tres pilares: colores, accesibilidad y variedad y actividad que realizan (local BDSM, asociación de *shibari*, sexshop, comunidad de amor libre, etc.).

El BDSM es leído por la sociedad como algo oscuro y de lo que hay que huir, algo prohibido y abyecto. De esta visión es la que querrá alejarse visualmente Huitaca, creando así una marca colorida, cercana al público y fresca.

1.2.1. Objetivo principal

- Desmontar tabúes alrededor del BDSM y la educación sexual, mediante la creación de un proyecto de comunicación y creación de marca.

1.2.2. Objetivos secundarios

A partir de este objetivo principal, se articulan una serie de objetivos secundarios de forma escalonada:

- Revisar el estado actual de la identidad visual de las marcas existentes en el contexto de identidad sectorial, para determinar los límites y retos existentes.
- Crear la identidad visual de Huitaca y programarla mediante la definición de sus constantes universales y a partir del desarrollo de la normativa gráfica.
- Desarrollar la estrategia de comunicación gráfica y de las aplicaciones corporativas online y offline.
- Comunicar correctamente el reto que supone aunar la educación al BDSM, haciéndolo accesible a un público muy amplio.
- Desarrollar el manual de identidad corporativa de Huitaca.

2. REFERENTES

2.1. Huitaca, diosa de la lujuria, la luna y la rebeldía

La diosa Huitaca pertenece a la mitología muisca, un pueblo indígena amerindio que se situaría sobre el centro de la actual República de Colombia, desde el siglo VI a.C., y cuyos descendientes viven actualmente en diferentes localidades del distrito de Bogotá. Huitaca fue transformada en lechuza por predicar una vida llena de placeres y juegos, un animal de poder que a lo largo de la historia ha sido asociado siempre con el conocimiento y la brujería. Chevalier en *Diccionario de los símbolos*, describe a la lechuza como “[...] avatar de la noche, [...] y las fuerzas de lo inconsciente luni-terreno, que gobiernan las aguas, la vegetación y el crecimiento en general” (1986, PP. 633-634).

Al igual que Atenea² (1986, PP. 633-634) en Grecia³, Huitaca se reveló contra los órdenes “naturales” de usar su sexualidad a favor de la procreación, contra la dominancia masculina al igual que Lilith⁴ (1986, PP. 647-648), adoptando un rol activo y transformador del mundo. Así, Huitaca representa el conocimiento que nos libera y empodera nuestras sexualidades, invitándonos a aceptar nuestra naturaleza dual de luz y oscuridad y nos libera de la culpa y el miedo. Con su vuelo de rebeldía nos libera de lo establecido y nos guía para comprendernos desde una perspectiva libertina. Además, el ave es un símbolo de libertad en sí mismo (1986, PP. 154-158).

A partir del significado simbólico atribuido a esta diosa, adoptamos su nombre como denominación corporativa de la empresa. También el símbolo corporativo, inspirado en una lechuza con las alas abiertas y volando, se incorpora para la construcción simbólica de la entidad bajo la significación de libertad y liberación. De esta forma la construcción del significado de los signos marcarios se presenta para connotar los valores de Huitaca, siendo estos la lucha por derribar prejuicios y tabúes en torno al BDSM y la educación sexual.

2.1. *Oh Joy Sex Toy*, el cómic educativo sobre temas sexuales

Este *webcomic* realizado por Erika Moen y Matthew Nolan lleva desde 2011 compartiendo viñetas sobre todo tipos de temas relacionados con la educación sexual, desde una estética naif y divertida. Moen nos recuerda con sus historias como el sexo debe ser divertido, seguro e inclusivo. Con sus ilustraciones sencillas de colores pastel, podemos encontrar desde una *review* de “el mejor dildo del 2019” o “cómo usar una jaula de castidad”, hasta “sanación después del trauma de dar a luz” con la colaboradora Rachel Semenov. Mediante el uso del humor y la representación visual amable, acerca temas “escabrosos” a un público muy amplio.

En esta misma línea podemos encontrar los comics españoles sextories magazine, historietas de diferentes artistas, llenas de color, diversidad y buen sexo. Siguiendo el hilo del comic y el amor libre encontramos a Holy Poly Macaroni, una triada poliamorosa que nos cuenta su visión del amor ético en comics visualmente amables a través de Instagram, los cuales toman quizás de referente al conocido “*Poliamor, lo mejor de Kimchi Cuddles*” de Tikva Wolf, un cómic que explora el amor libre y sus contradicciones, en viñetas bastante simples, pero de reflexiones profundas.

² También es representada por una lechuza en la mitología griega.

³ Atenea jamás se casó o tuvo amantes, y mantuvo una virginidad perpetua.

⁴ Según el mito hebraico, Lilith fue la primera esposa de Adam, creada a su semejanza. Cansada del sometimiento de éste, se rebeló y le abandonó en el paraíso, teniendo muchos amores e hijos.

Fig 1. Holy Poly Macarroni, *Ethical non-monoga-what now?* (2020)



Fuente (imagen izquierda):
https://www.instagram.com/p/CAYhe8cJ7sL/?utm_source=ig_web_copy_link url: [click aquí](#)

Fig 2. Nolan Matthew, *Chastity Cage* (fragmento)



Fuente (imagen derecha):
<https://www.ohjoysextov.com/chastity-cage/> url: [click aquí](#)

2.2. Santamandanga, la primera escuela digital sobre educación sexual explícita

Santamandanga se describe en su web como “el primer proyecto de Escuela Digital de Educación Sexo Afectiva Práctica y Emocional”. Esta escuela digital fue fundada en 2019 por Noemí Casquet y Roberto Garcés y comenzó con una estética mística, llena de iconografía cristiana como el uso de la serpiente del pecado, *el confesionario*, donde recogían relatos eróticos y el propio *namings* “Santa”- “Mandanga”. Incluso en el primer video presentación de la plataforma suena el Ave María de Schubert de fondo mientras dicen comenzar la revolución sexual “sin pecado concebida”.

Los tonos violetas y fucsias desaparecieron el pasado diciembre gracias al *rebranding* realizado por el director de arte Xavi Ocaña. La “Nueva Orden” pasó a ser la escuela donde, tal como dicen ellos, “nunca hacer los deberes había sido tan placentero” (Santa Mandanga, 2020). Una explosión de colores pastel llenó la nueva web y echando mano de un *copywriting* fresco y divertido consiguieron desvincularse de la marca personal de Casquet para crear una propia. Actualmente cuentan con más de 155k seguidores en Instagram, perfil donde diariamente comparten pequeños textos sobre diversos temas como “*guía básica de alianza antirracista*” con Desirée Bela, “*cuestión de tamaño*”, hablando del tamaño del pene o colaboraciones como con Else Cinema, productora porno feminista, entre otros temas.

