



Universidad Euskal Herriko  
del País Vasco Unibertsitatea

**Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea**  
**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2021-2022

# **PROPUESTA CREATIVA PARA EL SERVICIO DE ASESORAMIENTO SEXUAL DE PLATANOMELÓN**

AUTORA: MIREIA ORTEGA BELLO

DIRECTOR: ASIER ARRIETA

Fecha, 6 de septiembre de 2022

"La autora del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

- a. Presentación
- b. Origen de la idea
- c. Objetivos e intenciones
- d. Interés y contextualización
- e. Platanomelón
- f. Publicidad y redes de Platanomelón
- g. La competencia
- h. DAFO

## 2. DESARROLLO DEL PROYECTO

- a. Referencias
- b. Briefing
- c. Eje creativo
- d. Posicionamiento del producto
- e. Estrategia de medios
- f. Campaña
  - i. Campaña de publicidad
    - 1. Antecedentes
    - 2. Teaser
    - 3. Fase de lanzamiento
- g. Proceso creativo
- h. Timming

## 3. CONCLUSIONES

## 4. AGRADECIMIENTOS

## 5. BIBLIOGRAFÍA

---

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.a Presentación

La sexualidad se comienza a desarrollar en la adolescencia con la llegada de la pubertad, y es bien sabido que todo lo que engloba dichas prácticas y actitudes se comunican entre amistades. Esas dudas se hablan en ambientes donde sentirse seguros y cómodos, es por ello que crear un sitio de confianza donde poder resolver aquellos aspectos relativos a la sexualidad sería beneficioso para todo aquel que tenga dudas sobre el tema. Entonces entramos nosotros, un nuevo servicio formado por expertos para resolver todas esas dudas.

El objetivo del trabajo no solo yace en la creación de una campaña de publicidad de manera creativa, sino que se incluye utilizar un tema de interés propio como es la sexualidad para tratar de desestigmatizarlo y transmitirlo de una manera desenfadada y libre en un tono atrevido.

### 1. b Origen de la idea

La idea de la creación de un servicio de asesoramiento sexual nace de la propia experiencia comunicándome con jóvenes acerca de sexo, no únicamente sobre relaciones sexuales sino sobre sexualidad como tema genérico.

Tras haber investigado en mi entorno acerca de con quién se discutían aquellas dudas, salió a la luz que todas ellas se resolvían en entornos cercanos y amistades, nunca se realizaban a profesionales que realmente tienen conocimiento sobre dichos temas.

Debido al anonimato que proporciona internet para resolver estas dudas que resultan íntimas, decidí iniciar este camino a la realización de un servicio que asesore sobre sexualidad a jóvenes que tengan preguntas sobre sexo o sobre quienes son; para de esta manera normalizar la necesidad de desestigmatizar el sexo y todas las concepciones erróneas que giran entorno a este, así como enlazarlo con mi futura profesión y comunicarlo de una manera creativa y persuasiva que cale en la mente de los posibles consumidores de dicho servicio.

Una vez iniciado el camino a la realización de un servicio de asesoramiento sexual seleccioné una marca ya instaurada en el mercado y con cierta relevancia en el mercado de juguetes sexuales, por ello opté por la marca Platanomelón, una marca con unos ideales y una visión sobre la sexualidad sana y libre, los cuales coinciden con mi idea de la sexualidad.

## 1. c Objetivos e intenciones

A través de la creación de esta campaña se ha intentado perseguir una serie de objetivos para dar cohesión al trabajo e interés a la campaña.

### Objetivos del trabajo de fin de grado:

- Aplicar los conocimientos aprendidos tras cursar el grado de Publicidad y Relaciones públicas.
- Realizar un proyecto creativo que sirva para integrarme en mi futura profesión.

### Objetivos del servicio a publicitar:

Como se ha explicado previamente, tras un análisis del contexto actual en el cual se encuentre el tema del sexo, los objetivos son:

- Mantener informados a los jóvenes acerca de un sexo libre y seguro.
- Naturalizar el comunicarse acerca de temas sexuales con profesionales.
- Mejorar la educación sexual de los jóvenes.

### Objetivos de la campaña:

De acuerdo a la naturaleza del servicio a publicitar, el cual pretende asesorar sexualmente a una población sexualmente activa:

- El **objetivo principal** es persuadir a la población de la necesidad de una buena educación sexual, que sea dirigida por profesionales en el tema.
- Como **objetivo secundario** se pretende desestigmatizar la visión del sexo y percibirlo como una acción natural, la cual se puede comunicar sin tapujos.

En cuánto a las intenciones de la campaña, se pretende crear una campaña desenfadada que naturalice el sexo con la intención de visibilizarlo como un acto habitual y universal, el cual con una buena educación sexual y una correcta comunicación del mismo puede ser mucho más seguro, placentero y respetuoso.

### Objetivos SMART:

- Aumentar la notoriedad de marca.
- Crear una campaña atractiva y fresca que se mimetice con la marca.



## 1. d Interés y contextualización

Son diversos los estudios profundizados para la posterior realización del servicio y proyecto, para que este se asiente sobre unas bases preestablecidas e investigadas previamente. Es por ello que realicé una prospección acerca de temas enlazados al servicio y la marca: educación sexual en los jóvenes, la evolución de la visión cultural del sexo y su conexión con la venta de juguetes sexuales.

Para comenzar, investigando acerca de la educación sexual en los jóvenes, existe una necesidad de comunicar la realidad de los roles prestablecidos en la cultura del sexo, que vienen dados por la sociedad que nos antecede. Estos roles representaban una desigualdad entre participantes del sexo, donde podía haber una parte perjudicada y otra beneficiada, normalmente esta última ocupada por el hombre. "A lo largo de la historia ha predominado una doble moral sexual: lo que era bueno para los hombres era malo para las mujeres, y viceversa", (Álvarez, 2022). A. Álvarez comenta la doble moral, haciendo hincapié en que particularmente la promiscuidad y disfrute del hombre había sido siempre un acto positivo, cuando por el contrario los mismos actos realizados por mujeres se veían como negativos. Estos preceptos, basados en la complacencia del hombre como enfoque central del sexo, ha desembocado en una estigmatización del placer femenino, así como de todos los elementos que engloban la satisfacción sexual de la misma.

Con la revolución sexual, provocada por el feminismo y la representación del colectivo LGTB, parecía haberse dado un cambio de tornas en dichos roles de género en la sexualidad, pero quedan resquicios que dañan la educación sexual correcta, de la que los jóvenes deben ser conscientes. Así como A. Álvarez habla de la pornografía como centro de educación sexual, donde los jóvenes aprenden conductas sexuales a través de la pornografía, vídeos en los cuales generalmente se dan relaciones de desigualdad y sumisión de la mujer. Esta visualización del porno dada en su mayoría en jóvenes hombres, viene dada por la accesibilidad que proporciona internet y las nuevas tecnologías a temprana edad a todo este tipo de contenidos. Además de esta base de conocimiento los jóvenes aprenden conductas y consultan dudas entre sus amistades, ya que les proporcionan un círculo cercano de confianza en el cual hablar de manera abierta.

Pese a la existencia de una deconstrucción de estos ideales, los cuales han afectado a una desmitificación del pene como elemento central del sexo, muchas personas siguen concibiendo el uso de juguetes sexuales como una amenaza, un elemento inútil o incluso, "una prohibición para experimentar el placer corporal" (Mora, 2015). Es por ello que con la llegada de una nueva visión de la sociedad, liderada por unos nuevos ideales de género en los que se prioriza la igualdad de ambos, se ha dispuesto una nueva dinámica rompiendo las concepciones preestablecidas.

Esta nueva visión del sexo, más natural y libre, promovida por las nuevas generaciones, ha derribado las relaciones sexuales androcéntricas, sumando la importancia debida al placer femenino y desmontando los ideales masculinos.

Para llegar a esta desmitificación del sexo, cabe recalcar la llegada de una visión más abierta y natural a las personas del colectivo LGTB+, a través de la cual se abrió un camino hacia la ruptura del concepto género, donde "La masculinidad y la feminidad ni son antagónicos, ni son predictores de las preferencias sexuales o de la forma de vida de un individuo. El ser hombre o mujer no determina su comportamiento sexual.", (Jiménez, 2016).

Todo estos cambios culturales se han traducido en un aumento de la venta de juguetes sexuales, llegando a su auge en 2020, con un crecimiento de hasta un 135%. Debido a esta nueva visión sobre el sexo, el auge de la venta de juguetes sexuales y el nuevo paradigma que se está creando en la educación sexual de los jóvenes, la comunicación acerca del sexo es cada vez más natural y común.

## **1. e Platanomelón**

Platanomelón es una empresa de venta de juguetes sexuales nacida en 2014, siendo la primera tienda de productos eróticos DVNB (digital vertical native brand) que nació en España. La empresa tenía un fin muy claro, ofrecer productos al alcance de todos que subieran el autoestima a sus clientes, tanto de manera individual como en pareja. Además, pretende desestigmatizar el uso de juguetes sexuales, para percibir el sexo como un acto sano, libre y divertido.

