



EDUCACIÓN SEXUAL POR PARTE DE LAS MARCAS: El Caso de Durex y Platanomelón en TikTok

DANIEL ZOMEÑO JIMÉNEZ ¹
zomeno@uji.es

CARLOS CUESTA-MARTÍNEZ ¹
al374138@uji.es

MARÍA PALLARÉS RENAÚ ¹
mapallar@uji.es

¹ Universitat Jaume I, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Branded Content TikTok Educación Sexual Generación Z Durex Platanomelón	<i>Las marcas han visto la oportunidad de convertirse en voces autorizadas de temáticas como la sexualidad a través de la creación de contenido, definiendo nuevas estrategias que deben ser estudiadas. Una metodología mixta, que combina el análisis de contenido de 272 vídeos publicados en los perfiles de Durex España y Platanomelón en TikTok con entrevistas en profundidad a los profesionales responsables de la definición de ambas estrategias, muestra el establecimiento de acciones largoplacistas con la salud sexual como misión editorial. Ello permite a las marcas cumplir un rol en la sociedad al ofrecer divulgación sexual a las audiencias más jóvenes.</i>

Recibido: 08/ 05 / 2025

Aceptado: 01/ 08 / 2025

1. Introducción

1.1. La educación sexual en España

A pesar de las recomendaciones internacionales (UNESCO, 2009 y 2018; WHO Regional Office for Europe & Federal Centre for Health Education, 2010), la educación sexual no se incluyó de forma transversal en España hasta la Ley Orgánica 3/2020. Aunque se espera su plena implementación, aún se señala la falta de pedagogía en esta área como herramienta preventiva. Entre 2013 y 2017, las ETS aumentaron un 26 %, con 23.942 casos en jóvenes de 20 a 24 años en 2017, mientras que el uso del preservativo disminuyó del 84 % al 75 % entre 2002 y 2018 (Ministerio de Sanidad, 2019). Además, un 30 % de adolescentes europeos de 15 años no usa condón en sus primeras relaciones (OMS, 2024) y el 75,8 % de los varones consume pornografía antes de los 16, comparado con el 35,5 % de las mujeres (Statista Research Department, 2022).

Ante estos hábitos, se destaca la necesidad de incluir la educación sexual integral en los centros educativos (Alías, 2018). Además, los medios de comunicación ofrecen una cobertura deficiente y sensacionalista sobre sexualidad, sin atender la demanda formativa de los jóvenes (Estéfano Sancho e Iranzo-Cabrera, 2024). Aunque la UNESCO (2018) resalta los beneficios de una educación sexual de calidad, pocos jóvenes reciben la preparación necesaria para tomar decisiones informadas y responsables sobre su sexualidad (Bartolomé, 2021) que implique un enfoque positivo, seguro y libre de coacción y violencia (OMS, s.f.).

1.2. Propósito de marca y Branded Content

En este contexto, las marcas apuestan por ocupar los espacios de silencio que se generan respecto a determinadas problemáticas sociales, asumiendo como parte de sus propósitos la tarea de concienciar y educar. Justificando así cambios de tendencia, pues cabe destacar que por primera vez en 20 años, según el Trust Barometer (EDELMAN, 2021), las empresas resultaron ser la institución que genera más confianza (52 %), frente a ONGs (51 %), medios de comunicación (42 %) y gobierno (34 %), siendo las corporaciones las únicas aprobadas en competencia, una de las dimensiones principales de la confianza.

La búsqueda por conectar con un público que exige cada vez más que las marcas mantengan un compromiso de mejora social, ha hecho que en los últimos años se apueste por proyectos de brand utility como medio para generar contenido (Toledano et al., 2021). Un hecho que influye a los consumidores positivamente en el valor percibido, la confianza y el compromiso, traduciéndose en un aumento de la satisfacción y lealtad hacia la marca (Kim, 2017; Muniz et al., 2019; Servera y Piqueras, 2019) según el grado de identificación que estos sienten con las acciones desarrolladas por las mismas (Gálvez et al., 2021).

Además, el nuevo paradigma en el que se impone la economía de la atención obliga a las marcas a enfrentarse a un consumidor más crítico, proactivo y profesionalizado que tiende a rechazar la presencia publicitaria tradicional y convencional (Castelló-Martínez y del Pino Romero, 2015). En el paso de una dinámica *push* a una dinámica *pull*, se buscan formatos que no interrumpen al usuario (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2016) y que provoquen una respuesta activa, para que sea él mismo quien solicite contenidos. Se detecta en las empresas un interés creciente en los contenidos y en los medios digitales, haciendo del *branded content* su gran apuesta para conectar con la audiencia (Miotto y Payne, 2019). Aunque se necesita tiempo para establecer vínculos emocionales con el público y amortizar la inversión, el *branded content* es por naturaleza más duradero (Jaramillo, 2021). Pero para que sea efectivo, es muy importante dejar de crear el contenido con mentalidad publicitaria, y pasar a pensar como un *publisher* que se preocupa por su audiencia, por lo que realmente les importa y que persigue aportar contenido de gran valor. Al igual que si se tratara de un medio de comunicación, una marca debe establecer una misión editorial que guíe sus esfuerzos de creación de contenido y sirva de faro (Pulizzi, 2021).

Además, resulta esencial que las marcas estén conectadas y en disposición de mantener el diálogo con los consumidores de forma permanente, y para ello, son fundamentales los medios sociales (Aguilera et al., 2015), puesto que se han convertido en referentes de acceso a la información.

