



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**  
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación



**“El consumo por placer”.**

**Desarrollo del mercado de productos eróticos en la Ciudad de México.**

TESIS

Que para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación

Opción Publicidad

Presenta

Emmanuel Garibay Galindo

Asesora

Mtra. Verónica Romero Servín

Ciudad Universitaria,

México, D.F. 2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi familia

María Guadalupe Galindo, Jesús Garibay, Valeria y Andrea,  
por respaldarme, aguantarme y quererme durante todos estos años.

A Josué,

por quererme tanto en tan poco tiempo.

A mis amigos, sobre todo a aquellos que me ayudaron en la realización de esta investigación: Mauricio García, Paulina Suárez, Daniela Fernández, Claudia Villasante, Déborah Buiza, Suzel Blass, Karla González, Gloria Gómez, Mariana Franco, Mabel Gutiérrez, Gerardo Jiménez, Santiago Torres y Jorge Raddatz.

Agradezco la orientación y el apoyo de mi asesora, Mtra. Verónica Romero;  
así como las observaciones de mis sinodales: Dr. Gerardo Dorantes,  
Lic. Samantha Sánchez, Lic. Silvia González, Lic. Eder Salamanca.

Un agradecimiento por las facilidades otorgadas al personal de EROTIKA,  
en lo particular a Gabriela Alarcón y Gastón Kerriou.

Por su amistad y sus ánimos a Reyna Chávez, Jazmín Martínez, Kristian Araujo, Héctor López, Alejandra Vázquez, Arely Domínguez y Mauricio Madrigal.

Finalmente tres menciones muy especiales para Ixchel Barrera, Elda Maceda y Jhon William Valencia,  
por toda la motivación y el cariño que me han brindado.

Gracias a todos por estar, y hacer de mí una mejor persona.

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>1. El consumo en las sociedades contemporáneas.....</b>	<b>6</b>
1.1. La perspectiva de la Antropología del Consumo .....	7
1.1.1. <i>El consumo en la vida cotidiana.....</i>	<i>8</i>
1.1.2. <i>Las implicaciones de la moda.....</i>	<i>12</i>
1.1.3. <i>El consumo simbólico .....</i>	<i>15</i>
1.1.4. <i>Consumo, publicidad y marketing.....</i>	<i>18</i>
1.2. La participación del consumidor en la dinámica de mercado .....	22
1.2.1. <i>¿Quién es el consumidor? .....</i>	<i>25</i>
1.2.2. <i>Necesidades, motivaciones y deseos .....</i>	<i>28</i>
1.2.3. <i>Factores que inciden en la decisión de compra .....</i>	<i>31</i>
1.3. La mezcla de marketing en las decisiones de compra .....	39
1.4. La comunicación como herramienta para activar el consumo de productos eróticos .....	47
1.4.1. <i>El desarrollo del mercado de productos eróticos .....</i>	<i>48</i>
1.4.2. <i>Acciones de comunicación y promoción.....</i>	<i>50</i>
1.4.3. <i>Programas y secciones de sexualidad en los medios.....</i>	<i>53</i>
<b>2. Sobre la sexualidad en la Ciudad de México .....</b>	<b>56</b>
2.1. Temáticas públicas sobre sexualidad durante la primera década del siglo XXI en la Ciudad de México.....	57
2.1.1. <i>Sexualidad en los libros de texto .....</i>	<i>58</i>
2.1.2. <i>Pastilla de emergencia.....</i>	<i>59</i>
2.1.3. <i>Aborto legal y asistido hasta el 3er. mes de gestación .....</i>	<i>60</i>
2.1.4. <i>Sociedades de convivencia.....</i>	<i>61</i>
2.1.5. <i>Matrimonios homosexuales y adopción homoparental .....</i>	<i>62</i>
2.1.6. <i>Feria del sexo.....</i>	<i>62</i>
2.2. Variables que inciden en la formación de las perspectivas respecto al ejercicio de la sexualidad .....	64
2.2.1. <i>El entorno familiar.....</i>	<i>64</i>

2.2.2. <i>El Entorno social</i> .....	66
2.2.3. <i>Niveles educativos</i> .....	67
2.2.4. <i>Medios de comunicación</i> .....	69
<b>3. Estudio de caso EROTIKA</b> .....	<b>71</b>
3.1. Brief EROTIKA .....	71
3.1.1. <i>Antecedentes y características de la marca</i> .....	72
3.1.2. <i>Personalidad de la marca</i> .....	75
3.1.3. <i>Objetivos de marketing y comunicación</i> .....	76
3.1.4. <i>Descripción del consumidor</i> .....	77
3.1.5. <i>Estrategia publicitaria</i> .....	79
3.2. El consumidor cautivo de EROTIKA.....	83
3.2.1. <i>Sobre la sexualidad femenina</i> .....	87
3.2.2. <i>Sexualidad en los medios de comunicación</i> .....	90
3.2.3. <i>Juguetes, productos y artículos eróticos</i> .....	94
3.2.4. <i>El posicionamiento de EROTIKA</i> .....	96
<b>Conclusiones</b> .....	<b>102</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>106</b>
<b>Fuentes de consulta</b> .....	<b>135</b>

## Introducción

Esta investigación busca dar una premisa respecto a un fenómeno que se suscita en el ámbito social y cultural, que a su vez se vincula con el económico, y ha sido estudiado y ensayado por disciplinas como la psicología y la sociología; hablamos del fenómeno del consumo.

La amplitud de ejemplos y muestras que se pueden seleccionar de este fenómeno nos lleva a realizar la primera delimitación, la cual recae en la selección del comercio de juguetes, productos y artículos eróticos, resultado de las inquietudes motivadas por observaciones empíricas en las que se ha notado un incremento, desde principios de la década del 2000 hasta la fecha, septiembre de 2010, en el número de locales o tiendas que ofertan estos productos.

Esta investigación se relaciona estrechamente con la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por el hecho de que el fenómeno del consumo en las sociedades contemporáneas recurre a estrategias de comunicación, adaptándolas a los factores socioculturales, en lo general de la población mexicana y particularmente de la que habita en la Ciudad de México, como lo expone y sustenta a través de sus diversos autores la perspectiva teórica Antropología del Consumo.

A su vez, la relación cada vez más estrecha de la publicidad, como mecanismo de comunicación, con las estrategias y alternativas que ofrece la técnica de la mercadotecnia o *marketing*, nos llevan a ocupar argumentos y términos socorridos en el ámbito de esta última.

Nuestra investigación pretende demostrar cómo las sociedades de consumo, sustentadas por cierta estabilidad económica suscitada a partir de mediados de siglo XX sobre todo en occidente, han dispuesto el terreno para facilitar e incrementar las condiciones de consumo de productos, bienes y servicios entre las personas, ahora mejor denominados como consumidores.

Categorías de productos y servicios acordes a las circunstancias socioculturales que se viven en cada época y región y que en muchos casos son tendencias globales relacionadas por ejemplo: con una consciencia ecológica y la protección al medio ambiente, con la tendencia a las relaciones y contactos instantáneos vía redes sociales en internet, con una vida más saludable y longeva, así como con estilos de vida independientes y más propensos a planear un futuro con o sin pareja, con o sin hijos.

Como es el caso del microsegmento o tendencia *DINKY, Double Income No Kids Yet*; es decir, ‘dos personas viviendo juntas sin que tengan o quieran tener hijos, aún’, pero disfrutando de la autocomplacencia y las comodidades que ofrece vivir en pareja, con cierto estilo de vida y compartiendo gastos de consumo.

El primer capítulo es justamente el encargado de desarrollar estos planteamientos que buscan argumentar cómo es que factores como: la cultura, la coyuntura social, la moda, los mecanismos y estrategias de *marketing* y comunicación, así como los simbolismos con que se carga la acción de consumir, han incentivado y reproducido la dinámica de consumo.

Este mismo capítulo tiene por objetivo demostrar los mecanismos de comunicación que, en lo particular las empresas y comerciantes de juguetes, productos y artículos eróticos, han ocupado para atraer, cautivar e incentivar el consumo en los segmentos de mercado reales y potenciales.

Sin mayores pretensiones que dar un panorama general de las perspectivas y posturas que tienen los habitantes de la Ciudad de México respecto a las temáticas sobre sexualidad, el segundo capítulo expone los más sonados debates en materia pública relacionados con la sexualidad durante la primera década del 2000; como la entrada al cuadro básico de medicamentos de la denominada “pastilla de emergencia”, la legalización del aborto antes de los 3 meses de

gestación, las sociedades de convivencia, así como el matrimonio entre personas del mismo sexo y la adopción homoparental.

En seguida, con el objetivo de afianzar el conocimiento sobre las características socioculturales, se expone una revisión del perfil sociocultural de los mexicanos en cuanto a educación y transmisión de conocimientos, valores y prejuicios entorno a la sexualidad, en los distintos grupos de pertenencia.

Esta investigación derivó en dos últimas delimitaciones, la primera relacionada con la selección y precisión del caso a investigarse: los productos eróticos; donde nos topamos con el particular referente que resulta la marca de tiendas franquiciadas EROTIKA.

Por lo cual, el tercer y último capítulo, una vez expuestas las particularidades y características de la marca EROTIKA, puntualiza los resultados de nuestro estudio de caso estructurado a partir de la síntesis y análisis de cinco entrevistas a profundidad realizadas a cinco mujeres voluntarias que se apegaban al perfil del microsegmento *DINKY*.

Las conclusiones redondean los resultados arrojados por el estudio de caso, vinculando los planteamientos teóricos de la Antropología del Consumo, las estrategias de comunicación, publicidad y *marketing*, así como el análisis de los factores socioculturales, en la opinión pública y los medios de comunicación.



## 1. El consumo en las sociedades contemporáneas

En un primer tratamiento, de manera introductoria y superficial, el consumo es comprendido como el acto o acción de adquirir a través de una transacción monetaria un artículo, producto o servicio que se encuentra a disposición en el mercado de bienes y servicios.<sup>1</sup>

Para la mayoría de nosotros ésta es una dinámica interiorizada y de bajo o nulo análisis, la realizamos sin mayor indagación ni consciencia plena sobre las implicaciones simbólicas que conlleva; como haríamos ejercicio, ir a trabajar o socializar con nuestros amigos.

“El consumo ya no es momento de ajuste entre demanda y producción, sino la esfera creada por la producción. Un tiempo y un espacio teledirigido por los productores, construido por la fuerza de la persuasión por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por el *marketing* y la publicidad”.<sup>2</sup>

Las sociedades contemporáneas se han adaptado al modelo de consumo, volviendo cotidiana la motivación de nuestros deseos con el objetivo de que compremos todo aquello que promete satisfacer nuestras necesidades.

En este escenario los medios de comunicación han democratizado, a través de sus mensajes, los conocimientos prácticos y las representaciones simbólicas inherentes a los productos a partir de estrategias de comunicación, las cuales buscan incentivar la dinámica de consumo volviéndola más atractiva.

Este primer capítulo tiene como objetivo hacer puntuales aquellas características que aparecen en todas las sociedades integradas al modelo de consumo, la mayoría en Occidente, el cual se ha desarrollado y explicado por la perspectiva

---

<sup>1</sup> PÉREZ Tornero, JM, et al, La seducción de la opulencia, p. 13

<sup>2</sup> *Ibíd*em, p. 12

teórica de la Antropología del Consumo que ha sido estructurada por estudios y ensayos perfilados por diversas disciplinas, como la sociología, que consiguen dar un sustento teórico-explicativo del 'traje' *Prêt-à-porter*, o listo para usarse, que lucen las sociedades contemporáneas.

### 1.1. La perspectiva de la Antropología del Consumo

El estudio de la comunicación implica una evolución teórica seguida por perspectivas de diversas escuelas y autores; en el génesis de la comunicación aparecen ciencias y disciplinas tan contrastantes como las matemáticas, física, biología, sociología, psicología, filosofía.<sup>3</sup>

Ante lo cual los objetos de estudio en comunicación suelen implicar una visión inter y multidisciplinaria. En ocasiones, sin el apoyo de herramientas brindadas por otras áreas del conocimiento el estudio de la comunicación queda sesgado.

La Antropología del Consumo es una perspectiva compuesta por planteamientos teóricos que observan y analizan a la sociedad y su cultura, ya que a partir de estos se conoce el perfil de los agentes activos, es decir, los hábitos, usos y costumbres de los individuos que la integran, sus estilos de vida, dinámicas de socialización y los mecanismos y formas de comunicación participes.

La publicidad, uno de estos mecanismos de comunicación, quizás de los más importantes por su señalado vínculo con el modelo económico<sup>4</sup>, ha crecido y madurado a lo largo de las últimas décadas; superando exitosamente desde acusaciones sobre manipulación mental, un supuesto poder subliminal, la teoría de la aguja hipodérmica, hasta llegar a ser hito de ensayos sociológicos contemporáneos<sup>5</sup>, que si bien señalan la cualidad seductiva de los mensajes

---

<sup>3</sup> GALLARDO Cano, Alejandro, Curso de teorías de la comunicación, Ed. Cromocolor, México, 2002, p. 26, 27

<sup>4</sup> PÉREZ Tornero, Op cit.

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero, Anagrama, p. 215

publicitarios, observan y exponen la capacidad racional y discriminatoria del ser humano frente a éstos.

La publicidad, sustancialmente comunicativa, enriquece la propuesta Antropológica del Consumo y se vincula estrechamente a los fenómenos de la moda y el consumo, que son resultados de la coyuntura y agentes causantes de la repetición y vigencia de la dinámica.

Los siguientes apartados pretenden explicar la importancia de las influencias y predisposiciones socioculturales y de comunicación en el desarrollo y crecimiento del mercado de bienes y servicio, integrado y partícipe en la sociedad de consumo.

### **1.1.1. El consumo en la vida cotidiana**

La vida cotidiana es un fenómeno importante para esta investigación al dar validez y renovar constantemente las relaciones entre los elementos que forman las sociedades de consumo y aquellos inherentes al espacio sociocultural: costumbres, tradiciones, lenguaje, religión.

“La cotidianidad sería el principal producto de la sociedad que se dice organizada, o de consumo dirigido, así como su escenario: la Modernidad”.<sup>6</sup>

El estudio de la vida cotidiana nos ofrece una perspectiva de cómo nos desenvolvemos a partir de pautas establecidas por nuestro entorno, de lo habitual que se vuelve la adopción de criterios y prácticas sugeridas por entes impersonales y distantes como los medios de comunicación masivos.

La sociología de la vida cotidiana ofrece una interpretación para comprender los procesos genéricos y los procesos psicosociales en que se configuran las

---

<sup>6</sup> LEFEBVRE, Henri, La vida cotidiana en el mundo moderno, Madrid: Alianza editorial, 1972, p. 94

representaciones y las prácticas de los sujetos, cómo lo social se interioriza en los individuos al insertarse en sistemas de hábitos construidos en gran medida desde la infancia y por la presencia de diversos agentes (entre ellos los medios de comunicación y los mensajes publicitarios).<sup>7</sup>

A partir del interés que existe en esta investigación sobre la implicación de la publicidad en el aparato sociocultural orientado hacia el consumo, es que aparecen los medios de comunicación como intermediarios entre la oferta del mercado y el amplio grupo de receptores de publicidad, potenciales consumidores de bienes y servicios.

La cotidianeidad observa a la publicidad como mecanismo movilizador del consumo, es decir, la publicidad NO obliga o coacciona al individuo a consumir ciertos productos; la estrategia publicitaria tiene como objetivo enviar un mensaje informativo, racional pero sobre todo emotivo que aunque no logre la inmediata acción de compra, apueste a la recordación y el arraigo de sus signos.

La publicidad es por un parte intermediario económico eficaz, en cuanto puede informar a un público cada vez más extenso sobre las mercancías y los servicios que el mercado ofrece; por otra parte, difunde una serie de imágenes sociales que repercuten contribuyendo a la formación de una sociedad orientada al consumo y construye y reconstruye cotidianamente la imagen que nos hace mirarnos; así, se ubica la reproducción diaria de los sujetos sociales.<sup>8</sup>

De tal forma, personajes, situaciones y características expuestos en la publicidad, y que fueron diseñados a partir de conceptos e ideas extraídos de la sociedad y su cultura, se redirigen nuevamente hacia éstas, pero en esta ocasión presentados a través de un mensaje publicitario, generado por un emisor y con una intención final: el consumo.

---

<sup>7</sup> GARCÍA Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Media Comunicación, p. 12

<sup>8</sup> *Ibíd*em, p. 39

“La publicidad... se apodera de los mitos anteriores. Arrastra los significantes hacia un doble objetivo: ofrecerlos como tales al consumo en general y estimular el consumo determinado de unas cosas”.<sup>9</sup>

Según Henri Lefebvre<sup>10</sup>, la cotidianeidad se encuentra formada de subsistemas, es decir, de ámbitos separados y a la vez correlacionados en los que transcurre nuestra vida diaria, donde realizamos actividades, tomamos decisiones y planeamos un futuro.

En la sociedad contemporánea el consumo es aquel subsistema que moviliza la cotidianeidad al hacer que los individuos nos apropiemos de discursos a través de los cuales reproduzcamos la dinámica de consumo en la vida cotidiana.

Por ejemplo, cuando los medios de comunicación exponen en una sección del programa de revista matutino los beneficios psicológicos y físicos de una vida sexual placentera, integrando consejos y recomendaciones, el televidente puede recrear los contenidos y hacer uso de ellos para su cotidianeidad.

“La publicidad orienta sobre cómo satisfacer las necesidades. Retomando el concepto de saber cotidiano provee orientaciones, fórmulas exitosas, pautas y formas de vida que unen (a través de símbolos y mensajes) el consumo con las necesidades”.<sup>11</sup>

La fuerza influyente y convincente del consumo viene intrínseca en su discurso, que nos promete la satisfacción, la estabilidad y la abundancia.

Y aunque se han hecho críticas hacia las sociedades de consumo acusándolas de provocar un malestar crónico acompañado de una plenitud efímera y superficial en

---

<sup>9</sup> LEFEBVRE, Henri, La vida cotidiana en el mundo moderno, Madrid: Alianza editorial, 1972, p. 133

<sup>10</sup> LEFEBVRE, Op. Cit.

<sup>11</sup> GARCÍA Calderón, Op cit, p. 56

los individuos<sup>12</sup>, el mismo malestar deviene en coartada para el modelo de consumo.

La carencia de sentido en nuestras vidas, de vivir en un círculo continuo de satisfacción y malestar, placer/displacer, nos lleva a una búsqueda constante por la realización y la estabilidad personal, que también puede observarse como una constante autocrítica a nuestros propios hábitos y comportamientos, y a la dinámica en la que estamos participando.

Válvulas de escape que llegan a convertirse en objetos de consumo, se vuelven más frecuentes entre los diversos estratos de la sociedad: los juegos de azar, las predicciones esotéricas, los *gadgets* tecnológicos y por supuesto, los bienes materiales, son refugios ante el malestar.

“La apropiación por el ser humano de su deseo se encuentra suspendida a mitad del camino entre lo real y lo posible, en la transición entre la acción práctica y lo imaginario”.<sup>13</sup>

Las sociedades de consumo tienen en la vida cotidiana su mejor escenario, pues les brinda las herramientas culturales, ideológicas y expresivas para gestionar, implementar y reproducir el modelo.

Este es el caso del mercado de bienes y servicios que, entre sus tantas opciones, comercializa productos eróticos donde las fuerzas convergentes de una sociedad más propicia y solicita a expresar su sexualidad, un esquema de negocio latente con miras al crecimiento, y un discurso mediático que fortalece y justifica su implementación, se conjugan para darle curso y orientación en la vida cotidiana.

---

<sup>12</sup> LIPOVESTKY, Gilles, La era del vacío, Anagrama.

<sup>13</sup> LEFEBVRE, Op cit, p. 180

Para comprender mejor cómo evolucionan estos casos en las sociedades de consumo es necesario recurrir al fenómeno de la moda, pues a partir de éste los subsistemas o ámbitos se encuentran en la espiral de la caducidad y la renovación constante.

### **1.1.2. Las implicaciones de la moda**

Este apartado expone la importancia de la dinámica cíclica de la moda en las sociedades de consumo, puesto que la moda marca el ritmo, la pauta y la vigencia de los fenómenos, incluido el del mercado de bienes y servicios que comprende el caso que atañe a esta investigación.

La moda es un fenómeno que ha merecido ensayos e investigaciones propios debido a su importancia y a la magnitud de su ingerencia. Las sociedades de consumo no se podrían pensar sin la presencia de este fenómeno.

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky en ‘El imperio de lo efímero’ nos ofrece un ensayo puntual para el desarrollo de este apartado al abordar los vínculos, características y particularidades del fenómeno moda en las sociedades contemporáneas.

De primera instancia cabe destacar que la moda y el consumo han ido parejas en este proceso evolutivo sociocultural; dos fenómenos que se han afianzado a partir de la colaboración y el enriquecimiento mutuo.

“Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda”.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> LIPOVESTKY, Gilles, El imperio de lo efímero, Compactos Anagrama, 2007, p. 179

La moda con sus ciclos de renovación, repite la fórmula y la mantiene vigente, lo cual permite al consumo valerse de la propuesta siempre atractiva y seductora de lo nuevo, de lo que se actualiza, de lo que está en boga.

La novedad imprime en la moda el tiempo presente, marca la obsolescencia de los objetos y renueva constantemente sus propuestas. Es en lo nuevo o en la renovación del pasado donde encontramos la tendencia, la propuesta y la inmediatez.

La moda plena, como denomina Lipovetsky al fenómeno de la moda en la época actual, se expande en el ámbito del consumo generalizado, caracterizada por la profusión de objetos, la novedad sacralizada y la publicidad abanderando la promesa del consumo satisfactorio.

Esta moda ha logrado democratizar las aspiraciones materiales de los individuos facilitando el acceso a los servicios y mercancías, así como incentivando el goce individualista y personal que ofrece la dinámica del consumo.

“El código de lo Nuevo en las sociedades contemporáneas es particularmente inseparable del avance en la igualdad de condiciones y la reivindicación individualista. Cuanto más se cierran los individuos en sí mismos y más se ponen al margen, más se desarrolla el gusto y la apertura a las novedades”.<sup>15</sup>

La moda es para los individuos una forma de reafirmar su singularidad; en un entorno generalizado, el narcisismo y hedonismo se presentan como los componentes clave para la realización y el éxito particular.

“Lejos de embrutecer a los hombres mediante la distracción programada, la cultura hedonista estimula a cada cual a convertirse en dueño y poseedor de su propia

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 207



vida, a autodeterminarse en sus relaciones con los demás y a vivir para sí mismo”.<sup>16</sup>

La moda plena aparece como una forma de personalización de la apariencia, los gustos y decisiones de los individuos; en esta etapa la moda trasciende su papel de indicador de *status* social ofreciendo objetos, más que funcionales, sencillos, cómodos y atractivos, expandiendo los alcances del consumo hedonista.

“En esencia, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo”.<sup>17</sup>

El mercado de productos eróticos da ejemplo de las cualidades del fenómeno moda en las sociedades de consumo con productos, que a través de mecanismos de *marketing* y comunicación, ofrecen reavivar el placer sexual, subrayando el bienestar físico y mental que brinda una vida sexual plena y satisfactoria.

“El sistema pleno de la moda sitúa a la sociedad civil en proceso de apertura cara a cara con el movimiento histórico, y crea mentalidades emancipadas, de carácter fluido, dispuestas desde el principio a la deliberada aventura de lo Nuevo”.<sup>18</sup>

El fenómeno de la moda se desenvuelve con facilidad en un entorno social que se deja seducir y se presta a los cambios, las propuestas y las sugerencias sobre un devenir más agradable, que intenta resolver las carencias y vacíos por medio de los intercambios y significados implícitos en la dinámica de las sociedades de consumo.

“La cultura de masas a partir de los años veinte y treinta, ha funcionado como agente de aceleración del debilitamiento de los valores tradicionales y rigoristas,

---

<sup>16</sup> *Ibíd.*, p. 200

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p. 196

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. 201

ha disgregado las formas de comportamiento heredadas del pasado proponiendo nuevas ideas, nuevos estilos de vida basados en la realización íntima, la diversión, el consumo, el amor”.<sup>19</sup>

### **1.1.3. El consumo simbólico**

Los objetos, productos, artículos, servicios que nos rodean tienen una funcionalidad práctica, un valor de uso; incluso los adornos, que podrían parecer fútiles, tienen una utilidad decorativa para el entorno.

Esto debido a que durante toda su existencia los individuos hemos buscado la forma de facilitarnos la vida, de hacer nuestras tareas más sencillas; es así como llegamos a una época técnico-científica con productos que reducen el tiempo invertido y el esfuerzo físico en la mayor parte de nuestras actividades.

“El proyecto vivido de una sociedad técnica... es una computación y una conceptualización práctica con fundamento en una abstracción total, es la idea de un mundo que ya no nos es dado, sino que es producido, dominado, manipulado, inventariado y controlado: adquirido”.<sup>20</sup>

Pero los objetos han trascendido su génesis práctica, su eficacia funcional; las sociedades de consumo se han valido de un siguiente nivel que envuelve con representaciones individuales y colectivas a los productos, artículos y servicios; los objetos se cargan de un significado simbólico.

En nuestra economía muy competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles resonancias que los individualicen, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si

---

<sup>19</sup> Ibídem, p. 252

<sup>20</sup> BAUDRILLARD, Jean, El sistema de los objetos, S. XXI Editores, México, 2004. p. 28, 29

queremos que se vendan bien y susciten lazos afectivos que se expresen en la fidelidad a una marca.<sup>21</sup>

Los productos se ofrecen y representan para el consumidor más que un simple artefacto material que desempeña cierta labor práctica, en su tras fondo, la compra y posesión de un artículo puede significar la adquisición de placer individual, realización profesional, afecto personal.

“Los bienes no se adquieren sobre la base de sus valores técnicos, prácticos y funcionales, por cuanto están constantemente sobrecargados de significaciones de la proyección de exigencias psicológicas, ajenas a la categorías de los hechos económicos”.<sup>22</sup>

El significado simbólico en los objetos viene dado de lo colectivo y de lo individual.

El entorno cultural, las ideas, pensamientos y hábitos socioculturales relacionados con la vida cotidiana llenan los objetos de valores y elementos representativos, en muchas ocasiones reforzados y/o agregados por los medios de comunicación, en especial por la publicidad.

“Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no sólo con sus objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural”.<sup>23</sup>

La dinámica de representaciones, significantes y significados, relacionados con los objetos materiales es denominado por Jean Baudrillard como ‘El sistema de los objetos’; sistema generado por el individuo para su propia reproducción y

---

<sup>21</sup> Ibídem, p. 217.

<sup>22</sup> DOGANA, Fernando, Psicopatología del consume cotidiano, p. 238

<sup>23</sup> BAUDRILLARD, Op c it, p. 223

apropiación del mundo, creando a través de éste nuevas relaciones e interacciones sociales como lo es el propio consumo.

“Lo que el hombre encuentra en los objetos no es la seguridad de sobrevivir, sino la de vivir en lo sucesivo, continuamente conforme a un modo cíclico y controlado, el proceso de su existencia y rebasar así, simbólicamente, esta existencia real en la que el acontecimiento irreversible se les escapa”.<sup>24</sup>

Asimiladas y aceptadas las características simbólicas a nivel sociocultural, en el plano individual los consumidores recreamos y generamos nuevas significaciones para los objetos que poseemos o deseamos, con la intención de conseguir identificación, satisfacción y realización personal a través del objeto.

“La calidad específica del objeto, su valor de cambio, pertenece al dominio cultural y social, su singularidad absoluta, por el contrario, es algo que tiene como campo el ser poseído por mí; lo cual me permite reconocermé en él como ser absolutamente singular”.<sup>25</sup>

El consumo simbólico muestra la importancia que tiene para los individuos formar parte de la colectividad, pues es por medio de la adquisición de determinados productos que nos sentimos integrados a grupos sociales con los que compartimos gustos, intereses y aspiraciones.

Simultáneamente, es el mismo consumo simbólico el que segmenta y estratifica al individuo, brindándole una sensación de singularidad y relevancia con respecto al resto de la sociedad.

“No la relación con las necesidades, el valor de uso, sino el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia y, en el límite, de discriminantes

---

<sup>24</sup> *Ibíd.*, p. 110

<sup>25</sup> *Ibíd.*, p. 103

de clase. Tal es la hipótesis conceptual fundamental de un análisis sociológico del “consumo”.<sup>26</sup>

El consumo simbólico proporciona un placer personal, un goce privado que se gesta en la *psique* de aquel que adquiere el coche de sus sueños, realiza el viaje deseado a aquel lugar exótico y paradisiaco, o degusta el chocolate exquisito que incita a las ‘bajas’ pasiones.

Es esa la relevancia del consumo simbólico para nuestro estudio, el significado sociocultural, comunicativo y comercial que se le atribuye a los productos eróticos, pero sobre todo, y a partir de la apropiación del sentido general, la perspectiva e interpretación particular que las personas le asignan a la acción de consumir.

Antaño las normas morales querían que el individuo, se adaptase al conjunto social, pero ésta es la ideología, petrificada de una era de producción: en una era de consumo, o que pretende serlo, es la sociedad global la que se adapta al individuo. No sólo se adelanta a sus necesidades, sino que se toma el cuidado de adaptarse, no a alguna de sus necesidades, sino a él mismo personalmente.<sup>27</sup>

#### **1.1.4. Consumo, publicidad y *marketing***

Hemos mencionado la mayoría de los elementos que estructuran y dan vigencia a la sociedad de consumo, sin embargo, la investigación pretende destacar la presencia de la comunicación en esta dinámica, por lo que resulta imprescindible dedicar un apartado al mecanismo de comunicación que desencadena y orienta el consumo: la publicidad.

En ‘La seducción de la opulencia’ José Manuel Pérez Tornero argumenta que la publicidad toma fuerza, paralela al fenómeno del consumo, desde el modelo económico de la producción industrial, que viene a ofrecer mejores condiciones de

---

<sup>26</sup> BAUDRILLARD, *Crítica de la economía política del signo*, s. XXI, México, 2005, p. 3

<sup>27</sup> *Ibíd.*, p. 191

vida a varios sectores de la población, lo cual repercute en una mayor ocupación en tiempo libre.

“Este fenómeno se da en el contexto de una abundancia generalizada que, en determinadas zonas del planeta, han favorecido las innovaciones tecnológicas y su aplicación a la producción, es decir, dentro de una singular avalancha de bienes materiales puestos a disposición de los individuos”.<sup>28</sup>

La publicidad es por tradición el mecanismo en que se exponen las características, beneficios y atributos, racionales y emocionales, que poseen los objetos de consumo y que se encuentran a disposición en el mercado de bienes y servicios.

“La publicidad no tiene otra alternativa que presentar de la mejor manera que encuentre, recurriendo también a la seducción y la persuasión, las propuestas del mercado que de una forma u otra han de llegar al consumidor”.<sup>29</sup>

Los mensajes publicitarios tienen varias funciones en su haber: advertir, informar, persuadir y recordar; que pueden hacerse presentes según la intención del anunciante.

La función persuasiva, en comparación con las demás, ha sido objeto de críticas debido a un supuesto abuso de alusiones emotivas, falsas promesas y exageradas representaciones de las cuales se vale para convencer sobre el consumo.

En contraparte, se destaca que los consumidores están cada vez más facultados de la capacidad crítica-analítica que los hace discriminar las ingentes cantidades de mensajes recibidos diariamente.

