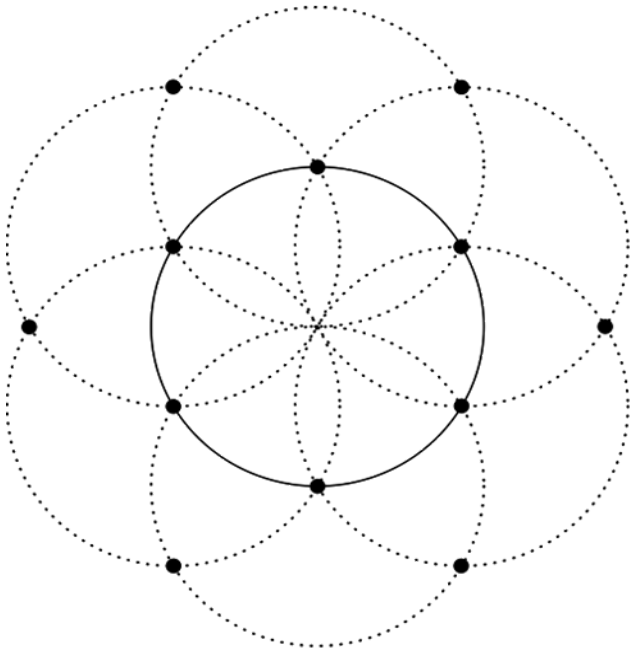
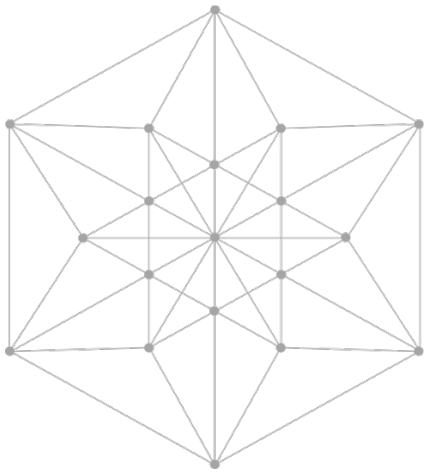
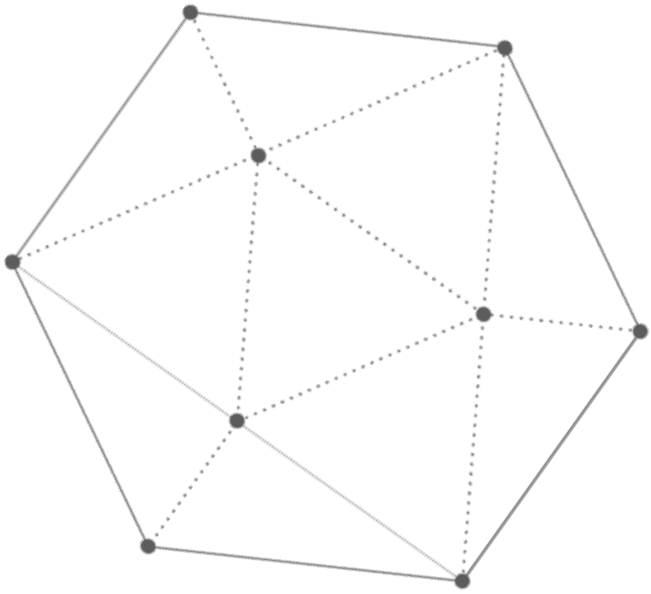






FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El marketing digital y los juguetes eróticos: un cambio de mentalidad. El caso de *Platanomelón*.

Alumno: Nuria Romero Moraga
Tutor: Ana María Rivas Machota

Curso 2020 - 2021

Universidad Camilo José Cela

RESUMEN

La sociedad se encuentra inmersa en un cambio de mentalidad en cuanto a la sexualidad y los juguetes eróticos. Es el marketing digital y sus estrategias en redes sociales quien está ayudando a que se produzca ese cambio de mentalidad y, posteriormente, con más pausa, la eliminación de los tabúes y estereotipos hacia los juguetes eróticos. Se va a realizar un análisis de la sociedad y entrevistas a diferentes sectores para lograr ver cómo se está produciendo ese cambio de mentalidad y cómo es el marketing digital partícipe de ello.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital; Juguetes eróticos; Marketing de influencia; Redes Sociales; *Platanomelón*

ABSTRACT

Society is immersed in a change of mentality regarding sexuality and erotic toys. It is digital marketing and its strategies in social networks who are helping this change of mentality to take place and, later, with more pause, to the elimination of taboos and stereotypes towards erotic toys. An analysis of society and interviews with different sectors will be carried out to see how this change in mentality is taking place and how digital marketing participates in it.

KEYWORDS

Digital Marketing; Erotic toys; Influence Marketing; Social media; *Platanomelon*

Índice de contenido

1. INTRODUCCIÓN 5

2. JUSTIFICACIÓN 6

3. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 6

3.1. OBJETIVOS 6

3.1.1. Objetivo General 6

3.1.2. Objetivos Específicos 6

3.2. HIPÓTESIS 7

3.3. ESTRUCTURA 7

4. MARCO TEÓRICO /ESTADO DE LA CUESTIÓN/MARCO CONCEPTUAL 8

4.1. PRIMER CAPÍTULO: LA SEXUALIDAD Y SU VISUALIDAD. 8

4.1.1. ¿Qué se entiende por educación sexual y sexualidad? 8

4.1.2. La educación sexual: estudios, encuestas salud mental, marco legislativo, etc. 9

4.2. SEGUNDO CAPÍTULO: EL SECTOR DE LOS JUGUETES ERÓTICOS, LOS *SEX SHOP* Y LOS *E-COMMERCE*. 13

4.2.1. Conceptos sobre los sex shop o tiendas eróticas. 13

4.2.2. El sexo en los negocios. El sexo realmente vende. Los consumidores. 14

4.2.3. Importancia de los E-commerce en el sector erótico. 15

4.3. TERCER CAPÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU PODER DE EVOLUCIÓN EN EL SECTOR ERÓTICO. 16

4.3.1. Marketing digital: Venta de experiencias, sentimientos y satisfacción. 16

4.3.2. Cómo el marketing digital ha repercutido en el sector de los juguetes eróticos 17

4.3.2. Marketing de influencia y la exposición de los juguetes eróticos en redes sociales. 19

5. METODOLOGÍA 22

5.1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA 22

5.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA 24

5.2.1. Entrevistas 24

6. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 26

7. ANÁLISIS 35

7.1. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LOS CONSUMIDORES Y LOS EXPERTOS EN CUANTO AL SECTOR ERÓTICO. 35

7.2. ANÁLISIS DEL PROCEDIMIENTO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS ERÓTICOS. 37

7.3. MARKETING DE INFLUENCIA Y LA VISIBILIZACIÓN EN REDES SOCIALES. 38

7.4. EL CASO DE PLATANOMELÓN 40
7.5. ANÁLISIS DEL CAMBIO DE MENTALIDAD Y LA ELIMINACIÓN DE TABÚES GRACIAS AL MARKETING DIGITAL EN CUANTO AL USO DE JUGUETES ERÓTICOS.....43
8. CONCLUSIONES.....45
9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....47
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....49
11. ANEXOS.....53
11.1. ANEXO I: ENCUESTA ONLINE REALIZADA A USUARIOS. 53
11.2. ANEXO II: ENTREVISTA CARMEN LÓPEZ, SEXÓLOGA 57
11.3. ANEXO III: ENTREVISTA HELENA BERRUEZO, *INFLUENCER.* 59

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Pregunta de la Encuesta Nacional de Salud Sexual 2008 – 2009. 10
Ilustración 2. Pregunta de la Encuesta Nacional de Salud Sexual 2008 – 2009. 11
Ilustración 3. Pregunta de la Encuesta Nacional de Salud Sexual 2008-2009. 12
Ilustración 4. Publicación en Instagram del usuario @modernadepueblo 20
Ilustración 5. Publicación en Instagram del usuario @modernadepueblo 20
Ilustración 6. Género de los encuestados. 26
Ilustración 7. Edad de los encuestados. 27
Ilustración 8. Porcentaje de personas que tienen juguetes eróticos. 27
Ilustración 9. Porcentaje de los factores que influyen en la compra de un juguete erótico. 28
Ilustración 10. Respuesta a la pregunta sobre hablar con espontaneidad sobre los juguetes y la sexualidad. 28
Ilustración 11. Respuesta a la pregunta de si ha cambiado la mentalidad. 29
Ilustración 12. Respuesta a sobre la eliminación de los tabúes y estereotipos con respecto a estos productos. 29
Ilustración 13. Respuesta a la pregunta sobre si los *e-commerce* facilitan la compra de juguetes eróticos. 30
Ilustración 14. Respuesta a la pregunta sobre dónde adquieren estos productos. 30
Ilustración 15. Respuesta a por qué crees que la gente compra más por internet. 31
Ilustración 16. Respuesta a si siguen a *influencer* que colaboran con marcas del sector. 31
Ilustración 17. Respuesta a cuál es la opinión con respecto a las publicaciones sobre estos productos. 32
Ilustración 18. Respuesta a si el marketing de influencia ha repercutido en la forma de ver estos productos. 32
Ilustración 19. Porcentaje de personas que conocen o no la marca *Plátanomelon.* 33
Ilustración 20. Porcentaje de personas que han comprado en *Platanomelón.* 33
Ilustración 21. Respuesta a la pregunta de quién crees que consume más juguetes sexuales. 34
Ilustración 22. Respuesta a la pregunta de quién crees que consume más juguetes sexuales. 34
Ilustración 23. Imagen de Instagram de la colaboración de Helena Berruezo con *Platanomelón.* 42

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica encuesta 23
Tabla 2. Contenido de la entrevista a Carmen López Carmona, sexóloga. 25
Tabla 3. Contenido de la entrevista a Helena Berruezo, *influencer*. 25

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector erótico ha sufrido un cambio de imagen de cara a nuestra sociedad. Cada día vemos más común su aceptación y su naturalidad en nuestro ámbito. Se ha comenzado a crear una tendencia respetuosa y positiva a la hora de hablar de sexualidad y de juguetes eróticos en la calle, con amigos o familiares.

El marketing digital ha formado parte de la evolución y la eliminación de tabúes que ha desarrollado este sector. La digitalización junto a las redes sociales y el marketing de *influencers* han aportado un nuevo punto de vista. Además, la existencia de los *e-commerce* y el aumento de ventas online ha hecho que se aumenten las ventas de este sector, dando así mayor visibilización a los juguetes eróticos.

En este Trabajo Fin de Máster investigaremos las estrategias de marketing que ha utilizado el sector de los juguetes eróticos en España, y como ha supuesto una evolución en la mentalidad de la sociedad. Analizaremos además la visión del consumidor frente a este sector y su comportamiento social.

Por otro lado, veremos la importancia de los *e-commerce* en el sector y cómo el marketing de influencia ha repercutido muy positivamente en la visibilización y, lo más importante para el sector, en las ventas.

La marca abordada en esta investigación será *Platanomelón*, un *e-commerce* nacido que ha revolucionado las redes sociales con sus productos y con su forma de vender educando a la sociedad y promocionando una experiencia en la compra de sus productos.

Este Trabajo de Fin de Máster se estructurará en dos bloques principales. Por un lado, expondremos un marco teórico con una visión global del contexto en el que se encuentra la sexualidad y el sector de los juguetes eróticos en nuestra sociedad. Seguidamente, se abordará la importancia de los *e-commerce* en el sector erótico y los conceptos principales de *sex shop* o tiendas eróticas. Por último, profundizaremos en el marketing digital y su relación con el sector de los juguetes eróticos. Mostrando aquí, desde el marketing digital en general hasta el marketing de influencia, pasando por la exposición en las redes sociales del sector erótico.

Seguido al primer bloque, se profundizará en el marco práctico del trabajo. En este caso, se expondrá primeramente los resultados obtenidos en la encuesta. Más adelante, profundizaremos en el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta y las diferentes entrevistas. En el análisis, nos centraremos punto por punto en las hipótesis y objetivos planteamos en la primera parte del

trabajo. Partiendo de esa base, iremos analizando tanto los resultados de la encuesta como los resultados de las entrevistas para obtener conclusiones.

Por último, concluiremos con una reflexión final y exponiendo las limitaciones y las futuras líneas de investigación que nos ha planteado el Trabajo de Fin de Máster en su realización.

2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, los medios digitales han expuesto con mayor visibilidad y menos tabúes la sexualidad y los juguetes eróticos. El sector de los juguetes eróticos y la sexualidad en general ha envuelto a la sociedad y la ha ido cautivando, progresando positivamente en la eliminación de tabúes y estereotipos que los rodeaban hasta ahora.

Por todo esto y más, expuesto en el trabajo, hemos querido identificar cuál o cuáles han sido los factores para que se produzca una mayor visibilización del sector de los juguetes eróticos y, a su vez, la eliminación de tabúes y estereotipos que se ha producido.

3. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación será analizar cómo las estrategias de marketing digital han hecho que se produzca un cambio de mentalidad en la sociedad en cuanto al uso de juguetes eróticos.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el caso de *Platanomelón* y su gran aceptación en redes sociales y en la sociedad más joven.
- Estudiar y analizar las respuestas de los consumidores en cuanto al sector erótico.
- Determinar el poder del marketing de *influencers* en el cambio de mentalidad y en la compra de productos del sector erótico.
- Analizar como los *e-commerce* aumentan la venta de productos eróticos.

3.2. Hipótesis

- El marketing digital ha contribuido a que la sexualidad y el sector de los juguetes eróticos tenga una mayor visibilidad y aceptación en la sociedad, eliminando todos aquellos estereotipos y tabúes que había.
- Los *e-commerce* han aumentado la venta de productos sexuales.
- El marketing de influencers ha supuesto un cambio de mentalidad en la sociedad más joven.

3.3. Estructura

La estructura del trabajo estará dividida en dos bloques principales. Por un lado, se expondrá el marco teórico y, por otro, el marco práctico. En el marco práctico se abrirá un análisis de los diferentes resultados obtenidos en las encuestas y las entrevistas realizadas. Finalmente expondremos en un apartado las conclusiones y, seguidamente, la exposición de las limitaciones y las futuras líneas de investigación del Trabajo de Fin de Máster.

4. MARCO TEÓRICO /ESTADO DE LA CUESTIÓN/ MARCO CONCEPTUAL

En el siguiente marco teórico contemplaremos una visión global, tanto de términos como de escenarios, que van a tener gran importancia en nuestra investigación principal. La investigación va a girar entorno a como el marketing digital y sus estrategias han consumado un cambio de mentalidad en la sociedad en cuanto al uso de los juguetes eróticos y el sector que los recoge.

4.1. PRIMER CAPÍTULO: LA SEXUALIDAD Y SU VISUALIDAD.

4.1.1. ¿Qué se entiende por educación sexual y sexualidad?

Para abarcar la siguiente investigación primero nos introduciremos en las definiciones que engloban los conceptos de educación sexual y sexualidad.