Respecto a sus valores corporativos Platanomelón es una empresa libre y natural, que percibe el sexo y lo comunica como "sano, divertido y natural".

En cuanto a su atributo diferenciador más importante destaca el cuidado de la comunicación de marca, la cual sobresale sobre todo su sector. Anna Boldú, CEO de la empresa, comenta que la comunicación de la marca nació de manera vanguardista a través de la cual comunicar el sexo con humor y profesionalidad al mismo tiempo. Su publicidad se ha centrado desde sus inicios al uso de medios no convencionales, dada la naturaleza de la marca que nació como tienda online, enfocándose principalmente en los medios online. No obstante, recientemente ha comenzado a introducir publicidad en medios masivos, como la televisión y la publicidad exterior, abriendo al sector de los juguetes sexuales el camino hacia la publicidad en medios tradicionales.

Dentro de este atributo diferenciador como es la comunicación cabe recalcar la imagen de marca tan consolidada que han creado, donde destacan en la creación de titulares altamente atractivos y un uso del color muy cuidado, con una gama cromática diferente y llamativa.

## 1. f Publicidad y redes de Platanomelón

Realizando un análisis acerca de la publicidad y redes sociales del cliente se puede ver que pese a que la marca quiere transmitir sus productos e ideas sin tabúes, la naturaleza del sector publicitario ha hecho que hasta ahora la publicidad en medios tradicionales sea muy reducida en este sector. En el caso del cliente, principalmente esta comienza en el mundo de las redes sociales y posteriormente se amplía a la publicidad exterior, llegando recientemente a publicitarse en televisión.

Efectuando un análisis de las redes sociales, Platanomelón realiza contenido en Youtube, Facebook, Twitch, Instagram, Tiktok y Twitter. Todas ellas mantienen una estética y temática unificada, además de una publicación regular de contenido en todas ellas, creando de esta manera una estabilidad tanto estableciendo una conexión con el público, como manteniendo una estética en la imagen corporativa de la marca.

Llevando a cabo una observación más detenida acerca de cada una de ellas, podemos ver en un primer lugar que la red social en la cual hay mayor continuidad es **Instagram**, realizando posts e historias diariamente; en ella se encuentra una estética colorida, donde predominan los colores complementarios, en publicaciones compuestas por fondos lisos y objetos o tipografía sobrepuestas. En el caso de la temática esta se define como educativa a la vez que desenfadada, en la cual se pretende naturalizar el sexo y dar consejos acerca de él.



Imagen 1  
Fuente: Instagram @Platanomelón  
"Tus tetas son una pasada"



Imagen 2  
Fuente: Instagram @Platanomelón  
"8/10 personas con vulva no llegan al orgasmo"

Siguiendo con la red con publicación de contenido casi diario, se puede analizar **Twitter**, con un contenido regular, en este caso utilizado con un mayor contenido humorístico siguiendo con la naturaleza de la red, utilizada en muchas ocasiones para publicar este tipo de contenido; se publican frases cortas o memes con fácil posibilidad de viralización.



Imagen 3

Fuente: Twitter @Platanomelón

En el caso de **Youtube** y **Tiktok** en ambas se publica contenido cada dos días aproximadamente, realizando un contenido similar adaptado a ambos formatos, siendo en Youtube un formato con videos de mayor duración y un mayor análisis y en Tiktok videos cortos con temática más fácil de explicar a través de videos de aproximadamente 30 segundos. Youtube, sin embargo, a diferencia de Tiktok es una de las redes base en las que se asienta la estrategia de medios de la marca, donde el contenido publicado es un contenido muy trabajado y de gran interés para el público de la marca.

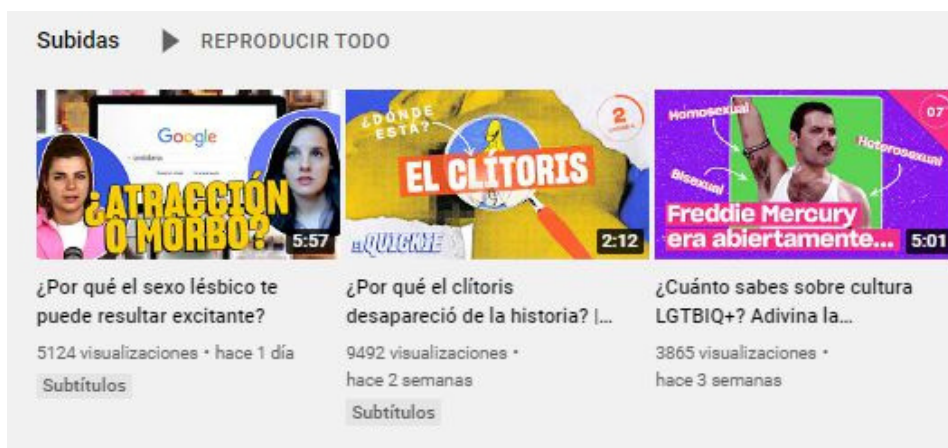


Imagen 4

Fuente: Youtube Platanomelón

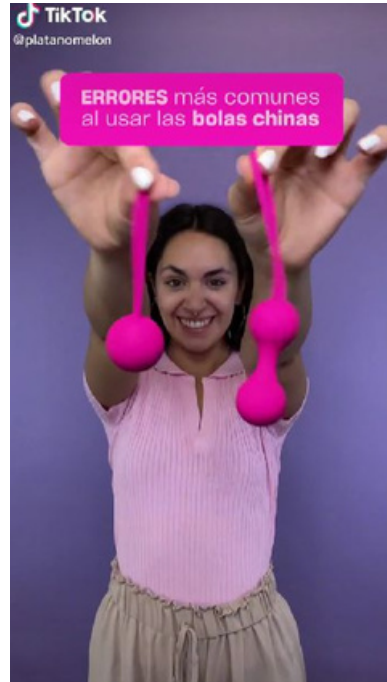


Imagen 5

Fuente: Tiktok @Platanomelón  
"Errores más comunes al usar bolas chinas"

**Facebook** es la plataforma menos utilizada, siendo su última publicación en 2021, hace más de un año, esto puede deberse al público de la red social, con un rango de edad superior al de las anteriores. Además estas publicaciones pertenecen a la plataforma mexicana de la marca, distinguida únicamente en Instagram y Facebook. No obstante el contenido publicado hasta entonces seguía las mismas directrices que el del resto de redes sociales, siguiendo con la misma estética y temática.



Imagen 6

Fuente: Facebook Platanomelón



Por último **Twitch**, abierta recientemente; no se puede determinar actualmente la regularidad de directos realizados en esta plataforma por dos factores, la reciente incorporación de la empresa a la plataforma y la naturaleza de Twitch, en la cual las palabras e imágenes sexuales pueden ser bloqueadas, inhabilitando la cuenta si así procede para la plataforma; con lo cual todavía no es determinante para los resultados en la empresa. Sin embargo esta plataforma puede resultar enriquecedora para la marca si se sabe explotar de la manera correcta, siendo una red en pleno auge con muchas posibilidades, siendo un "lugar donde la juventud parece hallar un espacio de interacción que refuerza su sentido de comunidad o de audiencia"(J.F.Gutiérrez y A.Cuartero, 2020 ,p. 171).

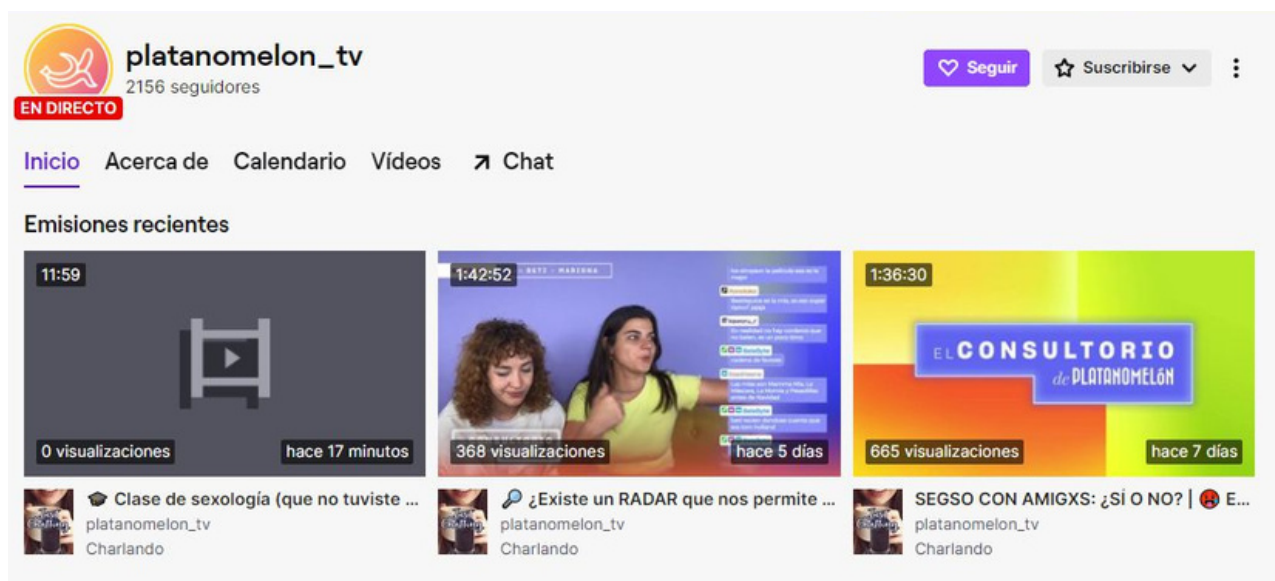


Imagen 7

Fuente: Twitch Platanomelón\_tv

Como análisis general de todas ellas se puede establecer una buena relación de contenido y estética entre todas, las cuales se disponen con una temática educativa a la par que desenfadada, que hace percibir el sexo y los juguetes sexuales de una manera lúdica y sana; esta estética y tratamiento de la información coincide con los productos de la marca.

