

Del tabú a la conversación. Estrategia de posicionamiento de Masculan en Instagram.

Trabajo final de grado

Estudiantes:

Guillermina Beltrán C.I: 5.115.421-4

Federica Crocco C.I: 5.123.589-4

Tutor:

Prof. Adj. Mag. Marcelo Bonomi.

Montevideo, Uruguay - 2025.

Facultad de Información y Comunicación - UdelaR.

2025

TRABAJO FINAL DE GRADO

DEL TABÚ A LA CONVERSACIÓN. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MASCULAN EN INSTAGRAM.

GUILLERMINA BELTRÁN & FEDERICA CROCCO

*“No hay barrera, cerradura,
ni cerrojo que puedas imponer a la libertad de mi mente.”
Virginia Woolf.*

*Este trabajo es el resultado de dos mentes libres, obstinadas y comprometidas que eligen
comunicar desde el respeto, la empatía y que tienen el deseo de transformar realidades.*

*Familia & amigxs quienes nos criaron libres, gracias por darnos la confianza para hacer lo
que amamos y por sostenernos siempre, incluso cuando no entendían del todo lo que
hacíamos.*

Fuimos muy felices en este camino.

ÍNDICE

1. Contenidos Introductorios	8
1.1. Resumen:	8
1.2. Introducción:	10
1.3. Justificación:	10
1.4. Problematización del tema:.....	11
2. Antecedentes:	14
2.1. Antecedentes académicos:.....	14
2.2. Antecedentes de campaña:	15
3. Objetivos:	18
3.1. Objetivo general:.....	18
3.2. Objetivos específicos:.....	18
4. Marco Teórico:	20
4.1. Posicionamiento de marca:	20
4.3. Segmentación de Mercado:.....	21
4.4. Público Objetivo:.....	22
4.5. Instagram como Plataforma Publicitaria	22
4.6. Publicidad pagada en Instagram: segmentación, formatos y efectividad:.....	23
4.7. Estrategias de engagement para aumentar la interacción con la audiencia	23
4.8. Uso de marketing de influencers y User-Generated Content (UGC).....	24
4.9. Branding y comunicación:.....	25
4.10. La saturación publicitaria en redes sociales, la creatividad y el contenido de valor:.....	26
4.11. Marketing digital y estrategias de contenido: creación de valor, storytelling y planificación:	27
4.12. Análisis FODA:.....	28
4.13. BRIEF:	28
4.14. Conceptos Claves:.....	29
5. Diseño Metodológico:	32
5.1. Desarrollo metodológico:	32
5.2. Fuentes de investigación:	32
5.3. Análisis FODA:.....	35
5.4. Brief publicitario:	36
6. Campaña:	40
6.1. Introducción de la campaña:.....	40
6.2. Brief de la campaña:.....	40

6.3. Brainstorming:.....	42
6.4. Estrategia creativa y narrativa:	43
6.5. Ejes de contenido:	44
6.6. Estilo visual y tono	46
6.7. Tipografías o estilo gráfico general:.....	46
6.8. Estilo visual general:.....	47
6.10. Tono de marca:	47
6.11. Publicaciones, reels e historias:.....	48
6.12. Plan de contenido:	66
7. Conclusión:.....	69
8. Reflexión final:.....	72
9. BIBLIOGRAFIA:	74

CONTENIDOS INTRODUCTORIOS

1. Contenidos Introductorios

1.1. Resumen:

El presente Trabajo Final de Grado tiene como objetivo desarrollar una estrategia publicitaria en la red social *Instagram* para posicionar la marca de preservativos y lubricantes Masculan en el público joven de 18 a 24 años de Montevideo, Uruguay. A través de una metodología cualitativa y exploratoria, se realizaron entrevistas a referentes del rubro, un sondeo de opinión y una encuesta digital (*Google Form*) para conocer las percepciones, hábitos y necesidades del público objetivo en relación con la salud sexual y la comunicación de marcas en redes sociales.

Los resultados obtenidos permitieron identificar una baja recordación de la marca, una escasa presencia digital y una oportunidad estratégica para conectar con los jóvenes desde un enfoque inclusivo, educativo y creativo.

A partir de esta información, se diseñó una propuesta de campaña adaptada al lenguaje, los códigos y las plataformas que utiliza el público objetivo, priorizando el tono informativo, el humor y la participación activa. Esta propuesta no solo busca posicionar a Masculan en el mercado, sino también fomentar la educación sexual desde una comunicación empática, cercana y libre de estigmas.

Palabras clave: posicionamiento de marca, estrategia publicitaria, lubricantes, preservativos, salud sexual.

Abstract:

This Final Degree Project aims to develop an advertising strategy on Instagram to position the condom and lubricant brand Masculan among young people aged 18 to 24 in Montevideo, Uruguay. Using a qualitative and exploratory methodology, interviews with industry experts, a focus group, and digital survey were conducted to explore perceptions, habits, and needs regarding sexual health and brand communication on social media.

The findings revealed low brand recall, limited digital presence, and clear opportunity to engage with youth through an inclusive, educational, and creative approach. Drawing on this research, a campaign was designed using a tone and visual language aligned with the target audience's preferences, emphasizing informative content, humor, and active engagement. The proposal seeks not only to enhance Masculan's brand positioning but also to contribute to sexual health education through respectful, empathetic, and stigma-free communication.

Keywords: advertising strategy, Instagram, brand positioning, sexual health, condoms, Uruguayan youth.

Tema TFG:

Desarrollar una estrategia publicitaria en Instagram para posicionar la marca Masculan en jóvenes de 18 a 24 años en Montevideo, Uruguay.

Título:

Del tabú a la conversación. Estrategia de posicionamiento de Masculan en Instagram.

1.2. Introducción:

El actual trabajo de investigación se enmarca dentro de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República (UDELAR) en el año 2024. Este consta en una creación profesional en la cual, se elaborará y desarrollará un proyecto publicitario que toma como insumo a la marca Masculan.

A partir del análisis del mercado y del público objetivo, el propósito del trabajo es diseñar una estrategia publicitaria en Instagram que permita fortalecer el posicionamiento de Masculan en los y las jóvenes de 18 a 24 años en Montevideo, Uruguay. Para ello, se investigarán los hábitos de consumo, las percepciones existentes sobre la marca Masculan y los medios de comunicación más efectivos para poder conectar con la audiencia.

La propuesta se ordenará en diferentes etapas, incluyendo el diagnóstico de la situación actual de Masculan, la definición de un concepto creativo y el desarrollo de una campaña publicitaria con su correspondiente planificación de medios digitales.

1.3. Justificación:

Seleccionamos este tema por nuestro profundo interés en promover la educación sexual en todos los niveles. Consideramos especialmente relevante integrar la venta de productos con iniciativas educativas a través de la publicidad. Nuestro objetivo es combinar la pasión por nuestro campo de estudio con la práctica laboral, lo que representa el mayor beneficio de nuestra carrera: estudiar lo que nos apasiona y aplicarlo en nuestro trabajo diario.

Este trabajo se centra en el desarrollo de una estrategia publicitaria para la marca Masculan, especializada en la comercialización de preservativos y lubricantes. La salud sexual es un componente fundamental en esta propuesta, ya que abarca tanto la prevención de enfermedades como la promoción del bienestar íntimo, valores que la marca promueve.

Buscamos examinar la competencia en el mercado de productos para la salud sexual en Uruguay, con el objetivo de identificar oportunidades de posicionamiento y diferenciación para Masculan. Además, vamos a analizar las tendencias del mercado y las necesidades del público objetivo, lo que nos va a guiar en la creación de un proyecto publicitario que resalte los atributos distintivos de la marca y fortalezca su presencia en el mercado. Este enfoque estratégico no solo busca impulsar la visibilidad de Masculan, sino también contribuir al fomento de la educación sexual y la salud en general.

1.4. Problematicación del tema:

El uso inconsciente de preservativos entre los jóvenes de Montevideo entre los 18 y 24 años representa un gran desafío en la promoción de la salud sexual y la prevención de infecciones de transmisión sexual (ITS). Aunque el preservativo es un método con gran eficacia para prevenir ITS y embarazos no deseados, su utilización sigue siendo irregular entre la población joven, lo que condiciona su efectividad en la protección. Según una campaña realizada por el Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Instituto de Niño y Adolescente del Uruguay (INAU), se logra visualizar que, más allá de las iniciativas educativas y de distribución de preservativos, la adopción de este método anticonceptivo sigue siendo un reto entre los y las jóvenes de Uruguay.

A nivel anticonceptivos, se ha identificado que un gran número de mujeres jóvenes no ejercen una autonomía total sobre la elección y uso de métodos anticonceptivos, lo que hace que aumente los riesgos asociados a la salud sexual.

La falta de empoderamiento en la toma de decisiones sobre métodos anticonceptivos evidencia la necesidad de un enfoque educativo e integral. Tal como señala el informe *Anticoncepción en cifras* (MYSU, 2021), las mujeres declaran tener pocas posibilidades de negociar el uso de métodos anticonceptivos (MAC) más adecuado para ellas, lo que se asocia directamente con la desigualdad de género y con la necesidad de evitar depender de la voluntad masculina. Asimismo, incluso cuando logran elegir métodos como los anticonceptivos orales (ACO), la libre elección y la autonomía se ven amenazadas por

factores externos, ya sea los aumentos de precios, que el prestador de salud no tenga stock o cambios laborales que impliquen cambios de prestador. Sobre todo las mujeres que se encuentran en contextos económicos vulnerables deben conformarse con lo que se les ofrece, sin importar si afecta su salud. Esta realidad refuerza la necesidad de que la educación sexual no sólo promueva el uso de preservativos, sino que fomente la autonomía, la conciencia crítica y la equidad en el acceso a los derechos tanto sexuales como reproductivos.

Masculan, como una marca especializada en preservativos y lubricantes, tiene la oportunidad de conquistar un lugar destacado en el mercado uruguayo con una estrategia publicitaria que además de promover sus productos, también impulse una cultura de salud sexual responsable. Dentro de este contexto competitivo, es indispensable desarrollar una propuesta diferenciadora que conecte de forma eficaz con los y las jóvenes y pueda resaltar los valores y beneficios del uso de preservativos. Entre las marcas competidoras, Prudence ya se ha establecido en el mercado uruguayo, por lo que la propuesta que entable Masculan debe ser innovadora, clara y alineada con las necesidades de su público objetivo.

Este trabajo busca desarrollar una estrategia publicitaria que no sólo potencie el uso de productos Masculan, sino también impulse la salud sexual responsable y consciente entre los y las jóvenes de Montevideo, Uruguay.

Con respecto a la estrategia a desarrollar, como menciona la investigación de Jover (2015) sobre la publicidad gráfica de Durex XXL se destaca una problemática clave en la publicidad de productos que presentan obstáculos para mostrar explícitamente su uso. La dificultad para comunicar el mensaje de manera efectiva sin recurrir a la representación directa del producto presenta un reto tanto para anunciantes como para agencias creativas. Este desafío se plasma en la creación de estrategias visuales que capten la atención del público objetivo sin comprometer el mensaje esencial. La necesidad de desarrollar recursos visuales que generen una conexión con el público joven, respetando las normativas publicitarias, en este caso de la plataforma Meta, es uno de los desafíos centrales para las estrategias de marcas como Masculan, que buscan posicionarse en el mercado uruguayo.

ANTECEDENTES

2. Antecedentes:

2.1. Antecedentes académicos:

Ocaña (2013) analiza la campaña publicitaria de la marca de preservativos Control, en la que la pasión se establece como el eje creativo de su estrategia de comunicación. La autora señala que esta campaña representó un cambio en el posicionamiento de la marca, con el objetivo de competir directamente con Durex, líder en el segmento juvenil. A través de una estrategia centrada en la emocionalidad y la construcción de una identidad de marca más cercana a los jóvenes, Control buscó consolidar su presencia en el mercado. Asimismo, se destaca el papel de la agencia Euro RSCG, que implementó una reestructuración creativa con el fin de fortalecer su identidad dentro de la industria publicitaria.

Martínez (2022) pone en estudio el papel de la comunicación digital en la difusión de la salud sexual y reproductiva en mujeres jóvenes a través de la cuenta de Instagram y Facebook “Yo decido cómo”. La autora estudia el contenido publicado en un lapso de cuatro meses e identifica que los métodos anticonceptivos son el tema más divulgado y solicitado por la audiencia. Asimismo, logra destacar el uso de imágenes, historias y videos de IGTV como los formatos con más eficacia para la divulgación de información. Tomando en cuenta entrevistas a especialistas y un sondeo de opinión, deduce que la educación tiene un rol clave en la toma de decisiones informadas y en el empoderamiento de las usuarias, pudiendo resaltar la importancia de ofrecer contenido respaldado por expertos y presentado de una manera imparcial.