En definitiva, una identidad visual divertida, fresca y diferenciada con un objetivo claro y muy potente, un claro referente a tener en cuenta dentro del sector de la educación sexual.

Fig. 3. Santa Mandanga, *Lo que muestra el porno mainstream no es real.*



Fuente (imagen izquierda):
https://www.instagram.com/p/CJwaMuYFuu7/?utm_source=ig_web_copy_link url: [clic aquí](#)

Fig. 4. Logo de Santa Mandanga



Fuente (imagen derecha):
<https://www.instagram.com/santamandanga/>

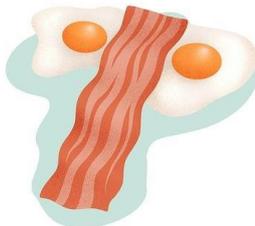
2.3. Platanomelón, Diversual Shop y todas las sex shops actuales con un toque educativo

Kinkyvibe, Byplay, Platanomelón, Diversual, etc., son solo algunas de las sex shops del mercado hispano las cuales complementan su actividad comercial principal con una parte de educación sexual que muestran en sus redes sociales. En el caso de Diversual, cuentan con una “academia erótica” en la que comparten guías y *tips* sobre diversidad sexual en Instagram y su web, tales como “los mejores masajes para el pene”, “qué es el *ghosting* y cómo gestionarlo” o “mitos sexuales”, entre otros. Platanomelón por el contrario, deja el peso de la educación sexual en sus redes sociales como Instagram, Youtube y su blog Eroteca, desvinculándose totalmente de su web principal.

Mediante el uso de colores vivos y naturales (rosas, verdes y amarillos entre otros), un *copywriting* divertido y cercano (“ojalá tus orgasmos duren más que las promesas electorales”) e imágenes sugerentes de bodegones realizados con frutas o juguetes eróticos, hablan sin tapujos de todo tipo de temas sexuales. Lugares disidentes, *prosex* e inclusivos para acercarse a un público cada vez más informado y cansado de vivir encasillado en lo “normal”.

Fig. 5. Diversual, *Quédate con quien te despierte con sexo*

QUÉDATE CON QUIEN TE
DESPIERTE CON SEXO ORAL,
EL DESAYUNO TE LO
HACE CUALQUIERA



diversual

Fuente (imagen izquierda):
https://www.instagram.com/p/CL89yU4r-iz/?utm_source=ig_web_copy_link url: [click aquí](#)

Fig.6. Platanomelón, *BDSM para alumnado avanzado*



Fuente (imagen derecha):
https://www.instagram.com/p/CJ1GAFdTTh/?utm_source=ig_web_copy_link url: [click aquí](#)

3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la realización de este proyecto, haremos una revisión de la literatura existente apoyándonos en la metodología cualitativa, la cual tiene el propósito de conocer cómo comprenden e interpretan la realidad los participantes en su contexto natural (Flores, Gómez y Jiménez, 1999).

Huitaca se enmarca en un contexto social en el cual, el sexo y la educación sexual comienza a tener una importancia real. El ser humano es un ser sexuado, por lo que sería lógico que, en palabras de Empar Hostalet Cuñat y Jose L. Mejías Gómez: “la educación sexual no puede ser solamente para quien desee evitar un embarazo no deseado, una enfermedad de transmisión sexual, o para quien tenga pareja o probabilidades de tenerla” (2010: pág. 44) y que sexualidades hay tantas como personas. La sociedad está cargada de tabúes y miedos respecto al sexo y el BDSM. La propia cultura popular ha sido la promotora de una visión del BDSM como algo peligroso y desviado. La sociedad ha estigmatizado consciente o inconscientemente a las personas practicantes de BDSM (Meeker, 2013). Nos encontramos ante una generación *hookup*, del encuentro sexual rápido donde el cortejo queda anticuado y reemplazado por el “*Netflix and Chill*” (Aguirre Jaramillo, L., 2016). Una juventud con una educación sexual escasa o casi nula, que sacia sus dudas en el porno *mainstream* e internet (Varela Salgado, M., & Paz Esquete, J., 2010). Un panorama efervescente lleno de dudas de las que nadie habla.

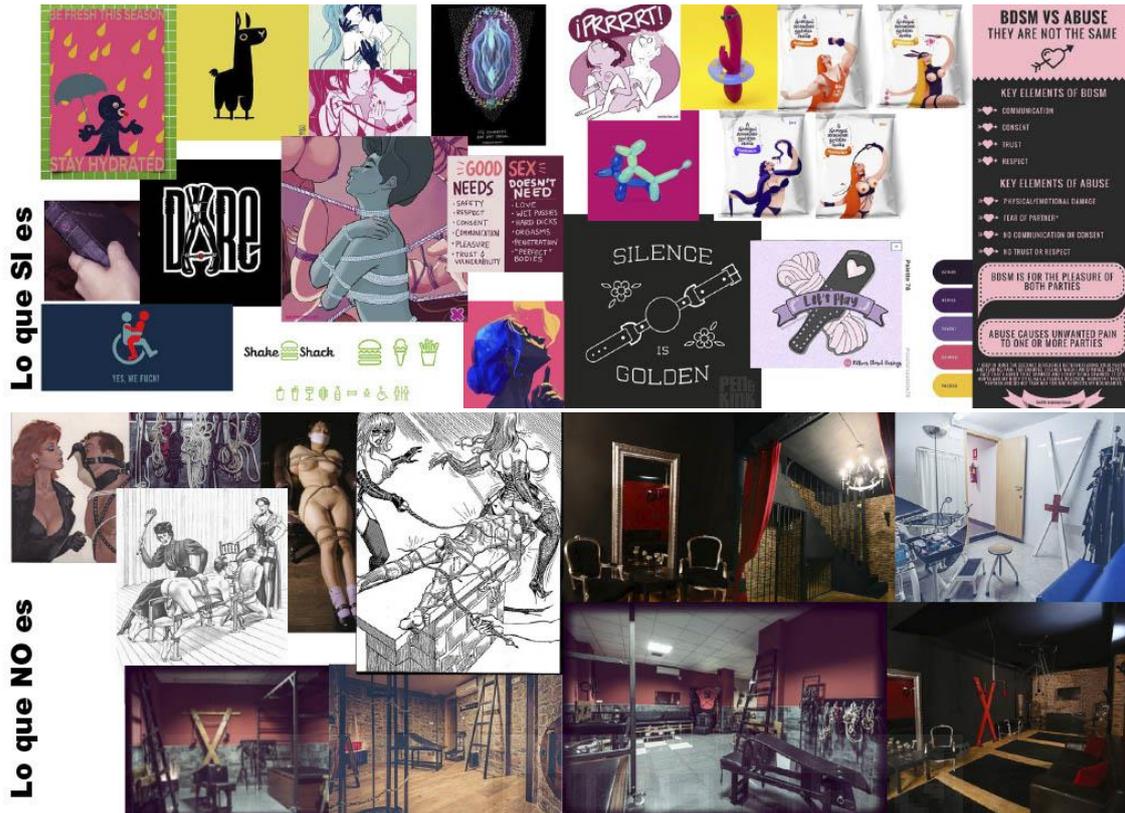
Las nuevas generaciones son las que están poniendo voz a estas inquietudes (UNESCO, 2018), reclamando su derecho al saber, a tener acceso a una educación sexual real. Estos miedos, dudas y tabúes aumentan considerablemente cuando damos un paso más allá y entramos en el mundo BDSM. Algunos investigadores han llevado a cabo estudios centrados en el BDSM desde una vertiente no patologizadora, positiva y realista (Pascoal et al., 2015) demostrando diversos beneficios en estas prácticas como una mayor conexión con la pareja o una reducción del estrés y la ansiedad mientras que los contras se reducen casi al miedo a ser estigmatizado.

