



# Universidad Nacional Autónoma de México

## Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Propuesta de campaña publicitaria para Cool Memories

### Tesina

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

Presenta

Mariano Feliciano Wlathe Ruiz

Asesor: Eder Antonio Salamanca Fuentes

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2018.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo I: Antecedentes</b> .....	8
1.1 La producción pornográfica en México .....	8
1.2 Marco Legal .....	17
1.3 Distribución y comercialización.....	21
<b>Capítulo II: Cool Memories</b> .....	25
2.1 Corazón ideológico.....	25
Misión .....	26
Visión.....	26
Valores .....	26
2.2 Identidad de marca.....	26
2.2.1 Pirámide de marca .....	27
2.2.2 Personalidad de marca.....	28
2.3 Brief.....	29
2.3.1 Producto, precio, plaza y promoción .....	30
2.3.2 Antecedentes publicitarios .....	32
2.3.3 Competencia .....	35
2.4 FODA de Cool Memories .....	40
<b>Capítulo III: Propuesta de campaña</b> .....	41
3.1 Delimitación del público objetivo .....	41

3.2 Estrategia creativa .....	43
3.3 Ejecuciones.....	45
3.4 Estrategia de medios.....	53
3.5 Resumen de inversión .....	61
<b>Conclusiones.....</b>	<b>62</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>65</b>
<b>Medios Digitales .....</b>	<b>68</b>

## Introducción

En una sociedad reticente a hablar de sexualidad, cargada de tabúes y prejuicios; una productora de material pornográfico se presenta con una propuesta distinta, una visión abierta y dispuesta a dialogar sobre los hábitos de consumo sexual en el país.

En México existen cerca de diez productoras dedicadas a crear contenidos pornográficos. Sólo la mitad de éstas pone interés en aspectos técnicos, como la iluminación y la fotografía. Según cifras de *Pornhub insights*, México ocupa el décimo lugar en el consumo internacional de pornografía, siendo «mexicanas» la categoría más buscada en el país. La escasa producción nacional limita la oferta a un mercado ávido por contenidos que retraten sus imaginarios y fantasías locales. Sin embargo, la poca regulación, leyes ambiguas, prácticas monopólicas y el estigma social del trabajo sexual, frenan el crecimiento de lo que podría ser una industria exitosa.

*Cool Memories* surge como una productora de contenido sexual explícito que busca posicionarse en el mercado pornográfico nacional como una marca interesada en ofrecer contenidos de calidad y derribar los estigmas sociales del trabajo sexual y la pornografía. Con un contenido fresco y desenfadado, *Cool Memories* quiere satisfacer las necesidades y deseos del público nacional presentando de forma innovadora los géneros y temas más consumidos. Privilegiando el realismo y la intimidad sobre el exceso y la artificialidad que la mayoría del porno mexicano intenta emular de la industria estadounidense.

Dar a conocer una productora de material pornográfico en un país en el que 39% de la población considera que la pornografía debería ser ilegal, el 70% opina que lleva a la pérdida de valores y un 66% cree que puede llevar a las personas a cometer violaciones (Parametría, 2008), parecería un acto suicida. Sin embargo, estos datos sólo reflejan la doble moral de un país que se encuentra entre los diez que más consumen pornografía a nivel internacional, y que ha permitido se gesten una incipiente industria nacional que en ningún momento carece de público. Con una propuesta fresca y honesta, *Cool Memories* desea encontrar un nicho entre los *millennials*, que en México representan alrededor del 65% de las visitas a sitios web de pornografía (Pornhub, 2015).

En un momento donde la escalada de violencia machista permite que se presuman en redes sociales el acoso y las violaciones sin consecuencias reales para los perpetradores, *Cool Memories* decide posicionarse abiertamente contra toda forma de abuso hacia las mujeres. Con una base feminista, *Cool Memories* se niega a repetir temáticas de sexo no consensuado (populares en la pornografía mexicana) y a la cosificación de los cuerpos.

Al desarrollar una campaña publicitaria fresca, dirigida al público *millennial*, que en Latinoamérica representa un 30% de la población, se busca posicionar a *Cool Memories* como una marca con valores jóvenes y desinhibidos. Según un estudio realizado por la psicóloga Jean M. Twenge de la Universidad Estatal de San Diego publicado en *Archives of Sexual Behavior*, los *millennials* tienen una actitud más abierta y permisiva respecto a la sexualidad en comparación con las cuatro generaciones anteriores.

En México, los *millennials* representan más del 60% de las visitas a páginas de pornografía. Por ello la campaña de *Cool Memories* tendrá un tono sugerente y casual que inspire a vivir una vida libre y divertida, ampliando la oferta pornográfica nacional y difundiendo valores con los que la juventud contemporánea se siente identificada.

En este trabajo se detalla la propuesta de campaña para Cool Memories. En el primer capítulo se expone el panorama de la producción y el mercado de material sexualmente explícito en México. También se revisa la legislación relacionada a la producción y distribución de este tipo de material, así como los reglamentos de las redes sociales que se sugieren en la propuesta de campaña.

En segundo capítulo se presentan los atributos de la marca Cool Memories y el brief de la propuesta de campaña. Finalmente, se analizan los antecedentes publicitarios y la competencia.

En el tercer, y último, capítulo se delimita el público objetivo y se desarrollan las estrategias creativa y de medios. Se muestran ejemplos preliminares de las ejecuciones para cada medio y su relación con la propuesta.

## Introducción

### Capítulo I: Antecedentes

#### 1.1 La producción pornográfica en México

#### 1.2 Marco legal

#### 1.3 Distribución y comercialización

## Capítulo II: *Cool Memories*

### 2.1 Corazón ideológico

Misión

Visión

Valores

### 2.2 Identidad de marca

2.2.1 Pirámide de marca

2.2.2 Personalidad de marca

### 2.3 Brief

2.3.1 Producto, precio, plaza y promoción

2.3.2 Antecedentes publicitarios

2.3.3 Competencia

### 2.4 FODA

## Capítulo III: Propuesta de campaña

3.1 Delimitación del público objetivo

3.2 Estrategia creativa

3.3 Ejecuciones

3.4 Estrategia de medios

3.5 Resumen de inversión

Conclusiones

Bibliografía



## Capítulo I: Antecedentes

En este capítulo se describe de manera breve el panorama de la producción y el mercado de material audiovisual sexualmente explícito en México y se revisa la legislación relacionada a la producción y distribución de este tipo de material, así como los reglamentos de las redes sociales que se sugieren en la propuesta de campaña.

### 1.1 La producción pornográfica en México

Al hablar de pornografía, al igual que con cualquier otro tema, es necesario establecer desde dónde se habla. Definir la pornografía no es algo sencillo y proponer una postura puede llevar una tesis completa. “¿Qué es la pornografía? No existe ninguna respuesta clara y universalmente aceptada a esta pregunta” afirma Ruwen Ogien en *Pensar la pornografía*<sup>1</sup>. “La diversidad y heterogeneidad pornográfica es tal que resulta casi absurdo tratar de caracterizarla por lo que muestra o intentar englobarla en un solo género” (Yehya, 2012, p. 16). De igual forma resulta insuficiente definir la pornografía por los efectos en quienes la ven, pues dichos efectos son subjetivos y responderán a la postura ideológica de quien la mire.

La multicitada frase del juez norteamericano Potter Stewart, acerca de que no sabría definir la pornografía pero era capaz de reconocerla cuando la veía, durante el fallo contra la censura de *Les amants* de Malle en 1964 es un ejemplo de lo subjetivas que pueden ser las definiciones de lo pornográfico. Para Casto Escópico “En el

---

<sup>1</sup> Citado por Ernesto Román en *El cine pornográfico mexicano de los'90*, p. 23

fondo de todas las definiciones subyace una condena moral y una visión negativa de la pornografía” (Escópico, 1996, p. 15).

Resulta difícil desligar a la pornografía de los conceptos de moralidad que la rodean. Walter Kendrick dice que el término pornografía “designa un argumento, no una cosa” y agrega que el porno es la descripción de un proceso de poder, donde una clase o grupo dominante limita el acceso a otro grupo menos dominante. “Son los que están en el poder quienes definen a la pornografía a través de su capacidad de censura”<sup>2</sup>. Para Peter Wagner la pornografía es la “presentación escrita o visual en una forma realista de cualquier comportamiento sexual o genital con la deliberada intención de violar los tabúes sociales y morales existentes y ampliamente aceptados”<sup>3</sup>.

El entender la pornografía como ruptura, transgresión o censura lo vuelve un concepto que muta constantemente dependiendo del contexto, el lugar y el tiempo. Lo que un día pudo ser considerado material pornográfico, hoy no tiene que serlo. “Cada civilización tiene su propia pornografía” diría Kinsey. Juan Felipe Leal dirá al respecto que “el concepto de pornografía se ha ido redefiniendo a partir de la legalización de los diversos productos de carácter pornográfico”. Sin interés de entrar, de momento, en aspectos de la legalidad mexicana, que son un tema particular y ambiguo, la existencia de una legalidad contribuye a las definiciones temporales de la pornografía.

“El cine porno es un primer plano” dijo Sandra V, realizadora catalana de cine porno. “La diferencia entre pornografía y erotismo es la iluminación” decía Gloria Leonard

---

<sup>2</sup> Ibídem

<sup>3</sup> Citado por Naief Yehya en *Pornografía, Sexo mediatizado y pánico moral*, p. 11

según su colega Dian Hanson, editora de *American Pornographic Magazine*. Estos aspectos técnicos a los que se reduce la pornografía más que intentar agregar un parámetro realista de comparación, se mofan del esfuerzo social por categorizar y estigmatizar una industria.

Mucho más se ha escrito sobre el tema y mucho más se puede escribir. Sin embargo, ambas cosas escapan de los objetivos de este proyecto por lo que las palabras pornografía, porno y pornográfico serán empleadas de forma indistinta y neutra (sin las connotaciones negativas que muchos autores ven intrínsecas en estas palabras) para referirse a la representación visual o la descripción explícita de los órganos y las prácticas sexuales enfocadas a estimular los deseos eróticos en el público.