1.3. Generación Z y TikTok

Esta nueva audiencia, nacida entre los últimos años de la década de los 90 e inicio de los 2000, conocida

como Generación Z, concibe el smartphone como un elemento primordial de su vida social y una herramienta de búsqueda de información, compra y venta de productos y servicios (Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano, 2017, p. 707). La red social TikTok, propiedad de la firma china ByteDance, cuenta con 1,582 millones de usuarios activos según un informe publicado en marzo de 2024 por ByteDance Ltd. y se ha convertido en una de las redes más populares entre las audiencias más jóvenes: el 71 % de las personas usuarias tiene entre 18 a 35 años y el 53 % de las dedicadas a la creación de contenido en la plataforma está por debajo de los 24 años (Silverio, 2024).

La atracción por la plataforma se deriva en parte de su naturaleza -mira, comparte o crea- al integrar los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 que permite la creación e intercambio de contenido generado por el usuario, convirtiendo la creación de contenido en su columna vertebral (Omar y Dequan, 2020). TikTok también se perfila como una herramienta prometedora en la educación gerencial. Su plataforma ofrece un complemento creativo a la enseñanza tradicional, gracias a su retroalimentación instantánea, contenido lúdico y atractivo, y una interfaz intuitiva. Además, la posibilidad de crear y compartir videos de hasta 60 minutos permite a los usuarios expresarse de forma auténtica, abriendo un abanico de posibilidades educativas (Middleton, 2022).

En esta línea, TikTok en 2020 anunciaba la creación del hashtag #learntiktok, en el que la empresa financió contenido de vídeo para ayudar al aprendizaje de los estudiantes durante los bloqueos de COVID-19, brindando así a los educadores la oportunidad de establecer nuevas conexiones con los estudiantes. Y en materia de educación sexual, como apuntan Fowler et al. (2022), suplir las deficiencias en la educación sexual y transmitir información sobre salud sexual a los adolescentes, proporcionando un plan de estudios separado del que se enseña en los hogares, los consultorios médicos y las escuelas, en mayor sintonía con los intereses de la audiencia.

En 2019, según la Encuesta Nacional sobre Salud Sexual y Anticoncepción entre los Jóvenes Españoles, realizada por la Fundación y la Sociedad Española de Contracepción (SEC) a 1.200 jóvenes entre 16 y 25 años, el 68,5 % consideraba como “no suficiente” la formación recibida sobre sexualidad. Por su parte, Marta Lorente (Senior Digital Marketing Manager de Durex) en una entrevista ofrecida a Reason Why (2022), exponía que según datos internos de la marca “el 68,6 % de los adolescentes consideran que la educación sexual en las escuelas no es suficiente, y el 35 % piensan que la fuente de educación sexual debería ser un sexólogo, pero dicen no tener acceso a uno”.

Platanomelón nacida en 2014 y líder en el mercado de juguetes eróticos online en España; y Durex como marca líder en bienestar sexual a nivel mundial con más de 80 años de experiencia; se presentan como interesantes casos de estudio al erigirse en marcas con vocación y compromiso social al materializar sus propósitos en estrategias de branded content ancladas en contenidos educativos e informativos sobre sexualidad, aportando soluciones a los usuarios a través de diferentes formatos y/o contenidos. El proyecto “Hay tema” de Durex España, centrado en la creación de contenido educativo sobre sexualidad para jóvenes, ha destacado por su innovador enfoque. Ofrece un servicio de asistencia 24/7 brindado por sexólogos a través de TikTok, lo que ha sido ampliamente reconocido. Entre los galardones obtenidos se incluyen el Greatest TikTok Award 2022, los Premios Inspirational 2023 de IAB Spain, y más recientemente, el Gran Premio de los Premios Nacionales de Marketing 2024. Respecto a Platanomelón, cabe destacar que se ha convertido en un caso de estudio que ya ha captado el interés de la comunidad científica, como reflejan los trabajos de Escalada (2021) y Penelas y Sixto (2024). La marca ha logrado romper los prejuicios en torno a la sexualidad al generar discursos que combinan el rigor científico de su equipo de sexólogas con un tono informal y accesible. Este enfoque ha conseguido atraer a una audiencia masiva en redes sociales, con 4 millones de seguidores, de los cuales 1,6 millones se concentran en su canal de TikTok.

2. Material y método

Con base en la literatura consultada y con el objetivo de identificar las estrategias implementadas por las dos marcas analizadas, los temas específicos en los que se enfocan y aquellos que generan mayor número de interacciones, esta investigación establece tres objetivos principales:

O1: Definir la estrategia implementada por ambas marcas en TikTok para comprender los objetivos y necesidades de comunicación a los que responden.

O2: Analizar y comparar los contenidos generados por ambas marcas con el fin de identificar las principales temáticas que abordan y hacer una propuesta de categorización.

O3: Determinar, a partir de los datos de interacción de las audiencias, cuáles son los contenidos que han logrado un mayor alcance y un nivel de interacción más alto.

Para responder a los objetivos planteados, efectuamos un estudio de caso de los perfiles en TikTok de Durex España y Platanomelón, empleando una investigación mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas.

Para alcanzar el primer objetivo, se ha recurrido a las entrevistas en profundidad, donde se han formulado preguntas abiertas, pues es lo más recomendable cuando se indaga sobre las razones, motivos o causas que llevan a sostener determinadas decisiones (Vilches, 2011 p. 216-219). En el caso de Durex España se ha contado con la participación de la Senior Digital Marketing Manager, Marta Lorente, y por parte de Platanomelón con Anna Moreno como Social Media Strategist & Co-Head of Creativity y Luciana Simoncelli, Head of PR de la compañía. Estas entrevistas se realizaron los días 25 y 26 de enero de 2023 de forma telemática y han seguido un guion estructurado con unas pautas concretas de formulación de preguntas (Vilches, 2011, p. 216-219).