Gómez (2023) pone en análisis los límites y potencialidades de la estrategia de comunicación de la cuenta de Instagram *@gineconline* en la difusión de información sobre la salud sexual y reproductiva. La autora analiza el contenido publicado en un lapso de un mes, pudiendo considerar tanto el discurso y las imágenes usadas como la interacción con la comunidad. A través de un enfoque teórico sobre redes sociales y comunicación científica, observa los modelos de comunicación empleados, los términos y condiciones de la plataforma, y la posible existencia de mecanismos de censura. Entre sus

descubrimientos, logra destacar que Instagram permite la divulgación de estos temas de manera dinámica y participativa, a pesar de tener restricciones en ciertos contenidos.

Asimismo, señala la importancia de crear estrategias de comunicación que se adapten a las limitaciones de la plataforma sin perder rigor informativo ni cercanía con la audiencia.

Jover (2015), en su tesis *Análisis de la publicidad gráfica de Durex XXL: Una propuesta metodológica*, analiza la publicidad gráfica de marcas que no pueden mostrar explícitamente su producto o su modo de uso, centrándose específicamente en las campañas XXL de la marca Durex. La investigación propone una plantilla metodológica propia, construida a partir de distintos referentes, para analizar y comparar las imágenes seleccionadas. A través de este enfoque, se identifican las estrategias visuales y creativas utilizadas para comunicar eficazmente el mensaje publicitario sin representar de forma explícita el producto.

2.2. Antecedentes de campaña:

En el año 2017, el MSP y INAU lanzaron una campaña *El condón siempre está de moda. En verano condonízate!*, teniendo como objetivo fomentar el uso de preservativo entre los jóvenes. La iniciativa incluyó la distribución de preservativos pero además realizaron actividades educativas en espacios públicos, buscando prevenir embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.

En 2019, la fundación CEDESUR con el apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) Uruguay realizó una experiencia piloto para promover y distribuir condones femeninos entre adolescentes y jóvenes. Dicha iniciativa buscó ampliar las opciones de protección y fomentar la equidad de género en la responsabilidad a la hora del cuidado sexual. Los resultados del proyecto mostraron una aceptación positiva por parte de las jóvenes, especialmente cuando existía una adecuada mediación educativa. Además, se identificó la educación sexual integral como un factor clave para favorecer la autonomía, la toma de decisiones informadas y la incorporación del condón femenino como método de cuidado sexual.

En 2017, la marca de preservativos Prudence lanzó una campaña integral en Uruguay llamada *Testeadores de Preservativos* la cual combinó medios tradicionales y digitales para posicionarse en el mercado. La estrategia incluyó la distribución de preservativos en eventos públicos y activaciones de la marca en lugares clave como locales bailables y universidades. Se utilizaron tanto medios masivos como la radio y la prensa, como plataformas digitales como Facebook, Instagram y Google. El enfoque de la campaña se centró en promover el uso del preservativo y resaltar la variedad de productos de la marca como un diferencial importante. Uno de los resultados destacados de la campaña fue la activación "90 minutos de pasión", es que logró más de 1.500 inscripciones en menos de una semana, lo que reflejó un alto nivel de participación e interés del público joven (Pimod, 2017). La campaña permitió que Prudence se posicionara en el mercado uruguayo, aprovechando su presencia digital y tradicional.

Durex, una marca internacionalmente reconocida, desarrolló campañas educativas digitales para jóvenes sexualmente activos. Donde, por ejemplo, en una iniciativa en America Latina, emplearon un tono sarcástico e irónico con el mensaje "Es absurdo no protegerse", utilizando anuncios gráficos, de radio y estrategias que se encontraban en redes sociales para crear conciencia sobre la protección durante las relaciones sexuales.

En 2019, el MSP de Uruguay, con el apoyo de UNFPA y El Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA), impulsó una campaña de prevención del VIH en el marco del Día Mundial del Sida. Esta iniciativa se centró en la sensibilización y educación de la población joven, con el objetivo de fortalecer el acceso a información confiable y a métodos de prevención de VIH y otras infecciones de transmisión sexual.

OBJETIVOS

3. Objetivos:

3.1. Objetivo general:

Desarrollar una estrategia publicitaria en la red social Instagram, para posicionar la marca Masculan en jóvenes de 18 a 24 años en Montevideo, Uruguay.

3.2. Objetivos específicos:

1. Analizar el posicionamiento actual de Masculan en jóvenes de 18 a 24 años en Uruguay.
2. Investigar los hábitos de consumo y las preferencias de contenido en Instagram del público objetivo.
3. Desarrollar una estrategia publicitaria en Instagram, incluyendo un plan de medios, para fortalecer el posicionamiento de Masculan entre jóvenes de 18 a 24 años en Montevideo, Uruguay.

MARCO TEÓRICO

4. Marco Teórico:

4.1. Posicionamiento de marca:

Según Jack Trout y Al Ries (1972), “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste.”(p. 3) Haciendo énfasis en la dimensión perceptual del concepto.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) amplían esta definición, al incluir no sólo los atributos del producto, sino también la experiencia integral que la marca brinda, reconociendo que el posicionamiento debe ser dinámico para adaptarse a los cambios en el consumidor y la competencia.

Ambos enfoques coinciden en que este concepto es una estrategia dinámica, que debe ser adaptada constantemente para mantener la relevancia frente a los cambios en las preferencias del consumidor y la competencia.

Con la evolución digital, el posicionamiento ha cobrado mayor importancia, debido a que las plataformas en línea permiten una interacción directa y rápida difusión de la información, lo que lleva a las marcas a adaptar sus estrategias (Kotler y Keller, 2016). En este contexto, el marketing de contenidos es una herramienta relevante para crear vínculos más cercanos con los consumidores, mientras que el análisis de datos ayuda a ajustar y optimizar el posicionamiento en función del comportamiento del consumidor (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2016).

4.2. Medios tradicionales vs redes sociales:

Los medios tradicionales, como la televisión, la prensa escrita y la radio, se caracterizan por ser un modelo de comunicación donde las marcas o emisores controlan el mensaje y lo

transmiten a una audiencia que, en general, tiene una participación limitada en la interacción (Kotler, 2011). En contraste, las redes sociales representan un conjunto de medios en línea que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre grupos de individuos, quienes son los usuarios activos de estas plataformas (Picher Vera, 2013). Desde una perspectiva algo más técnica, Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios”(citado por GII, Criado y Tellez, 2017, p. 412).

4.3. Segmentación de Mercado:

La segmentación de mercado según Kotler y Armstrong (2012) en su libro *Fundamentos del Marketing*, es el proceso de dividir un mercado grande y diverso en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características y necesidades similares. De esta manera las empresas logran enfocar sus esfuerzos en aquellos segmentos más propensos a responder de manera positiva a sus ofertas, lo que optimiza sus recursos y mejora la efectividad de las campañas de marketing. Para segmentar un mercado, existen diferentes bases que se pueden utilizar. La segmentación demográfica se refiere a la clasificación de los consumidores según características estadísticas como lo son la edad, el género, los ingresos, el nivel educativo o la ocupación. Por otro lado, la segmentación geográfica divide el mercado en áreas específicas, como países, regiones, ciudades o barrios, con el fin de ajustar la oferta a las necesidades y particularidades locales. También se considera la segmentación psicográfica, que agrupa a los consumidores según estilos de vida, valores, creencias, intereses y actitudes, permitiendo la creación de ofertas que conecten emocionalmente con ellos. Finalmente, la segmentación conductual se basa en el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta aspectos como sus hábitos de compra, la lealtad a una marca, los beneficios que busca o la frecuencia con que utiliza un producto. Luego del proceso de segmentación, la organización debe definir su público objetivo.

4.4. Público Objetivo:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, “el mercado o público objetivo es un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes a los que la empresa decide servir con sus productos o servicios” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 175).

Cualquier estrategia de comunicación que quiera ser exitosa debe identificar y definir un público objetivo, debido a que esto ayuda a las empresas a poder enfocar sus recursos y esfuerzos en personas que son propensas a convertirse en próximos clientes. Al poder identificar las necesidades, preferencias y deseos de su público objetivo, las empresas podrán personalizar los mensajes de la misma y lograr ofrecer productos o servicios que sean atractivos para ellos.

4.5. Instagram como Plataforma Publicitaria

Voorveld (2019) señala que las plataformas sociales han cambiado la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, ya que estas redes permiten una comunicación más fluida, directa y personalizada. *Instagram*, en particular, ofrece un entorno visual que facilita el *engagement*, lo que ha demostrado ser una ventaja para los anunciantes.

La autora afirma que la interacción en redes sociales no es unidireccional, sino que fomenta una conversación constante entre marca y consumidores. Esto se traduce en una mayor participación y, por ende, en una comunicación de marca más eficaz. Asimismo, la plataforma permite el uso de formatos visuales atractivos, como imágenes y videos, que captan la atención del usuario y aumentan la probabilidad de interacción. También agrega que los usuarios se sienten más comprometidos con los contenidos visuales, lo que fortalece la relación marca-consumidor.

4.6. Publicidad pagada en Instagram: segmentación, formatos y efectividad:

Según Kotler & Keller (2016), el marketing digital ofrece herramientas avanzadas de segmentación para dirigir los mensajes publicitarios de manera más precisa según características: demográficas, comportamientos y ubicaciones geográficas. Esta segmentación permite a las marcas optimizar sus inversiones publicitarias y garantizar que los mensajes lleguen a su público objetivo de manera más dirigida.

En cuanto a los formatos publicitarios, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) destacan la variedad de opciones que *Instagram* ofrece como anuncios en el *Feed*, en *Stories*, y *Reels*. Cada formato tiene sus propias ventajas dependiendo del tipo de estrategia y el tipo de contenido. Los anuncios en el *feed* son más permanentes y visibles en la plataforma, mientras que los *Reels* y *Stories* pueden generar mayor interacción debido a su naturaleza efímera y dinámica. Los estudios de ambos autores argumentan que seleccionar el formato adecuado estudiando intereses del público aumenta la efectividad de la campaña, ya que cada uno de ellos se adapta a diferentes comportamientos de los usuarios.

4.7. Estrategias de *engagement* para aumentar la interacción con la audiencia

El *engagement* es un concepto que hace referencia a la capacidad de una marca para lograr establecer vínculos sólidos con sus consumidores a través de interacciones constantes y significativas. En este sentido, autores como Ure (2018) señalan que se convierte en una acción estratégica que detiene los avances hacia una cultura de colaboración más amplia, le cede a la marca fortalecer su posición y mejorar su conocimiento en el mercado. López y Chiclana (2017) explican que este compromiso se consigue por medio de diversas acciones de comunicación directa con los clientes, fomentando la lealtad y la popularidad de la marca.

En las redes sociales, el *engagement* se vincula con la naturaleza bidireccional de la comunicación, en donde las marcas interactúan con sus seguidores y generan contenidos

atractivos y de calidad para sostener conversaciones con su público objetivo (Galeano, 2022). Asimismo, Ballesteros (2019) define la tasa de *engagement* como el porcentaje que mide el nivel de interacción que tiene una audiencia con el contenido ya publicado, incluyendo “me gusta”, comentarios, compartidos y visualizaciones.

Scott (2020), amplía esta visión al indicar que el *engagement* va más allá de los “likes” o “comentarios”; ya que implica una interacción más profunda, como compartir el contenido publicado por la marca, proponer estrategias para incentivar comentarios o incluso participar en encuestas y desafíos. Scott explica que el *engagement* no sólo mide la respuesta directa a una estrategia, sino también la interacción a largo plazo, lo que ayuda a fomentar la lealtad y confianza de la marca.

4.8. Uso de *marketing de influencers* y *User-Generated Content (UGC)*

Kotler y Keller (2016) plantean que las marcas pueden aprovechar las comunidades fieles de los influencers para generar contenido que conecte de forma más genuina con los consumidores, quienes tienden a confiar más en sus recomendaciones que en la publicidad tradicional. Según Kotler (2001), un nicho es un grupo de consumidores más reducido que un segmento de mercado, cuyas necesidades específicas no se encuentran plenamente satisfechas. Al identificar estos nichos, se asume que cada uno responderá de manera distinta a las estrategias de marketing aplicadas.