La historia del cine pornográfico mexicano se encuentra extraviada entre especulaciones, anécdotas, mitos y mentiras flagrantes, debido a la ilegalidad en la que se desarrolló durante décadas. No existe ningún registro con fechas o nombres confiables de las producciones realizadas. Si bien, los esfuerzos por parte de la Filmoteca de la UNAM, la Subdirección de Investigación de la Cineteca Nacional y el trabajo de algunos investigadores se han logrado rescatar ciertos materiales, estos carecen de datos que permitan saber las fechas de producción o quiénes fueron los realizadores en muchos de los casos.

Salvo por las cintas de los años veinte y treinta que resguarda la Filmoteca, y de las cuales varias no parecen ser resultado de una producción hecha en México, la existencia de pornografía mexicana hasta finales de los años ochenta es más una suposición y un conjunto de rumores que una realidad. La censura de este tipo de

películas durante el cardenismo y años posteriores, sumado a los costos de producción y los problemas para exhibir las películas, bien pudo asestar un golpe al cine pornográfico mexicano del cual nunca se recuperó. Acerca de los rumores de exhibiciones clandestinas, es de suponer (hasta no encontrar evidencia de lo contrario) que se trataban de cintas traídas del extranjero, similares a algunas de las que resguarda la Filmoteca.

“Para hablar propiamente de cine porno mexicano hay que esperar hasta los años noventa: el 26 de agosto de 1993, la compañía distribuidora mexicana Cinematográfica Veracruz solicita la autorización, para su exhibición comercial, de la película de largometraje en 35 milímetros llamada *Profesoras del amor*, dirigida por Gabriel Vázquez, producida en el año 1988 por Producciones Géminis, con una duración de 76 minutos. La autorización es expedida el 1 de septiembre de 1993 con número 07018 – D” (Román, 2006, p. 25).

Un comienzo tardío para una industria que a nivel internacional se mudaba al video tras no poder recuperar la gloria de los años setenta. Consumido por los *videohombres* extranjeros, el cine pornográfico mexicano apareció y se desvaneció sin brillo. Con escasas exhibiciones, en su mayoría reservadas a los circuitos de cine erótico del país. Las prohibiciones para anunciarse y las condiciones para exhibirse impidieron cualquier éxito posible.

La llegada del internet revitalizaría momentáneamente la producción pornográfica en México. Durante la primera década del dos mil, surgieron productoras como Matlarock, que aún produce; Tierra erótica, que al dividirse daría origen a TuPornMex y después a LatPorn; NopalitoPorn, de Fernando Deira y que sería la

base para formar SexMex, la productora más exitosa hasta la fecha de porno mexicano; entre otras de menor tamaño y que no lograron sobrevivir a esos primeros años. En 2004, también surgió Mecos Films, por mucho tiempo la única productora de porno gay en México.

En los últimos diez años, decenas de productoras han aparecido y desaparecido haciendo que la labor de crear un mapa de ellas sea en extremo complicado. Quizá valga la pena mencionar a Alessandra Video, Celeste Cruz, Nikki Ferrari y Axxxteca<sup>4</sup>, por el éxito y/o calidad que poseen. También creo pertinente mencionar ahora a la gigante española Puta Locura, que ha hecho algunos videos en México y tiene planes de abrir una sucursal en el país.

Sin embargo, pese a la constante aparición de productoras, existe poca oferta y variedad en los videos que estas ofrecen. El porno gonzo y los videos tipo casting han acaparado la mayor parte de la producción en México. Según el análisis de las tendencias en 2016, realizado por Pornhub, el porno tradicional ha dejado de ser el preferido para ser reemplazado con fantasías y escenarios específicos.

---

<sup>4</sup> Incluyo a Nikki Ferrari y Axxxteca por sus orígenes en el país, aunque actualmente su producción se realiza en Estados Unidos.



El consumo de pornografía en línea por parte de los mexicanos refleja la misma tendencia que el consumo internacional. Escenarios y personajes de la cultura pop se convierten en búsquedas principales. La pornografía “genérica”<sup>5</sup> parece ya no ser suficiente para satisfacer el gusto de las masas.

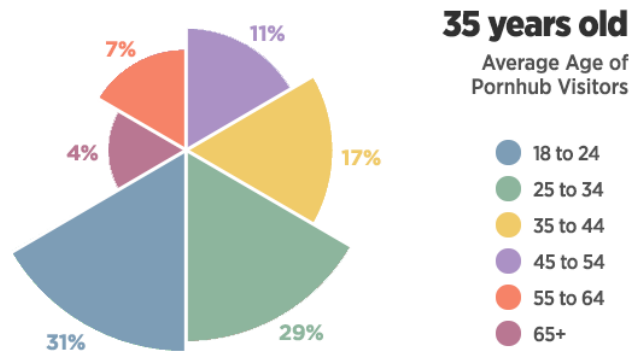
En México no se han realizado encuestas recientes sobre las preferencias u opiniones de la población respecto al consumo pornográfico. Los últimos datos, tomados por Parametria en 2008, reflejaban una postura negativa al respecto. Con datos como que el 39% de la población consideraba que la pornografía debería ser ilegal, el 70% que lleva a la pérdida de valores y un 66% que creía que el consumo de pornografía puede llevar a las personas a cometer violaciones.

<sup>5</sup> Con “genérico” me refiero aquí al porno heterosexual, principalmente gonzo, que carece de una trama o contexto, o que bien recurre a las ya gastadas fórmulas tradicionales de la pornografía: el pizzero, el ama de llaves, el pago de una renta, etcétera.

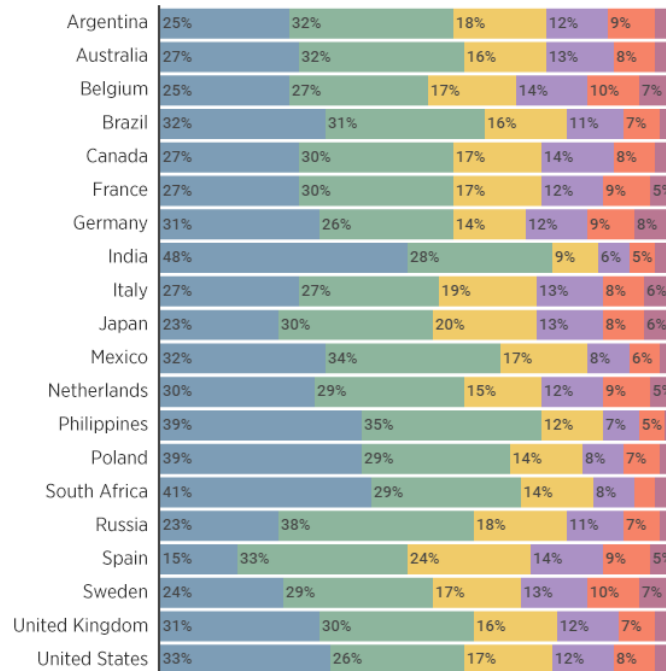
Sin embargo, según un estudio realizado por la psicóloga Jean M. Twenge de la Universidad Estatal de San Diego publicado en *Archives of Sexual Behavior*, los *millennials* tienen una actitud más abierta y permisiva respecto a la sexualidad en comparación con las cuatro generaciones anteriores. En México, este público representa más del 60% de las visitas a páginas de pornografía.



### Age of Pornhub Visitors

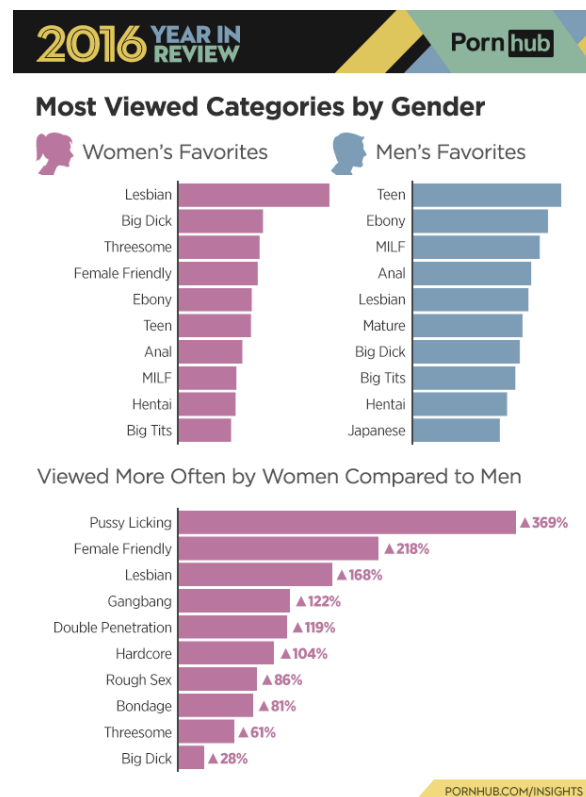


### Age Proportions in Top 20 Traffic Countries



La tendencia por consumir contenido pornográfico basado en situaciones y escenarios, principalmente aquellos basados en elementos de la cultura pop, es una característica del público millennial. Que busca, mucho más que generaciones anteriores, temas relacionados con caricaturas, hentai, cine y videojuegos. A mediados del 2015, Pornhub publicó las preferencias de su público millennial y ya era posible ver la propensión a estos temas, mismos que se fortalecieron en el análisis general del 2016 y que parece se incrementarán durante este año.

Al mismo tiempo el desarrollo de historias y situaciones es, también, un rasgo distintivo del llamado porno para mujeres. En México, no hay ninguna productora de porno para mujeres o que se aproxime a los escenarios, fantasías y tratos, comunes en este género pornográfico. Pese a que las mujeres representan un 30% del público consumidor, dato que se incrementa cada año.