Para el segundo y tercer objetivo, se parte del análisis de contenido de las piezas publicadas por Durex España y Platanomelón en sus perfiles de TikTok sobre divulgación sexual, por su capacidad de ilustrar las principales características de los productos comunicativos desarrollados por las marcas. La técnica del análisis de contenido permite sistematizar, objetivar y cuantificar el análisis de las características de un contenido (Berelson, 1952; Neuendorf, 2002). El periodo de estudio abarca todas las publicaciones realizadas en ambos perfiles desde el 1 de julio de 2022 al 30 de junio de 2023. La muestra resultante está compuesta por 272 vídeos, 149 de los cuales pertenecen al perfil de Durex y 123 al de Platanomelón.

Para el análisis de contenido se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- Título de la pieza audiovisual
- Descripción de la publicación
- Hashtags
- Número de visualizaciones
- Número de “me gusta”
- Número de comentarios
- Número de publicaciones guardadas

Para elaborar la propuesta de categorización, se ha contado con la participación de Monica Branni, psicóloga y sexóloga responsable de los contenidos de Platanomelón.

Los resultados del análisis, se han contrastado con las entrevistas en profundidad, ya que los sujetos entrevistados poseen un conocimiento acerca del referente investigado (Gaitán-Moya y Piñuel-Raigada, 1998, p. 90) pues todos ellos tienen una participación activa en la definición de la estrategia de contenido. Esta triangulación metodológica nos ha permitido profundizar en los casos y atender su complejidad.

3. Resultados

3.1. Estrategias de contenido y definición de una misión editorial

Tanto Durex como Platanomelón han sabido identificar una necesidad en la sociedad española, transformándola en una oportunidad para conectar con su público objetivo y asumir un rol divulgativo que mejora la percepción de sus marcas. Al respecto, Marta Lorente señala que:

Durex dio un paso al frente y conectó con los jóvenes de este país a través de una educación sexual de calidad que promueva el sexo real, seguro y satisfactorio. Era necesario encontrar una manera relevante de concienciar a una audiencia, que no conecta con la publicidad ni con los medios tradicionales. (Verbatim de entrevista, 25/01/2023)

En Platanomelón también reivindican el valor aportado a la sociedad a través su estrategia de contenido, que queda recogida en una misión editorial clara, como nos explica Luciana Simoncelli:

Empezamos a crear contenido porque creemos que para que la gente pueda vivir la sexualidad de una forma sana y natural, debe estar educada (Verbatim de entrevista, 26/01/2023).

Además, se evidencia que las estrategias implementadas tanto por Durex, como por Platanomelón, son ambiciosas y con vocación de extenderse en el tiempo. Marta Lorente explica que:

Seguimos una estrategia a largo plazo que responde a la necesidad real de la marca, del negocio y del target, y es precisamente la de crear una comunidad potente y ser un consultorio de referencia en educación sexual en España, con especial foco en la Generación Z. (Verbatim de entrevista, 25/01/2023)

Luciana Simoncelli deja clara la importancia que tiene para Platanomelón su apuesta por la creación de contenido cuando afirma que:

Nosotros nacemos de la mano de este proyecto editorial, buscando crear una comunidad grande, y Platanomelón se desarrolla como negocio gracias a esa comunidad. Aparte de ser un e-commerce centrado en el bienestar íntimo, nos gusta que se nos reconozca como un medio de comunicación. (Verbatim de entrevista, 26/01/2023)

Las dos compañías no pretenden integrarse de manera esporádica en conversaciones puntuales relacionadas con la actualidad de su público objetivo. En su lugar, trabajan de forma constante, siguiendo una línea editorial bien definida. Se posicionan como marcas comprometidas con su audiencia, a la que escuchan activamente e involucran en la selección de los temas que abordan. En el caso específico de Durex, Marta Lorente explica que:

En cada vídeo se invita a que los usuarios de TikTok que ven nuestros vídeos nos pregunten por comentario privado o público cuál es su duda sobre sexualidad para que uno de nuestros expertos le responda con disponibilidad 24/7. (Verbatim de entrevista, 25/01/2023)

Esa misma atención a las inquietudes del público objetivo se refleja en Platanomelón, donde, según Anna Moreno:

Se analizan las tendencias, qué es de lo que se está hablando, así como las necesidades de nuestra comunidad. Todas esas preguntas se pasan por sexología. Cada semana se hace un análisis y estamos pendiente de qué nos está demandando la comunidad, si vemos que hay dudas o temas recurrentes, sí que lo solemos incorporar en el contenido. (Verbatim de entrevista, 26/01/2023)

Gracias a estos nuevos enfoques y estrategias, centrados en la creación de contenido de valor, ambas marcas han logrado formar importantes comunidades de jóvenes usuarios que recurren a sus canales de TikTok de manera habitual para informarse sobre un tema tan relevante como la salud sexual.