La sexualidad, por su parte, se valora como una construcción social, en la que nuestras emociones, deseos y relaciones se manifiestan en nuestra sociedad. Los aspectos biológicos de cada persona limitan la sexualidad. Esta, en cada persona, se encuentra influenciada por múltiples variables, es necesario el reconocimiento y el respeto de todas ellas. (Montero, 2011)

En cuanto a la educación sexual, es considerada una intercesión explícita o implícita sobre la sexualidad, que tiene de objetivo que los más jóvenes aprendan a comprender, admitir y ser felices, disfrutando de lo que realizan y de sus experiencias. Esto será así, siempre y cuando, hagan y tengan sus experiencias disminuyendo las probabilidades de sufrir un efecto no deseado (embarazos, enfermedades de transmisión sexual…). (Vaquero, s.f.)

Tanto la sexualidad como la educación de esta debe comenzar en los valores y pautas que nos inculcan desde el ámbito familiar. Posteriormente, en los primero años de educación en la escuela se debe ampliar la información. Los medios de comunicación, la publicidad y los buscadores de internet son otra vía de información donde vamos a poder indagar sobre la educación sexual y la sexualidad. (Molina, Torrivilla y Sánchez, 2011).

Dentro de la sexualidad y la educación sexual, los juguetes eróticos forman una parte muy importante de estas disciplinas, aunque lamentablemente no se ven implicadas en ellas y no se le da voz y escenario. Posteriormente, iremos viendo cómo los juguetes eróticos se están haciendo camino en la sociedad y, lo más importante, abriendo la mente y rompiendo tabúes de las personas.

4.1.2. La educación sexual: estudios, encuestas salud mental, marco legislativo, etc.

Tras tratar los conceptos generales, vamos a centrarnos primeramente en la educación sexual en España, cómo la recoge la ley y cómo la sociedad se encuentra en una situación precaria en cuanto a su conocimiento. En especial puntualización, en cuanto al saber sobre el sector de los juguetes eróticos.

La principal institución referente en España que realiza estudios sobre la salud sexual es el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Nos dirigimos a las encuentras realizadas por el CIS para estudiar cómo se sitúa la sociedad española desde su información sobre sexualidad hasta la presencia de los juguetes eróticos en la misma encuesta. (Centro de Investigación Sociológicas, Encuesta nacional de salud sexual, noviembre 2008 – enero 2009)

El Observatorio de Salud de la Mujer (OSM) realiza la primera Encuesta Nacional de Salud Sexual en el año 2008, en colaboración con el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El objetivo de esta primera encuesta se trata de obtener un diagnóstico de la situación que hay a nivel estatal sobre la salud sexual, para posteriormente elaborar una estrategia de salud sexual. (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008).

La primera encuesta que observamos son las realizadas en noviembre de 2008 – enero 2009. Al observar la primera cuestión, ya podemos examinar el conocimiento de la sociedad sobre la sexualidad, siendo un gran porcentaje tanto en mujeres como hombres considerada como “buena” la información. A destacar, observamos que hay un alto porcentaje (mujeres 20% y hombres 19%) que considera el conocimiento sobre sexualidad como “regular”. (Centro de Investigación Sociológicas, Encuesta nacional de salud sexual, noviembre 2008 – enero 2009)

Ilustración 1. Pregunta de la Encuesta Nacional de Salud Sexual 2008 – 2009.

PREGUNTA 1

¿Cree Ud. que la información sobre sexualidad de la que dispone es...?

	Hombre		Mujer		TOTAL	
	%	(N)	%	(N)	%	(N)
Muy buena	12.0	(578)	12.8	(640)	12.4	(1219)
Buena	60.5	(2926)	53.8	(2699)	57.1	(5626)
Regular	19.1	(921)	20.8	(1044)	20.0	(1965)
Mala	5.7	(274)	7.6	(383)	6.7	(657)
Muy mala	2.0	(98)	3.7	(186)	2.9	(284)
N.C.	0.7	(34)	1.2	(61)	1.0	(95)
TOTAL	100.0	(4832)	100.0	(5016)	100.0	(9849)

Fuente: Encuesta Nacional de Salud Sexual (2008 - 2009, p. 1)

Como hemos comentado anteriormente, la información sobre los temas que estamos conociendo es bastante escasa por parte del núcleo familiar. En la encuesta hemos observado, en la pregunta "Si hubiese podido elegir, ¿a través de quién le hubiese gustado recibir información acerca de la sexualidad? De su...", que en el caso de las mujeres, más de un 58% les hubiese gustado recibirla por parte de su figura materna. En cuanto a la encuesta realizada por hombres, más del 35% les hubiese gustado recibir dicha información por parte de la figura paterna. (Centro de Investigación Sociológicas, Encuesta nacional de salud sexual, noviembre 2008 – enero 2009)

Ilustración 2. Pregunta de la Encuesta Nacional de Salud Sexual 2008 – 2009.

PREGUNTA 2
Si hubiese podido elegir, ¿a través de quién le hubiese gustado recibir información acerca de la sexualidad? De su...

	Hombre		Mujer		TOTAL	
	%	(N)	%	(N)	%	(N)
Madre	12.7	(614)	58.9	(2952)	36.2	(3567)
Padre	35.5	(1716)	2.4	(118)	18.6	(1835)
Hermano	3.5	(170)	0.4	(22)	2.0	(192)
Hermana	0.5	(22)	2.2	(109)	1.3	(132)
Cónyuge, pareja	1.5	(73)	1.3	(63)	1.4	(137)
Otros familiares	0.7	(32)	0.4	(21)	0.5	(53)
Profesorado en el colegio	20.3	(981)	13.8	(689)	17.0	(1671)
Amigos	4.8	(233)	0.5	(27)	2.7	(261)
Amigas	0.5	(24)	2.3	(115)	1.4	(140)
Personal sanitario	7.5	(361)	9.0	(450)	8.2	(812)
Asociaciones de mujeres	0.1	(5)	1.1	(55)	0.6	(61)
Grupos de autoayuda	0.1	(6)	0.2	(12)	0.2	(18)
Televisión, vídeo, radio	0.5	(25)	0.3	(17)	0.4	(43)
Libros, revistas, periódicos	1.0	(48)	0.7	(33)	0.8	(82)
Internet	0.5	(24)	0.0	(1)	0.3	(25)
Otras respuestas	1.1	(51)	0.9	(47)	1.0	(98)
Padre y madre	2.0	(94)	1.2	(58)	1.6	(153)
Ninguno	3.4	(166)	2.1	(106)	2.8	(272)
N.S.	3.1	(148)	1.9	(93)	2.5	(242)
N.C.	0.5	(25)	0.4	(22)	0.5	(47)
TOTAL	100.0	(4832)	100.0	(5016)	100.0	(9849)

Fuente: Encuesta Nacional de Salud Sexual (2008 - 2009, p. 1)

Siguiendo la línea anterior, es significativo el porcentaje que señala que las mujeres hubiesen preferido recibir la educación por parte del centro educativo, casi un 14% por parte del profesorado. En cuanto a la encuesta realizada por hombres, el 20% les hubiese gustado recibirla por parte del profesorado. (Centro de Investigación Sociológicas, Encuesta nacional de salud sexual, noviembre 2008 – enero 2009)

En cuanto al tema primordial que abarca todo el trabajado, los juguetes eróticos, en la encuesta hemos podido observar la inclusión del uso de los juguetes eróticos en las relaciones sexuales. Los porcentajes de uso, tanto de hombres como mujeres, son nulos, llegando al 1% en las mujeres. Los porcentajes más elevados hacen referencia a nunca haber utilizado los juguetes eróticos en las relaciones sexuales. (Centro de Investigación Sociológicas, Encuesta nacional de salud sexual, noviembre 2008 – enero 2009)

Ilustración 3. Pregunta de la Encuesta Nacional de Salud Sexual 2008-2009.

Usa juguetes eróticos para favorecer sus relaciones						
Siempre	,6	(23)	1,0	(33)	,7	(56)
Casi siempre	1,9	(78)	2,3	(79)	2,1	(156)
Algunas veces	15,4	(613)	17,1	(595)	16,2	(1208)
Nunca	77,5	(3092)	74,7	(2600)	76,2	(5692)
N.C.	4,6	(183)	4,9	(172)	4,8	(355)
TOTAL	100,0	(3989)	100,0	(3478)	100,0	(7467)

Fuente: Encuesta Nacional de Salud Sexual (2008 - 2009, p. 32)

Terminada de analizar la primera Encuesta Nacional de Salud Sexual, en la base de datos del CIS no hemos encontrados más encuestas realizadas posteriormente. Solo se realizaron la encuesta citada, que sería la primera y única encuesta realizada por parte de estas instituciones.

Tras la falta de encuestas realizadas por parte de las instituciones españolas en relación al uso de juguetes eróticos y el concepto de sexualidad, siendo únicamente la del 2008 la realizada, hemos ampliado la búsqueda a encuestas internacionales. Hemos podido encontrar varios estudios de otros países donde se ve el tratamiento más explícito de los juguetes eróticos y la sexualidad de la sociedad.

En uno de los primeros estudios realizados en los años 50, se conoce que el 62% de las mujeres habrían realizado masturbaciones alguna vez. Además, en el estudio realizado por Gossard Big M Survey, el 92% de las mujeres aceptaban que se auto estimulaban. (Rodríguez, Mezquita y Lobo, 2015)

Aunque hay gran diferencia de años en la realización de las diferentes encuestas, observamos cómo las encuestas realizadas, en otros países y con una gran diferencia de años, dan mayor libertad en cuando a la sexualidad de, en este caso, las mujeres.

Cabe preguntarse y reflexionar sobre estos estudios y sobre los conceptos expuestos hasta ahora, como Rodríguez, Mezquita y Lobo (2015) muestran:

> ¿Pero por qué siguen habiendo risitas enlatadas cuando se habla de sexo? ¿Por qué sigue siendo un tema tabú en nuestra sociedad a pesar de que cada día somos más liberales? Arrastramos con nosotros mismos un concepto muy antiguo de la sexualidad, sobre todo las mujeres, que somos toda una incógnita porque hablamos mucho menos del tema, según encuestas. Quizás necesitamos una educación sexual mucho más completa y que

cuente con una mayor naturalidad, ya que es algo normal en nuestro día a día y disfrutar de una vida sexual plena es muy importante. ¡Así que a liberar las mentes!

4.2. SEGUNDO CAPÍTULO: EL SECTOR DE LOS JUGUETES ERÓTICOS, LOS *SEX SHOP* Y LOS *E-COMMERCE*.

4.2.1. Conceptos sobre los *sex shop* o tiendas eróticas.

Adentrándonos en el tema principal de la investigación, debemos saber el contexto de los *sex shop* o tiendas eróticas y posteriormente de los juguetes eróticos.

Los *sex shop* o tiendas especializadas en la venta de productos sexuales han sido siempre un lugar oscuro y sin concurrencia debido a los prejuicios que tiene la sociedad en cuanto a estos lugares y a los productos que allí se comercializan. Aunque la sociedad de hoy en día se ve más avanzada y se han eliminado algunos tabúes sobre el sexo, sigue habiendo rechazo por muchas partes. Según Hernández (2016), el número de venta de estos productos muestra que estos negocios están en crecimiento y que son un imperio en el mercado electrónico.

En la investigación realizada y expuesta en el "X Congreso de Sociología" llamada "El erotismo como producto de consumo" se señala la diferencia entre *sex shop* y tienda erótica. Cuando se hace referencia a *sex shop,* se manifiesta aquellos establecimientos nacidos en los años 80 en país con limitaciones sexuales y tabúes. Con el nacimiento de estos negocios se buscaba ejercer el derecho al placer, eso sí, ubicados en calles secundarias y oscuras donde se escondían de la sociedad reinante. (Amos, Escrich y Nicolau, 2013)

En el caso del concepto de tienda erótica, se busca reducir la referencia al sexo y se elimina el contenido explícito (películas o revistas pornográficas). (Amos, Escrich y Nicolau, 2013)

La diferencia que se observa en estos dos conceptos se realiza debido a que, Según Amos, Escrich, y Nicolau (2013) "en la sociedad de consumo la propia adquisición de productos nos rebela algo más que un intercambio; por ello las claves están tanto en los comercios como en las interacciones que tienen lugar dentro de ellos".

El sector de los juguetes eróticos ha pasado de tener una imagen de decadencia y prohibición, relacionado en su gran mayoría a homosexuales que vivían un estilo de vida oscuro, a llegar a tener una imagen positiva en una sociedad que no criminaliza el placer. Se produce un cambio drástico y se empieza a fomentar la posición de estos establecimientos en calles concurridas y se

comienza a ver a la figura de la mujer reivindicadora y que no se oculta a la hora de comprar y consumir estos productos. (Amos, Escrich y Nicolau, 2013)

Todo esto ha llegado a concebir un nuevo tipo de consumidor y, paralelamente, un modelo de individuo que se valora positivamente en la sociedad, liberado y con personalidad, que con su consumo muestra independencia. Con ello además, se muestra la aceptación y popularidad de los juguetes eróticos como placer individualizado. (Amos, Escrich y Nicolau, 2013)

"La sociedad se ha ido soltando a la hora de hablar sobre la sexualidad y todo el mundo aporta su opinión de forma natural sobre el ámbito del sexo", expone Economíademallorca.com, 2017.

La nueva imagen de la sexualidad, como expone Amos, Escrich y Nicolau (2013) "debe ser una sexualidad moderna, que incluye los juguetes sexuales, en donde los consumidores lo adquieren para demostrarse a sí mismos y al resto de individuos que ellos forman parte de esa nueva comunidad libre de tabúes y prejuicios".

4.2.2. El sexo en los negocios. El sexo realmente vende. Los consumidores.

El cambio que vemos que se va originando en la sociedad ha supuesto un gran beneficio para el mercado de los negocios. Las empresas van a estudiar cómo sacar partido del cambio de mentalidad en la sociedad. (Amos, Escrich y Nicolau, 2013)

El mercado va a dar respuesta a la necesidad del consumidor. Se van a aumentar las tiendas y la diversidad de productos que estas van a ofrecer. En el estudio señalado anteriormente realizado en el X Congreso de Sociología, señalan que hay muchas empresas conocidas como *Philips* que sus productos nunca han estado relacionados con los juguetes eróticos, pero ahora con el auge de este sector, se han abierto al sector con productos como vibradores y masajeadores sexuales. (Amos, Escrich y Nicolau, 2013)

El mercado ha incluido estos productos en la dinámica de consumo. Han realizado una estrategia como objetivo principal que supone la eliminación de todo aquel contenido negativo con respecto al sexo y estos productos, creando elementos sofisticados y elegantes. (Amos, Escrich y Nicolau, 2013)

Cristian Sassi creador de *Sexpoerótica*, un festival de erótica, habla en una entrevista en el programa *El Mostrador* sobre el cambio: "Mi idea era cambiar la mentalidad de la gente. La gente

estaba preparada para un cambio. Todavía los *sex shop* la mayoría están escondidos en galerías, y eso ya no sirve. Es un cambio de concepto".