Pasando a los medios masivos, la publicidad de juguetes sexuales hasta la llegada de Platanomelón era inexistente, no fue hasta 2019 cuando Platanomelón comenzó a realizar publicidad en **televisión**, con pequeñas apariciones publicitarias en el programa de Mónica Naranjo "Mónica y el Sexo", un programa de temática sexual en Mediaset; esto supuso un cambio de paradigma tanto en la publicidad de juguetes eróticos como en la notoriedad de la marca, que se vio positivamente afectada. No obstante, la publicidad de juguetes sexuales o de temática sexual en televisión es bastante limitada, donde se establecen palabras y horarios de emisión restringidos.

Respecto a la **publicidad exterior** la empresa española ha realizado una única campaña de publicidad exterior hasta el momento, una colaboración con la empresa de pagos a plazos Klarna; esta se realizó en Septiembre de 2021, con una duración de 2 semanas. Esta campaña se consideró muy relevante para la marca, ya que por primera vez se realizó en España publicidad sobre una empresa de juguetes eróticos en exterior.



Imagen 8

Fuente: [www.elpublicista.es](http://www.elpublicista.es)

"¡Oohrgasmos, síiii! ¡Pagos aplazados, también!"

Fuera de publicidad pero con relevancia como análisis de comunicación e imagen de marca tenemos el libro de Platanomelón "Entérate", el cual representa a la perfección la estética de la marca y aporta credibilidad y notoriedad a la misma. A través de este tipo de acciones y la manera en que se presentan se crea una continuidad a la imagen que crea la empresa y que hace a la marca tan reconocible.





Imagen 9  
Fuente: [www.amazon.es](http://www.amazon.es)

## 1. g La competencia

### Diversual:

En cuánto a la competencia directa en venta online de juguetes sexuales, según la propia marca ha comunicado, tenemos a **Diversual**, una marca que pese a tener menor visibilización que Platanomelón, resulta un rival con una gran comunicación y notoriedad.

Las redes sociales utilizadas por la marca son: Tiktok, Instagram, Youtube y un blog. Comenzando con **Instagram** podemos hablar de varios aspectos principales, periodicidad, estética, temática y creatividad.

En cuánto a periodicidad no mantienen un ritmo de publicaciones fijo, pero si realizan mínimo 4 publicaciones a la semana, un número óptimo, contando con que diariamente se publican instastories.

La estética de las publicaciones es correcta, atractiva, pero no se mantiene un feed atractivo, es decir, no existe un uso de colores que se complemente entre ellos, aunque sí un rango de colores pastel. Además no se hace un uso correcto del encaje de portadas para los reels (vídeos cortos), lo que rompe la estética del perfil.

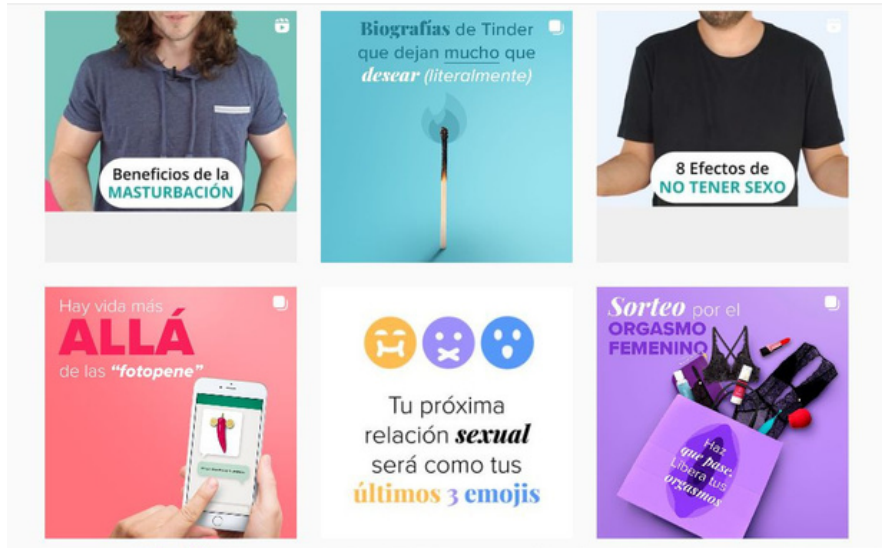


Imagen 10  
Fuente: Instagram @diversualshop

La temática de las publicaciones es bastante uniforme; educación sexual, post de sorteos, curiosidades y humor en forma de anécdotas de seguidores o vivencias. Encaja con la visión de la marca, que comunica un sexo libre, sano y no estereotipado.

Finalmente la creatividad, en este caso la creatividad de publicaciones y posts es correcta, no genérica y repetitiva, no resulta un aspecto destacable.

Pasando a **Youtube** esta red publica vídeos cada dos semanas aproximadamente. Recientemente han comenzado una nueva sección de talleres en directo que quedan subidos a su canal; estos talleres son de carácter educativo, al igual que sus anteriores vídeos, que igualmente eran de temática educativa e informativa pero que se llevaban a cabo en un formato diferente y menos interactivo. Respecto a la temática de los vídeos se ajusta con los intereses de la marca con una comunicación educativa e informativa a la par que interactiva y lúdica, con un aspecto desahogado.

**TikTok** sin embargo tiene una publicación mucho menos constante que las demás redes, siendo esta de aproximadamente 2 o 3 publicaciones al mes, pero con variaciones notables entre los diferentes meses. No obstante, esta si mantiene una estética igual en cada uno de sus vídeos y una temática similar a la de youtube, ajustada a la red con un formato de menos duración de los vídeos.

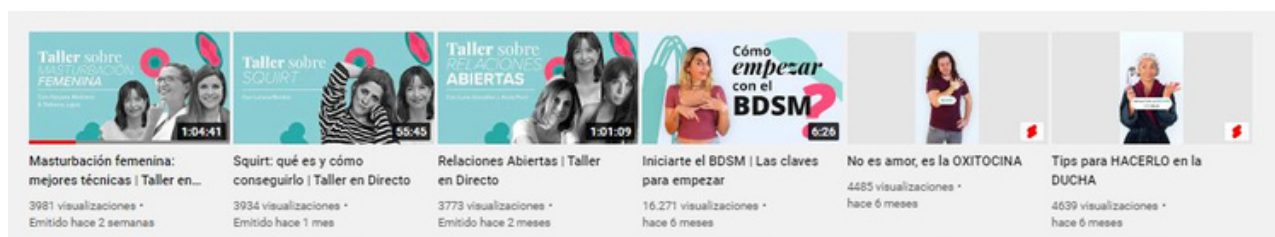


Imagen 11  
Fuente: Youtube @diversual



Imagen 12  
Fuente: TikTok@diversual

En cuánto al blog este se encuentra dentro de la página web; son diferentes informaciones acerca de sexo, como consejos para prácticas sexuales, además tienen una sección de cursos, en los que aportan información en diferentes artículos que se agrupan en temáticas.



Imagen 13  
Fuente: <https://www.diversual.com/es/blog>

Como aspecto innovador, Diversual desarrolló y lanzó hace unos meses NFT de vibradores al metaverso; esto resulta un paso de innovación para la marca, que ha apostado por la creación de los tokens no fungibles, ligados directamente con las criptomonedas, un sector en auge.

Realizando una comparación de las redes y comunicación de Diversual con Platanomelón podemos comprobar que pese a apostar por una visión del sexo libre y desenfadada del sexo, Diversual mantiene un aspecto más serio que Platanomelón. En cuanto a estética y creatividad, ambas se perciben con un mayor cuidado y atención en la marca Platanomelón, que contiene un contenido más atractivo visualmente y unificado, así como un mayor ingenio en la redacción de mensajes. En el caso de periodicidad también se publica de manera más regular en las cuentas de Platanomelón, así como la tenencia de una red social más, Twitch.