3.2. Principales temáticas

Entre la gran variedad de temas relacionados con la salud sexual que se abordan en los contenidos creados tanto por Durex España como Platanomelón, podemos establecer cuatro áreas temáticas:

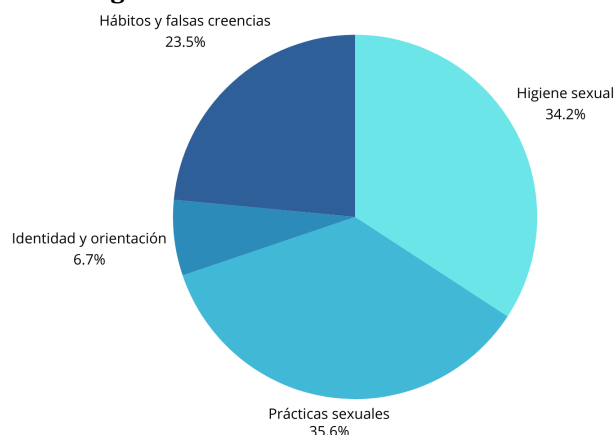
- Genitales e higiene sexual. Contenido destinado a informar y concienciar sobre la importancia de conocer nuestra anatomía sexual, así como incorporar ciertos hábitos para disminuir al máximo los riesgos.
- Prácticas sexuales y placer. Contenido especialmente pensado para abordar una gran variedad de prácticas sexuales y consejos para llegar al orgasmo.
- Orientación sexual e identidad de género. Contenidos relacionados con todos aquellos términos que hacen referencia a la diversidad sexual.
- Comportamiento sexual y falsas creencias. Contenido que aborda aquellas consideraciones morales y éticas relacionadas con la sexualidad y concepciones equivocadas sobre el sexo.

Dando respuesta al segundo objetivo de la presente investigación, se hace una propuesta de categorización (tabla 1). Esta propuesta ha sido validada por Monica Branni, psicóloga y sexóloga responsable de los contenidos de Platanomelón.

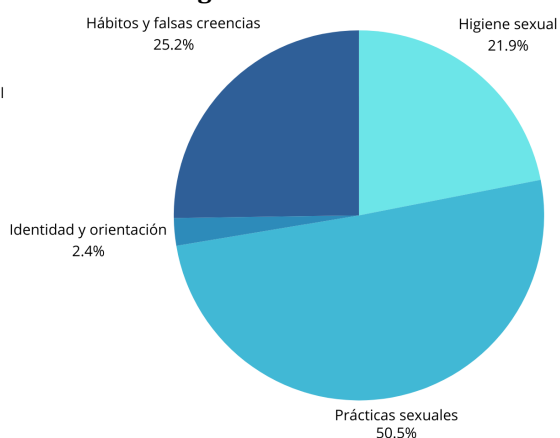
Tabla 1. Categorización de las temáticas abordadas en los contenidos analizados

Áreas de conocimiento	Principales temáticas abordadas
Genitales e higiene sexual	Higiene y prevención <ul style="list-style-type: none"> - Información relacionada con el uso del preservativo como: Talla adecuada; roturas; reutilización; caducidad; alergias; sensibilidad - Cuestiones relacionadas con la Menstruación - ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) - Hábitos de higiene
	Genitales y fisiología <ul style="list-style-type: none"> - Anatomía y fisiología de los genitales femeninos: Autoexploración; zonas erógenas; look genital; fenómenos fisiológicos como el <i>squirting</i> o el <i>queef</i> - Tipologías de pene - Características del semen
	Disfunciones sexuales y alteraciones <ul style="list-style-type: none"> - Disfunción eréctil; anorgasmia; eyaculación precoz; falta de deseo sexual; dolor testicular
Prácticas sexuales y placer	Masturbación, estimulación y técnicas sexuales. <ul style="list-style-type: none"> - Consejos, técnicas y uso de productos para la masturbación - Consejos y técnicas para el sexo oral - Consejos para sexo anal - Zonas erógenas - Posturas y movimientos
	Juegos sexuales y prácticas liberales <ul style="list-style-type: none"> - Slow sex; afrodisíacos; striptease; conversación; sexting; tríos; dominación y prácticas dentro del BDSM; voyeurismo; <i>dogging</i>
	Primera vez <ul style="list-style-type: none"> - Consejos y resolución de dudas
Orientación sexual e identidad de género	Explicación de los diferentes términos y fomento de actitudes acogedoras con la diversidad
Comportamiento sexual y falsas creencias	Relaciones tóxicas; comportamientos inadecuados; uso de la pornografía; beneficios del sexo en la vida cotidiana; consejos para mejorar las relaciones de pareja; clichés y tabúes provenientes de prejuicios generacionales

Fuente(s): Elaboración propia (2025).

Figura 1. Temáticas en Durex

Fuente(s): Elaboración propia (2025).

Figura 2. Temáticas en Platanomelón

Fuente(s): Elaboración propia (2025).

El análisis del contenido muestra que la categoría que hace referencia a “Genitales e higiene sexual” (n=78, 28,1 % del contenido analizado) es una de las temáticas a las que más suelen recurrir ambas marcas, y donde destaca especialmente Durex (n=51; 34,2 %). Coincidiendo con los productos comercializados por la multinacional, la importancia del preservativo y su uso adecuado, es uno de los

temas más recurrentes en el canal de TikTok de la marca, tanto para hacer frente a los embarazos no deseados como a las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS). Suelen tratarse cuestiones relacionadas con las pautas a seguir para hacer la selección del preservativo adecuado y su correcta conservación.

Otro de los temas centrales en esta categoría de contenido, tiene que ver con la importancia de conocer la anatomía de los genitales femeninos y su higiene. Cuestiones relacionadas con el clítoris, la menstruación o los mecanismos de protección que tiene la vagina, son temas que suelen abordarse en los contenidos de ambas marcas (n=25; 9,3 % del contenido analizado).