En cuanto al cambio que vemos que se va originando, Rodríguez, Mezquita y Lobo (2015) afirman que "ahora hombres y mujeres entran a los sex shops sin ningún reparo, miran y se atreven a comprar. De hecho, las mujeres son las mejores clientas, ya que representan más del 60% de los compradores en estas tiendas eróticas". Muchas referencias en cuanto en la mentalidad de las mujeres hace alusión al auge de los libros eróticos como la trilogía de *50 sombras de Grey*. (Rodríguez, Mezquita y Lobo, 2015).

Con el aumento de la positiva visualización de este sector, aumentan los inversores de tiendas eróticas. El *e-commerce*, en el sector erótico, ha crecido ya que supone evitar tramites legales, inspecciones y alquiler de locales. (Rodríguez, Mezquita y Lobo, 2015).

Pero, ¿quiénes son los consumidores de este sector? Según un artículo de ABC.es (2012) y tras visualizar información de uno de los *sex shop* más grandes de España, los clientes de este sector se dividen en tres grupos:

> "En primer lugar, jóvenes de entre 18 y 25 años que buscan productos basados en la protección, como los preservativos de colores; adultos entre 30 y 40 años, que comienzan a demandar más juguetería erótica, lencería e incluso juegos de mesa, y un tercer grupo denominados "medicinales", personas que recurren a estos productos aconsejados por especialistas para poder superar diversos trastornos." (p.1)

Como llevamos exponiendo durante el marco teórico, la sociedad ha ido evolucionando en cuando a la mentalidad y lo que arrastra esto es que las mujeres se posicionen como las mejores clientes de este sector de los juguetes eróticos. Más de un 60% de los compradores de *sex shop* son mujeres. (Rodríguez, Mezquita y Lobo, 2015).

4.2.3. Importancia de los *e-commerce* en el sector erótico.

Cuando hablamos de *e-commerce* o comercio electrónico vemos que es un concepto muy amplio, tanto en las definiciones como en los términos que se le asignan. Conforme expone Fonseca, (2014) según expertos, "el comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por Internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pagos online".

Se comprenden como acciones de compra en la que no se tiene relación física con el cliente. Este último apunte cobrará importancia en nuestra investigación más adelante. (Fonseca, 2014)

Centrándonos en nuestro tema principal, los *sex shop* como *e-commerce* han beneficiado al aumento del sector y a la disminución de los conceptos negativos sobre la compra y uso de los productos. Los artículos eróticos se muestran hoy en día igual o más accesibles que otros productos. (Economíademallorca.com, 2017)

Cuando entramos en un *e-commerce* de juguetes sexuales nos encontramos una variedad de productos y se observa una multitud de oferta, no resulta difícil acceder a ellos. La tecnología ha hecho que se produzcan cambios en diferentes sectores y mercados y esto ha afectado también a los *sex shop*, produciéndose un éxito. (Economíademallorca.com, 2017)

Conforme a lo que expone Economíademallorca.com (2017) "según foros y especialistas el mercado de los *sex shop* ha crecido un 25% en lo que va de año y las ventas de artículos eróticos llevan un 40% de aumento exponencial". Este aumento y auge que se produce en los *e-commerce* de juguetes eróticos lleva consigo arraigado una serie de razones.

Los *sex shop* han sabido adaptarse a las nuevas generaciones y sus necesidades, se han adecuado a lo que llama la atención y eso ha hecho crecer el sector. Otro de los motivos que podemos ver de este crecimiento es el uso de internet en sí. Hoy en día utilizamos la compra online para suplir cualquier necesidad que tenemos y en el caso del sector de los juguetes eróticos no ha sido menos. (Economíademallorca.com, 2017)

Estas razones de la evolución y el éxito de los *sex shop* online lo veremos más adelante en correlación con el marketing digital y su influencia en el sector de los juguetes eróticos.

4.3. TERCER CAPÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU PODER DE EVOLUCIÓN EN EL SECTOR ERÓTICO.

4.3.1. Marketing digital: Venta de experiencias, sentimientos y satisfacción.

El marketing digital influye en las ventas que se realizan mediante internet. En este caso, el marketing no solo va a vender el producto o servicio, sino que además nos va a ofrecer unas ideas establecidas. "Las marcas producen experiencias, sentimientos, emociones y generan ideas sobre un tema determinado". (Mestre, 2012).

Como expone Daniel Gómez-Tarragona (2010), "el marketing como filosofía es una actitud que toman las organizaciones hacia los consumidores y sus necesidades, centrando el objetivo en su satisfacción".

El marketing de experiencia va a tomar importancia en el tema analizado. Este tipo de marketing se apoya en elementos externos que crean una percepción atrayente de la experiencia de la compra. El marketing de experiencias hace que la estrategia se enfoque en crear un lazo de unión con los clientes mediante vivencias positivas sobre el producto, en este caso. (Pereda, 2020)

Además, el marketing educativo vamos a ver que también es muy importante a la hora del crecimiento del sector de los juguetes eróticos. Este marketing va a englobar una serie de acciones para lograr la atención del público y convertirlos en alumnos de las marcas. (Segarra, 2021)

4.3.2. Cómo el marketing digital ha repercutido en el sector de los juguetes eróticos

El marketing digital tiene una gran importancia en el sector de los juguetes eróticos. Vamos a ir viendo las estrategias que han desarrollado el éxito del marketing en los *sex shop* y, en general, en el sector de los juguetes eróticos.

Como expone García (2017), en el éxito de los *sex shop* tienen mucha importancia las reuniones *tupper sex* y el comercio digital, donde el marketing digital juega una gran partida. Con la evolución de la sociedad y su mentalidad en cuando a los juguetes sexuales, se ha ido produciendo un incremento de las reuniones *tupper sex.* La asistencia a estas reuniones es frecuente que sea por parte del sector femenino. Está comprobado que el 80% de las personas que asisten a ellas acaban consumiendo alguno de los productos allí vendidos. (García, 2017)

Como ya hemos desarrollado antes, el comercio digital o *e-commerce* es de gran importancia para este sector. Más que el sistema de compra online, la clave también se halla en encontrarnos con una página web atractiva y, sobre todo, con la ventaja de ser una visita anónima a ella. (García, 2017)

El anonimato va a ser una clave importante a tratar. Aunque se expone que la sociedad se encuentra en evolución constante en cuando a estos temas tabús, el anonimato de la compra en internet favorece a la adquisición de estos productos que probablemente en una tienda física no adquirirían muchas personas. (García, 2017)

Un caso de éxito en la compra online de juguetes eróticos nos remonta a la campaña de *Black Friday* de 2019. Tras la campaña, Amazon exponía que uno de los artículos más vendidos era el *Satisfyer.* En el cierre de ventas se proclamaba como el rey de los productos más vendidos. Según apuntaban a la prensa, el éxito habría sido debido a que “las redes sociales y el boca a boca son la principal causa de que este éxito se haya extendido como la pólvora, gracias a las

recomendaciones, opiniones y testimonios en los perfiles afirmando sus múltiples beneficios". (Redacción, 2020)

Este renombre ha conseguido categorizar este producto como el éxito más claro de marketing de 2019. Es un producto que ha pasado de estar presente en las revistas de moda, a aparecer en redes sociales promocionado por *influencers* a anunciarse en medios tradicionales como la televisión. Según García (2017) "otro rasgo a tener en cuenta es la información disponible de cada artículo, lo que suscita el interés del usuario y le comunica todo lo que debe saber acerca de las consideraciones y usos del producto consultado". La comunicación e información en este sector también va a ser caso de éxito.

La generación de contenidos entorno a una marca o producto en redes sociales puede producir una respuesta positiva. Esto es debido a que un comentario o *review* positivo en redes sociales puede hacer que el producto crezca o viceversa, un comentario dañino puede producir un rechazo por parte de la audiencia. (García, Navarrete y Santes, 2017, p.28)

"La presencia del *Satisfyer* en Instagram no solo ha aumentado el interés y las ventas, sino que ha conseguido normalizar su compra e introducirlo aún más en la conversación" (Sierra, 2019, párrafo 8). Y así es, la comunicación en redes sociales y las estrategias de marketing digital utilizadas en ellas, han sido partícipes de la evolución y la aceptación del producto hasta llegar a su viralidad.

En este caso hay que resaltar el concepto de *publicity*. El término *publicity* hace referencia a aquella información que genera una empresa o marca y que se difunde en los medios de comunicación de una forma libre y gratuitamente. (Mazzoli, 2017)

Según González (2012): "los programas de *publicity* son diseñados para generar notoriedad y crear una imagen positiva a través de los medios de comunicación. La información es difundida bajo la firma de un tercero y no de la propia organización, la cual puede figurar o no como fuente en la noticia".

En este caso, la *publicity* creada en torno a los juguetes sexuales más concretamente entorno al *Satisfyer* ha sido masiva. A esta *publicity* hay que sumarle el gran poder que ha tenido el marketing de influencia en el sector. A continuación, veremos la gran importancia y la exposición en las redes sociales.

4.3.2. Marketing de influencia y la exposición de los juguetes eróticos en redes sociales.

Para comenzar el punto, primero debemos saber qué es el marketing de influencia. Este concepto se define como una técnica dentro del marketing digital que identifica a los líderes de opinión para que ayuden a la marca a conectarse con su audiencia de una manera natural y espontánea. Estos líderes de opinión van a ser considerados *influencers*. (Creaxid, 2020)

Esta técnica de marketing va a tener muchas ventajas a su favor. Por una parte, la credibilidad que otorgan estas figuras y la conexión que hay con su audiencia. Además, las experiencias y la personalización de los productos y servicios y además la credibilidad crece con esta técnica. (Creaxid, 2020)

Según Castelló (2015) "una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing". Es por estas palabras, que en el sector de los juguetes eróticos, *los influencers*, han formado parte de la evolución de la sociedad en su mentalidad.

Una de las primeras exposiciones de los juguetes eróticos en la técnica de marketing de influencia, es decir, la primera publicación por parte de un *influencer* es la viñeta creada y publicada por @modernadepueblo. La publicación muestra una colaboración entre la *influencer* y la marca de juguetes eróticos *Platanomelón* que, además de mostrar con naturalidad a sus seguidores el juguete sexual (1,3 millones de seguidores), también realizaba un sorteo del producto. (Sierra, 2019)

Ilustración 4. Publicación en Instagram del usuario @modernadepueblo

Fuente: Publicación en la red Instagram de @modernadepueblo

Ilustración 5. Publicación en Instagram del usuario @modernadepueblo

Fuente: Publicación en la red Instagram de @modernadepueblo

Tanto la marca *Platanomelón* como *Dulcepicante* han visto desde el primer momento lo rentable de las redes sociales y el impacto que causan los *influencers* en ellas y en las ventas de sus productos. En el verano del boom de los juguetes, el de 2019, diferentes *influencers* empezaron a promocionar juguetes eróticos en sus cuentas haciendo que la presencia en Instagram de estos productos aumentara el interés y con ello las ventas. (Sierra, 2019)

Todo esto ha llegado a mucho más, como apunta Sierra (2019):

> La presencia del *Satisfyer* y otros juguetes sexuales en Instagram no solo ha aumentado el interés y las ventas, sino que ha conseguido algo mucho más importante: normalizar su compra e introducirlo aún más en la conversación. Si *influencers* que llegan a cientos de miles de personas dicen públicamente que se masturban, poco a poco, la espiral del silencio en torno a este tema se va rompiendo.

Podemos ver la gran relevancia que tiene el efecto llamada a la audiencia de los *influencers* y, por parte de la marca, la importancia que tiene la elección de la persona indicada para promocionar sus productos. (Sierra, 2019)

En el caso del *Satisfyer* se ha logrado popularizar gracias al marketing de influencia y su campaña de comunicación en redes sociales, utilizando *influencers* femeninos que conectaran con el público objetivo. Además, el colectivo feminista también ha tenido gran labor en la popularización del producto debido a la implicación de sus valores reflejando una mujer liberada que habla sobre sexualidad y juguetes eróticos abiertamente.

La situación como expone Palermo (2020) era tal que así en el momento del boom:

> Las mujeres posaban sonrientes con sus *Satisfyer* en las manos. Se presentaba al aparato como un acto de revolución sexual, en pleno siglo XXI, y se decía dónde comprarlo. En Twitter podías ver cómo todos iban cayendo como moscas: "Por fin se habla del orgasmo femenino" y un largo etcétera de aplausos de hombres y mujeres que movieron el artículo como la pólvora por la red. Llegó una lluvia de noticias en los principales medios españoles, muchas con pinta de promocionadas y otras con enlaces de venta. Casi todos estos artículos dirigen a una web para comprarlos, lo que le suele reportar beneficios económicos al medio en cuestión si el lector acaba pasando por caja, al propio intermediario (la tienda online) y a la empresa del juguete. Y a más repercusión, más búsquedas online, más artículos, más ventas. Una vez colocada la información del juguete sexual en los medios y habiéndolo unido a la revolución feminista de moda, la campaña ya estaba casi hecha.

Aunque el *Satisfyer* no es el único ni el primer juguete erótico que no se centra en el acto sexual, sí es el producto que mayor relevancia ha cobrado en el mercado en muy poco tiempo. Se ha evolucionado de normalizar el diálogo sobre masturbación a hablar sobre succionadores de clítoris. Se ha liberado y ensalzado el placer femenino con juguetes gracias a los medios de comunicación y las redes sociales, algo que hasta estos últimos años no se había conseguido.

Como termina exponiendo Sierra (2019):

> por mucho que series como *Girls* o *Sexo en Nueva York* trabajasen por visibilizar la masturbación femenina han tenido que llegar las redes sociales para darle un empujón a la venta de vibradores y, en concreto, coronar al *Satisfyer* como el vibrador que quiere medio internet.

5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación propuesta se va a realizar un proceso de estudio con diferentes periodos. El trabajo va a realizarse mediante una metodología mixta. Por una parte, vamos a realizar un estudio cuantitativo y por otro, un estudio cualitativo. Vamos a centrar los estudios en la investigación principal, el marketing digital y su influencia en la eliminación de tabúes y estereotipos en cuanto a los juguetes eróticos.

Hemos decidido utilizar esta metodología mixta para obtener datos reales y heterogéneos para llegar a conseguir una investigación más completa y diversa. Con estas dos metodologías distintas daremos una respuesta a los objetivos, tanto principales como específicos, planteados y podremos observar si se cumplen o no las hipótesis propuestas.

5.1. Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa basa su estudio en recoger y analizar datos numéricos sobre variables. Trata de determinar la fortaleza de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados mediante una muestra de la población. Con esta modalidad de metodología se analizan las variables mediante procedimientos usualmente estadísticos. (Pita y Pértegas, 2002)
Para llevar a cabo la metodología cuantitativa de la investigación hemos realizado una recolección de datos confeccionando una encuesta por muestreo aleatorio simple. La realización de encuestas es uno de los métodos de análisis que "constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos y subjetivos basada en la información proporcionada por el sujeto" (Perosanz, 2006).