---

<sup>28</sup> PÉREZ Tornero, J.M. et al., La seducción de la opulencia, p. 22.

<sup>29</sup> Ibídem, p. 47

“El consumo al que invita la publicidad sería finalmente el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y de sus relaciones interpersonales, guste o no guste, a través del nivel de consumo”.<sup>30</sup>

Tal alcance publicitario no sería posible de no ser por la coyuntura técnico-informativa que se ha desarrollado a la par de la producción industrial y la sociedad de consumo. Los medios de comunicación masivos resultan hegemónicos para el ejercicio de la comunicación/publicidad.

Impresos en gran cantidad, radio, televisión, internet y todos los medios que ahora y en un futuro facilitarán las telecomunicaciones, han dispuesto las vías de acceso a la información que estimula el consumo.

“En los últimos tiempos han sabido desarrollar mensajes cada vez más efectivos y sofisticados. Han aprovechado para ellos los recursos narrativos del cine y la televisión, y han saqueado el universo del arte y de la ciencia, desarrollando nuevas estéticas y valiéndose de modernos recursos tecnológicos en tratamiento de sonido e imagen”.<sup>31</sup>

Aunque la publicidad es considerada una de las estrategias comunicativas más importantes para conseguir mayores ventas en el mercado de bienes y servicios, la tradición y resultados que ha ofrecido a lo largo de las últimas décadas respaldan la inversión monetaria y su aparición en los medios; cabe señalar que el mercado y sus promotores han generado una línea de investigación y estrategias practico-administrativas denominada *marketing* o mercadotecnia, que al igual que la publicidad tienen el objetivo de impulsar las ventas y el consumo.

El *marketing*, a diferencia de la publicidad tradicional, aplica de forma más directa, y en ocasiones menos explícita, sus estrategias de venta; configurando planes,

---

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p. 48

<sup>31</sup> *Ibíd.*, p. 59

generando obsequios promocionales, demostraciones en punto de venta, realizando un análisis de la imagen del producto o servicio y las condiciones en qué se le va a ofrecer al consumidor potencial.

Pero en ningún momento el *marketing* se deslinda de la publicidad, sobre todo de la comunicación; serían impensables los recursos y aplicaciones mercantiles sin la participación de la comunicación como código y guía de los discursos.

“La publicidad es un instrumento de desarrollo del *marketing* y, en general, de las tareas de comercialización de bienes de consumo; esto es, posee una función logístico-económica muy importante. Por ello se relaciona con todas las técnicas de venta, comercialización y distribución desarrolladas a lo largo de la expansión del sistema mercantil y capitalista”.<sup>32</sup>

La relación entre el *marketing*, publicidad y consumo se traduce en una triada que valida y refuerza la interacción entre los consumidores, los productores o empresarios y las relaciones socioculturales que surgen a partir de estos, en la vida cotidiana.

Cada vez se confía menos en campañas aisladas de publicidad y como alternativa a las mismas se configuran amplias estrategias de comunicación destinadas a fomentar una adhesión o al menos una empatía a una determinada marca o producto. Los ámbitos de intervención son las informaciones periodísticas generales o especializadas, la construcción de eventos que favorezcan al producto, el patrocinio de actividades bien vistas por el conjunto de la sociedad, la potenciación de las relaciones públicas del producto o de los dirigentes de la compañía o de la institución correspondiente, todos ellos ámbitos de intervención discretos e indirectos, que sugieren al consumidor la idea de un producto que le acompaña en los mejores momentos de su día.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibídem*, p. 52

<sup>33</sup> *Ibídem*, p. 58



Esta combinación de mecanismos y herramientas nos exige revisar el papel que juega el consumidor, así como puntualizar sobre los factores que inciden en el comportamiento de éste dentro de la dinámica de mercado.

## **1.2. La participación del consumidor en la dinámica de mercado**

La importancia de conocer al consumidor radica en que su personalidad, atributos y cualidades son utilizados a su vez por las empresas, comerciantes o agencias de comunicación, para ofrecer mensajes, productos y servicios de la forma más eficiente y adecuada a las expectativas, gustos e intereses del mismo consumidor.

Las estrategias de comunicación relacionadas con el ejercicio del *marketing*: publicidad directa y personalizada, eventos promocionales, relaciones públicas, bases de datos, muestras y objetos tangibles asociados con el producto, la marca y la empresa, y demás, se establecen a partir de observar y analizar las formas en que el consumidor toma sus decisiones de consumo.

El consumidor deja de ser visto como un ente pasivo, compulsivo e insaciable que adquiere productos de forma constante e irracionalmente; el consumidor se presenta activo y participativo, crítico y discriminante con aquello que no lo satisface o atrae.

Observar el proceso de la decisión de compra en el consumidor es importante en tanto que ofrece una descripción sobre el desempeño común, y habitualmente interiorizado e inconsciente, que se ejecuta cotidianamente en la sociedad de consumo.

Este proceso se inicia en el momento en que un estímulo externo o interno, permite reconocer una necesidad. Diariamente sentimos necesidades fisiológicas

como comer, beber, descansar; pero también tenemos necesidades sociales que se satisfacen a partir de la interacción con otros individuos.

“Todas las necesidades se producen socialmente, incluyendo las naturales, se estructuran de acuerdo al conjunto de desarrollo social, de manera tal que el concepto de necesidad no es reductible al aspecto meramente económico, sino que tiene un sustento histórico que depende del ambiente, de los hábitos y tradiciones y de las condiciones de la vida social”.<sup>34</sup>

La respuesta lógica a la sensación de una necesidad es la búsqueda de alternativas que la satisfagan.

Dicha búsqueda es inicialmente interna: revisamos en nuestra memoria las opciones que tenemos aprendidas y asociadas con la satisfacción de esa necesidad en particular.

“La búsqueda interna de información es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria. La información almacenada en gran parte se crea a partir de la experiencia con un producto”.<sup>35</sup>

Teniendo las alternativas, que nuestra memoria y conocimiento pudieron ofrecer, las evaluamos ampliando la información por medio de recomendaciones de personas en las cuales confiamos, o documentándonos sobre el tema.

Dependiendo de la complejidad de la necesidad y de nuestro interés, la búsqueda se extiende. Si consideramos que la compra es de un elevado riesgo monetario, físico, psicológico, emocional y/o social, le brindamos más tiempo a la investigación de las ventajas y desventajas que podría acarrearlos, orillando incluso a mantenerlo como un deseo pasivo, según John O'Shaughnessy<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> GARCÍA Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, p. 52

<sup>35</sup> LAMB, Jr, Charles W; et al, *Marketing (sexta edición)*, Thomson, México, 2002, p. 144

<sup>36</sup> O'Shaughnessy, John, *Por qué compra la gente*, Díaz de Santos, España, 1989.

"Un consumidor puede desear –o incluso necesitar- algo, pero las normas sociales pueden proscribirlo, o por lo menos desanimar su compra".<sup>37</sup>

Por ejemplo, en el caso que toca a esta investigación podemos aventurar unas posibles opiniones y criterios incidentes en el consumidor respecto a su decisión de comprar productos eróticos; las primeras dadas por las costumbres y la moral del consumidor respecto al ejercicio de su propia sexualidad, seguidas por consejos, críticas y recomendaciones de personas allegadas, la cuales conforman su círculo social, para terminar con información brindada por 'expertos' o gente más experimentada que le inspire confianza, como un líder de opinión en los medios de comunicación o un médico.

"Los consumidores confían mucho en las recomendaciones del médico y del farmacéutico cuando compran medicamentos de mostrador (OTC, *Over The Counter*). En una encuesta reciente en la que se estudiaba cómo eligen medicinas los consumidores, más de la mitad empezaron por recurrir a un medicamento OTC porque se lo recomendaba un farmacéutico".<sup>38</sup>

Teniendo las alternativas expuestas y clarificadas, el consumidor toma la decisión: realiza o NO la compra. Dentro de esta decisión se ejecutan otras decisiones como: en qué momento, dónde y cómo realizará la compra.

El proceso concluye con la etapa del comportamiento poscompra donde usualmente el consumidor reevalúa su decisión, intentando reafirmar positivamente su compra, convenciéndose de que hizo una buena elección y que tomó la mejor decisión.

---

<sup>37</sup> *Ibíd.*, p. 34

<sup>38</sup> LAMB, Jr, Charles W, *Op cit*, p. 144

El proceso de decisión de compra es el ejercicio fundamental mediante el cual el consumidor reactiva al mercado de bienes y servicios.

Sin embargo, el conocimiento del consumidor no se limita al procedimiento de toma de decisiones durante la compra. Para el mercado y sus estrategias de *marketing*, el consumidor es un participante complejo cambiante que requiere la revisión puntual de sus rasgos y características.

### **1.2.1. ¿Quién es el consumidor?**

El consumidor es un ente activo dentro de la dinámica de mercado, tiene la capacidad de diferenciar, discriminar y decidir entre un vasto número de opciones.

Las personas somos consumidores de productos y servicios, pero a la par somos consumidores de contenidos informativos y de entretenimiento. Cuando vemos la televisión, escuchamos la radio, leemos una revista o navegamos por internet estamos consumiendo material informativo; nos volvemos espectadores, audiencia o lectores, es decir, un público que se define y se vuelve el objetivo de empresas y anunciantes.

Por lo cual, la segmentación de mercado, es decir, el proceso de identificación y selección de consumidores reales y clientes potenciales, resulta una herramienta valiosa y necesaria para poder construir un mensaje, elegir un mecanismo de ejecución y un medio para exponerlo.

La segmentación busca demarcar a la enorme cantidad de personas que habitamos las regiones del mundo y que somos susceptibles de consumir por necesidades y/o deseos inherentes.

“La demografía es una estadística vital que describe a la población. Entre las características demográficas más conocidas figuran la edad, el género, la etapa de

ciclo de vida familiar, la escolaridad, el ingreso y el origen étnico. Son muy importantes para los expertos en marketing pues están estrechamente vinculados con la demanda de muchos productos”.<sup>39</sup>

La primera y más destacable segmentación demográfica es la del sexo. Pensemos en la fabricación de productos y servicios que en décadas pasadas fueron exclusivos del sexo masculino como el pantalón, o femenino como el maquillaje; pero que a partir de las revoluciones sociales y la lucha feminista, han homogeneizado su uso más allá del género.

A su vez, la asociación de diversas variables como: sexo, edad, estado civil, profesión, pasatiempos, nivel de ingreso económico y cantidad de gastos básicos y suntuarios, nos arroja perfiles de consumidores potenciales para ciertos mercados.

Los estudios sobre niveles socioeconómicos varían dependiendo del país, la región y la coyuntura político-económica en la que se hayan realizado; son estudios estadísticos que pierden vigencia y deben ser renovados cada cierto tiempo.

Los consumidores también pueden ser catalogados por su edad, a través de la clasificación generacional que se aplica a los grupos de personas que crecen y viven en un contexto directamente afectado por fenómenos sociales, políticos y económicos, como las guerras, las crisis financieras y los movimientos y luchas de liberación ideológica.

Ejemplo de esto, es la clasificación dada por las generaciones que nacieron y crecieron influenciados por los hechos y acontecimientos socio-históricos vividos; así tenemos a los '*Babyboomers*' o hijos de la guerra, nacidos entre las décadas

---

<sup>39</sup> STANTON, William, Fundamentos de marketing, McGraw-Hill, México, 1999, p. 117

de los 40 a los 60, la 'Generación X' de los 60 a finales de los 70, y la interactiva, lúdica y experimental 'Generación Y' que toca a la actual juventud mexicana.<sup>40</sup>

Por su parte, la estratificación en microsegmentos ha venido a señalar características más precisas en los consumidores, que tienen que ver con su personalidad, gustos y estilos de vida, lo que permite ofrecer bienes acordes a la visión que cada una de estos microsegmentos tiene sobre su entorno.

Tentativamente para nuestra investigación y como ejemplo de este tópico, podemos empezar a considerar dos microsegmentos claves para el mercado de productos eróticos, los ya mencionados *DINKY*, y el *Pink Market* o Mercado Rosa.

El primero alude a una tendencia internacional, sobre todo en las sociedades occidentales, en donde parejas jóvenes deciden vivir juntos, compartir gastos y retrasar la llegada de los hijos para disfrutar más tiempo su relación en pareja, lo cual implica un estilo de vida más tendiente hacia el consumo de productos y servicios hedonistas y suntuarios.<sup>41</sup>

El *Pink Market* o Mercado Rosa es el microsegmento de consumidores aceptados como *gays*, homosexuales y lesbianas, quienes a partir de la demostración de su poder adquisitivo<sup>42</sup> han llamado la atención de las empresas y comerciantes como *target* de consumo para algunos mercados de bienes y servicios.

A partir de estos microsegmentos, complementados con encuestas, sondeos, entrevistas, *focus groups* y todas las herramientas que provee la investigación de mercado, las empresas obtienen esa idea esencial de lo que el consumidor real y potencial quiere.

---

<sup>40</sup> SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Leslie L., *Comportamiento del consumidor*, Pearson, México, 2005, G-5

<sup>41</sup> DE LA RIVA Group, *DINKY'S it's lobbying time*, 20 de mayo de 2010, 4:00 pm, <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=151>

<sup>42</sup> CONTRERAS Cintya, *Identifican potencial económico de gays en el DF*, 20 de mayo 2010, 3:30pm, <http://www.anodis.com/nota/14421.asp>

Para ahondar más en las particularidades, sobre todo las cualitativas, el siguiente apartado expone una visión genérica sobre las necesidades, motivaciones y deseos que conforman al consumidor.

### **1.2.2. Necesidades, motivaciones y deseos**

Los seres humanos poseemos un organismo cíclico que requiere provisiones energéticas para mantener en equilibrio nuestras funciones vitales; por otro lado, al vivir y desarrollarnos dentro de comunidades y grupos nos formamos como seres sociales ávidos de relacionarnos entre sí. Ambas situaciones expresan el cúmulo de necesidades que llevamos enraizadas.

En “*Marketing y publicidad subliminal*”, Jaime Rivera Comino señala dos tipos de necesidades:

“las necesidades genéricas, innatas o propias de la naturaleza biológica del individuo, y las necesidades derivadas, que son el resultado del aprendizaje social y cultural del individuo”.<sup>43</sup>

Las necesidades se encuentran latentes en nosotros, es decir, se requiere de la motivación para llevarnos a la acción que satisfaga la necesidad que haya sido estimulada.

“un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción”.<sup>44</sup>

Los estímulos pueden ser internos e innatos, como la sensación de hambre, sed o cansancio; o motivados por cuestiones externas relacionadas con nuestro entorno, por ejemplo la necesidad de sentirnos contentos o tranquilos puede ser motivo de

---

<sup>43</sup> RIVERA Comino, *Marketing y publicidad subliminal*, p. 48

<sup>44</sup> STANTON, W. *Fundamentos de marketing*, p. 131

alguna sensación contraria provocada por una ruptura amorosa o una disputa familiar.

Uno de los modelos más recurrentes para explicar el funcionamiento de las necesidades y motivaciones es el de la pirámide de Abraham Maslow.

La pirámide se encuentra escalonada en 5 niveles, de la base a la punta, y en cada nivel se considera un tipo de necesidad: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización.

Conforme vamos subiendo los niveles éstos se sobreponen, es decir, se complementan; es difícil que pensemos en autorrealizarnos teniendo hambre o sintiéndonos inseguros o deprimidos.

En publicidad se contemplan estos tipos de necesidades al anunciar un producto o servicio, pues aunque se trate de vender un alimento o bebida, simbólicamente el producto puede ofrecer la satisfacción de las necesidades de pertenencia o estima.

En el caso que comprende a esta investigación, los discursos que han promovido los productos eróticos abordan temas que van desde el reconocimiento y la autoexploración, mejorar la vida sexual en pareja, hasta la liberación de la sexualidad femenina.

Estos argumentos pueden ser relacionados con diversas necesidades como la fisiológica respecto al placer sexual, de seguridad sobre el propio cuerpo y con la pareja, así como de afecto, bienestar y plenitud física y emocional.

A diferencia de las necesidades y las motivaciones, los deseos son considerados una manifestación psíquica en la que focalizamos nuestra atención y energía



sobre un objeto, persona o circunstancia a la que aspiramos poseer o llegar a tener.

"Las necesidades expresan objetivos, dado que los objetivos incluyen necesidades. Los deseos expresan los objetivos en el sentido de que podemos ver la imagen de vida preferida en el propio deseo".<sup>45</sup>

El término 'deseo' es recurrente dentro de los estudios y terapias psicoanalíticas, sin embargo es oportuno considerar la aplicación que le es dada en el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad:

"El deseo aparece cuando una persona está motivada o desarrolla un proceso activo de búsqueda para satisfacer una necesidad, pero sólo a través de una marca determinada o un producto específico".<sup>46</sup>

A partir de esta concepción del deseo, en los productos se analizan las cargas simbólicas que contiene la publicidad en sus mensajes, por ejemplo, las marcas y productos son creados con una personalidad, como si fueran personas o personajes que tienen un carácter, una historia y una misión en "la vida", o más bien en el mercado.

El deseo es un estado que nunca se satisface sólo se transfiere, es decir, cuando por fin compramos el coche que habíamos deseado por tanto tiempo, nuestro deseo se moviliza hacia un nuevo modelo de automóvil o a la casa con piscina y vista al mar de nuestros sueños.

Se acusa a la publicidad de manipular e inducir al consumo a través de sus mensajes, sin embargo, más que manipular la publicidad nos seduce, y al ser

---

<sup>45</sup> O'Shaughnessy, Op cit, p. 14

<sup>46</sup> RIVERA, Comino, Op cit, p. 52

individuos innatamente aspiracionales y constantemente insatisfechos el consumo es simplemente un medio de autocomplacencia.

La revisión de las necesidades, las motivaciones y los deseos en la dinámica de consumo nos ayuda a distinguir los elementos racionales y emotivos que inciden en los mensajes publicitarios e informativos, y que encausan al individuo en el proceso de decisión de compra.

### **1.2.3. Factores que inciden en la decisión de compra**

Todos los días las personas nos encontramos expuestas a miles de estímulos que llegan a través de nuestros sentidos; estos estímulos forman un aprendizaje que se manifiesta en conocimientos, creencias y actitudes.

El ser humano es una compleja estructura de sensaciones, pensamientos y acciones que se ha intentado entender y explicitar a través de modelos y teorías.

En el caso de la comunicación, particularmente de la publicidad y el *marketing*, se ha planteado la identificación de factores internos y externos, útiles en la labor de ventas, los cuales son expuestos a continuación.

#### **1.2.3. a) Factores culturales**

La cultura está compuesta por hitos generales que identifican poblaciones y regiones en el mundo. Estos hitos son los valores, la lengua, los mitos, usos, rituales y leyes que moldean la conducta, a su vez vinculada con la moral.

“Lo que la gente come, lo que viste, lo que piensa y lo que siente, la lengua que habla, todo es parte de las dimensiones de la cultura; ésta abarca todas las cosas que los consumidores hacen sin elección consciente porque sus valores,

costumbres y ritos culturales están firmemente establecidos en sus hábitos cotidianos”.<sup>47</sup>

La cultura forma parte de un rasgo dominante, es decir, la cultura se arraiga en el individuo, crece y vive junto con él; tiene la función de comunicarnos, lo cuál nos permite interactuar y sobrevivir en un entorno que puede ser caótico y agresivo.

La cultura es aprendida a través de la crianza, ofrecida en primera instancia por nuestros padres o tutores, y enseguida por familiares, maestros, amigos y compañeros.

Uno de los hitos fundamentales de la cultura es la moral, conformada por los valores heredados y arraigados desde su entorno familiar y social. Es a partir de su moral, y los valores individuales que la estructuran, que cada persona evalúa y designa lo apropiado de lo inapropiado.

Sin embargo, el ser humano está en una constante evolución que lo lleva a generar una diversidad de cambios, los cuales le requieren la modificación y adaptación de sus valores y normas preestablecidos.

Hace tan sólo un par de décadas la venta de artículos eróticos en México era un completo tabú; los puntos de venta eran considerados espacios sucios a los que acudía gente pervertida. Ahora sobresalen con colores vivos, como el rosa intenso que maneja EROTIKA, y se encuentran en concurridas calles, avenidas y plazas de la ciudad.

Lo que significa que la sociedad, a través de los valores, hábitos y conductas de sus integrantes, se ha modificado en dirección a la apertura y el respeto de estilos de vida que en ningún sentido afectan o agreden a la moral de otros individuos.

---

<sup>47</sup> LAMB, Jr. Charles W., Marketing, p. 152

### 1.2.3. b) Factores sociales

En otro rubro de factores que influyen en las decisiones de consumo nos encontramos con los sociales; estos se desprenden de los culturales, en tanto que particularizan sobre el hecho de las relaciones y la interacción que establecemos con nuestros análogos.

En psicología social se habla de grupos de referencia como indicadores de pautas para los individuos, es decir, durante nuestra vida cotidiana nos involucramos con grupos de personas en diversos ámbitos como el hogar, el trabajo, la escuela, el gimnasio o algún club. Estos grupos generan una referencia a partir de cómo nos comportamos con y hacia ellos.

Existen grupos a los que pertenecemos, a los que nos gustaría pertenecer y a los que rechazamos según criterios particulares, por lo cual buscamos vestir, usar y actuar según el perfil del grupo al que pertenecemos o aspiramos a formar parte.

De esta forma, una persona con aspiraciones de ser elegida para un puesto público comenzará a vestirse de manera más conservadora, como lo hacen los otros políticos. Asistirá a muchos de los restaurantes y compromisos sociales en los que hacen acto de presencia los líderes de la ciudad y de negocios y tratará de hacer un papel aceptable para los votantes y otros grupos de influencia.<sup>48</sup>

Dentro de los grupos en muchas ocasiones encontramos líderes de opinión, vistos como personas capacitadas y con la experiencia de brindar un consejo, recomendación o crítica sobre un tema en particular.

Amigos, médicos, sexólogos e incluso aquel conductor de radio o televisión que nos cae bien, pueden tener ingerencia en nuestras decisiones y opiniones sobre algún tema o respecto a cierto producto que dudamos comprar.

---

<sup>48</sup> LAMB, Jr, Charles W. et al, *Marketing (sexta edición)*, p. 160, 161

Si decidimos ir a comprar un producto erótico será importante en nuestra decisión el trato y confianza que nos brinde el dependiente, esto aunado con las nociones ofrecidas por nuestros grupos de referencia.

### **1.2.3. c) Factores individuales**

Los factores individuales que más inciden en las decisiones de compra del consumidor son: género, edad, etapa del ciclo de vida, personalidad, autoconcepto y estilo de vida.

En México se ha suscitado una tendencia, proveniente de otros países occidentales, a vivir y compartir gastos en pareja, casadas o en unión libre, sin hijos; en lo particular se observa que las mujeres de este denominado microsegmento *DINKY* son mujeres económicamente independientes, lo que les ha permitido tener más libertades sobre ellas y sus decisiones económicas.

Ante lo cual el mercado comercializa productos *ad hoc* a su estilo de vida, como los productos eróticos que incuben a nuestra investigación.

Al parecer, la oferta de estos productos ha influido sobre todo en las nuevas generaciones de mujeres que se han visto atraídas por la curiosidad, encantadas por el placer individual y en muchos casos atrapadas como consumidoras leales.

A partir de esta idea podemos conjeturar que los individuos con mayor tendencia a la compra y consumo de productos eróticos son personas adultas, independientes económicamente, mujeres solteras, con pareja, sin hijos, así como hombres y mujeres homosexuales solteros o en pareja.

La personalidad de los consumidores es el concepto más ambiguo y más complejo de los factores individuales, pero se relaciona estrechamente con la identificación que se puede lograr con el producto.

De igual manera, Mitsubishi descubrió que los compradores de autos no querían sacrificar una imagen juvenil de sí mismos sólo porque tenían nuevas responsabilidades en la vida. La publicidad para los coches utilitarios todo terreno Montero y Eclipse Spyder ubica a estos vehículos como “autos con espíritu”, y alienta a los conductores a experimentar el estimulante júbilo de conducir vehículos emocionantes de elegante línea.<sup>49</sup>

Es coherente que al generar una identidad de marca y producto que se identifica con un perfil de personalidad definido se suscite en el consumidor una atracción o un rechazo.

“El autoconcepto o autopercepción es la forma en que los consumidores piensan de sí mismos. El autoconcepto incluye actitudes, percepciones, creencias y autoevaluación. Por medio del autoconcepto las personas definen su identidad, lo que a su vez proporciona un comportamiento consistente y coherente”.<sup>50</sup>

Del autoconcepto se desprende la autoimagen ideal y la autoimagen real; la autoimagen ideal sirve en el plano aspiracional, y la autoimagen real nuevamente en la identificación del individuo.

Es decir, los consumidores a partir de cómo se perciben, generan una imagen de sí mismos la cuál buscarán esté acorde con sus estilos de vida y hábitos de consumo. Ante lo cual la publicidad destaca las características positivas que las que el consumidor se pueda proyectar o que desee adquirir de forma simbólica a través de los productos, artículos o servicios.

---

<sup>49</sup> *Ibíd.*, p. 168

<sup>50</sup> *Ibíd.*, p. 167

Estas cualidades de los consumidores reales y potenciales se conocen a partir de los estudios de mercado donde se destacan las características, como las psicográficas y de nivel socioeconómico, que permiten conocer parámetros como la capacidad económica de los habitantes, las zonas y condiciones en las que viven, así como sus actividades laborales y de entretenimiento.

### **1.2.3. d) Factores psicológicos**

Como su nombre lo indica, los factores psicológicos provienen de los procesos mentales de los que nos valemos los seres humanos para administrar toda la información sensorial, interna y externa, que recibimos y acumulamos.

La percepción es el factor e iniciador del proceso mental, y se vincula con los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

Cada día estamos expuestos a millones de estímulos, sin embargo, no todos son atendidos o asimilados, a este hecho se le denomina 'exposición selectiva'. Seleccionamos los estímulos que nos interesan debido a su extrañeza o a la importancia que tienen para nosotros. Se postula que muchos estímulos provocan una reacción inconsciente en nosotros, como colores, aromas, e incluso cierta música.

“La familiaridad con un objeto, el contraste, el movimiento, la intensidad (como volumen alto) y el olor son elementos clave que influyen en la percepción. Los consumidores los utilizan para identificar y definir productos y marcas”.<sup>51</sup>

La retención selectiva es la recordación de ciertos estímulos, hablando en términos de comunicación: mensajes. De acuerdo a nuestros intereses y ánimos prestamos mayor interés y atención a ciertos anuncios.

---

<sup>51</sup> Ibídem, p. 170

En las estrategias de ventas resulta de tal importancia la percepción sobre el producto que se cuida hasta el último detalle: desde la forma del envase, la disposición del producto en el punto de venta, hasta la imagen y actitud de la demostradora. Cualquier pequeñez puede lograr o afectar la venta.

Los estímulos convertidos en información generan aprendizaje que es a su vez la posesión de conocimientos teóricos y prácticos; los consumidores que logran ser persuadidos sobre una compra que NO satisface sus expectativas, generan un aprendizaje negativo sobre ese bien o producto.

Por lo que la ley del refuerzo subraya la importancia de brindar una buena experiencia para el consumidor/espectador, desde un anuncio agradable y honesto con los atributos del producto, pasando por la información acertada en punto de venta, para terminar consiguiendo la confianza y lealtad del comprador.

A partir del aprendizaje formamos creencias y actitudes; las primeras se presentan como los conocimientos que el individuo acepta como verdaderos para sí. Mientras que las actitudes son las formas en que aprendemos a reaccionar ante determinados estímulos.

“Si un bien o servicio alcanza sus metas de utilidades, las actitudes positivas hacia el producto simplemente necesitan reforzarse. Sin embargo, si la marca no muestra éxito, el gerente de *marketing* tratará de cambiar las actitudes de los consumidores meta”.<sup>52</sup>

Para el *marketing* es importante cambiar creencias o actitudes arraigadas que puedan resultar desfavorables para alguna categoría, producto, servicio o marca. Lo cual subraya que las estrategias de *marketing* y publicidad tienen por objetivo reforzar la percepción favorable en los consumidores sobre los productos que investigamos, es decir, los productos eróticos.

---

<sup>52</sup> *Ibíd.*, p. 175



### 1.2.3. e) Factores situacionales

William Stanton plantea que los mercadólogos deberían preguntarse constantemente cómo influyen la estación del mes, la semana, el día y la hora, en la decisión de compra del consumidor, lo cual se responde si pensamos que en días festivos, horarios laborales y de descanso, respectivamente, se ocupan determinadas estrategias de *marketing* y comunicación con el objetivo de incrementar la ventas.

Sin embargo, parece más importante, hablando de factores situacionales, el entorno ambiental en el que se encuentra el producto: conocido como punto de venta.

En esta era tecnológica-digital la transacción de compra-venta puede realizarse desde el *website* de la empresa, producto o marca de lo que se desea comprar; sin embargo, las desventajas para este virtual espacio son que el consumidor se ve limitado a observar fotografías y una descripción ofrecida en el sitio, además de la posibilidad de ser estafado o robado por un sistema como el internet que aún presenta fallas en sus servicios e intercambios comerciales. Lo que lleva a la mayoría de los consumidores a seguir acudiendo a los puntos de venta físicos: las tiendas.

Los mercadólogos han buscado la forma en que el espacio físico que recorre el consumidor sea de su agrado y se ligue a los estímulos de venta del producto. Por ejemplo, muchos restaurantes colocan los ductos de sus ventilaciones hacia la zona de mesas con la intención de motivar el apetito; hay compañías que tienen aromas especiales y únicos para sus establecimientos, que coordinan con música y colores acordes a la marca.

Sobre la imagen y ambiente de las *sex shops* EROTIKA, Enrique Toledo, coordinador de las franquicias dijo en entrevista:

La imagen corporativa fue creada por un polaco en base a ubicar a la mujer dentro de la *sex shop*. Los hombres entran a la *sex shop* cuando quieren y con facilidad, pero una mujer no. El concepto rosa y la muñeca del logo, fueron creados para que las mujeres estén cómodas al entrar a la *sex shop*, sin sentirse atacadas y sin los tabúes de las *sex shop* oscuras, subterráneas, atendidas por un chico con tatuajes, eso en Erotika no existe.<sup>53</sup>

Conocer los factores que intervienen en la dinámica de mercado y en la decisión de compra del consumidor es útil para determinar las características que enmarcan el fenómeno que se estudia y el caso particular de estos productos.

### **1.3. La mezcla de marketing en las decisiones de compra**

Para comprender los alcances que tiene la publicidad en las dinámicas del mercado hay que señalar y recordar su papel dentro de la mezcla de *marketing*, la cual es a su vez un modelo que coadyuva en el entendimiento y correcta ejecución de las estrategias de ventas y comunicación.

La mezcla, en su estructura más básica, se resume a la aplicación de las cuatro 'pes': producto, precio, plaza y promoción en las estrategias de *marketing*.

La publicidad entendida como mecanismo de comunicación para promover y difundir información comercial, se asocia comúnmente con la 'pe' de promoción, sin embargo autores como William Arens<sup>54</sup> subrayan la importancia de reconocer el ejercicio comunicativo realizado por las otras 'pes', las cuales se desarrollan a continuación.