Las productoras de porno mexicano parecen poco dispuestas a cambiar y adaptarse a los nuevos públicos, repitiendo formulas norteamericanas y, en el caso de SexMex, intentando aderezarlas con vestigios de las sexicomedias de los setenta y ochenta. Una tentativa por generar contenido con elementos de la cultura pop contemporánea fue el fallido video de My Sweet Foxy inspirado en My Little pony, que sin embargo logró reactivar a la joven productora.

Es en este contexto en el cual surge *Cool Memories*, una productora de porno mexicano que busca generar una oferta diferente que explore los deseos y necesidades del público joven. Un público interesado en propuestas audiovisuales con mayor contenido y calidad. Ya que es poco el porno mexicano realizado por las múltiples productoras que cumple un estándar de calidad de imagen. Productoras como Matlarock, con más de diez años de experiencia, aún realizan grabaciones amateur donde no se cuida el audio, la iluminación ni los encuadres.

Existe un constante descuido por parte de las productoras, salvo honrosas excepciones como Alessandra Video, por mejorar los aspectos técnicos de sus videos. Las productoras más grandes del país han encontrado un espacio de comodidad que les permite maniobrar sin complicaciones, mientras que las más pequeñas son incapaces de innovar, ya sea por limitaciones creativas o de producción. El miedo constante por operar bajo un sistema legal que no protege ni regula de manera adecuada la producción pornográfica es, también, un factor importante que impide el desarrollo de esta industria.

## 1.2 Marco Legal

Referirse al marco legal que rige la producción pornográfica en México es un tema digno de una tesis de derecho. No solo por la carencia de una regulación adecuada, sino por las contradicciones y vacíos que existen dentro de las leyes y reglamentos. Bastará, más allá de los fines de este texto y para contextualizar lo complicado del panorama legal, con enumerar algunas de las leyes que deben ser tomadas en cuenta a la hora de producir material pornográfico. Igualmente, en este apartado, abordaré algunas restricciones no legales, pero que afectarán el desarrollo de la campaña, como lo pueden ser las condiciones y normas de redes sociales, como Facebook y Twitter.

La falta de regulación del trabajo sexual en el país es un impedimento para el desarrollo de la industria pornográfica mexicana. Esto ha originado prácticas monopólicas por parte de SexMex y sus afiliadas a las que les ofrece “cobijo legal”, frente a un sistema corrupto y con demasiados vacíos y ambigüedades.

La Ley General para Prevenir, Sancionar y Erradicar los Delitos en Materia de Trata de Personas y para la Protección y Asistencia a las Víctimas de estos Delitos es la única en vigor relacionada con el trabajo sexual. Establece que es ilegal que un tercero se beneficie de la explotación sexual de una persona. Sin embargo, en caso de que una persona trabaje sexualmente de manera voluntaria, debe remitirse a los reglamentos locales para contar con un reconocimiento legal de su trabajo. Cabe señalar que son muy pocos estados los que cuentan con este tipo de reglamentos.

En la Ciudad de México, la prostitución se encuentra medianamente cubierta por el Reglamento para los Trabajadores No Asalariados.

En el caso de la producción de películas y videos pornográficos también es necesario apearse a la Ley Federal de Cinematografía, que establece en su artículo 10 toda producción deberá cumplir con “las leyes vigentes en materia laboral, de derechos de autor y derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes”.

Sobra decir que el, aún vigente, reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión considera, en su artículo 37, contrarias a las buenas costumbres: “el tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos”, así como: “la justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas (el subrayado es mío) y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo”.

Poco resta decir sobre los impedimentos que existen para publicitar abiertamente contenido pornográfico en medios tradicionales. Sin embargo, la campaña que se propondrá para la productora Cool Memories no busca posicionarse en estos medios, por lo que ahora abordaré algunas de las limitaciones para anunciarse en las redes sociales más populares.

Facebook posee una política estricta que prohíbe el anunciar productos o servicios para adultos. El artículo 8 de sus Políticas de publicidad dice: “No se debe promocionar la venta ni el uso de productos o servicios para adultos en los anuncios, a excepción de aquellos relacionados con la planificación familiar y la

anticoncepción. Si los anuncios promocionan métodos anticonceptivos, deben centrarse en las características anticonceptivas del producto, no en el placer sexual ni en la mejora del rendimiento sexual. Asimismo, deben dirigirse a un público mayor de 18 años”.

Facebook tampoco permite el contenido para adultos y lo especifica en su artículo 9: “Los anuncios no deben incluir contenido para adultos, como desnudos, representaciones de personas en posiciones explícitas o sugerentes, o actividades que sean demasiado sugerentes o sexualmente provocativas”. E, incluso, lo ejemplifica con imágenes.

### Contenido sexualmente sugerente

#### Ejemplos

- ✘ Desnudos o desnudos implícitos, aunque sean de carácter artístico o educativo
- ✘ Demasiada piel o escote visible, aunque no sea de naturaleza sexual explícita
- ✘ Imágenes que destacan partes individuales del cuerpo, como el abdomen, las nalgas o el pecho, aunque no sean de naturaleza explícitamente sexual



Esta imagen muestra desnudos implícitos y artísticos, y no cumple con nuestras políticas.



Esta imagen muestra en una pose sexualmente sugerente y no cumple con nuestras políticas.

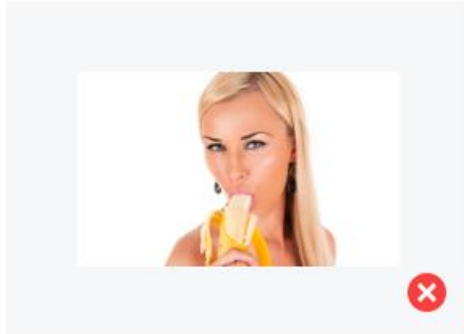


Esta imagen muestra a una persona en una pose sexualmente sugerente, por lo que no cumple con las políticas de publicidad.

## Contenido sexualmente explícito

### Ejemplos

- ✘ Contenido que representa desnudos excesivos o alude a actividades sexuales



Esta imagen es sexualmente provocativa y no cumple con nuestras políticas.



Esta imagen alude a actividad sexual y no cumple con nuestras políticas.

Estas políticas se extienden a la red social Instagram, aunque con modificaciones menores. “Publica fotos y videos que resulten apropiados para un público diverso. Somos conscientes de que es posible que algunas personas quieran compartir imágenes de desnudos de carácter artístico o creativo; sin embargo, por diversos motivos, no permitimos que se publiquen desnudos en Instagram. Esta restricción se aplica a fotos, videos y determinado contenido digital que muestren actos sexuales, genitales y primeros planos de nalgas totalmente al descubierto. También se aplica a algunas fotos de pezones femeninos. No obstante, sí se permiten fotos de cicatrices de mastectomías y de lactancia materna. También se aceptan desnudos en fotos de cuadros y esculturas”.

En el caso de Twitter: “Contenido explícito: no se permite usar material pornográfico o que muestre violencia excesiva en la imagen de perfil ni en la imagen de encabezado. Twitter puede llegar a permitir ciertos tipos de contenido explícito en los Tweets que estén marcados como contenido multimedia sensible. Si el

contenido representa imágenes de muerte que rayan lo gratuito, Twitter podría solicitar al usuario que elimine el contenido por respeto a los fallecidos”.

Si bien, es cierto que las normas de las redes sociales son flexibles, por decir lo menos, la campaña propuesta para Cool Memories buscará cumplir con los requisitos de modo que pueda llegar a más personas y acercarse de una manera amigable, despertando la imaginación y apelando a sus gustos y deseos.

### 1.3 Distribución y comercialización

Hoy en día, la distribución del porno mexicano se realiza casi por completo en internet. Aunque aún se venden y distribuyen copias en dvd de los videos. Existen tres modelos principales para obtener ganancias con los videos en internet. Cada productora elige el modelo que mejor le parece a sus intereses. El primer modelo es, quizá, el preferido de las productoras, aunque ofrece poco a los usuarios.

El modelo por suscripción mensual a la página de la productora es uno de los más usados. Algunas productoras ofrecen planes de hasta seis meses o un año de suscripción. Con un costo medio mensual de \$300. Sin embargo, pocas productoras en México pueden garantizar la actualización de contenido que justifique el costo de sus suscripciones.

La segunda opción es la compra, con un pago único por video. Este método es utilizado por productoras pequeñas o actrices independientes que ofrecen sus videos a través de sus redes sociales. Los videos son enviados por correo o, bien, se venden los enlaces o contraseñas a canales tube privados.

La tercera forma más común en la que se distribuyen los videos por internet es a través de canales tube como Pornhub o XVideos. En este caso, la distribución es gratuita y la ganancia económica proviene de la monetización de los canales. Es usual en productoras pequeñas o en actrices independientes o amateur.

La venta de dvd se limita a las convenciones y exposiciones. Es raro que se vendan los discos de forma física a través de internet. Aunque algunas productoras lo hacen, en especial con compilaciones de sus mejores escenas o colecciones de videos de una actriz particular.

Otras formas en las que el porno mexicano ha logrado volverse rentable son los shows en vivo, las convivencias, los castings cobrados, la venta de boletos para asistir a las grabaciones y la organización de exposiciones.

De acuerdo con la AMIPCI, en el 2015, el comercio electrónico tuvo un valor de mercado en nuestro país de 257,090 millones de pesos. “Entre el 2009 y el 2015, el valor del comercio electrónico en México registró un crecimiento de más de 900%, al pasar de 25,500 millones de pesos a 257,000 millones”. Según cifras de la asociación, el 71% de los internautas mexicanos realizó una compra digital entre el mes de mayo y julio del 2016.

Las descargas digitales se encuentran en el segundo lugar de consumo, debajo de ropa y accesorios y encima de boletos. PayPal, tarjetas de crédito y débito son los métodos de pago preferidos para realizar compras en línea. Asimismo, el establecimiento más utilizado para hacer el pago de una compra digital es Oxxo, con 30% de los compradores. Aunque en el caso del porno, una gran mayoría de

los consumidores opta por realizar pagos en tiendas de conveniencia, para evitar que aparezca el cargo en sus estados de cuenta o por medidas de seguridad.

TIPOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS EN COMPRAS ELECTRÓNICAS			
SERVICIO	PORCENTAJE	ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE
PayPal	62%	Oxxo	30%
Tarjeta de crédito personal	56%	Depósito bancario	22%
Transferencia de cuenta bancaria	51%	7 Eleven	10%
Tarjeta de crédito comercial	27%	Pago en efectivo a la entrega	10%
MercadoPago	17%	Farmacia	9%

FUENTE: AMIPCI

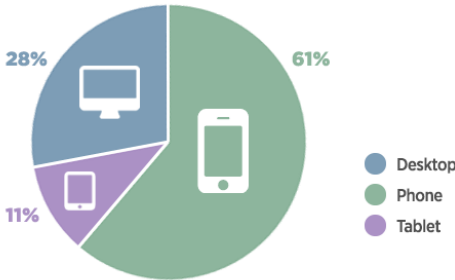
Más de 60% de los internautas encuestados respondió que su forma de pago preferida fue PayPal, ya sea al usar la computadora (91%) o un teléfono inteligente (90%)<sup>6</sup>. Y los millennials, quienes representan casi el 40% de las personas que realizan compras a través de Internet, tuvieron más probabilidad de usar un teléfono inteligente para realizar sus compras que aquellos mayores de 35 años.

Estas cifras concuerdan con las de Pornhub, si tomamos en cuenta que la mayoría de sus usuarios son millenials, respecto a qué dispositivo se emplea más al acceder a la página. El celular es el favorito y su uso se incrementa cada año.

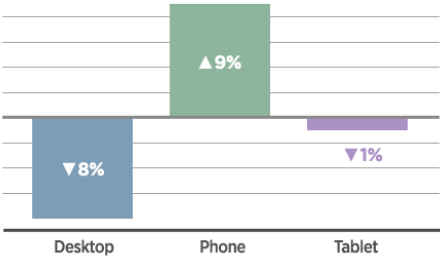
<sup>6</sup> Los porcentajes no se pueden sumar por duplicidad.



Traffic by Phone, Desktop & Tablet



Change in Traffic Share from 2015 to 2016



Pese a estos números, ninguna productora mexicana posee una aplicación o sitios optimizados para móviles. Por lo que la estrategia que se propondrá más adelante para Cool Memories espera cubrir estos nichos descuidados por la industria porno mexicana.

## Capítulo II: Cool Memories

En este capítulo se describen los atributos de la marca Cool Memories y se presenta el brief de la propuesta de campaña. También se analizan los antecedentes publicitarios y la competencia.

### 2.1 Corazón ideológico

Vivimos un momento en el que las condiciones sociales, económicas y políticas parecen deteriorarse. En *Cool Memories* creemos en la necesidad de cambiar el mundo, empezando por nosotros mismos y como nos relacionamos con los demás. Queremos crear un espacio donde el placer y el afecto sea la norma.

Pensamos que la manera en que vivimos y expresamos nuestra sexualidad, libre y afectuosa, influye en nuestra vida social de manera positiva. *Cool Memories* surge como una amistad en la que se comparten historias, cuerpos, fantasías y deseos. Queremos compartir y crear memorias llenas de alegría y placer.

Interesados en conocer lugares, en el arte, la música, las actividades al aire libre; siempre con una consciencia social y política, buscamos que nuestra red afectiva se extienda. Ante la falta de una productora mexicana de contenidos para adultos con la cual pudiéramos identificarnos decidimos hacerlo nosotros mismos.

*Cool Memories* se inspira en los movimientos anarco feministas para derrocar el sistema de representación del cuerpo que opera en la pornografía comercial mexicana. Somos un arma de visibilización política y un espacio de inclusión.

## Misión

Seducir con contenido audiovisual de calidad para adultos, que promueva las libertades y derechos sexuales con una perspectiva de género.

## Visión

Ser reconocida como una de las mejores productoras latinoamericanas de contenido para adultos, comprometida con la promoción de un estilo de vida desinhibido y afectivo con perspectiva de género.

## Valores

Nuestros valores nos impulsan a construir el lugar desde donde ofrecemos al mundo nuestro trabajo. Y son valores que nos identifican y en los que creemos.

- **Autenticidad.** Somos lo que decimos y hacemos.
- **Responsabilidad.** Que suceda depende de nosotros.
- **Pasión.** Entregados a nuestras ideas y acciones.
- **Afecto.** Actuamos desde el corazón.

## 2.2 Identidad de marca

La identidad de marca representa la naturaleza de la empresa. Para Van Riel y Balmer: “Indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Van Riel y Balmer (1997)

### 2.2.1 Pirámide de marca

Juan Manuel de Toro escribe en *La marca y sus circunstancias* que las asociaciones (la relación entre la percepción del consumidor y la identidad de marca) surgen de la percepción de atributos de la marca que adquiere el consumidor conforme la relación con la marca se vuelve más profunda. Por lo que propone la pirámide de identidad de marca, para englobar y estructurar las asociaciones, “que clasifica los atributos y beneficios basándose en su naturaleza, para llegar al final a una propuesta única, clave y fundamental que recoja lo mejor posible los aspectos esenciales y resuma la identidad global”<sup>8</sup>.

#### Atributos Descriptivos

*Cool Memories* es una productora mexicana de material sexualmente explícito incluyente y con perspectiva de género.

Calidad. Contenidos cuidados con un nivel alto de producción y diseño.

Variedad. Un catálogo amplio y original.

#### Beneficios emocionales

Placer. Productos que estimulan los sentidos e imaginación del espectador.

Afectividad. Un servicio personalizado que le permita al consumidor sentirse involucrado.

---

<sup>8</sup> De Toro (2009)

### Factores proyectivos

Rebeldía. Por ser parte de una experiencia que busca romper los moldes de la pornografía mexicana

Libertad. Por expresarse y mostrarse como quieran ser.

### Personalidad

Rebelde. Contra las formas de representación que imperan en la pornografía mexicana.

### Beneficios clave

Éxtasis. Un placer sin consecuencias. Romper los límites socialmente impuestos de forma placentera y segura.

#### 2.2.2 Personalidad de marca

Para Kotler y Keller<sup>9</sup>, la personalidad de la marca es la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca. Su importancia radica en que: “Los consumidores tienden a elegir y utilizar marcas con una personalidad consistente con su *autoconcepto real* (es decir, cómo se ven a sí mismos), aunque los rasgos equiparables podrían estar basados más bien en el *autoconcepto ideal* (cómo les gustaría verse a sí mismos) o incluso en el *autoconcepto según los demás* (cómo creemos que nos perciben otras personas)”.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. 2012

<sup>10</sup> *Ibíd.*

Arquetipo: Rebelde

*Cool Memories* es una ruptura con el sistema de representación de los cuerpos y los afectos dentro de la pornografía comercial contemporánea, en especial la mexicana. *Avant garde* de una revolución contra la estructura patriarcal – capitalista. Promotores de una experiencia sexualmente explícita feminista que visibiliza cuerpos, placeres y afectos no normalizados por la industria.

### 2.3 Brief

El *brief* es una herramienta que describe de forma clara la estrategia detrás de una campaña publicitaria. Contiene la información que permite conocer a fondo los objetivos de campaña y las características esenciales de la marca. Su importancia radica en plantear de manera ordenada los datos concretos que se requieren para llevar a cabo una propuesta integral, por lo que se necesita de la colaboración entre agencia y cliente para construir un documento sólido que muestre la situación del mercado y las competencias de la agencia.<sup>11</sup> Permite conocer cada detalle y de la marca y, por lo mismo, elaborar una campaña que resalte los aspectos únicos de cada producto y los conecte de manera emocional con el consumidor.

---

<sup>11</sup> Álvaro Gurrea (1998).

### 2.3.1 Producto, precio, plaza y promoción

#### Producto

Cool Memories es una productora sexualmente explícita dirigida al público millennial preocupada por promover los derechos y libertades sexuales desde el goce. Toma su nombre de la obra de Jean Baudrillard, como un esfuerzo consciente por repensar la carencia de significado de la cultura mediatizada y que encuentra en la pornografía un ejemplo rotundo.

Las memorias “frescas” que busca generar la productora son memorias de goce ajenas a las prácticas cotidianas de consumo capitalista que imperan en la cultura hegemónica. Son memorias que rompen con los esquemas de convivencia tradicionales y fomentan una postura abierta a la diversidad.

En Cool Memories la narrativa tiene un peso que guía el resto de los contenidos. Con una estética heredada de las vanguardias y los movimientos contraculturales, Cool Memories se posiciona como una oposición a las demás productoras sexualmente explícitas del país. Además de que su compromiso político con respecto a la perspectiva de género, la convierte en la única opción nacional.

#### Precio

A diferencia de la mayoría de las productoras sexualmente explícitas que operan en el país, Cool Memories no utilizará un sistema de suscripción. Sus videos se comercializarán de manera individual, con un costo unitario aproximado de \$50 a \$200, dependiendo la duración y el contenido. Los precios fueron estimados con un mínimo óptimo de 50 compradores.

La principal razón para no contar con el servicio de suscripción mensual es la imposibilidad de garantizar un número mínimo razonable de videos por mes.

### Plaza

La distribución se realizará a través del sitio web (en construcción) de la productora. Se favorecerá el pago electrónico, aunque se ofrecerá la posibilidad de pagar en tiendas de conveniencia y con depósito bancario.

### Promoción

La promoción de la productora se realizará principalmente en redes sociales, de la productora y de sus actores. Se promoverá un estilo de vida relajado y atractivo, que fomente una postura alternativa frente a las conductas afectivas normalizadas por el sistema dominante.

Los videos se promocionarán en canales tube, a partir de fragmentos y videos de baja resolución. También se difundirán trailers censurados en las redes sociales.

Por último, se promoverán eventos que fortalezcan la personalidad de la marca, como conciertos y exposiciones con artistas locales. Igualmente se participará en festivales audiovisuales que posean una postura similar a la de la productora respecto a los valores de género.