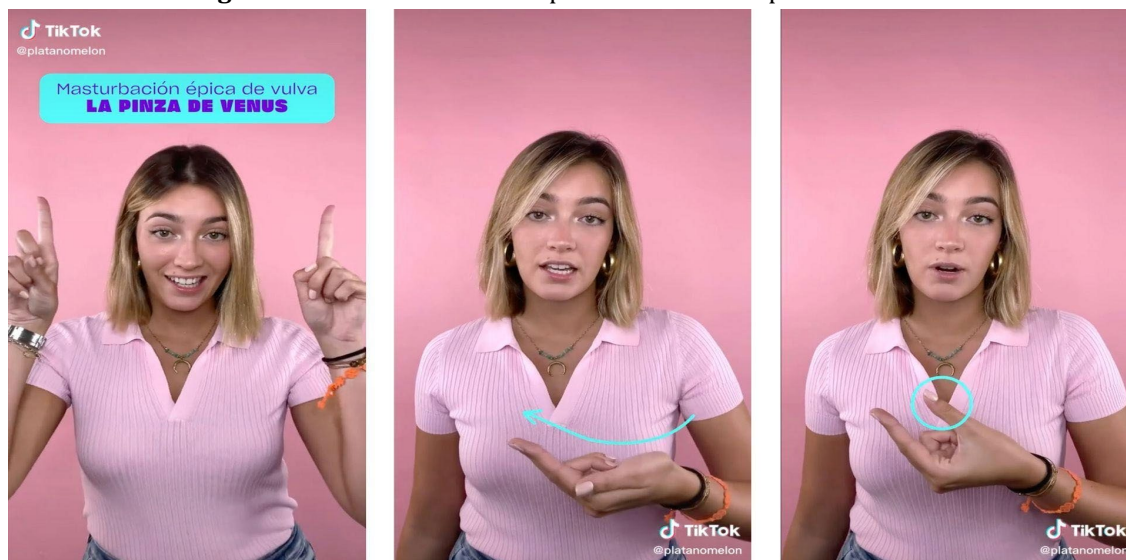
Por último, cabe destacar aquellos contenidos referidos a las disfunciones fisiológicas, especialmente las que inciden en la erección masculina. Aunque también se tratan otros tipos de alteraciones, como la reducción de la libido o la imposibilidad de llegar al orgasmo.

Por otro lado, el área temática relacionada con “Prácticas sexuales y placer” es la categoría estrella a la hora de crear contenidos (n=115, 43,0 %). Especialmente notorio en el caso de Platanomelón, que llega a dedicarle la mitad de sus publicaciones (n=62; 50,4 %). Luciana Simoncelli profundiza en esto y nos explica que:

Gran parte de nuestro contenido está vinculado al placer, seguramente hay una parte que está relacionado con el negocio base, pero también en el hecho de que la educación sexual, hasta no hace mucho, solo hacía referencia a usar el preservativo para evitar quedar embarazada o coger ITS. Nosotros queremos que la gente entienda su cuerpo, su placer y su sexualidad. El placer se había enfocado desde la culpabilidad y nosotros queremos desestigmatizar, para trasladar el mensaje de que el placer es muy importante dentro de la sexualidad y del bienestar de la persona. (Verbatim de entrevista, 26/01/2023).

De todas las cuestiones tratadas, sobresale el número de piezas dedicadas a la masturbación y a la búsqueda del orgasmo, especialmente femenino (n=64; 23,6 % del contenido analizado). En estas piezas con información y técnicas de masturbación, podemos encontrar explicaciones bastante gráficas como la pieza dedicada a la pinza de Venus (ver figura 1). Las cuestiones relacionadas con la eyaculación femenina y el *squirt*, tienen bastante presencia.

Figura 3. Post “Masturbación épica de la vulva. La pinza de Venus”



Fuente(s): Platanomelón en TikTok (2022).

En el caso de Platanomelón, muchos de los contenidos dedicados a la masturbación, tanto femenina como masculina, hacen referencia al uso de juguetes sexuales como vibradores, succionadores de vagina, geles, velas o lubricantes, dando lugar a una holgada presencia de productos de la marca en el periodo estudiado (n=38, 28,2 %).

Dentro de esta categoría de contenidos dedicada a la divulgación de información útil para tener relaciones sexuales placenteras, se proponen una serie de contenidos que abordan diferentes formas de estimulación y juegos sexuales que ayuden a romper la monotonía y que hacen mención al striptease, el

sexting, el slowsex o el voyeurismo, con especial incidencia en el caso de Platanomelón (n=30, 24,4 %). A esto se le añaden contenidos que introducen prácticas menos habituales como los tríos, el BDSM o el *Dogging*.

Es interesante observar cómo tanto el canal de Durex como Platanomelón dedican piezas específicas (n=10; 3,5 % del contenido analizado) para abordar “La primera vez” con publicaciones como: ¿Cuál es la mejor postura para la primera vez? o Top 5 preguntas sobre la primera vez.

En cuanto a “Orientación sexual e identidad de género”, esta área temática es a la que menos publicaciones se le dedican (n=13, 4,6 %): en el caso de Platanomelón es prácticamente inexistente con solo tres publicaciones. Es en el canal de Durex donde observamos una mayor atención a estas cuestiones, con diez piezas que introducen varios términos de actualidad relacionados con la orientación sexual y la identidad de género como CIS, *Queer*, demisexual o pansexual.

Se hace especial hincapié en aquellos temas que puedan generar dudas o potenciales conflictos emocionales por falta de aceptación de la condición sexual. Así contenidos como: “Syndrome Queer Impostor”; “no sé si soy hetero, bi o gay” o “¿es posible que la orientación sexual cambie con la edad?”, parecen tener una clara vocación de ayuda y refuerzo a los colectivos más vulnerables.

Finalmente, “Comportamiento sexual y falsas creencias” (n=66, 24,3 %) engloba todas aquellas cuestiones relacionadas con la conducta social y la moral sexual. En la cuenta de Platanomelón (n=31, 25,20 %) se trabaja en la concienciación de la audiencia para que construyan relaciones sexuales y amorosas basadas en la libertad y la dignidad, evitando conductas que lleven a la instrumentalización de las otras personas.