Sin embargo, cabe recalcar la interactividad con el usuario en Youtube por parte de Diversual, mayor que Platanomelón, y la organización del blog, que pese a ser un equivalente a la eroteca de la marca Platanomelón, se encuentra mejor estructurada gracias a los cursos.

### **Satisfyer:**

Si pasamos a otro tipo de competencia debemos nombrar un objeto que causó un gran revuelo y que resulta ser el objeto más competitivo del mercado, el Satisfyer Pro 2. Satisfyer no se trata de un producto, sino de una marca de venta de juguetes sexuales.

Este producto se vende en miles de portales online, incluso en la página web de Platanomelón. No obstante el renombre de la marca Satisfyer viene dada por la viralización de su succionador de clítoris en el año 2020.

Este producto resulta un arma de doble filo para la marca Platanomelón. Gracias a la llegada de este producto se comenzó a hablar sobre sexo y juguetes sexuales en entornos diversos, lo que resultó completamente beneficioso para toda marca del sector. No obstante, la competencia yace en la notoriedad de la marca Satisfyer, que mantiene el producto de índole sexual más famoso del mercado.



Imagen 14  
Fuente: [www.platanomelon.com](http://www.platanomelon.com)



### Sex Shops:

Cabe mencionar en la competencia al mundo offline de los juguetes sexuales, los **sex shops**. Estos mantienen ventajas sobre la compra online, como la compra inmediata sin esperas de envíos o visualizar y preguntar en el momento acerca del juguete sexual que el cliente va a adquirir. Sin embargo, a través de la compra offline de estos productos se pierde una de las mayores ventajas a ojos del consumidor, la compra anónima de estos. Además los sex shops por lo general no mantienen una gran notoriedad como marca, sino que resultan comercios locales sin gran renombre en el mercado. Podríamos mencionar Coco de Mer en Londres o M's Pop Life en Tokio, sexshops que mantienen un gran interés turístico.

La razón de la falta de notoriedad y expansión de los sex shops es la comunicación. Platanomelón mantiene un renombre por su cuidado en ella, mientras que los sexshops locales no cuidan tanto la comunicación y publicidad.



Imagen 15

Fuente: [www.platanomelon.com](http://www.platanomelon.com)

## 1.h DAFO



Imagen 16  
Fuente: Elaboración propia

### DEBILIDADES:

- D1-Accesibilidad a los sex-shops

Los sex-shops permiten a diferencia de las tiendas online poder ver el producto en persona y comprarlo de manera inmediata, sin embargo en las tiendas online hay un tiempo de espera para recibir los productos y no se puede ver el producto antes de comprarlo.

- D2- Desigualdad en el trabajo de redes

Las redes más trabajadas resultan Instagram y Youtube, en las cuales hay un gran trabajo diario, sin embargo hay redes que quedan descolgadas o pobres, como son Facebook o Twitter, esta última utilizada de manera habitual pero con un contenido bastante pobre.

### AMENAZAS:

- A1-Aumento de la competencia

Platanomelón fue la primera empresa española DVNBI en vender juguetes eróticos, esta se puede ver amenazada por el reciente crecimiento de este tipo de empresas en el sector.

- A2-Consultorios sexuales existentes en redes

En el caso del servicio de asesoramiento sexual es cada vez más común y en redes sociales se pueden encontrar de manera rápida y sencilla, esto resulta una amenaza debido a que no se trata de un servicio novedoso para el mercado.

## FORTALEZAS:

- **F1- Imagen corporativa**

La imagen corporativa de la marca se mantiene firme y positiva, creando una unión entre todos los medios y formatos de la marca, además de ser fiel a los valores de la misma, de esta manera da coherencia a la imagen corporativa y credibilidad a la marca.

- **F2- Notoriedad de la marca**

La marca tiene una gran notoriedad en el sector, considerándose una de las mejores marcas españolas en venta de juguetes sexuales, esto resulta muy positivo para la marca ya que la visión del público acerca de la marca es una de las bases más consolidadas de Platanomelón.

- **F3- Temática**

La temática de la marca es jovial y desenfadada, toda su estrategia de comunicación coincide con esta temática y con los productos; así mismo además de naturalizar el sexo crean un contenido educativo a través de un tono relajado, lo que atrae al público.

- **F4- Seguridad que aporta la marca**

La asociación del servicio a una marca ya consolidada aporta seguridad al consumidor, esto se contrapone a los servicios engañosos o a servicios no conocidos. La publicidad en internet acerca de temas sexuales es muy común y resulta de difícil veracidad en la mayoría de casos, es por eso que vincularse con una marca ya establecida en el mercado aporta veracidad y solidez al servicio.

- **F5- Conexión con el público**

Además de publicar contenido, la marca interactúa con este, la interacción y conexión con el público consigue un sentimiento de comunidad y da seguridad y fiabilidad a la marca.

## OPORTUNIDADES:

- **O1- Nuevas plataformas para creación de contenido**

Con la creación y apertura de nuevos espacios en pleno auge como Twitch o TikTok estos pueden resultar una verdadera oportunidad para; en el caso de TikTok viralizarse y ampliar su público; en el caso de Twitch comunicarse con el público y crear un contenido más interactivo y recíproco.

- **O2- Apertura de publicidad en medios masivos**

Una vez abierta la vereda de anunciarse en medios masivos como televisión o publicidad exterior ambos medios pueden comenzar a explotarse más a menudo para conseguir tanto una mayor notoriedad como una expansión en el público.

En definitiva, podemos decir que la comunicación de Platanomelón hasta el momento está muy trabajada y funciona de manera correcta, ya que conecta con el público y emite un contenido variado e interesante para el consumidor; no obstante, el trabajo de la competencia y la naturaleza de los medios masivos hacen que esta se dificulte a la hora de innovar fuera de la estrategia online de la marca. Para ello lo óptimo sería incluir pequeñas acciones en formatos offline que abrieran ese tipo de medios más tradicionales, para de esta manera ampliar horizontes y llegar a un público más amplio.

## 2. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 2.a Referencias

Se han tomado diferentes referencias tanto publicitarias como gráficas para la creación de la campaña.

En torno a las gráficas son referencias de carteles tipográficos en su mayoría, donde se predominan los colores complementarios, saturados y vivos. Además las diferentes estructuras de la colocación de la tipografía así como el tipo de letra son muy importantes a la hora de construir gráficas atractivas, por lo que las referencias debían ser limpias y claras.

En cuanto a las referencias creativas publicitarias para obtener un buen copy, encontramos la famosa campaña que realizó Netflix para la serie Sex Education, una campaña que tuvo una gran repercusión debido a su texto explícito que fue distribuido por las calles de Madrid más conocidas. Una referencia clave para la campaña, que también se basa en los juegos de palabras como este.



Imagen 17

Fuente: Instagram @adam\_theillustrator



Imagen 18

Fuente: www.pngwing.com





Imagen 19  
Fuente:  
<https://linktr.ee/theartdealersco>



Imagen 20  
Fuente:<https://deseño.de>



Imagen 21  
Fuente: [www.lespañol.es](http://www.lespañol.es)

## 2.b Briefing

- **Descripción de la marca**

Platanomelón es una marca con unos valores muy claros, como son la expresión del sexo como algo natural, libre y fresco.

- **Descripción del servicio**

Se trata de un nuevo servicio creado por la marca que consiste en el asesoramiento sexual de manera online. Este servicio se proporcionará a través de su página web, donde se encuentra la información de contacto. Se realizará de manera anónima para que su comunicación sea más desenfadada y para que sea más sencilla y relajada para los clientes. Este contará con información dada directamente por profesionales de la sexología.

- **Naming**

El nombre del servicio es Asexoría, haciendo analogía al resto de nombres que utiliza la marca como la eroteca.

- **Objetivo de la campaña**

Existen dos objetivos principales.

Objetivo de comunicación: Se trata de dar a conocer un nuevo servicio ofrecido por la empresa, asesoramiento sexual, comunicándose como un servicio necesario y libre de tabús.

Objetivo de marketing: Aumentar la notoriedad y posicionamiento de marca.

- **Público Objetivo**

La campaña está dirigida a personas de género intrascendente, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto; con edades de entre 20 y 36 años.

Pese a que el target del cliente aborda un público más amplio, la campaña principal del servicio se dirigirá a un público más reducido, con el fin de encontrar primeramente un nicho en el mercado.

Además las personas que se encuentran dentro del público objetivo de la campaña tienen una mayor cercanía a la educación sexual y a la comunicación sobre temas de sexualidad, por lo que el uso de este servicio se encuentra más cercano a ellos.

- **Estilo y tono**

Se utilizará un tono dinámico y cercano, con un toque humorístico. De esta manera se podrá conectar con el público objetivo, para tratar el tema de una manera desenfadada.