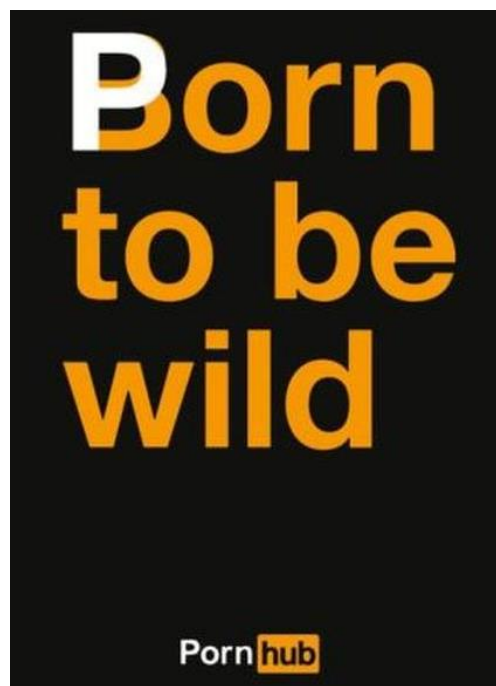
### 2.3.2 Antecedentes publicitarios

Al ser una campaña de lanzamiento no existen antecedentes publicitarios de Cool Memories. Sin embargo, se buscará generar un posicionamiento a través de estrategias no explícitas, similares a las empleadas por Pornhub, aplicadas a un entorno local.

A continuación se exponen algunas de las estrategias que emplea Pornhub, la web de videos para adultos más grande del mundo. El modo en que Cool Memories hará uso de estrategias similares a escala local se detalla en el tercer capítulo de este trabajo.

*All you need is hand* (Todo lo que necesitas es mano)

En 2014, Pornhub lanzó un concurso para que sus usuarios crearan carteles no explícitos y aptos para todo público. De este concurso salieron múltiples carteles que circularon en distintos medios y noticias que hablaban de la competencia.





El ganador fue un cartel que hacía referencia a la canción de los Beatles: *All you need is love*. El anuncio se exhibió en Times Square, durante solo dos días. Sin embargo, fue suficiente para aparecer en un sinfín de canales de noticias alrededor del mundo y aún hoy se utiliza como imagen de archivo en notas relacionadas a la página web.



## Pornhub Insights

Los sitios que conforman la red de Pornhub son algunos de los más visitados en el mundo. La cantidad de información que administran diariamente es una fuente muy valiosa de cifras de consumo. A finales de 2012, Pornhub publicó las tendencias y hábitos de consumo de sus usuarios. La información se hizo viral. Desde entonces cada artículo de la compañía es replicado por cadenas de noticias y utilizado en todo tipo de análisis, incluyendo, desde luego, esta investigación.

## Pornhub Records

Un ejemplo del valor de Pornhub Insights es el lanzamiento de Pornhub Records en septiembre de 2014. Una propuesta de disquera, inspirada por la afinidad de una gran mayoría de usuarios de Pornhub, por el rap. Pornhub Records fue más una campaña dirigida a su comunidad de usuarios que una propuesta musical, sin embargo atrajo la atención de los medios y premió la fidelidad de muchos de sus usuarios al demostrar que los escuchaba.

## Responsabilidad social

Desde plantar un árbol por cada 100 videos vistos de la categoría “Big dick”, donar un centavo por cada 30 videos vistos en las categorías “small tits” y “big tits” para apoyar la investigación contra el cáncer de mama y fundar el *Boob bus* que ofrecía chequeos gratuitos por todo Estados Unidos, hasta apoyar la reproducción de los pandas. Pornhub ha mostrado una forma curiosa de involucrarse en causas ambientales y de salud. Al igual que con sus demás estrategias ha logrado que su

marca aparezca y sea mencionada en lugares donde normalmente habría sido impensable.

### Gadgets y Tecnología

El prototipo del Wankband, una pulsera con una batería que se carga con el movimiento (masturbatorio) y que serviría para cargar celulares y otros dispositivos. El Twerking butt, un juguete sexual con forma de trasero que hace twerk. BangFit, un juego electrónico que se sincroniza con el celular del usuario y convierte el sexo en una rutina de ejercicio. Son algunos ejemplos de las propuestas de Pornhub para vincularse con los avances tecnológicos. Sin dejar de lado, la propuesta de grabar la primera película pornográfica en el espacio. Entre juegos y chistes el interés de la pornografía por las nuevas tecnologías no es nuevo. La mayoría de tubes sexualmente explícitos ya cuentan con una categoría diseñada para dispositivos de realidad virtual y están en una constante búsqueda de nuevas formas de hacer llegar sus contenidos a su público.

#### 2.3.3 Competencia

##### **Sexmex**

##### Producto

Sexmex es la productora sexualmente explícita más grande de México. Cuenta con más de tres mil suscriptores y una fuerte presencia en medios. Organiza exposiciones con actores y actrices de talla internacional y convoca grandes cantidades de público y prensa. Funciona a través de escenas de porno estilo

gonzo<sup>12</sup>, con tramas escasas donde se privilegia un humor heredado del cine de ficheras y la sexy comedia mexicana.

### Precio

La tarifa de su suscripción varía según el periodo de la misma. Ofrece la opción de pagos con tarjeta o en tiendas de conveniencia y depósito bancario.

<b>Periodo de suscripción</b>	<b>Costo mensual en dólares</b>
1 año	\$ 8.35
6 meses	\$13.95
1 mes	\$29.95

### Plaza

Distribuyen desde su página web y en los eventos que organizan: convenciones y fiestas de convivencia.

### Promoción

Se promociona en redes sociales, revistas y programas de televisión, a través de entrevistas y notas. Sus convenciones cuentan con publicidad en el metro de la ciudad y revistas.

---

<sup>12</sup> El término 'gonzo', heredado del periodismo, hace referencia a un género pornográfico que intenta hacer partícipe al espectador. Son escenas sin guion (o con uno diseñado para pasar desapercibido). Uno de los ejemplos más populares son los castings.

## **Latporn**

### Producto

Latporn es la segunda productora sexualmente explícita más grande del país. Su número de suscriptores no ha sido publicado. Al igual que Sexmex, sus escenas son de porno estilo gonzo. Cuenta con menos elenco que Sexmex, pero ha fichado a actrices populares como Frida Sante y Melody Petit.

### Precio

La tarifa de su suscripción varía según el periodo de la misma. También ofrece las opciones de pagos con tarjeta, en tiendas de conveniencia y depósito bancario.

<b>Periodo de suscripción</b>	<b>Costo total en dólares</b>
6 meses	\$49.95
30 días	\$14.95
7 días	\$6

### Plaza

Su página de internet y eventos en los que participan

### Promoción

Redes sociales, podcasts y en ocasiones por entrevistas e algunas revistas.

## **Alessandra video**

### Producto

Videos de alta calidad que buscan innovar en el porno mexicano. Alessandra es la productora mexicana que más se preocupa por su propuesta audiovisual.

### Precio

La tarifa de su suscripción varía según el periodo de la misma. Ofrece la opción de pagos con tarjeta o depósito bancario.

<b>Periodo de suscripción</b>	<b>Costo total en dólares</b>
1 año	\$95.40
6 meses	\$77.70
3 meses	\$56.85
1 mes	\$20.90
1 mes (con renovación automática)	\$14.90
1 mes (membresía básica)	\$3.90

### Plaza

Página web. Participan sólo en algunos eventos.

### Promoción

Se promocionan únicamente por redes sociales y en los eventos que participan.

## **Erika Lust**

### Producto

Productora española premiada a nivel internacional. Cuenta con la participación de directores reconocidos en la industria cinematográfica, como Bruce LaBruce, y es considerada la productora de contenido erótico, dirigido a mujeres, más importante a nivel internacional.

### Precio

No maneja tarifa de suscripción. Erika Lust Store vende cada película de manera independiente por un precio unitario de 12,36 € (\$273.8). Los miércoles permiten la visualización gratuita de alguno de sus videos, igual en el estreno de algunos videos dirigidos por directores reconocidos a nivel internacional.

### Plaza

Página web.

### Promoción

Se promociona en redes sociales y es posible suscribirse a un boletín de noticias gratuito por correo electrónico. También recibe mucha atención por parte de revistas como Vice, debido a sus directores invitados y propuestas alejadas de la pornografía convencional.



## 2.4 FODA de Cool Memories

El análisis FODA; siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; es una herramienta de planificación estratégica diseñada para realizar un análisis interno y externo de las cualidades y defectos de una empresa y su mercado.<sup>13</sup> El análisis FODA permite anticipar y resolver de manera oportuna conflictos en áreas desatendidas y tener planes de contingencia frente a dificultades en el mercado. Ayuda a tener una visión integral de la empresa.

<u>Fortalezas</u> Calidad audiovisual. Propuesta innovadora. Congruencia política y trato ético laboral.	<u>Debilidades</u> Un presupuesto limitado. La falta de un sistema de suscripción.
<u>Oportunidades</u> Posicionarse en un nicho de mercado descuidado. Generar un espacio para propuestas artísticas y contraculturales. La creciente apertura hacia proyectos con temáticas sexuales.	<u>Amenazas</u> La ausencia de un marco legal que regule la industria pornográfica en el país. Las prácticas monopólicas de la productora Sexmex. El encono social hacia propuestas con perspectiva de género.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2012).

### **Capítulo III: Propuesta de campaña**

En este último capítulo se delimita el público objetivo y se desarrollan las estrategias creativa y de medios. Se muestran ejemplos preliminares de las ejecuciones para cada medio y su relación con la propuesta.

#### **3.1 Delimitación del público objetivo**

Frente a los cambios constantes y la enorme cantidad de competencia que existe en el mercado, conocer al público objetivo resulta de vital importancia a la hora de plantear estrategias. La utilización adecuada de la información, la investigación y técnicas de mercadotecnia ayudan a desarrollar y mantener ventajas competitivas para sobresalir en el mercado. Para esto es necesario mirar con cuidado al consumidor. El uso de estrategias masivas puede resultar inadecuado pues se extravían en el ruido generado por cientos de otros productos. Además de que, en el caso específico de Cool Memories, el presupuesto que requieren dichas campañas exceden las posibilidades de la productora.