El *marketing de influencers*, definido como el uso estratégico de los *influencers* en las redes sociales para promocionar una empresa, marca, tema o causa a cambio de una remuneración, se ha convertido en un instrumento útil en la comunicación estratégica de organizaciones con y sin ánimo de lucro (Hudders et al., 2021).

Según Enke y Borchers (2019), el *marketing de influencers* de redes sociales consiste en la comunicación deliberada y gestionada por una organización dentro del ámbito del mercado, que abarca actividades en redes sociales consideradas clave para alcanzar los objetivos de *marketing*.

El contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) y las reseñas en línea están ejerciendo una influencia creciente en las decisiones de compra. Según BrightLocal (2022), el 90% de las y los consumidores leen reseñas en línea antes de comprar un producto, lo que muestra de una forma clara que tanto los y las UGC como las reseñas se han convertido en impulsores relevantes de la confianza del consumidor/a y su comportamiento de compra. (traducción propia)

De manera similar, Cheung et al. (2008) destaca que las y los consumidores ahora confían más en las opiniones de sus pares que en la publicidad tradicional, especialmente en las plataformas que facilitan tanto reseñas como valoraciones entre usuarios. Hennig-Thurau et al. (2010) argumentan que este cambio hacia el UGC resalta la necesidad de que las marcas gestionen activamente su reputación en línea y mantengan una comunicación constante con su audiencia para construir confianza y credibilidad. (traducción propia)

En consecuencia, las estrategias de *marketing* digital que incorporan de manera eficaz contenido generado por usuarios y reseñas en línea no solo mejoran la reputación de la marca, sino que también pueden tener influencia positivamente en el comportamiento del consumidor (Choi, Lee & Lee, 2021; Kariuki & Muchemi, 2022; Miller & Rucker, 2020)

4.9. Branding y comunicación:

Keller (2003) define *branding* como "un proceso que implica crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar su conocimiento sobre productos y servicios de manera que clarifique su toma de decisiones y, en el proceso, brinde valor a la empresa" (p. 9). Según el autor, una marca es "una entidad perceptual que está enraizada en la realidad, pero es más que eso, ya que refleja las percepciones e incluso las idiosincrasias de los consumidores" (Keller, 2003, p. 9, traducción propia).

Según Keller (2008), el *branding* no solo se limita a la creación de nombres o logotipos que transmitan un mensaje sobre la marca, sino que también implica la construcción de una percepción emocional que los consumidores asocien con ella. Esto es especialmente importante en categorías donde los consumidores buscan protección y bienestar, lo cual debe reflejarse en la comunicación visual y verbal de la marca. En este contexto, las

barreras socioculturales juegan un rol fundamental en cómo se perciben los productos. Por su parte, Aaker (2011) señala que la comunicación debe adaptarse a las normas sociales y culturales de los consumidores para evitar la exclusión de cualquier persona. Además, las marcas deben ser conscientes de los estigmas existentes en torno a ciertos productos, ya que estos pueden influir en su aceptación. El desafío es comunicar de manera asertiva para que el producto sea presentado de forma respetuosa y accesible, sin dejar de ser auténtico ni provocar incomodidad en el público.

Por otro lado, Solomon (2018) argumenta que las marcas deben construir relaciones genuinas con los consumidores, especialmente con las generaciones más jóvenes. En este sentido, las marcas deben ofrecer contenido que sea inclusivo, respetuoso y que no juzgue a los usuarios, sino que los eduque e informe de manera transparente.

4.10. La saturación publicitaria en redes sociales, la creatividad y el contenido de valor:

La saturación publicitaria se puede describir como una cantidad excesiva de mensajes publicitarios en un medio de comunicación. Lo anterior, puede generar indiferencia en los consumidores y por consecuencia, una disminución de efectividad (Webb y Ray, 1979). Kotler & Keller (2016), destacan que, en un entorno de saturación de información, las y los consumidores están abrumados por la cantidad de anuncios a los que están expuestos, lo que disminuye la efectividad de las estrategias publicitarias. Según estos autores, para sobresalir en este contexto, las marcas deben centrarse en crear experiencias publicitarias que no solo capten la atención, sino que también proporcionen valor al consumidor, evitando que los mensajes sean percibidos como una venta pura y dura.

Jaakkola y Alexander (2014) afirman que la investigación académica sobre los comportamientos vinculados al *engagement* del consumidor puede dividirse en dos categorías principales. En primer lugar, se encuentra la participación del consumidor en el desarrollo de nuevos productos, lo que suele presentarse a través de procesos de cocreación. En segundo lugar, se identifican las comunicaciones de los consumidores relacionados a la marca, tanto en sus interacciones con la empresa como en las que se

producen entre los propios consumidores. Estas comunicaciones comprenden actividades como recomendaciones, opiniones, “me gusta”, “compartir”, ayuda a otros usuarios o incluso quejas.

Los autores destacan que ambos tipos de comportamiento tienen consecuencias positivas para la empresa. Por un lado, cuando los consumidores aportan información, proporcionan ideas y retroalimentación que contribuye al desarrollo de la cartera de productos. Por otro lado, las opiniones y comentarios que los consumidores comparten en espacios como foros, *blogs* y redes sociales, así como el boca a boca, favorecen la atracción de nuevos consumidores hacia la empresa a través de interacciones tanto directas como indirectas. En este sentido, Scott (2020) destaca la importancia de generar contenido atractivo que también cumpla una función educativa o de entretenimiento, fortaleciendo la relación de la marca con su audiencia.

4.11. Marketing digital y estrategias de contenido: creación de valor, storytelling y planificación:

Según Ryan (2016), una estrategia digital efectiva debe centrarse en generar contenido que aporte valor al público y promueva la participación. De forma complementaria, Chaffey y Smith (2017) destacan que la planificación del contenido con objetivos claros puede contribuir a mejorar el alcance, la fidelización y la conversión de usuarios.

Por su parte, Tuten y Solomon (2020) subrayan la importancia del *storytelling* como recurso para generar una conexión emocional con la audiencia. Contar historias cercanas, auténticas y alineadas con los valores de la marca puede resultar más eficaz que una comunicación meramente informativa o centrada en lo comercial. El *Storytelling* suele entenderse como el arte de relatar historias, pero también se lo considera una técnica que va más allá de narrar acontecimientos. Consiste en crear y aprovechar un universo narrativo capaz de generar una conexión emocional con el receptor a través de los relatos (Guisado, 2017). En plataformas visuales como *Instagram*, esto implica combinar distintos tipos de publicaciones, como contenido educativo, testimonios o piezas promocionales, siempre en función de los intereses y hábitos del público objetivo.

4.12. Análisis FODA:

Según Kotler y Keller (2012), el análisis FODA es una herramienta que permite evaluar el entorno interno y externo de una empresa para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (pp.48-50). En el entorno externo, las oportunidades suelen vincularse con la demanda del mercado e incluyen, por ejemplo, la creación de nuevos productos o la incorporación de características diferenciadoras. Las amenazas, por su parte, deben detectarse para prevenir o contrarrestar riesgos mediante acciones de marketing. En cuanto al entorno interno, es fundamental reconocer las fortalezas y debilidades de la organización, ya que ello facilita comprender su situación y orientar la estrategia de forma educada.

4.13. BRIEF:

El *Brief* publicitario es un documento fundamental que guía el inicio del proceso creativo de una campaña, recopilando información esencial para definir las estrategias de comunicación (Rhon, 2012). Este documento debe incluir dentro, detalles del producto, el mercado o público objetivo y la competencia, de una manera clara y ordenada para facilitar una comunicación efectiva y estratégica. La precisión y especificidad en el brief son fundamentales para captar rápidamente las ideas y necesidades del cliente, lo que impacta directamente en el éxito de la campaña (Rhon, 2012).

El público objetivo es el eje central del *brief*, ya que su correcta definición, tanto en aspectos cuantitativos como socio-demográficos y cualitativos como estilo de vida y valores, condiciona la efectividad de la campaña (Web y Seo, 2011). Si esta etapa falla, todo el proceso estará comprometido, porque es sobre este público que se diseñan los mensajes y estrategias.

Asimismo, es necesario lograr identificar de una forma clara el problema o la necesidad que el producto o servicio va a resolver, para situar adecuadamente la campaña (Rodríguez Morales, 2004). La llamada “Visión del *Iceberg*” sugiere que se debe comprender no solo el problema que se logra ver sino que también sus causas ocultas, para poder lograr una definición completa que permita diseñar soluciones efectivas (Rodríguez Morales, 2004).

4.14. Conceptos Claves:

A continuación, se presentan algunos conceptos claves que son relevantes para el desarrollo de este Trabajo Final de Grado (TFG), los cuales permiten enmarcar las temáticas relacionadas con la salud sexual, la educación sexual integral y el uso de métodos de prevención como lo son preservativos y lubricantes.

4.15. Salud sexual:

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2006), la salud sexual implica no solo la ausencia de enfermedad, sino un estado bienestar físico, mental y social vinculado con la sexualidad. Para lograrla, es fundamental contar con acceso a información de calidad, servicios de salud adecuados y un entorno que sea seguro y libre de discriminación.

4.16. Educación Sexual Integral (ESI):

La educación sexual integral (ESI) proporciona información precisa y adaptada a la edad de los jóvenes para su bienestar sexual y reproductivo, de acuerdo con las directrices técnicas de las Naciones Unidas (OMS, 2023).

4.17. Preservativos y Lubricantes:

Los preservativos son un método seguro, económico y accesible que, al usarse de forma correcta y constante, previenen la transmisión de infecciones de transmisión sexual y embarazos no planeados (OMS, 2024). Asimismo, los lubricantes, especialmente los que son de base acuosa o silicona, pueden utilizarse para aumentar el confort y reducir la fricción durante las prácticas sexuales. Cuando se combinan con preservativos, ayudan a evitar que se rompan o deslicen, mejorando su eficacia. Su uso adecuado es clave para prevenir ITS, ya que los lubricantes de base oleosa pueden dañar el látex. Promover el acceso y uso correcto de lubricantes junto con preservativos es parte fundamental de las estrategias de salud sexual pública, especialmente en poblaciones clave como personas trans, trabajadoras y trabajadores sexuales, personas que tienen relaciones sexuales con personas del mismo género, entre otras que enfrentan barreras de acceso a servicios de

salud o condiciones sociales que dificultan el cuidado sexual (Organización Mundial de la Salud, s.f.).

DISEÑO METODOLÓGICO

5. Diseño Metodológico:

5.1. Desarrollo metodológico:

Para realizar el presente Trabajo Final de Grado (TFG) se utilizará una técnica cualitativa, con un enfoque de carácter exploratorio, para abordar la problemática del posicionamiento de la marca Masculan más precisamente en la red social *Instagram*, enfocándose en jóvenes de 18 a 24 años residentes del departamento de Montevideo, Uruguay. Se emplearán diversas técnicas de recolección de datos que permitirán obtener información que enriquezca al TFG, combinando métodos cualitativos con técnicas de exploración digital.

5.2. Fuentes de investigación:

En primera instancia, se realizarán dos entrevistas semi estructuradas las cuales nos permitirán obtener información detallada, combinando preguntas previamente definidas con la flexibilidad necesaria para explorar nuevas ideas emergentes. Dichas entrevistas constan de ocho preguntas, las cuales deben realizarse en una hora como máximo. Para ello, seleccionamos a dos referentes del tema, para aportar distintas perspectivas sobre la estrategia publicitaria de Masculan en Instagram.

El primer referente será Gonzalo López Baliñas, Profesor Grado 3 (G3) en la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (UDELAR), experto en publicidad y marketing digital, y actualmente Director Creativo Ejecutivo en Alva *Creative House*, con una amplia trayectoria en innovación, sostenibilidad y género. Su experiencia en estrategias publicitarias nos permitirá analizar tendencias e insights efectivos para el posicionamiento de la marca.

La segunda referente será Sofía Rodríguez, directora de Noble, importadora de insumos médicos. La primera marca que decidieron traer y que llegó por primera vez a Uruguay fué Masculan. En cuánto a sus tareas dentro de la logística de la marca Sofía es la encargada de tomar pedidos por diversos medios (web, Instagram, Facebook), ejecutarlos y enviarlos,

habla con los clientes, maneja en general las ventas. Posee un gran conocimiento interno sobre la presencia de la marca en redes sociales, los desafíos enfrentados y los objetivos estratégicos en términos de posicionamiento, ya que si bien al momento hay una persona encargada del área, hasta hace poco ella era la responsable del área.