En este contexto se sitúa Huitaca, con el objetivo de crear un espacio sano, seguro y consensuado dispuesto a proporcionar información, formación y comprensión.

Huitaca bebe del postporno⁵, el cual revisa los imaginarios sexuales que presenta la pornografía para ampliarlos y reasignarlos, al igual que nuestra empresa no se quedará en el BDSM de cuero y cadenas o la educación sexual de mera prevención de embarazos no deseados. Huitaca bebe de la ilustración, de la vida y el buen sexo. Bebe de los fetiches, del *kink* y lo abyecto para transformarlo, reapropiarse el término y posicionarse como un lugar accesible y atractivo. Con una estética fresca y dinámica, buscará alejarse de lo oscuro y prohibido desmitificando las prácticas BDSM, evitando así tabúes y estereotipos sociales. Además, no se centrará únicamente en el BDSM, sino en la gran variedad de prácticas no-normativas minoritarias que existen. Mostrar que se puede elegir llevar a cabo las prácticas eróticas que se deseen, desde la libertad y el consenso, no desde el estigma. Huitaca pretende promover una libertad de expresión sexual, proclamando que nadie es raro, que todos somos diferentes y diversos.

⁵ Movimiento que surgió en los 80 que busca desdibujar la figura del porno hegemónico y heterocentrado a través de lecturas transfeministas, pro-sex y *queer* (Smiraglia R., 2012).

Fig. 7. Posicionamiento visual de Huitaca. Moodboard.



Fuente de elaboración propia

Para poder acercarnos a un público tan amplio y variado dividiremos el *target* en dos grupos: público objetivo y público potencial.

Nuestro público objetivo conocerá el mundo BDSM y querrá estar o continuar en él. Este buscará una comunidad o conocimientos específicos. También puede acercarse a este mundo por mera curiosidad. Para este grupo, focalizaremos la actividad en el local físico: talleres, charlas, reuniones, fiestas temáticas, entre otros, así como la posibilidad de alquilar el local para eventos privados.

El acercamiento al público potencial será vía online, de este modo podemos compaginar, por ejemplo, un taller de *shibari* presencial, con un *webnair* sobre salud sexual online. De esta forma se puede ir construyendo una normalidad de forma progresiva y acercar ambos mundos, los cuales, no son tan dispares como pudiera parecer ante el público general.

Con todo esto definiremos los objetivos de Huitaca:

- Crear una comunidad diversa, segura e incluyente.
- Romper tabúes alrededor del BDSM y el sexo.
- Dar visibilidad, voz y apoyo a las minorías como pueden ser las personas racializadas, poliamorosas o con capacidades diferentes (diversidad funcional, (dis)capacidad intelectual, sensorial, etc.).
- Mantener una comunicación online sobre educación sexual y prácticas eróticas no-normativas atractiva y accesible.

Huitaca busca ser un referente, frente a la información limitada que ofrecen las sex shops como reclamo de ventas y el oculto mundo del BDSM, huyendo entre medias del porno *mainstream*. Busca reunir todos los miedos, dudas, inseguridades y tabúes respecto al sexo para romperlos en añicos y crear una nueva realidad sana, segura y consensuada.

La OMS (2002) recomienda el inicio temprano de los programas de educación sexual específicos para cada edad y continuados en la enseñanza, mientras que la UNESCO (2018) en *Orientaciones técnicas internacionales sobre educación en sexualidad: Un enfoque basado en la evidencia*, advierte que “demasiados jóvenes, al realizar la transición de la niñez a la adultez, todavía reciben información incorrecta, incompleta o llena de prejuicios que afecta su desarrollo físico, social y emocional”. Somos conscientes de que esta escasez de información ha estado casi omnipresente en esta sociedad y todas las anteriores, se hace aún más palpable la necesidad de plataformas que aboguen por una educación sexual íntegra.



4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1. El naming, ¿quién es Huitaca?

El primer paso tras la idea fue la conceptualización y concepción de un nombre para la marca. Para ello se llevó a cabo la siguiente investigación y desarrollo:

Comenzamos trabajando con diferentes idiomas ya que la terminología del BDSM mayormente es conocida en inglés: *pet play*, *knife play*, *spank*, *spitting*, *brat*, *dom/sub*, *top/bottom*, *vanilla*, *kink*, *tickling*, etc. Tras descartar este método comenzamos a investigar la simbología del BDSM comenzando con el triskel: De origen celta (tres alas), es el símbolo del movimiento y el cambio, la unión de cuerpo, mente y espíritu, así como de los tres pilares fundamentales del BDSM: sano, seguro y consensuado.