“Hoy hemos aprendido la importancia de conservar a nuestros clientes, tratamos de buscar necesidades que nuestras marcas o productos puedan satisfacer en grupos específicos, buscando generar ganancias mediante la satisfacción del cliente. Hay que encontrar nichos de mercado donde podamos ser exitosos y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer al consumidor”.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Klainer, 2001.

Para la campaña de Cool Memories se segmentó el mercado<sup>15</sup> utilizando las siguientes categorías:

- Variables demográficas. Sirven para delimitar un segmento fácilmente, basándose en cuestiones como edad, nivel socioeconómico y género. Para Cool Memories se ha descartado la segmentación por género por razones que se desarrollan en la parte dedicada al perfil psicográfico.
- Perfil psicográfico. Describe las características y respuestas de un individuo frente a su entorno. Permite conocer la personalidad y los valores con los que se siente identificado nuestro público objetivo.
- Estilo de vida. Los hábitos de consumo y lugares que se frecuentan reflejan aspectos importantes del consumidor. La campaña de Cool Memories está elaborada desde un profundo conocimiento de su público objetivo.

### Variables demográficas

Habitantes de la Ciudad de México de nivel socioeconómico medio, enfocando los esfuerzos publicitarios a la zona centro de la ciudad, con un rango de edad entre los veinte y treinta años con estudios universitarios (*millennials*).

---

<sup>15</sup> La segmentación de mercado es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer (Klainer, 2001).

## Perfil psicográfico

Cool Memories está dirigida a jóvenes que no están conformes con el orden establecido, rebeldes, marginados. Personas que rompen con los estereotipos y que buscan hacer oír su voz. Cuerpos con ideas revolucionarias. Con una actitud política que cuestiona los roles de género y el sistema político y económico. Gente creativa, independiente que no teme seguir sus impulsos.

La productora apoya la inclusión y visibilización de otras formas de ser y convivir. Nuestra política de inclusión nos impide delimitar a nuestro público como mujeres y hombres, sino que buscamos llegar a personas que cuestionan el binarismo.

## Estilo de vida

Afines a los movimientos feministas, les, trans, cuir y anticapacitistas. Los socios de Cool Memories son personas con interés por el arte y las nuevas tecnologías. Pueden ir de la inauguración de una exposición en el MUAC o el Laboratorio Arte Alameda a las fiestas en Punto Gozadera y Casa Gomorra. Luchan constantemente por reafirmar sus ideales políticos y la reapropiación de sus cuerpos. Encuentran motivación en las formas de organización y resistencia barrial y comunitaria. Están abiertos a experimentar cosas nuevas, sus gustos tienden a ser eclécticos. La mayoría consume de manera frecuente drogas recreativas.

### 3.2 Estrategia creativa

El que un mensaje publicitario sea eficaz depende de cómo se expresa y de su contenido. Las estrategias creativas “son la manera en que los especialistas de

marketing traducen su mensaje en una comunicación específica. Podemos clasificarlas ampliamente como mensajes informativos o mensajes transformativos”<sup>16</sup>. Las informativas, son aquellas en las que el mensaje se elabora de acuerdo a los atributos o beneficios del producto o servicio. Los mensajes transformativo, también llamado emocionales, son los que abundan acerca de un beneficio o imagen que tiene relación directa con el producto y con frecuencia intentan despertar emociones.

### Objetivo publicitario

Al ser una campaña de lanzamiento, el objetivo es dar a conocer la productora sexualmente explícita mexicana Cool Memories.

### Objetivo de comunicación

Resaltar los valores de Cool Memories para generar la identificación con el público objetivo.

### Tono

Provocativo, atrevido.

### Insight

Lo prohibido es más excitante.

---

<sup>16</sup> Kotler y Keller (2012)

## Concepto creativo

La revolución del cuerpo.

## Racional creativo

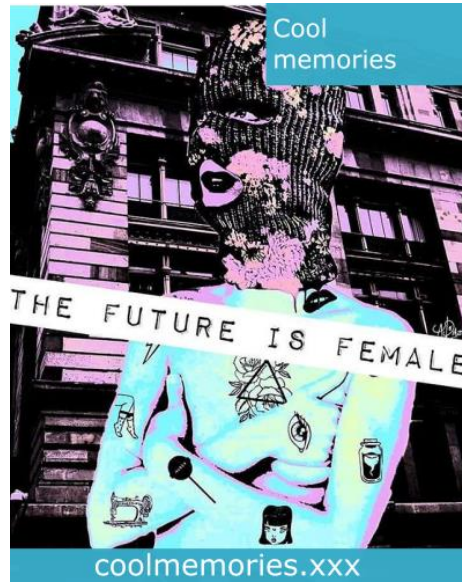
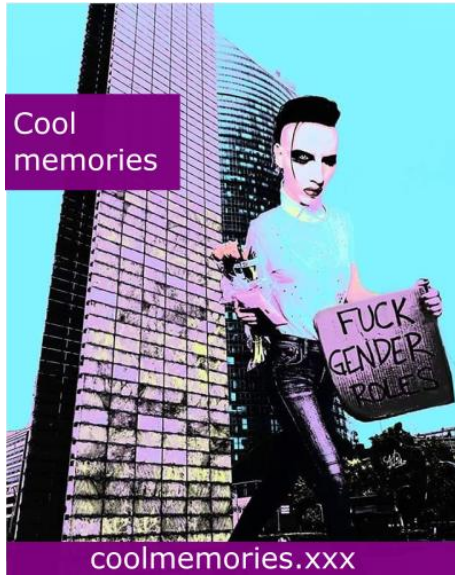
Algunos dicen que los mejores recuerdos son aquellos que no se pueden contar. Recuerdos por los cuales podrían burlarse de nosotros, juzgarnos o envidiarnos. En Cool Memories no tenemos nada que esconder. No nos conformaremos con el silencio ni seremos pasivos. Estamos aquí y tendrán que aceptarlo.

No te calles, no te contengas. Sé explícito.

### 3.3 Ejecuciones

#### Carteles publicitarios

Se realizaran carteles personalizados que promoverán, tanto los videos como a la casa productora.



17



<sup>17</sup> Diseños de Ale Díaz, artista con la que Cool Memories está en pláticas para la creación de carteles originales. Se utilizan únicamente como ejemplos, no son diseños exclusivos para la productora.

## Publicaciones de Facebook

Se incentivara la participación del público para opinar y participar en la creación de los contenidos de la productora.



Se promoverán discursos y proyectos relacionados con los valores de la productora, con el fin de formar un público crítico y relacionar la marca con movimientos afines.

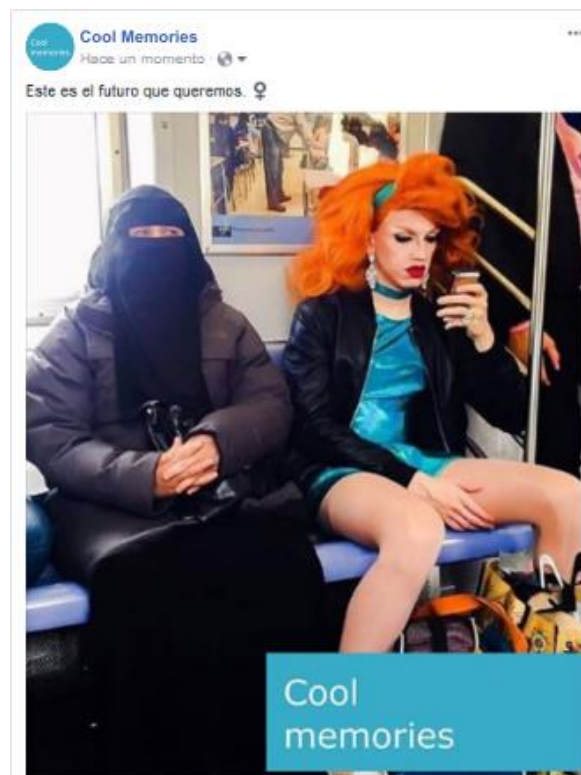




Se compartirán enlaces de los artistas que colaboran con la productora para promover su trabajo y generar una comunidad creativa alrededor de Cool Memories.



También se utilizarán memes e imágenes que permitan expresar el espíritu de Cool Memories.



## Tweets

Los tweets de Cool Memories se utilizarán para mostrar imágenes de las grabaciones y difundir noticias de la productora, como el elenco de un video, promociones y eventos. También servirán para promover a los artistas invitados.



18

## Instagram

### Historias

Se realizarán historias y transmisiones en vivo desde las producciones para mostrar los procesos y detrás de cámaras.

---

<sup>18</sup> Imagen modificada para servir de ejemplo.



19

## Fotos

Las imágenes que se publicarán en el muro de Cool Memories servirán para dar un vistazo no explícito a los contenidos y para promover artistas involucrados en el desarrollo de los videos.



<sup>19</sup> Imagen tomada de la cuenta de Instagram de @gothcharlotte para ejemplificar.

## Playeras

Las playeras llevaran el logotipo de Cool Memories, el hashtag #SeExplicito y una ilustración de alguno de los artistas invitados.



20



21



## Stickers

---

<sup>20</sup> Diseños de la marca fisting (patrocinador).

<sup>21</sup> Diseños de Pisi pop a modo de ejemplo.

Una serie de calcomanías con ilustraciones de los artistas invitados a colaborar con Cool Memories.



22



---

<sup>22</sup> Diseños de Pisi pop a modo de ejemplo.