En segunda instancia, se realizará un sondeo de opinión a través de la plataforma *Google Meet* que contará de diez preguntas y cuatro participantes con una duración de 30 minutos, seleccionadas entre conocidos del equipo de investigación, tales como familiares, amigos/as y compañeros/as de clase, quienes no se conocerán entre sí. Los participantes serán invitados a compartir sus opiniones y experiencias respecto a temas relacionados con *Masculan* y la comunicación de productos sexuales en redes sociales, específicamente en *Instagram*. La sesión será dirigida por ambas investigadoras y se centrará en diez preguntas claves con un tiempo estimado de una hora como máximo. El objetivo de esta instancia será explorar las percepciones, hábitos y actitudes del público objetivo en relación con la marca y su comunicación en *Instagram*.

Como tercera instancia, se implementará una encuesta en *Google Form*, con catorce preguntas tanto de opción múltiple como respuesta abierta corta. Cada pregunta contará desde dos a ocho opciones de respuesta, y el *Google Form* se difundirá a través de *Instagram* para alcanzar una muestra representativa del público objetivo, comprendido entre 18 a 24 años los cuales vivan en la ciudad de Montevideo, Uruguay.

Asimismo, se realizará una revisión bibliográfica de fuentes relevantes, como libros, artículos académicos en *Google Académico*, documentos que nos compartió la representante de *Masculan* y campañas publicitarias tanto nacionales como internacionales, para enriquecer el análisis y contextualizar los resultados obtenidos.

Por otra parte, se aplicará el Análisis FODA como técnica de diagnóstico estratégico para lograr identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan el posicionamiento de la marca en *Instagram*.

Finalmente, se elaborará un *brief* publicitario que logre sintetizar la información obtenida y sirva como punto de partida para el desarrollo de la propuesta de campaña en *Instagram*.

Este *brief* contendrá aspectos claves como:

- Antecedentes de la marca,
- Análisis del público objetivo,
- Objetivos de comunicación,
- Tono y estilo de la propuesta.

Los resultados obtenidos tanto en las entrevistas semi estructuradas como en el sondeo de opinión serán transcritos, además las discusiones abiertas de la instancia del sondeo de opinión se analizarán cualitativamente para identificar patrones, insights y percepciones que aporten a la comprensión de cómo se percibe la marca Masculan y cómo se relaciona el público con tema de salud sexual.

Los datos obtenidos en la encuesta serán procesados y organizados para obtener una visión general de las preferencias y comportamientos del público objetivo.

Estos análisis cualitativos servirán como base para el desarrollo de recomendaciones estratégicas y la creación de una propuesta de campaña efectiva en *Instagram*. De esta manera, el trabajo no solo se enfocará en describir y comprender la situación actual de la marca, sino también en aportar soluciones creativas y fundamentadas que contribuyan a fortalecer su vínculo con el público joven en Montevideo.

La combinación de entrevistas semi estructuradas, un sondeo de opinión y el Google Form nos permitió obtener información diversa y complementaria, logrando integrar la perspectiva de expertos y referentes, las percepciones del público objetivo y un panorama general del comportamiento de la audiencia en *Instagram*. Este enfoque cualitativo, con técnicas que capturan distintos puntos de vista, fortalece la validez de la propuesta de campaña, asegurando que esté alineada con las necesidades del público y las características de la marca.

5.3. Análisis FODA:

Se realizará un análisis FODA de la marca Masculan en relación con su posicionamiento dentro del público objetivo:

Fortalezas:

- Cuenta con una línea de productos variados (preservativos, lubricantes).
- Apertura institucional para trabajar con enfoque educativo en materia de sexualidad.
- Regulado por MSP.

Debilidades:

- Los jóvenes que formaron parte del sondeo de opinión, expresan no recordar haber visto la marca.
- Poca presencia en redes sociales.
- Falta de campañas enfocadas en el público joven de Uruguay.

Oportunidades:

- Mayor apertura de los jóvenes a informarse sobre salud sexual, lo cual facilita el desarrollo de propuestas comunicacionales en ese campo.
- Popularidad de *Instagram* entre jóvenes como espacio para contenidos educativos en tono informal.
- Posibilidad de desarrollar una estrategia que sea diferenciadora desde el cuidado, autonomía y empoderamiento.

Amenazas:

- Competidores con campañas de comunicación ya consolidadas.
- Posicionamiento fuerte de marcas reconocidas en el mercado y en el imaginario del consumidor.

- Restricción por la plataforma Meta con respecto a publicidades explícitas de productos sexuales.
- Desconocimiento y estigmas sobre el uso de preservativos.

5.4. **Brief publicitario:**

Se propone realizar un brief que resume los principales lineamientos del diseño metodológico desarrollado en este TFG. Su finalidad es ordenar la información clave sobre la marca, el contexto, el público y los objetivos, funcionando como base estructural para la posterior campaña. Este resumen permite asegurar coherencia entre el proceso investigativo y las decisiones estratégicas que guiarán la comunicación de Masculan en Instagram.

Antecedentes:	Masculan es una marca alemana nacida en Hamburgo en 1989, reconocida por su combinación de calidad, seguridad y un enfoque libre, positivo y responsable de la sexualidad. Llega a Uruguay en el año 2022. Ofrece preservativos y lubricantes, pero no cuenta con una campaña activa direccionada a un público joven. El contexto publicitario de productos sexuales presenta limitaciones sociales y normativas.
Valores	Cuidado, salud sexual, educación sexual, confianza diversidad y libertad.

Hechos destacados (Historia)	Masculan surge en Alemania en el año 1989. Desde su origen, la marca se enfocó en combinar seguridad con disfrute. Apoya campañas de prevención del VIH/SIDA y colabora con organizaciones. Asimismo se destaca su sensibilidad hacia los diferentes estilos de vida, ofreciendo así, productos que se adaptan a múltiples necesidades. En Uruguay se distribuye desde 2022 pero aún no ha logrado posicionarse en el imaginario uruguayo joven.
Problema	La marca tiene una presencia digital limitada, es poco recordada entre los jóvenes entre 18 a 24 años. No logra posicionarse frente a otras marcas como Prime, Durex o Prudence. Sumandose que el público objetivo suele tener información fragmentada o escasa sobre salud sexual.
Objetivo	Diseñar una estrategia de comunicación en Instagram que logre posicionar a Masculan entre el público de 18 a 24 años, que viva en Montevideo, Uruguay. Promoviendo el uso de preservativos desde un lado creativo, respetuoso, educativo y acorde a las políticas de Instagram.
Público objetivo	Jóvenes entre 18 a 24 años que vivan en Montevideo, Uruguay.

Beneficios	Generar una conexión real con el público joven a través de contenidos que sean educativos, cercanos y descontracturados, que logren fomentar el autocuidado y la toma de decisiones informadas sobre el uso del preservativo.
Diferencial	Masculan se posiciona desde la calidad, el compromiso con la salud sexual y la diversidad de estilos de vida. Su perfil vegano, su respaldo a organizaciones sociales y tono accesible, logran que se distingan de otras marcas que apelan a lo explícito.
Posicionamiento	Ser percibida como una marca, que acompaña, que cuida, que informa. Que no sea vista tan solo como proveer preservativos y lubricantes, sino como un aliado en el disfrute sexual libre y responsable, que habilita conversaciones reales sin tabues.
Tono	Cercano, respetuoso, inclusivo, informativo, sarcasmo, doble sentido, empoderador, y claro. Adaptándose a un lenguaje juvenil, sin tonos sin clichés o tonos que no logren captar este público objetivo.

CAMPAÑA

6. Campaña:

6.1. Introducción de la campaña:

La presente campaña surge como una respuesta directa al diagnóstico realizado durante el proceso de investigación, en el que se identificó una baja de recordación de la marca Masculan en nuestro público objetivo (jóvenes entre 18 a 24 años que vivan en Montevideo, Uruguay) y una necesidad de promover la educación sexual de forma creativa, respetuosa y cercana. Esta propuesta creativa busca fortalecer el posicionamiento de Masculan en Instagram, por medio de una narrativa adaptada al lenguaje y los códigos culturales de jóvenes de 18 a 24 años, sumando información, humor y diversidad en su comunicación.

6.2. Brief de la campaña:

La desconexión	Se identificó una desconexión entre los mensajes tradicionales sobre preservativos y la manera en que el público joven se informa y comunica sobre su salud sexual. Más allá del acceso a productos y campañas institucionales, los y las jóvenes participantes del sondeo manifestaron no haber escuchado nunca el concepto “salud sexual” ni haber recibido educación clara al respecto. Sumándose una fuerte ausencia de Masculan en el imaginario de los y las jóvenes, y una percepción general de que las campañas no logran representar ni interpelar al público objetivo.
----------------	---

Audiencia	Jóvenes entre 18 a 24 años de Montevideo. Se informan principalmente a través de redes sociales como <i>Instagram</i> y valoran contenidos que combinen información clara con humor, ironía y representación. Son usuarios activos que comparten lo que les interpela o entretiene.
Insights	“El concepto de salud sexual no lo había escuchado nunca”. “Entre amigxs compartimos lo que cada uno sabe, pero nadie sabe si es cierto”. “No recuerdo haber visto la marca”. “Romper tabúes de manera sutil, que no sea guarra”.
Contextos	En este contexto, nos enfrentamos a una audiencia hiperconectada, con consumo intensivo de redes, pero sin una formación clara en salud sexual. Las campañas institucionales y educativas aún no logran generar alguna identificación ni un impacto de manera sostenida, y los contenidos explícitos tienen restricciones en plataformas como Instagram, lo que nos obliga a crear mensajes creativos que no dependan de lo visualmente sexual para poder conectar.

Promesa	Masculan se posiciona como una marca que no solo provee productos para el cuidado sexual, sino que también habilita a una conversación honesta, libre de prejuicios y adaptada al lenguaje joven. La marca promueve el disfrute con responsabilidad, desde la información, la empatía y la libertad.
Conexión	Esta campaña busca generar identificación emocional mediante relatos, humor y datos relevantes, en forma digitales adaptados a los hábitos del público objetivo. Se utilizan carruseles, e historias interactivas que consideren al otro y generen esa participación activa, conversaciones incómodas y visibilización a situaciones reales del cuidado sexual.
Tono	Se trabajará con tres tonos principales: Informativo, doble sentido, inclusivo.

6.3. *Brainstorming:*

Durante el proceso creativo, partiendo del análisis de entrevistas semiestructuradas, sondeo de opinión y encuestas, nos surgieron ideas claves que orientaron la construcción conceptual de la campaña. Se trabajó con una base real de percepciones del público joven, que permitió identificar emociones, vacíos y oportunidades narrativas.

Palabras claves que surgieron: cuidado, deseo , información, tabú, educación, confianza, vergüenza, diversidad, representación, placer, responsabilidad, humor, libertad,

consentimiento.

Tendremos como conceptos centrales algunos como: “Lo que no se habla, también se contagia” “Si se cuida, me calienta” “Si me representa, lo comparto”.

Estas ideas parten de una construcción que hicimos ambas, basada en lo expresado por los entrevistados, sondeados, y nos permiten desarrollar una campaña donde el mensaje no baje desde la marca, sino que salga de las experiencias reales de nuestro público objetivo.

6.4. Estrategia creativa y narrativa:

La estrategia creativa y narrativa propuesta para esta campaña parte de una mirada contemporánea sobre la salud sexual: informada, libre de tabúes y adaptada a los códigos de comunicación del público joven. Considerando los hábitos digitales del público elegido en este TFG (18 a 24 años en Montevideo) y el objetivo de fortalecer el posicionamiento de Masculan, se definió una campaña que trabaja con tres tonos diferenciados: informativo, de doble sentido e inclusivo.

Desde lo narrativo, se opta por un enfoque que combina información clara con recursos visuales atractivos, humor, cercanía y sensibilidad social. Como vimos en el sondeo de opinión de este TFG, los y las jóvenes buscan que las marcas conecten emocionalmente con ellos mediante lo cotidiano, lo real y lo descontracturado. Por eso mismo, la narrativa que se va a encontrar en este trabajo no sólo busca informar sino que también busca interpelar a nuestro público objetivo, que logre generar identificación y consiga habilitar la conversación sobre estos temas. Tomando así elementos del *storytelling*, el humor juvenil y la comunicación de cuidado como acto de empoderamiento, en línea con los valores que trae de por sí la marca,

El uso de *Instagram* como principal plataforma se apoya en su formato visual, dinámico y participativo, ideal para construir una relación más cercana con los usuarios. La propuesta se adapta a las limitaciones de la plataforma en cuanto a contenidos explícitos, generando mensajes con impacto desde la creatividad, sin caer en lo censurable o lo explícito.