Seguimos revisando los identificadores corporativos y marcas de la competencia especializada en BDSM. Muchos de ellos tenían nombres de películas o novelas de esta temática como “La historia de O” escrita por Dominique Aury en 1954, o “El jardín secreto”, dirigida por Carlos Suárez en 1984. En el proceso de revisión, encontramos una asociación valenciana dedicada al *shibari*, que tiene como nombre la leyenda japonesa del hilo rojo: *Akai ito*. Con ello, comenzamos a investigar sobre leyendas japonesas. De entre las cuales queremos señalar dos por su temática, la primera artística-erótica y la segunda sobre el amor incondicional.

- La leyenda de Taishokan: esta leyenda surge a través de la obra “El sueño de la esposa del pescador” y nos habla de un pulpo (representación del dios dragón Taishokan) que le realiza sexo oral a una mujer como venganza por robarle una gema.

Fig. 8. Katsushika Hokusai. *El sueño de la esposa del pescador*. (1814), xilografía



Fuente: <https://historia-arte.com/obras/el-sueno-de-la-esposa-del-pescador> url: [click aquí](#)

- Leyenda de Tanabata: Narra el amor entre la princesa tejedora Orihime (Vega) y el pastor de estrellas Hikoboshi (Altair). Ambos cayeron tan enamorados que descuidaron sus obligaciones de tejer la vía láctea y cuidar las estrellas, respectivamente. Como castigo, el rey celestial Tentei decidió separarlos poniendo el río de la vía láctea entre ambos. Tan solo el séptimo día del séptimo mes del año tienen permitido su reencuentro.

Continuamos con una revisión de la mitología, centrándonos en los dioses del amor y la lujuria en diferentes épocas y mitologías. Eros, Afrodita, Istar, Milda, Kamadeva, Hathor, Bastet, Lilith,

Anuket, Dionisio, Huitaca, Freyia, etc. De entre todos estos dioses de culturas tan variadas señalamos cuatro de ellos, por las tareas y funciones que desempeñan como dioses:

- Eros, mitología griega. El responsable de la atracción sexual, el amor y el sexo.
- Hator, mitología egipcia. Representada como una vaca con un disco solar, diosa de la sexualidad, la belleza y el amor.
- Bastet, mitología egipcia. Representada como un felino (gato o tigre), es la diosa del amor y la protección.
- Huitaca, mitología muisca. Representada con una lechuza, diosa de la lujuria.

De esta forma llegamos a acotar el nombre corporativo, que como hemos mencionado anteriormente, se toma del nombre de la diosa Huitaca, diosa muisca de la lujuria, la noche y la luna al convertirse en expresión de los valores de la entidad además de ser una palabra atractiva sonoramente.

4.2. Estudio previo de mercado

Previo al desarrollo de nuestra marca, realizaremos un estudio de la competencia. Hemos seleccionado empresas, organizaciones y marcas del mercado hispanohablante relacionadas con la sexualidad. Estas serán sexshops, asociaciones de *shibari*, mazmorras y asociaciones de BDSM y organizaciones de divulgación, ya sea sobre amor libre, BDSM o educación sexual de las principales ciudades españolas: Madrid, Barcelona y Valencia. Incluiremos, además, aquellas cuya actividad es únicamente online.

Para ello, nos basaremos el modelo propuesto por Ana Bermejo Blas para su “análisis de la identidad visual de empresas del sector de la fotografía digital” (2015) y lo adaptaremos a nuestro campo. Implementaremos una metodología de análisis de contenido con variables manifiestas (colores) y latentes (relación entre la imagen que representa la institución y la actividad realizada por ella). Tras agruparlas por su temática o actividad principal, analizaremos las diferentes marcas por su tipología (isotipo, logotipo, imagotipo e isologo).

Fig. 9. Listado de empresas cuya identidad visual es analizada agrupadas según su temática principal

Temática principal	Marcas - identificador principal
Poliamor	   
Shibari	    
BDSM	    
Sexshop	   
Divulgación	   
Otros (eventos, comics)	  

Fuente: Elaboración propia

Fig. 10. Tipologías de las marcas analizadas

Tipología	Marcas - identificador principal
Isotipo	
Logotipo	
Imagotipos	
Isologo	

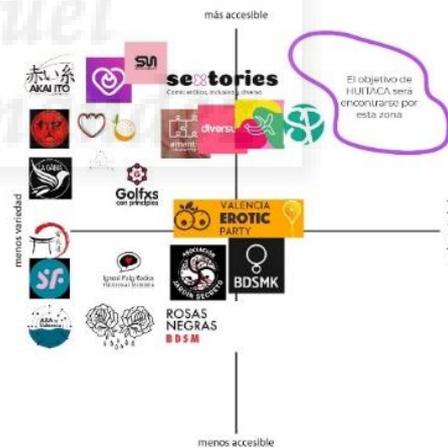
Fuente: Elaboración propia

Realizaremos, además, dos matrices de posicionamiento, una por colores y otra cruzada por accesibilidad y variedad, donde poder observar las carencias del mercado a nivel visual y de actividad empresarial.

Fig. 11. Matriz de posicionamiento por colores



Fig. 12. Matriz de posicionamiento cruzada



Fuente (ambos): Elaboración propia

Finalmente se registró el tipo de relación existente entre el signo y la entidad a la que representa. Dado que algunas identidades visuales aluden a varias categorías, estas se repiten. Podemos destacar como la mayoría de identificadores principales no guardan una relación directa con la organización a la que representan, pudiendo extraer de aquí la conclusión de que las marcas existentes relacionadas con el ámbito sexual, evitan un primer contacto directo.

Fig. 13. Relación de las identidades visuales con la organización a la representan

Relación de las identidades visuales con la organización a la que representan	Marcas - identificador principal
Nula	
Sector	
Producto	
Servicio	

Fuente Elaboración propia

4.3. Proceso

4.3.1. Bocetos

Comenzamos bocetando a papel diferentes juguetes sexuales propios de prácticas BDSM a la vez que investigamos el *namimg*. Al elegir Huitaca como nombre de marca, cogemos la imagen de la lechuza y desarrollamos el isotipo en base a esta.