---

<sup>53</sup> FRANCO, Cynthia, *Erotika un concepto rentable a la conquista de un mercado que cada día crece más*, 8 de mayo 2009. <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=5467>

<sup>54</sup> ARENS, William F., *Publicidad*, McGraw-Hill, México, 2000.

### 1.3.1. Producto

El producto es el objeto físico, tangible, y proporcionado en el caso de los servicios, que el consumidor tras el análisis, reflexión y procedimiento ya señalado decide adquirir. La publicidad es participe de esta decisión al informar sobre los atributos, ventajas y especificaciones del producto.

“Entre las actividades principales se encuentra la forma en que el producto se diseña, se clasifica, se posiciona, se le pone una marca y se empaca. Todas ellas inciden en cómo se anunciará el producto”.<sup>55</sup>

Para entender mejor las propiedades del producto es necesario conocer en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra, a partir de esta se puede tomar una decisión más atinada sobre la forma y los medios para presentarlo al espectador y consumidor potencial.

Las funciones de la publicidad y las etapas del ciclo de vida del producto se relacionan eficazmente ofreciendo una estrategia de comunicación y *marketing* mejor integrada y más acertada.

Por ejemplo, la introducción de un producto al mercado habitualmente ocupa una comunicación que pueda generar expectativa, que alerte y llame la atención, para que posteriormente se informe sobre los beneficios del nuevo producto y/o categoría.

La primera feria de ‘Sexo y entretenimiento’ en la Ciudad de México acarrió mucha controversia; en los medios de comunicación todos opinaban al respecto, grupos conservadores con tendencias religiosas se oponían a la realización del

---

<sup>55</sup> *Ibíd*em, p. 163

evento, sin embargo este se llevó a cabo y toda la información generada por la “opinión pública” se tradujo en la mejor publicidad introductoria.

“Al evento acudieron en promedio 70 mil personas, lo cual rebasó las expectativas que tenían los organizadores con cerca de 20 mil asistentes más”.<sup>56</sup>

Durante la etapa de crecimiento de un producto o servicio, el objetivo es persuadir al consumidor, pues el potencial de ventas se expande y aparecen los primeros competidores. Las compañías líderes en el mercado mantienen ventaja pero es necesario seguir convenciendo a los consumidores de que adquieren la mejor opción.

Para la madurez del producto, donde el número de compradores se estanca pero los competidores siguen apareciendo, la publicidad junto con otras estrategias de *marketing*, como la promoción en punto de venta, buscan recordar al consumidor su existencia y reavivar los valores que asocian a su marca.

“Este tipo de publicidad generalmente es muy visual y básicamente es publicidad de nombre, lo cual significa que el anuncio brinda pocas razones para comprar el producto”.<sup>57</sup>

Cuando el producto se encuentra en su etapa de declinación, la comunicación tiene que reposicionar el producto; esto puede ser rediseñando la imagen de marca, buscando nuevas funciones y atributos, o promoviendo alguna utilidad o cualidad que rejuvenezca al producto.

Para que exista un reposicionamiento, en algún momento el producto tuvo que haberse posicionado. El posicionamiento se consigue relacionando al producto,

---

<sup>56</sup> FLORES, José Luis, *Dejó insatisfecha a la gente la feria del sexo*, El Universal Online, 8 de abril 2008. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=57195&tabla=ciudad](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=57195&tabla=ciudad)

<sup>57</sup> RUSSELL, Thomas J, et al, *Kleppner. Publicidad*, Pearson, México, 2005. p. 78

pero sobre todo a su marca, con valores simbólicos cargados de connotaciones positivas.

“La meta principal de la publicidad y la promoción de marca es crear un mayor capital de marca, o sea la totalidad de lo que los consumidores, distribuidores y tiendas –incluso los competidores- piensan y sienten por ella durante un amplio periodo. En una palabra, es el valor que tiene”.<sup>58</sup>

Aunque en el caso de los productos eróticos la categoría de producto, según los criterios que hemos mencionado, apenas se encontraría en su etapa de crecimiento en el país, las siguientes etapas nos muestran y dan pauta sobre la trayectoria que seguiría este fenómeno de consumo en la dinámica de mercado.

### **1.3.2. Precio**

La relación entre el precio y la comunicación publicitaria resulta más sencilla en tanto que el precio tiende a dar un mensaje representativo sobre el producto o servicio. Es decir, el precio se asocia con la calidad, la exclusividad y el buen funcionamiento en el producto.

Los productos eróticos, en su mayoría importados, cargan con un precio incrementado por la transportación, la distribución y la publicidad que se les hace. Sin embargo, el consumidor puede estar dispuesto a pagar un precio elevado siempre que lo ofrecido sea realmente lo que está adquiriendo, incluso si se tratan de valores y rasgos simbólicos.

“El precio depende de la estrategias de *marketing*; entonces puede recurrirse a la publicidad de imagen para justificar un precio mayor. Muchas marcas caras, como

---

<sup>58</sup> ARENS William F., p. 169

L'Oréal, se buscan por el mero hecho de ser más caras. Lo importante es que el precio sea compatible con la imagen de marca".<sup>59</sup>

### 1.3.3. Plaza

La plaza es el lugar físico, o virtual si pensamos en las compras telefónicas o digitales, donde adquirimos nuestros productos y servicios.

La plaza determina el esfuerzo en tiempo y distancia que realizará el consumidor para conseguir el artículo; al igual que con el precio, a la plaza se le atribuyen valores de prestigio, comodidad, tranquilidad.

Para que el producto se encuentre en el punto de venta es necesario uno o varios niveles de distribución.

“Un canal de distribución comprende todas las empresas e individuos que adquieren la propiedad del producto o ayudan a adquirirla, a medida que es transferido del fabricante al consumidor”.<sup>60</sup>

A su vez, la distribución puede ser directa o indirecta. La distribución directa es conocida por su estrategia multinivel, es decir, la empresa productora vende directamente a los consumidores y estos a su vez, convencen a familiares y amigos de consumir y vender el mismo producto. En México la empresa más conocida bajo esta fórmula es Avon.

Sin embargo, la distribución indirecta es usualmente la más recurrida para grandes inversiones publicitarias. Se entiende por distribución indirecta a las negociaciones y acuerdos realizados entre los productores, distribuidores y las tiendas detallistas,

---

<sup>59</sup> *Ibídem*, p. 172

<sup>60</sup> *Ibídem*, p. 174

almacenes o supermercados donde el consumidor final podrá encontrar el producto.

Los productos eróticos, en su mayoría importados, ocupan este sistema de distribución. Las compañías extranjeras se encargan de producir y en ocasiones de distribuir el producto, mientras que las *sex shops* y tiendas especializadas tienen la tarea de mostrar el producto en aparadores.

En lo particular, el modelo de *marketing* vertical conocido también como franquicias, es el que sigue la empresa mexicana más reconocida en el rubro de productos eróticos: ERÓTIKA.

“Modelo de distribución programado y dirigido desde el centro que abastece un grupo de tiendas y otros establecimientos o les da servicio”.<sup>61</sup>

La eficacia y éxito de las franquicias se sustenta en su multiplicación y en la igualdad de condiciones y criterios con que cada establecimiento se repite. Es decir, cada tienda se prepara para tener los mismos productos de alta calidad, un servicio amable, atención al cliente y promociones del mes, estableciendo la misma identidad de marca en todos los puntos de venta.

Por lo que la publicidad hecha por el dueño de la franquicia, o por alguno de los establecimientos, sirve para incentivar las ventas de los demás espacios.

“Un solo anuncio de televisión basta a veces para promover a todos los integrantes de una cadena dentro de una región comercial en particular”.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> *Ibíd.*, p. 175

<sup>62</sup> *Idem.*

### 1.3.4. Promoción

La promoción es elemento de la mezcla evidentemente más relacionado con la comunicación; entre sus estrategias encontramos la venta personal, el *marketing* directo, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la publicidad.

Cada una de estas estrategias tiene como objetivo acercarse al consumidor y ofrecerle de la forma más atractiva el bien o servicio.

Las ventas personales requieren de la capacitación de empleados que transmitan el mensaje y convencan sobre las cualidades y ventajas que ofrece el producto.

“Los profesores Robert Peterson y Thomas Wotruba definen la venta directa como una transacción cara a cara, lejos de un establecimiento fijo al menudeo. En este sentido, suelen designar un método de comercializar bienes de consumo: desde enciclopedias hasta seguros, cosméticos y productos nutricionales”.<sup>63</sup>

El *marketing* directo ocupa las bases de datos creadas a partir de información proporcionada por antiguos compradores o consumidores potenciales, para enviar mensajes más personalizados a sus gustos e intereses. Los anuncios eran tradicionalmente enviados por correo postal o teléfono, pero la era digital ha economizado el gasto en papel permitiendo crear enormes bases de datos almacenados en internet.

Los acuerdos y convenios realizados para que ciertos medios de comunicación promuevan algún producto son conocidos como relaciones públicas. Mediante éstas se realizan juegos de favores para promover sin costo monetario: eventos, artistas, artículos, a cambio de que posteriormente se devuelva el favor dando información o material exclusivo al medio.

---

<sup>63</sup> ARENS, William F, p. 287



La promoción de ventas implica las ofertas comerciales, las exhibiciones, los descuentos, las promociones y demás estrategias que se realizan en el punto de venta.

Los productos eróticos tuvieron su mayor repercusión en medios masivos a partir de las mencionadas ferias de sexo y de algunos programas que abordaban la temática. Sin embargo, por tratarse de una categoría de productos especializada, la promoción de ventas parece una estrategia más acertada para mantener consumidores cautivos y generar buenas impresiones que provoquen *Word Of Mouth*, es decir, publicidad de boca en boca.

--

La perspectiva Antropológica del Consumo combinada con el estudio sobre el perfil del consumidor y las herramientas ofrecidas por el *marketing*, dan como resultado un marco general para comprender el mecanismo desde el cual los consumidores son aquellos que a través de sus decisiones retroalimentan la dinámica del consumo, implícita en la del mercado, en las sociedades contemporáneas.

Somos nosotros mismos los que admirados observamos como se recuperan y reproducen elementos de la cotidianeidad en la publicidad, logrando fascinarnos con sus significados simbólicos.

Sin embargo, es una dinámica acorde a los tiempos que vivimos, con los ritmos acelerados de los mensajes inmediatos y las distancias digitales, en las ciudades caóticas llenas de personas con cambios de humor constantes, y en dónde los productos cumplen con el objetivo no sólo de satisfacerte, sino también de hacerte feliz, acompañarte y brindarte placer.

#### 1.4. La comunicación como herramienta para activar el consumo de productos eróticos

La publicidad tiene varias funciones con las cuales intenta alcanzar sus objetivos de comunicación: alertar, informar, persuadir y recordar<sup>64</sup>; siendo la persuasión la más sonada debido al sutil ejercicio que ejerce sobre la decisión y voluntad del consumidor.

La comunicación publicitaria, como se ha mencionado, forma parte de la mezcla de *marketing*, por lo cual se vincula y enriquece con estrategias que han probado optimizar la labor de ventas y la satisfacción del cliente: lo que deviene en una mayor aceptación y asimilación de los estilos de vida en la sociedad de consumo.

Estas estrategias forman parte de un modelo de planeación al que se le ha denominado Comunicación Integrada de *Marketing*, CIM, debido a que busca recuperar todas aquellas acciones que favorezcan la comunicación dentro del mercado de bienes y servicios.

“La comunicación integrada de *marketing* es a la vez un concepto y un proceso. El concepto de integración es la *globalidad*. El hecho de alcanzarla en la comunicación genera *sinergia*, su beneficio principal, porque cada mezcla de los elementos de la comunicación refuerza a los restantes y produce un efecto mayor”.<sup>65</sup>

La publicidad, orientada por sus objetivos de comunicación y ventas, se vale de las estrategias de *marketing* y de las ventajas que cada medio de comunicación le ofrece para adaptar sus mensajes, siempre teniendo en mente el *target*, perfil del consumidor, y las condiciones socioculturales de la región donde se va a comunicar.

---

<sup>64</sup> GARCÍA Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, México, Media Comunicación, 2000, p.30

<sup>65</sup> ARENS F., William, Publicidad. Séptima edición, México, MacGraw-Hill, 2000, p. 220.

### 1.4.1. El desarrollo del mercado de productos eróticos

Decidimos aludir principalmente al concepto 'productos eróticos', debido a que el término 'producto' remite al proceso industrial y la producción en serie que ha dispuesto las condiciones socioeconómicas que suscitaron el paradigma de la sociedad de consumo.<sup>66</sup>

Lo erótico, proveniente del dios griego Eros representante del amor sensitivo, alude precisamente a lo perteneciente o relativo al amor sensual; que excita el apetito sexual.<sup>67</sup> El concepto productos eróticos abarca: "juguetes sexuales", ropa interior, lubricantes, condones,...";<sup>68</sup> englobándolos bajo un mismo perfil.

El mercado, entendido como concepto, es el espacio donde se suscita el intercambio de bienes y servicios, comprende la participación de los consumidores, empresas y comerciantes, los cuales a través de la comunicación integrada de *marketing* motivan y son motivados hacia el consumo.

El discurso mediatizado que incentiva la compra-venta de estos productos alude a la aspiración de una vida sexual placentera, el reconocimiento individual y hedonista del cuerpo, y a la plenitud que nos promete el erotismo.

"las personas quieren jugar, explorar y hacer de su sexualidad algo divertido. Los artículos sexuales ayudan a incrementar el placer y, en el caso de las mujeres, ofrecen la posibilidad de experimentar orgasmos, ya sea solas o en pareja".<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> GARCÍA Calderón, Op cit, p. 24

<sup>67</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, RAE <http://www.rae.es/rae.html> 15 de mayo de 2010, 2:30pm.

<sup>68</sup> TORMO, *Franquicias sin tabú*, 06 de junio de 2010, <http://www.tormo.com.mx/articulos/42/Franquicias-sin-tabu.html>

<sup>69</sup> HERNÁNDEZ, Lindsay, *Sex shops, de lugares sucios a negocios en expansión*, Anodis tomada de La jornada, 05 de junio de 2010, <http://anodis.com/imprimir.asp?id=5008>

El comercio informal en México ofrece algunos de estos productos desde hace varias décadas provenientes del extranjero<sup>70</sup> (mercancía ilegal también conocida como fayuca), pero es hasta finales del s. XX e inicios del XXI que las tiendas conocidas por su anglicismo como *sex shops* se empiezan a establecer de manera más formal e implementan estrategias de *merchandising*, es decir, la disposición de mercancías y espacios en el punto de venta para atraer más consumidores.<sup>71</sup>

“El punto principal para que estas tiendas tengan el éxito que tienen es que siempre están llenas de producto, además de que eso motiva a la compra pues se te antoja adquirir algún producto al entrar y ver que los anaqueles están muy bien abastecidos”.<sup>72</sup>

Reportajes encontrados sobre el creciente mercado de consumidores de productos eróticos en México nos señalan dos microsegmentos importantes para el comercio de estos productos: Las mujeres *DINKY*, es decir, en pareja sin hijos aún, y el *Pink Market* o Mercado Rosa formado por personas homosexuales.

“En la mayoría de las *Sex Shops* visitadas los encargados coincidieron en que conforme pasa el tiempo y existe más apertura, las mujeres se vuelven clientes constantes, mientras que en otra época los consumidores eran sólo hombres”.<sup>73</sup>

Las condiciones socioculturales han facilitado que se incremente la demanda y el consumo de los productos, incluidos los eróticos, pues según el modelo de la Antropología del Consumo a partir de la Revolución Industrial, los productores, dueños y empresarios promueven el consumo masivo de bienes y servicios valiéndose de las funciones de la comunicación.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Idem.

<sup>71</sup> MUÑIZ González, Rafael, *Marketing en el siglo xxi*, <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

<sup>72</sup> FRANCO, Cynthia, *Erotika, un concepto rentable a la conquista de un mercado que cada día crece más*, 05 de junio de 2010, <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=5467>

<sup>73</sup> CRUZ Europa, Miriam, *Sex Shops: Un mundo lleno de imaginación*, Anodis, 06 de junio de 2010, <http://anodis.com/imprimir.asp?id=1074>

<sup>74</sup> PÉREZ Tornero, Op cit, p. 19

Lo que nos exige realizar una revisión de cuáles han sido, en lo particular, las acciones en comunicación que han impulsado pero sobre todo reforzado el interés y la necesidad por el consumo de productos eróticos.

#### **1.4.2. Acciones de comunicación y promoción**

Según la propuesta de la CIM, Comunicación Integrada de *Marketing* todos los mecanismos de comunicación ocupados para la estrategia de *marketing* deben estar orientados hacia los objetivos de comunicación y venta.

Los comerciantes de productos eróticos en la Ciudad de México, han modificado la perspectiva que se tenía de estas mercancías y sus puntos de venta a través del *merchandising*: “podemos definir el *merchandising* como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor”.<sup>75</sup>

En algunos reportajes y artículos los comerciantes destacan que la venta de productos eróticos, que se asociaba al comercio informal e ilegal, a lugares sucios, oscuros y visitados por hombres “perversos”; ha logrado cambiar esta perspectiva por medio de la ubicación de locales en calles más concurridas, con escaparates iluminados y con locales limpios y cómodos.

“Por mucho tiempo fueron lugares ocultos, oscuros, envueltos en un halo de morbosidad. Ahora las *sex shops* son negocios en expansión, espacios abiertos que buscan con éxito concentrarse en un mercado que aprecia el erotismo, lejos

---

<sup>75</sup> MUÑIZ González, Op cit,  
<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

de tabúes, pudores y prejuicios. En la ciudad de México existe una gran variedad de opciones, dirigidas a públicos igualmente diversos”.<sup>76</sup>

En los puntos de venta: *sex shops*, *love stores*, jugueterías sexuales, además de la impresión que dejan en la memoria las condiciones del establecimiento, el servicio ofrecido y la calidad del producto adquirido, que son eficientes herramientas para conseguir un consumidor cautivo, se recurre al ofrecimiento de *flyers*, catálogos y demás impresos que invitan a eventos asociados con la empresa y la marca.

Eventos como la feria *Sex & Entertainment*, se realiza desde hace 6 años en el Palacio de los deportes donde se presentan espectáculos y concursos de entretenimiento para adultos, pero sobre todo, es sede de *stands* y exhibidores para el comercio de artículos y juguetes eróticos.

Estas ferias resultan una estrategia de promoción de ventas, pues recurren al estímulo y seducción dado por la abundancia de productos y a la congregación de cientos de consumidores en un espacio ambientado con temáticas de sexualidad y erotismo.

“Muchas sirenas (muchos discursos) celebran esta victoria: los colores vivísimos, los objetos apiñados en las estanterías, el incienso publicitario, la aceleración de las modas, las persuasiones urbanas y las del ocio, hasta el calendario que florece de nuevas ocasiones de consumo. Todo ello participa en una ceremonia de encantamiento. Nos dejamos seducir”.<sup>77</sup>

La cobertura dada por los medios masivos de comunicación a la primera feria *Sex & Entertainment* en la Ciudad de México fue el más grande impulso publicitario y

---

<sup>76</sup> SÁNCHEZ, Cynthia, *El sexo en rosa: objetos eróticos para ellas*, El Universal, 06 de junio de 2010, <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2622.html>

<sup>77</sup> PÉREZ Torneto, Op cit, p. 12

promocional dado a la industria del entretenimiento para adultos en la país, que incluye el comercio de producto eróticos.

“Como en todo final sexual, lo determinante debía ser el orgasmo, así que una de las empresas participantes en el evento sobre sexualidad que tuvo lugar en el Palacio de los Deportes, daba instrucciones para ello: "Orgasmos ahora, pregúntenme cómo".<sup>78</sup>

Esta información transmitida sin “aparentes” fines comerciales, logra ser mejor aceptada y más asimilada por el consumidor que la publicidad tradicional, pues aunque ésta refuerza la presencia de marca y producto tiene la desventaja de ser bastante evidente en sus objetivos comerciales, lo cual repercute en una mayor discriminación y desinterés por parte del espectador.

La Comunicación Integrada de *Marketing*, CIM recurre al ejercicio de las Relaciones Públicas, RP para conseguir que los medios masivos publiquen notas, artículos, reportajes sobre eventos y sucesos que directa o indirectamente motivan al consumo. A esta estrategia de RP se le conoce como *publicity*:

“Publicidad sin costo o *publicity*: Forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate”.<sup>79</sup>

En el caso de los productos eróticos, o de cualquier categoría de producto que se desee insertar en el mercado, resulta más favorable recurrir a las RP, en lo particular a la *publicity*, pues al tratarse de información ofrecida por medios con “credibilidad” y “prestigio” a través de líderes de opinión, la información es mejor recibida y se arraiga con mayor facilidad.

---

<sup>78</sup> FLORES, José Luis, *Dejó insatisfecha a la gente la Feria del sexo*, El Universal, 05 de junio de 2010, [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notia=57195&tabla=ciudad](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notia=57195&tabla=ciudad)

<sup>79</sup> TREVIÑO, R., *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, McGraw-Hill, p. 15, 16.

### 1.4.3. Programas y secciones de sexualidad en los medios

Los medios de comunicación, impresos y electrónicos, a través de sus notas, reportajes y secciones dedican espacios sobre sexualidad, que de forma más o menos directa o indirecta han motivado el interés, atracción y gusto por el consumo de productos eróticos.

La exposición del tema es una respuesta a la necesidad y demanda del espectador, más allá de conocer sobre este tema, de verlo y escucharlo presente en los medios, a través de voces públicas que lo pronuncian de forma cada vez más cotidiana.

“Los casos [de realidades en que se viven las prácticas sexuales] son mucho mayores a las imaginables, lo que claramente se observa en la práctica clínica psicoterapéutica, psicoanalítica, etcétera, e incluso se habla ampliamente en conversaciones cotidianas, se plantea en “consultorios sentimentales” (ahora también “sexológicos”) de revistas o programas tipo *reality shows*, etcétera”.<sup>80</sup>

Desde principios y mediados de la década del 2000, se ha notado una mayor exposición de programas y secciones sobre sexualidad en los medios: televisión abierta y de paga, radio, revistas e internet; lo que demuestra una tendencia sociocultural más a favor del tratamiento de estos tópicos.

Los mitos, tabúes y prejuicios sirven regularmente, en ambos programas (*¿Qué es sexo?*, *Sexo diario*), de pretexto para que artistas, intelectuales y especialistas analicen y discutan sobre aberraciones, preferencias, filias, fobias, enfermedades de transmisión sexual (sic), complejos, posiciones sexuales o disfunciones femeninas y masculinas, pero

---

<sup>80</sup> JÁIDAR Matalobos, Isabel, Sexualidad: símbolos, imágenes y discursos, UAM Xochimilco, 2001, p. 84, 85.



sobre todo para que saquen del clóset los deseos reprimidos de una sociedad acostumbrada a la simulación y a la socorrida doble moral.<sup>81</sup>

Aunque el tratamiento en la mayoría de los casos se muestra superfluo y banal, cada vez se busca más respaldar los contenidos con la participación de médicos y especialistas que ofrezcan un sustento científico a la temática.

“El sexólogo César Pérez del Imesex, Instituto Mexicano de Sexología, A.C., comenta: La sexualidad femenina es muy amplia, y hablando de placer, tienen muchas formas de obtenerlo, sin embargo, creo que manejar tantos puntos no es malo, pero si se crea tensión con el punto G, la falta o exceso de información puede estresar más a las mujeres”.<sup>82</sup>

Nombres como: Anabel Ochoa (q.e.p.d.), Rubén Carbajal, Luis Perelman y Rina Riesenfeld se han vuelto referentes en materia de sexualidad en México. Se convierten en líderes de opinión con la credibilidad de resolver dudas y emitir comentarios a favor de una vida sexual libre, segura y placentera.

“Los artículos, aditamentos o complementos para ensalzar o darle sabor al encuentro sexual han existido siempre. Los juguetes sexuales son sólo una opción más para dar diversidad a las experiencias sensoriales eróticas”, expresa en entrevista con Letra S Luis Perelman, sexólogo y director de la librería El Armario Abierto”.<sup>83</sup>

Y aunque los movimientos y sucesos socioculturales en materia de sexualidad durante los últimos años en México, como los que se expondrán en el segundo capítulo, han dispuesto una mayor libertad para abordar temas sobre sexualidad,

---

<sup>81</sup> MEDINA, Antonio, *Rompen tabúes sobre sexualidad*, Canal Once y 40, Zócalo, 06 de junio de 2010, [http://zocalo.laneta.apc.org/texto.shtml?cmd\[14\]=x-14-66c849839fcbbeecc2deb598a7b1c7ee&cmd\[23\]=c-2-62](http://zocalo.laneta.apc.org/texto.shtml?cmd[14]=x-14-66c849839fcbbeecc2deb598a7b1c7ee&cmd[23]=c-2-62)

<sup>82</sup> LEDEZMA, Héctor, *Disfruta con tu pareja el punto U*, 06 de junio de 2010, <http://de10.com.mx/wdetalle2652.html>

<sup>83</sup> HERNÁNDEZ, Lindsay, *Juguetes sexuales... Lo importante es el juego*, 06 de junio de 2010, <http://www.anodis.com/imprimir.asp?id=6637>

es innegable la intervención de los medios de comunicación en la difusión de estos asuntos, así como las estrategias comerciales que aprovechando esta coyuntura recurren a estrategias de *marketing* y publicidad.

Ejemplo de esto son las relaciones públicas que suscitan acuerdos entre los medios y empresas con el objetivo de favorecerse mutuamente; para la empresa es favorable que cubran la noticia de un evento dónde aparece su marca y su producto, mientras que para el medio presentar temas de interés, tener primicias y vincularse con empresas que puedan contratar espacios publicitarios o patrocinar sus publicaciones, se traduce en beneficios económicos a corto y mediano plazo.

“Prime Time, como productora independiente de Sexo diario, ha generado una serie de negocios alternos que le han permitido mantener el programa... “hemos creado, además de la comercialización que el canal hace del espacio, otras alternativas como anuncios de la *sex shop*, la *hot line*, el *chat* erótico o la fiesta, en la que se invita al público a participar”.<sup>84</sup>

El fenómeno comercial de los productos eróticos en la Ciudad de México se vincula con una diversidad de factores como: los acontecimientos socioculturales y legislativos entorno a temáticas públicas sobre sexualidad, tema que se abordará a continuación, la exposición de temas sobre sexualidad en medios de comunicación, pero sobre todo con las estrategias de *marketing* que han sabido aprovechar las circunstancias generando un negocio rentable y cada vez más atractivo para distintos nichos de mercado.

---

<sup>84</sup> MEDINA, Antonio, Op cit.

## 2. Sobre la sexualidad en la Ciudad de México

Este segundo capítulo tiene como objetivo ofrecer un panorama sobre las circunstancias en materia de sexualidad que se viven en la Ciudad de México y que contextualizan el espacio-tiempo en que nuestro estudio de caso se ha establecido.

Históricamente México ha sido un país de moral conservadora, sus instituciones, sobre todo la Iglesia Católica, han permeado en la mayoría de los mexicanos un credo y una ideología integrada por costumbres y tradiciones, entre las que se encuentran el matrimonio, la castidad, la obediencia y subordinación de la mujer frente al hombre, y la procreación como fin último del ejercicio de la vida sexual.

"Los papeles sexuales rígidos y estereotipados conllevan a una desigualdad entre los sexos, la cual establece relaciones de poder, en el seno de la pareja y la familia, que por lo general van en detrimento de la mujer; las mismas contradicen la esencia de lo que de modo ideal debiera ser una estructura armónica y cooperativa".<sup>85</sup>

Es sabido que este código conductual se ha alterado a lo largo de los últimos siglos y décadas, influido por corrientes y movimientos extranjeros así como por las modificaciones internas que la misma sociedad mexicana ha realizado:

"En las tres últimas décadas, toda una serie de desarrollos que han tenido lugar en los Estados Unidos y en otras sociedades occidentales, han acelerado la tendencia de la sexualidad desde lo "exterior" hacia lo "interior"... Las fuerzas del cambio social, como por ejemplo las del movimiento feminista, están estrechamente vinculadas con las redefiniciones de sexualidad".<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> McCARY, James Leslie, Sexualidad humana de McCary, El manual moderno, México, 1982, p.17

<sup>86</sup> GAGNON, John, Sexualidad y cultura, Ed. Pax-México, México, 1980, p. 6

Con el objetivo de contextualizar la situación sociocultural, nos parece importante bosquejar los hechos y sucesos públicos más relevantes vinculados con la sexualidad, acontecidos durante la primera década del siglo XXI en la Ciudad de México, que provocaron reacciones en la opinión pública pero sobre todo que dan un panorama respecto a la forma de abordar el tema, y ofrecen un idea de las perspectivas y puntos de vista que manejan los habitantes de la ciudad al momento de hablar sobre sexualidad.

## **2.1. Temáticas públicas sobre sexualidad durante la primera década del siglo XXI en la Ciudad de México**

Si bien los siguientes sucesos representan sólo una muestra de todos aquellos que se relacionan públicamente con la sexualidad, se han elegido los siguientes considerando la trascendencia y resonancia que manifestaron en la opinión pública.

Sin pretender calificar el grado de apertura o censura que aún existe en lo tocante a la sexualidad y sus implicaciones morales, legales y de salud en la Ciudad de México, estos acontecimientos ponen de manifiesto una perspectiva de la forma en que se plantearon temas referentes a la sexualidad de los mexicanos durante la primera década del s. XXI. Temas que a la postre seguirán adaptándose al contexto y sus requerimientos.

"Nunca ha habido, y probablemente nunca habrá, un código único de normas sexuales en que coincidan todos los segmentos de nuestra cultura... Sin duda la mayor franqueza sobre las cuestiones sexuales, la nueva tecnología sexual y los cambios en los papeles sexuales afectarán las actitudes y conductas sexuales en el futuro".<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> GOTWALD Jr., William H, Sexualidad. La experiencia humana, Ed. El manual moderno, México, 1983, p.12

### 2.1.1. Sexualidad en los libros de texto

Desde mediados de década, entre 2005 y 2006 con las reformas a los libros de texto a nivel secundaria en dónde se trataban temas sobre sexualidad como autoerotismo, homosexualidad, masturbación y anticoncepción, se generó una polémica respecto a la pertinencia de presentar esta información a los adolescentes.

Género, placer, autoerotismo, anticoncepción, uso del condón, entre otros temas, se tocan desde el primer año de secundaria. El objetivo es, según el Programa de Estudio aprobado por la SEP, Secretaría de Educación Pública, en 2006, “que los alumnos reconozcan la sexualidad humana desde una perspectiva amplia que involucra cuatro potencialidades: género, vínculos afectivos, erotismo y reproducción”.<sup>88</sup>

Las notas y reportajes sobre este acontecimiento acusan a grupos ultra conservadores de recurrir a sus poderes políticos y económicos para ejercer presión y lograr ingerencia en los contenidos que se abordan dentro de los libros de texto.

Organizaciones de derecha realizaron los suyos e, incluso, redacciones alternativas para cada uno de los libros en proceso de autorización, que fueron enviadas a las editoriales responsables de los textos como sugerencias que, según la organización denominada Copase, Coalición para la Participación Social en la Educación eran fruto de un acuerdo con las autoridades de la SEP. Acuerdo que ahora reclaman como no cumplido.<sup>89</sup>

Y aunque varias notas subrayan, bajo sustentos científicos, las ventajas de ofrecer información certera y clara sobre sexualidad a los jóvenes desde temprana edad: retraso en el inicio de la vida sexual activa, mayor y mejor uso de anticonceptivos, ejercicio de una vida sexual más responsable y consciente; la postura

---

<sup>88</sup> MINO, Fernando, *La (incómoda) sexualidad a las aulas*, 15 de enero 2010, 2:00 pm <http://www.jornada.unam.mx/2007/09/06/ls-educacion.html>

<sup>89</sup> Idem.

conservadora de muchos sectores de la población, insiste en preponderar la limitación sobre estos conocimientos en aras de la moral tradicional y sus valores.