A continuación desarrollaremos los tres tonos que se usarán en este TFG:

Uno de los tonos que usaremos será un tono informativo (Lo que no se habla, también se contagia) Este tono se orienta a transmitir contenido educativo sobre salud sexual, desde un lugar claro y accesible. Se prioriza la claridad, el uso de datos confiables y un lenguaje que permita derribar prejuicios. La idea es que el contenido pueda compartirse sin vergüenza, promoviendo la información como herramienta de cuidado y prevención.

Otro tono a implementar será un tono de doble sentido (Que se cuide, me calienta)

Aquí recurrimos al humor y a la picardía como herramientas creativas para resignificar el uso del preservativo. Se trata de presentar al cuidado como algo que también puede ser deseante, generando contenido que se sienta fresco, actual y con potencial de viralización.

Esta línea permite a la marca ganar visibilidad sin perder profundidad ni respeto.

Y el último tono elegido será un tono inclusivo (Diversidad es cuidado)

Desde esta perspectiva, se busca representar distintas formas de vivir la sexualidad. Este enfoque se manifiesta especialmente en fechas conmemorativas (como el Día de la Diversidad), pero también en el tono general de la campaña. Se trabaja desde la empatía, evitando los estereotipos y fomentando la representación real.

Esta combinación de tonos permite abordar distintos aspectos de la salud sexual y conectar con diversas sensibilidades dentro del público objetivo. A su vez, responde a los desafíos identificados en el diagnóstico, como la escasa recordación de la marca, la necesidad de educación sexual y las restricciones propias del entorno digital. De este modo, se construye una narrativa estratégica, creativa y respetuosa, alineada con los valores de Masculan y las características del público joven.

6.5. Ejes de contenido:

A partir del enfoque narrativo definido, se plantean los siguientes ejes de contenido para estructurar la campaña. Estos ejes funcionan como pilares temáticos que orientan la

producción de piezas gráficas, audiovisuales y textuales, asegurando coherencia con los objetivos de comunicación y el perfil del público joven.

1. Educación sexual sin tabúes

Este eje busca ofrecer información clara, accesible y verificada sobre salud sexual. Se abordan temas como ITS, mitos sobre el uso del preservativo, consentimiento y cuidados íntimos. El contenido se presenta en un tono directo pero amigable, priorizando formatos visuales como carruseles, reels explicativos o infografías animadas.

2. Cuidarse también es quererse

Se trabaja el concepto del preservativo como un gesto de autocuidado y de respeto por lxs otrxs. Este enfoque propone desarmar la idea de que el cuidado "corta el clima" y, en cambio, lo vincula al deseo, al bienestar y a la libertad.

3. Placer y responsabilidad no son opuestos.

Este contenido explora la compatibilidad entre el disfrute sexual y el uso responsable de métodos de protección. Se busca desmontar la falsa dicotomía entre “pasarla bien” y “protegerse”, visibilizando que ambas cosas pueden convivir.

4. Diversidad, representación y derechos.

A partir de una perspectiva inclusiva, se construyen mensajes que contemplen distintas identidades de género, orientaciones sexuales y corporalidades. No solo se celebra la diversidad, sino que se reivindica el derecho a una salud sexual integral para todxs.

5. Lo que no se habla, también se contagia.

Este eje se utiliza como línea transversal para generar conversaciones incómodas pero necesarias. Invita a hablar de lo que no siempre se dice: miedos, primeras veces, desinformación, presión social, etc. Usando formatos que fomenten el diálogo, como encuestas en stories, preguntas abiertas o videos tipo “mito vs realidad”.

6.6. Estilo visual y tono

En cuando a la paleta de colores, en el manual de marca nos encontramos con los siguientes: rojo HEX: D81C39; mostaza HEX: F3CC39; bordeaux HEX: BB252B, negro y blanco. Esta selección responde a dos factores principales: por un lado, a la identidad visual establecida en el logo; y por otro, a la asociación con el sello de calidad alemana, que busca evocar confianza. De esta forma, el uso coherente de estos colores refuerza la personalidad de la marca y contribuye a su reconocimiento en los diferentes puntos de contacto con el público.

6.7. Tipografías o estilo gráfico general:

Según la psicología tipográfica, las tipografías *sans-serif* son un gran recurso para establecer una comunicación transparente, directa, honesta y sensible con el público, ya que no poseen otros elementos decorativos que distraigan el ojo del lector. Para cumplir este objetivo, *Avenir Next Rounded* se muestra como una gran aliada. De manera general, se sugiere el uso de su versión *bold* para títulos o refuerzo de palabra clave y su versión regular para textos secundarios o de mayor volumen.

Asimismo, pueden ser aprovechados en casos específicos como recurso para enfatizar y citar textos o palabras en caso de que la versión regular no esté cumpliendo lo suficiente con esta función.

6.8. Estilo visual general:

En esta campaña se usará un estilo visual colorido, atrevido y juvenil, en contraste a una estética minimalista más clásica. Junto a una paleta de colores vibrante, donde predominen tonos como el rojo, fucsia, azul eléctrico y algunos neones, fondos plenos o llamativos.

Asimismo se usará el color negro para destacar y generar un contraste visual.

6.9. Tipos de publicaciones:

Nuestros tipos de publicaciones tendrán diseños gráficos llamativos, con frases cortas, emojis y un lenguaje descontracturado. Teniendo en ellos un contenido educativo y de concientización sexual, mezclado con humor.

6.10. Tono de marca:

El tono de marca que se empleará, será divertido, provocador y empático, pero siempre predominando un enfoque responsable. Se usará también lenguaje inclusivo, emojis y expresiones actuales, ya que como mencionamos anteriormente eso genera conexión con el público joven. Eso nos dará el toque para tener una identidad visual fuerte propia, que combina lo funcional con lo emocional y lúdico.

Teniendo en cuenta los archivos que nos brindaron los representantes de la marca, sabemos que su comunicación va acorde a nuestra campaña propuesta anteriormente. Ya que ellos definen su postura ante la comunicación de Masculan como retadora, diversa, imaginativa e innovadora. De esta manera se adapta el tono institucional al público entre 18 a 24 años que vive en Montevideo, Uruguay.

6.11. Publicaciones, reels e historias:

Luego de realizar un análisis del manual de marca de Masculan, se decidió mantener los lineamientos allí establecidos para garantizar coherencia con la identidad visual de la marca. Se utilizará la paleta de colores institucional definida en el manual, respetando las condiciones que este especifica. Si bien se permite total libertad en la combinación de colores, se establece un límite de hasta tres colores por pieza, y se aclara que tanto los colores de logotipo como del sello de calidad no deben ser modificados bajo ninguna circunstancia.

Este manual funcionará como guía para asegurar que la comunicación de Masculan se mantenga alineada a su identidad visual de manera consistente. Asimismo, se emplearán las tipografías estipuladas en dicho documento, garantizando uniformidad en los contenidos producidos para la campaña.

En concordancia con los lineamientos de campaña, se utilizarán los tres tonos comunicacionales definidos previamente: informativo, doble sentido e inclusivo. Para la ejecución del plan de contenidos, se realizarán un total de nueve publicaciones a lo largo del mes de julio. Combinando carruseles y reels según las necesidades de cada temática abordada, la misma será especificada en el calendario de contenidos. A su vez, se complementará esta estrategia en *feed* con dos paquetes semanales de historias. Cada uno estará compuesto por uno de estos dos tonos conversacionales: informativo mezclado con un tono humorístico y otro con foco en productos, incorporando en cada historia un enlace directo de compra que redirigirá a la web oficial de Masculan, facilitando así el acceso inmediato del usuario a los productos y fortaleciendo la conversión dentro de la estrategia digital. De esta manera, las historias no solo acompañarán las publicaciones del *feed*, sino que también contribuirán a la continuidad del mensaje, al fortalecimiento del vínculo con la audiencia y al impulso de las ventas de la marca.

En esta campaña, se considera relevante destacar la calidad alemana que Masculan representa y el reconocimiento que ello conlleva, dado que se trata de un diferencial percibido positivamente por los consumidores al asociarse con estándares de seguridad, confiabilidad y excelencia en productos de salud sexual. Este aspecto refuerza la

percepción de Masculan como una marca que cuida al consumidor y genera confianza, valores fundamentales en la elección de preservativos y lubricantes.

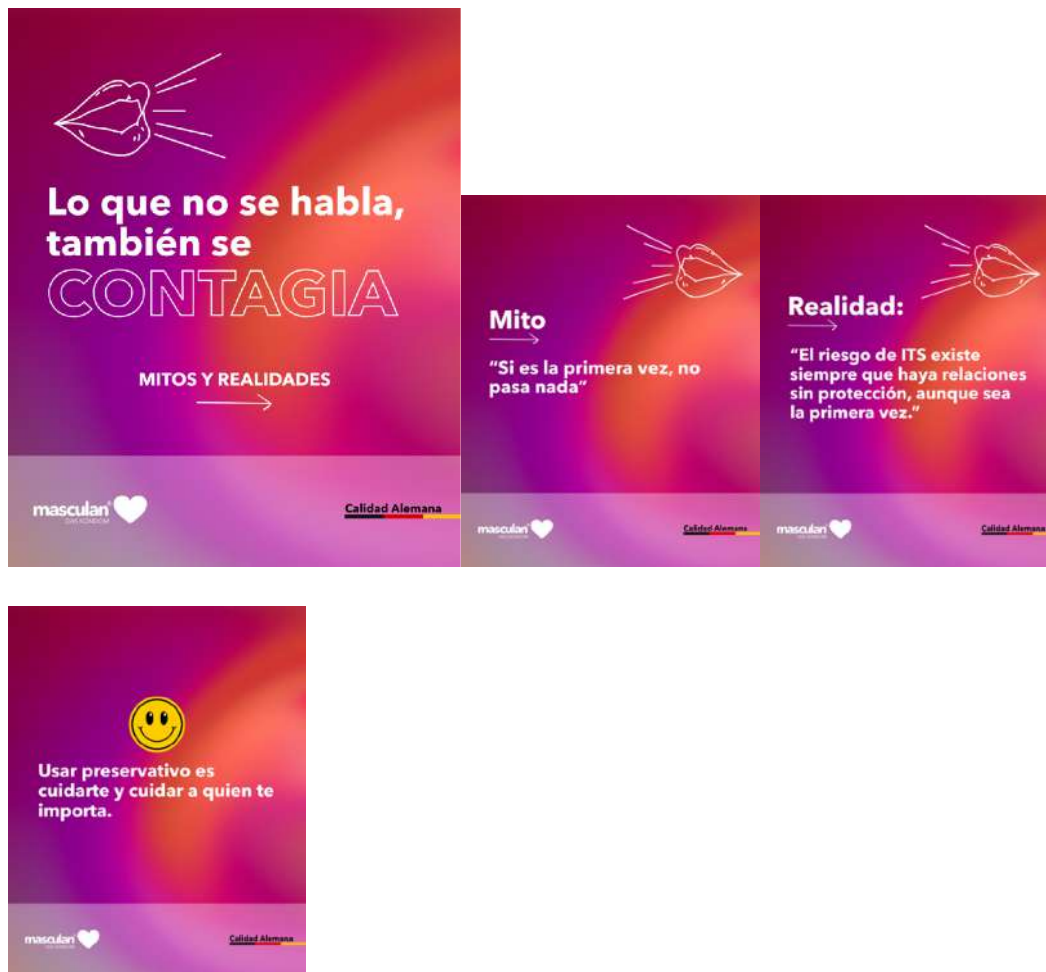
Por esta razón, se realiza un hincapié en términos como “cuidado”, “confianza” y “seguridad” en las piezas de comunicación, integrándolos de manera orgánica a los mensajes para consolidar el posicionamiento de Masculan como una marca que acompaña, protege e informa, sin descuidar el disfrute y el placer.

En relación con las portadas de los *reels*, se optará por utilizar fotografías sin texto, contrastando con el resto de las publicaciones que contienen información gráfica. Estas imágenes se caracterizan por estar tomadas en penumbras, con luces tenues y colores cálidos, generando un atractivo visual que refuerza la idea de placer y cuidado en el contexto de la campaña,

Asimismo, se utilizarán *memes* como recurso comunicacional, entendidos como piezas visuales breves y humorísticas que permiten transmitir ideas de manera ágil y cercana. Esta decisión se fundamenta en los resultados del sondeo de opinión realizado en el marco de este TFG, donde se evidenció que el público objetivo consume y comparte este tipo de contenido de forma habitual en redes sociales, percibiéndolo como un formato atractivo para informarse sobre temáticas relacionadas con salud sexual. De este modo, la inclusión de *memes* contribuye a fortalecer la conexión con la audiencia y a reforzar los mensajes de cuidado, confianza y prevención de Masculan de manera entretenida, sin perder el enfoque educativo de la campaña.