- **Definición de las acciones**

Serán utilizados medios online y offline, así como medios masivos y no masivos. En el caso de medios masivos se realizará:

Un spot en televisión

Una gráfica de revista

Publicidad exterior

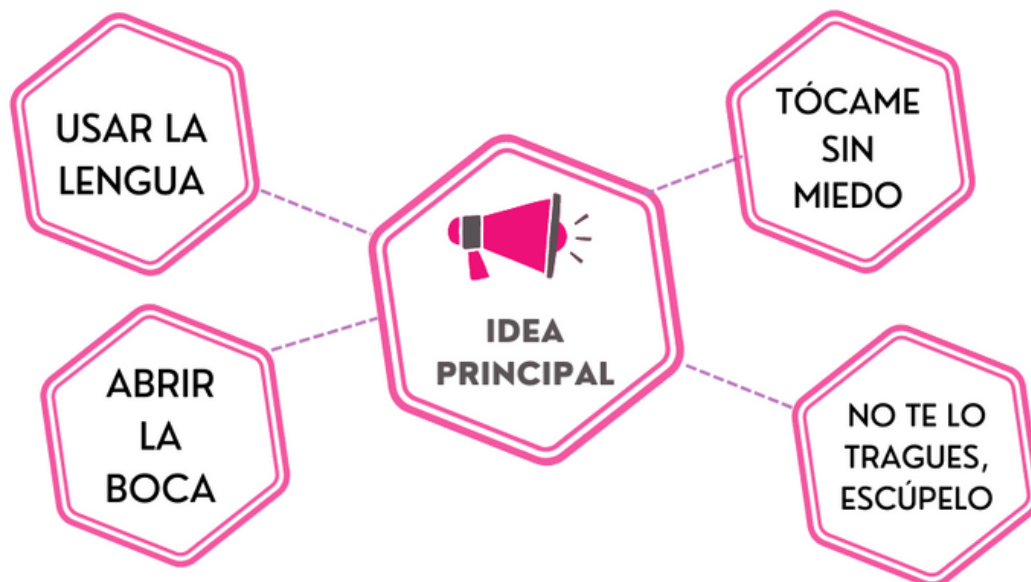
En el caso de medios no convencionales se realizará:

Publicidad online (Instagram, Facebook, Stream)

## 2.c Eje Creativo

El eje creativo de la campaña nace de pensar en diferentes maneras de crear doble sentido entre la comunicación y el sexo de manera hirónica y humorística. Por ello el eje creativo de la campaña se resume en el humor y la naturaleza del servicio:

### Juegos de palabras eróticos + comunicar con profesionales



## 2.d Posicionamiento

La comunicación sobre sexo es natural y comunicarla con un profesional es sano y enriquecedor.

## 2.e Estrategia de Medios

Después de analizar los diferentes medios utilizados por la marca y debido a como se ha mencionado anteriormente los precedentes de la marca, su público objetivo y su lugar en el mercado; se realizará una estrategia pull. Con la estrategia pull se pretende atraer a la clientela a través de mensajes de calidad, usando los puntos fuertes de la marca para llegar al consumidor y que estos utilicen el servicio. Los puntos fuertes que pueden ser utilizados son, la televisión, las revistas, una gran estrategia en redes sociales y publicidad exterior. Además se estructurará en 2 fases, la fase teaser y la fase de lanzamiento.

### Teaser:

- **Publicidad exterior**

Para dar una mayor versatilidad y visibilidad a la marca se introducirá el uso de publicidad exterior en puntos clave de la ciudad de Madrid con gran visibilidad. De esta manera se refuerza la notoriedad e imagen de marca. En este caso se utilizará junto con las redes para crear la fase de expectación, estableciendo las lonas por la ciudad de Madrid unas semanas antes de la publicación oficial del servicio.

- **Campaña online**

Se utilizará una estrategia en redes con diferentes etapas, una fase de expectación, donde se intentará atraer la atención del público a través de un mensaje claro y atrayente pero no tan fuerte como el de la siguiente fase.

### Fase de lanzamiento

- **Revistas**

En cuanto a otro medio tradicional las revistas es un imprescindible debido a que la publicidad se introduce de manera discreta que en muchos casos se percibe como parte de la propia revista, se pretenderá crear un mensaje atractivo con una gráfica estética que se integre en las revistas contratadas, para de esta manera crear un mensaje atractivo e integrado.

- **TV**

La televisión ha sido utilizada recientemente por la marca; al tratarse de un hecho novedoso para el sector, se debe aprovechar esta apertura al medio televisivo para seguir insertando publicidad en televisión, que resulta ser un medio masivo el cual consigue gran cantidad de público diverso.

- **Online**

En esta fase se realiza la campaña con el mensaje principal. Además de las plataformas usuales, se utilizarán nuevas plataformas como Twitch, donde se ha comenzado a efectuar actividad recientemente y su explotación puede llegar a ser muy beneficiosa. De esta manera además se pueden llevar a cabo actividades tradicionales, como charlas, pero de una manera telemática e innovadora.

## 1

## ANTECEDENTES

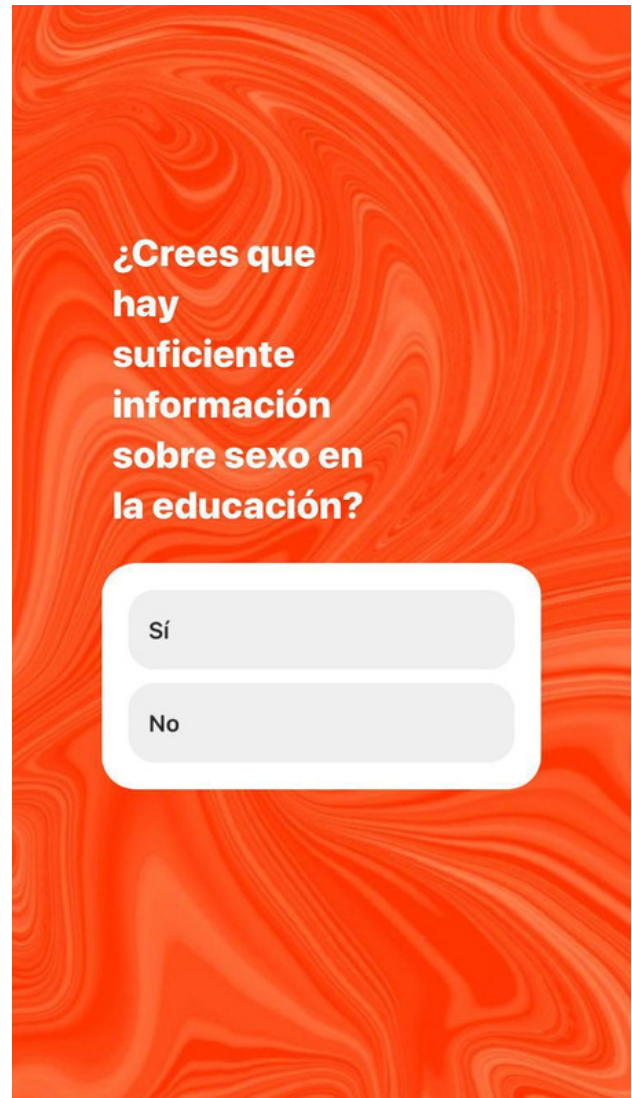
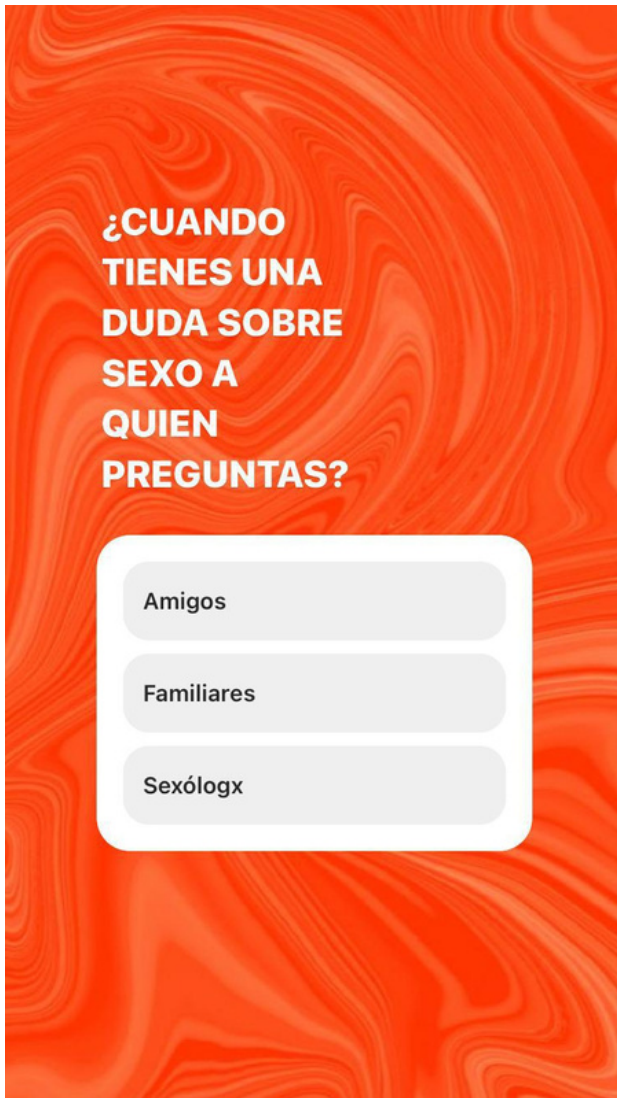
INSTAGRAM

Imagen 23 y 24  
Fuente: Elaboración propia

## 2

## TEASER

PUBLICIDAD EXTERIOR

Imagen 25  
Fuente: Elaboración propia

INSTAGRAM

Imagen 26 y 27  
Fuente: Elaboración propia



INSTAGRAM

Imagen 28 y 29  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 30  
Fuente: Elaboración propia

## FASE DE LANZAMIENTO

GRÁFICA DE REVISTA

¿TIENES UN PROBLEMA CON EL SEXO?