Fig. 14. Bocetos del isotipo



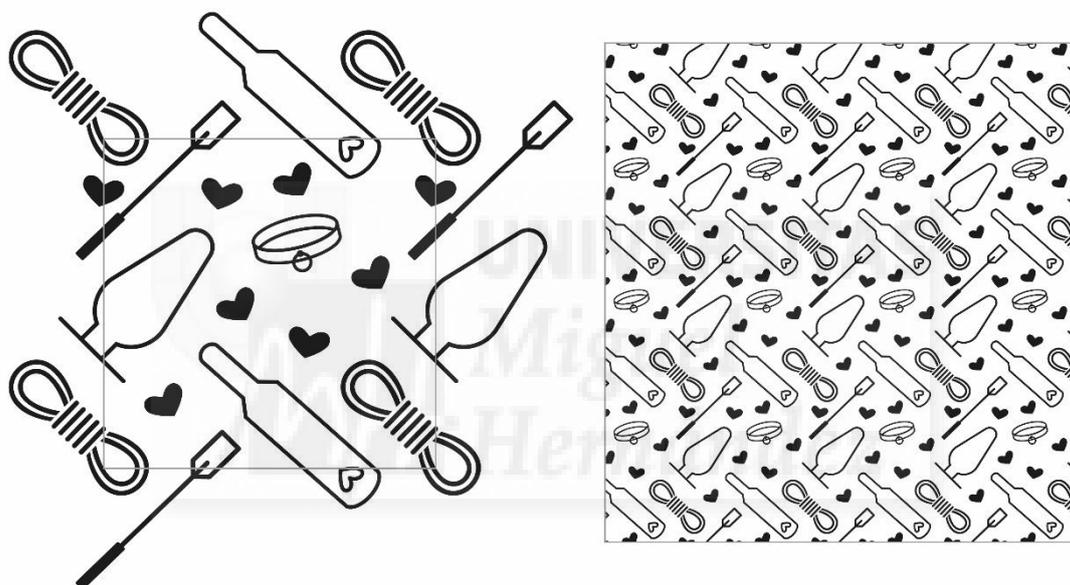
Fuente: elaboración propia

Simplificamos la figura y mantenemos la forma propia de la cabeza de este animal, valiéndonos de la iconicidad que lo asemeja a la figura leída por la cultura visual como un corazón. Lo representaremos además con las alas abiertas, alzando el vuelo.

4.3.2. Indianas

Para crear una marca reconocible y posicionarla en el mercado, se crearán varias indianas identificativas. Siguiendo una estética de *horror vacui* y con un dibujo vectorial y de línea, representaremos elementos propios de juegos eróticos tales como fusta y pala, propias de juegos de impacto, cuerdas, propias del *bondage*, collar de sumisión y *plug* anal. Extraemos además el corazón que hace de cabeza de la lechuza que representa a Huitaca en el símbolo de la compañía para intercalarlo y dar lugar a un estampado reconocible y diferenciable. Con esto, diseñamos un estampado infinito cuyas tonalidades vendrán dadas por los colores corporativos, figura de un tono y fondo de otro.

Fig. 16. Cuadrícula de repetición – aplicación monocromática



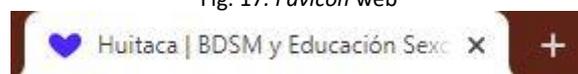
Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Sistema de distribución

Los identificadores visuales corporativos de una marca han de ser apropiados cuantitativa y cualitativamente, para cubrir todas las necesidades comunicativas de la entidad. Con ello, definimos los identificadores corporativos de Huitaca, creando un mapa que regule su jerarquía y sus funciones. para una mejor programación, organización y eficiencia de la marca. Esta normativa será recogida posteriormente en el manual de identidad visual corporativa.

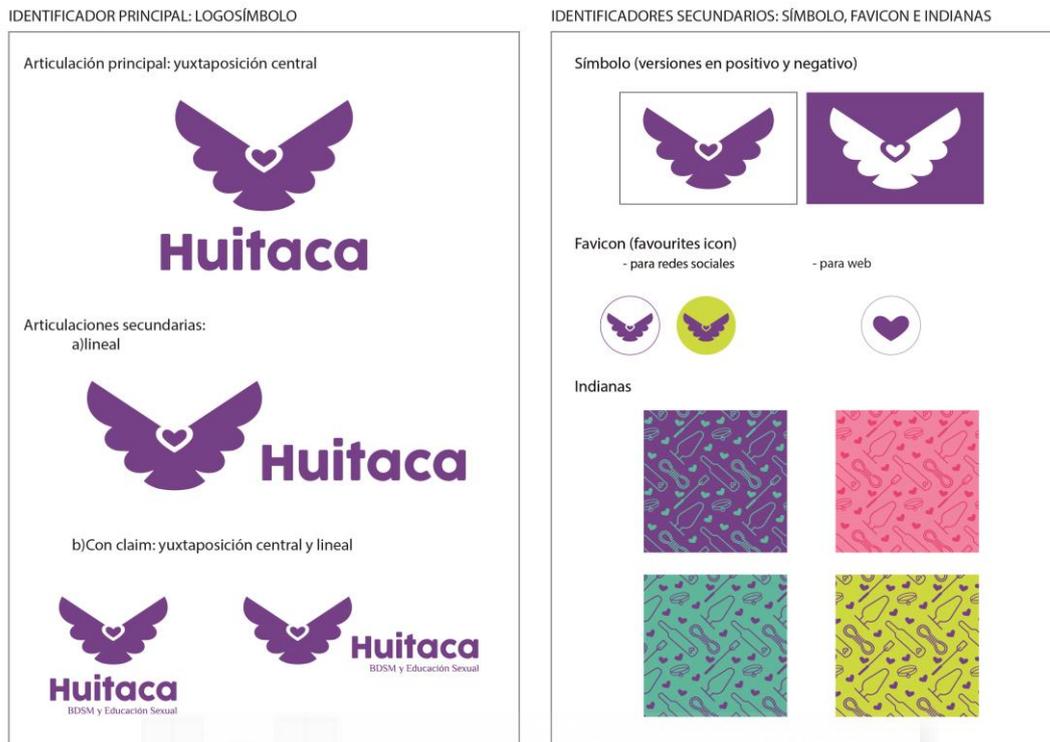
Diferenciaremos entre el *favicon* para redes sociales, el cual será el símbolo con un fondo de color, y el *favicon* para web, reducido a la mínima expresión, quedándonos solo con el corazón. Este último nos aporta una mejor iconicidad y legibilidad en reducciones como observamos en la figura 17, aplicado en una pestaña web.