La encuesta la hemos creado mediante *Google Forms*, herramienta que posee *Google* para realizar encuestas con diferentes opciones de preguntas y de recopilación de datos. Los usuarios que

accedieron a la encuesta llegaron a ella a través de familiares, amigos y conocidos y, posteriormente, mediante las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y LinkeIN) y el boca a boca.

Tras la realización de la encuesta (ver anexo I), el objetivo era observar el comportamiento de los usuarios en cuanto a cómo ven el cambio de mentalidad con respecto a los juguetes eróticos y cómo el marketing digital es partícipe de ello. Además, se señala también la obtención de datos en torno a sus comportamientos con estos productos.

A continuación exponemos la ficha técnica de la encuesta que se ha realizado:

Tabla 1. Ficha técnica encuesta

EL CAMBIO DE MENTALIDAD EN LA SOCIEDAD CON RESPECTO A LOS JUGUETES ERÓTICOS ¿EL MARKETING DIGITAL PARTÍCIPE DE ELLO?	
FICHA TÉCNICA	
Ámbito	Nacional
Universo	Población mayor de 18 años residentes en España
Tamaño de la muestra	400 encuestados
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Fecha de realización	5 al 14 julio de 2021
Recogida de información	On-line
Número de preguntas	15
Número de respuestas obtenidas	400

Fuente: Elaboración propia, 2021.

5.2. Metodología cualitativa

Tras la metodología cuantitativa, vamos a centrarnos ahora en la cualitativa. Se trata de un método que se fundamenta en la teoría de la acción social. La teoría de la acción está dirigida a fines y esta acción se observa en actores individuales socialmente situados. (Gallart, 1992. p. 2)

Con el empleo de esta metodología se nos va a facilitar información sobre las motivaciones, los pensamientos y los sentimientos de las personas. Todo esto nos ofrecerá una mayor profundidad en su respuesta y a su vez una mejor comprensión de lo que vamos a analizar. (Willis y Kim, 2006)

Este tipo de metodología va a evitar la cuantificación y va a focalizar su estudio en identificar la naturaleza profunda de las realizadas, sus relaciones y su estructura dinámica. (Pita y Pértegas, 2002)

Dentro de la investigación cualitativa se empleará como técnica de recopilación de datos:

5.2.1. Entrevistas

Más allá que la encuesta realizada, en las entrevistas queremos observar una opinión más profunda y extensa sobre el tema de investigación de la mano de personas especializadas y protagonistas. En este caso, se va a proceder a realizar dos tipos de entrevistas: por una parte, a una persona especializada en el estudio del hecho sexual humano, y, por otra parte, a una *influencer* que ha realizado colaboraciones con juguetes eróticos.

Las entrevistas se van a realizar de forma online debido a la situación sanitaria que ha provocado la COVID-19. Las entrevistas se realizarán con una serie de preguntas de carácter cerrado y abierto. Los entrevistados podrán aportar todos los datos y observaciones que consideren necesarios para la investigación.

La primera entrevista que vamos a realizar es a Carmen López Carmona, sexóloga de COCEMFE, Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica.

Al tratarse de una persona especializada en el estudio del hecho sexual humano desde todas sus perspectivas, nos parece necesario realizarle una entrevista y conocer su visión y punto de vista sobre el tema analizado, los juguetes eróticos y el marketing digital.

Tabla 2. Contenido de la entrevista a Carmen López Carmona, sexóloga.

Pregunta	
1	Dentro de la sexología, ¿qué papel juegan los juguetes eróticos?
2	En la sociedad española, ¿está normalizado el uso de los juguetes eróticos?
3	¿Crees que las redes sociales han aumentado la visualización de los juguetes eróticos y la sexualidad en general en la sociedad?
4	Puedes darnos tu opinión sobre la exposición de los juguetes eróticos en las redes sociales.
5	¿Crees realmente que hay un cambio de mentalidad en cuanto a la sexualidad y los juguetes eróticos?
6	¿Conoces *Platanomelón*? Si es así, ¿qué te parece su forma de educar en sexualidad vendiendo sus productos?
7	Cada día se habla más de sexualidad en la calle, ¿A qué crees que se debe?
8	¿Crees que el marketing digital ha influenciado en la visibilización de la sexualidad y los juguetes eróticos?

Fuente: elaboración propia, 2021.

Por otra parte, la otra entrevista que vamos a realizar es a Helena Berruezo, madre e *influencer* con más de 15 mil seguidores en Instagram, que ha realizado recientemente una colaboración con la marca de juguetes eróticos *Plátanomelón.*

Como hemos ido señalando durante toda la extensión del trabajo, los *influencers* son un punto clave en la visualización de los juguetes eróticos en las redes sociales. Es por ello, que hemos visto adecuado realizar una pequeña entrevista a esta *influencer*.

Tabla 3. Contenido de la entrevista a Helena Berruezo, influencer.

Pregunta	
1	¿Cuáles fueron tus pensamientos cuando te propusieron realizar una colaboración con una marca de juguetes eróticos?
2	¿Pensaste en la reacción que tendrían tus seguidores/público a este tipo de publicación?
3	¿Cuál fue la acogida de la publicación/storys?
4	¿Crees que gracias a vuestro sector, *influencer*, hay más visibilidad en las redes sociales sobre los juguetes eróticos y la sexualidad?
5	¿Cómo describirías la marca con la que has colaborado, Plátanomelón?

6	¿Crees qué es necesaria la labor que realizando educando a través de la venta de sus juguetes eróticos?

Fuente: elaboración propia, 2021.

6. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

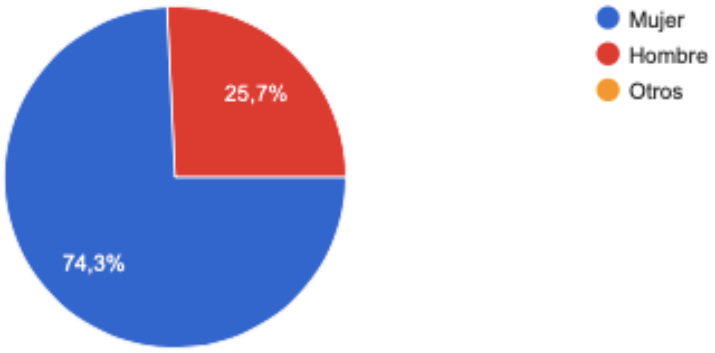
Antes de comenzar con el análisis de los datos obtenidos y examinar punto por punto los diferentes matices para corroborar las hipótesis y si hemos podido alcanzar los objetivos, vamos a exponer los resultados obtenidos en la encuesta. La encuesta se cerró el 19 de julio con la obtención de 400 respuestas.

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

Género:

De las 400 respuestas obtenidas en la encuesta, 103 contestaciones fueron del género masculino. Las 297 restantes fueron respuestas realizadas por mujeres. Del género que hace referencia a otros no se obtuvieron ninguna respuesta.

Ilustración 6. Género de los encuestados.

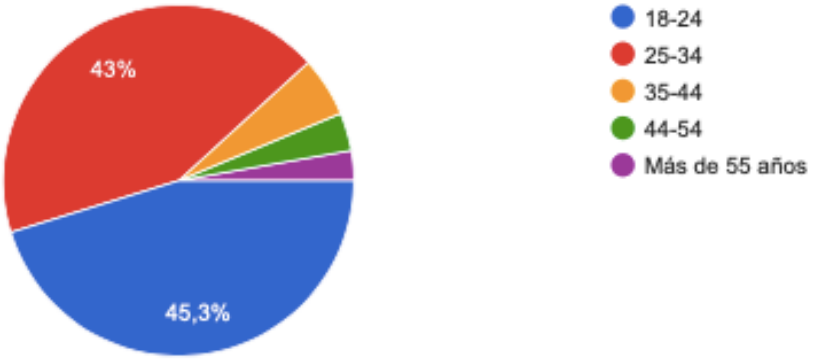


Fuente: Google Forms

Edad:

En cuanto a la edad de las personas que realizaron la encuesta, los porcentajes son los siguientes: El 45,3% corresponde a la edad de 18-24 años; 43% de las respuestas corresponden a la edad de 25-34 años; El 5,5% corresponde a la edad comprendida entre 35-44 años; Un 3,5% pertenece a la edad comprendida entre 44 y 55 años; El porcentaje más pequeño es un 2,7% que hace referencia a personas con más de 55 años. Las personas con la edad comprendida entre 18 y 24 años son las que más realizaron la encuesta.

Ilustración 7. Edad de los encuestados.

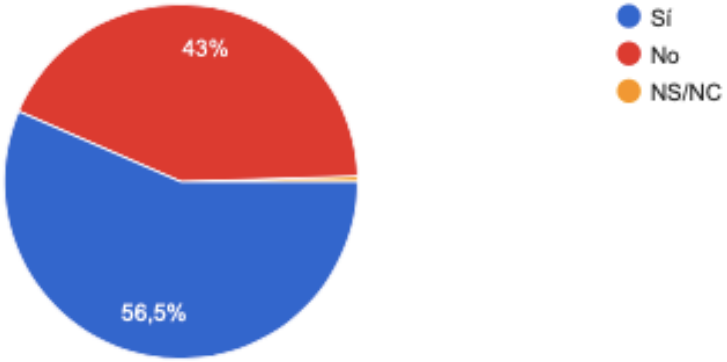


Fuente: Google Forms

¿Tienes algún juguete erótico?

El 56,5% de los encuestados respondieron que sí tienen juguetes eróticos. El 43% restante respondieron que no poseen ningún juguete erótico. Un 0,2% (2 personas) no quisieron responder a la pregunta por lo que contestaron NS/NC (no sabe/no contesta).

Ilustración 8. Porcentaje de personas que tienen juguetes eróticos.

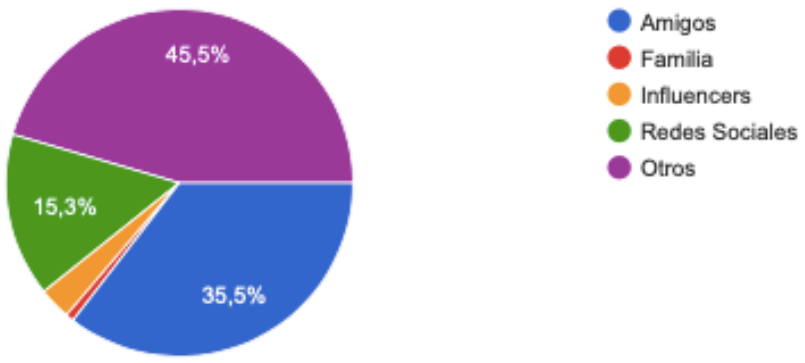


Fuente: Google Forms

Si es así, ¿Qué factor te ha influenciado en la compra de un juguete erótico?

Centrándonos en el medio por el cual los usuarios se ven influenciados a comprar este tipo de productos, los resultados son los siguientes: El 45,5% se ve influenciado por "otros", este gran porcentaje se ve reflejado por las personas que no tienen juguetes eróticos por lo que no se han visto influenciados por nadie. El 35,5% hace referencia a la influencia por parte de los amigos. Un 15,3% señalaba que la influencia ha venido por parte de las redes sociales. El 3% indicaba que han adquirido estos productos gracias al poder del sector *influencer*. Por último, un 0,8% hacía referencia a la influencia por parte de la familia. En resumen, el dato que más contundencia tienen en esta pregunta sería el que hace referencia a la influencia por parte de los amigos.

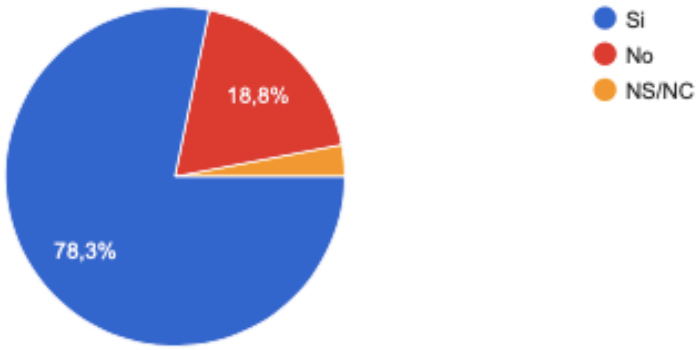
Ilustración 9. Porcentaje de los factores que influyen en la compra de un juguete erótico.



Fuente: Google Forms

¿Hablas con espontaneidad con tus amigos/familiares sobre juguetes eróticos y sexualidad?
El 78,3% de los usuarios opinaban que sí hablan con espontaneidad con sus amigos/familiares sobre la sexualidad y los juguetes eróticos. En cambio, un 18,8% señalaban que no hablan con naturalidad sobre estos temas con sus amigos y familiares. Por último, un 3% alegaban que no saben o no quieren contestar.

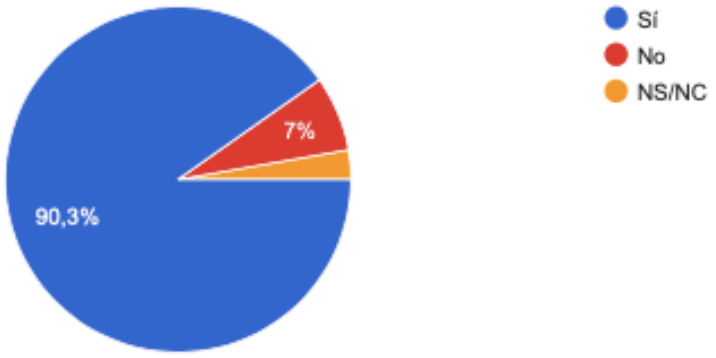
Ilustración 10. Respuesta a la pregunta sobre hablar con espontaneidad sobre los juguetes y la sexualidad.



Fuente: Google Forms

¿Consideras que la sociedad ha cambiado la mentalidad en cuando a este tipo de producto?
En cuanto al cambio de mentalidad en la sociedad, un gran porcentaje (90,3%) correspondiente a 361 usuarios contestaron que sí hay un cambio. Por otra parte, un 7%, 28 usuarios, alegaban que no se ha producido ese cambio. El 2,7% restante, 11 personas, prefieren la opción de NS/NC.

Ilustración 11. Respuesta a la pregunta de si ha cambiado la mentalidad.

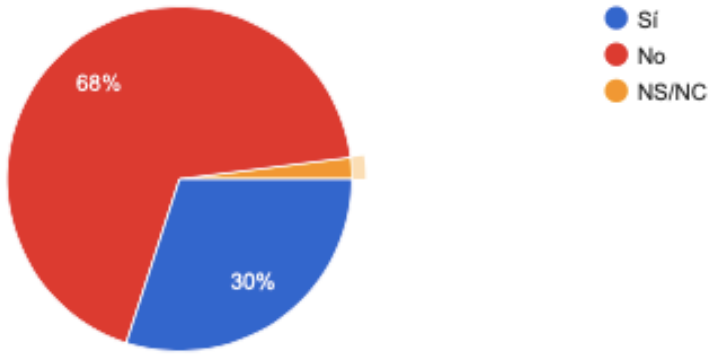


Fuente: Google Forms

¿Crees que se han eliminado todos los tabúes y estereotipos que se tenía con respecto a los juguetes eróticos?