**NO TE LO  
TRAGUES  
ESCÚPELO**

[www.platanomelon/aseoría.com](http://www.platanomelon/aseoría.com)

Pregúntanos sobre sexo, te daremos la  
respuesta y solo tendrás que  
preocuparte de DISFRUTARRRRR

TODAS TUS DUDAS EN  
LA ASEXORIA

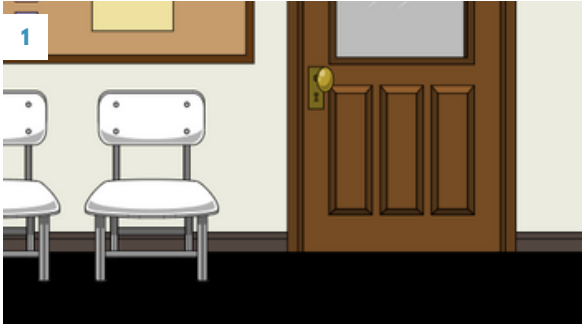
 PLATANOMELÓN

## SPOT

**Servicio de asesoramiento sexual**

Cliente: Platanomelón  
Duración: 20 segundos

Canción: Right said Freud  
*I'm too sexy*



1  
PD. (Llaman a la puerta)  
Se abre una puerta y suena de fondo:  
Persona 1 "Buenos días"



2  
PMC.  
Persona 2 "Buenos días, pase"



3  
PD. \*Se estrechan las manos\*



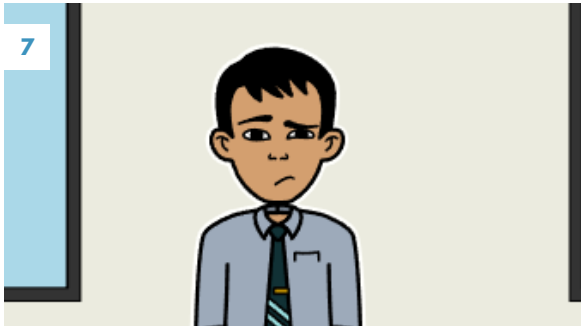
4  
PG. \*El hombre se sienta\*



5  
PM.  
Persona 2 "Bueno pues como sabe el puesto que se ofrece es para gestor de finanzas en esta empresa, describese usted como profesional."



6  
PG.  
Persona 1 "Me considero una persona proactiva, dinámica y comprometida con mi trabajo."  
Persona 2 "¿Y en cuánto a experiencia?"



PC.

Persona 1 "Buena me he acostado con 4 mujeres, pero fíjese que no se porque no llevo al orgasmo."



\*Fondo Blanco\*

Locutora "Pregúntanos sobre sexo, te daremos la respuesta y solo tendrás que preocuparte en disfrutarrrr"



\*Fondo desenfocado de oficina\*

Persona 2 "Ya le llamaremos"

**Servicio de asesoramiento sexual**  
**Cliente: Platanomelón**  
**Duración: 15 segundos**

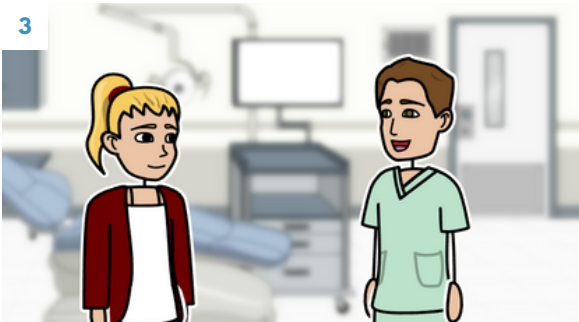
Canción: Right said Freud  
*I'm too sexy*



PG-PML (travelling)  
 Mujer 1 "Buenas tardes, tengo cita con Ricardo a las 5"  
 Hombre 1 "Perfecto, espere ahí" \*señala unas sillas\*



PMC.  
 Hombre 2 "Buenos tardes, puede pasar ya"



PG.  
 Hombre 2 "bueno, entonces ¿Qué problema dice que tenía en la boca?"



PP.  
 Mujer 1 "Últimamente no hago bien el sexo oral, como que a mi novia no le gusta"



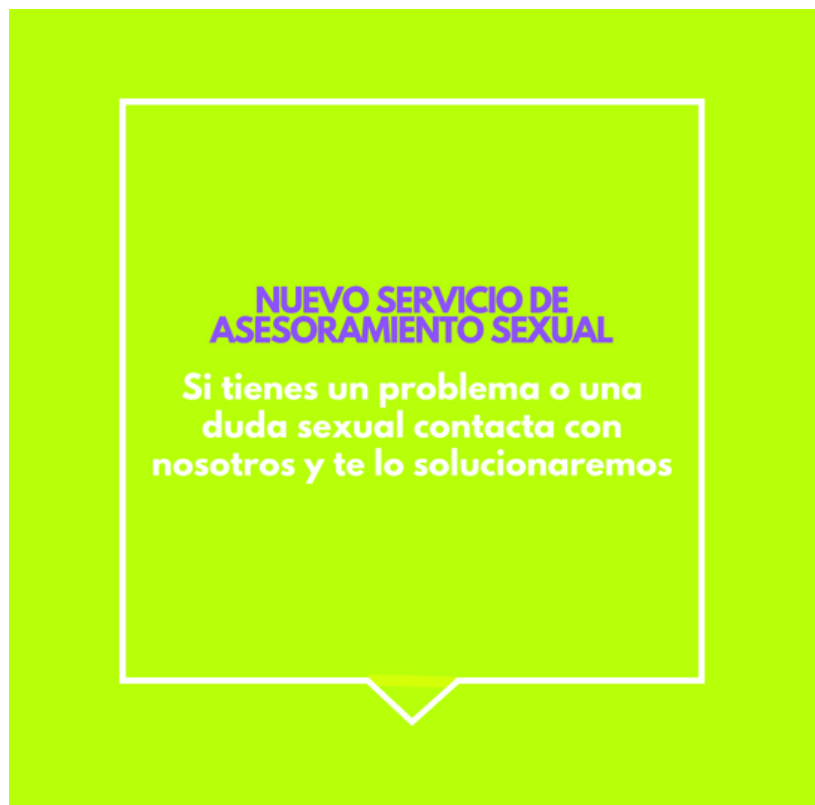
P.M.  
 Hombre 1, \*mira extrañado al paciente\*  
 "yo me refería a la muela por la que me llamó"



\*Fondo Blanco\*  
 Locutora "Pregúntanos sobre sexo, te daremos la respuesta y solo tendrás que preocuparte en disfrutarrrr"

INSTAGRAM

Imagen 32 y 33  
Fuente: Elaboración propia



## PÁGINA WEB

Mucho más que un sex shop o tienda erótica 3 años de **Garantía** | 1 año de **Devolución**

PLATANOMELÓN Juguetes ▾ Esenciales ▾ Erotica Asesoría    

Si tienes alguna duda sobre sexo contacta con nosotras a través de nuestro teléfono de asesoramiento o rellenando el siguiente formulario se le contactará vía email; también puedes acceder al servicio a través del chat con nuestras sex coach.

**¡CONTÁCTANOS!**

 675942657

### Formulario de contacto

Escribenos y en breve los pondremos en contacto contigo

Nombre \*

Email \*



Mucho más que un sex shop o tienda erótica 3 años de **Garantía** | 1 año de **Devolución**

PLATANOMELÓN Juguetes ▾ Esenciales ▾ Erotica Asesoría    

Si tienes alguna duda sobre sexo contacta con nosotras a través de nuestro teléfono de asesoramiento o rellenando el siguiente formulario se le contactará vía email; también puedes acceder al servicio a través del chat con nuestras sex coach.