Uno de los ejes temáticos que resultan clave en las dos estrategias de contenido analizadas es el que hace referencia a las falsas creencias. Derribar los tabúes y los falsos mitos fruto del conflicto generacional y la concepción tradicional del sexo. En Platanomelón encontramos la pieza “Deportistas de élite rompen tabúes del mundo de la sexualidad” que destaca por tratarse de una colaboración con la Liga Profesional de Baloncesto. Una vez más observamos cómo la temática de los contenidos está alineada con los objetivos y la misión editorial que nos transmite Anna Moreno cuando dice que:

El proyecto nace con la finalidad de romper con los tabúes alrededor de la sexualidad y el pudor en la sociedad con estos temas. Nuestro objetivo era acabar con la desinformación, ya que no existe una educación adecuada en el colegio. (Verbatim de entrevista, 26/01/2023)

3.3. Interacciones de la audiencia a los contenidos

Finalmente, en cuanto al volumen de seguidores de las cuentas seleccionadas, el perfil de Durex España acumula en TikTok más de 300.000 seguidores, frente a los 1,6 millones de la cuenta de Platanomelón. En el caso de Durex, las categorías que cuentan con un mayor número de reproducciones son “Comportamiento sexual y falsas creencias” (promedio de 1,64 millones de visualizaciones por vídeo) y la subcategoría “Higiene y prevención” (1,36 millones de visualizaciones). Platanomelón, por su parte, cuenta con un mayor promedio de visualizaciones en los vídeos dedicados a “Genitales y fisiología” (1,17 millones de visualizaciones) y “Juegos sexuales y prácticas liberales” (0,51 millones de visualizaciones).

Tabla 2. Piezas analizadas con más visualizaciones en cada temática categorizada

Durex			Platanomelón	
Título de la pieza		Vis.	Título de la pieza	Vis.
Genitales e higiene sexual				
1.	¿Mejores cond0nes sin látex?	6,6 mill.	Tip sexual del día	6,9 mill.
2.	¿Cuánto sabemos de sexo seguro?	6,1 mill.	Glande vs. clítoris	2,1 mill.
3.	Siento que me corro muy rápido	5,7 mill.	Tres tipos de erección	2,0 mill.
4.	Siempre me equivoco al poner el cond0n	5,5 mill.	5 cosas sobre el pene que no sabías	1,5 mill.
5.	A ver cuánto sabemos de #SaludSexual	4,9 mill.	¿Duermes sin ropa interior?	1,2 mill.
Prácticas sexuales y placer				
1.	Me da vergüenza no tener experiencia	5,5 mill.	Tirar del pelo... ¿probamos?	1,9 mill.

2.	Los tíos no se preocupan de que llegue al Org4sm0	5,3 mill.	Masaje erótico de pezones	1,7 mill.
3.	Mi chica se ríe cuando le hago s3xo oral	4,4 mill.	Beso Singapur	1,7 mill.
4.	TOP 4. Preguntas sobre masturbación	3,8 mill.	Masturbación épica de vulva. La pinza de Venus	1,6 mill.
5.	No puedo evitar las arcadas en el sexo oral. ¿Algún consejo?	3,5 mill.	¿Puedo hacer squirting?	1,4 mill.
Orientación sexual e identidad de género				
1.	¿Qué significa ser demisexual?	167 k	Día de la mujer	169 k
2.	¿Qué es Queer?	90 k	Soy Bisexual	169 k
3.	¿Es posible que la orientación sexual cambie con la edad?	76 k	Syndrome Queer Impostor	122 k
4.	¿Es lo mismo ser Pan que Bi?	60 k		
5.	No sé si soy hetero, bi o gay	59 k		
Comportamiento sexual y falsas creencias				
1.	¿Se puede ser adicto a m4sturbarse?	6,7 mill.	Beneficios de gemir en la cama	2,0 mill.
2.	¿Cuánto debería de durar un polvo?	5,3 mill.	¿A qué edad te empezaste a masturbar?	1,1 mill.
3.	¿Es peligroso tener mucho sex0 an4l?	5,0 mill.	Tip sexual del día. No envíes nudes sin consentimiento	0,9 mill.
4.	ESPECIAL QUIZ EN LA CALLE Mitos sobre el sexo	4,2 mill.	¡No uses saliva como lubricante!	0,8 mill.
5.	¿Se puede tener sexo con la regla?	4,1 mill.	Deja de hacer esto (sexo pene-vulva)	0,7 mill.

Fuente(s): Elaboración propia (2025).

Si bien la categoría destinada a la resolución de dudas sexuales o fisiológicas cuenta con el promedio de visualizaciones más elevado, las piezas que individualmente consiguen una mayor interacción son las que pertenecen de forma mayoritaria a las temáticas “Genitales e higiene sexual” y “Prácticas sexuales y placer”, con limitada representación de “Comportamiento sexual y falsas creencias”, especialmente en el caso de Platanomelón. Las piezas destinadas a “Orientación sexual e identidad de género” son las que reciben el volumen inferior de métricas en comparación con el resto de categorías.

Tabla 3. Clasificación de vídeos con más “me gusta”, comentarios y publicaciones guardadas de la muestra analizada.