Visuales:

Publicaciones:



Copy:

Hablar de sexo es cuidarte. Usar preservativo es cuidarte más todavía. Incluso si es la primera vez, protegerte importa.

Elegí placer con cuidado. Elegí cuidarte.

Guardá este post y compartilo con quien lo necesite ❤️

#Masculanuy #Placerconcuidado #Educaciónsexual #Concondónmegustamas #Sexoreal



Copy:

Usar preservativo no corta el momento, lo cuida 🔥

#Placerconcuidado #Masculanuy #Educaciónsexual



Copy:

Placer y protección no están peleados, son el dúo perfecto.

Con el preservativo adecuado, el placer no cambia, y el cuidado suma.

Porque el deseo también se construye con respeto y seguridad.

#Placerconcuidado #Protecciónquesuma #Matchperfecto #Masculanuy

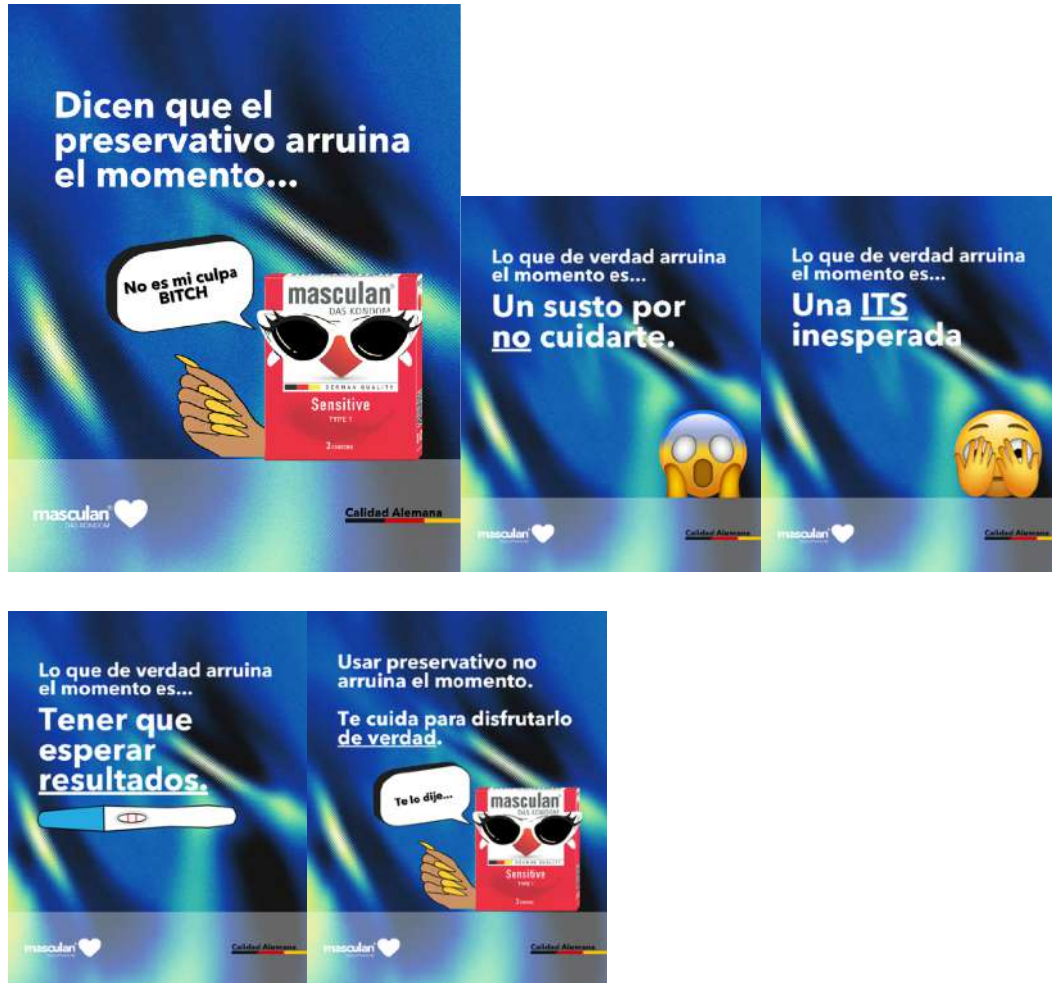


Copy:

Tu mejor aliado para que el placer sea cómodo, natural y sin interrupciones.

Lubricante que cuida y acompaña cada momento, para que disfrutes sin preocupaciones.

#PlacersinLímites #Placerconcuidado #Cuidadoquesesiente #Tualiadoperfecto



Copy:

¿El preservativo arruina el momento? La verdad es que quien lo arruina es la incertidumbre.

Nada mata más la química que un susto inesperado o un problema que podrías evitar.

Protegerse es darle espacio al placer sin preocupaciones.

Con Masculan, el cuidado es parte del juego para que disfrutes cada segundo.

#Masculanuy #Placerconcuidado #Educaciónsexual #Concondónmegustamas #Sexoreal

Reels & Portadas:



Copy:

No nos cortes la diversión, nenita 😊

Usar lubricante siempre le suma a tus encuentros, y si son a base de agua mejor. Después limpiamos las sábanas 😊

Sabores 🍓🍏 y efectos 🔥❄️ elegí el que más te guste en www.masculan.com.uy

#Lubricantesmasculan #Masculanuy #Placerconcuidado



Copy:

No es un Rolex. No es un viaje a París.

El verdadero luxury edition ❤️✨ es ser precavido y disfrutar con tranquilidad.

Con cuidado, se disfruta más.

#LuxuryEdition #MasculanUy #PlacerConCuidado



Copy:

Porque el cuidado no le quita lo sexy 💋🔥

Le suma comodidad, tranquilidad y más disfrute. Así de simple.

#Masculanuy #Placerconcuidado



Copy:

Tu mejor look siempre incluye cuidado.

Elegí protección con estilo y confianza, porque la verdadera gala es estar siempre
preparadx para lo que venga 😊👔

#Masculanuy #Placerconcuidado

Historias:

Semana 1:

Pack 1:

MITO VS REALIDAD

SI ME PONGO PRESERVATIVO SE ME BAJA

Mito 🙄

Realidad 😊

¡MITO!

usar preservativo no tiene por qué cortar la erección.

Lo que puede pasar es que, si no estás **RELAJADO** o si lo vivís como un momento incómodo, la erección se vea afectada.

Pero eso tiene más que ver con la **ANSIEDAD** o **PRESIÓN** del momento que con el preservativo en sí.

Tenerlo a mano, incorporarlo como parte del juego previo con **CONFIANZA** y **NATURALIDAD**, puede incluso sumar **PLACER**.



UN MEME PARA QUE LE MANDES A ESE AMIGX 🤔



Cuando te dice que con el preservativo se le baja

Pero vos ya tuviste ESI



Pack 2:



Semana 2:

Pack 1:

MITO VS REALIDAD

POR SEXO ORAL NO TE PODES CONTAGIAR "ITS"

Mito 🙄

Realidad 😊

¡MITO!

aunque muchas personas creen que es seguro, el sexo oral también puede transmitir ITS

Como lo son:

- Gonorrea
- Sífilis
- Herpes
- HPV
- Clamidia
- VIH

(algunas transmiten, otras pueden)



Pack 2:



Semana 3:

Pack 1:



Pack 2:

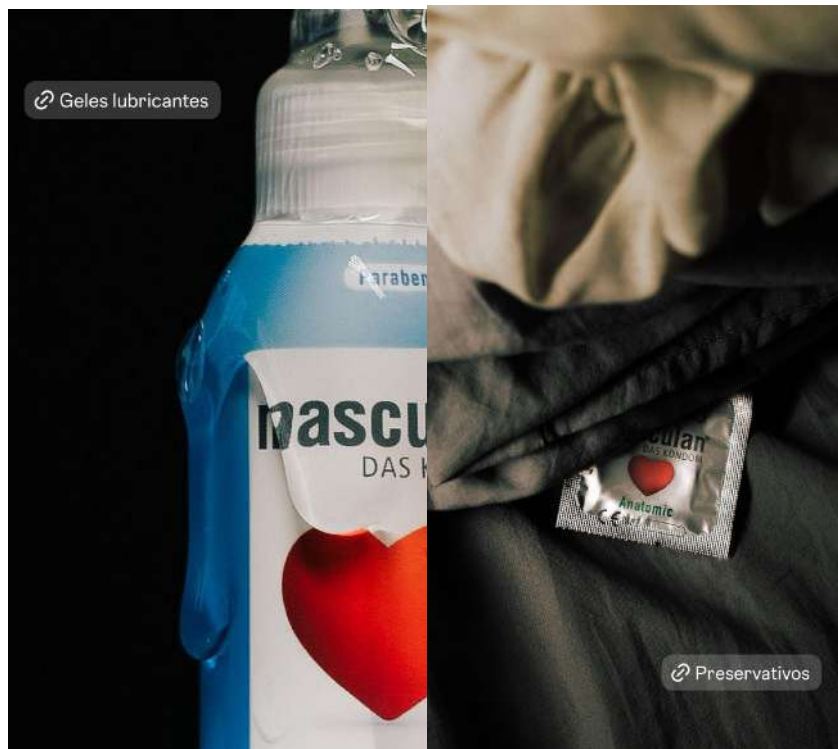


Semana 4:

Pack 1:



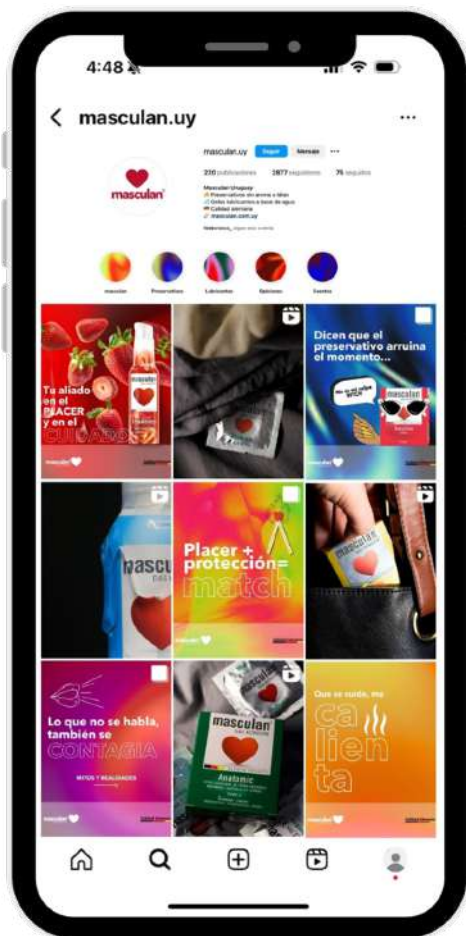
Pack 2:



Semana 5:

Pack 1:

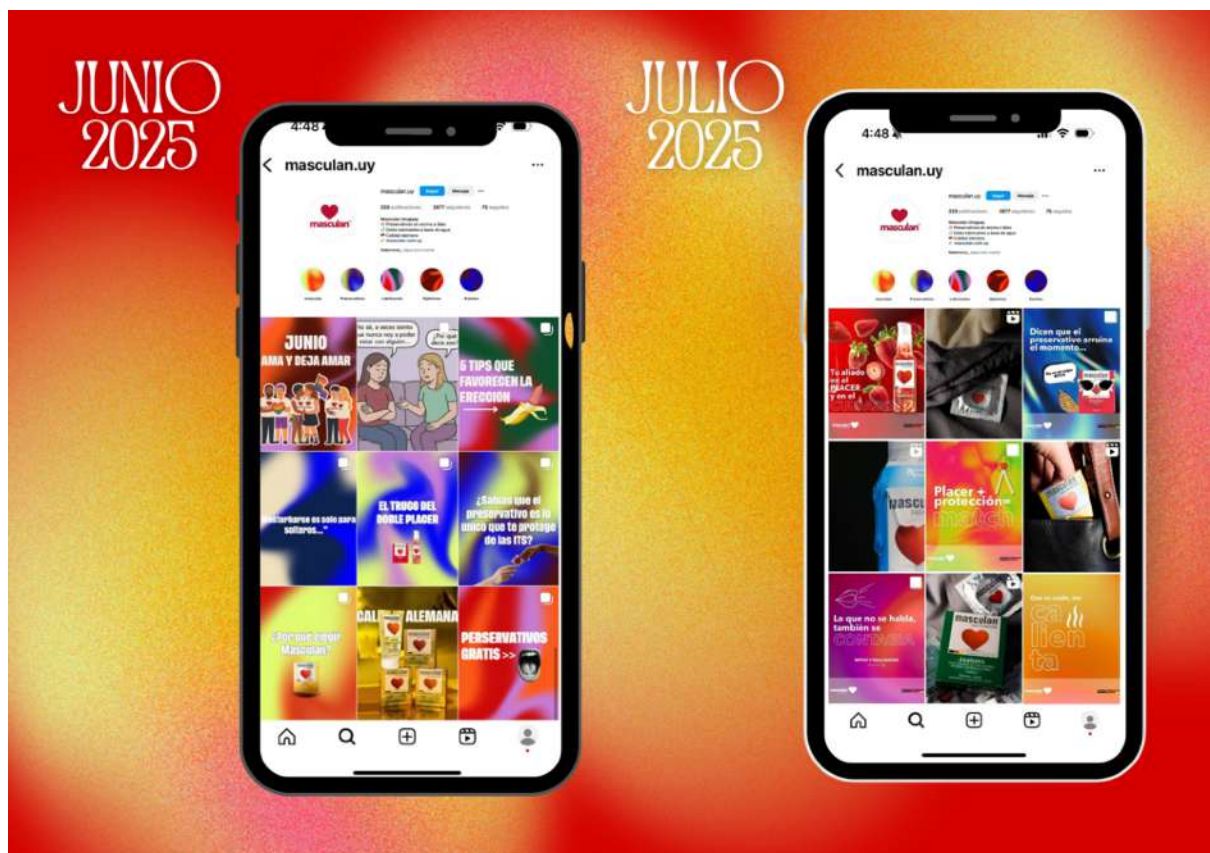




Feed:

6.12. Plan de contenido:





CONCLUSIÓN

7. Conclusión:

El presente TFG permitió desarrollar una estrategia publicitaria adaptada a las características del público joven uruguayo en el entorno digital, específicamente en la red social *Instagram*. A partir de una investigación cualitativa y exploratoria, que incluyó entrevistas a referentes del rubro, un sondeo de opinión y una encuesta *online* (*Google Form*), fue posible comprender las percepciones, necesidades y hábitos de consumo del segmento etario de 18 a 24 años en Montevideo respecto a la marca Masculan y a los productos relacionados con la salud sexual.

Los hallazgos evidencian una baja recordación de marca y una desconexión entre los mensajes tradicionales de prevención y las formas actuales en que los jóvenes se informan e interactúan con contenido relacionado a la sexualidad. A su vez, se detectó un vacío en campañas que aborden la salud sexual desde un enfoque creativo, inclusivo y libre de estigmas, lo que representa una oportunidad estratégica para Masculan.

En este sentido, la propuesta comunicacional diseñada en este TFG busca no solo fortalecer el posicionamiento de la marca en el imaginario del público objetivo, sino también habilitar una conversación honesta, cercana y empática sobre el autocuidado y el placer responsable. La campaña prioriza la adaptación a los códigos culturales de los y las jóvenes, utilizando tonos tanto informativos como de doble sentido e inclusivos, y aprovechando los recursos visuales, narrativos e interactivos que ofrece *Instagram*.

Este trabajo demuestra cómo la comunicación publicitaria puede cumplir un rol significativo en la promoción de la salud sexual, integrando objetivos comerciales con un enfoque educativo y socialmente comprometido.

Asimismo, pone en evidencia la importancia de comprender profundamente al público al que se dirige una marca para lograr mensajes que sean relevantes, efectivos y sostenibles en el tiempo. De este modo, se concluye que una estrategia de marca bien fundamentada, sensible a los contextos culturales y apoyada en insights reales del público, puede incidir positivamente tanto en la recordación como en el posicionamiento de una marca como Masculan en el mercado uruguayo.

Próximos pasos

A partir de la propuesta presentada, se identifican oportunidades para seguir fortaleciendo la presencia de Masculan y su vínculo con los y las jóvenes. La campaña en redes sociales puede complementarse con acciones en otros espacios para lograr un alcance más amplio y una conexión más cercana.

Una de las líneas a desarrollar es la participación en eventos presenciales relacionados con la salud y la educación sexual, como ferias, charlas o actividades en universidades y boliches. Esto permitiría combinar la presencia en el entorno digital con acciones en la vía pública, generando una estrategia en dos planos: por un lado, mostrar la marca y sus mensajes en redes; y por otro, estar presente físicamente en la ciudad, por ejemplo, en carteles de paradas de ómnibus o espacios concurridos.

También se propone retomar colaboraciones con profesionales y referentes en el tema, como sexólogas/os o educadores/as, que puedan aportar información y dinamizar las actividades, tanto en vivo como en redes.

Otra posibilidad es planificar una agenda anual que contemple fechas clave (Día Mundial de la Salud Sexual, Día de la Juventud, entre otras) para mantener una presencia constante y con contenido relevante durante todo el año.

Como última sugerencia, proponemos crear materiales impresos y kits informativos que puedan entregarse en estos eventos o alianzas estratégicas, reforzando el mensaje central de cuidado, disfrute y diversidad, y extendiendo la experiencia de marca más allá de lo digital.

REFLEXIÓN FINAL

8. Reflexión final:

Este trabajo no solo nos permitió aplicar conocimientos, sino también cuestionar mandatos, formas de comunicar y silencios impuestos. Nos enfrentamos al desafío de hablar sobre salud sexual en un contexto donde aún persisten tabúes y resistencias, y entendimos que comunicar también es una forma de cuidado.

A lo largo del proceso reafirmamos que la publicidad puede y debe ser una herramienta de transformación social. Que una estrategia bien pensada puede habilitar conversaciones necesarias, visibilizar realidades ocultas y generar vínculos honestos entre marcas y personas.

Aprendimos que hacer comunicación con perspectiva implica escuchar más que hablar, preguntar más que afirmar y, sobre todo, animarse a incomodar para crear algo genuino. Cerramos este trabajo con la certeza de que elegimos un camino que nos representa, y con la convicción de que las ideas (cuando nacen desde la libertad y el deseo) pueden abrir puertas, romper cerrojos y cambiar realidades.

BIBLIOGRAFÍA

9. BIBLIOGRAFIA:

Ayala Ramírez, C. (s.f.). *Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4022566.pdf>

Ballesteros, H. C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233.

<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

BrightLocal. (2022). *Local consumer review survey 2022*. <https://www.brightlocal.com>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in internet-based services. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(3), 239–258.

Choi, Y., Lee, S., & Lee, H. (2021). The impact of digital marketing on job creation in emerging markets. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 637–652.

Durex Latinoamérica. (s.f.). *Campaña educativa para Durex Latam [Presentación]*.

SlideShare. <https://es.slideshare.net/slideshow/campaa-educativa-para-durex-latam-trabajo-hecho-con-fines-educativos-por-estudiantes-de-la-universidad-de-panam/249776578>

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

[10.1080/1553118X.2019.1620234](https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234)

Fundación Huésped & Ministerio de Salud Pública. (2019). *Experiencia piloto de promoción del condón femenino en adolescentes y jóvenes de Uruguay*. https://fc2femalecondom.com/wp-content/uploads/2020/05/Uruguay-Spanish-Final-Report-Experiencia-Piloto-de-Promocio%CC%81n-del-Condo%CC%81n-Femenino-en-Adolescentes-y-Jo%CC%81venes-de-Uruguay_Febrero-2019.pdf

Galeano, S. (2022). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones. *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-deinternet-mundo/>

GinecOnline. (s.f.). Información y consejos sobre salud ginecológica y sexual [Perfil de Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/gineconline/?hl=es-la>

Gil, R., Criado, I., & Téllez, J. C. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la Administración Pública. *Infotec*, 407–434.

Gobierno de Uruguay. (2023, 5 de noviembre). Salud Pública e INAU promueven el uso de preservativos con foco en anticoncepción y prevención. *Presidencia de la República*. <https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/salud-publica-inau-promueven-uso-preservativos-foco-anticoncepcion-prevencion>

Guisado, A. (2017). "STORYTELLING": *Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449867331005/449867331005.pdf>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hudders, L., de Jans, S., & de Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Jover Jorge, P. (2015). Análisis de la publicidad gráfica de Durex XXL: Una propuesta metodológica [Tesis de grado]. *Universitat Politècnica de València*. <http://hdl.handle.net/10251/57066>

Kariuki, P., & Muchemi, G. (2022). Digital marketing strategies and their impact on Kenya's hospitality sector. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 517–533.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Marketing Management*, 11(1), 7–18. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.im.4340213>

Kotler, P. (2001). *Fundamentos de marketing*. https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf

Kotler, P. (2011). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

López, A. (2019). *Publicidad y salud: Estrategias comunicacionales en campañas de prevención de enfermedades*. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/704f0b19-0555-4771-a54e-4af6d6285f3e/content>

López, C. F., & Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y Hombre*, 14, 53–62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532003>

Ministerio de Salud Pública [MSP], UNFPA & ONUSIDA. (2019). *UNFPA y ONUSIDA apoyan la campaña de prevención del VIH. UNFPA Uruguay*. <https://uruguay.unfpa.org/es/news/unfpa-y-onusida-apoyan-la-campa%C3%B1a-de-prevenci%C3%B3n-del-vih>

Ministerio de Salud Pública [MSP] & Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay [INAU]. (2017). *El condón siempre está de moda. En verano condonizate!. El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/sociedad/uruguay-campana-condones-jovenes-prevencion.html>

Miller, J., & Rucker, D. D. (2020). The economic impact of marketing: How marketing shapes the economy. *Journal of Marketing*, 84(5), 71–86.

MYSU. (2021). Anticoncepción en cifras. Montevideo: *Mujer y Salud en Uruguay*. <https://www.mysu.org.uy/investigaciones/anticoncepcion-en-cifras-2021-proteccion-sexual-y-reproductiva-en-tiempos-de-pandemia/>

MYSU. (2023, 10 de noviembre). *4 de cada 10 uruguayas no controlan método anticonceptivo*. <https://www.mysu.org.uy/multimedia/mysu-en-medio/4-de-cada-10-uruguayas-no-controlan-metodo-anticonceptivo/>

Ocaña, S. (2011). La pasión como eje creativo en la publicidad: El caso de la campaña de Control. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4475125>

Organización Mundial de la Salud. (2006). *Salud sexual*. https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_1

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Educación sexual integral*. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/comprehensive-sexuality-education>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Condoms*. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/condoms>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Uso correcto y sistemático de preservativos y lubricantes para la prevención del VIH y otras infecciones de transmisión sexual*. <https://www.paho.org/es/temas/prevencion-combinada-infeccion-por-vih/programas-integrales-distribucion-preservativos>

Picher Vera, D. (2013). *La rentabilidad en inversión en social media: el ROI y su cálculo (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica de Cartagena.

Pimod. (2022, 30 de agosto). *Prudence: Lanzamiento de marca en Uruguay*. <https://pimod.com/prudence-lanzamiento-de-marca-en-uruguay/>

Polzicoff, A. (2019). *La construcción de la identidad de marca en las redes sociales: El caso de Instagram* [Tesina, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Rosario (REPHIP). <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/25211/a.%20Tesina.%20Polzicoff.pdf?sequence=3>

Rhon, J. (2012, enero 16). *Definición del Brief*. Scribd. <http://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>

Ries, A., & Trout, J. (1972). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Rodríguez Morales, L. (2004). *Diseño: estrategia y táctica*.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Scott, D. M. (2020). *The new rules of marketing and PR*.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181–196. <http://www.scielo.org>

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Webb, P. H., & Ray, M. (1979). Effects of television clutter. *Journal of Advertising Research*, 19(7), 7–12. <https://www.jstor.org/stable/2489206>

Web y Seo. (2011, enero 25). *Definiciones en el marketing on-line*. <https://webyseo.wordpress.com/2011/01/25/definiciones-en-el-marketing-on-line/>

ANEXOS

Anexos:

Anexo 1: Entrevistas Semi estructuradas:

Primer referente:

Entrevistadora 1: Bueno, nada, como ya te contábamos, es una entrevista por el trabajo final de grado. Nosotras lo que estamos haciendo es desarrollar una estrategia publicitaria en la plataforma Instagram para fortalecer el posicionamiento de Masculan entre jóvenes de 18 a 24 años en Montevideo.

Entrevistado: Ok.

Entrevistadora 1: Nos interesaba tu visión, obviamente, por lo que te comentamos también por mail, no solo por tu experiencia, sino porque te sentimos cercano como profe, que te tuvimos las dos, te sentimos alineado con estrategias publicitarias, como bien, como aggiornato, por decir así, y nada, creemos como que sos la persona ideal para darnos una mano con las preguntas que tenemos para ti.