### 3.4 Estrategia de medios

Los medios que se eligen para transmitir un mensaje publicitario dependen íntimamente de este. Por lo que, como señala García Uceda, “la estrategia de medios debe desarrollarse de forma paralela y en permanente contacto con la estrategia creativa”<sup>23</sup>. La estrategia creativa se crea a partir de la información que proporciona el cliente. “Es el documento donde se deben recoger las bases que nos permitirán la elección de los mejores vehículos de nuestros mensajes”<sup>24</sup>.

#### Evento de mercadotecnia

La realización de un evento de presentación de marca que permita introducir y acercar la productora Cool Memories a los medios de comunicación y el público objetivo.

#### Brief

##### *Objetivo*

Dar a conocer la productora Cool Memories a medios de comunicación y público objetivo.

---

<sup>23</sup> García Uceda, 2011.

<sup>24</sup> *Ibíd*em

### *Sede*

Nuevo Foro Cultural Hilvana. Puente de Alvarado 17, Col. Buenavista. Ciudad de México.

Capacidad 300 personas.

El hilvana resulta un excelente espacio para la presentación de Cool Memories por ser un espacio amplio y céntrico que fusiona un foro cultural con un bar y un escenario para conciertos.

### *Invitados*

- Artistas (plásticos y audiovisuales) invitados a colaborar en la realización de los videos de Cool Memories. Artistas como Lorena Wolffer, Rocío Boliver, Rurru Mipanocha, Leche de Virgen, entre otras.
- Líderes de proyectos vinculados a la defensa de derechos sexuales, grupos feministas y en pro de la diversidad. Como el laboratorio Nacional de Diversidades de la UNAM, colectivas independientes y administradoras de espacios como Casa Gomorra y Punto Gozadera.
- Medios de comunicación vinculados a la contracultura. Como Vice, Hysteria, Picnic, Luchadoras, entre otros.
- Público interesado convocado por redes sociales.

### *Presencia de la marca*

Al ser un evento exclusivo para presentar la productora Cool Memories, el nombre y logotipo de la marca tendrá un gran peso en cada dinámica que se plantea.

Además se obsequiarán playeras y cupones de regalo y de descuento para descargar contenido de la productora.

### *Fecha tentativa*

Sábado 24 de Febrero del 2019. De 18 a 2h.

### *Escaleta*

18h – 19h

Recepción de invitados, registro de prensa.

19h – 20h

Presentación de Cool Memories por parte de las dueñas de la productora. Se mostrarán fragmentos de los videos realizados por Cool Memories para dar a conocer el material que se produce y al equipo de actrices, actores y realizadores. De modo que los asistentes puedan convivir con el equipo y crear dinámicas de comunicación durante el resto del evento.

20h – 21h

Competencia de Air Sex<sup>25</sup> México. El objetivo es jugar con los esquemas de representación sexual establecidos y promover Cool Memories en un ambiente lúdico. Los participantes recibirán premios y artículos promocionales de la productora y sus patrocinadores.

---

<sup>25</sup> Actividad surgida en Japón donde una persona vestida simula tener sexo con una pareja invisible, generalmente de manera paródica, frente a una audiencia.



21h – 2h

Concierto de las bandas y artistas que musicalizan los videos de Cool Memories y despertar un ambiente festivo entre todos los asistentes al mismo tiempo que asocian la marca a una gran experiencia. Bandas como K Pasa USA, Mery Buda y Ali Gua Gua.

22h – 2h

El objetivo de Cool Memories es celebrar el disfrute de la sexualidad, por lo que habrá un cuarto oscuro que permitirá a los asistentes más atrevidos expresar sus deseos sin ninguna restricción. Aquellos que decidan entrar podrán usar una máscara si lo desean, pues lo que suceda en el cuarto oscuro se grabara para crear un video exclusivo de Cool Memories.

### Redes sociales

No se puede discutir que en la actualidad internet ha modificado de manera significativa nuestros hábitos y tendencias al estar cada vez más involucrado en nuestras vidas. Estos cambios provocaron que internet adquiriera un lugar predominante entre los medios de comunicación.

“Internet se ha convertido en un medio de comunicación de audiencias multitudinarias con la diferencia añadida de que gracias a la tecnología, es posible adaptar o dirigir la información acorde a diferentes parámetros establecidos o a las

propias costumbres y perfiles de los usuarios. Algo que sin duda ha servido para potenciar, segmentar y aumentar los resultados de la publicidad online”.<sup>26</sup>

Internet dejó de ser un elemento secundario en las campañas publicitarias para convertirse en un “recurso indispensable”.<sup>27</sup> La proliferación de teléfonos y televisores inteligentes ha permitido la consolidación de la publicidad on-line. Internet también ha permitido que microempresas logren promocionarse y crecer ya que brinda la posibilidad de tener presencia de marca y llegar a segmentos inimaginables, sin tener que realizar inversiones económicas muy elevadas.

Aprovechando los recursos que brinda internet, las marcas han implementado técnicas que les permitan establecer un contacto personalizado con sus consumidores. Por lo que las redes sociales han modificado la publicidad tradicional permitiendo realizar un marketing colaborativo e investigar de manera directa las necesidades de sus consumidores. En “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”, Irene Rojas escribe que: “la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo”.<sup>28</sup>

La interacción que ofrecen las redes sociales permite enriquecer los procesos de mercadeo y construir una comunidad de consumidores y mantener una relación

---

<sup>26</sup> Toledo, 2009.

<sup>27</sup> *Ibíd.*

<sup>28</sup> Rojas, 2012.

duradera con ellos. Los consumidores buscan información innovadora y creativa. “Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores”.<sup>29</sup> Según Van Peborch (2010), al promover la participación y transparencia, se fomenta la interacción. Así los contenidos publicitarios generan un valor agregado a la marca. Crear una comunidad de la marca no sólo ofrece la posibilidad de establecer relaciones, sino la obligación de mantenerlas. La marca debe estimular la participación de los usuarios.

La publicidad en internet ofrece grandes ventajas a las marcas, sin embargo también exige atención y una correcta administración y control y moderación de los diálogos que se establecen con los consumidores. Irene Rojas lo recalca así: “Una publicidad bien administrada en las redes sociales, le brinda la posibilidad al empresario de construir una ventaja competitiva para su marca”.<sup>30</sup>

Por lo anterior, y al ser una plataforma en línea, internet será el principal medio publicitario de Cool Memories. Además de videos gratuitos en los principales tubes para adultos, como lo es xvideos y pornhub; la campaña de lanzamiento de Cool Memories se apoyará de las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Por medio de las cuales se promocionará no solo a la productora sino a los artistas invitados que colaboran en ella. Se mostrará el trabajo de ilustradores, artistas visuales, músicos y escritores. También se desarrollarán dinámicas para que el

---

<sup>29</sup> *Ibíd.*

<sup>30</sup> *Ibíd.* (El subrayado es mío).

público participe contando historias y fantasías, donde las mejores serán grabadas por Cool Memories.

### Facebook

41% de los millennials utiliza facebook diariamente<sup>31</sup> por lo que se aprovecharán las herramientas que brinda esta red social para generar interacción con la comunidad de usuarios de Cool Memeories. Las publicaciones carecerán de imágenes que violen las normas de contenido de Facebook y se utilizarán para la promoción de artistas y proyectos invitados a la productora. Se compartirá información que concuerde con los valores de la productora e imágenes que muestren otros lados de la misma, más allá del material explícito.

### Instagram

El uso de esta aplicación se incrementado en el público millennial por lo que se explotarán las transmisiones en vivo desde las grabaciones y eventos. Se publicarán historias e imágenes que transmitan el espíritu rebelde de la productora.

### Twitter

El contenido en twitter estará marcado como contenido sensible, de modo que nos permita publicar imágenes más explícitas. Sin embargo se favorecerá el texto, las imágenes no explícitas y el dialogo con los seguidores de Cool Memories.

---

<sup>31</sup> Friedman, 2016.

## Flow chart

Redes sociales			
Medio	Batería de contenidos mensual.	Costo de la administración del contenido.	Total
Facebook	90	No aplica. Será realizado por el equipo de Cool Memories.	\$ 0.00
Instagram	90 Historias 20 Publicaciones		
Twitter	250		

Evento de mercadotecnia			
Concepto	Cantidad	Costo unitario (Incluye I.V.A.)	Total
Foro Hilvana	-	Espacio sin costo ni consumo mínimo.	\$ 0.00
Playeras	200	Sin costo por patrocinio.	
Stickers	1,000	\$ 0.93	\$ 930.00
Montaje de cabina	2	\$ 4,000.00	\$ 8,000.00
			\$ 8,930.00

### 3.5 Resumen de inversión

Inversión	
Concepto	Costo
Redes sociales	No aplica
Evento de mercadotecnia	\$ 8,930.00
Total	\$ 8,930.00

## Conclusiones

Desde la introducción, y a lo largo de la presente tesina, se expuso en múltiples ocasiones lo complicado que resulta la promoción de una productora de contenido sexual explícito en un país como México. Donde una legalidad ambigua y conservadora mantiene a la industria pornográfica en áreas grises y desatendidas que favorecen la clandestinidad.

Por lo anterior, fue fundamental para el desarrollo de la propuesta la delimitación clara del público y los medios a utilizar. El material sexualmente explícito se consume de diferentes formas dependiendo de factores como la edad, el género y las ocupaciones. Para Cool Memories era importante encontrar un nicho desatendido por la industria pornográfica actual, que estuviera abierto a temas de sexualidad y género, y que estuviera familiarizado con el consumo en línea. Por lo cual se decidió enfocar los esfuerzos publicitarios en millennials, los cuales representan un 65% de las visitas a sitios web de pornografía y tienden a tener una actitud más abierta respecto a la sexualidad.

Realizar una correcta selección de medios permitió a la propuesta mantenerse dentro de una inversión económica baja sin detrimento en el alcance. Gracias a la propuesta artística de Cool Memories se pueden explotar espacios que normalmente quedarían descartados o cuyas limitantes impedirían la promoción de los contenidos de la productora.