	Título de la pieza	Marca.	Categoría	Métricas
“Me gusta”				
1.	5 curiosidades sobre la vulva	Platanomelón	Genitales e higiene sexual	283.600
2.	Duro con mi chica mucho y tenemos que usar lubricante cada 2x3	Durex	Genitales e higiene sexual	277.900
3.	¿Cuánto sabemos de sexo seguro?	Durex	Genitales e higiene sexual	178.500
4.	Tirar del pelo... ¿probamos?	Platanomelón	Prácticas sexuales y placer	131.900
5.	Tres tipos de erección	Platanomelón	Genitales e higiene sexual	109.500
Comentarios				
1.	5 cosas sobre el pene que no sabías	Platanomelón	Genitales e higiene sexual	1.657
2.	Beso Singapur	Platanomelón	Prácticas sexuales y placer	1.553
3.	No puedo evitar las arcadas en el sexo oral. ¿Algún consejo?	Durex	Prácticas sexuales y placer	1.522
4.	Duro con mi chica mucho y tenemos que usar lubricante cada 2x3	Durex	Genitales e higiene sexual	1.264
5.	5 curiosidades sobre la vulva	Platanomelón	Genitales e higiene sexual	1.239
Publicaciones guardadas				

1.	Duro con mi chica mucho y tenemos que usar lubricante cada 2x3	Durex	Genitales e higiene sexual	42.700
2.	Beso Singapur	Platanomelón	Prácticas sexuales y placer	23.100
3.	¿Cómo consigo que mi chica tenga un squirt?	Durex	Prácticas sexuales y placer	19.700
4.	Tres tipos de erección	Platanomelón	Genitales e higiene sexual	17.900
5.	Masaje erótico de pezones	Platanomelón	Prácticas sexuales y placer	16.900

Fuente(s): Elaboración propia (2025).

Cabe destacar que aquellos TikToks que pretenden lanzar alguna información curiosa (*fact*) o responder dudas consiguen un mayor número de “me gusta” (como es el caso de piezas como “5 curiosidades sobre la vulva”, “¿Cuánto sabemos de sexo seguro?” o “Tres tipos de erección”), mostrando su capacidad para captar la atención de los usuarios a través de curiosidades o información de interés. Sin embargo, las piezas más guardadas por los usuarios suelen instruir sobre la realización de alguna práctica sexual novedosa o dificultosa para las personas usuarias (como “Beso Singapur”, “¿Cómo consigo que mi chica tenga un squirt?”, “Masaje erótico de pezones” o “Tirar del pelo... ¿probamos?”), reforzando el carácter práctico de la información proporcionada.

4. Discusión

En este trabajo de investigación, podemos constatar la implementación de estrategias por parte de las marcas basadas en la creación de contenido con fines divulgativos. Hay una búsqueda por crear grandes comunidades, donde la marca juegue un rol de experto que le ayude a convertirse en una voz autorizada dentro de un ámbito de conocimiento concreto, coincidiendo con los preceptos de Pulizzi (2021). En este caso, tanto Durex como Platanomelón hacen una apuesta clara por un proyecto que les permita acercarse a los públicos más jóvenes y convertirse en un referente en el ámbito de la educación sexual en España, ya que se detecta una oportunidad clara por parte de ambas marcas, como nos transmiten en las entrevistas realizadas las responsables de ambos proyectos.

Estos planteamientos, en los que se busca llenar un hueco o una necesidad de información, históricamente han formado parte de proyectos editoriales de los medios de comunicación, pero hoy en día, y gracias a la transformación digital, las marcas pueden adaptar, adoptar y aplicar estas dinámicas como propias cumpliendo con las recomendaciones de Pulizzi (2021). La implementación de este tipo de proyectos por parte las marcas, implica tanto una visión a largo plazo como indicaba Jaramillo (2021), como un cambio de mentalidad en la compañía que le permita abrazar estrategias que se sustentan en un contacto permanente con la comunidad reforzando la vocación de servicio y utilidad como elementos fundamentales para la generación de compromiso como recogían Mejía-Giraldo (2019), Muniz et al., (2019) o Toledano et al., (2021). Y en los casos analizados quedan reflejados estos nuevos modelos, con un servicio a los jóvenes, de atención personalizada a modo de consultorio sexual 24/7 por parte de Durex, o la creación de departamentos *in-house*, destinados específicamente a la creación de contenido por parte de Platanomelón.

En esta búsqueda por consolidarse como referentes en la educación sexual, ambas marcas coinciden en trabajar una estrategia de contenido similar, y que da cobertura de forma transversal a un amplio espectro de temáticas vinculadas a la salud sexual a través de TikTok, aprovechando su potencial pedagógico como apuntaba Middleton (2022). A pesar de compartir áreas de interés, cabe destacar, que se han observado variaciones importantes sobre el volumen de piezas dedicadas a las distintas temáticas, haciendo hincapié en aquellas más próximas al core del negocio.

En cuanto a la tipología de contenido y su valor de uso, podemos afirmar que las dos marcas analizadas coinciden en su voluntad por trasladar a los jóvenes aquella información que les permita resolver posibles dudas, mostrarles consejos y trucos, desarticular falsas creencias, así como concienciar e invitarles a tener una actitud ética en su vida sexual. En ambas marcas, las dinámicas utilizadas para seleccionar los temas que se van a abordar, buscan la participación de una audiencia a la que se invita a contactar con sus expertos a través de los propios comentarios o de mensaje directo, dejando atrás, en línea con las recomendaciones de Fowler et al., (2022), los planes de estudios en materia sexual regidos por códigos heteronormativos y orientados a prevenir la reproducción. El número elevado de visitas en las publicaciones analizadas, especialmente en las categorías destinadas a la resolución de dudas fisiológicas o concepciones generales equivocadas sobre la sexualidad, corroboran la efectividad de la

estrategia implementada por las dos marcas estudiadas, que consiguen dar respuesta a un público que acude a este canal para suplir la carencia de educación sexual en medios oficiales.