Fig. 17. Favicon web



Fuente de elaboración propia

Fig. 18. Sistema de distribución de los identificadores visuales de Huitaca



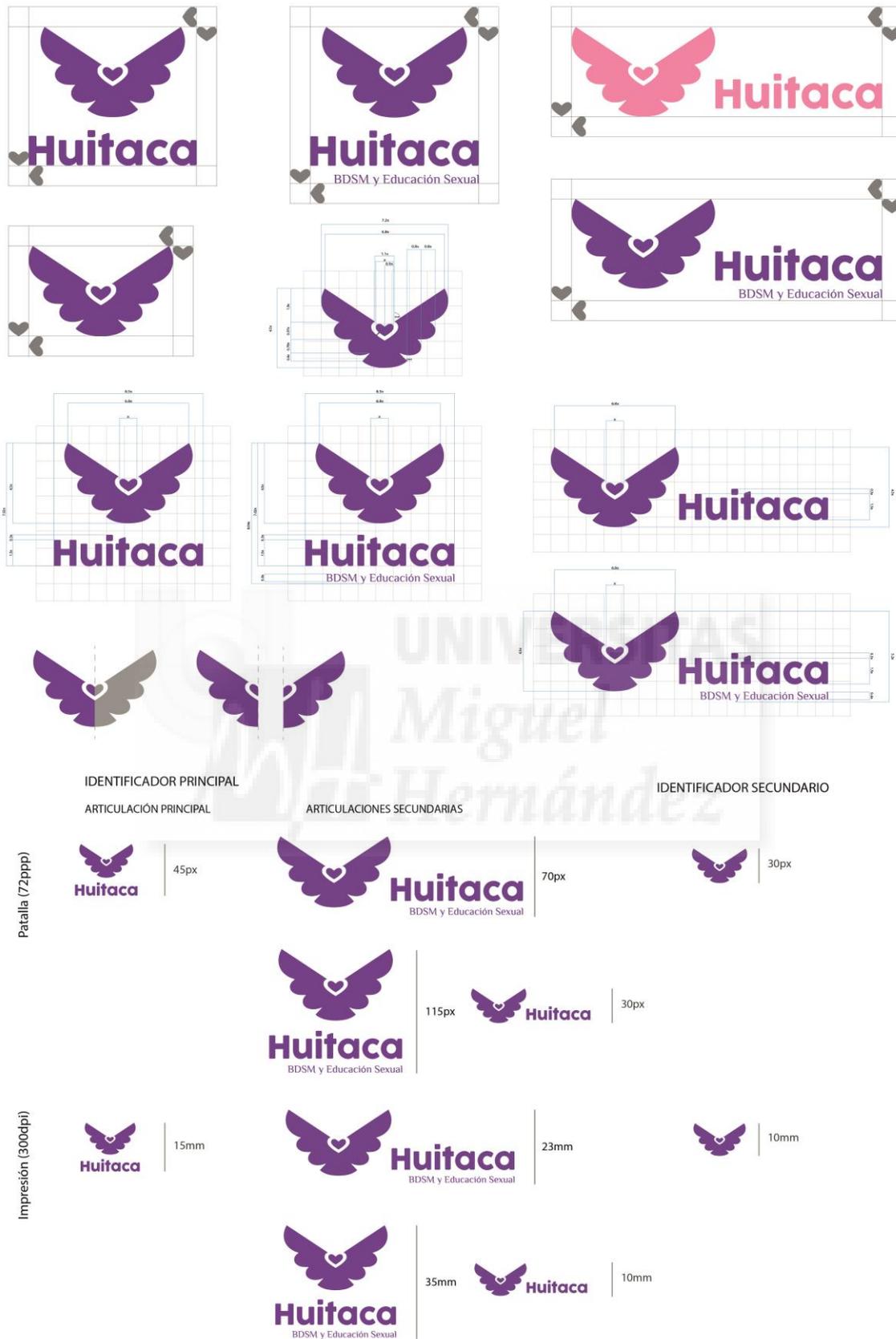
Fuente de elaboración propia

4.4. Normativa gráfica

4.4.1. Principales normas

Definiremos a continuación las principales normas que detallaremos en el manual de identidad. Estas no se aplican homogéneamente a todos los identificadores corporativos por igual, su pertinencia vendrá marcada por la naturaleza del identificador y su función. Estas serán: área de respeto, espacio mínimo libre que dispone alrededor una imagen de identidad; rejilla de construcción, acotación de las proporciones entre partes de un identificador; tamaños mínimos, dimensión mínima permitida para que sea posible la legibilidad de una imagen de identidad visual y normativa de fragmentación, división permitida de las imágenes de identidad visual que permita el reconocimiento de la imagen fragmentada.

Fig. 19. Principales normas: área de respeto, rejilla de construcción, tamaños mínimos y fragmentación.



Fuente de elaboración propia

4.4.2. Definiciones y código combinatorio

4.4.2.1. Tipografía corporativa

Organizaremos las tipografías corporativas jerárquicamente en dos grupos: principal y secundarias. La principal es la empleada en el logotipo, y las secundarias serán aquellas necesarias para su uso en web, cartas o publicaciones, entre otros.

Fig. 20. Tipografía corporativa - Ejemplo de aplicación

Dela Gothic + *Montserrat light Italic* + *Montserrat regular*

EL PLACER ES NUESTRO Y VENIMOS A RECLAMARLO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et

Fuente de elaboración propia

4.4.2.2. Colores corporativos

Huitaca contará con una paleta cromática extensa y versátil, donde los diferentes tonos combinan unos con otros como veremos en el siguiente apartado. Se define el PANTONE 7678C como el color principal, pudiendo este variar según su aplicación y función.

Fig. 21. Colores corporativos



PANTONE 3258 C
66C 0M 42Y 0K
78R 185G 0168B
#4eb9a8



PANTONE 7678 C
68C 85M 0Y 0K
113R 62G 145B
#713e91



PANTONE 388 C
22C 0M 92Y 0K
218R 219G 31B
#dadbf



PANTONE 637C
62C 0M 14Y 0K
89R 193G 217B
#59c1d9



PANTONE 143C
0C 31M 88Y 0K
251R 185G 43B
#fbb92b



PANTONE 191C
0C 90M 27Y 0K
231R 50G 113B
#e73271



PANTONE 204 C
0C 61M 9Y 0K
239R 132G 169B
#ef84a9

Fuente de elaboración propia

Dada esta variada paleta de color, se asignará un tono a cada actividad de Huitaca según la siguiente tabla. Estos podrán combinarse en figura fondo dependiendo de la actividad y atendiendo a la configuración del manual. En el caso de que se dé una combinación no

permitida, como podría ser el caso de la publicación de un artículo sobre comunicación asertiva (verde y naranja), se empleará uno de ambos colores como fondo y el color principal para el logotipo, pudiendo alternarlos a elección.