Al decidir que la campaña no utilizaría el material sexualmente explícito de la productora surgieron diferentes posibilidades creativas. Al mismo tiempo, se decidió reafirmar el compromiso político y artístico de la productora. Hubo varias razones

para tomar esta decisión, la principal fue que la propuesta audiovisual de Cool Memories no se centra en la sola exhibición de los cuerpos sino que busca generar una empatía con sus espectadores, involucrarlos en un estilo de vida donde el placer sexual es parte de la cotidianeidad y de la convivencia. Por ello se buscó generar una idea de comunidad a partir del arte y la música de quienes colaboran con Cool Memories, promoviendo la convivencia con la marca y sus valores en eventos “ajenos” al mundo de la pornografía.

Cool Memories busca ser una opción diferente a las demás productoras de contenidos sexualmente explícitos en México. Por lo que con su propuesta busca distanciarse de la industria pornográfica mexicana convencional, actualmente en manos de un par de productoras. La escasa, por no decir casi nula, regulación alrededor de las producciones pornográficas han propiciado una desatención hacia el personal y un miedo constante por el futuro laboral de la industria.

Al diversificar su propuesta, Cool Memories busca ofrecer a su personal más oportunidades de desarrollo y seguridad laboral. En cuanto a la propuesta de campaña, al no optar por medios tradicionales, la principal limitante no fue la regulación mexicana sino las políticas de uso en redes sociales. Una vez más, al elegir un enfoque que favoreciera la propuesta no sexualmente explícita de la productora se logró dirigir los esfuerzos a estas redes sociales sin verse afectados por la censura.

Como conclusión personal, considero importante la promoción de espacios y contenidos que contribuyan a la ruptura de prejuicios y aborden la sexualidad de forma libre y responsable. Con suerte, proyectos como Cool Memories no sólo



permitan a más personas acercarse de forma más abierta y a disfrutar plenamente su sexualidad sino que impulsen un cambio a nivel social y político. Urge una legislación no prohibicionista que regule la industria pornográfica y otorgue seguridad a todos los que laboran en ella.

## Bibliografía

«Ley general para prevenir, sancionar y erradicar los delitos en materia de trata de personas y para la protección y asistencia a las víctimas de estos delitos». *Diario Oficial de la Federación*, México, 14 de junio de 2012.

«Ley federal de cinematografía». *Diario Oficial de la Federación*, México, 29 de diciembre de 1992.

«Reglamento de la ley federal de cinematografía». *Diario Oficial de la Federación*, México, 29 de marzo de 2001.

«Ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión». *Diario Oficial de la Federación*, México, 14 de julio de 2014.

«Ley para la prevención y atención integral del VIH/SIDA del distrito federal». *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, México, 20 de junio de 2012.

ARROYO Menéndez, Millán & Sádaba Rodríguez, Igor (coordinadores)

*Metodología de la Investigación Social*, Ed. Síntesis, Madrid, 2012, 352 p.

BATIS, Huberto. *Estética de lo obscuro y otras exploraciones pornotópicas*, UNAM, Coordinación de Difusión Cultural, Dirección de Literatura, México, 2003, 413 p.

ECO, Umberto. *Como Se Hace Una Tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Gedisa , Barcelona, 2001, 233 p.

- ESCÓPICO, Casto. *Sólo para adultos. Historia del cine X*, Editorial La Máscara, Valencia, 1996, 287 p.
- FREIXAS, Ramón & Joan Bassa. *Cine, Erotismo y Espectáculo: el discreto encanto del sexo en la pantalla*, Paidós, Barcelona, 2005, 384 p.
- FREIXAS, Ramón & Joan Bassa. *El Sexo en el Cine y el Cine de Sexo*, pról. Vicente Aranda, Paidós, Barcelona, 2000, 385 p.
- GIMÉNEZ Gatto, Fabián. *Erótica de la banalidad. Simulaciones, abyecciones, eyaculaciones*. Fontamara, México, 2011, 174 p.
- GURREA Saavedra, Álvaro. *Introducción a la publicidad*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1998. 173p.
- HEATH, Chip & Dan Heath. *Made to stick*. Random House, Estados Unidos, 2007, 304 p.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. *Metodología De La Investigación*. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006, 497 p.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, México, 2012, 808 p.
- OGILVY, David. *Ogilvy y la publicidad*. Folio, Barcelona, 1999, 224 p.
- ROMÁN, E. *Cine pornográfico mexicano de los '90*. CONACULTA, Cineteca Nacional, Nueva Era, México, 2006, 82 p.

- SCHMELKES, Corina & Nora Elizondo Schmelkes. *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)*. Oxford University Press, México, 2011, 268 p.
- TABORGA Torrico, Huáscar. *Como Hacer Una Tesis*. Grijalbo, México, 1982, 220 p.
- VAN RIEL, C. y J. Balmer. *Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management*. *European Journal of Marketing.*, 31 (5/6), 340-355.
- VAN PEBORGH, Ernesto. *Odisea 2.0. Las marcas en las redes sociales*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2010.
- WILLIAMS, Linda. *Hard Core: Power, Pleasure and the "Frenzy of the Visible"*. University of California, Los Angeles, 1989, 330 p.
- WILLIAMS, Linda. *Porn Studies*. Duke University Press, Londres, 2004, 516 p.
- WILLIAMS, Linda. *Screening Sex*. Duke University Press, Londres, 2008, 424 p.
- YEHYA, Naief. *Pornografía: Sexo mediatizado y pánico moral*. Plaza Janés, México, 2004, 287 p.
- YEHYA, Naief. *Pornografía: Obsesión sexual y tecnología*. Tusquets, México, 2012, 384p.
- YEHYA, Naief. *Pornocultura: El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. Tusquets, México, 2013, 340 p.

## Medios Digitales

ACKMAN, Dan (2001, mayo). «How big is porn?» *Forbes* en línea. Recuperado de: <<http://www.forbes.com/2001/05/25/0524porn.html>>

ALPTRAUM, Lux (2015, septiembre 15). «¿Cómo ganar dinero haciendo porno ahora que todo es gratis?» *Vice*. Recuperado de: <[http://www.vice.com/es\\_mx/read/como-ganar-dinero-haciendo-porno-ahora-que-todo-es-gratis?utm\\_source=vicetwittermx](http://www.vice.com/es_mx/read/como-ganar-dinero-haciendo-porno-ahora-que-todo-es-gratis?utm_source=vicetwittermx)>

AMAT, Kiko (2014, diciembre). Amarna Miller: «Me parece hipócrita que se omita el sexo en todas las obras supuestamente artísticas». *Jot Down*. Recuperado de: <<http://www.jotdown.es/2014/12/amarna-miller-me-parece-hipocrita-que-se-omita-el-sexo-en-todas-las-obras-supuestamente-artisticas>>

COSS, Magda (2016, marzo 3). «El porno que más les gusta a los mexicanos» *Life and style*. Recuperado de <<http://www.lifeandstyle.la/features/2016/03/03/el-porno-que-mas-les-gusta-a-los-mexicanos>>

DELISEXY! (2015, septiembre 11). «Mujeres en el entretenimiento para adultos [Episodio #]». *Delipodcast*. Podcast recuperado de: <<http://delisexy.com/2015/09/11/delisexy-podcast-3-mujeres-en-el-entretenimiento-para-adultos>>

FRIEDMAN, Lauren (2016, Diciembre 29). « 4 Millennial Social Media Trends To Watch In 2017». *Forbes*. Recuperado de:

<<https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/12/29/4-millennial-social-media-trends-to-watch-in-2017/#13a87a736e69>>

GUTIÉRREZ-Rubí, Antoni (2014, diciembre 22). «6 rasgos clave de los *millennials*, los nuevos consumidores» *Forbes México*. Recuperado de <  
<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores>>

INSIGHTS, Pornhub (Julio 5, 2015). «Coming of Age: Millennials» *Pornhub insights*. Recuperado de  
< <http://www.pornhub.com/insights/millennials-demographics-statistics> >

INSIGHTS, Pornhub (Enero 6, 2016). «Pornhub's 2015 Year in Review» *Pornhub insights*. Recuperado de <<http://www.pornhub.com/insights/pornhub-2015-year-in-review>>

INSIGHTS, Pornhub (Enero 4, 2017). «Pornhub's 2016 Year in Review» *Pornhub insights*. Recuperado de < <http://www.pornhub.com/insights/2016-year-in-review>>

KLAINER, Vanessa (Noviembre, 2001). «Segmentación psicográfica, conocer al consumidor» Segmento ITAM. Recuperado de: <  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>>

MARTÍNEZ, Nancy (2014, septiembre 8). «¿Qué hay detrás de la chamba del porno?» Chilango. Recuperado de:

<<http://www.chilango.com/sexo/nota/2014/09/05/que-hay-detras-de-la-chamba-del-porno>>

PARAMETRÍA (2008, febrero). «Pornografía en México» *Carta Paramétrica*.

Recuperado de <

[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4101](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4101)>

RIQUELME, Rodrigo (2016, noviembre 19). «14 datos sobre el comercio

electrónico en México». *El Economista*. Recuperado de:

<<http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/11/19/14-datos-sobre-comercio-electronico-mexico>>

ROJAS Valerio, Irene (2012). «La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento». Recuperado de:

<[http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)>

TOLEDO, Andres (2009, marzo 15). «La nueva década dorada de Internet y la publicidad online». *Marketing online*. Recuperado de:

<<http://www.puromarketing.com/10/5753/nueva-decada-dorada-internet-publicidad-online.html>>

TORRES, Raúl (2015, septiembre 13). «Un ex seminarista hace crecer el cine porno mexicano». *El Universal*. Recuperado de:

<<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2015/09/13/un-ex-seminarista-hace-crecer-el-cine-porno-mexicano>>

WENGE, J.M., Sherman, R. A., & Wells, B. E. (2015). «Changes in American Adults' Sexual Behavior and Attitudes, 1972-2012», *Archives of Sexual Behavior*. Recuperado de: < <https://www.springer.com/gp/about-springer/media/springer-select/americans-salute-sexual-freedom--but-still-frown-on-extramarital-affairs/256534?token=prtst0416p>>