El 68% de los usuarios piensan que no se ha eliminado todos las tabúes y estereotipos que se tienen con respecto a los juguetes eróticos. En cambio, un 30% opinaba que sí se han eliminados estos tabúes y estereotipos. Por otra parte, un 2% señalaban que NS/NC.

Ilustración 12. Respuesta a sobre la eliminación de los tabúes y estereotipos con respecto a estos productos.

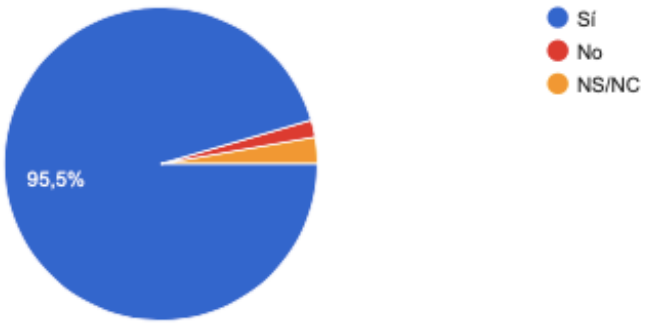


Fuente: Google Forms

¿Crees que el comercio electrónico o *e-commerce* facilita la compra de estos productos?

En cuanto a las ventas de juguetes eróticos mediante *e-commerce,* los resultados de la encuesta son claros. El 95,5% de los usuarios creen que sí, que el comercio electrónico facilita la compra de productos sexuales. Solo un 1,7% de los usuarios alegan que no facilita la compra de estos productos.

Ilustración 13. Respuesta a la pregunta sobre si los *e-commerce* facilitan la compra de juguetes eróticos.

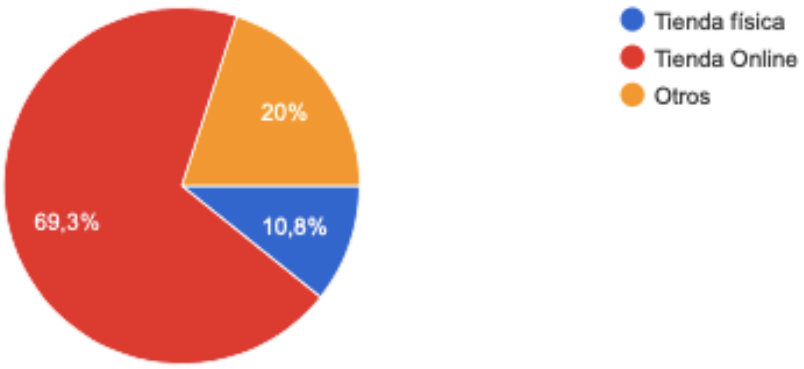


Fuente: Google Forms

¿Dónde sueles adquirir este tipo de productos?

La mayoría de los usuarios (69,3%) se decantan por la obtención de estos productos de manera online, en tiendas online. En cambio, el 10,8%, indican que lo hacen en tiendas física. Hay un 20% de los usuarios que han señalado "otros".

Ilustración 14. Respuesta a la pregunta sobre dónde adquieren estos productos.

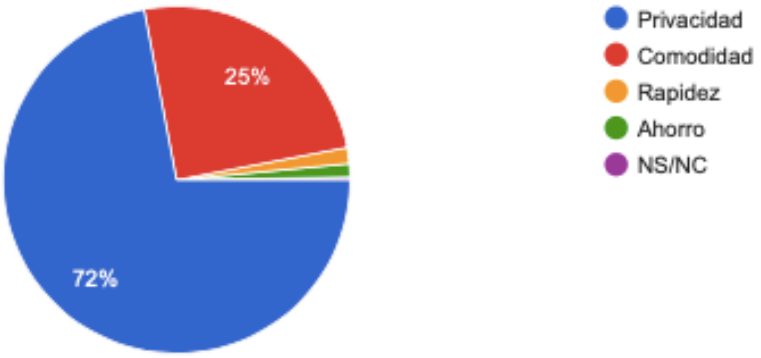


Fuente: Google Forms

¿Por qué crees que la gente compra más por internet este tipo de producto?

La privacidad es la gran respuesta han que dado los usuarios a la pregunta de por qué crees que la gente compra más por internet estos productos, recogiendo un 72% de las respuesta. Seguido, el 25% opinan que la comodidad.

Ilustración 15. Respuesta a por qué crees que la gente compra más por internet.



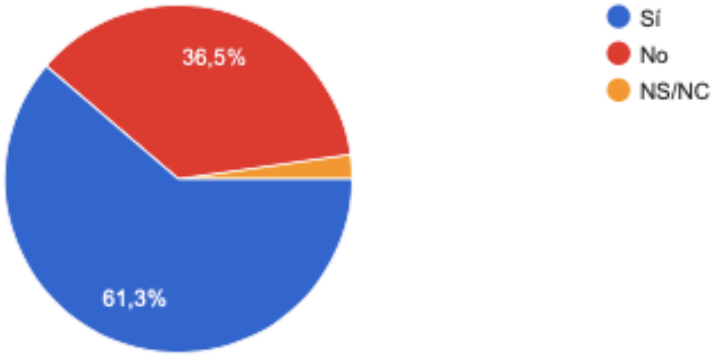
Fuente: Google Forms

¿Sigues a alguna *influencers* que haga colaboraciones con marcas de juguetes eróticos como estas?

245 usuarios que corresponde al 61,3% señalan que sí siguen a *influencers* que hacen colaboraciones con marcas de juguetes eróticos. Un 36,5%, 145 usuarios, indican que no siguen este tipo de cuentas. El 2,2,% restante señalan que NS/NC.

.

Ilustración 16. Respuesta a si siguen a *influencer* que colaboran con marcas del sector.

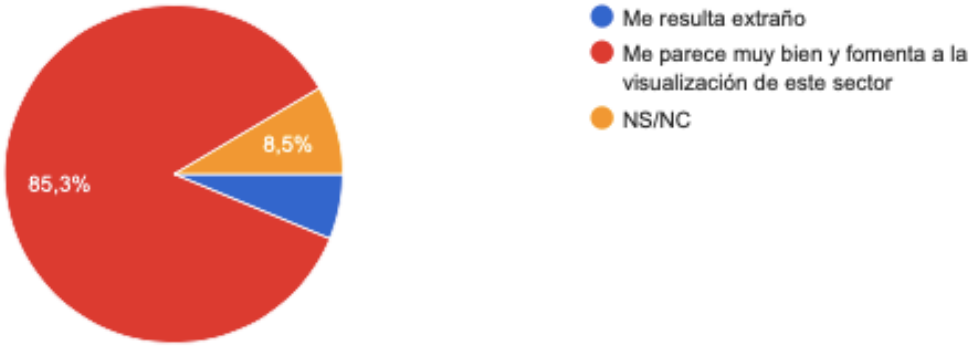


Fuente: Google Forms

¿Cuál es tu opinión respecto a este tipo de colaboraciones?

La mayoría de los usuarios (85,3%) opinan que este tipo de colaboraciones les parece muy bien y que fomenta a la visibilidad de este sector. Por otra parte, el 6,3% de los usuarios les parece extraño este tipo de publicación. Por último, el 8,5% señala que NS/NC.

Ilustración 17. Respuesta a cuál es la opinión con respecto a las publicaciones sobre estos productos.

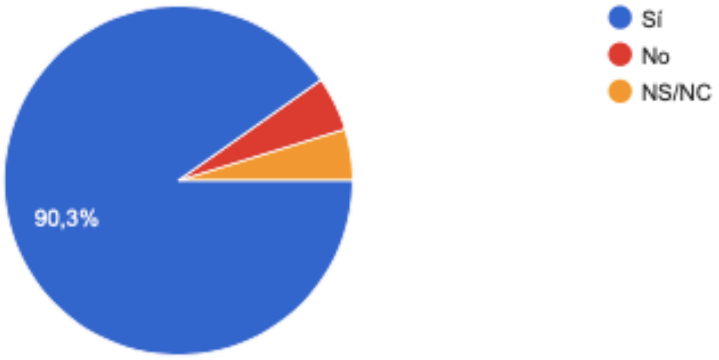


Fuente: Google Forms

¿Crees que el marketing de *influencers* ha repercutido en la forma de ver estos productos y este mercado en la sociedad?

Según el 90,3% de los usuarios, el marketing de *influencers* ha repercutido en la forma de ver estos productos y este mercado en la sociedad. Un 5% opina lo contrario y un 4,7% prefiere decantarse por NS/NC.

Ilustración 18. Respuesta a si el marketing de influencia ha repercutido en la forma de ver estos productos.

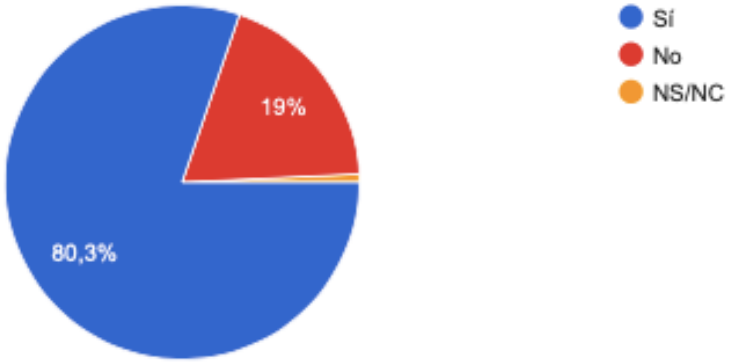


Fuente: Google Forms

¿Conoces *Platanomelón*?

Platanomelón, la marca de juguetes eróticos, es conocida por el 80,3% de los usuarios que han realizado la encuesta. El 19% no conoce la marca y un 0,7% ha señalado que no sabe/no contesta.

Ilustración 19. Porcentaje de personas que conocen o no la marca *Plátanomelon.*

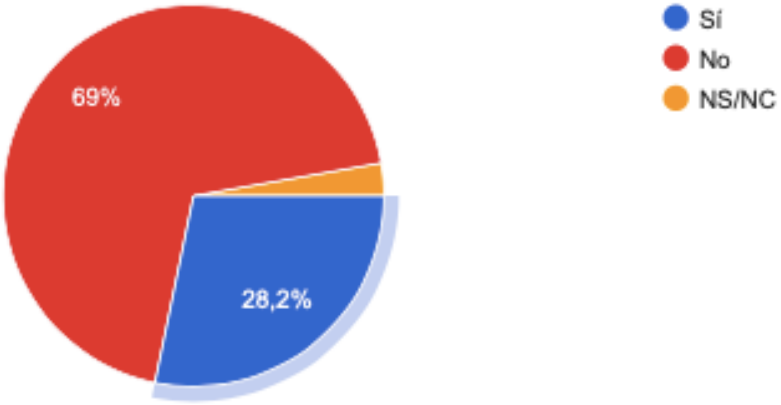


Fuente: Google Forms

Si es así, ¿Has comprado alguna vez en *Platanomelón?*

Teniendo en cuenta la pregunta señalada anteriormente, el 69% de los usuarios han comprado alguna vez en el *e-commerce* de *Platanomelón*. Por otra parte, un 28,2% nunca ha comprado en esta página.

Ilustración 20. Porcentaje de personas que han comprado en *Platanomelón.*

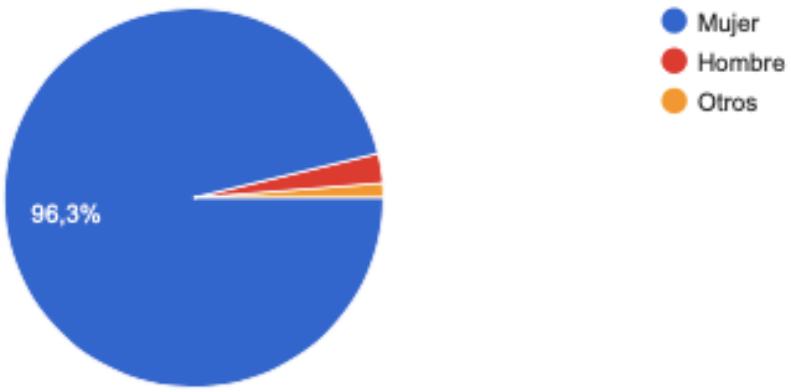


Fuente: Google Forms

¿Quién crees que consume más juguetes sexuales?

A la respuesta de quién consume más juguetes sexuales, el 96,3% señalan que son las mujeres quienes más consumen estos productos. El 2,5% indican que son los hombres quienes más consumen estos productos.

Ilustración 21. Respuesta a la pregunta de quién crees que consume más juguetes sexuales.

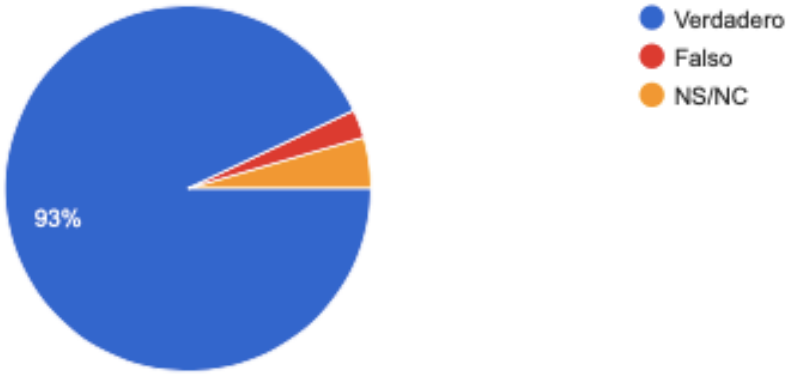


Fuente: Google Forms

El marketing digital ha influenciado en ampliar la visibilización y eliminar tabúes sobre los juguetes eróticos y la sexualidad en la sociedad.

Un gran 93% de los usuarios, equivalente a 372 personas, señalan que el marketing digital ha influenciado en la visibilización y eliminación de tabúes sobre los juguetes eróticos y la sexualidad en la sociedad. Por otro lado, el 2,5%, equivalente a 10 personas, no se encuentra de acuerdo con esta afirmación.

Ilustración 22. Respuesta a la pregunta de quién crees que consume más juguetes sexuales.



Fuente: Google Forms

7. ANÁLISIS

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las estrategias de marketing digital han hecho que se produzca un cambio de mentalidad en la sociedad en cuanto al uso de juguetes eróticos. A este objetivo principal se suman una serie de objetivos específicos señalados anteriormente.

En el siguiente análisis vamos a centrarnos en ver si hemos conseguido superar todos los objetivos propuestos durante todo el trabajo de investigación, a lo que se le sumará la incógnita de saber si hemos obtenido una respuesta afirmativa a las hipótesis planteadas.

Vamos a analizar punto por punto los objetivos y, con ello, las respuestas obtenidas tanto en la encuesta realizada como en las entrevistas en profundidad.