Fig. 22. Funcionalidad cromática



Fuente de elaboración propia

4.4.2.3. Versiones cromáticas

Realizaremos las adaptaciones y combinaciones necesarias de color a dos tintas de los identificadores corporativos. Descartaremos aquellas combinaciones de color que dificulten la legibilidad y reconocimiento de los identificadores. De igual forma, se da la posibilidad de utilizar un matiz de color un -60% más claro en algunas aplicaciones siempre que sea el mismo tono. Es decir, se podrá utilizar un tono y su matiz más claro como fondo para una publicación.

Fig. 23. Versiones cromáticas



Fuente de elaboración propia

También se da la posibilidad de poder variar el tono del corazón a voluntad, aunque siempre bajo unos criterios estéticos y sobre el tono violeta, con el objetivo de conseguir un acento visual.

Fig. 24. Acento visual



Fuente de elaboración propia

4.5. Aplicaciones

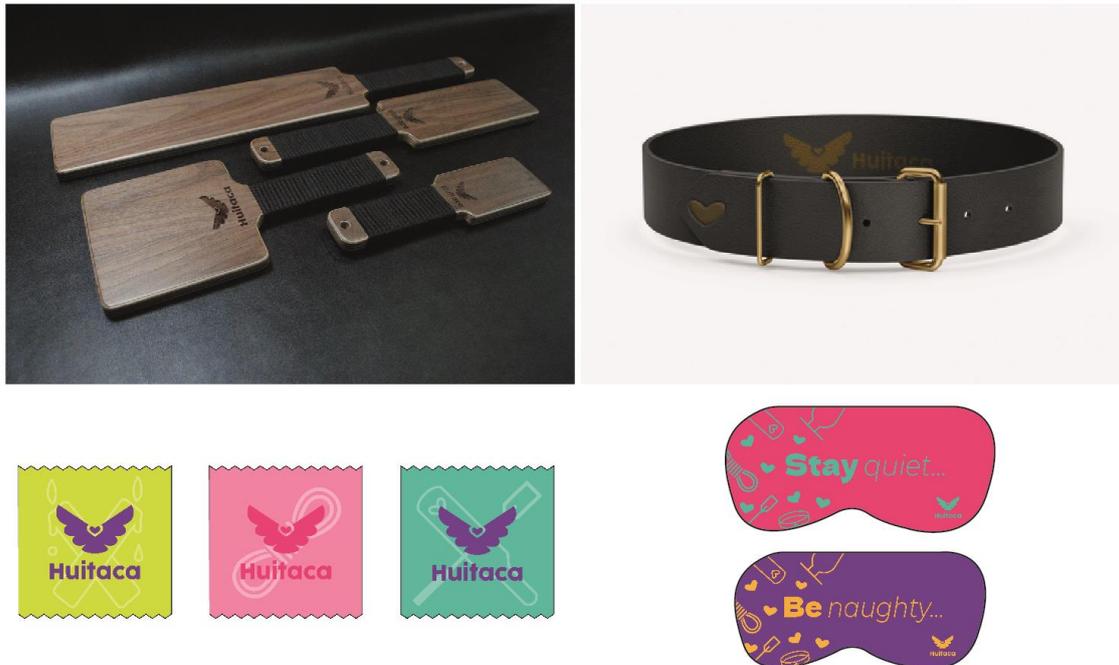
4.5.1. Aplicaciones offline

Fig. 25. Papelería: Carta, tarjetas de presentación y sobre.



Fuente de elaboración propia

Fig. 26. Objetos BDSM. En orden de aparición: palas de *spank*, collar, preservativos y antifaz



Fuente de elaboración propia

4.5.2. Aplicaciones online

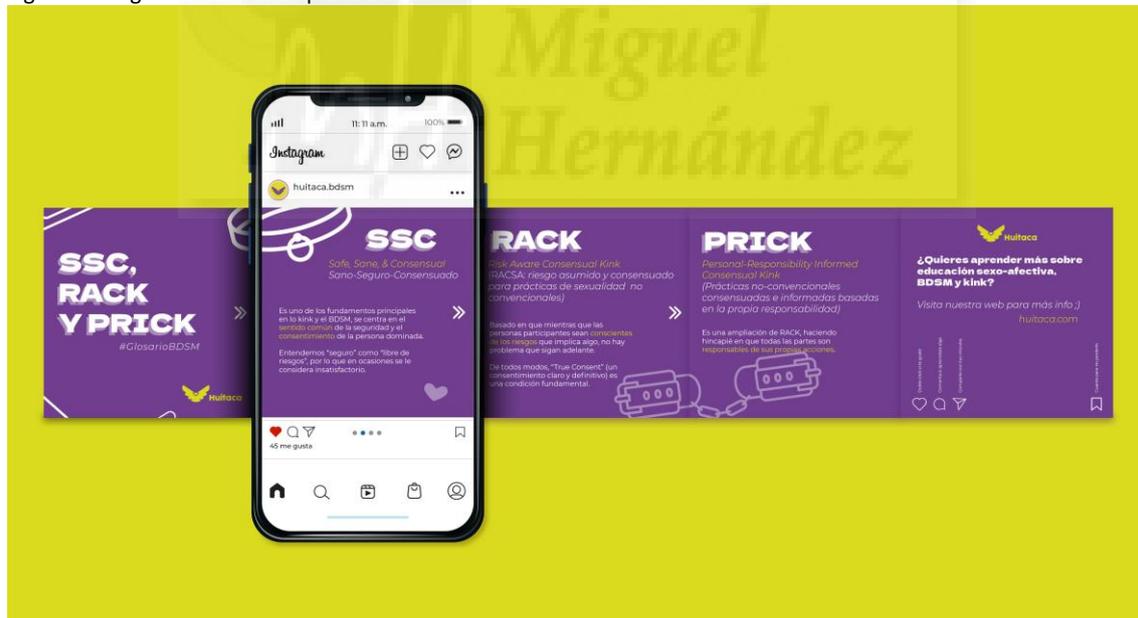
Realizaremos un *feed* tipo rompecabezas para Instagram, donde se utilizará la gama cromática de fondo y los elementos gráficos de la indiana para relacionar una publicación con otra.

Fig. 27. Instagram: *feed* e historias



Fuente de elaboración propia

Fig. 28. Instagram: carrusel de publicaciones



Fuente de elaboración propia

Para la web de Huitaca se ha desarrollado un prototipo interactivo en Adobe XD siguiendo la gama cromática y las constantes visuales.