Para 2008 se generó una polémica similar, ahora entre la SEP y el Gobierno del Distrito Federal, pues este último editó y publicó un texto donde se exponían preguntas y respuestas, honestas y abiertas, sobre lo que más se cuestionaban en materia de sexualidad los jóvenes de la ciudad.

¿Qué pasa durante la relación sexual? ¿Qué es el coito y el sexo oral? ¿Qué es el condón femenino? ¿Qué hacer ante un embarazo no deseado? Son algunas de las preguntas que el texto responde de manera directa. Se incluye una explicación sobre cómo utilizar la anticoncepción de emergencia y sobre cómo funcionan los servicios que ofrece el sistema de salud capitalino para la interrupción legal del embarazo.<sup>90</sup>

La Secretaría de Educación Pública prohibió a sus docentes utilizar dentro de las aulas este material, aunque el revuelo y resonancia en los medios fue tal que el Gobierno del D.F. manifestó que el libro estaría disponible para todo aquel que lo solicitara o acudiera a sus oficinas.

### **2.1.2. Pastilla de emergencia**

A principios de 2004 se realizó una modificación al catálogo de anticonceptivos permitidos y ofrecidos por la Secretaría de Salud en la Ciudad de México; a la lista se agregó la denominada “pastilla de emergencia”, la cuál retrasa la ovulación o impide que el organismo femenino propicie el inicio del embarazo.<sup>91</sup>

Lo cual generó críticas en contra, sobre todo por parte de la Iglesia Católica, quien consideraba un pecado impedir el comienzo del embarazo e incluso lo equiparaba con el aborto.

---

<sup>90</sup> SÁNCHEZ, Rocío, *Los libros y la disputa por la sexualidad*, 15 de enero de 2010, 2:10 pm, [http://www.notiese.org/notiese.php?ctm\\_id=2311](http://www.notiese.org/notiese.php?ctm_id=2311)

<sup>91</sup> El Universal *online*, *Preguntas frecuentes sobre la píldora de emergencia*, 17 de enero de 2010, 10:00 pm, [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=198824&tabla=notas\\_h](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=198824&tabla=notas_h)

“Sin embargo, expertos científicos aseguran que no hay aborto, ya que la pastilla actúa cuando el embrión aún no ha anidado en el útero”.<sup>92</sup>

Organizaciones como el Instituto Nacional de la Mujeres, Salud Integral para la Mujer, y Católicas por el Derecho a Decidir defendieron la regularización de la también conocida como ‘píldora del día siguiente’, argumentando que sería una forma segura y eficaz de prevenir más abortos clandestinos.

### **2.1.3. Aborto legal y asistido hasta el 3er. mes de gestación**

El 24 de abril de 2007 entró en vigor la despenalización del aborto hasta el tercer mes de gestación en el Distrito Federal; acontecimiento que ya venía arrastrando sus debates y encontronazos entre las posturas a favor y en contra.

“El grupo que aprobó la despenalización argumenta que lo que se busca es que las mujeres que han decidido interrumpir su embarazo lo hagan en forma segura, ya que cada año se practican más de 100 mil abortos, en su mayoría en condiciones de inseguridad y escasa higiene”.<sup>93</sup>

Este argumento se refuerza con las declaraciones del jefe de gobierno capitalino, Marcelo Ebrard quien sostuvo que no se busca fomentar el aborto ni encausarlo como método anticonceptivo, y que la enmienda debe ir acompañada de una formación integral en educación sexual y métodos anticonceptivos.

La polémica se suscitó frente a la postura conservadora que considera un homicidio el practicar un aborto, pues plantean que la vida se da desde el momento de la fecundación; en contraparte, los discursos a favor apelaban a aspectos científicos que señalan no se puede hablar de un ser humano hasta que

---

<sup>92</sup> Idem.

<sup>93</sup> GALARZA Vásquez, Karina, Legalización del aborto ¿solución o problema?, 17 de enero de 2010, 9:30 pm, <http://www.saludymedicinas.com.mx/Nota.asp?ID=2314&IDC>

se desarrolle el sistema nervioso, hecho que acontece tras la doceava semana de gestación.

#### **2.1.4. Sociedades de convivencia**

Respecto a la denominada Diversidad Sexual, denominación que alude a la convivencia civil entre personas con distintas tendencias sexuales, el primer tema que resonó con mayor fuerza en los medios y la opinión pública fue el del cabildeo y posterior aprobación de las Sociedades de Convivencia en 2006.

Y aunque se subrayó que este tipo de sociedades da cabida a la legislación de muchos tipos de familia, se puso énfasis en notar que su aprobación favorecería las relaciones y vínculos entre personas homosexuales.

“El pleno de la Asamblea Legislativa del DF (ALDF) aprobó... la Ley de Sociedad de Convivencia, que permitirá la unión jurídica entre personas de diferente o del mismo sexo para establecer un vínculo de ayuda y cooperación común”.<sup>94</sup>

Este primer paso fue dado pese a las inconformidades, la especificación respecto a no permitir la adopción y la modificación solicitada por el PRI para no equiparar una sociedad de convivencia con el concubinato.

Tres años más tarde en 2009 la controversia volvió a desatarse con la aprobación de los matrimonios homosexuales y la posible adopción homoparental.

---

<sup>94</sup> CUENCA, Alberto, [Aprueban la Ley de Sociedad de Convivencia](http://www.eluniversal.com.mx/notas/386988.html), 20 de enero de 2010, 8:30 pm, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/386988.html>



### 2.1.5. Matrimonios homosexuales y adopción homoparental

El 21 de diciembre de 2009 en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal se aprobó la reforma al Código Civil que acepta el matrimonio entre personas del mismo sexo, así como la posibilidad a la adopción en pareja homoparental.

“La capital mexicana se convertirá en la primera ciudad de América Latina que modifica sus leyes para permitir el matrimonio homosexual, según legisladores locales”.<sup>95</sup>

Ante este resultado nuevamente la Iglesia Católica a parejas con el PAN, Partido Acción Nacional, partido de derecha y con un fuerte perfil conservador en el país, expresaron públicamente su desacuerdo argumentando que esto iba en contra de la institución que representa la familia mexicana y una violación al derecho de los niños respecto a crecer con una madre y un padre.

Entre las acciones realizadas para frenar esta reforma se encontraron: 1. Una encuesta ciudadana que buscaba manifestar la desaprobación e inconformidad de la mayoría de los ciudadanos; 2. Una controversia interpuesta por la PGR, Procuraduría General de la República; y 3. Una serie de desestimaciones enviadas por gobernadores de otros estados de la república. Todo fue desechado y la enmienda sigue vigente a principios de marzo de 2010.

### 2.1.6. Feria del sexo

Desde 2004 se viene realizando en la Ciudad de México la llamada Feria del Sexo y Entretenimiento, o *Sex & Entertainment*, con un amplio despliegado de publicidad en exteriores se invita a las personas mayores de edad a asistir al Palacio de los Deportes donde se monta un despliegado de *stands* comerciales que ofrecen una

---

<sup>95</sup> GUTIÉRREZ, Miguel Ángel, Ciudad de México aprueba matrimonios homosexuales, 15 de enero de 2010, 2:30 pm, [http://mx.news.yahoo.com/s/reuters/091221/latinoamerica/latinoamerica\\_mexico\\_homosexuales\\_2](http://mx.news.yahoo.com/s/reuters/091221/latinoamerica/latinoamerica_mexico_homosexuales_2)

amplia variedad de productos eróticos, así como tarimas donde se presentan algunos espectáculos bajo el mismo concepto de erotismo y sexualidad.

El primer año, debido a la expectativa y revuelo que causó la propuesta de instalar una “feria del sexo” en la ciudad, así como las críticas y posturas moralistas en contra, la cobertura mediática fue bastante amplia, lo que repuntó la asistencia.

Los subsecuentes años este evento ha tenido menor réplica en los medios y la opinión pública, sin embargo ha mantenido cierto número de asistentes cautivos que se ven atraídos por la propuesta de encontrarse una vez al año con este sintético y comercial edén del placer y la diversión.

“La feria se realiza en la capital mexicana cada año y acuden más de medio millón de personas que disfrutan de una serie de espectáculos eróticos como 'table dance', los llamados Lesbian o Sodomasochistas shows, o participan en castings para convertirse en una estrella del cine para adultos”.<sup>96</sup>

--

Este recuento de acontecimientos públicos relacionados con la sexualidad en la Ciudad de México busca exponer un panorama en el que a las claras se observa una opinión bifurcada, en lo general, en dos tendencias encontradas que pugnan por defender sus posturas e ideas.

Pudiera ser previsible esta confrontación entre el pensamiento liberal *versus* la moral conservadora, e incluso verse un poco desde una perspectiva maniqueísta que muestra la lucha del bien contra el mal; viéndose en determinada postura según defiendan sus ideales e intereses personales.

Cabe destacar que pese a las tradiciones y costumbres arraigadas, e incluso frente a represiones o censuras que se pudieran presentar, esta diversidad de

---

<sup>96</sup> RT, *La Feria del Sexo arranca en la Ciudad de México*, 26 de febrero de 2010, 8:20 pm, [http://actualidad.rt.com/TiempoLibre/Curiosidades/issue\\_4888.html](http://actualidad.rt.com/TiempoLibre/Curiosidades/issue_4888.html)

posturas y planteamientos se esfuerzan por encontrar su cause y consenso en un espacio público que se pretende expresivo y abierto.

Al igual, debe recordarse que el ser humano está formado por matices y contrastes desde los cuáles permea su visión sobre este tipo de sucesos relacionados con la sexualidad; formación humana que será abordada en el siguiente apartado.

## **2.2. Variables que inciden en la formación de las perspectivas respecto al ejercicio de la sexualidad**

Al igual que con los factores que inciden en las decisiones de compra, para esta investigación resulta importante conocer aquellas variables que inciden y dan curso a las formas de ver y abordar el ejercicio de la sexualidad, propio y ajeno.

Según la psicología social cada persona constituye su *psique* desde tres grandes núcleos que dan cause a su visión del mundo, su entorno inmediato y su autoimagen o autoconcepto, estos son: el entorno familiar, el entorno social y los niveles educativos.

Para fines de la investigación habrá que agregar a estos tres, un cuarto núcleo: los medios de comunicación; presentes constantemente en la formación del individuo, pero desde distintos ángulos según se planteará más adelante.

### **2.2.1. El entorno familiar**

El ser humano es naturalmente social, depende de sus relaciones con los otros para lograr sus empresas y poder subsistir en su entorno, para conocer y aprehender del mundo; necesita de los otros para satisfacer sus necesidades fisiológicas, intelectuales y emotivas.

El primer núcleo o entorno que recibe a la persona es la familia; sin importar la constitución de ésta, así se nazca en un albergue, con los abuelos o los tutores, para la persona representan a su familia, el primer grupo de referencia en su vida.

"La familia constituye la organización mínima fundamental tanto de pertenencia como de referencia para el mexicano. Aunque los tipos de organización del grupo familiar difieran... la familia permanecerá siempre como organización básica de las actividades, tanto a nivel individual como de grupo".<sup>97</sup>

La familia resulta trascendente por ser aquella que constituye y ofrece al individuo los primeros referentes respecto al entorno social; le enseña un código a través del cual comunicarse, cómo interpretar los signos que aparecen en su entorno y es la primera en poner límites y evaluar las acciones de la persona y de los otros, es decir, establece una moral.

Los primeros conocimientos y limitaciones sobre la sexualidad vienen del entorno familiar. La familia es la primera donante de conocimientos sobre sexualidad al individuo, sean estos científicamente correctos o se traten de eufemismos a través de los cuales se considere más "prudente" hablar sobre las partes genitales y la procreación.

"La familia constituye dentro de la cultura y las concepciones de la sociedad mexicana, el marco legitimador socialmente aceptado para la conducta reproductiva".<sup>98</sup>

"Dentro de la socialización, los aspectos relacionados con la sexualidad tienen un lugar específico en la familia. Esta es la educadora sexual por excelencia. A través

---

<sup>97</sup> CARRIZO Barrera, Héctor, La educación de la sexualidad humana. Vol. 2. Familia y sexualidad, Consejo Nacional de Población en México, CONAPO, México, 1982, p. 24

<sup>98</sup> *Ibíd*em, p. 29

de ello se construyen los cimientos de la forma como se conciba y practique la sexualidad".<sup>99</sup>

El núcleo familiar aporta valores que se arraigan y se cargan durante toda la vida, siendo en algunos casos el arraigo mucho más profundo que en otros, dependiendo de la personalidad y carácter del individuo.

A través del tiempo y dados los cambios socioculturales que se suscitan, los valores transmutan y se adaptan a las necesidades y exigencias del habitad en cada etapa y generación de la vida familiar.

"En cuanto a la conducta sexual "relacional", los desequilibrios y la desigualdad tradicionales están adquiriendo un carácter menos estandarizado. Las familias, obligadas a responder a nuevos problemas y planteamientos de la juventud, van siendo más flexibles en el tratamiento de la temática sexual".<sup>100</sup>

### **2.2.2. El Entorno social**

Conforme vamos creciendo nuestro entorno social se expande, vamos a la escuela, tenemos actividades artísticas o deportivas, hacemos compañeros y amigos, nos topamos con nuevas figuras de autoridad, y conocemos otros gustos, opiniones y estilos de vida.

Durante una etapa temprana no existe mayor conflicto entre las formas de pensar y actuar de las personas con las que vamos conviniendo, esto debido a que la interacción habitualmente se encuentra regulada y conciliada por figuras de autoridad, entiéndase padres y maestros.

---

<sup>99</sup> *Ibíd*em, p. 81

<sup>100</sup> *Ibíd*em, p. 54

Sin embargo, conforme se avanza en estos estratos de desarrollo y socialización las figuras de autoridad pierden peso y los conflictos, dudas y consensos se vuelven más un ajuste personal de opiniones y criterios que se adaptan a las circunstancias y los requerimientos de la edad.

"La conducta concreta que manifiesta un individuo no es solo y exclusivo resultado de un acto de reflexión, de un convencimiento personal o el efecto de un proceso lógico. Es también el resultado de la influencia social".<sup>101</sup>

Es decir, conforme crecemos cederemos e incluso en ocasiones abandonaremos las referencias dadas por la familia respecto, en este caso, a nuestra sexualidad y la de los otros, con el objetivo de poder interactuar de forma más veraz y asertiva en nuevos entornos sociales.

"La aprobación social tiene en la actualidad un impacto notable en los diferentes medios sociales".<sup>102</sup>

Es en el entorno social donde madura nuestra perspectiva sobre la sexualidad y en donde conocemos amigos y parejas con quienes entablamos relaciones de confianza que nos permiten tratar con mayor soltura y menor inhibición este tipo de temas.

### **2.2.3. Niveles educativos**

Además de los entornos ya mencionados a partir de los cuales se conforma la base de las perspectivas sobre diversos ámbitos, incluido el de la sexualidad, es evidente la formación que ofrecen los niveles educativos con respecto a la capacidad racional y crítica en cada persona.

---

<sup>101</sup> *Ibíd.*, p. 23

<sup>102</sup> *Ibíd.*, p. 29

"El desarrollo de la sexualidad se realiza gracias a los estímulos culturales y sociales que a cada grupo humano corresponde, lo que se da en el proceso educativo que se realiza en su seno".<sup>103</sup>

En los primeros niveles educativos, conocidos también como educación básica, recibimos conocimientos ampliamente instructivos, es decir, nos dan indicaciones y seguimos reglas para resolver ecuaciones, escribir palabras y frases, recordar nombres y acontecimientos.

Ya se sabe que un objeto cultural es tanto más "escolar" cuanto más bajo sea el nivel del curso escolar en que se enseñe y se exija (siendo la enseñanza primaria el límite de lo escolar), y que la institución escolar otorga un precio cada vez más elevado a la cultura "libre" y rechaza cada vez más las medidas más "escolares" de la cultura (como las preguntas directas y cerradas sobre autores, fechas y acontecimientos) a medida que se va hacia los escalones más altos de la enseñanza.<sup>104</sup>

En niveles medios y superiores de educación la formación resulta más racional, y dependiendo de los intereses e inclinaciones respecto a la carrera de cada persona, el perfil del pensamiento y visión se hace más crítico y analítico; como en los casos de las ciencias sociales y las humanísticas.

Lo anterior viene al caso si pensamos en los tantos prejuicios y tabúes que rodean el tema de la sexualidad, pues comprenderemos que aunque no sea una regla es más común que una mirada crítica-analítica aborde y trate estos temas con mayor soltura que aquella otra mirada fuertemente enraizada en las restricciones morales inculcadas a temprana edad y relacionadas estrechamente con el nivel instructivo, el de las reglas y las órdenes.

El efecto de desvío se ejerce al máximo cuando, en unas situaciones políticas antiguas, como lo son todas las situaciones de crisis que ponen en tela de juicio los

---

<sup>103</sup> CARRIZO Barrera, Héctor, La educación de la sexualidad humana. Vol. 4. Educación y sexualidad, Consejo Nacional de Población en México, CONAPO, México, 1982, p. 31

<sup>104</sup> BOURDIEU, Pierre, La distinción. Criterios y bases sociales del gusto, Taurus, España, 1988, p. 20

puntos de referencia y los esquemas de pensamiento establecidos..., los más desposeídos políticamente –que son también, en buena parte, los más desposeídos económica y culturalmente- aplican a unos problemas políticos, todavía mal definidos para ellos..., los esquemas de apreciación y percepción que les llevan inevitablemente a su "autoritarismo", aportando así su refuerzo a los defensores ordinarios del orden establecido".<sup>105</sup>

#### **2.2.4. Medios de comunicación**

A los núcleos mencionados por la psicología social: entorno familiar, social y los niveles educativos, se suman los conocidos medios de comunicación; en sus diferentes modalidades, desde los medios impresos llegados con la Revolución Industrial hasta las tecnologías del siglo XXI, aparecen en la formación de las perspectivas sociales aportando información, criterios y opiniones de lo que acontece públicamente.

“Respecto al problema del mantenimiento del esquema de valores, el subsistema de las comunicaciones de masas aparece funcional en cuanto desempeña parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social”.<sup>106</sup>

Son importantes en tanto que se convierten en un ente participativo dentro de la familia y del entorno social, aportando información y puntos de vista que pueden ser aceptados, rechazados o asimilados en cierto grado por la persona o grupo que atiende a la emisión.

La asimilación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación se filtra a partir de la postura crítica y el grado de análisis que maneje el espectador, así como por el prestigio y empatía hacia el comunicador.

---

<sup>105</sup> *Ibidem*, p. 446

<sup>106</sup> WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas, Paidós, México, 2001, p. 72



Respecto a la sexualidad, los medios tradicionales siempre se han manejado con cautela, con cierto humor o tergiversación de la información lo cuál atiende a los cánones, mitos y tabúes preestablecidos por sus dirigentes. Aunque entre la habitual censura y autocensura se han podido colar espacios y programas que manejan el tema con mayor soltura y bajo una postura más asertiva hacia las múltiples visiones que ofrece la sexualidad.

Cada día es más común ver a comediantes, artistas y conductores de programas de entretenimiento hablar de sexo, sea con especialistas o con sus propios conocimientos y juicios de valor, por lo que en muchas ocasiones el resultado ha sido desinformar en lugar de informar. A ese respecto, Jeffrey Weeks plantea en su libro *Sexualidad* que “cuanto más hábiles creemos que somos para hablar de sexualidad, mayores son las dificultades que encontramos al tratar de entenderla y explicarla”.<sup>107</sup>

Cierto es que la moral preestablecida por la familia y los amigos es un filtro ante la información que brindan los medios; también lo es que los medios logran romper ciertas reticencias y barreras al hacerse presentes, con el permiso y agrado del propio espectador, todos los días dentro de los espacios privados donde viven y laboran las personas.

--

Este grupo de variables que intervienen en el proceso de formación de las perspectivas sobre la sexualidad, son relevantes para nuestra investigación porque demuestran que existe un conjunto de elementos tendientes a volver a las personas más sueltas, abiertas y propositivas sobre este aspecto en su vida, o llevarlas a manejar una postura más conservadora, incluso tajante y cerrada sobre lo concerniente a un tema que consideran estrictamente privado e intratable.

---

<sup>107</sup> MEDINA, Antonio, Rompen tabúes sobre sexualidad, Canal Once y 40, 7 de septiembre de 2008, 6:30 pm [http://zocalo.laneta.apc.org/texto.shtml?cmd\[14\]=x-14-6c849839fcbbecc2deb598a7b1c7ee&cmd\[23\]=c-2-62](http://zocalo.laneta.apc.org/texto.shtml?cmd[14]=x-14-6c849839fcbbecc2deb598a7b1c7ee&cmd[23]=c-2-62)

### 3. Estudio de caso EROTIKA

Con el objetivo de anclar los planteamientos teóricos de la investigación, hemos decidido desarrollar un estudio de caso, es decir, un análisis cualitativo<sup>108</sup> en el que se recupere toda la información pertinente que describa, explique y exponga los alcances de nuestro objeto de estudio: la comunicación como incentivo del fenómeno de consumo.

Después de haber hecho un ejercicio de observación y revisión del comercio de productos eróticos en la Ciudad de México, con el objetivo de particularizar y dar resultados más precisos, hemos decidido aplicar nuestros planteamientos teóricos y metodológicos al caso de la empresa mexicana: EROTIKA la cual comercializa juguetes, productos y artículos eróticos, los cuales han sido el objetivo de nuestra investigación desde un inicio.



Ilustración 1. Logo e imagotipo de la marca, EROTIKA.

#### 3.1. Brief EROTIKA

Para conocer más afondo cuál es el concepto que maneja EROTIKA, sus estrategias de comunicación y *marketing*, así como la información que tienen sobre el mercado y sus consumidores, se contactó directamente con la empresa.

---

<sup>108</sup> UNINORTE, El método de estudio de caso, 15 de mayo de 2010, 12:15pm  
[http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/20/5\\_El\\_metodo\\_de\\_estudio\\_de\\_caso.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf)

Obtuvimos respuesta de los responsables del departamento de *marketing*, Gabriela Alarcón y Gastón Kerriou, quienes en entrevista nos ofrecieron la información necesaria para estructurar un *brief*, es decir, un documento donde se exponen las cualidades, antecedentes y objetivos de la marca o producto.

### **3.1.1. Antecedentes y características de la marca**

Private es el nombre del corporativo que bajo la marca Wham en 1994 empezó a distribuir películas para adultos en la Ciudad de México. Como consecuencia de la piratería y el internet, la comercialización de películas pasó a segundo término y se dio prioridad a la venta de juguetes, productos y artículos eróticos, sexuales o para adultos.

“En aquel entonces estábamos hablando de un 80% de películas contra un 20% de juguetes, ahora te puedo decir que es un 99% de juguetes y 1% de películas. Se empiezan a dar cuenta que hay un mercado potencial en México”, subraya Gabriela Alarcón directora de mercadotecnia.

Hace 7 años, entre 2002 y 2003, se estable la marca EROTIKA, para las tiendas bajo el concepto mercantil de franquicia *sex shop*; las primeras dos tiendas en establecerse fueron EROTIKA Génova, en Zona Rosa y EROTIKA Centro, sobre el Eje Central Lázaro Cárdenas junto al cine Teresa, ambas en zonas céntricas de la Ciudad de México.



**Ilustración 2. EROTIKA SEXSHOP Génova Zona Rosa, México D.F., septiembre 2010.**

Inicialmente la marca EROTIKA sólo se manejaba como EROTIKA SEX SHOP, sin embargo, según observaciones realizadas por la misma empresa, en México el término de *sex shop* es asociado con lugares oscuros, sucios, clandestinos, por lo cual con el objetivo de modificar esta imagen y atraer al público femenino, se empieza a manejar otro nombre, más acorde al nuevo concepto de la tienda: EROTIKA LOVE STORE.

“Para las mujeres el rollo de SEX SHOP es identificado como perverso... por lo que lo suavizamos”, en vez de traducirlo como TIENDA DE SEXO ahora se asocia con el anglicismo LOVE STORE que significa TIENDA DE AMOR, “...en lugar de llamarlo ‘perversión’, lo llamas ‘fantasía’”.

La comunicación de la empresa EROTIKA ha sido sobre todo BTL, *Below The Line* o Alternativa, enfocándose en convenios, patrocinios, menciones y *publicity* o publicidad sin paga en medios informativos, como programas de televisión y revistas.

“Hemos tenido la suerte de que los medios nos busquen. Lo más reciente que hicimos fue una locación para el programa ‘Caiga quien caiga’, otra para la película ‘Paradas Continuas’; un patrocinio en productos para el número musical Princesa Tibetana de Timbiriche el Musical, y otro para la película ‘Año Bisiesto’ que ganó la Cámara de Oro en Cannes 2010; de hecho en la película sale un pequeño infomercial”.

En revistas, han aparecido en Woman’s Health y Chilango; en el canal *E! Entertainment* estuvieron durante dos años con infomerciales que aparecían en el *zapping* (que es el índice de canales en sistemas de paga) como *EROTIKA SCHOOL*, alrededor de la media noche; y cada año, desde su inicio en 2004, tienen presencia de marca, *stands* y venta de boletos en la feria *Sex & Entertainment*.

“Hicimos convenios con la feria Sexo & Entretenimiento para aparecer en los espectaculares, tener venta de boletos y presencia de marca; justamente la feria es nuestro principal escaparate; nuestro *stand* es el más grande y el más visitado porque llama la atención de la gente. *EROTIKA* les funciona a los organizadores de la feria como su marca ancla, su marca gancho para poder jalar a muchos más expositores y asistentes”.

Incluso han observado que las playeras negras, con el imago tipo de la empresa que es una muñeca en rosa, las cuales portan los vendedores en los puntos de venta han conseguido llamar la atención de las personas:

“El simple hecho de ver la playera de *EROTIKA* nos ha generado una reacción, porque en la calle la gente te pregunta: Oye, ¿dónde compraste tú playera?, está padrísima. O sea que les gusta”.

### 3.1.2. Personalidad de la marca

La personalidad de la marca EROTIKA, por su logotipo e imagotipo, así como por las tonalidades en rosa y la estética que manejan sus LOVE STORES, es premeditadamente femenina; tiene la intención de atraer al público femenino y al *Pink Market*, o Mercado Rosa.



**Ilustración 3. EROTIKA LOVE STORE, Amberes Zona Rosa, México D.F., septiembre 2010.**

“En las jugueterías eróticas abundan los tonos rosa, los colores pastel. Lo lindo, lo inocente y el diseño de buen gusto terminan asociándose con el placer sexual. Y ha resultado todo un éxito porque ha llevado a las mujeres a perder la pena de entrar a estos establecimientos para comprar objetos eróticos”.<sup>109</sup>

Gran parte de la personalidad de la marca se encuentra anclada en su punto de venta, pues según la gerencia de *marketing* de la empresa el solo hecho de entrar a una de las tiendas genera una *brand experience* o experiencia de marca que se convierte en *WOM*, *Word Of Mouth* (publicidad de boca en boca):

---

<sup>109</sup> SÁNCHEZ, Cynthia, El sexo en rosa: objetos eróticos para ellas, El Universal, 6 de junio de 2010, <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2622.html>

“Sea cual sea tu experiencia dentro de una tienda, siempre sales platicándole al amigo, al compañero de trabajo, a la novia: Fui a una EROTIKA y vi un tubo en medio de la tienda para hacer *table*”, o “Me dieron un lubricantito que sabe a cereza, buenísimo”, o “No me imaginé que hubiera un dildo de ese tamaño; a lo mejor sales impactado o súper convencido de regresar, pero siempre hay un comentario”.

Ellos mismos consideran que si la marca fuera una persona, o un personaje, sería una mujer mexicana, entre los veinte y treinta y tantos años, soltera o con pareja no importa, pero con la apertura de pensamiento necesaria para saber, sentir y experimentar su sexualidad individual y con su pareja.

### **3.1.3. Objetivos de *marketing* y comunicación**

La empresa reconoce que hasta hace unos años la comunicación de la marca se encontraba principalmente dirigida a segmentos como el *Pink market*, o mercado gay, y al perfil de hombres heterosexuales que aunque sí son atraídos por las tiendas y sus artículos, NO resultaban ser el consumidor final:

“Los antecedentes que se han llegado a dar han sido de manera muy incierta; se han venido dando respecto a ir tanteando cuál es el mercado”, declaró Gabriela Alarcón, quién lleva aproximadamente dos años trabajando en posicionar la marca EROTIKA.

Los objetivos en los últimos años se han inclinado en favorecer una comunicación hacia las mujeres, quienes según ganancias, utilidades y observaciones de la propia empresa, son sus principales consumidoras.

“Si quieres entender a tu cliente piensa como él. Es importante saber cómo les gusta a las mujeres que les hagan saber algo, sobre todo respecto al sexo; que no te sientas invadido desde que te están comunicando”.

Según el departamento de *marketing* de EROTIKA, lo que ellos denominan: *sex marketing* es una tarea difícil: “es mucho más difícil que el *marketing* de un servicio funerario, que también es un tema muy difícil de tratar”.

Uno de los objetivos de comunicación de EROTIKA va encaminado a llamar la atención a través de sus llamativos escaparates en calles y plazas del país, pero cuidando al mismo tiempo que la imagen y la marca no se asocien con algo ofensivo o de mal gusto.

“De repente surgen mil ideas como: “-¡Oye! ¿Qué tal si hacemos una botarga en forma de dildo?”. “-¡No!, porque NO es la forma de comunicar tu marca”. Sí, la tienes que cuidar mucho más porque puede que sea ofensivo para la gente cómo lo estás manejando, y sobre todo tienes que diferenciarte del resto de las tiendas”.

#### **3.1.4. Descripción del consumidor**

“Todo mundo cree que nuestro mercado potencial son los hombres homosexuales y heterosexuales; y a mí me causó muchísima sorpresa darme cuenta de que no era así”, declaró, Gastón Kerriou quien también se encuentra a cargo del departamento de mercadotecnia en EROTIKA.

La empresa se ha dado cuenta que su mercado número uno en México son las mujeres, y aunque tienen clientes de todas las edades, el *Bullseye* u objetivo de *marketing* y comunicación son aquellas de entre 25 a 45 años.

Idealmente el perfil socioeconómico de sus consumidoras podría encajar dentro de los niveles B, C+, debido a los precios que manejan en algunos de sus juguetes, productos y artículos más suntuosos; sin embargo, han observado que personas de niveles socioeconómicos más limitados como C, D+, es decir, que pueden



tener ingresos económicos inferiores, también son consumidores habituales de las tiendas.

“Nos compran desde un multiorgásmico en una tienda de Polanco, hasta varios lubricantes en almohadilla; es muy amplio nuestro mercado económicamente hablando porque todos tenemos está necesidad a final de cuentas”.