7.1. Análisis de las respuestas de los consumidores y los expertos en cuanto al sector erótico.

A la largo de nuestra investigación hemos dado mucha importancia a la opinión y las vivencias de la sociedad en cuanto a la sexualidad y el sector erótico. En el trabajo de investigación hemos expuesto datos sobre el grado de conocimiento de la sociedad en relación con el sector erótico. Analizando los resultados de la encuesta realizada en el trabajo, sacamos claras conclusiones sobre la relación de la sociedad con la sexualidad, más específicamente con los juguetes eróticos.

Señalábamos que, de la muestra de 400 usuarios, 226 de ellos poseen un juguete erótico. Se trata de más de la mitad de las personas que han realizado la encuesta. A estos datos, también podemos añadir los expuestos por diferentes marcas de juguetes eróticos en sus propios estudios sobre cuántas personas consumen estos productos. La marca de juguetes *Womanizer* señalaba que "en el período comprendido entre el 1 de enero y el 10 de marzo de 2020, las ventas en España se incrementaron en un 35%". (Redacción A, 2020).

Por otro lado, una encuesta realizada en España por la conocida marca de juguetes eróticos *LELO* señalaba a la pregunta de ¿cuántos españoles guardan un juguete erótico en su mesilla de noche?, que el 53% de estos poseen uno y, además, que lo utilizan la mayoría de las semanas. (Redacción B, 2020)

Además, en la encuesta también se recogen las diferencias entre los distintos géneros: "Hay más mujeres (60%) que utilizan estos objetos sexuales que hombres (40%); Existe una falsa creencia de que los juguetes eróticos están muy enfocados al público femenino. Los hombres también

cuentan con un amplio abanico de opciones y pueden disfrutar igual que una mujer de este tipo de productos". (Redacción B, 2020)

En cuanto a los datos negativo sobre aquellos usuarios que todavía no tienen un juguete erótico, que según la encuesta realizada por *LELO* son el 37%, ellos explican que "el principal motivo es que aseguran estar satisfechos con su vida sexual y no creen que necesiten uno". (Redacción B, 2020)

A la hora de adquirir estos productos, los usuarios toman diferentes comportamientos y se ven influenciados por diferentes vías. Según nuestra encuesta, la mayoría de la sociedad se ve influenciada a la hora de comprar estos productos en su mayoría (35,5%) por sus amigos. Hay otro dato que vemos vital y muy interesante para la investigación, ya que el 15,3% de los usuarios se vieron influenciados por las redes sociales para la adquisición de juguetes eróticos. En relación con esto, el 3% de los encuestados opinan que la influencia les vino por parte de los *influencers*.

Estos datos sobre los factores qué influyen a la sociedad a la hora de comprar estos productos nos hace entender que se esta creando un hábito normal en cuanto a ellos. Ya no hablamos del simple hecho de que cada día más personas se decantan por comprar un juguete sexual, sino que se va viendo como en la sociedad es natural hablar de estos productos con amigos, familiares y que, también, es frecuente verlos en las redes sociales e internet en general.

Como apuntaba Carmen López, sexóloga, en la entrevista realizada:

> cada vez es más frecuente encontrar a personas que son capaces de expresar su sexualidad de manera respetuosa y positiva. Dentro de que parece que la sexualidad cada vez da menos miedo, he podido observar, tanto en mi círculo personal como en entornos más profesionales, como las personas comentan que han usado o usan juguetes sexuales, se interesan por conocer nuevos productos, o piden consejo y comparan experiencias con otras personas.

Además, Carmen hace una comparación con la sociedad de hace 10 o 5 años y apunta que "aún queda mucho camino por recorrer para poder llegar a hablar con naturalidad de la sexualidad, y con ello del uso de juguetes sexuales, pero es innegable que ya hemos avanzado".

Los juguetes eróticos y la sexualidad se van haciendo camino por nuestra sociedad y poco a poco se va observando una normalidad a la hora de poseer estos productos y lo más importante, a la hora de hablar con naturalidad y espontaneidad sobre ellos. Otra de las cuestiones de nuestra

encuesta se centra en ello. Respondiendo a la pregunta ¿hablas con espontaneidad con tus amigos/familiares sobre juguetes eróticos y sexualidad?, nos encontramos con unos resultados muy positivos, el 78,3% de los encuestados afirmaban que sí hablan con espontaneidad con sus amigos y familiares sobre estos temas.

Como exponen los expertos de la marca *LELO* en cuanto a la compra de juguetes eróticos y su visibilización, "las tiendas eróticas ya se encuentran en calles principales, cuentan con escaparates y son luminosas, igual que cualquier otro establecimiento. Por ello, recomiendan dejar de lado los prejuicios y cruzar sus puertas para que los expertos de cada tienda puedan aconsejar un juguete erótico basado en los gustos de cada persona". (Redacción B, 2020)

Todos estos datos, estudios y análisis nos lleva a uno de nuestros objetivos específicos que embarca la respuesta de los consumidores en cuanto al sector erótico y la sexualidad. Podemos observar que hay un respuesta positiva, que la sociedad poco a poco va teniendo menos pudor a la hora de hablar sobre sexualidad y el sector de los juguetes eróticos y que, además, una gran parte de la sociedad ya posee y disfruta de estos productos.

7.2. Análisis del procedimiento de venta de los productos eróticos.

Ya hemos mencionado que la compra de productos eróticos cada día va aumentando más por diferentes factores. En este análisis nos vamos a detener a preguntarnos dónde compra la sociedad estos productos y por qué lo hacen en esos puntos de venta.

Durante el trabajo de investigación hemos hecho mucho énfasis en el comercio electrónico y en la gran importancia que tiene en relación con estos productos y en relación al sector en general. Es así, que una de nuestras hipótesis planteadas confirma que el comercio electrónico ha aumentado las ventas de productos eróticos. Con todo esto, vamos analizar las respuestas obtenidas para confirmar que estamos en lo cierto.

En la encuesta realizada varias de las preguntas expuestas a los usuarios tratan el tema de la venta de estos productos. A la pregunta más directa sobre dónde suelen adquirir juguetes eróticos, los encuestados se decantan con un 69,3% por las tiendas online. Por otro lado, con un 10,8% señalan los usuarios que prefieren la opción de tienda física para sus compras en este sector.

Tras la respuesta anterior, que apoya nuestra hipótesis, nos adentramos también a realizar la pregunta de por qué la sociedad compra más por internet estos productos. Con una amplia cantidad de respuestas vemos que hay un claro factor que repercute en la compra por internet que

es la privacidad, siendo el 75% de respuestas. Seguida de esta respuesta, el 25% de los usuarios opinan que es por la comodidad que brinda a la hora de comprar por internet.

Internet es el gran protagonista en este caso, ya no solo por la cantidad de información que tenemos al alcance sobre la sexualidad y los juguetes eróticos, si no porque ha ampliado la comercialización de estos productos. La compra por internet mediante *e-commerce* ha hecho que se reduzca la sensación de vergüenza, haciendo que se pueda comprar desde casa sin que nadie lo sepa. (Redacción, 2021)

El sector de los juguetes se encuentra en crecimiento en cuanto a la venta online debido a que la gente ya no tiene que pasar por una tienda a pie de calle a comprar estos productos. En el mes de febrero de 2017, las ventas online de juguetes eróticos en la fecha de San Valentín incrementaron hasta un 400%. "La conclusión que podemos sacar de este dato es que la gente se anima a comprar juegos eróticos online para guardar su anonimato. Poder realizar las compras de manera fácil, rápida y anónima hace que este sector sea uno de los que más ha crecido en los últimos años". (Redacción, 2017b)

Añadiendo más información ha todo lo citado, otra de las preguntas de nuestra encuesta es directamente sobre el *e-commerce* y su facilidad para realizar la compra de estos productos. Hay un claro resultado en la encuesta con un 95,5% de los encuestado que opinan que sí, que el comercio electrónico facilita la compra de productos sexuales.

Es por tanto, que creemos que el *e-commerce* o comercio electrónico es una parte muy importante en este sector. Gracias a él y a sus ventajas, la sociedad se ensalza en la compra de estos productos. Por ello, podemos afirmar con los datos anteriores que el *e-commerce* ha aumentado la venta de productos sexuales.

7.3. Marketing de influencia y la visibilización en redes sociales.

Centrándonos ya en internet y todo lo que conlleva, uno de los puntos más interesantes de la investigación son el poder de las redes sociales y con ello, el poder del marketing de influencia.

Han sido varias las cuestiones realizadas en la encuesta y varias las preguntas realizadas en las entrevistas que centran su foco en las redes sociales y los *influencers*. Y como premisa que abarca estos temas, expusimos que el marketing de influencia ha supuesto un cambio en la mentalidad en la sociedad más joven, además de influir en la compra de estos productos.

En primer lugar, tenemos que mencionar la pregunta expuesta anteriormente en el epígrafe 7.1 que hablaba sobre la influencia a la hora de comprar juguetes eróticos. Tenemos que destacar que un 15,3% de los usuarios se ve influenciado por las redes sociales para realizar la compra de estos productos y que, además, un 3% indican que los han adquirido mediante verlos promocionados por *influencers.* Con estos datos comenzamos a ver la gran importancia de las redes sociales y los *influencers* en el sector erótico.

En la entrevista a la sexóloga, Carmen López, pudimos observar su opinión en relación a las redes sociales y la visualización de los juguetes eróticos. López señalaba que "tiendas especializadas en juguetes eróticos, como *Amantis* o *Los Placeres de Lola* hicieron un gran trabajo al exponer estos productos de manera cuidada y sin ocultismo, y las redes sociales han continuado con esta imagen haciendo que llegue a más personas".

La exposición que se está realizando de los juguetes eróticos y la sexualidad en general en las redes sociales han sido cómplices de la evolución de la sociedad en cuanto a este sector. Carmen, además, explicaba desde su punto de opinión cómo ve la exposición: "se está haciendo un trabajo estupendo en cómo se exponen los juguetes. Imágenes bien seleccionadas, el artículo descrito de manera sencilla pero con detalle, vídeos en los que la gente comparte su experiencia en el uso del producto o las ventajas del mismo..."

Dentro de las redes sociales queremos señalar la labor del marketing de influencia, mejor dicho, de los *influencers.* Los *influencers* realizan colaboraciones con muchas marcas de diferentes sectores, es por ello que el sector de los juguetes eróticos no podía ser menos. Cada día podemos observar más a menudo imágenes o vídeos de *influencers* realizando colaboraciones con marcas como *Platanamelón* o *LELO*, es por ello que la visibilización por parte de ellos se ha convertido en un gran factor para el sector.

En la encuesta realizada, los *influencers* también han tenido cabida. A la pregunta de si siguen a *influencers* que hagan colaboraciones con marcas de juguetes eróticos, el 61,3% de los usuarios alegaban que sí. De lo contrario, el 36,5% señalaban que no siguen a ninguna cuenta que haga este tipo de colaboraciones.

Más allá de si los usuarios siguen o no a *influencers* que hacen colaboraciones con marcas de juguetes eróticos, en la encuesta quisimos adentrarnos en la opinión que tiene la sociedad sobre estas publicaciones en redes sociales. Con dos respuestas totalmente contradictorias, los encuestados se decantaron con una gran mayoría (85,3%) por la respuesta que apunta que "me parece muy bien y fomenta a la visualización de este sector". Solo el 6,3% apuntaron que les

parece extraño ver este tipo de publicaciones en las redes sociales. Sacando conclusiones gracias a los datos obtenidos podemos ver que las publicaciones relacionadas con juguetes eróticos tienen una gran aceptación en la sociedad, viéndose como aceptado y que ayuda al fomento de estos temas.

Para finalizar el análisis sobre las redes sociales hemos querido saber si el marketing de *influencers* ha repercutido a la hora de ver estos productos en la sociedad. Con otra gran mayoría de respuestas, los encuestados con un 90,3% admiten que sí. Solo un 5% opina lo contrario.

En resumen, podemos afirmar que la exposición del sector de los juguetes sexuales en las redes sociales es un punto positivo para conseguir la eliminación completa de los tabúes y estereotipos, Además, el papel del marketing de influencia dentro de las redes sociales agrega más puntos positivos a la evolución de la sociedad en cuanto a estos temas tabúes.

7.4. El caso de *Platanomelón*

No podemos realizar este trabajo de investigación sin mencionar la marca líder en España de juguetes sexuales, *Platanomelón.* Se trata de una marca que va más allá de las ventas. Sabe enamorar al consumidor gracias a su propósito principal, eliminar los prejuicios, el desconocimiento y todos los tabúes relacionados con la sexualidad. (Arroyo, 2020)

Nada tiene que ver lo que era en sus inicios la marca con los crecimientos que ha experimentado en los años siguientes. Ha conseguido aumentos superiores al 400% y en su *e-commerce* consigue recibir una media de 600.000 visitas mensuales. Además, lo más destacado de la marca es su gran comunidad de seguidores que posee en las redes sociales, superando los dos millones. (Arroyo, 2020)

Gracias a ser un *e-commerce* saben las cifras aproximadas de donde procede su audiencia. "El 40% les ha descubierto en revistas o medios tradicionales, que el boca-oreja ocupa alrededor del 15%, que *Google* les reporta otro 30 o 40% de las visitas y que las redes sociales se encargan del resto". Ellos son conscientes del tipo de público que tienen, que es mayormente femenino, aunque no se decantan por ser una empresa exclusivamente para mujeres. (Clemente, 2018)

En una entrevista que hace Kimi Yamada, directora de comunicación y marketing de *Platanomelón*, a la web marketingdirecto.com señala que "el objetivo de *Platanomelón* va mucho más allá de las ventas, y es que cada día trabajan por poner en valor la educación sexual. Para ello

cuentan con un grupo de profesionales que buscan normalizar la sexualidad, acabando con prejuicios, el desconocimiento y los tabúes relacionados con el sexo". (Arroyo, 2020)

Todo esto lo consiguen a través de lograr conocimiento de marca o *Brand awareness* mediante, como señala Yamada en la entrevista, tres vertientes "sus productos, la creación de contenido de calidad, la construcción de una gran comunidad y de un servicio y atención al cliente cercanos". (Arroyo, 2020)

En sus redes sociales, la marca basa su estrategia de comunicación en acumular contenido de calidad, veraz y profesional, sin olvidar nunca el humor inteligente. Todo esto lo consiguen entiendo las vivencias de sus seguidores, creando un contenido llamativo y, por último, creando imagen de marca. (Arroyo, 2020)

En la entrevista realizada a Carmen, sexóloga, hablamos también con ella sobre la marca *Platanomelón.* Carmen admite que "me parece digno de admiración la forma en la que realizan divulgación sobre la sexualidad y sus productos. Mensajes, videos, post llenos de frescura, buen rollo, conocimiento e información, con una mirada internacional, acercándose al público más joven con un uso frecuente de las redes sociales… la verdad es que han sabido utilizar las redes de la mejor manera para visibilizar la sexualidad atendiendo a realidades múltiples y, a la vez, vender sus productos". Y es así, desde la marca y jugando con las técnicas de marketing y las redes sociales han sabido crear una seña de identidad única.