**¡CONTÁCTANOS!**

 675942657

### Formulario de contacto

Escribenos y en breve los pondremos en contacto contigo

Nombre \*

Email \*

**Chat Platanomelón** 

Habla con nuestras SexCoach 

¿Necesitas ayuda?  **Envíanos un mensaje**



Imagen 34  
Fuente: Elaboración propia

# 1

## ANTECEDENTES

### INSTAGRAM

Se realizarán diferentes encuestas previas a la publicación de imágenes y vídeos en el feed, con el fin de introducir a los seguidores en torno al tema de educación sexual. Con ello se pretende en un primer lugar concienciar al consumidor acerca de la importancia de tratar los temas sexuales con profesionales de una manera interactiva y dónde puedan participar.

# 2

## TEASER

### PUBLICIDAD EXTERIOR

Se complementa junto con las redes sociales para crear la fase de expectación, con el mensaje de "Vas a usar la lengua pero que muy bien", realizando un doble sentido que no deja saber de qué se va a tratar el nuevo lanzamiento de Platanomelón.

### INSTAGRAM

Previo al lanzamiento del nuevo servicio se procederá a realizar una pequeña campaña de expectación en la cual se hará uso tanto de la propia cuenta de la empresa como de influencers.

Se realizarán historias con diferentes frases dudosas y poco claras donde se mostrará la fecha de lanzamiento del servicio sin decir de qué se trata.

# 3

## FASE DE LANZAMIENTO

### GRÁFICA DE REVISTA

La gráfica de la revista sigue el mismo hilo conductor de la ironía y los juegos de palabra, jugando con la frase "No te lo tragues escúpelo". Esta gráfica utiliza una paleta de colores adaptada a la imagen de la marca utilizando fondos lisos con colores vibrantes con letras que destacan sobre el fondo.



### SPOT

Se realizan dos spots diferentes para transmitir en televisión, uno con duración de 20 segundos y otro más corto de 15 segundos; ambos siguen una misma idea, basada en presentar situaciones cotidianas (una entrevista de trabajo y una cita con el dentista), en estas escenas aparece un factor sorpresa, la consulta de dudas sexuales en esas situaciones de manera espontánea.

### INSTAGRAM

Una vez realizada la campaña de expectación y encuestas se dará a conocer el servicio de igual manera a través de historias y publicaciones. También se realizarán directos hablando acerca de dudas que se hayan realizado en un apartado propio que tiene Instagram para realizar directos con preguntas realizadas por los seguidores.

### WEB

Para la página web se introducirá una nueva sección en la barra de inicio donde se incluirá Asesoría, allí se encontrarán los datos necesarios para poder contactar con los sexólogos y realizar las consultas.

Se podrá acceder al teléfono de contacto con los asesores, así como concertar una cita a través del formulario de contacto, además se podrá entrar en contacto con estos a través de la propia página web, con un chat integrado en la misma, para que de esta manera el contacto con los profesionales sea más fácil.

### TWITCH

Dado que la empresa ha comenzado a realizar directos en la plataforma Twitch, se explotará la red a través de entrevistas a reconocidas sexólogas como es Noemi Casquet, Psicowoman o Amantis.

Se realizará un formato entrevistas desenfadado utilizando el chat que proporciona la aplicación para interactuar con el público y poder hacer preguntas a las personas que sean entrevistadas.

Estas entrevistas serán publicadas a modo de podcast en Spotify, al igual que se podrán usar las mejores preguntas para hacer recopilatorios y subirlas a Youtube; de esta manera a través de una sola red se puede realizar contenido para diferentes plataformas de manera mucho más rápida.



Imagen 35  
Fuente:Instagram @mamacasquet



Imagen 36  
Fuente:Instagram @lapsicowoman

## 2.g Proceso Creativo

En un primer momento el proceso creativo comenzó leyendo el libro del autor George Louis "¡Qué gran consejo!", este me sirvió para poder desencadenar todas las ideas posteriores a causa de un gran bloqueo creativo.

La campaña se pensó para encaminarse a la naturaleza del producto, solucionar las dudas sexuales con profesionales, y a su vez se debía adaptar al tono de la marca, más natural y humorístico.

Para comenzar toda la campaña debía girar en torno a la naturalización y la eliminación de tabús acerca del sexo. Para llegar a ello, toda la campaña debía girar en un tono mayormente humorístico y es así como comencé a seguir los pasos de un buen proceso creativo: Lluvia de ideas, evaluación, elección y ya en última instancia la evaluación de mis ideas por parte de terceros.

### SPOT

En el caso del spot seguí un proceso fijándome en la humorística española típica y en el humor obvio. Tras pensar en diversas ideas y trabajando en ellas, surge una idea que parece funcionar. Siguiendo con el tono de la marca se trataba de presentar situaciones en las que llevar a la exageración contar los problemas sexuales a quiénes no estaban capacitados para ellos, al igual que se lo cuentas a tu amigo que no es experto en ello, contárselo al dentista, en una iglesia o en una entrevista de trabajo.

### GRÁFICAS Y ONLINE

Con el resto de mensajes y plataformas seguí el rumbo de la marca que opta por juegos de palabras, dichos populares, ... Entonces comencé a idear posibles frases con doble sentido, que evocasen al pensamiento directamente "sexo" pero que no fuera literal.

Por eso realicé una gran lluvia de ideas con posibles frases, entre ellas estaban las siguientes.

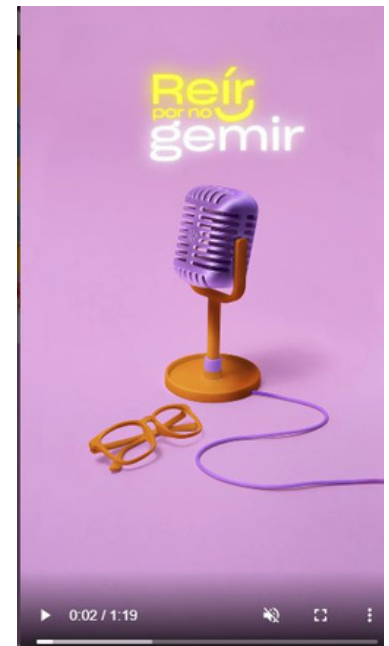


Imagen 37  
Fuente: Instagram  
@Platanomelón

- Tocame sin miedo
- La lengua también está para hablar
- A veces nos da miedo usar la lengua
- Abre la boca
- Abrir la boca puede ser un alivio
- No te lo tragues
- No te lo tragues, escúpelos

Finalmente opté por "No te lo tragues escúpelos", la cual debía de ir acompañada de un copy el cual explicara el servicio y un subtítulo para no confundir confundir la gráfica. Primeramente se buscaron objetos que complementaran con el titular, por ejemplo un megáfono, ya utilizado anteriormente por la marca, o una lengua que se anexaría a la tipografía. Finalmente la idea más factible queda en una gráfica tipográfica, ya que debido al contenido redactado un elemento visual podía dar pie a confusión o crearía "ruido visual".



Imagen 38

Fuente: Instagram @Platanomelón



Imagen 39

Fuente: Elaboración Propia

En cuánto tipografía esta debía ser de palo seco, debido a que la marca en sus comunicaciones utiliza una tipografía sin serifa.

ABCDEFGHIJKLM

Bilo Regular

**ABCDEFGHIJKLM**

Eccentric Sans JNL

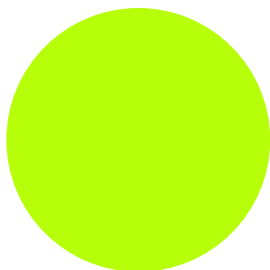
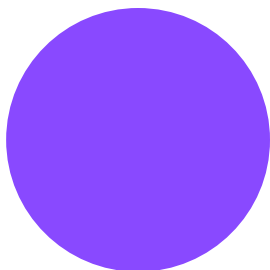
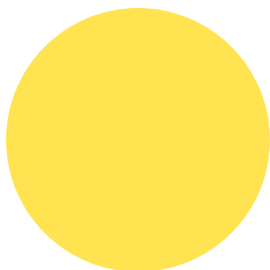
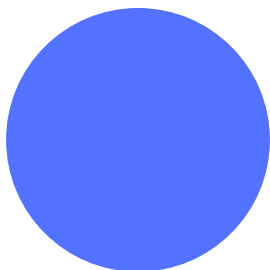
---

En mi caso he utilizado una tipografía de palo seco que se asemeja visualmente a ambas tipografías usadas por la marca, con un gran peso visual.

**A B C D E F G H I J K L M**

Nourd (Bold)

Por último en el uso de gráficas y publicaciones en Instagram era prioritario escoger una paleta de colores acorde con la marca, ya que como se ha mencionado anteriormente, el uso de colores en Platanomelón es muy reconocible. Por ello opte por la utilización de colores complementarios para la gráfica y en las publicaciones.