En lo que coinciden, sobre todo las consumidoras cautivas y potenciales de las tiendas, según nuestros entrevistados, es en el perfil psicográfico, es decir: “No importa si es soltera, si es casada, si tiene 20 años o si tiene 50. Lo importante es que sea una mujer con apertura a su sexualidad; ya sea una joven con el rollo de: Quiero conocer mi sexualidad y vivir experiencias padres con mi pareja; o que tenga 50 años y diga: Siempre viví reprimida, nunca supe cómo y ahora lo quiero vivir”.

Respecto al nivel educativo de las consumidoras, advierten no observar un vínculo entre un grado superior de estudios y un menor índice de miedos o prejuicios asociados a la compra y uso de juguetes eróticos.

“Te podría decir que estamos dirigidos a un nivel socioeconómico C+, B de mujeres de entre 25 a 35 años, profesionistas, con pareja o solteras, con logros profesionales; lo que supondrías les da una mentalidad más abierta. Sin embargo, esto lo puede tener una chava de Las Lomas y es la que menos te va a comprar porque piensa que es niña bien, de buena educación, de: “Yo no necesito nada así. ¿Qué va a decir mi marido?, ¿qué van a decir los Corcuera?”.

Ante lo cual subrayan que en el perfil de las consumidoras se debe presentar la inquietud por explorar su sexualidad, de forma individual o en pareja, no importando si tiene un basto capital económico, si tiene un posgrado o terminó la educación básica, si vive en Las Lomas o en Ciudad Nezahualcóyotl; lo importante

es sentirse atraída por los juguetes, productos o artículos y no limitarse a vivir la experiencia, según los argumentos dados por la gente de EROTIKA.

### 3.1.5. Estrategia publicitaria

El *slogan* de EROTIKA es: “Nunca dejas de jugar, sólo cambias tus juguetes”, apelando a recuperar las vivencias lúdicas de la infancia durante la edad adulta, pero esta vez en el ámbito de la vida sexual.

“Lo que te vendemos no son juguetes como tal, es una nueva experiencia... si jugabas de chavita y te divertías tanto, por qué no te vas a divertir ahora con algo tan padre y tan hermoso como lo es el sexo”.

EROTIKA ofrece una amplia gama de juguetes, productos y artículos, entre los que se pueden encontrar las siguientes categorías: dildos, vibradores, multiorgásmicos, balas, anales, masturbadores, fundas, anillos, bombas de erección, *fetish*, *bondage*, sado, muñecas, divertimentos y artículos para despedidas de soltera, condones, lubricantes y *toppings* o untables.

Aunado a la oferta de productos, que busca ofrecen la mayor cantidad de opciones para satisfacer las necesidades e intereses de los consumidores, la estrategia de EROTIKA se complementa con el servicio.

Los vendedores reciben un entrenamiento durante el cual se les instruye sobre cómo tratar, asesorar y solucionar dudas y problemas que tengan los clientes o visitantes, esto con el objetivo de cautivar y generar lealtad hacia la marca:

“Como mujer es importante que cuando entres a la tienda te ofrezcan información veraz, dada por una persona que te inspire confianza. Porque esa persona que entra a la tienda te va a confesar algo de su intimidad súper importante, que a lo

mejor ni a su pareja le ha dicho. Por lo que te conviertes más que en un vendedor, en un asesor real para el cliente”.

--

Esta entrevista nos ofreció una perspectiva más cercana de lo que es el comercio de juguetes, productos y artículos eróticos, en lo particular, respecto al manejo de comunicación y *marketing* que realiza la marca EROTIKA.

Los entrevistados, responsables de la mercadotecnia en EROTIKA, nos atendieron respetuosa y cordialmente, e incluso hicieron énfasis en que la empresa ha estado abierta a apoyar proyectos científicos, académicos y artísticos, dentro de lo que sus posibilidades se los han permitido.

Observamos que tanto la empresa, la marca, así como la categoría de productos siguen en crecimiento, particularmente en una etapa de ajustes, conociendo mejor el perfil de sus consumidores, generando propuestas y antecedentes eficientes en comunicación y *marketing*, así como ofreciendo otros servicios, como los de cabinas, mayormente dirigidos al público masculino y al microsegmento *Pink* o Mercado Rosa.

En cuanto a la competencia, NO se observa una empresa que compita, sobre todo al mismo nivel mercantil, con EROTIKA; incluso notamos que puntos venta, que eran anteriormente *sex shops* sin marca, ahora se han convertido en LOVE STORES EROTIKA.

En conversación *off the record*, es decir, sin estar grabando, nuestros entrevistados expusieron algunas complicaciones que ha tenido el departamento de *marketing* en EROTIKA; como la de mantener la estrategia de imagen en todas las tiendas, puesto que los dueños, es decir, los propietarios de las franquicias, ‘meten mano’ en el concepto, alterando la disposición visual que ellos manejan, descuido que ahora buscan tener más bajo control con el objetivo de mantener los estándares de imagen en todas las tiendas.

Finalmente, subrayaron que el presupuesto para el área de *marketing* es limitado, por lo que hacen patrocinios en especie, prestan sus locaciones para programas y pactan espacios, reportajes y artículos en medios de comunicación.

Es destacable que una empresa mexicana haya observado que las necesidades e intereses de los consumidores de juguetes, productos y artículos eróticos en México se encontraban descuidados y se hayan valido de estrategias de comunicación y *marketing* para posicionar una marca a través de ofertas y atractivos puntos de venta.

A partir de las observaciones hasta aquí hechas, así como de las declaraciones brindadas por los encargados de *marketing* de EROTIKA, podemos aventurarnos a desarrollar un análisis FODA, es decir, una revisión de las posibles Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas que tiene EROTIKA, sobre todo como marca y concepto de tienda.

Fortalezas: 1. La marca es pionera en el rubro de brindar confianza y prestigio en el consumo de productos eróticos, antecedente que ninguna otra tienda ha conseguido. 2. La imagen que manejan sus tiendas así como el nombre EROTIKA se han vuelto referentes clave para el mercado potencial de consumidores. 3. Su sistema de franquicias facilita la apertura de establecimientos, ofreciendo un concepto probado a los posibles inversionistas.

Oportunidades: 1. Diversificando la marca con servicios de asesorías especializadas sobre sexualidad, como el que ya ofrecen junto a la EROTIKA Metrobús Nuevo León. 2. Asociar la marca de forma directa con espacios sobre sexualidad en los medios de comunicación, o generar un medio propio donde se exponga información de interés sobre las características y el uso de los productos y servicios que ofrecen. 3. Tendrían un mayor posicionamiento destacándose

como una marca comprometida con la salud y educación sexual a través de la realización de eventos y patrocinios.

Debilidades: 1. Los precios en la mayoría de sus productos resultan un poco elevados, y aunque se puede decir que el precio se relaciona con la calidad de los productos, en ocasiones también podrían perder la oportunidad de tener un consumo más reiterativo. 2. Aunado a los prejuicios, sus mercancías pueden llegar a parecer monótonas y repetitivas, se muestra importante darle más vitalidad a la distribución y oferta de sus servicios y productos. 3. Se llega a notar una falta de exposición y notoriedad sobre las estrategias implementadas para posicionar la marca, es decir, patrocinios o apariciones de la marca se quedan en el desconocimiento de un público al cuál le puede interesar saber lo que están haciendo.

Amenazas: 1. Aunque EROTIKA declaró que la crisis económica de 2009 la pasó sin mayores conflictos, una nueva crisis podría afectar de forma más directa el comercio de estos productos, los cuales por no ser de primera necesidad resultan dispensables. 2. Los grupos de poder con posturas conservadoras podrían presionar para que se pusieran más restricciones al comercio de juguetes, productos y artículos eróticos, buscando incluso formas para censurar o clausurar estos negocios. 3. La posibilidad de que más empresas empiecen a surgir en el mercado siempre está latente, por lo que la competencia, aun tratándose de tiendas pequeñas, debe tenerse vigilada.

Como mencionamos, el comercio se encuentra aún en ciernes, por lo que resulta muy pronto hablar de un éxito o un fracaso. Lo que sí podemos concluir es que la apuesta por este comercio sigue presente en la Ciudad de México, con la apertura de más franquicias, la remodelación y ampliación en ciertos puntos de venta, así como la exposición anual que tiene cada año la feria del sexo, *Sex & Entertainment*.

Para lograr un mayor acercamiento a los factores que intervienen en nuestro estudio de caso, estrechamente vinculado al fenómeno de consumo y a las estrategias de comunicación y mercadotecnia, en el siguiente apartado exponemos los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas con el objetivo de enriquecer cualitativamente nuestros argumentos y supuestos teóricos hasta aquí desarrollados.

### **3.2. El consumidor cautivo de EROTIKA**

A partir de la entrevista que tuvimos con la gente de EROTIKA decidimos delimitar las entrevistas a profundidad dirigiéndolas hacia el perfil de mujeres mexicanas.

Nuestra decisión se fortaleció a partir de observaciones indirectas realizadas en los puntos de venta, donde se notó que las mujeres, aunque entraban en menor número y frecuencia que los hombres a las tiendas, lo hacen con mayor resolución a realizar una compra en menos tiempo, a diferencia de los hombres que llegan sólo a observar o al servicio de cabinas; lo que subraya el que las mujeres son más propensas al consumo o compra de juguetes, productos y artículos eróticos.

Además durante la feria *Sex & Entertainment* 2009, a la cual acudimos a realizar observaciones y sondeos, las más accesibles a contestar o a platicar sobre sus impresiones en el evento siempre fueron mujeres de entre 23 y 35 años.

El perfil de estas consumidoras coincide con las tendencias de consumo *Single*, es decir de personas solteras que mantienen su estado civil por más tiempo con el objetivo de disfrutar de sus ingresos económicos y su tiempo libre, al igual que con las mujeres integrantes del microsegmento *DINKY*, las cuales disfrutaban de su relación en pareja sin los gastos que implica tener hijos.

Para redondear nuestro estudio de caso decidimos realizar 5 entrevistas a profundidad que fueran significativas, es decir, que nos arrojaran datos precisos

sobre las necesidades, deseos y motivaciones, así como otras cualidades y variables que incidan en las mujeres consumidoras de productos eróticos.

A través de la técnica de bola de nieve<sup>110</sup>, es decir, de correr la voz entre amigos y conocidos se buscaron mujeres que se acercaran al siguiente perfil:

Mujeres mexicanas, nacidas y crecidas en la Ciudad de México, entre 27 y 35 años, solteras o con pareja, de preferencia sin hijos, que entraran en el microsegmento *DINKY*, independientes económicamente de sus hogares paternos; con disposición a hablar sobre temas de sexualidad y de preferencia que conozcan la marca EROTIKA.

Tras una búsqueda de 4 semanas, se logró entrevistar a 5 mujeres, sin conocimiento previo de la investigación, que tienen en común el siguiente perfil:

Mujeres mexicanas, crecidas en la Ciudad de México, entre 26 y 30 años, 2 solteras, 2 casadas, 1 con pareja formal, las cuales por no tener hijos se adaptan a la tendencia *Single* y al perfil del microsegmento *DINKY*; profesionistas a nivel licenciatura, con un ingreso individual de entre \$7,500 a \$25,000 pesos mensuales, viviendo independientes de sus hogares paternos, con residencia en zonas centro-poniente de la Ciudad de México (delegaciones Cuauhtemoc, Benito Juárez, y el municipio de Naucalpan).

Nuestras entrevistadas coincidieron en gustos por la lectura de novelas, libros de superación y revistas dirigidas al segmento femenino; son asiduas al cine, y con menor frecuencia al teatro, gustan de gastar en ropa principalmente zapatos y bolsas; en cuanto a servicios, gastan en restaurantes debido a que no tienen tiempo para cocinar; aunque sólo lo hacen 1 o 2 veces por mes les gusta ir a

---

<sup>110</sup> INTELIGENCIA COLECTIVA.ORG, 13 de mayo 2010, 2:30pm,  
[http://www.inteligenciacolectiva.org/principal\\_proyectos\\_metodologia\\_boladenieve.pdf](http://www.inteligenciacolectiva.org/principal_proyectos_metodologia_boladenieve.pdf)

realizarse tratamientos de belleza; y para vacacionar eligen las playas nacionales y los denominados pueblos mágicos de la república mexicana.

Las características mencionadas de las mujeres que aceptaron ser entrevistadas nos arrojan los primeros resultados sobre el perfil de las consumidoras reales y potenciales en nuestra investigación:

1) Tienden a ser mujeres profesionistas, debido a que otras con mejor grado de estudios rechazaron la entrevista tras la particular especificación de que deberían hablar sobre aspectos de su vida sexual. 2) En este rango de edad, entre los 25 y 30 años, piensan más en sus responsabilidades individuales y en pareja, puesto que mujeres más grandes tendían a tener hijos pequeños y el gasto se inclinaba hacia ese microsegmento. 3) Viven en zonas centro poniente de la Ciudad de México, donde se encuentran focalizados la mayor parte de los centros laborales y los espacios de esparcimiento y recreación; esto se vincula con sus estilos de vida y hábitos de consumo.

Las entrevistas fueron pactadas para realizarse en el lugar, fecha y hora que más les acomodara a las entrevistadas; tres de las entrevistas se realizaron en restaurantes seleccionados por ellas y dos fueron en sus domicilios particulares.

Durante la entrevista, con el objetivo de ‘romper el hielo’ y agilizar la conversación, se realizó un ejercicio de asociación libre con palabras; a continuación las palabras que se emitieron y la asociación más recurrente que se presentó:

Mujer – Bonita

Ciudad de México – Sucia, Caótica, Tráfico

Sexualidad – Diversión

Unión libre – Posibilidad

Erotismo – Sexi



Vinculando estas palabras con la información de sus gustos y hábitos, se subrayan las coincidencias en el perfil que manejan: mujeres, independientes económicamente; aunque ven la unión libre como una posibilidad, mantienen sus aspiraciones y deseos por tener o mantener una pareja estable (Mujer - Bonita); viven bajo el estrés de una ciudad caótica y encuentran puntos de fuga en la autocomplacencia de gastar su dinero en productos y servicios que les ofrezcan placer individual, como el de una sexualidad divertida y plena.

Una vez que hemos hablado sobre sus hábitos, gustos e intereses, y jugamos un poco asociando palabras, empezamos con las preguntas abiertas, las cuales estructuramos a partir de los aspectos que nos interesaba conocer y que quedaron organizadas en 4 ejes fundamentales: 1. Conocer su perspectiva sobre qué es la sexualidad femenina, en el contexto de las mujeres mexicanas del XXI. 2. Averiguar la incidencia de programas y secciones que tratan o abordan temas de sexualidad en los medios de comunicación. 3. Conocer su parecer sobre los juguetes, productos y artículos eróticos, así como su perspectiva sobre los programas o secciones en medios de comunicación que tratan el mismo tema. 4. Saber si conocen la marca EROTIKA, qué opinión les merece, si han consumido, e indagar en las variables que inciden en una posible motivación para el consumo de juguetes, productos y artículos eróticos.<sup>111</sup>

Se les indicó a las participantes, previo a iniciar con la entrevista, que no había respuestas correctas ni incorrectas, y que no se emitirían juicios de valor sobre sus declaraciones.

A partir de las respuestas ofrecidas por las entrevistadas se ha realizado un análisis, y su consecuente síntesis, recuperando y argumentando a partir de los planteamientos teóricos desarrollados en los capítulos anteriores.

---

<sup>111</sup> Véase Anexo, p. 106

### 3.2.1. Sobre la sexualidad femenina

Este primer grupo de preguntas tuvo por objetivo abrir camino para hablar de cuestiones más específicas sobre sexualidad, como el uso de productos eróticos, así como observar la forma en qué respondían las entrevistadas a preguntas cómo: ‘¿Con quién tiene más confianza una mujer para hablar sobre las inquietudes de su vida sexual?’, o ‘¿Qué tan informada está una mujer sobre su sexualidad?’.

Se les solicitó a las entrevistadas que respondieran pensando en el contexto en que nacieron y crecieron, es decir, en la Ciudad de México a finales del s. XX principios del XXI; advertencia que, aunque refiera de forma indirecta y general a todas las mujeres mexicanas, engloba en el pensamiento particular de las entrevistadas a sus madres, abuelas, hermanas, amigas y a ellas mismas; lo cual nos ofreció una perspectiva sobre la personalidad, actitud y puntos de vista de cada entrevistada.

Otros de los objetivos de las preguntas iban desde conocer qué entendían por ‘sexualidad femenina’, hasta observar las formas en que se mantienen informadas sobre el tema.

Por ejemplo, las entrevistadas consideraron su sexualidad de suma importancia, pese a los preceptos y prejuicios existentes e inculcados desde la niñez, vinculados con la religión católica, como los fines reproductivos por mandato divino en la pareja, como en la moral, respecto al número de parejas sexuales que debe tener una mujer, y sobre la subordinación del hombre frente a la mujer, incluso en la dinámica sexual:

“Se está abriendo más esto de poder decir: ‘Es que yo no siento nada, es que a mí nunca me ha gustado’. Ya se puede hablar tanto de las mujeres que dicen: ‘Sí, a

mi me gusta, me siento bien y quiero más’, como de las otras mujeres que antes no se atrevían a decir: ‘A mí no me gusta, yo no siento nada, no quiero’.<sup>112</sup>

Recordemos que en el capítulo anterior hablamos sobre los fallos jurídicos a favor del respeto a la decisión de la mujer sobre temas de concepción: pastilla de emergencia y aborto legal y asistido, al menos en el Distrito Federal; lo que en comparación con sus madres o abuelas, a las entrevistadas les otorga una mayor libertad, y al mismo tiempo responsabilidad, sobre su sexualidad.

Para la mayoría de las entrevistadas, en comparación con su adolescencia y según lo que han observado en generaciones anteriores de mujeres, es más coloquial tratar temas sobre sexualidad en estos tiempos; sobre todo con sus amigas, con quienes la mayoría se sienten en más confianza para platicar anécdotas, problemas y resolver dudas.

Debemos tener presente que las entrevistadas fueron mujeres profesionistas, licenciadas en psicología, comunicación y administración, que si bien, no es una regla para todas las que alcanzan un grado superior de estudios, el conocimiento tiene la facultad de brindar herramientas, no sólo académicas o profesionales, también de autoestima y superación, lo que se traduce en una mayor seguridad y confianza en sí mismas.

Al preguntarles sobre las problemáticas que vivían las mujeres en cuanto a su sexualidad, un par de ellas asoció la pregunta con la inequidad de género en la sociedad mexicana, es decir, la desigualdad laboral y doméstica que aún prevalece en el seno de la sociedad; las demás vincularon la pregunta inmediatamente con el tema de la insatisfacción sexual.

La mayoría subrayó, que visto desde una perspectiva general, no tanto particular, las mujeres mexicanas necesitan superar miedos y prejuicios respecto a la

---

<sup>112</sup> Véase Anexo, p. 106, 107

autoexploración y la masturbación, debido a que es la única forma de generar autoconfianza para guiar a los hombres sobre una relación sexual placentera para ambos.

“Lo más difícil creo que es hablarlo con tu pareja; porque lo puedes platicar con amigas, pero ya platicar con tu pareja ‘lo que no te gusta’, ‘lo que te gusta’ y ‘lo que necesitas, también’, no es tan sencillo; creo que es difícil abrirte y decir realmente lo que sientes”.<sup>113</sup>

Aunque todas las entrevistadas consideraron haber tenido la suficiente información y confianza para decidir sobre su sexualidad respecto a las parejas sexuales que han tenido, los métodos anticonceptivos y la prevención de infecciones, coincidieron en pensar que otras mujeres mexicanas, de antes y de ahora, se ven limitadas respecto a sus decisiones por, su situación económica, la falta de información, así como por prejuicios y valores morales rigurosamente impuestos.

“Tenemos que pensar hasta en el aspecto socioeconómico y en la educación que uno tiene, porque una mujer que no tiene acceso a planificar su reproducción, es decir, que no tiene la información, el dinero, o la solvencia para propiciar su seguridad sexual, creo que le es más difícil decidir”.<sup>114</sup>

Lo cual vislumbra la importancia que dan a la información, sobre todo a aquella que se trastoca en conocimiento el cual a nuestras entrevistadas les ha brindado mayores oportunidades para ser mujeres independientes y autosuficientes.

Dada esta importancia que expresaron por la información, les preguntamos ¿qué tan informadas están las mujeres sobre su sexualidad y cómo se informan?

---

<sup>113</sup> Véase Anexo, p. 109

<sup>114</sup> Véase Anexo, p. 110

Las respuestas se inclinaron hacia la contundente carencia de información formal, certera y confiable, partiendo de los mutismos y tergiversaciones que se dan en la formación paterna, hasta la nula educación sexual en las instituciones de enseñanza; como se expuso en el capítulo 2 en relación a los agregados sobre sexualidad en los libros de texto y las voces conservadoras que se levantaron en contra.

“Un día prendes la tele y en el *show* de Cristina está una sexóloga y seguro te quedas viendo porque tienes tantas dudas que dices: ‘¡A ver!’. No creo que haya una información sexual real en México para prevenir muchas enfermedades, para prevenir muchos embarazos y también para enseñarte a vivir cómodo con tu cuerpo”.<sup>115</sup>

Sin embargo, en todas nuestras entrevistadas observamos una actitud conciliatoria con las circunstancias, es decir, aunque siguen viviendo en un contexto sociocultural plagado de prejuicios y tabúes, concuerdan en que cada vez son más las mujeres que han buscado los medios para informarse sobre su vida sexual, que aunque en ocasiones puedan ser fuentes informativas poco confiables científicamente, a final de cuentas consideran que han sido una puerta para entender y sobrellevar su sexualidad.

Las formas para informarse que más mencionaron van desde conversaciones entre amigas, revistas femeninas, programas de radio, hasta aquellos libros que den información, perspectivas y consejos para vivir una vida sexual plena y saludable.

### **3.2.2. Sexualidad en los medios de comunicación**

Al preguntarles si habían visto programas o secciones sobre sexualidad en los medios de comunicación: televisión, radio, revistas, periódicos, internet, todas

---

<sup>115</sup> Véase Anexo, p. 114

respondieron afirmativo, incluso algunas inmediatamente describieron cómo era la dinámica de los programas y los temas que abordan:

“Hay uno en cable en el que varias chicas comunes y corrientes se ponen a platicar sobre su sexualidad y sus inquietudes, hablan respecto a un tema desde la perspectiva de una mujer del Distrito Federal, de una chava de Argentina, de una colombiana y de una peruana, de distintas nacionalidades, y la sexóloga, Alessandra va moderando las participaciones”.<sup>116</sup>

Los medios a los que más recurren para informarse son las revistas y los programas de radio; por su estilo de vida, no tienen mucho tiempo para ver la televisión, aunque sí tienen y han visto en algún momento programas en televisión de paga.

Señalan al internet como un espacio en donde se encuentra mucha información, pero no reconocen espacios particulares de su interés o de consulta en este medio.

Hubo varias coincidencias acerca de los espacios en medios de comunicación donde encuentran información sobre sexualidad. Aunque la revista *Cosmopolitan* fue el medio más mencionado, subrayaron que no les agrada, del todo, la forma en que abordan el tema:

“La *Cosmopolitan* tiene muchos *tips* sobre el sexo pero no con cierta profundidad como en otras revistas que lo hacen más humano, más pensando en la integridad física y mental de la mujer; en la *Cosmo* es más sobre satisfacer al otro, de saciar el deseo sexual y menos de abarcar las necesidades de afecto”.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Véase Anexo, p. 115

<sup>117</sup> Véase Anexo, p. 115, 116

Por otro lado, se repitieron menciones favorables para el programa de radio conducido por Martha Debayle en 96.9FM, en donde tienen por invitados a sexólogos y especialistas. También un par de las entrevistadas coincidieron en el gusto por el programa 'Alessandra a tu manera' transmitido en televisión de paga conducido por la sexóloga Alessandra Rampolla.

Los temas que más se abordan en los programas o secciones en los medios, según nuestras entrevistadas, son: autoexploración y masturbación femenina, métodos anticonceptivos, prevención de infecciones, e incorporación de juegos, artículos y juguetes a la dinámica sexual con el objetivo de reavivar la relación en pareja.

Fue reiterativa la observación sobre la abundancia de estos contenidos en los medios, llegando a caer en la saturación y la redundancia de las temáticas; sin embargo, como las mismas entrevistadas lo señalaron, si se piensa en que estos espacios son una de las principales fuentes de información para millones de mujeres, parece lógico que las revistas y otros medios toquen estos temas aprovechando el interés que generan para vender más y en consecuencia que las nuevas generaciones de adolescentes y mujeres mexicanas sigan consumiendo sus contenidos.

“Me parece que todas las revistas tienen esta misma estructura en sus artículos y en sus secciones, y las reproducen mes con mes; estoy segura que si yo ahorita sacara la 'Cosmo' que compré hace 4 años y revisáramos la que están vendiendo ahorita, te aseguro que tendrían exactamente los mismos artículos; nada ha cambiado”.<sup>118</sup>

Pese a este aspecto, la opinión de las entrevistadas se inclinó por lo favorable de que existan estos espacios en los medios de comunicación, siempre y cuando haya el sustento de un médico o experto en la materia y de que se den respuestas

---

<sup>118</sup> Véase Anexo, p. 114

y tratamientos respetuosos a las temáticas; también indicaron que es mucho mejor que se intente informar, así sea de forma superficial y esporádica, que mantener los mutismos al respecto.

Al preguntarles sobre si alguno de estos espacios en los medios les había dado información importante para su vida sexual, todas contestaron afirmativamente dando ejemplos sobre artículos referentes a la masturbación femenina, pláticas en televisión respecto a ejercicios para la zona genital femenina, consejos y recomendaciones sobre el uso de juguetes eróticos, exploración y estimulación en distintas zonas erógenas.

“Yo tomo nota de todo, no discrimino; pasa un programa y ya estoy pensando: Esto podría ser cierto, esto no podría ser cierto, esto podría funcionar o esto no podría funcionar. Yo sí tomo nota”.<sup>119</sup>

Uno de los cuestionamientos más presentes en esta investigación es si los medios de comunicación lograban incidir en sus audiencias y lectores, ante lo cual preguntamos si determinado tipo de información en los medios o secciones había cambiado su perspectiva sobre algún aspecto de su vida sexual.

Aunque las formas de contestar fueron variables, la mayoría coincidió en que NO cambiaron sus perspectivas, sino que dieron alternativas, información, pero sobre todo motivaron inquietudes e intereses que ya estaban latentes.

“Hay muchas más cosas allá afuera, y conocerlas no te cambia la vida, pero si estás abierta a la posibilidad puede que, a lo mejor, detone en ti la curiosidad para transformar algunas cosas; pero por sí solo no lo va hacer”.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> Véase Anexo, p. 118

<sup>120</sup> Véase Anexo, p. 120



Recordemos que entre los factores individuales que inciden en las decisiones de compra se encuentran la personalidad y el autoconcepto, los cuales definen la forma en que el consumidor se desenvuelve, actúa y se observa a sí mismo dentro de la dinámica de consumo, es decir, nuestras entrevistadas usan como filtro su criterio y sus puntos de vista, para evaluar, catalogar, utilizar y discriminar los contenidos que ofrecen los medios de comunicación según la afinidad que sientan hacia ellos.

### **3.2.3. Juguetes, productos y artículos eróticos**

Nuestras cinco entrevistadas respondieron afirmativamente sobre conocer y en algún momento haber comprado, aunque haya sido para obsequiar, juguetes, productos o artículos eróticos.

Les pedimos que nos dijeran qué son, para ofrecernos una perspectiva de la visión y concepto que tiene sobre ellos:

“Son objetos que sirven para dar placer, tanto a tu pareja como a uno. Consoladores, condones de sabores o colores, disfraces, ropa interior, hay por ahí algunos exuberantes, muñecas inflables. Sí conozco, no te digo que soy experta por que no lo soy, pero sí los he visto y sí los conozco”.<sup>121</sup>

Para la mayoría, su opinión al respecto deriva en que son productos divertidos, lúdicos, que tienen por objetivo sacar de la monotonía las relaciones sexuales en pareja.

Aunque las entrevistadas no manifestaron tener ningún tipo de prejuicio en contra de ellos, incluso señalaron verlos como ‘naturales’, advierten que muchas personas aún los satanizan y se escandalizan moralmente.

---

<sup>121</sup> Véase Anexo, p. 121

“Para muchos un vibrador en el buró de una mujer quiere decir que está divorciada, está sola y no tiene con quien coger... y aunque personalmente creo que son una herramienta idónea que cualquier persona puede utilizar, están muy satanizados todavía”.<sup>122</sup>

Al señalar que hay otras personas con prejuicios sobre el consumo de juguetes eróticos, expresan de forma indirecta sus propios temores a ser señaladas o enjuiciadas moralmente por la misma sociedad en la que se desenvuelven, ante lo cuál se conjetura que sólo hablarían del asunto en las condiciones y con las personas adecuadas.

Además de las secciones en las que se recomienda el uso de juguetes eróticos para reavivar la relación en pareja o para la autoexploración y placer femenino, cómo en los casos de ‘Alessandra a tu manera’ en televisión por cable y la revista *Woman’s Health*, ambos los más mencionados con apreciaciones favorables, también recordaron las siguientes series donde aparecen estos artículos: *Sex & the city*, *Los caballeros las prefieren brutas*, *Las Aparicio*; y películas: *La cruda verdad*, *En el nombre del padre*.

En la mayoría de las series mencionadas son personajes femeninos los que se asocian con los juguetes eróticos, y el objetivo es: “seducir a su pareja o cuando sus novios no las pelan, por ejemplo; también compran consoladores para producirse placer”<sup>123</sup>, señaló una de nuestras entrevistadas.

En las películas indicadas el tratamiento del tema parece ser más en un tono de comedia:

“En la película ‘La cruda verdad’ hay una escena en la que a una chica le regalan una pantaleta con vibrador integrado a control remoto, esta se la pone para ver

---

<sup>122</sup> Idem.

<sup>123</sup> Véase Anexo, p. 123

qué se siente y en eso llegan por ella para irse a una cita de negocios; en el restaurante un niño saca de su bolsa el control remoto y empieza a jugar con él, el vibrador empieza a funcionar y ella tiene un gran orgasmo en medio de la cena con sus jefes; es una situación como de comedia o chusca”.<sup>124</sup>

Contrario a la negativa respecto a que los consejos o información dada en algún medio de comunicación pudieran haber cambiado su perspectiva sobre aspectos de su vida sexual, la mayoría de las entrevistadas respondió afirmativamente al preguntarles si haber visto o leído sobre juguetes eróticos en los medios de comunicación les había cambiado su perspectiva sobre ellos.

Puntualizaron en que, al saber que otras personas o personajes recomiendan y orientan sobre su uso en distintas circunstancias o con diversos objetivos, las ha motivado a experimentar, o a querer hacerlo; sólo un par de las entrevistadas recalcó que los medios únicamente les han abierto el panorama y ofrecido más opciones en cuanto a estas categorías de artículos, no en cuanto a cambiar su parecer sobre ellos, que según consideran siempre ha sido abierto y sin prejuicios.

#### **3.2.4. El posicionamiento de EROTIKA**

Al menos cuatro de las cinco entrevistadas conocieron la marca EROTIKA, a la cuál asociaron directamente con las tiendas rosas que según ellas “...ahorita está como muy en todos lados, tienen como varias sucursales, varios puntos de venta”.<sup>125</sup>

El primero recuerdo o impresión memorizada que tienen de EROTIKA es justamente haber entrada a una de sus tiendas, con su llamativo color rosa, al cual asociaron inmediatamente con algo femenino, con una tienda donde se tendrían que vender artículos femeninos.