Por otra parte, en la entrevista a Helena Berruezo, *influencer* que ha colaborado con la marca en su cuenta de Instagram, también ha opinado sobre la marca y su forma de comunicarse. Ella expone que es "divertida y diferente, sobre todo por su manera de hablar de la sexualidad de manera más didáctica sin tapujos."

Ilustración 23. Imagen de Instagram de la colaboración de Helena Berruezo con *Platanomelón.*

Fuente: Instagram

En la encuesta realizada no podían faltar algunas preguntas sobre la conocida marca de juguetes. En este caso, el 80,3% de los encuestados conocen la marca y, además, el 60% de ellos han comprado alguna vez en el *e-commerce* de la marca. Son buenos datos que vemos enlazados a toda la información proporcionada sobre la marca y el gran éxito que ha teniendo en la sociedad.

La gran pregunta para los creadores de la marca sería cómo han logrado convertir el sexo y los juguetes eróticos en un tema de conversación más habitual en la sociedad. Anna Boldú, CEO de la empresa, contestaba a ella en una entrevista a eleconomista.es: "Tratándolo como lo que es, algo natural, sano y divertido. Siempre con nuestra fórmula de comunicación que combina cercanía con profesionalidad. Hemos hecho que la gente se dé cuenta de que la sexualidad es algo que todos compartimos, todos vivimos, y hablar de ello no tiene nada de malo, sino que cuanto más la comprendamos, más felices podremos ser." (Calvo y Moya, 2021)

En el análisis, vamos observando que son las propias marcas las que se preocupan ya de eliminar todos los tabúes y los estereotipos en cuando a este sector. Mediante las redes sociales y la comunicación junto con las estrategias de marketing digital, se está logrando eliminar progresivamente todos los prejuicios haciendo evolucionar a la sociedad.

7.5. Análisis del cambio de mentalidad y la eliminación de tabúes gracias al marketing digital en cuanto al uso de juguetes eróticos.

Para cerrar el análisis del trabajo de investigación y dar paso a las conclusiones finales, debemos centrarnos por completo en la hipótesis principal y con ello, con el objetivo general de todo el trabajo.

Para refrescar, diremos que el objetivo principal de la investigación era analizar cómo las estrategias de marketing digital han hecho que se produzca un cambio de mentalidad en la sociedad en cuanto al uso de juguetes eróticos. Por otra parte, la hipótesis también se centra en ello, afirmando que el marketing digital ha contribuido a que la sexualidad y el sector de los juguetes eróticos tenga mayor visibilidad y aceptación en la sociedad, eliminando todos aquellos estereotipos y tabúes que había.

Para comenzar este último análisis nos iremos directos a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a 400 usuarios. En primer lugar, en la sociedad, como hemos venido exponiendo, hablar con espontaneidad sobre temas tabúes como son la sexualidad y los juguetes eróticos es algo que hasta hace unos años no era usual. En la encuesta preguntamos si en compañía de familiares y amigos se hablan estos temas tabúes con espontaneidad. Los resultados fueron favorables para el progreso de la sociedad y es que el 78,3% de los encuestados respondieron que sí. Solo un 18,8% de los usuarios que respondieron a la encuesta señalaron que no hablan con espontaneidad sobre estos temas.

Para añadir a la pregunta anterior, se enfatizo más y de forma más directa al preguntar que si se consideraba que la sociedad ha cambiado la mentalidad en cuanto a este tipo de producto, haciendo referencia a los juguetes eróticos. En este caso, el porcentaje de personas que opinan que sí se ha cambiado la mentalidad es mucho más superior, siendo de 90,3%.

Con el cambio de mentalidad y la evolución de la sociedad en cuanto a este sector y la sexualidad, en la encuesta realizada hemos podido sacar conclusiones no del todo favorables. En la pregunta que hace referencia a la eliminación de tabúes y estereotipos que se tienen con respecto a los juguetes eróticos. En este caso, el 68% de los usuarios opina que no se han eliminado estos tabúes y estereotipos. Solo un 30% de los encuestados opina que sí. En este caso, podemos sacar conclusiones en relación con las respuestas recogidas en las anteriores preguntas. Esta claro que se esta viendo en la sociedad una evolución de mentalidad y que cada día es más habitual encontrarnos con estos temas a pie de calle, aun así, todavía a la sociedad le cuesta ver la eliminación completa de todos estos tabúes que afectan al sector de la sexualidad.

En referencia a la cuestión anterior, la sexóloga Carmen López, en la entrevista realizada, habla sobre el cambio de mentalidad en la sociedad. López señala que: "veo que la gente tiene menos "pudor" a la hora de hablar sobre su sexualidad y he podido ver como en situaciones de ocio diferentes personas intercambian opiniones sobre los juguetes sexuales que más les gustan o los que menos, y creo que es un avance que nos ayuda a empoderarnos". Ella habla de avance de evolución de la sociedad, aunque no señala en ninguno momento la eliminación total, como hemos podido ver también en las respuestas a la encuesta.

Lo que sí está claro, es que el marketing digital y factores como las redes sociales y el marketing de influencia ha contribuido a la evolución de la sociedad en cuanto a estos temas tabúes. Con la visibilización en las redes sociales y el apoyo de los *influencers* en ellas con la venta de juguetes eróticos se ha abierto más la mentalidad y el sector ha crecido en los últimos años.

Para finalizar con los resultados de la encuesta y para ver todo en términos más generales, la última pregunta realizada fue una afirmación: El marketing digital ha influenciado en ampliar la visibilización y eliminar tabúes sobre los juguetes eróticos y la sexualidad en la sociedad. En este caso, el 93% de los muestreados afirmaban que era verdad la cuestión. Solo el 2,5% de los usuarios, equivalente a 10 personas de las 400, señalaban que no estaban de acuerdo con la afirmación.

Carmen López, seguía la tendencia de las respuestas de la encuesta y admitía que "internet y concretamente las redes sociales, como decía antes, son unas herramientas estupendas para obtener información, para conocer recursos, personas, estar conectadas, y por ello de visibilizar la sexualidad de las personas, no sólo vinculada a la pornografía".

8. CONCLUSIONES

El Trabajo de Fin de Máster partía del interés de conocer cómo la sociedad se encuentra realizando un cambio de mentalidad en cuanto a los juguetes sexuales y la sexualidad, partiendo de que dicho cambio se está produciendo en las redes sociales. Por ello, el objetivo principal del trabajo era comprobar cómo el marketing digital, las redes sociales y el marketing de influencia han repercutido en el cambio de mentalidad en la sociedad en cuanto al uso de juguetes eróticos. Además, se quería comprobar cómo los *e-commerce* han influido en el aumento de las ventas de estos juguetes.

Tras exponer los resultados de las encuentras y las entrevistas realizadas para el trabajo de investigación, procederemos a realizar una serie de conclusiones partiendo de las hipótesis planteadas y de los objetivos conseguidos.

H1: El marketing digital ha contribuido a que la sexualidad y el sector de los juguetes eróticos tenga una mayor visibilidad y aceptación en la sociedad, eliminando todos aquellos estereotipos y tabúes que había.

Durante todo el trabajo de investigación hemos ido afirmando esta hipótesis. A través de las encuentras realizadas y las diferentes entrevistas, hemos podido observar como la sociedad, gracias a la visibilidad que le ha dado el marketing digital a los juguetes eróticos y la sexualidad, ha conseguido evolucionar mentalmente e ir eliminando tabúes y estereotipos que tenía hacia el sector.

Como apuntaba la sexóloga Carmen López en la entrevista, es innegable que hay un avance en la sociedad. Ese avance lo hemos podido observar en las respuestas positivas de los encuestados en relación a la sexualidad y los juguetes eróticos, afirmando estos que sí hay un cambio de mentalidad en relación a los productos y el sector.

Más directamente y para lograr afirmar la hipótesis principal de la investigación con un alto 93%, los usuarios encuestados afirmaban, como expone la hipótesis, que el marketing digital ha influenciado en la visibilización y la eliminación de los tabúes sobre los juguetes eróticos y la sexualidad.

Tras la afirmación de esta hipótesis podemos observar que hemos conseguido lograr dos de los objetivos de nuestra investigación. Hemos conseguido el objetivo general, que iba simultáneamente con la hipótesis principal, de analizar cómo las estrategias de marketing digital han hecho que se produzca un cambio de mentalidad en la sociedad en cuanto al uso de juguetes

eróticos. Por otra parte, más secundario, también hemos logrado estudiar y analizar las respuestas de los consumidores en cuanto al sector erótico.

H2: Los *e-commerce* han aumentado la venta de productos sexuales.

Los *e-commerce* han tenido una gran importancia para el sector de los juguetes eróticos en los últimos años. Esta hipótesis planteada la hemos afirmado al 100%. Muchos son los datos de las propias marcas del sector que han afirmado en varias ocasiones a lo largo de los últimos años que los *e-commerce* son su principal fuente de ventas. Es más, en la encuesta realizada más del 95% de los encuestados afirmaban que el comercio electrónico facilita la compra de estos productos. La privacidad, comodidad y la facilidad de compra es la clave en la adquisición de estos productos.

Aunque exponemos que hay un cambio de mentalidad, y así es, todavía queda mucho camino por recorrer para que se eliminen por completo todos estos tabúes. En ese camino por recorrer, los *e-commerce* ayudan en gran parte a la compra de estos productos. Al realizar compras por internet y no tener que desplazarse a las tiendas físicas, la sociedad ve con mayor privacidad realizar las compras mediante estas tiendas online. Es por ello, que las compras mediante *e-commerce* han aumentados las ventas a cifras considerables de estos productos.

Con esto, podemos afirmar la hipótesis planteada y, además, podemos reiterar que hemos alcanzado otro objetivo, el de analizar como los *e-commerce* aumentan las ventas de los productos eróticos.

H3: El marketing de *influencers* ha supuesto un cambio de mentalidad en la sociedad más joven.

Nuestro día a día en las redes sociales afirman esta hipótesis. No obstante, las encuestas y la entrevistas realizadas la confirman. Hemos podido ir observando como la sociedad se ve influenciada mediante las redes sociales y los personajes públicos en sus hábitos de compra y, lo más importante, en la forma de ver estos productos y el mercado (más del 90% afirman esto).

El poder de las redes sociales y del marketing de influencia en ellas, ha supuesto un cambio de mentalidad en la sociedad más joven. La exposición en redes sociales, como decía la entrevistada Carmen López, ha supuesto un gran trabajo en el cambio de mentalidad, tratando estos temas de forma cuidada y sin ocultismos.

Las colaboraciones de los *influencers* con las marcas de juguetes eróticos han ido aumentando por meses y hoy en día es muy normal verlas cada día. Es así, como la visibilidad que le han dado estos a este sector es primordial y un gran punto positivo.

Por otra parte, mencionamos el caso de *Platanomelón*, la marca líder en España de juguetes eróticos. Hemos observado como más allá de sus ventas, lo importante para la marca es la educación sexual y, como indica nuestra hipótesis y nuestro objetivo, la eliminación de los prejuicios, el desconocimiento y todos los tabúes relacionados con la sexualidad. Una vez más, vemos como las redes sociales y, en este caso, *Platanomelón* apuestan por la visibilidad, lo que conlleva a la normalización del tema en la sociedad.

Junto a esta hipótesis afirmamos conseguir los dos últimos objetivos que nos quedaban. Por una parte, analizar el caso de *Platanomelón*. Por otra parte, hemos conseguido determinar el poder del marketing de *influencers* en el cambio de mentalidad y en la compra de productos del sector erótico.

Sin duda alguna, internet y la comunicación mediante redes sociales ha conseguido que se produzca una mayor visibilidad del sector y, a su vez, ha logrado ir disminuyendo todos aquellos aspectos negativos que están asentados juntos a estos productos y la sexualidad en general. En la sociedad actual se ha dado paso a conversaciones cotidianas hablando sobre sexualidad y juguetes eróticos y es habitual ver estos productos en redes sociales e internet en general.

En conclusión, observamos que el marketing digital y sus disciplinas influyen en la sociedad de manera positiva en cuando a la forma de pensar y de ver los juguetes eróticos y la sexualidad. La visibilidad que dan las redes sociales y el buen funcionamiento de las estrategias en estas hacen que se vayan eliminado tabúes y estereotipos de productos que deberían estar normalizados y aceptados en nuestra sociedad.

9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el trabajo de investigación realizado hemos encontrado algunas dificultades. En primer lugar, se ha encontrado muy poca información relacionada con los juguetes eróticos y la sexualidad en relación con el marketing digital. Al ser un tema prácticamente nuevo y un sector que lleva pocos años realizando estas prácticas de marketing, ha sido difícil encontrar información científica, más allá de las páginas web especializadas en marketing digital.

Otras limitaciones han venido a la hora de encontrar también información sobre las encuestas realizadas por instituciones como el Centro de Investigaciones Sociológicas. En este caso, nos

pusimos en contacto con la institución y alegaron que no se han vuelto hacer encuestas, más allá de las citadas en el trabajo, debido a que depende del Ministerio de Sanidad y Política Social.

También surgieron limitaciones a la hora de realizar las encuestas y las entrevistas. En cuanto a las encuestas, fue complicado llegar a conseguir las 400 respuestas obtenidas. Con las entrevistas, hemos tenido limitaciones a la hora de contactar con el sector *influencers*, ya que no ha sido fácil conseguir que aceptasen la petición de entrevista.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería muy interesantes realizar otro estudio y otro trabajo de investigación de cara a futuros años. Como hemos podido observar, la sociedad se encuentra en continuo cambio con los temas expuestos en el trabajo, por lo que sería interesante ver y analizar dentro de unos años cómo ha seguido evolucionando la sociedad y qué técnicas del marketing digital y la comunicación en general se han utilizado para contribuir a ello.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC.es (2012). La demanda de productos eróticos aumenta un 35% en tan solo dos años - ABC.es. http://www.abc.es/20120530/sociedad/abci-demanda-productos-eroticos-201205301321.html

Amos, S., Escrich, T. y Nicolau, C. (2013) El erotismo como producto de consumo: La materialización del placer. https://ssociologos.wordpress.com/2013/03/27/el-erotismo-como-producto-de-consumo-la-materializacion-del-placer/

Arroyo, A. (2020, 15 diciembre). *Platanomelón*, una marca que ha conquistado el corazón de los consumidores.https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/platanomelon-una-marca-que-ha-conquistado-el-corazon-de-los-consumidores

Calvo, J., & Moya, C. (2021, 29 mayo). Anna Boldú, CEO de *Platanomelón:* «Falta información de calidad y accesible sobre sexualidad». elEconomista.es. https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/11237512/05/21/Anna-Boldu-CEO-de-Platanomelon-Falta-informacion-de-calidad-y-accesible-sobre-sexualidad.html

Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers.* https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Centro de Investigación Sociológicas (Noviembre 2008 – Enero 2009). Encuesta nacional de salud sexual. (Estudio nº 2780) http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?&estudio=9702

Centro de Investigaciones Sociológicas (2008). Informe Metodológico Encuesta Nacional de Salud Sexual Estudio (Estudio nº 2780). http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2780_2799/2780/IM2780.pdf

Clemente, P. (2018, 7 septiembre). La inteligencia de negocio tras un *e-commerce* de juguetes eróticos. Recuperado 21 de julio de 2021, de https://www.elmundo.es/economia/innovadores/2018/09/05/5b8fd2f822601d154e8b467d.html

Creaxid, E. (2020) Qué es el Marketing de Influencia o Social Influence Marketing. Recuperado de http://www.creaxid.com.mx/blog/marketing-de-

influencia/#:%7E:text=El%20Marketing%20de%20Influencia%20puede,espont%C3%A1nea%20con%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo.