Por todo ello, podemos concluir que las marcas que sepan detectar una necesidad informativa en un colectivo, y estén dispuestas a invertir los recursos y el tiempo necesario para dar respuesta a una misión editorial, tienen la oportunidad de jugar un rol en la sociedad que, hasta la fecha, solía estar reservado a las instituciones, o a los siempre influyentes medios de comunicación.

Entre las limitaciones del estudio, destaca la ausencia de participación directa del público objetivo mediante encuestas o grupos focales. Estas herramientas nos habrían permitido evaluar la pertinencia y credibilidad de las estrategias propuestas, por lo que se contempla incorporarlo en futuras líneas de investigación. Finalmente, se propone mantener un seguimiento de la evolución del fenómeno analizado, así como un estudio más amplio sobre la adopción de este tipo de estrategias por parte de otras empresas.

Referencias

- Alías, M. (4 de abril de 2018). El “caso Manada” resucita el debate sobre la educación sexual para alumnos y jueces. *Vozpópuli*. <https://bit.ly/3BaQK7E>
- Aguilera-Moyano J., Baños-González, M. & Ramírez-Perdigüero J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Bartolomé, A. (13 de abril de 2021). España, a la cola de Europa en Educación sexual. *Magisterio*. <https://bit.ly/3Y3A7nr>
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. *Free Press*. <https://bit.ly/4eaTAYF>
- Castelló-Martínez, A. & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado. REDMARKA*, 14, I, 21-50. <http://dx.doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Ciampaglia, G. L., Flammini, A. & Menczer, F. (2015). The production of information in the attention economy. *Scientific Reports*, 5:9452, 2015. <http://dx.doi.org/10.1038/srep09452>
- Edelman (Madrid, 17 de mayo de 2021). Los españoles confían, por primera vez, más en las empresas que en el Gobierno, medios y ONG 'S. Trust Barometer. [Nota de prensa]. <https://bit.ly/4di71oH>
- Escalada, S. M. (2021). Estrategias de branding y marketing para crear engagement en el ecosistema digital: estudio de caso: Marca Platanomelón. En *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales: hacia una perspectiva integradora* (pp. 650-671). Dykinson.
- Estéfano Sancho, M. & Iranzo-Cabrera, M. (2024). La educomunicación sexual en medios españoles. Análisis de la cobertura mediática del consentimiento en Instagram y TikTok. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(2): e2155. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2155>
- Fowler, L.R., Schoen, L., Smith, H.S. & Morain, S.R. (2022). Sex Education on TikTok: A Content Analysis of Themes. *Health Promotion Practice*, 23(5), 739-742. <http://dx.doi.org/10.1177/15248399211031536>
- Fundación y Sociedad Española de Contracepción. (2019). Estudio sobre sexualidad y anticoncepción: jóvenes españoles. <https://bit.ly/4edjR8X>
- Gaitán-Moya, J. & Piñuel Raigada, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis.
- Gálvez, S., López, N., Ortiz, E., Taborda, D. & Valderrama, M. (2021). Marcas humanas. Una mirada desde el consumidor. <https://bit.ly/3zu1QE3>
- Giraldo-Luque, S. & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la Información*, 29(5). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Jaramillo, C. (2021). Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: Elpais.com 2019. *Doxa Comunicación*, 32, 345-379. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a17>
- Kim, Y. (2017). Consumer Responses to the Food Industry's Proactive and Passive Environmental CSR, Factoring in Price as CSR Tradeoff. *Journal Business Ethics* 140, 307-321. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-015-2671-8>
- Mejía-Giraldo, J. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(72), 31-40. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>
- Middleton, S. (2022). For You? Using TikTok® to Teach Key Content. *Management Teaching Review*, 7(3), 226-235. <http://dx.doi.org/10.1177/23792981221096871>
- Ministerio de Sanidad. (Madrid, 20 de agosto de 2019). El Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social dona 100.000 kits con preservativos para su distribución en conciertos y festivales de música. [Nota de prensa]. <https://bit.ly/4ecNhUq>
- Miotto, G. & Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 17, 23-39. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>

- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A.K. & Crawford, H.J. (2019), The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864-879. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2016>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *ijIM*, 14(4), 121-127. <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- OMS. (s.f) Salud Sexual. <https://bit.ly/4dmlwHU>
- Pulizzi, J. (2021). *Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful*. Content Inc., Second Edition. McGraw-Hill Education eBooks.
- Ramos-Méndez, D. & Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios millennials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 704-718. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>
- Reason Why. (09 de mayo de 2022). Durex hace pedagogía sobre salud sexual en TikTok con la plataforma “Hay tema”. *Reason Why*. <https://bit.ly/4di6MtN>
- Selva-Ruiz, D. & Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google. *El Profesional de la Información*, 25(4), 642-651. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- Servera, D. & Piqueras, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32, 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Silverio, Mario. (25 de abril de 2024). Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2024). *PrimeWeb*. <https://bit.ly/47Af2E2>
- Statista Research Department. (2022). La sexualidad en España - Datos estadísticos. <https://bit.ly/3ZzwE0N>
- Toledano, F., Selva, D. & Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. En J. P. Olivares & R. Gago (Coords.), *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 31-54). Valencia: Tirant-Lo Blanch.
- UNESCO. (2009). *International Technical Guidance on Sexuality Education: An evidence-informed approach for schools, teachers and health educators. The Rationale for Sexuality Education, I*, 123. Scientific and Cultural Organization. <https://bit.ly/4eiGsRC>
- UNESCO. (2018). *International Technical Guidance on Sexuality Education: An evidence-informed approach*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. ISBN 978-92-3-100259-5
- Vilches, L. (Coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- WHO Regional Office for Europe y Federal Centre for Health Education. (2010). *Standards for sexuality education in Europe. A framework for policy makers, educational and health authorities and specialists*. Cologne: BZgA.