---

<sup>124</sup> Idem.

<sup>125</sup> Véase Anexo, p. 126

Que la mayoría de las entrevistadas haya reconocido y ubicado la marca nos parece significativo para esta investigación, pues señala que la estrategia de *merchandising* realizada por la marca, en cuanto al color institucional de sus tiendas, ha tenido impactos favorables en la percepción de este segmento de mercado.

Respecto al diseño y logotipo que maneja la marca expresaron interpretaciones más disímboles; desde la que señaló que la entrada, la puerta o el acceso en alguna de las tiendas le parecía la boca de una mujer, hasta quien asoció el arte y el imagotipo de la marca con el estilo y, según la perspectiva de la entrevistada, el erotismo que caracteriza a los japoneses.

Al estar en el interior de las tiendas EROTIKA las entrevistadas señalaron haberse visto sorprendidas y atraídas por la variedad, abundancia y distribución de artículos y productos:

“El entorno me parece divertido, despierta esta parte como morbosa de ver qué más hay, qué más conoces y a ver qué más tienen; acomodado todo, todo muy rosa, es divertido”.<sup>126</sup>

Sólo dos de las entrevistadas declararon: 1. No haber encontrado lo que quería, y 2. desear encontrar más variedad, sobre todo en los productos para el *forplay*, es decir, la excitación o la estimulación.

Y según se observó en las respuestas y percepciones de las entrevistadas, tiene mucho peso visual y significativo la figura del dildo y del vibrador, particularmente los que tienen forma fálica, opacando la presencia de otros artículos como aceites, lubricantes, lencería, y demás artículos fetiche.

---

<sup>126</sup> Véase Anexo, p. 127

Para averiguar sobre la difusión de la marca preguntamos a las entrevistadas si recordaban publicidad, artículos, notas o reportajes de EROTIKA en los medios de comunicación; sólo hubo dos menciones de una misma entrevistada: la primera, de un artículo en la revista *Woman's Health*, y la segunda, de un reportaje en la revista *Chilango*; la mayoría no recordó publicidad o información 'periodística' sobre la marca en algún otro medio, pero enfatizaron sobre el hecho de haber tenido conocimiento de la marca por sus destacados y llamativos puntos de venta.

"Al momento de pasar y ver que todas las casas son blanquitas, todos los locales o todos los comercios son de unos colores muy tenues, sí te resalta mucho el que veas un local todo rosado".<sup>127</sup>

Lo anterior subraya el hecho de que EROTIKA no invierte tanto en publicidad tradicional: televisión, radio, revistas, como lo expresaron en la entrevista que tuvimos con ellos, y que su apuesta para atraer a los consumidores ha sido invertir en la imagen y el abastecimiento de los puntos de venta.

Todas las entrevistadas han comprado directamente en el punto de venta, es decir, en las tiendas, desconociendo las opciones de compra-venta vía internet y telefónica.

Quisimos saber que tan asiduas son de comprar o visitar las tiendas, por lo cual les preguntamos a qué tiendas habían acudido y si tenían alguna de su preferencia.

Las tiendas más mencionadas fueron 'las del centro' y zona rosa'; ninguna de las entrevistadas declaró tener una tienda EROTIKA de su preferencia para comprar o acudir, incluso mencionaron haber entrado porque iban de paso, un poco de forma impulsiva y porque les llamó la atención.

---

<sup>127</sup> Véase Anexo, p. 126

“Esa vez íbamos pasando, vi la tienda rosa y me llamó mucho la atención, porque era como *girly* (femenino); pensé: ‘Esto es para viejas o algo así’, cuando reparé en el escaparate lo que había eran consoladores y cositas así como simpáticas, decía: ‘EROTIKA’. Fue cuando dije: ‘Yo quiero entrar’”.<sup>128</sup>

En cuanto al servicio ofrecido por el personal de ventas, las más declararon haberse sentido cómodas con un trato poco insistente y amable, en el que sólo se acercaban para ofrecer información en caso de que la necesitaran. Sólo una de las entrevistadas mencionó que al no encontrar el artículo que deseaba, la vendedora no supo dar alternativas de productos u ofrecerse a investigar si aún manejaban el artículo.

Aunque todas las entrevistadas fueron profesionistas, con empleos relativamente estables e independientes económicamente, al preguntarles: ¿por qué NO comprarían o no han comprado un juguete erótico?, una constante en sus respuestas, más que por miedos, vergüenza o prejuicios, fue por los precios, los cuales consideran relativamente elevados.

“Había cosas que decía: ¿Quién va a gastar \$3,000 pesos en un consolador?, yo jamás me compraría un consolador de \$3, 000 pesos, en mi vida... se me hace una exageración lo que cuestan, pero por algo está, porque hay gente que lo paga”.<sup>129</sup>

Y pese a los precios, quizás debido a la amplia oferta de productos en distintas presentaciones, ellas mismas han realizado compras; entre lo que declararon haber comprado:

“Condomes, lubricantes, ropa, dildos, y en alguna ocasión entre amigas hicimos intercambio en donde nos regalamos un patito (vibrador) y unas bolitas”.

---

<sup>128</sup> Véase Anexo, p. 127

<sup>129</sup> Idem.

“Un dildo de esta marca que fortalece los músculos de la zona genital femenina”.

“Fui a comprar cosas para una despedida de soltera, entonces ya la vendedora me dijo: ¡Ah! Pues tengo vasos, popotes, lentes. Eso compré, cosas como más de fantasía... ¡ah! sí, y un condón”.

“Compré una vez cómo 15 o 20 anillitos fosforescentes, unos chiquitos cómo de látex, para una fiesta; lubricantes, aceititos, una vela que se derrite que es como cera fría para el cuerpo. Compré para regalar unas esposas con peluche rosa, ¡hermosas! no les debí haber regalado... ¡ah! y condones”.<sup>130</sup>

Al indagar en los factores que incidieron para que compraran juguetes eróticos, hubo quien reconoció que sus parejas motivaron el uso al llegar con juguetes o productos en calidad de obsequios, y también quienes admiten que el haber visto en algún programa de televisión la recomendación y los beneficios, algunos en salud sexual, sobre usar un juguete erótico las llevó a buscarlo en las tiendas.

Otras no observan, concientemente, ningún factor externo que las orillara a comprar juguetes eróticos, más que su propia inquietud o deseo inherente por conocer y experimentar con estos productos, artículos y juguetes.

“Yo solita por inquietud. Te digo que vi la tienda EROTIKA y fue de: ‘¡Quiero entrar!’; y me metí por morbo, por curiosidad, por lo que quieras, pero fue totalmente voluntario”.<sup>131</sup>

Sin embargo, la injerencia de la coyuntura sociocultural está latente en sus decisiones de compra, en su particular dinámica de consumo, incluso en las formas en que respondieron y aceptaron darnos la entrevista.

---

<sup>130</sup> Véase Anexo, p. 129, 130

<sup>131</sup> Véase Anexo, p. 132

La mayoría respondía de forma más reflexiva y cauta conforme avanzaban las preguntas hacía el tema de los juguetes, productos y artículos eróticos; pues pese a que los medios exponen cada vez de forma más usual y coloquial el tema, sigue existiendo una doble moral y un doble discurso al respecto.

Sí, se habla de este tema, pero bajo ciertas circunstancias, en ciertos horarios, dirigidos hacia cierto *target*, es decir, en espacios de nicho; y aunque se exponen contenidos mucho más agresivos habitualmente en los medios, como en los diarios de nota roja que se vende en lugares públicos, respecto a hablar de forma respetuosa y sin prejuicios sobre alguna temática de sexualidad, particularmente sobre prácticas sexuales en las que entraría el uso de productos eróticos, sigue habiendo reservas y falsedades.

Observamos, sobre todo en las entrevistadas casadas, una mayor presencia de la figura masculina; como un ente imperante en la relación emocional, más que física o sexual, es decir, pensaban más en la presencia del hombre para satisfacer sus necesidades emocionales o afectivas.

Lo cuál se vincula con: 1. Cierta rechazo, o al menos una negativa explícita, al uso de dildos y vibradores con figuras fálicas, debido a que dicha forma simboliza una cultura en la que el hombre sustenta el poder físico y sexual sobre la mujer; y 2. una mayor tendencia a la autosatisfacción sexual en las mujeres, donde si bien no es imprescindible el uso de los productos eróticos, sí puede ser, como ellas mismas lo declararon, una alternativa.



## Conclusiones

A través de esta muestra significativa de participantes, de la colaboración con la empresa EROTIKA, y de los documentos y materiales que conforman esta investigación, pudimos observar la tendencia en el consumo de juguetes, productos y artículos eróticos, en la cual no se puede hablar de consumidoras asiduas, o compradoras constantemente reiterativas, pero sí podemos conjeturar un mayor número de mujeres que compran, por interés, curiosidad o impulsividad, estos productos.

De forma superficial, en las apariencias y supuestos, las mujeres mexicanas siguen estando retraídas, sumisas y un tanto ingenuas sobre su sexualidad; pero el trasfondo descubre que las mujeres mexicanas, sobre todo las que han tenido mayores oportunidades de autoindependizarse, buscan experiencias y satisfacción sexual, la cual consiguen de forma íntima y privada, en muchos casos sin la necesidad de una pareja, haciendo uso de los productos sugeridos.

Respecto a la comunicación que se hace sobre estos productos, pese al poco presupuesto que se destina para la promoción, como lo mencionaron los entrevistados de EROTIKA, debido a la reserva con que se habla sobre su uso, se comprende que la publicidad que hacen los comerciantes de estos productos siga estando aún muy segmentada, dirigida más a televisión por paga, eventos y revistas especializadas que a medios abiertos al público en general, en donde además se enfrentaría de forma más directa con la censura.

Los espacios y secciones sobre sexualidad en los medios de comunicación, los cuales no son precisa ni necesariamente publicidad, se observan aún de forma muy vaga y escueta como factores que tengan una mayor capacidad de incidir en la motivación del consumo de juguetes eróticos.

Se observa de forma más firme el arraigo de la personalidad, actitud y carácter en el consumidor como factores que intervienen en las decisiones de compra, que una posible 'influencia' de los medios en la motivación hacia el consumo.

Los espacios en los medios vienen a reforzar el interés, gusto o curiosidad latente en el espectador, cumplen con una función de reforzamiento de la cultura, y de los criterios y cánones que imperan en ella.

Lo cual subraya que la cultura en la Ciudad de México permite e invita a las mujeres a tener una vida sexual plena y satisfactoria, siempre que se mantenga en el marco de su privacidad, en su cajón con llave, en las revistas dirigidas a mujeres, en el canal de paga, y en las pláticas entre amigas.

La apuesta comercial hacia el fenómeno de los productos eróticos ha tenido respuesta del mercado, y siguiendo los preceptos del fenómeno de la moda se ha adaptado al contexto y las peticiones de los consumidores, abriendo más espacios en ciertas zonas de la ciudad, y cerrando otros que no tuvieron éxito. Ofreciendo un evento comercial anual, que se hace en un corto lapso de tiempo, el cuál ha logrado mantener una cantidad de visitantes frecuentes, y que se va convirtiendo en algo coloquial para los habitantes de la ciudad.

Los juguetes, productos o artículos eróticos se adaptan a la moda de ser productos suntuarios y democráticos al mismo tiempo, es decir, hay productos con precios elevados, que son adquiridos por la satisfacción que ofrecen y que sólo determinadas personas con cierto poder adquisitivo se darían el lujo de comprar.

Sin embargo, el comercio también se presenta democrático, ofreciendo los mismos productos a precios más económicos en distintas presentaciones. La intención es facilitar el consumo, lo que subraya nuestra conclusión respecto a que el comercio de productos eróticos se sustenta de un consumo infrecuente en ocasiones, pero cada vez más abundante en número de consumidores.

Las mujeres en la Ciudad de México sí consumen juguetes, artículos y productos eróticos; aunque no son consumidoras asiduas, comprando un par de veces al año, el precio en los productos y el hecho de que cada vez son más las mujeres que desean utilizarlos, compensan la compra menos recurrente.

Los primeros acercamientos a los productos se dan por curiosidad, inquietud o morbo, y las primeras compras son impulsivas; posteriormente, las compras son más reflexivas, sobre todo cuando se piensa en el gasto de montos superiores a los miles de pesos.

El mercado está en crecimiento, no hay tantos competidores y la marca mejor posicionada es EROTIKA; en lo particular, su estrategia de tener presencia en la feria *Sex & Entertainment*, le otorga resonancia en los medios, sin embargo, fuera de los tiempos publicitarios de la feria, no suscita mayor recordación en las consumidoras.

La coyuntura es esencial para el desarrollo de este tipo comercio y del mercado de consumidores, debido a que, según las observaciones y declaraciones de los participantes en esta investigación, su mayor auge se dio a principios de este siglo, junto a cambios políticos y económicos suscitados a la par en el país.

Bajo un nuevo contexto de cambio y “apertura”, las empresas y los comerciantes se percataron de una necesidad inherente al ser humano no cubierta de forma estratégica: la necesidad de satisfacción y placer sexual, ante lo cual recuperaron un comercio que existía desde antaño, empacándolo, iluminándolo y etiquetándolo, acorde a los tiempos que se viven, acorde al fenómeno de consumo.

El fenómeno de consumo que se suscita en la Ciudad de México, que se da en las sociedades contemporáneas, en las sociedades de consumo, en donde se

compra, adquiere, usa y posee para ser feliz, para acallar el malestar, donde se vive más tiempo pero se vive más rápido; donde la depresión y las insatisfacciones se vuelven enfermedades crónicas contra las que hay que luchar con base en la meditación, la sanación y la búsqueda del equilibrio físico, mental y espiritual, el cual también se consume a través de libros, talleres y retiros.

En estos tiempos, donde es imposible escapar a la dinámica del consumo, los juguetes, artículos y productos eróticos forman parte del abanico de posibilidades en el mercado de bienes y servicios, para intentar alcanzar, de una manera muy personal e individualista, la satisfacción y plenitud, así sea al menos por unos instantes.

## **Anexo**

Con el objetivo de sustentar el estudio de caso, así como las conclusiones de esta investigación, se anexa la transcripción de las entrevistas a profundidad antes mencionadas.

Se agruparon las preguntas según los temas a tratarse, se presentan las respuestas en incisos alfabéticos continuos con la intención de facilitar su comparación y no volver repetitivas las preguntas.

Los incisos sin respuestas, resultaron de ocasiones en que las entrevistadas desconocieron una variable importante dentro de la pregunta formulada o a que la respuesta ya había sido dada en una pregunta anterior.

### **1. Preguntas generales e indirectas sobre sexualidad.**

**Pensando en el lugar y la época dónde te tocó nacer y crecer (México D.F. finales del s. XX principios del XXI):**

**1.1. ¿Qué tan importante llega a ser para una mujer su sexualidad? ¿Por qué?**

a) Yo creo que es muy importante y más de lo que nos gustaría aceptar; yo teniendo 30 años viviendo mi experiencia y viendo a las mujeres que están a mi alrededor, que más o menos tienen la misma edad, hay un interés cada vez más grande por los temas de la sexualidad, por tener una sexualidad plena, una sexualidad sana, por divertirnos.

Hemos dejado quizás un poco de lado el tema de pensarlo cómo: 'Tenemos relaciones sexuales para tener hijos', eso ya ni siquiera entra en el menú como única posibilidad; de decir: 'Tenemos sexo para tener hijos', ya ni siquiera es como pensarlo, sino más bien es como: '¡Ah!, es una posibilidad dentro de todo'.

Creo que cada vez está siendo más importante, sobre todo se está haciendo más visible, no es que antes no lo fuera se está haciendo más visible, cada vez hablamos más del tema; las revistas femeninas todos los meses sacan un artículo referente a: 'Cómo ser más feliz en la cama', 'cómo complacer a tu pareja', 'cómo encontrar tú tu orgasmo'; se le está dando como mucha importancia al tema.

Se está abriendo más esto de poder decir: 'es que yo no siento nada, es que a mí nunca me ha gustado'. Ya se puede hablar tanto de las mujeres que dicen: 'Sí, a

mí me gusta, me siento bien y quiero más'; como de las otras mujeres que antes no se atrevían a decir: 'A mí no me gusta, yo no siento nada, no quiero'.

Me parece ser que antes no se hablaba tanto del tema, ahora se habla más de eso.

**b)** Yo lo veo en el aspecto de la salud mental, la estabilidad que uno pueda tener, que se pueda dar a uno mismo; por esas razones creo que es importante desarrollar la sexualidad que a uno le plazca, respetuosa hacia uno mismo y hacia las demás personas; ¡qué vaya!, la sexualidad y el erotismo es una potencialidad del ser humano.

Que se puede ver a otros fines como la reproducción, hacer una familia, porque hay varios usos de esa sexualidad; que abarca muchas cosas la sexualidad, pero yo lo veo en una primera instancia como salud mental, estabilidad personal.

**c)** Muy importante. Bueno en mi caso, desde muy niña me fueron guiando bastante bien por todas las dudas que tuve, siempre me las aclararon, o sea las cosas como se llaman; y creo que es muy importante, y a mí me gustó la forma en cómo me fueron guiando.

**d)** Yo creo que la sexualidad en las mujeres ha sido un tabú; hasta a mí me tocó en mi crecimiento personal, porque desgraciadamente nuestros padres no estaban muy enfocados a explicarte lo que realmente es la sexualidad; que los hombres tienen pene, que las mujeres tenemos vagina, este tipo de cosas.

Para mí también fue difícil en esa parte, en la parte familiar de mi crecimiento porque yo me enteré de mi sexualidad como tal a través de amigas o de revistas o de información fuera de casa, porque no la tuve en casa.

Porque mis padres son un poco res... no es como muy fácil que se abran y que hablen de estos temas, entonces sí me tocó difícil esa parte porque obviamente siendo la más grande siendo mujer, era todavía más complicado que se tocaran ese tipo de temas, toda la información que obtuve fue a través de otras personas, de una tercera persona.

Y es muy importante que uno se conozca, que conozcas qué es realmente la sexualidad, que no se refiere solamente al sexo sino que realmente conozcas tu sexualidad.

**e)** Mucho, mucho, mucho, yo creo que rige nuestras conductas, nuestras formas de pensar aun cuando vayan en contra de lo que sentimos.

De pronto hay mucho tabús alrededor, muchos: 'cómo debes de ser', 'cómo debes comportarte', y eso te limita a ser realmente quien eres o realmente lo que quieres y lo que sientes; entonces es súper importante porque toca todos los aspectos de tu vida, desde que eres una 'niñitita'. Tengo amigas que iban en escuelas

religiosas y era: 'No te sientes así porque se te meten cochinillas', y 'siéntate con las piernas cerradas'.

Ser mujer en una ciudad así es todo el tiempo un estigma difícil de llevar; supongo que habrá lugares donde sea mucho más fácil pero aquí te toca en absolutamente todos los aspectos, desde cómo juegas con un niño hasta si tienes amigos hombres con los que puedes ir a viajar, de pronto es: '¡Ay! sí, es tu amigo y qué más', ¿no?; o en el trabajo de pronto es complicado ser abierta y fuerte porque ya eres: 'Una mujer dominante'; o bien tu jefe te trata de hacer a un lado. Tiene que ver mucho la sexualidad.

Y bueno, eso se va a terminar reflejando en la cama; de pronto hay tantas mujeres frustradas que no pueden decir: 'Sí soy, y hago justo lo que quiero hacer, libre y tranquilamente'.

## **1.2. ¿Qué es lo más complicado de la sexualidad femenina?**

**a)** Reconocerla yo creo, reconocerte como una persona que tienes la capacidad, reconocerte como una persona sexual, con necesidades, con intereses, con habilidades, yo creo que es lo más difícil.

No porque te lo diga la revista, la televisión, el hombre, tú familia, cómo es ser una mujer y qué tendrías que hacer con tu sexualidad, cómo desprenderte de todo eso y entonces tú decir: 'Yo cómo mujer qué necesidad tengo', ¿es verdad que a las mujeres no les gusta?', 'es que mi pareja quiere todo el tiempo', 'es que no quiere' o 'es que yo tendría que portarme como una tigresa en la cama', como en esa frase hecha que dice: 'Tienes que ser una dama en la mesa y una puta en la cama'.

Qué tanto nos reconoceremos así, nos aprendemos los roles, qué tanto los desafiamos, yo creo que eso es lo más difícil: reconocerte una persona sexual y después tratar de buscar la manera de satisfacer tus necesidades.

**b)** '¿Qué es lo más complicado de ejercer nuestra sexualidad?'

Sí tiene que ver la cultura en la estamos, México y el nivel cultural que tiene, porque sí hay ciertos prejuicios muy clasificados de parte de la sociedad hacia una mujer que disfruta su sexualidad que la aplica, que la lleva a donde ella quiera llevarla por elección.

Creo que lo más difícil es enfrentar ese prejuicio de la sociedad, de los amigos incluso, creo que eso es más difícil; y de prejuicios que yo creo que son difíciles de superar por ejemplo, si una quiere ejercer su sexualidad y tener muchas parejas sexuales, a veces no es tan bien visto eso, puede catalogarse en el aspecto machista que una quiere ser como el hombre o en un aspecto feminista de decir: 'Yo ahora lo hago con quien yo quiera'.

Creo que esos aspectos de prejuicios es lo más difícil de superar porque sin duda la sociedad, los amigos, la familia, es quien habla de uno mismo, es nuestro reflejo y uno se ve ahí, entonces si uno quiere desarrollar esa sexualidad plenamente, estar con quien quiera y lo haga, creo que eso está más difícil por el prejuicio.

**c)** Lo más difícil creo que es hablarlo con tu pareja; porque lo puedes platicar con amigas, pero ya platicar con tu pareja 'lo que no te gusta', 'lo que te gusta' y 'lo que necesitas, también', no es tan sencillo; creo que es difícil abrirte y decir realmente lo que sientes.

**d)** Sexo... conocerte a ti misma, saber qué es lo que te gusta, cómo te gusta; cuando tú todavía no llegas a esa parte de tener sexo con una persona, pero sí llegas a la parte de auto explorarte, de conocerte, también es parte de tu sexualidad.

Entonces si es este el caso, lo más difícil es conocerse uno mismo, porque hay muchas mujeres que no se conocen, no saben qué es realmente la sexualidad.

Yo creo que es importante, tú como mujer, enseñarle a tu pareja cómo es que te gustan a ti las cosas, a ambas partes tanto a la pareja como a ti, cómo es que te gusta que te toquen, que te hagan, que te exploren, que te vean, que te besen, es importante que tú sepas como mujer qué es lo que te gusta, dónde te gusta y cómo te gusta, y que vayas guiando a esa persona hacia ese punto, porque no tienen la responsabilidad ellos, es más responsabilidad tuya de saber y de decir: 'Me gusta así, me aquí, me gusta acá', 'bésame aquí, bésame allá, bésame acá'. Ese tipo de cuestiones.

**e)** Lo más complicado es ser tú, exigir tus derechos, hacer ejercer tus valores sin parecer dominante y apabullar a la sociedad en general, a otras mujeres que te califiquen como: 'Esta vieja qué', o a otros hombres que digan: 'Es demasiado dominante como para acercarme', o 'es demasiado exitosa' o 'demasiado lo que sea', y entonces intimida, eso es muy difícil, el ser como una mujer y al mismo tiempo ser tan femenina y tierna que la gente te compre como: '¡Ay! sí me puedo acerca a ella, no es una amenaza', pero además que tengas toda esta gama de mujer de éxito, de trabajo, de independencia y demás; creo que es lo más difícil de ser mujer en esta época que somos mujeres que trabajamos, que aportamos a la casa, que igual hacemos de todo pero es como: 'Has de todo nada más no lo digas ni lo grites', porque no lo sabe manejar la sociedad, eso es muy difícil como mujer.

Y en la sexualidad, que los hombres se tomen el tiempo de realmente saber y escuchar cómo darle placer a una mujer. Yo siento que los hombres de pronto están como muy acostumbrados a: 'Vas te la tiras y ya está', y ya con eso cubriste el requisito o tú parte egoísta de hombre de decir: 'Yo ya me la tiré, yo ya terminé, ya me la pasé bien'. Entonces llegar al punto en que un hombre tenga como la apertura de decirte: 'No tengo idea de qué estoy haciendo', porque realmente no tienen idea de qué están haciendo, y que le puedas decir: 'Aquí, acá, hazle así,



hazle asado', eso es como lo más difícil. Yo viví dos años y cacho con mi marido y era de: 'Es que espérame, por ahí no va', y él: 'Es que no puede ser que ni a mi mujer sepa tocar'. 'No es que no sepas, es que es mi cuerpo, yo soy mujer, no tendrías porqué saberlo, vamos a compartirlo y te explico', es como lo más difícil.

### **1.3. ¿Qué tanto decide una mujer sobre su propia sexualidad?**

**a)** Me gustaría pensar que todo el tiempo estamos decidiendo, pero a veces no es una decisión consciente de decir: 'Bueno, a mí lo que me gusta es esto' y voy en busca de y trato de cubrirla; sino a veces tomamos decisiones por las razones equivocadas.

Por ejemplo, tenemos relaciones sexuales a veces porque estamos solas y necesitamos cariño, incluso a veces por dinero aunque no cobres, por favores, porque te lo están pidiendo, porque si no qué va a decir el marido; realmente sí decidimos pero a veces no a nuestro favor, a veces decidimos por las razones equivocadas.

**b)** Tenemos que pensar hasta en el aspecto socioeconómico y en la educación que uno tiene, porque una mujer que no tiene acceso a planificar su reproducción, es decir, que no tiene la información, el dinero, o la solvencia para propiciar su seguridad sexual, creo que le es más difícil decidir.

Depende de la información que uno tenga a la mano y de la aceptación de lidiar con esos prejuicios, porque es muy difícil que una persona que no tenga esa información pueda defender su sexualidad ante un prejuicio.

**c)** Decides todo, no creo que haya mujer que no decida por sí sola, tú decides todo.

Y qué decides, tanto si te gustan las mu... tanto el género en que tú te quieras involucrar, si te gustan mujeres, si te gustan hombres, lo que te guste tú decides, o sea, no creo que te pongan una pistola para que tengas sexualidad con otras persona que tú no quieres, yo sí creo que tú lo decides, decides todo creo.

**d)** Al 100% todo. Si tú quieres tener sexo con una persona tú decides si lo tienes, si tú quieres que te besen... desde el beso hasta la penetración, tú decides al 100% sobre qué es lo que quieres que pase.

**e)** Yo mucho, pero creo que las mujeres en general no lo suficiente; tienes lo que te dijeron de chiquita, qué es lo que tenías que hacer y cómo te tenías que comportar y de pronto puedes perder el control en la cama y pensar: 'Quiero gritar y quiero alocarme, pero qué va pensar de mí'.

Puede haber mujeres que tengan esta tranquilidad de decir: 'Me acomoda ser yo y de gritar y alocarme y ponerme de cabeza patas pa'riba, patas pa'bajo, y no tengo problema'. Pero la mayor parte de las mujeres si dicen: 'Vámonos de locos hasta

atrás de la butaca del cine a coger', es muy probable que después tengan una cruda moral de decirse: 'Qué puta soy, ¿por qué lo hice?'; entonces las mujeres decimos lo que nos acomoda para estar tranquilas, pero por carga social no porque realmente sea lo que sientas.

#### **1.4. ¿Con quién tiene más confianza una mujer para hablar sobre inquietudes de su vida sexual?**

**a)** Yo pensaría que con las amigas; son las personas como de tu mismo nivel hablando de edad, experiencia, que vienen acompañándote en el proceso de la vida, y podría uno comentar: 'Oye, es que me duele aquí, me pasa esto, no me gustó esto o aquello'.

Sin embargo, sí creo que las mujeres hablamos de manera distinta, tal vez no damos tantos detalles, al menos esa es mi percepción de lo que me sucede a mí con mis amigas; a lo mejor sí platicamos sobre nuestras dudas de: 'Oye, es que esto no me gustó' o 'es que esto no me parece' o 'cómo ves esto'; pero no somos de dar detalles de: 'Hay fulanita de tal me hizo tal y tal cosa y lo tenía así', al menos yo con mis amigas no hago eso.

Pero a la primera que recurres es a una amiga de: 'Oye, tengo esta duda'. Y ya dependerá del grupo de amigas, que siempre hay una que está más informada, una que tiene algún conocido, algún libro; de alguna forma se va pasando la información.

**b)** Con las amigas en común, de la misma edad y del mismo nivel académico y sociocultural; creo que es con quien se puede.

**c)** Con amigas, con amigas mujeres, a menos que tengas un muy buen amigo, tal vez, pero yo creo que es con mujeres.

Como que hablas de lo mismo, generalmente todas tienen las mismas broncas o las mismas inquietudes, entonces empiezas a escuchar a la otra y dices: '¡Ay! güey, a mí también me ha pasado eso'; o sea, como que te sientes igual y comprendida, no eres la única extraña a la que le ha pasado eso; yo creo que más bien va por ahí.

**d)** Si tienes una buena relación con tu pareja, con tu pareja, si no con tus amigas, sería como la opción más cercana, ya que a la edad en la que yo me encuentro es muy difícil que llegue con mi mamá y le diga: 'Oye mami, este... no sé, tengo duda sobre esto'. Ya es más complicado por la etapa y por la situación en la que yo me encuentro. La situación que llevo con mi esposo es muy abierta, es la persona con la que puedo hablar sobre eso.

En cuestiones de chismes y cosas y que me hizo, que no me hizo y 'que me llevó a la luna y de regreso', pues con las amigas y con gente cercana.

**e)** Híjole, es una pregunta complicada para mí, supongo que las mujeres con sus amigas, yo con mis amigos.

Porque ellos son hombres y entonces tienen respuestas más veraces; creo que si vas con una mujer y le dices: 'Me pasa esto y esto' te va a contestar emocionalmente como una mujer, y para saber realmente qué le está pasando al hombre vas y le preguntas a tus amigos hombres. Además, tengo muchos amigos gays entonces es mucho más fácil, es justo el punto medio: la confianza como si fuera una vieja pero él sabe cómo piensa un hombre.

### **1.5. ¿Qué tan informada está una mujer sobre su sexualidad? ¿Por qué?**

**a)** Poco, yo creo. Yo creo que la gente busca información hasta que le duele algo, hasta que le pasa algo, le inquieta algo.

Las mujeres a veces solemos buscar información porque en algún momento no estamos satisfechas, porque algo nos duele, o empezamos a ver a las demás y decimos: '¿Por qué a ella sí le gusta y a mí no?', o '¿por qué a ella no le duele y a mí sí?' y empezamos a buscar información.

Hay mujeres, quizás por su experiencia de vida, por su personalidad, buscan más información, están más interesadas en el tema de la pareja, de su sexualidad y entonces buscan, y hay mujeres a las que no les interesan, no lo buscan, hasta que se encuentran con obstáculos: 'la pareja les pide más y ellas no quieren', 'el orgasmo que no llega', a lo mejor 'el coito doloroso'; entonces buscan información, pero mientras no.

**b)** Pues una mujer no sé, pero yo... es que ahorita ya hay mucho, ya hay muchas instancias, incluso gubernamentales, e internet; toda la información y revistas, o sea hay mucha apertura, como muchas opciones para que uno pueda ir a resolver una duda y buscar la información.

Yo creo que una mujer obtiene esa información como ella necesite.