Desafío Mostrador (2015) El Mostrador 2015 - Entrevista a Cristian Sassi - Programa 13 https://www.youtube.com/watch?v=2HgdM3dYnUQ

Fonseca, A. (2014). Fundamentos del *e-Commerce*: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Otros.

Gallart, M. A. (1992). La integración de métodos y la metodología cualitativa. Una reflexión desde la práctica de la investigación. *F. Forni, MA Gallart & I. Vasilachis, Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*, 107-152.

Garcia, B. (2017) Técnicas de marketing que utilizan los *Sex Shop*. Diseño web Vigo - Posicionamiento Vigo | Vigo Marketing. https://www.vigomarketing.com/tecnicas-marketing-sex-shop/

García C., Navarrete, M.C. y Santes, R.M. (2017) Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf

Gómez-Tarragona, D. (2010). Marketing editorial / *Editorial Marketing*: Cómo Satisfacer Las Necesidades De Los Lectores De Libros. Pirámide Ediciones Sa.

González, B. (2012). La *publicity* en la promoción de destinos turísticos. Un estudio sobre las prácticas de las oficinas de promoción turística de países extranjeros en el mercado español. Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Sevilla, España. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39282/Pages%20from%20Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, K. (2016). Los colombianos sí tienen para comprar en el *Sex Shop*. Colombia.com. http://www.colombia.com/vidasana/sexualidad/sdi288/145492/los-colombianos-si-tienen-para-comprar-en-el-sex-shop

Igartua Perosanz, J. J. (2006). Métodos cuantitativos en investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.

Mazzoli, S. **(2017).** ¿Qué es *Publicity*? ¿Cómo conseguir que hablen (bien) de tu empresa? https://www.silviamazzoli.com/que-es-publicity-como-conseguir-que-hablen-bien-de-tu-empresa/

Mestre, M. S. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias / Concepts and Strategies* (Har/Cdr ed.). Piramide Ediciones Sa.

Ministerio de Sanidad y Política Social. (2009). Resultados de la encuesta nacional de salud sexual 2009. https://www.mscbs.gob.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/docs/v5_presentacion_ResultadosENSS_16dic09.pdf

Montero A. V. (2011). Educación sexual: un pilar fundamental en la sexualidad de la adolescencia. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872011001000001

Molina, Denyz Luz, & Torrivilla, Irsia Rosa, & Sánchez, Yolimar Gregoria (2011). Significado de la educación sexual en un contexto de diversidad de Venezuela. Electronic Journal of Research in Educational Psychology, 9 (1) https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293122834019

Palermo, M. (2020). La gran mentira del *Satisfyer:* lo que se esconde tras el supuesto éxito del succionador de clítoris. Vozpópuli. https://www.vozpopuli.com/opinion/satisfyer-mentira-succionador-clitorisexito_0_1316869218.html

Pereda, T. (2020, 15 mayo). Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital. Lemon Digital Marketing. https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. (2002, mayo). Investigación cuantitativa y cualitativa. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complexo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña (España). Recuperado de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

Redacción. (2017) El sector de los *sex shop* online siguió aumentando durante la crisis. EconomíadeMallorca | El periódico económico de Illes Balears. https://economiademallorca.com/art/11941/el-sector-de-los-sex-shop-online-siguio-aumentando-durante-la-crisis

Redacción. (2017b, 6 marzo). Cuáles son los sectores que más facturan en el mundo *e-commerce.* Recuperado 20 de julio de 2021, de

https://www.elmundofinanciero.com/noticia/65977/mercados/cuales-son-los-sectores-que-mas-facturan-en-el-mundo-ecommerce.html

Redacción (2020a, marzo 13). Las ventas de juguetes sexuales suben hasta un 135%. Recuperado 19 de julio de 2021, de https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/ventas-juguetes-sexuales-crecen-hasta-135-en-plena-crisis-coronavirus_327267_102.html

Redacción (2020b, noviembre 5). Juguetes eróticos: más de la mitad de españoles tiene uno. Recuperado 19 de julio de 2021, de https://www.rtve.es/television/20201105/juguetes-eroticos-mitad-tiene-uno-sexo/2052892.shtml

Redacción. (2020c). El caso de éxito en marketing más claro del año: el hype del *Satisfyer.* PuroMarketing. https://www.puromarketing.com/13/33056/caso-exito-marketing-mas-claro-ano-hype-satisfyer.html

Redacción. (2021b, julio 20). Cómo el *e-commerce* y los cambios sociales han impulsado la venta de juguetes y productos eróticos. Recuperado 20 de julio de 2021, de https://www.puromarketing.com/76/30626/como-ecommerce-cambios-sociales-han-impulsado-venta-juguetes-productos-eroticos.html

Rodríguez, I. Mezquita. R. Lobo. C. (2015). El negocio del sexo. Variacion XXI. http://variacionxxi.com/2015/04/28/sexshop-sexo-vibrador-mujeres-productos-eroticos-consolador-ventas/

Segarra, J. (2021, 29 marzo). Los 5 pilares del marketing educativo | DUPLO DIGITAL. Duplo. https://duplodigital.com/5-pilares-marketing-educativo/

Sierra, I. (2019). La publicidad con *influencers* agota en tiendas el *Satisfyer,* el juguete sexual que se centra en el clítoris. https://magnet.xataka.com/why-so-serious/publicidad-influencers-agota-tiendas-satisfyer-juguete-sexual-que-se-centra-clitoris

Vaquero Romero, T. V. R. (s. f.). El objetivo de la educación sexual. http://www.psicoterapeutas.com/paginaspersonales/Teresa/Objetivo_educacion_sexual.html

Willis, J. y Kim, S. (2006). *Using Computers in Educational and Psychological Research: Using Information Technolgies to Support the Research Process.* First Street, Springfield: Charles C. Thomas Publisher Ltd.

11. ANEXOS

11.1. Anexo I: Encuesta online realizada a usuarios.

EL CAMBIO DE MENTALIDAD EN LA SOCIEDAD CON RESPECTO A LOS JUGUETES ERÓTICOS ¿EL MARKETING DIGITAL PARTÍCIPE DE ELLO?

¡Hola! Esta encuesta forma parte de un Trabajo de Fin de Máster. El objetivo de ella es ver cómo la sociedad ha cambiado su mentalidad con respecto a los juguetes eróticos y cómo el marketing digital es partícipe de ello.

Si tienes 5 minutos, me encantaría que me ayudases respondiendo las siguientes preguntas. ¡Muchas gracias!

*Obligatorio

Género *

- Mujer
- Hombre
- Otros

Edad *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 44-54
- Más de 55 años

¿Tienes algún juguete erótico? *

- Sí
- No
- NS/NC

Si es así, ¿Qué factor te ha influenciado en la compra de un juguete erótico? *

- Amigos
- Familia
- Influencers
- Redes Sociales
- Otros

¿Hablas con espontaneidad con tus amigos/familiares sobre juguetes eróticos y sexualidad? *

- Si
- No
- NS/NC

¿Consideras que la sociedad ha cambiado la mentalidad en cuando a este tipo de producto? *

- Sí
- No
- NS/NC

¿Crees que se han eliminado todos los tabúes y estereotipos que se tenía con respecto a los juguetes eróticos? *

- Sí
- No
- NS/NC

¿Crees que el comercio electrónico o e-commerce facilita la compra de estos productos? *

- Sí
- No
- NS/NC

¿Dónde sueles adquirir este tipo de productos? *

- Tienda física
- Tienda Online
- Otros

¿Por qué crees que la gente compra más por internet este tipo de producto? *

- Privacidad
- Comodidad
- Rapidez
- Ahorro
- NS/NC

¿Sigues a alguna influencers que haga colaboraciones con marcas de juguetes eróticos como estas? *

- Sí
- No
- NS/NC

¿Cuál es tu opinión respecto a este tipo de colaboraciones? *

- Me resulta extraño
- Me parece muy bien y fomenta a la visualización de este sector
- NS/NC

¿Crees que el marketing de influencers ha repercutido en la forma de ver estos productos y este mercado en la sociedad? *

- Sí
- No
- NS/NC

¿Conoces Platanomelón? *

- Sí
- No
- NS/NC

Si es así, ¿Has comprado alguna vez en Platanomelón? *

- Sí
- No
- NS/NC

¿Quién crees que consume más juguetes sexuales? *

- Mujer
- Hombre
- Otros

El marketing digital ha influenciado en ampliar la visibilización y eliminar tabúes sobre los juguetes eróticos y la sexualidad en la sociedad. *

- Verdadero
- Falso
- NS/NC

11.2. Anexo II: Entrevista Carmen López, sexóloga

Dentro de la sexología, ¿qué papel juegan los juguetes eróticos?

Bajo mi punto de vista, los juguetes eróticos son ideales para experimentar, para descubrir nuevos placeres, para conocerte mejor…

El uso de los juguetes no es la única herramienta que tenemos para poder explorar nuestra sexualidad, y las personas que los usan no quiere decir que se conozcan mejor, pero

En la sociedad española, ¿está normalizado el uso de los juguetes eróticos?

Aunque sigue existiendo mucha vergüenza a la hora de hablar abiertamente de nuestra sexualidad, creo que cada vez es más frecuente encontrar a personas que son capaces de expresar su sexualidad de manera respetuosa y positiva. Dentro de que parece que la sexualidad cada vez da menos miedo, he podido observar, tanto en mi círculo personal como en entornos más profesionales, como las personas comentan que han usado o usan juguetes sexuales, se interesan por conocer nuevos productos, o piden consejo y comparan experiencias con otras personas. Aún queda mucho camino por recorrer para poder llegar a hablar con naturalidad de la sexualidad, y con ello del uso de juguetes sexuales, pero es innegable que ya hemos avanzado en comparación con los discursos que se tenían hace 10 o 5 años.

¿Crees que las redes sociales han aumentado la visualización de los juguetes eróticos y la sexualidad en general en la sociedad?

Las redes sociales, bien usadas, son un medio para obtener información muy bueno. Tiendas especializadas en juguetes eróticos, como *Amantis* o *Los Placeres de Lola* hicieron un gran trabajo al exponer estos productos de manera cuidada y sin ocultismo, y las redes sociales han continuado con esta imagen haciendo que llegue a más personas. Obviamente de la misma manera que seguimos encontrando tiendas donde los escaparates están ocultos, en redes también tenemos perfiles que no están cuidados, pero es menos frecuente, en mi opinión, ya que el producto te llega a través de una fotografía y por tanto el producto tiene que ser presentado de manera atractiva.

Puedes darnos tu opinión sobre la exposición de los juguetes eróticos en las redes sociales.

Creo que de manera general se está haciendo un trabajo estupendo en como se exponen los juguetes. Imágenes bien seleccionadas, el artículo descrito de manera sencilla pero con detalle, vídeos en los que la gente comparte su experiencia en el uso del producto o las ventajas del mismo...

¿Crees realmente que hay un cambio de mentalidad en cuanto a la sexualidad y los juguetes eróticos?

Como decía antes, veo que la gente tiene menos "pudor" a la hora de hablar sobre su sexualidad (sin llegar a invadir la intimidad de nadie), y he podido ver como en situaciones de ocio diferentes personas intercambian opiniones sobre los juguetes sexuales que más les gustan o los que menos, y creo que es un avance que nos ayuda a empoderarnos.

¿Conoces *Platanomelón*? Si es así, ¿qué te parece su forma de educar en sexualidad vendiendo sus productos?

Sí conozco *Platanomelón*, y me parece digno de admiración la forma en la que realizan divulgación sobre la sexualidad y sus productos.

Mensajes, videos, post llenos de frescura, buen rollo, conocimiento e información, con una mirada internacional, acercándose al público más joven con un uso frecuente de las redes sociales… la verdad es que han sabido utilizar las redes de la mejor manera para visibilizar la sexualidad atendiendo a realidades múltiples Y a la vez vender sus productos

Cada día se habla más de sexualidad en la calle, ¿A qué crees que se debe?

Creo que se debe al duro trabajo de los colectivos feministas y LGTBIQ+ A la hora de mostrarnos la diversidad que existe en el mundo, y a la llegada de las redes sociales y el uso de estas por gran parte de la población.

¿Crees que el marketing digital ha influenciado en la visibilización de la sexualidad y los juguetes eróticos?

Sin duda. Internet y concretamente las redes sociales, como decía antes, son unas herramientas estupenda de obtener información, de conocer recursos, personas, estar conectadas, y por ello de visibilizar la sexualidad de las personas, no sólo vinculada a la pornografía.

11.3. Anexo III: Entrevista Helena Berruezo, *influencer.*

¿Cuáles fueron tus pensamientos cuando te propusieron realizar una colaboración con una marca de juguetes eróticos?

Lo primero que pensé fue en todas las madres que tengo en mi cuenta de Instagram y que me siguen. Después de la maternidad nos olvidamos de nosotras y nos centramos solo en el bebé.

¿Pensaste en la reacción que tendrían tus seguidores/público a este tipo de publicación?

De primeras, cuando me ofrecieron la colaboración, me echo para atrás porque sinceramente y por desgracia todavía es un tema tabú en nuestra sociedad.

¿Cuál fue la acogida de la publicación/storys?

Mis seguidores acogieron la publicación muchísimo mejor de lo que me esperaba, 1000 veces mejor. Tuvo mucha repercusión y muchos comentarios positivos. Me di cuenta de que estábamos dejando de tener tanta vergüenza a la hora de hablar de estos temas.

¿Crees que gracias a vuestro sector, *influencer*, hay más visibilidad en las redes sociales sobre los juguetes eróticos y la sexualidad?

Por supuesto, nos pasamos mucho tiempo con el teléfono móvil y en las redes sociales y nos fijamos mucho en los anuncios que nos salen en redes más que en la televisión. Creo que hay mucha más visibilidad gracias a las redes sociales.

¿Cómo describirías la marca con la que has colaborado, *Plátanomelón*?

Divertida y diferente, sobretodo por su manera de hablar de la sexualidad de manera más didáctica sin tapujos.

¿Crees qué es necesaria la labor que realizando educando a través de la venta de sus juguetes eróticos?

Por supuesto, es una labor muy importante. La educación sexual tendría que empezar en el colegio.