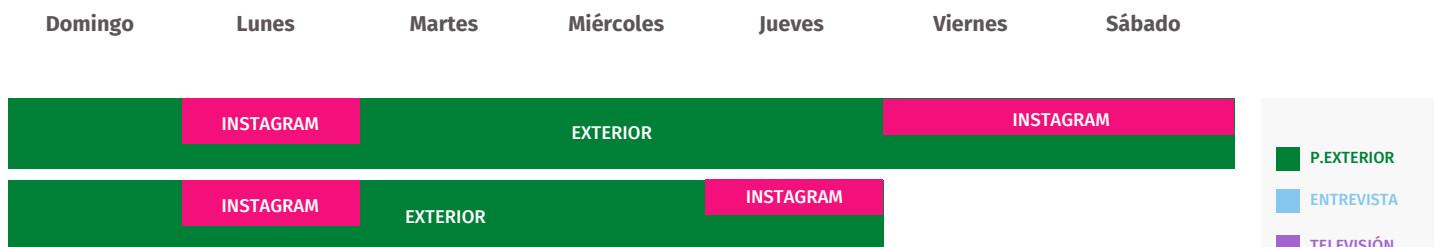


## 2. h Timming

# CALENDARIO DE INSERCIONES



SEPTIEMBRE DE 2022



OCTUBRE DE 2022

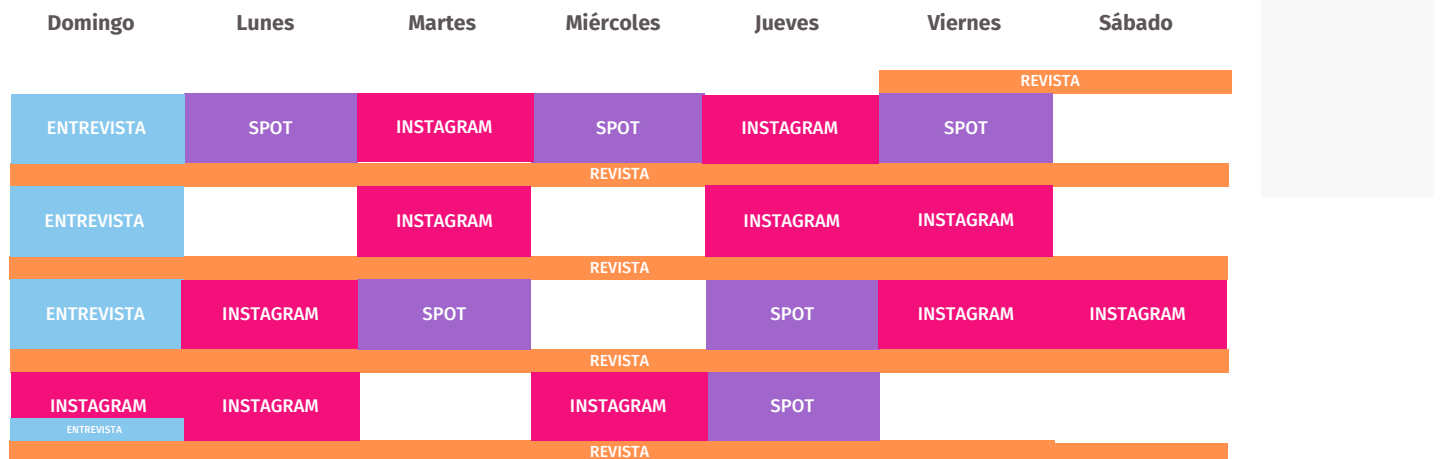


Imagen 40  
Fuente: Elaboración propia

La campaña se distribuirá de la siguiente manera, en un primer lugar se procede a realizar la campaña en un periodo de 6 semanas, en la que se realizará una **fase de expectación** durante las dos últimas semanas de octubre en Instagram y en publicidad exterior; en el caso de **Instagram** se realizarán 4 publicaciones con mensajes que producirán curiosidad en el espectador, en **publicidad exterior** se realizará la inserción de lonas en puntos claves de la ciudad de Madrid, como es Sol.

Pasadas las dos semanas de la fase de expectación se pasará a la **fase de lanzamiento**, en ella se utilizarán los medios televisión, revista y online. En esta fase se realizarán 6 inserciones en **televisión** repartidas en las 4 semanas del mes; 1 inserción en dos **revistas** diferentes durante todo el mes; publicación de contenido en **Instagram** 3 veces por semana y entrevistas en **Twitch** una vez por semana.

### 3. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo he podido desarrollarme en varios campos, desde el propio interés del servicio acerca de la sexualidad y la cultura del sexo, así como aspectos acerca de la educación sexual, hasta aspectos del diseño y la publicidad.

Primeramente en el estudio e investigación realizado para la elaboración del trabajo, pude descubrir los todavía estigmas arraigados en la sociedad que se establecen sobre el sexo, así como las lacras arrastradas en la educación sexual de los jóvenes, los cuales aprenden sus conductas a través de vías como la pornografía, en vez de educadores sexuales formados. Si es cierto que se ha experimentado una gran evolución cultural acerca del sexo, donde se ha podido naturalizar y transmitir de manera más libre, queda mucho trabajo que hacer para que la visión de la sexualidad sea realista y positiva para todo el mundo.

Por otro lado he podido aprender aspectos del proceso creativo, donde cambiar detalles para la mejora del trabajo, así como estructuras y aspectos del color para crear un resultado atractivo y estético son pasos fundamentales, que requieren de un inmenso cuidado y atención.

### 4. AGRADECIMIENTOS

Para finalizar este trabajo debo agradecer a diferentes personas su ayuda e interés ya sea durante la realización del mismo como durante todo mi proceso académico en la universidad. En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Asier Arrieta su trabajo conmigo por darme ánimos y ayudarme a resolver mis problemas durante la realización del trabajo. También agradecer a mis padres y a mi familia el apoyo que me han brindado en estos cuatro años de carrera y sobre todo este último curso mucho más intenso. Por último agradecer también a todas mis amistades por haber compartido conmigo sus experiencias y opiniones para la realización del trabajo, así como sus correcciones acerca de este tema tan delicado pero tan excepcional como es el sexo.



## 5. BIBLIOGRAFÍA

Ares, L., & Poza, S. A. P. (2011). Sexo, poder y cine: Relaciones de poder y representaciones sexuales en los nuevos relatos pornográficos. *Icono14*, 9(3), 98-119.

Diversual desarrolla vibradores en NFT y conquista el Metaverso. (2022, 11 marzo). *elpublicista.es*. <https://www.elpublicista.es/mundo-online/diversual-desarrolla-vibradores-nft-conquista-metaverso>

D.S. (2021, 16 septiembre). Platanomelón y Klarna rompen tabúes en exterior con su primera campaña conjunta. *elpublicista.es*. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/platanomelon-klarna-rompen-tabues-exterior-primer-campana>

El incremento en la demanda de juguetes sexuales. (2021, 27 enero). *Coolture Magazine*. <https://www.coolturemag.com/incremento-juguetes-sexuales/>

Entrevista a Anna Boldú, fundadora de Platanomelón. (2022, 24 mayo). *Academia Estudio E-Commerce*. <https://academia.estudioecommerce.com/entrevista-ana-boldu-platanomelon/>

González, I. (2017, 24 octubre). La infausta historia de la histeria femenina. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/vida-sana/sexo/2017/10/24/59e0cd27468aeb3a8b4686.html>

Gutiérrez, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch, nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *50 ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*, 50, 174. [https://www.researchgate.net/publication/346271952\\_El\\_auge\\_de\\_Twitch\\_nuevas\\_ofertas\\_audiovisuales\\_y\\_cambios\\_del\\_consumo\\_televisivo\\_entre\\_la\\_audiencia\\_juvenil](https://www.researchgate.net/publication/346271952_El_auge_de_Twitch_nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audiencia_juvenil)

Jiménez, B. S. (2016, 19 diciembre). *idUS - La sexualidad como producto cultural. Perspectiva histórica y psicosocial*. *idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*. <https://idus.us.es/handle/11441/50735>

Matzuie, O. (s. f.). La sexualidad un tema entre amigos | Centro Universitario de Ciencias de la Salud. *www.cucs.udg.mx*. Recuperado 12 de julio de 2022, de <https://www.cucs.udg.mx/noticias/archivos-de-noticias/la-sexualidad-un-tema-entre-amigos>

Merino, P. P. (2019, 21 noviembre). «Platanomelón.com ha hecho tambalear todos los estereotipos existentes en torno a la sexualidad». Ecommerce News. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://ecommerce-news.es/platanomelon-com-ha-hecho-tambalear-todos-los-estereotipos-existentes-en-torno-a-la-sexualidad/>

Mora, G. M., & Contreras, C. G. (2015). Sexualidad(es) y colectividad La vigilancia y el juzgamiento social como mecanismos de producción corporal. *Sexualidad, Salud y Sociedad. REVISTA LATINOAMERICANA*, 19, 84–101.

[https://web.archive.org/web/20170819091252id\\_/http://www.scielo.br/pdf/sess/n19/1984-6487-sess-19-0084.pdf](https://web.archive.org/web/20170819091252id_/http://www.scielo.br/pdf/sess/n19/1984-6487-sess-19-0084.pdf)