Se puede ver el video de este en el siguiente enlace: <https://youtu.be/3eUQtRsR3Sw>

Fig. 29. Web: pantallas



Home

Fuente de elaboración propia



Calendario

Contacto

Talleres

Huitaca - Quiénes Somos

5. Resultados

Este proyecto ha consistido en la creación de una identidad visual para una empresa que hibrida BDSM con educación sexo-afectiva. Analizando todo el proceso de elaboración, desde el planteamiento del TFG, pasando por el desarrollo de la identidad visual, hemos observado una evolución positiva hasta acercarnos satisfactoriamente al objetivo principal: la elaboración de una marca atractiva visualmente que no aleje, sino que acerque al público la educación sexo-afectiva y las prácticas no normativas con el fin de desmitificar tabúes.

La normativa gráfica desarrollada y la voz comunicativa que se ha llevado a cabo, representa los valores de Huitaca y acerca la marca a un público más amplio que sus competidores directos. Asociaciones BDSM como “El Jardín Secreto” en Valencia, envuelven su identidad y comunicación en un halo oscuro de misterio que no invita al público potencial. Desde el colorido y la comunicación cercana de Huitaca, se logrará una mirada no abyecta hacia el BDSM y la educación sexual, consiguiendo, poco a poco y desde la información, romper los tabúes que lo rodean.

Finalmente, toda la programación y la normativa gráfica se ha reunido en el manual de identidad corporativa de Huitaca, el cual se puede ver en el siguiente enlace: https://issuu.com/clararubioreche/docs/tfg_rubio_reche_clara_anexos_

Somos conscientes de que este proyecto necesita de la implantación de un plan de marketing y un mayor desarrollo para que tenga una acogida real. En base a esto, se valoraría si la marca es adecuada y cumple sus objetivos a medio y largo plazo y de no ser así, se implementarían los rediseños necesarios para su correcto funcionamiento.

Por último, cabe decir que nuestro aprendizaje y dedicación a la hora de desarrollar Huitaca es algo con lo que nos encontramos satisfechos, ya que hemos conseguido generar el producto que se buscaba, implementando los conocimientos adquiridos durante el grado, sobre todo en la rama de diseño gráfico y comunicación corporativa

6. Referencias

- Aguirre Jaramillo, L. (2016). Sobre el cortejo en el siglo XXI. ¿Cortejo? *Revista Universidad de Antioquia*.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistaudea/article/download/325286/20782688>
- Ahanda, S. E. (2013). Weiss Margot, Techniques of pleasure: BDSM and the circuits of sexuality. *Genre, sexualité et société*. Published. <https://doi.org/10.4000/gss.2767>
- Bermejo Blas, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2). <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.2.09>
- Cardona, F. L. (2011). *Mitología griega*. Brontes.
- Chevalier, J. (1986). *Diccionario de los símbolos*. HERDER.
- D. (2020). *Santa Mandanga - Escuela Digital de Educación Sexual*. Santa Mandanga.
<https://www.santamandanga.com/>
- Doshi, S. M. (2015). BDSM: A Sexual Deviance Rather a Sexual Culture An Overview. *Journal of Indian Academy of Forensic Medicine*, 37(1), 78. <https://doi.org/10.5958/0974-0848.2015.00019.6>
- Fernandez Radio, M., & Calvo González, S. (2019). *BDSM DESDE EL PRINCIPIO, ENTREVISTAS A 36 BDSMERXS* [Trabajo de fin de Máster]. Universidad Camilo José Cela, Madrid.
<http://lamanadadelotano.com/wp-content/uploads/2019/04/TFM-Mar%C3%ADa-Alicia.pdf>
- Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga, España: aljibe.
- H. (2020, julio 26). *S/M, DSM ¿estamos (oficialmente) enfermos?* Hablamos de BDSM.
<https://hablamosdebds.com/2020/07/25/s-m-dsm-estamos-oficialmente-enfermos/>
- Hostalet Cuñal, E., & Mejías Gómez, J. L. (2010). Educación sexual. *Espai Social*, 11.
https://www.coescv.net/docs/Revistas%20EspaiSocial/espai_social_11.pdf
- Meeker, C., (2013). "Learning the ropes": An exploration of BDSM stigma, identity disclosure, and workplace socialization. In M. S. Plakhotnik & S. M. Nielsen (Eds.), *Proceedings of the 12th Annual South Florida Education Research Conference* (pp. 134-141). Miami: Florida International University. http://education.fiu.edu/research_conference/
- Monteiro Pascoal, P., Cardoso, D., & Henriques, R. (2015). Sexual Satisfaction and Distress in Sexual Functioning in a Sample of the BDSM Community: A Comparison Study Between BDSM and Non-BDSM Contexts. *The Journal of Sexual Medicine*, 12(4), 1052–1061.
<https://doi.org/10.1111/jsm.12835>
- Müller, F. M. (2016). *Mitología Egipcia*. Ediciones Brontes, S.L.
- Rios, V., Amundaray, A., & Arenas, Y. (2019). Vivencias de las prácticas sexuales asociadas al BDSM: Los límites contemplados dentro de lo sano, seguro y consensuado. *Ciência & Saúde Coletiva*, 24(5) doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232018245.04322019>
- Rodríguez M., (2017). *Prácticas postporno en el Estado español. Políticas y estéticas de representación y acción* [Tesis Doctoral]. Universidad de Oviedo, Oviedo.
<http://hdl.handle.net/10651/44582>
- Salanova, MS. (2011, junio). *Orígenes de la iconografía BDSM en la estética postporno* [Tesis de Máster]. Universitat Politècnica de València, Valencia.
<http://hdl.handle.net/10251/15289>

- Smiraglia, R. (2012). Sexualidades de(s)generadas: Algunos apuntes sobre el postporno. *Imagofagia*, 6. <http://asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/335>
- U.N.E.S.C.O., U.N.U.S.I.D.A., UNICEF Women, O. N. U., OMS, U.N.F.P.A., & U.N.I.C.E.F. (2018). *Orientaciones técnicas internacionales sobre educación en sexualidad*. Van Haren Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265335>
- Varela Salgado, M., & Paz Esquete, J. (2010). Estudio sobre conocimientos y actitudes sexuales en adolescentes y jóvenes. *Revista Internacional de Andrología*, 8(2), 74–80. [https://doi.org/10.1016/s1698-031x\(10\)70014-5](https://doi.org/10.1016/s1698-031x(10)70014-5)
- Wiseman, J. (2004). *BDSM: Introducción a las técnicas y su significado*. Barcelona, España: Bellaterra.