**c)** Me parece que falta, sí falta información; o sea, sí estás informada cuando vas al ginecólogo, en los medios por lo que te dicen, por lo que lees, pero sí creo que falta información, no creo que estés al 100% informada, no.

**d)** Poco, hay poca información. Pero es algo que ya se está abriendo muchísimo, ya no es como un tabú, ya no es un secreto a voces, la mujer misma está teniendo ese interés por saber qué es eso, saber lo que es su sexualidad.

Todavía es poca, porque hay muy pocas mujeres que se conocen, por toda la relación social que existe sobre este tema, pero a pesar de eso las nuevas generaciones ya van empezando a investigar y a buscar sobre estos puntos.

e) Muy poco, muy muy poco. Porque... por ejemplo, tengo amigas que de pronto es como: 'Es que yo nunca he tenido un orgasmo', y son de mi edad y es como: '¡Oh! tienes 28 años cómo has vivido así, qué triste', 'y entonces ¿qué haces?', 'pues nos besamos, nos tocamos, cogemos y ya', 'aja pero, ¿qué te toca, qué no te toca, por qué no lo estás logrando?'; y entre la parte psicológica de que te bloqueas solita, si no habías tenido la oportunidad de explorarte, porque las mujeres tenemos un gran tabú ante la masturbación, y si no lo haces cómo te conoces.

## 1.6. ¿Cómo se informa una mujer sobre su sexualidad?

a) De manera muy personal ha sido un tema que siempre me ha gustado, desde muy chica, y bueno yo he recurrido a todos los libros habidos y por haber que te puedas imaginar, desde 'El manual sexual de Caplan', 'Master and Johnsons'; pero también ha sido de 'a ver, me leo la Cosmo', el libro que encontré en mi casa, el manual que tenía mi mamá de hace ochenta años de cómo era el asunto; vaya he ido recopilando información de aquí, de lo que veo en televisión, en las revistas, en los libros, yo no me limito; en la red hay un montón de información del tema que tú quieras, le pones ahí en el Google y sale un montón de información.

Sin embargo, no creo que todas las mujeres hagan lo mismo, me parece que la primera fuente de información son las amigas, después las revistas femeninas y después, si encuentran algún tema que les interese un poco más, indagaran en un libro, si les gusta leer, y si no hasta ahí se quedan; quizás ese es el gran problema, que no pasamos más allá del tema y no le vas a preguntar al experto, tampoco nos conseguimos un libro sobre el tema que nos inquieta.

b) Con el doctor, con el ginecólogo, con las amigas y con revistas, con libros, con datos en la red. Todos esos aspectos, ya sea el doctor, las amigas, están cubriendo los distintos aspectos de las inquietudes sexuales que una mujer pueda tener.

Me parece que debe ser algo integral, si uno realmente quiero hacerlo bien, llevar su sexualidad bien, debe ser integral el que uno busque esa integración de varias cosas, incluso hasta con la misma pareja sexual.

c) A lo mejor abriendo foros acerca de eso, algo que te llame la atención para poder ir, algún libro, alguna página de internet, eso; yo creo que más o menos en eso te puedes guiar.

Probando también, si no cómo; tocándote. Yo creo que es parte de información en medios tanto escritos, visuales, lo que sea, pero también cómo vas a saber, cómo vas a hablar si no lo has sentido, si no sabes, si nunca has hecho nada; por ejemplo, yo no te puedo hablar de una masturbación cuando yo jamás en mi vida me he hecho una, ese tipo de cosas; hasta que una solita lo prueba, va sabiendo cómo van las cosas.

**d)** Pues ya hay muchísimas cosas, ya no es algo que esté tan cerrado, la información la puedes encontrar en cualquier parte, desde una revista hasta el internet, en artículos científicos, con los médicos, con muchísima gente que te puede dar esta información.

Y que la mujer ya está un poco más dispuesta a hacer, porque muchas veces también era la pena y el: 'No, que van a pensar de mí', 'qué van a decir', o 'la verdad es que no quiero hablar de esos temas con gente extraña porque no tiene caso'; pero la información ya está en todos lados.

**e)** En México, de casualidad, ajá. Un día prendes la tele y en el *show* de Cristina está una sexóloga y seguro te quedas viendo porque tienes tantas dudas que dices: '¡A ver!'. No creo que haya una información sexual real en México para prevenir muchas enfermedades, para prevenir muchos embarazos y también para enseñarte a vivir cómodo con tu cuerpo.

No me parece que haya una educación formal al respecto y los papás tienen mucho miedo a hablarlo abiertamente, no estoy diciendo que les enseñen así de: 'Mira mi'jito, tócale aquí, muévele allá, muévele acá, para que sea lo máximo', no, pero si te empiezan a enseñar cómo es tu cuerpo, cómo funciona, es mucho más fácil que te conozcas a ti y que tengas una vida más plena.

## **2. Preguntas sobre programas y secciones de sexualidad en los medios de comunicación: televisión, radio, internet, revistas, periódicos.**

### **2.1. ¿Has visto programas o secciones que aborden temas sobre sexualidad en televisión, radio, revistas, periódicos, internet? ¿En dónde? ¿Cuáles?**

**a)** Parece que estamos saturados, todo tiene que ver con el sexo; platicando con un compañero yo le decía: 'Es que todo lo mueve el sexo, el sexo y los niños', todo se mueve a partir de eso.

Si ves las revistas femeninas todas y cada una, sea la que sea, sea por ejemplo Cosmopolitan que va a un segmento muy particular, hasta Fernanda, Marie Claire todas esas revistas que son femeninas y que tienen segmentos muy definidos, hasta la Woman's Health que tiene que ver con cuestiones de ejercicio, saludable, todas cada mes traen uno o dos artículos sobre sexualidad, no hay una que se escape que diga: 'En esta revista no tratamos el sexo porque no nos interesa'.

Me parece que todas las revistas tienen esta misma estructura en sus artículos y en sus secciones, y las reproducen mes con mes; estoy segura que si yo ahorita sacara la 'Cosmo' que compré hace 4 años y revisáramos la que están vendiendo ahorita, te aseguro que tendrían exactamente los mismos artículos; nada ha cambiado.

Y siempre tienen que ver con cómo satisfacer mejor al otro, cómo vernos más sexis, algunas tienen que ver con esta parte de asumir tu sexualidad y de decir:

‘Soy una mujer poderosa porque tengo y hago uso de él y yo decido’, y otras más bien van como de: ‘El sexo en el matrimonio’; todos los revistas tiene eso.

Las novelas, en la televisión, llevan mucho peso a la parte sexual, todo se mueve a partir de alguien que quiso acostarse o no quiso acostarse o que se acostó y hubo una consecuencia por ese acostón, juegan con eso todo el tiempo; es más, podríamos contar los minutos que tardan en darse un beso y todas las mujeres así de: ‘¡Ya! que se lo den y que se vayan al hotel’.

Las barras de programación en cable tienen mucho que ver con esta parte, por ejemplo Discovery Channel, el canal de Cosmopolitan, que son canales que van dirigidos hacia la mujer tienen sus barras muy claras respecto a todo un tema de sexualidad.

Discovery Channel tiene todo un día o toda una barra, una cosa así, que es sexo en la pareja, en el noviazgo, de viejitos, de papás, toda la gama que pueda haber respecto a esto.

Alessandra tiene tres o cuatro programas distintos en donde habla de la sexualidad femenina, de cómo empoderarte. Hay uno en cable en el que varias chicas comunes y corrientes se ponen a platicar sobre su sexualidad y sus inquietudes, hablan respecto a un tema desde la perspectiva de una mujer del Distrito Federal, de una chava de Argentina, de una colombiana y de una peruana, de distintas nacionalidades, y la sexóloga, Alessandra va moderando las participaciones; tiene otro programa donde es así de: ‘Yo te voy a decir qué podrías hacer para excitar más a tu pareja’, o ‘cómo podrías verte más sexi’, y les da consejos o tips; tiene otro programa que es más bien como de parejas y ella habla sobre las problemáticas que hay en la sexualidad de la pareja.

Me parece que han unido el tema de la sexualidad de la mujer al de la sexualidad en la pareja, y entonces parecería como si las mujeres tuviéramos la responsabilidad de que la sexualidad, no solamente la nuestra sino la sexualidad en la pareja funcionara y caminara; o sea que las mujeres no solamente somos responsables de que un matrimonio o una pareja funcione, sino que el sexo funcione, estamos demasiado preocupadas porque el sexo en la pareja funcione.

Creo que en la televisión hay mucha información con respecto a eso.

**b)** Sí, hay un programa, no sé si es en Cosmo TV pero hay una mujer que se llama Alessandra que dice tips. Habla también del aspecto de la salud, o sea del aspecto del placer sexual personal, con la pareja, y tiene varias secciones con varias mujeres que se ponen a externar sus experiencias y sus dudas.

En internet la verdad no busco, pero en revistas sí: la Cosmo, yo compro mucho la Woman’s Health porque luego la Cosmopolitan tiene muchos *tips* sobre el sexo pero no con cierta profundidad como en otras revistas que lo hacen más humano, más pensando en la integridad física y mental de la mujer; en la Cosmo es más

sobre satisfacer al otro, de saciar el deseo sexual y menos de abarcar las necesidades de afecto; en cambio en la Woman's Health incluso hablan de cómo facilitar los orgasmos, por ejemplo, ponerse tareas personales para después practicarlas con la pareja, porque si uno no conoce su propia sexualidad en la soledad, en lo personal, es difícil llegar a comunicarse a ese nivel de satisfacer la necesidad sexual con otra persona.

En Cosmopolitan, para llegar al orgasmo te dan varias posiciones y te lo dejan ahí, en la posición, en la Woman's Health te dicen cómo educar tu cuerpo, cómo tú en lo personal puedes estar predispuesto a que tengas más fácil un orgasmo con tu pareja, porque muchas mujeres llegan primero al orgasmo con la masturbación y ya después con la pareja, lo tratan más hacia que una misma potencialice eso y no que se lo dejes a otra persona o mediante una posición, porque en realidad la posición no garantiza tener un orgasmo sino tener la disposición y que uno eduque su cerebro, entonces te dan tips de cómo educar tu cerebro para recibir esa sensación.

**c)** Sí, sí he visto. Creo que hay más en radio que en tele; en radio he escuchado mucho, la mayoría de los programas que hay o que los conducen mujeres sí se habla de eso.

En tele, es que casi no veo mucha tele. En internet, sí he visto.

Por ejemplo, yo en radio (96.9FM) escucho el programa de Martha Debayle, ella habla casi todos los días, toma diferentes temas, pero uno importante es ese. En internet, cualquier página tú le puedes poner cualquier inquietud que tengas y aparece la información.

En tele no se me viene mucho a la mente. En obras de teatro también: Orgasmos, Todo acerca de mi madre. Hay muchas obras que tocan también ese tema.

**d)** Sí. Te digo, ya todo mundo lo habla, verdad o mentira pero ya todo mundo habla sobre este tema, ya no es algo callado; había un programa que me gustaba mucho que se llamaba el Kamasutra lo daban en un canal de cable.

En las revistas, en la Cosmopolitan... es que soy malísima para los nombres, de la que me acuerdo así es de la Cosmopolitan.

En radio, me gusta mucho el programa de Martha Debayle, con ella tocan ese tipo de temas, lo escucho cuando tengo tiempo; de repente si sale un libro que habla sobre eso y está interesante.

**e)** Sí, muchos. En tele cualquier cantidad de programas, tienen sexólogos invitados, desde programas como Hoy, Otro Rollo cuando existía, programas más subidos de tono en Cablevisión como uno en Telehit que conduce la niña esta de las súper bubis enormes, Sabrina, y que toca como temas sexuales desde un

punto de vista un poco agresivo y desfachatado; tampoco tiene que ser así, pero al final del día están informando y llevan especialistas que informan.

En la radio también mucho conforme vas cambiando la estación; ahí sí no podría decirte el programa, pero vas cambiando la estación y no falta alguien que está tocando el tema de violaciones, de mujeres que dicen 'sí' por compromiso y cosas así; creo que está ahí, no tanta como podría haber ni tan formal como debería, pero sí hay información.

En revistas, sí en todas las de mujer siempre hay algún tema, el que sea o: 'Los diez tips para que tú te la pases mejor', o 'él se la pase mejor', o 'mitos sobre el clítoris', 'mitos sobre lo que sea', en todas las revistas para mujeres viene siempre una sección así. La última que vi, que creo era Vanidades, era justo: 'Los diez pasos para hacer que tu hombre se quede a tu lado en la cama'; una tontería.

## **2.2. ¿Qué opinas sobre estos espacios en los medios?**

**a)** Depende del medio, por ejemplo hay revistas que tienen que ver más con cuestiones emocionales, familiares y los temas los tratan a partir de la empatía, de la relación de la pareja. En alguna revista, no recuerdo cuál, estaba yo viendo sobre la masturbación femenina y era algo que no había visto, no es algo que se hable mucho, asocian más la sexualidad femenina con la cuestión de la pareja y en ese artículo hablaban solamente de la cuestión de la masturbación femenina, de empoderarte y decir: 'Yo quiero placer y me lo doy yo, no necesito que nadie venga a decirme cómo hacerlo ni como tenerlo'.

Pero fuera de eso todos resaltan la cuestión afectiva, de pareja, autoestima, recuperarte o el empoderarte; tienen su función sin embargo hace falta mucho más que una revista para quitarnos un montón de telarañas que tenemos en la cabeza; pienso por ejemplo en una mujer que tenga severas dudas respecto a su sexualidad, así lea la revista que lea, si su pensamiento es: 'Esto es feo, es sucio', 'la mujer no puede sentir, no debe tener placer', 'el sexo no es chido', por más que se lean la revista todos los meses durante años, por más que lea algún libro, que en internet encuentre información, que la amiga le diga: 'Ya no seas sope, disfrútalo', no, ahí va estar el bloqueo, y es más hasta va a decir: 'No, esa información no me sirve, no es para mí'.

**b)** Pues que están bien, como que lo tratan de hacer como un todo; que dan tips de salud sexual, de posiciones, del aspecto con la pareja, 'que si llevas cierto tiempo con la pareja la sexualidad cambia', sobre juguetes sexuales, cómo ve un hombre ciertas cosas o qué le excita a un hombre; yo creo que está padre eso, que lo vean desde muchos puntos.

**c)** A mí me gustan, porque te enteras de cosas que a lo mejor no sabías, y te lo está diciendo alguien que mínimo está más estudiada, que no nada más lo dice ella, lleva expertos, escuchas gente que es experta en el tema entonces dices:



'Bueno, también no lo escuché de boca en boca, de la amiga de la amiga; se supone que estoy escuchando un médico o a alguien experto en el tema.

**d)** Que son buenos siempre y cuando estén bien fundamentados, que realmente haya... que no sea un chisme de lavadero sino que realmente den la información como es, como son las cosas, pues como son las cosas, que realmente tenga buenas bases y fundamentos para hablar sobre este tipo de cosas, porque te digo: está tan abierta la información que muchas veces, muchas generaciones más chicas que ya realmente no saben de esta información, y que está tan abierto ya este tema que es como... no tiene que estar errada la información, tiene que ser certera, verdadera, correcta, para que no puedas tomar malas equivocaciones, porque también a la información que tienes también puedes tomar las decisiones no correctas.

**e)** Yo creo que son una buena opción. Aunque pensando, por ejemplo en el programa Otro Rollo, Adal Ramones pone a una sexóloga ahí y le hace mil preguntas, eso no tiene la misma calidad ni la misma profundidad que si fuera un programa que estuviera más preparado, de pronto me parece que no es el foro para hacerlo; pero con que se haga, es mejor eso que nada, por ese lado está perfecto y se agradece la información siempre.

### **2.3. ¿Estos programas/secciones te han dado algún conocimiento o información importante sobre aspectos de la vida sexual? Ejemplos.**

**a)** Yo tomo nota de todo, no discrimino; pasa un programa y ya estoy pensando: Esto podría ser cierto, esto no podría ser cierto, esto podría funcionar o esto no podría funcionar. Yo sí tomo nota.

Lo mismo de libros con cuestiones muy científicas, teóricas, terapéuticas, hasta de los medios, los programas de televisión, de la revista, del radio, ir tomando nota.

Antes de venir estaba leyendo un artículo sobre cómo obtener mejores orgasmos y entonces me dije: '¡Oh! sí, habrá que ponerlo a prueba'. De la información que obtengo luego ando poniéndola en práctica como a ver '¿es verdad que los hombres son más visuales y que les gusta la novedad?', pues buscamos una novedad, si paso por una tienda donde venden lencería voy y la compro; si dicen que tal lubricante podría funcionar para cada cosa voy, lo compro y lo pruebo, para mí la sexualidad es una prioridad, uno no puede ser feliz si esa parte no está resuelta y cubierta, es una necesidad como comer y dormir.

Una persona que está abierta al cambio, que está buscando información o que tiene alguna inquietud, lógicamente la información que obtenga, no importa del medio que venga, la podrá utilizar a su favor; pero si eres una persona que a pesar de tener una necesidad o una duda, no vas a estar abierta al cambio, porque te da miedo, porque todas tus creencias te limitan para poder abrirte, por mucho que leas artículos o que te digan: 'Oiga, usted disfrute, se siente padre, no

es pecado', por más que lo leas si tú crees que eso es del diablo y te vas a ir al infierno, no vas a cambiar.

**b)** Sí, me han dado algunas referencias para yo ya buscar más en la red o en bibliografía tal vez, porque te abre un panorama y tú vas eligiendo en qué te interesas, eso está padre.

En cuanto a juguetes sexuales, ahí en Alessandra vi uno que no es en forma fálica, es más discreto y en realidad está muy bonito, muy femenino, no como la mayoría de juguetes que son más fálicos. Entonces dan opciones de varios juguetes sexuales.

De cómo llevar la vida de pareja en la sexualidad, cómo la sexualidad es muy importante para una pareja, cómo tener una buena comunicación en ese aspecto.

**c)** Sí. Por ejemplo, tocar ese tipo de temas con tu pareja, o sea a lo mejor yo antes era súper reservada en ese aspecto y he escuchado varias conversaciones de médicos o de psicoanalistas, de personas que trabajan en una *sex shop* o algo así, que dicen: 'Pues es que tienes que platicarlo, tienes que decirle a tu pareja qué es lo que necesitas, qué te hace falta, qué te gusta y qué no te gusta'.

Entonces, al menos a mí sí me ha servido, me ha ayudado a lo mejor en un ámbito que lo tenía muy reservado.

**d)** Sí, aprendes, siempre y cuando estén bien fundamentados, aprendes muchas cosas, cosas nuevas que a lo mejor habías escuchado, lo habías pensado, lo habías visto; por ejemplo, el kamasutra que es de posiciones y que te explica la parte erótica, pues vas aprendiendo a decir: 'Bueno, pues creo que también me gusta de esta manera', 'vamos a experimentar este tipo de cosas, este tipo de sensaciones', de lo que sea.

**e)** Sí. Recuerdo el primero que vi, estaba hablando una sexóloga de que las mujeres pueden tener orgasmos de clítoris y orgasmos vaginales y yo decía: '¡Ay! qué cosas tan extrañas', nunca me había pasado por aquí, estaba muy chiquita y no tenía mucha experiencia sexual y me pareció como 'el descubrimiento'.

Creo es lo que más tengo tatuado de haber escuchado en un programa, eso y supongo que lo demás no me parece tanto de un programa porque es conocimiento que igual y por el nivel educativo y demás lo tienes, entonces lo escuchas y lo reafirmas como: 'La efectividad de anticonceptivos', 'las enfermedades que hay, cómo se transmiten', 'los mitos y demás', pero son cosas como que ya sabes y que nada más las vas confirmando.

#### **2.4. ¿Estos programas/secciones han cambiado tu parecer o forma de pensar sobre algún aspecto de tu vida sexual? Ejemplos.**

**a)** Tanto que me hayan modificado, cambiado, que antes era yo una monja y ahora soy una libertina sexual, no. Me han dado más elementos a lo mejor para que yo explore, más posibilidades, me han abierto a decir: 'No solamente existe A y B, también hay C, D y E, es como si vieras un menú y dijeras: '¡Ah! también existe esta otra parte'; eso no te va a cambiar la vida, ni te va a hacer una persona distinta pero, sí te deja el que digas: 'Yo no sabía esto'.

Es como no encerrarte en tu mundito de tu recama y tus pantaletas. Hay muchas más cosas allá afuera, y conocerlas no te cambia la vida, pero si estás abierta a la posibilidad puede que, a lo mejor, detone en ti la curiosidad para transformar algunas cosas; pero por sí solo no lo va hacer.

**b)** ¿Qué si han cambiado la forma en la que yo llevo mis relaciones sexuales? Sí, por ejemplo, desde que estaba en la prepa empecé a leer la Cosmopolitan, entonces sí te da una apertura a hablar de esos temas; después me empecé a interesar por otras revistas, por otras referencias o por otros programas, porque la Cosmopolitan sólo hablaba mucho de las posiciones te digo, que 'bésalo así' y 'bésalo asa', en realidad luego uno no tiene cierta personalidad para hacer esas cosas; los otros programas abordan la sexualidad más súper personal y según una la quiera desarrollar.

Por ejemplo, de mi acercamiento a esa sexualidad y lo que me llevó a comprar un juguete sexual fue la apertura que yo veía, que leía o a la que estoy acostumbrada a ver en los medios de comunicación y en las revistas que compraba.

**c)** Sí, simplemente como sobre tabús en la cama, que si llegas en la noche que estás muerta y que a lo mejor él quiere tener relaciones: '¡Ay! no, estoy cansada, mañana', o al revés; o sobre usar juguetes sexuales por ejemplo, si me gusta cómo me está haciendo el amor o no, tan fácil como eso; posiciones, todo eso.

**d)** No, yo creo que para mi sexualidad en sí siempre fui muy abierta, no fue precoz pero sí fue muy abierta, abierta a todo tipo de sensaciones, y a todo tipo de experimentos que puedas hacer con tu pareja, entonces cambiar un prejuicio que yo haya tenido, no.

**e)** Más que cambiar mi forma de pensar resuelto dudas, por ejemplo, alguna vez estaba viendo un programa sobre VIH, y yo tenía la duda de: 'Bueno, te contagias y nunca vuelves a tener sexo, ¿no?', o 'nada más con gente con VIH' o '¿cómo funciona?', qué difícil.

Porque que te infectes puede ser una decisión no tomada, no creo que nadie diga '¡Me quiero infectar!', pero si eres irresponsable, no es que sea tu cruz y que lo tengas que pagar, pero vives con la consecuencia de tus actos; pero a lo mejor eres una ama de casa, a la que su marido le fue infiel y te contagia, entonces me

parece que es una decisión no tomada, y corres con esta consecuencia que no merecías y es como: '¡Qué difícil, ¿no?'. Entonces en el programa justamente decían que se puede llevar una vida sexual entre cero discordantes, que son VIH sí y VIH no, con preservativos, y que no hay mayor riesgo.

Entonces, más allá de cambiar mi forma de pensar fue como decir: '¡Ah! mira, una respuesta.

### **3. Preguntas sobre juguetes eróticos (estilo de vida, gustos, intereses).**

#### **3.1. ¿Sabes qué son los juguetes (productos, artículos) eróticos?**

**a)** Sí. Creo que esta denominación de juguetes eróticos o juguetes sexuales apela mucho a esta parte de que seguimos siendo como niños, nada más cambiamos nuestra forma de jugar, o pensamos en la sexualidad como algo muy lúdico.

Podemos utilizar juguetes como los dildos, los vibradores, los anillos que vibran, y entre los vibradores y dildos variedad de los que quieras, con mariposa, con delfín, que las bolitas y los patitos; hay una cantidad impresionante que han salido al mercado de juguetes para el público adulto.

Realmente no sé si toda la gente se atreva a utilizarlos o a decir: 'Bueno este mes probemos éste a ver si funciona', y tampoco creo que la gente una vez comprándolos sepa cómo utilizarlos adecuadamente; además de que están muy satanizados.

Para muchos un vibrador en el buró de una mujer quiere decir que está divorciada, está sola y no tiene con quien coger... y aunque personalmente creo que son una herramienta idónea que cualquier persona puede utilizar, están muy satanizados todavía.

**b)** Sí.

**c)** Sí. Son objetos que sirven para dar placer, tanto a tu pareja como a uno. Consoladores, condones de sabores o colores, disfraces, ropa interior, hay por ahí algunos exuberantes, muñecas inflables. Sí conozco, no te digo que soy experta porque no lo soy, pero sí los he visto y sí los conozco.\*

**d)** Sí. Son artículos que te pueden ayudar a veces a hacer más divertido el encuentro sexual, a complacer a la otra persona; son herramientas que te ayudan a no caer en la monotonía.

Están los aceites, los lubricantes, el de bolitas de diferentes tamaños, está un juego de mesa con un librito de instrucciones que empiezas a leer: 'Bueno hagamos esto', 'ahora a la persona le toca hacer aquello', 'a ti te toca hacer esto por tantos minutos, etc.' Esos son como los que se me vienen a la mente.

e) Sí, sí. Justo eso, juguetes, cuando eres niño tienes una clase de juguetes, cuando eres adulto ¿por qué deberías de dejar de tener juguetes?, ¿no?

Son cualquier producto, cualquier cosa que uses para divertirte, para cambiar la rutina, para experimentar, para sentir más; puede ser desde algo que compres o algo que hagas en tu casa, cualquier cosa que utilices para pasarla mejor.

Específicos de tienda, hay un patito mágico, nunca lo he usado pero dicen que es lo máximo en la vida; cualquier cantidad de consoladores que hay en las tiendas; lubricantes, condones de sabores y con texturas... películas porno, ropa, zapatos, revistas, anillos.

### **3.2. ¿Qué opinas sobre los juguetes eróticos?**

a) Que son divertidos, parece como otra posibilidad para tener una vida sexual, activa, divertida.

b) Que son una manera de diversión agregada a la sexualidad de uno, es un aspecto más divertido, más lúdico de la sexualidad.

c) Mira, yo creo que falta información acerca de esos juguetes, siento que no es tan fácil que cualquier persona vaya a una *sex shop* y compre: 'Como que hoy se me antoja comprar tal, para estar con mi novio', o así. A lo mejor hay otras personas que sí, yo hablo por mí.

Creo que muchos piensan que son cosas súper pervertidas, grotescas, creo que esa es la imagen que le han dado; a mí no se me hacen grotescos pero en mi caso yo no los uso, y no porque no quiera sino porque igual y no me he dado la oportunidad de: 'Voy a comprar algo', no, siento que no me ha entrado la necesidad de comprar algo, si quieres verlo así; cuando he comprado es más bien para despedidas de soltera y ese tipo de cosas, pero no para uso personal.

d) Que son necesarios para hacer la relación más interesante; para no caer en esa monotonía de simplemente tener relaciones y ya, son necesarios, a mí me gustan.

e) --

### **3.3. ¿Has escuchado o leído sobre juguetes (artículos, productos) eróticos en programas/secciones de televisión, radio, revistas, internet? ¿En cuáles?**

a) Sí, pero poco realmente.

Este artículo que tiene un par de meses respecto a la masturbación femenina, sí hablaba sobre los juguetes, así de: 'A ver, puedes usar este y lo puedes usar así y así y asado', pero a mí me sorprendió porque dije: 'Esto yo no lo hubiera visto hace 10 años', o sea me parece increíble que se hable de esto.

Por ejemplo, creo que fue hace como dos o tres meses, en la Woman's Health salió toda una sección respecto a juguetes eróticos y entonces sí: 'De este tamaño y sirven para esto, se utilizan así, el cuidado que hay que darles es este, y cómo y dónde comprar de estas cosas'.

Ahorita me acordé, en la película 'La cruda verdad' hay una escena en la que a una chica le regalan una pantaleta con vibrador integrado a control remoto, esta se la pone para ver qué se siente y en eso llegan por ella para irse a una cita de negocios; en el restaurante un niño saca de su bolsa el control remoto y empieza a jugar con él, el vibrador empieza a funcionar y ella tiene un gran orgasmo en medio de la cena con sus jefes; es una situación como de comedia o chusca.

Fuera de eso me parece que no es algo en lo que se entretengan mucho los medios. Con excepción de fechas muy específicas como el 14 de febrero, entonces la revista trae artículos respecto a, o alguna sección para hablar sobre el asunto; no es algo de lo que se hable mucho y en la televisión mucho menos, salvo estos programas que tienen que ver con contenidos sexual o de terapia, de resolver dudas, o de inquietudes. Sobre todo en televisión por cable, en televisión abierta nunca veríamos a alguien hablar sobre juguetes sexuales.

**b)** Sí, en revistas: la Cosmo, la Woman's que son como las que luego leo, y en programas como el que te digo: tips con Alessandra; y se me había olvidado mencionar uno que es con una psicóloga en Telehit que se llama Silvia Olmedo, no soy muy asidua a ese pero cuando lo veo en la televisión creo que toca buenos temas en general.

Alessandra aparece en el canal Cosmo, Cosmopolitan de Cablevisión. Todos son por paga, todos son por televisión por paga; sí, te digo que la información sexual y todo eso sí depende de qué tanto tenga uno acceso, o recursos económicos.

También en la serie Sex & The city, el personaje que se llama Samantha tiene juguetes sexuales e incita a sus amigas a comprarse uno.

**c)** Hay cine que dentro de la trama se ve que entre las parejas utilizan juguetes sexuales o consoladores, muñecas o muñecos inflables; sí, sí he visto películas en las que pasan ese tipo de juguetes. No, no, películas normalitas.

En series, hay una que se llama Los hombres las prefieren brutas, ahí los he visto; en Las Aparicio también se maneja mucho el tema sexual de que hay chavas que son gays, que son lesbianas; no necesariamente en radio ni en internet pero sí he visto películas o series que tratan sobre ese tipo de cosas y no necesariamente son eróticas. Y los usan para seducir a su pareja o cuando sus novios no las pelan, por ejemplo; también compran consoladores para producirse placer.

**d)** No. Lo único que se ha escuchado mucho es sobre el vibrador, y ya. Y de eso de que vas a las *sex shops* y te encuentras mil tipos de vibradores, que si te

quedabas con la percepción de que nada más eran en forma de pene, pues que ahora hay mil formas de vibradores.

Pero he escuchado más sobre juegos, no tanto sobre: 'Este artículo sirve para esto', he escuchado más sobre juegos de cómo hacer para que esté más sexi; lo que más llegan a tocar en los medios es sobre los aceites, sobre el masaje que le puedes dar a la persona con los aceites.

e) En programas sí, en Sex & The city, sobre consoladores todo el tiempo con una de las protagonistas, se llama Samantha y es súper fan del sexo, tiene cualquier cantidad de consoladores y siempre está hablando como de: 'Sí, mi consolador tal, con súper vibración y creo que tenía uno que le apretabas no sé qué y le salía lubricante al mismo tiempo y otro que era doble y le presumía a sus amigas: '¡Ay! me compré esto', y salía la escena súper cuidada en la que parecía que lo iba a usar.

En otra película que se llama 'En el nombre del padre', se meten a robar la casa de una prostituta y sacan cualquier cantidad de consoladores, y creo que hasta los usan, una cosa así no me acuerdo bien de la escena.

Y en programas que hablan más bien de problemáticas sexuales en pareja, en matrimonios de muchos años, y los sexólogos siempre es como: 'Bueno, no dejen que entre la monotonía, que sea aburrido, que se rompa el encanto', 'hay juguetes, hay mil cosas allá afuera que pueden utilizar, que no están mal y que al contrario, los pueden ayudar a romper está monotonía'.

### **3.4. ¿Estos programas/secciones han cambiado tu parecer sobre los juguetes eróticos?**

a) Pues tanto como mi opinión no, a lo mejor lo que he visto me ha dado como ideas de: '¡Ah! existe esto en el mercado, habría que buscarlo y probarlo'.

Más bien me han dado información para decir: 'Esto se podría ocupar para tal ocasión, o para esto'.

b) Sí, cuando conoces algo le dejas de tener el miedo, el tabú, la inseguridad respecto al uso, entonces ya cuando los usas, sabes de que: '¡Ah!, esto es para, por ejemplo, los ejercicios de Hegel', eso está padre porque si tienes firme ahí también vas a tener mejor sexualidad propia y con tu pareja.

Sí, abren el interés que uno tenga sobre su sexualidad y el cómo veas la sexualidad; por ejemplo hay unas doctoras que tienen su marca de juguetes orientada hacia aspectos de la salud y alguna vez tuvieron su programa que se llamaba como ellas: Bergman & Bergman. Y sí cambia la manera de pensar, en cuanto uno ve esos programas le van quitando el: '¡Ay! ¿Yo un juguete sexual?', incluso el prejuicio que uno mismo tiene hacia el propio placer; sí, sí cambia.

c) Pues sí... realmente nunca he estado cerrada pero sí creo que cada vez es más abierta la publicidad y ese tipo de cosas que hay con los juguetes sexuales; no tanto como que cambiado, pero sí creo que lo ves más normal, más familiar.

d) El escuchar no, no como tal sino que a mí me gusta de repente ir, entrar a las tiendas, ver qué hay de nuevo, qué cosas sacaron nuevas para hacer más divertida la parte sexual, pero en los medios no he escuchado, te digo que son más como dinámicas, como tips, así de: 'Un día vístete de colegiala y has una escena con tu pareja de jugar a la escuelita', o cosas así; pero realmente de juguetes como tal no.

e) No, nada, más bien han ampliado mi acervo cultural de juguetes; de pronto es como: 'Pueden usar un anillo que vibra al mismo tiempo', y yo: '¿Hay eso?', '¿Dónde?'.

Pero para bien o para mal no, nada más ampliando el acervo "cultural".

#### **4. Preguntas sobre EROTIKA**

##### **4.1. ¿Sabes qué es EROTIKA? ¿Qué es?**

a) Sí, es una tienda que tiene muy poco, a mí me parece que tiene poco de haber empezado y proliferado, ahora ya abrieron uno casi casi por todas partes... como unos 5 o 6 años que aparecieron.

Que me parece un concepto divertido, incluso hasta glamoroso, llamativo por los colores que utiliza; incluso en la revista Chilango le dedicaron un artículo a la tienda EROTIKA hace 3, 4 meses, que es una tienda donde puedes ir, ver, tocar, comprar, es una tienda linda, divertida, como glamorosa.

Por ejemplo, mi gran sorpresa fue encontrarme una EROTIKA en Polanco. Eso sí fue así: '¡Esto está en Polanco!'.

Sabes qué pasó con esa tienda, desde mi punto muy personal le ha dado una visión totalmente distinta de lo que es una tienda de productos sexuales, totalmente. Antes tú pensabas en meterte a una tienda, a lo mejor como un lugar escondido, que nadie te vea, feo, oscuro, donde está un viejo espantoso vendiendo productos y te ve libidinosamente, en lugares feos

Pienso en el contraste entra esta tienda y todas las que hay sobre Eje Central, donde tienes que meterte como por pasillitos o están en un edificio viejo, subir escaleritas y entrar así como a ver qué hay aquí, como feito, demasiado expuesto, demasiado burdo, y está otra tienda, EROTIKA tiene otro concepto, otra imagen, una imagen cuidada, sexi, glamorosa, entonces no importa encontrarte la tienda en Polanco o en la Calzada México Tacuba.

b) Sí. Es una tienda de juguetes sexuales... bueno, de sexo y de juguetes.



Es una tienda de juguetes sexuales donde venden también pornografía, disfraces, pero sí, básicamente encuentras juguetes sexuales.

c) No.

d) Sí. Es la tienda *sex shop* que ahorita está como muy en todos lados, tienen varias sucursales, varios puntos de venta.

e) Sí, sí sé qué es EROTIKA. Es una tienda rosa de juguetitos sexuales.

**4.2. ¿Recuerdas cómo conociste la marca EROTIKA? Es decir, ¿La primera vez que escuchaste o viste algo sobre ella?**

a) Bien no recuerdo en qué momento, me acuerdo mucho de la tiendita pintada de rosa con la carita, recuerdo estar con la inquietud de entrar... el logo de EROTIKA que es la muñequita, y la boquita que es como la entrada.

Y vaya, me empezó a dar curiosidad, y he entrado a las que he podido, hay una en Plaza Inn, antes vivía por la Calzada México Tacuba, pues íbamos ahí, esta que está en Polanco; vaya el concepto es distinto, pero creo que es muy atractiva esta parte de la carita en la pared, el color, eso es algo que hace que voltees a verlo, no es algo que pase desapercibido.

b) Creo que fue cuando yo quise comprar mi juguete. Que fui a una EROTIKA que está cerca de mi casa, y ahí compré mi juguete.

Fue así como dije: '¡Ah!, he visto el logotipo y así aquí en esta plaza'. Así fue que entré a comprar directamente eso que ya había visto, que no fue exactamente por publicidad de la EROTIKA sino por mi interés hacia ese producto, ajeno a la propia EROTIKA, o sea si lo hubiera visto en otro lugar, lo hubiera comprado en otro lugar.

c) –

d) Sí, porque es muy llamativa. Está de color rosado, con blanco, al momento de pasar y ver que todas las casas son blanquitas, todos los locales o todos los comercios son de unos colores muy tenues, sí te resalta mucho el que veas un local todo rosado, y aparte como los elementos japoneses o las letras japonesas que utilizan para la parte visual.

Ya tiene rato que la vi... pongámosle año y medio, más o menos.

e) La primera vez estoy segura de que fue porque entré a la tienda, yo creo que tendría unos veinti algo, la tienda estaba en Zona Rosa, de hecho creo que había poquitas EROTIKAS si no es que era la primera, pero bueno había una EROTIKA ahí y era rosa, así súper llamativo.

Esa vez íbamos pasando, vi la tienda rosa y me llamó mucho la atención, porque era como *girly* (femenino), pensé: 'Esto es para viejas o algo así', cuando reparé en el escaparate lo que había eran consoladores y cositas así como simpáticas, decía: 'EROTIKA'. Fue cuando dije: 'Yo quiero entrar'.

#### **4.3. ¿Qué fue lo que más te atrajo o llamó la atención sobre EROTIKA?**

a) El color que utiliza es inconfundible es, creo yo, una marca que está bien posicionada, tú ves el color rosa con la carita y sabes que es la tienda de EROTIKA, no podría ser cualquier otra cosa.

Y aparte la boquita es como si fuera una muñequita, a mí me parece que la boca tiene toda esta connotación como si fuera una vagina. No podrías equivocarte de lugar, es claramente identificable.

b) La variedad de juguetes y de opciones, porque también hay lubricantes, pornografía, trajecitos para vestirse de camarera y así, como que lo lúdico del sexo; yo creo que eso, sí nada más. Y como que están accesibles ahí varias cosas.

c) Cosas que en mi vida había visto, cosas que ni me imagina que existían, como condones de muchísimas formas, de muchos colores; los precios también, porque había cosas que decía: '¿Quién va a gastar \$3,000 pesos en un consolador?', yo jamás me compraría un consolador de \$3, 000 pesos, en mi vida... se me hace una exageración lo que cuestan, pero por algo está, porque hay gente que lo paga.

d) Te digo, todos los elementos japoneses que manejan; me llamó la atención porque los japoneses están catalogados de ser muy eróticos, entonces todos los elementos japoneses, las letras y todo eso fue lo que me llamó la atención.

e) No sé si es un consolador, o realmente qué es, pero es como un pene de 1 metro 50 centímetros, negro como de gel, flexible, nunca supe que era porque yo dije: 'Eso no le cabe a nadie', eso fue lo que más me quedó de esa vez.

El entorno me parece divertido, despierta esta parte como morbosa de ver qué más hay, qué más conoces y a ver qué más tienen; acomodado todo, todo muy rosa, es divertido.

#### **4.4. ¿Has visto publicidad o información sobre la marca EROTIKA en medios de comunicación? ¿En qué medios?**

a) No, publicidad no. Salvo este artículo que te digo, lo vi en Chilango, sobre la tienda y cómo había surgido y cuántas hay; y en la Woman's Health que hablaba sobre algunos productos y un pedacito chiquito sobre EROTIKA; fuera de eso no.

Más bien creo que se hace publicidad solo con existir, esa parte de que esté con la pared pintada rosota, con la muñequita ahí enfrente, pues te hace saber que es una tienda de juguetes.

**b)** No. Sólo de cuando voy a las tiendas, pero un publireportaje por ejemplo no.

**c)** --

**d)** No, nada. Lo que he visto ha sido por la tienda.

**e)** Nunca. No. No que yo recuerde.

#### **4.5. ¿Cómo ha sido la atención del personal de EROTIKA?**

**a)** Bien, conmigo siempre han sido muy respetuosos; yo creo que es algo que se agradece sobre todo en ese tipo de cosas.

Las veces que he ido ha sido así de: 'Oiga, si tiene alguna duda o quiere alguna cosa o está buscando algo en particular nos avisa'; te dejan libremente que vayas y veas, puedes preguntar: '¿Esto como sirve?', y te explican muy respetuoso el asunto, como si estuvieras comprando dulces o autos.

**b)** Para mí como consumidora yo creo que les falta información en general de la sexualidad. Por ejemplo, una persona que vaya con prejuicios, lo hacen sentir como que es muy explícita la situación, según muy abierta; pero yo que estoy un poco informada y que me intereso por mi salud sexual y reproductiva, siento que se quedan cortos en ese otro aspecto que aquí en México podría entrar bien.

Pues llegué y pregunté por esos juguetes y ni siquiera conocían la marca; tienen más productos que son hechos en China, así como más fálicos, más masculinos; entonces yo llegué preguntando y ni siquiera los conocían y no te dan un panorama de: ¿Qué estás buscando?, te dicen: 'Buenas tardes' y ya, no te dicen: '¿Qué andas buscando?', '¿Por qué vienes?'.

Esto fue en Polanco. Había dos chicas y le pregunté a una por esos juguetes y me dice: 'No, los que tenemos son estos', o sea, mucha información pero que en realidad no es como personal, y eso es algo tan íntimo y personal que no puedes abordarlo así de: 'Tenemos este catálogo de tales y tales', se deben enfocar un poco por lo que uno vaya ahí.

Seguro y hay gente que nada más va para ver qué onda, no exactamente a consumir un juguete.

**c)** No fue una EROTIKA, fue otra *sex shop* en la condesa, y pues me trataron normal, como si entrara a cualquier otro tipo de tienda, como si fuera a comprar ropa o lo que fuera, normalito, o sea nada del otro mundo: 'Hola, cómo estás, qué andas buscando', entonces ya les decía: 'Pues vengo para una despedida de

soltera', entonces ya me decían: '¡Ah!, pues tengo vasos, popotes, lentes, cosas de fantasía.

### **¿Cómo te sentiste?**

Al principio cuando entras por primera vez, como que incómoda, es algo extraño, algo a lo que no estás acostumbrada, no es como ir a una zapatería; o sea, al principio así como de: 'Qué miedo', 'no me vaya a ver alguien', 'qué oso'. Pero ya después, qué importa, que te digan lo que te digan, pues sí estoy aquí y qué.

Pero al principio así es la primera impresión.

**d)** Bien, bastante bien; son personas que saben abordar a las personas pero no al grado de intimidarlas, de estar pegados, sino que tienes la posibilidad de estar viendo y ya si tienes alguna duda ellos mismos te dicen cómo usarlo o: 'Cualquier cosa, pues pregúntenos'.

**e)** Bien. Siempre son muy explicativos.

La última vez que entré, que fue hace más o menos semana y media, iba con un amigo a comprar te de tapioca y por qué no, terminamos en EROTIKA, verdad.

Estábamos viendo unos vibradores y él me decía que me los iba a regalar de cumpleaños, y yo: 'Pero mi cumpleaños es en mayo falta un año, por qué no me lo regalas de 16 de septiembre'; y había uno que la verdad estaba súper padre, era dorado, se movía para todos lados y tenía un conejito, era una maravilla; y estábamos descifrando cómo funcionaba y que: 'Cómo lo prendes, cómo lo apagas, ¿se queda prendido?, esto gira, cómo pasa, y esto no se mueve', y así.

Entonces llegó el vendedor, yo creo que nos vio cara de turistas, y fue de: '¿Los puedo ayudar?', y nosotros: '¡Sí!, esto qué, tiene muchas partes', 'no pues mira, este es para el punto G, estimulación de clítoris, este es vaginal y tiene 5 velocidades y se mueve así y asado, y tenemos en estos colores', y fue así de 'bueno, ok'; no compramos nada pero muy amable, nos explicó algo de todos los consoladores que había.

### **4.6. ¿Qué has comprado?**

**a)** He comprado condones, lubricantes, ropa, dildos, y en alguna ocasión entre amigas hicimos intercambio en donde nos regalamos un patito (vibrador) y unas bolitas.

**b)** Un dildo de esta marca que también fortalece los músculos de la zona genital femenina. Sí, nada más, porque no he encontrado más de esos.

**c)** He comprado en muchos lados, en Zona Rosa... bueno tal cuál el nombre de la tienda no lo sé, sólo sé que son *sex shops* es lo único, porque dice ahí: *sex shop*, pero un nombre en sí, no.

Fui a comprar cosas para una despedida de soltera, entonces ya la vendedora me dijo: ¡Ah! Pues tengo vasos, popotes, lentes. Eso compré, cosas como más de fantasía... ¡ah! sí, y un condón.

Me acuerdo que está en la Condesa en la calle de Tamaulipas, es un local normalito, y tiene en las paredes todos sus artículos exhibidos, en aparadores muñecas inflables, adentro los disfraces con maniquís vestidos. Sí, obviamente llamativas, con peluche, con colores neón, cosas así, creo que todas a las que he ido son así.

Aquí sobre Periférico, más hacia el norte enfrente de Mundo E hay una más escondidona, más obscura, como clandestina, en la parte de afuera sí está llamativo y con foquitos pero ya dentro como que no, ya medio oscura. Pero así un nombre en sí, no, creo que ni tienen, nada más dicen: *sex shop*.

**d) --**

**e)** Compré una vez cómo 15 o 20 anillitos fosforescentes, unos chiquitos cómo de látex, para una fiesta; lubricantes, aceititos, una vela que se derrite que es como cera fría para el cuerpo. Compré para regalar unas esposas con peluche rosa, ¡hermosas! no les debí haber regalado... ¡ah! y condones.

#### **4.7. ¿Por qué incluir juguetes eróticos en la vida sexual?**

**a)** Yo diría que para diversificar, para ampliar los horizontes, para vivir nuevas experiencias, para romper la rutina, para hacerlo distinto, a lo mejor novedoso, para complementarlo tal vez, para eso, sí.

**b)** Porque siempre es un plus, siempre es un extra, es un aspecto lúdico, un aspecto de lujo, también.

Porque es más padre, más interesante, hay más cosas que hacer; simplemente porque lo hace más interesante, más atractivo.

**c)** Para ser diferentes, para que no caigas siempre en la monotonía.

**d)** Porque te digo que no se vuelve monotonía, es como algo extra que tú le puedes dar a esa parte, volverlo más sexi, más sensual, más erótico, con el juego de la pareja de: 'Vamos utilizar este jueguito', o 'vamos a darnos masajes'.

**e)** Porque es más divertido, porque sin eso es como ir al cine sin palomitas; no, no tanto así, pero de pronto puedes tener sexo, dos, tres, cuatro veces, las que sean con una persona y siempre es como: paso 1, paso 2, paso 3, 4, 5 y se acabó; pero si de pronto tienes la delicadeza de decir: 'Ay, por ahí hay un aceitito', tienes como más oportunidad de jugar a otras cosas, y de divertirte, incluso de reírte, a lo mejor

baja la parte 'lábida' pero te ríes, y es como: 'Qué estúpidos eso no era así, ja, ja, ja', entonces enriqueces la relación.

#### **4.8. ¿Tenías miedos o prejuicios sobre el uso de los juguetes eróticos? ¿Cuáles?**

**a)** Pues no, realmente no. ¿Por qué? No sé, pero creo que no.

Miedo no, vergüenza tampoco. Más bien tenía como curiosidad, quizás de decir: 'Vamos a probar esto a ver si funciona', pero tanto como miedo, no.

Prejuicio de decir: 'Hay estas cosas son del demonio', o 'son del diablo', o 'qué horror esto', no tampoco.

A lo mejor fue porque mis papás nunca me hablaron del asunto. Como que en mi casa nunca fue así de: 'Esto es malo', no, simplemente no se hablaba. Me queda claro que para mis papás eso no existía. Entonces como nunca me dijeron que no, que era feo, que era loco ni nada, cabía la posibilidad de que fuera bueno o que no hubiera problema con eso.

**b)** No. Tal vez cuando tenía 15 años, quizá en ese entonces, pero porque no sabía para qué podía ser utilizado un juguete sexual, porque no tenía tanta información sobre mi sexualidad y no la ejercía tanto, entonces creo que por eso había un prejuicio, por el desconocimiento de juguetes y del sexo en general.

#### **¿Cuál era el prejuicio?**

De pensar que era para ninfómanas o algo así; o de que en una ocasión le comenté a una amiga: 'Yo tengo un juguete sexual', y me respondió: 'O sea, yo prefiero socializar'.

Yo creo que un juguete sexual puede saciar esa necesidad de placer pasional y no exponerte a otras cosas como a una 'enfermedad' de transmisión sexual.

**c)** No, ahorita ya no, antes sí, pero porque más bien me daba pena, decía: 'Yo no, cómo voy a usar ese tipo de cosas'.

Sí, a lo mejor sí son prejuicios, porque yo lo veía más grotesco como: 'Solamente alguien que tiene sexo todo el día va a usar esas cosas', ahorita ya lo veo diferente, por eso te digo, sí estoy dispuesta perfectamente a comprar algo, pero mi percepción ha cambiado mucho, completamente.

**d)** No, nunca.

**e)** No, nunca.

#### **4.9. ¿Algún tipo de información, consejo o recomendación te animó a comprar juguetes eróticos? ¿Cuál(es)? ¿De quién(es)?**

**a)** Más bien he sido yo la que ha motivado a comprar esas cosas, le he dicho a una amiga: 'Oye, vete a comprar unas bolitas, son fantásticas esas', pues van y se las compran, a otra amiga de: 'Cómprate un anillo vibrador, está buenísimo'.

Sabes a lo mejor que ha influido, las parejas que he tenido, ellos sí han sido muy abiertos al asunto y han estado muy interesados en utilizarlos, entonces creo que ha sido por una parte mi curiosidad y por otra ellos en querer complacer mi curiosidad.

Las parejas se han ido y los juguetes se me han quedado, bueno algunos ya los he tirado porque es de mal gusto guardar las cosas que fueron utilizadas con otra persona.

**b)** Con el conocer mi cuerpo, mi sexualidad, de decir: 'Conoce tu cuerpo, cómo es que te gusta', eso fue lo que me llevó a experimentar la sexualidad personal, para ya después llevarla acabo con mi pareja.

Creo que fue el que yo leía esa información, que me gusta interesarme sobre eso. Después empecé a ganar mi dinero y dije: 'Yo quiero uno'; pero no fue una persona, ni siquiera mis parejas sexuales. Fue mi intención.

**c)** Sí, o sea, tal vez en algunas revistas que leo, de repente así que la Cosmopolitan y ese tipo de revistas, vienen también ese tipo de cosas, o paso por una *sex shop* y me digo: 'Un día de estos me voy a parar y voy a ir', sí me llama la atención.

En Cosmopolitan es más de la sexualidad, como que sí se enfoca mucho en posiciones sexuales y todo eso.

**d)** No. Es que como te digo, no hay mucha diversidad de productos, realmente me gustaría entrar y te lo juro, así costara \$600 u \$800 pesos, pero que fuera algo que dijeras: 'Realmente vale la pena'.

#### **¿Qué comprarías?**

No un vibrador, no compraría un vibrador, pero no sé, por ejemplo, algunos calzones vibradores podrían ser, este... no sé, como más variedad, es que no se me viene nada a la cabeza, pero sí como más variedad, no nada más que se quede en el falo sino que haya algo más divertido, no sé.

**e)** No, yo solita por inquietud. Te digo que vi la tienda EROTIKA y fue de: '¡Quiero entrar!'; y me metí por morbo, por curiosidad, por lo que quieras, pero fue totalmente voluntario.

#### **4.10. ¿Hay algo que quisieras probar pero no te has atrevido?**

**a)** A lo mejor me he limitado a la compra de ese tipo de cosas más que por una cuestión de: 'Ay, qué pena', por el costo que tienen, son muy elevados, realmente son muy costosos.

Digo valen la pena, no es algo que compras todos los días y te duran un buen tiempo si les das un buen uso, pero son muy costosos. Entonces independientemente de los tabús que tenemos respecto a ellos el costo es un freno a la compra de este tipo de productos, son muy caros.

**b)** Que no me haya atrevido, no. Lo he hecho, lo que me resulta un reto procuro llevarlo acabo.

**c)** No. Así que diga, tengo ganas de esto, no. Sería como de ir y ahí a la mera hora ver qué se me pega.

**d)** --

**e)** Más bien no he podido, de pronto sí digo: '¡Qué caro!'.

Pero he querido comprar vibradores, no tengo mucha experiencia con eso, entonces me da muchísima curiosidad. El patito ese famoso es así de: '¿Por qué no me lo he comprado?', pero de verdad tiene una gran fama en el medio.

Unas esposas, aunque sean para tenerlas de adorno, están súper bonitas, y también quiero disfraces.

Pero las veces que he ido a comprar regalitos, voy por algo en específico y me compro eso, y la última vez, la del consolador, pues me lo va a regalar mi amigo; y no he comprado disfraces porque me parecen súper caros, o sea, eso sí ha sido como: 'No voy a gastar \$2,000 pesos en eso', me parece muy caro.

#### **4.11. ¿Recomendarías la utilización de juguetes eróticos en la vida sexual de una mujer? ¿Por qué?**

**a)** Sí, yo creo que está bien explorar, incrementar el bagaje que cada uno pueda tener para estar más satisfecho, sentir más placer, estar mejor; los juguetes son una posibilidad, por qué no hacerlo.

**b)** Sí, sí lo haría, ¿por qué?, porque es una manera de experimentar con su propio cuerpo, de proporcionarse placer ella misma, y saber que eso está al alcance.

Yo sí les diría a mis amigas que está padre tener uno, que no es indispensable, pero sí te da más conocimiento de una mismo.



**c)** Yo creo que sí lo recomendaría porque se vale probar cosas diferentes ¿no? Por eso creo que sí vale la pena y sí lo recomendaría; a lo mejor tú estás acostumbrada a un cierto estilo de vida sexual y ni siquiera sabes que estos productos existen, lo que te pueden hacer sentir, que por lo que he escuchado muchas veces, te hacen sentir más placer que tu propia pareja.

Entonces, por eso yo creo que sí lo recomendaría.

**d)** --

**e)** Sí, claro, definitivamente sí.

Empezando desde los juguetes sexuales que usas contigo misma, es como para recalcar el punto de: 'Conócete, relájate, no pasa nada, no es malo, es natural', 'tienes derecho de estar en paz y estar bien con esa parte de tu vida y no pasa nada y nadie te juzga', ¿no? A final de cuentas cierras la puerta y tu adentro de tu cuarto haces lo que quieras contigo.

Y en pareja justo para eso, para enriquecer la relación, incluso hasta la relación emocional; de pronto el sexo es tan básico, tan importante en una relación que si no empieza a funcionar o empieza a fallar es importante que busques estás herramientas para hacerlo más divertido y más íntimo.

Si haces cosas divertidas, eso es un momento súper íntimo, más allá de si tienes sexo o no, lo puedes llegar a hacer tan divertido, la experiencia como: '¡Ay!, ¿sí te acuerdas cuando nos pasó esto?, ja, ja, ja', eso hace que el momento sea mucho más íntimo, entonces definitivamente sí los recomendaría.

## Fuentes de consulta

1. ARENS, William F., Publicidad, McGraw-Hill, México, 2000.
2. BAUDRILLARD, Jean, El sistema de los objetos, S. XXI Editores, México, 2004.
3. BOURDIEU, Pierre, La distinción. Criterios y bases sociales del gusto, Taurus, España, 1988.
4. CARRIZO Barrera, Héctor, La educación de la sexualidad humana. Vol. 2. Familia y sexualidad, Consejo Nacional de Población en México, CONAPO, México, 1982.
5. CARRIZO Barrera, Héctor, La educación de la sexualidad humana. Vol. 4. Educación y sexualidad, Consejo Nacional de Población en México, CONAPO, México, 1982.
6. CRUZ Europa, Miriam, Sex Shops: Un mundo lleno de imaginación, Anodis, 06 de junio de 2010, <http://anodis.com/imprimir.asp?id=1074>
7. CUENCA, Alberto, Aprueban la Ley de Sociedad de Convivencia, 20 de enero de 2010, 8:30 pm, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/386988.html>
8. DE LA RIVA Group, DINKY'S it's lobbying time, 20 de mayo de 2010, 4:00 pm, <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=151>
9. El Universal *online*, Preguntas frecuentes sobre la píldora de emergencia, 17 de enero de 2010, 10:00 pm, [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=198824&tabla=notas\\_h](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=198824&tabla=notas_h)

10. FLORES, José Luis, Dejó insatisfecha a la gente la Feria del sexo, El Universal, 05 de junio de 2010,  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=57195&tabla=ciudad](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=57195&tabla=ciudad)
11. FRANCO, Cynthia, Erotika, un concepto rentable a la conquista de un mercado que cada día crece más, 05 de junio de 2010,  
<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=5467>
12. GAGNON, John, Sexualidad y cultura, Ed. Pax-México, México, 1980.
13. GALARZA Vásquez, Karina, Legalización del aborto ¿solución o problema?, 17 de enero de 2010, 9:30 pm,  
<http://www.saludymedicinas.com.mx/Nota.asp?ID=2314&IDC>
14. GARCÍA Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, México, Media Comunicación, 2000.
15. GOTWALD Jr., William H, Sexualidad. La experiencia humana, Ed. El manual moderno, México, 1983.
16. GUTIÉRREZ, Miguel Ángel, Ciudad de México aprueba matrimonios homosexuales, 15 de enero de 2010, 2:30 pm,  
[http://mx.news.yahoo.com/s/reuters/091221/latinoamerica/latinoamerica\\_mexico\\_homosexuales\\_2](http://mx.news.yahoo.com/s/reuters/091221/latinoamerica/latinoamerica_mexico_homosexuales_2)
17. HERNÁNDEZ, Lindsay, Juguetes sexuales... Lo importante es el juego, 06 de junio de 2010, <http://www.anodis.com/imprimir.asp?id=6637>

18. HERNÁNDEZ, Lindsay, Sex shops, de lugares sucios a negocios en expansión, Anodis tomada de La jornada, 05 de junio de 2010, <http://anodis.com/imprimir.asp?id=5008>
19. INTELIGENCIA COLECTIVA.ORG, 13 de mayo 2010, 2:30pm, [http://www.inteligencia colectiva.org/principal\\_proyectos\\_metodologia\\_boladeni\\_eve.pdf](http://www.inteligencia colectiva.org/principal_proyectos_metodologia_boladeni_eve.pdf)
20. JÁIDAR Matalobos, Isabel, Sexualidad: símbolos, imágenes y discursos, UAM Xochimilco, 2001, p. 84, 85.
21. LAMB JR., Charles W; Hair Jr., Joseph F.; McDaniel, Carl, Marketing, Ed. Thomson, México, 2002.
22. LEDEZMA, Héctor, Disfruta con tu pareja el punto U, 06 de junio de 2010, <http://de10.com.mx/wdetalle2652.html>
23. LEFEBVRE, Henry, La vida cotidiana en el mundo moderno, Madrid; Alianza editorial, 1972.
24. LIPOVETSKY, Gilles, La era del vacío, Ed. Compactos Anagrama. España, Septiembre 2002.
25. LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero, Ed. Compactos Anagrama. España, Septiembre 2004.
26. MEDINA, Antonio, Rompen tabúes sobre sexualidad, Canal Once y 40, Zócalo, 06 de junio de 2010, [http://zocalo.laneta.apc.org/texto.shtml?cmd\[14\]=x-14-66c849839fcbbeecc2deb598a7b1c7ee&cmd\[23\]=c-2-62](http://zocalo.laneta.apc.org/texto.shtml?cmd[14]=x-14-66c849839fcbbeecc2deb598a7b1c7ee&cmd[23]=c-2-62)

27. McCARY, James Leslie, Sexualidad humana de McCary, El manual moderno, México, 1982.
28. MINO, Fernando, La (incómoda) sexualidad a las aulas, 15 de enero 2010, 2:00 pm, <http://www.jornada.unam.mx/2007/09/06/ls-educacion.html>
29. MUÑIZ González, Rafael, Marketing en el siglo xxi, <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
30. O'SHAUGHNESSY, Jhon, Por qué compra la gente, Díaz de Santos, España, 1989.
31. PÉREZ Tornero, José Manuel, et al. La seducción de la opulencia.
32. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, RAE, 15 de mayo de 2010, 2:30pm, <http://www.rae.es/rae.html>
33. RIVERA Comino, Jaime; Sutil Martín, Lucía, Marketing y publicidad subliminal, Ed. ESIC, Madrid, 2004.
34. RT, La Feria del Sexo arranca en la Ciudad de México, 26 de febrero de 2010, 8:20 pm, [http://actualidad.rt.com/TiempoLibre/Curiosidades/issue\\_4888.html](http://actualidad.rt.com/TiempoLibre/Curiosidades/issue_4888.html)
35. RUSSELL, Thomas J; et al, Kleppner. Publicidad, Pearson, México, 2005.
36. SÁNCHEZ, Cynthia, El sexo en rosa: objetos eróticos para ellas, El Universal, 06 de junio de 2010, <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2622.html>
37. SÁNCHEZ, Rocío, Los libros y la disputa por la sexualidad, 15 de enero de 2010, 2:10 pm, [http://www.notiese.org/notiese.php?ctn\\_id=2311](http://www.notiese.org/notiese.php?ctn_id=2311)

38. SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Leslie L., Comportamiento del consumidor, Pearson, México, 2005
39. STANTON, William, Fundamentos de marketing, Ed. McGraw-Hill, México, 1999.
40. TORMO, Franquicias sin tabú, 06 de junio de 2010,  
<http://www.tormo.com.mx/articulos/42/Franquicias-sin-tabu.html>
41. TREVIÑO, R., Publicidad. Comunicación integral en marketing, McGraw-Hill, p. 15, 16.
42. UNINORTE, El método de estudio de caso, 15 de mayo de 2010, 12:15pm  
[http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/20/5\\_El\\_metodo\\_de\\_estudio\\_de\\_caso.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf)
43. WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas, Paidós, México, 2001.