Entrevistado: Dale, divino. Encantado y muchas gracias. Vamos, con todo.

Entrevistadora 2: Bueno, yo te cuento un poco cómo surgió el tema de la tesis.

Fedes es sexóloga, también recibida, entonces empezó a trabajar con Masculan, porque viste que de la nada Masculan, tipo, nadie lo juna y nada de esas cosas. Entonces, yo conocí a Fedes en el seminario y me contó la propuesta, yo tenía otra que era totalmente inmensa, ok, vamos con esa, el tema pasó por 200.000 desconfiguraciones, hemos hecho de todo con este tema, pero quedó en eso, entonces justo Masculan estaba en un problema con la comunicación que tenía, no sé qué, y ta, como que decidimos tenerlo como nuestro

TFG, que nos parecía sumamente importante, y más que Fede ya conocía la marca, entonces, tipo, sabía un montón de esas cosas, y más de la salud sexual también que nosotros estamos abordando, porque no la abordamos solo de los productos sexuales, sino también del compromiso de la marca que tiene con la sociedad en sí, la marca, da charlas a jóvenes de las ITS, es como muy comprometida,

Entrevistadora 1: Colabora con muchas sexólogas también, o sea, le da producto, por ejemplo, hacer una charla y los productos son de Masculan, es decir, tiene cierta presencia, pero el problema de Masculan que identificamos nosotras fue como que, por ejemplo, iban a una charla en el cine de Cecilia C, que no sé si la conocés, es una sexóloga resarpada argentina, y no grababan nada, o sea, no había registro en redes sociales de que ellos habían estado ahí, por ejemplo. Entonces, empezamos a identificar que si bien la dueña de la marca estaba haciendo mucha fuerza en Uruguay para establecerse, faltaba mucha presencia en redes y tratar de conectar con ese lado, con los jóvenes.

Entrevistadora 2: Y más que nada, eso, el contexto de Masculan hecho, la entrevista más o menos tiene como la pauta de una hora, como te comentamos en el mail.

Entrevistado: Perdón, estoy chusmeando a ver qué hay en TikTok.

Entrevistadora 2: no tranqui, y ta una hora, ocho preguntas, pero la idea de hacer dos entrevistas semiestructuradas, son la idea de la estructura, pero también que te puedas explayar tranquilo y que si surge algo, surge y ya está.

Entrevistado: Perfecto.

Entrevistadora 2: No sé si te querés presentar, o algo de eso.

Entrevistadora 1: O sea, es que, yo qué sé, nosotras sabemos porque estuvimos de profes,

pero ponerle para ponerlo, creo que te va a conocer todo el plantel de profesores.

Entrevistadora 2: Bueno, nuestro tutor es Marcelo Bonobi también, como que se conocen entre todos, pero por las dudas.

Entrevistado: Dale, soy director creativo ejecutivo de una agencia que se llama Alba Creative House, de una consultora que se llama Empathy, y de otra consultora que Empathy trabaja sobre diversidad de género. Igualdad de comunicación y generaciones, y Reacción Natan trabaja sobre sustentabilidad, descarbonización y regeneración. Esa sería como la definición más actual. Alba es una agencia de publicidad tradicional que tiene la particularidad de mezclar estos enfoques en lo que es la comunicación, desde y hacia los clientes de las consultoras, y desde los clientes de la agencia hacia las consultoras también. Soy coordinador del área de publicidad de la Universidad de la República, lo cual hace como un círculo medio cerrado todo esto.

Y también estoy acá opinando en calidad de lo que ustedes precisen, como publicista, como docente, como creativo, o como asesor, lo que ustedes precisen.

Entrevistadora 2: Todas tus facetas nos vienen bárbaro.

Entrevistadora 1: De hecho, tu introducción es un buen pie para nuestra primera pregunta, porque creo que nadie la va a tener más claro que vos.

Bueno,, para empezar queremos saber ¿qué desafíos pensás que enfrenta la publicidad a la hora de promocionar o hablar de productos que tengan que ver con la salud sexual en sí?

Entrevistado: Me encanta la pregunta, me encanta, porque vos sabes que, no a raíz de esto, pero se dio que ahora en la agencia estamos buscando gente para creatividad. Y una de las personas que mandó trabajaba, trabaja en realidad, o trabajaba, no queda todo claro, con una marca de preservativos que se llama Prime. Y Prime era como la marca más conocida a nivel de comunicación, sobre todo en el área de preservativos, creo que también

tenían geles y todo eso. Pero siempre la comunicación, y creo que te das cuenta, leyendo la respuesta del hoy en día, creo que te das cuenta porque hace unos 10 años hasta ahora, esa marca fue como desapareciendo. Y fue quedando como en silencio, capaz que en algunos lugares como el estadio, y alguna radio, y alguna activación. Pero todo lo que es la estructura de su posicionamiento, de su comunicación, como que murió. Porque estaba basado en el chiste Socarrón. De hecho tenía algo que era, pensás en eso, pensás en Prime, eran todos chistes escritos, no sé, era como todo picaresco. Era todo, no sé, era como estaba hablando de la poronga, y están hablando de coger, y están hablando de no sé qué. Era eso, que en su momento recontrá funcionaba, y después hubo un momento que la sociedad cambió. Y por más que, capaz que dentro de eso yo creo que había cosas que eran súper inteligentes y otras que no, pero era un posicionamiento. Yo creo que murió porque la sociedad joven cambió. Y no es tipo, a ver, porque a mí me pegaba en la línea de flotación, hombre, blanco, hetero cis, todo. Era como estaba dirigido. Y la verdad en un momento que no es que uno crezca, es porque la verdad en un momento no da. Y yo creo que es una marca que sintió eso. Entonces hoy en día, para hablar de tu tema, yo creo que se precisa como un grado de responsabilidad. Que creo que la marca esta que ustedes están trabajando tiene, que se precisa como un grado de empatía. Porque hoy en día no es algo solo que, a ver, en lo que es la salud y el cuidado sexual, no es solo un tema de... Yo creo que hoy en día es algo mucho más compartido, es algo mucho más integral. Y es algo mucho más que se educa y que se aprende. Es algo que está mucho más difundido hoy en día también, eso también hay que decirlo porque capaz que antes no estaba tan difundido. Y yo creo que eso ha cambiado.

Para mí eso hoy en día es tipo, si lees lo que pasa en la sociedad, tenés que tener en cuenta estos aspectos. De cómo vive la sexualidad el público más joven, por decirlo de alguna manera. En el caso de ustedes que apuntan exactamente a parte de un nicho más joven, vamos a decirlo así, muy joven.

Seguramente lo viven distinto a como lo vive gente más adulta, más de mi edad. Inclusive distinto a como lo vive, al rol que por ahí puede tener para una mujer de mi edad, el uso de preservativo en una relación. O una mujer u hombre más grande viviendo su sexualidad.

Entonces me parece que hay como varias capas de público. Uno sería como la evolución de la sexualidad a servir compromiso y la empatía de las personas a lo largo de su... No sé si es así, capaz estoy tirando cualquiera. Sí, como de su vida sexual en general. Su evolución sexual te diría que los puntos de partida son distintos dependiendo de tu contexto, de tu generación y de tu educación. Yo creo que muchas marcas se meten a hablar de educación sexual o de educación sobre el uso de sus productos.

Pero creo que pocas categorías de productos y pocas marcas necesitan hablar tanto de incorporar esto a la comunicación como por ahí puede ser una marca de cuidado íntimo o de preservativo.

Entrevistadora 1: Sí, o hacer esto 360, no abarcar solo el posteo en Instagram, sino que hacer cosas, participar en charlas. Claro, esta es lo que nos llamó también la atención de Masculán, que tenía esa pata educativa, que las dos precisábamos porque nos interpela. Las dos somos pibas que nos encanta militar o lo que sea, entonces tenía que ser algo que nos identificara.

Entrevistadora 2: Sí, que vaya acorde a muchos, o sea, viste que uno lucha mucho con la idea de que el TFG no es el proyecto de tu vida y uno lo va entendiendo mediante pasa el Proceso, y ya es un final a una etapa educativa. Nosotras lo que nos pasó en investigar, bueno, dato no menor, Masculán significa masculino, ya sabes hacia dónde está apuntado. Ya sabes hacia dónde está apuntado y con esto de lo social nos compró bastante. Y también hablamos de las dificultades en la publicidad. Nosotras dos trabajamos en distintas agencias, etc. Pero también nunca estuvimos en cómo publicitar productos sexuales cuando no podés caer en lo representativo, que uno cae como publicista o lo que sea y hay que encontrarle la manera ingeniosa.

Entonces preguntarte qué elemento consideras clave para una marca encima de Masculán, que es un mercado ampliamente competitivo y además justo en preservativos es como que ya está instaurado la marca. Vos vas a la marca porque con eso no te la jugás, a ver, voy a un restaurante, voy a otro, sino que con una marca de preservativos teniendo tanto riesgo

es complicado, y para un posicionamiento de una nueva marca de preservativos, tenemos como todas esas dificultades que venimos hablando.

Entrevistadora 1: En un momento, sumando lo de Guille, se nos ocurrió ir por el público este de 18 años más o menos, pensando como en la primera relación sexual a un público más o menos joven, que no tenga como establecido el Prime de toda la vida. Vos decías los chistes medios de Viejo Verde, que ya fueron, y que podamos encontrarle a una cabecita nueva que tenga este 360 de la educación, de los productos más o menos diversos, entonces esto de qué elementos consideras clave para que se logre el posicionamiento sólido en Instagram para estas marcas.

Bueno, ¿qué elementos consideras clave para que una marca como Masculine logre un posicionamiento sólido en Instagram?

Entrevistado: Bueno, primero que nada, que el posicionamiento de Instagram te va a ver con el posicionamiento de la marca fuera de Instagram. La respuesta de abogado sería esa. Ahora, ustedes recién contaban que Masculan significa masculino.

¿Es solo un nombre que viene porque lo importaron?

Entrevistadoras: Es alemana.

Entrevistador: Ahí va, a ver, a mí desde un punto de vista, como hablamos en español, ahora que lo decís, suena. O sea, si no lo ves traducido, significa masculino. Hablaba 08 que significaba algo eso.

Pero uno nunca piensa. Prime también hoy en día es una bebida energética y nadie está pensando, me estoy tomando nada. Entonces, yo creo que para este público en Instagram, hay que ver si este es el público, hay que ver qué rol cumple Instagram para este público que a ustedes les interesa.

Yo creo que Instagram, para este público, cumple como un rol más de lo que para mí puede ser WhatsApp. Como me comunico, muestro alguna cosa, pero está todo el mundo. No sé, ¿viste? Para mí las redes que están buenas para cada generación son las redes donde esa generación elige compartir. O se siente libre de compartir. Y compartir creo que para la generación más chica tiene mucho que ver con mostrar. Yo la arranco a pensar por ahí. ¿Dónde me puedo mostrar yo de una forma aspiracional y dónde me puedo mostrar yo de una forma como soy? Y esa decisión a la vez está permeada por dónde están tus amigos. Y por lo general es una red donde no querés que estén tus viejos. Sí. Una cosa medio así. Y para Instagram yo creo que tiene que tener contenidos un poco más rescatados. Está bien lo educativo porque creo que es como ah, qué bueno, se está educando.

Si lo viera alguien que vos no querés que lo vea y que vos lo puedas ir tranquilo, interactuar inclusive. No sé si es la red, donde yo 18 a 24 que tengo entendido por lo que he hablado, por la gente de la agencia que trabaja en mi equipo que me va contando que viven la sexualidad de una manera mucho más líquida por ahí. Y mucho más líquida es tipo que ahora no sé, ahora soy bi, ahora me gustan las mujeres, ahora me gustan los varones.

Entrevistadora 2: Sí, el famoso sin etiquetas.

Entrevistadora 1: Es que creo que el error es pensar en que la sexualidad es lineal.

Entrevistado: Bueno, bueno. Pero a ver, a ver. Acá jugamos muchos juegos ahora. Entonces yo estoy jugando el juego de tratar, yo vivo también, yo entiendo que me decís ahora también sé que fui criado con otras con otras cuestiones.

Entrevistadora 1: Obvio, sí. Esto en cuanto a concepto puro y duro. Claro. Cabeza de sexóloga, te lo tenía que decir.

Entrevistado: No, más bien, yo te entiendo, pero vos fijate vos fijate que a mí también me lo cuentan, viste. El otro día pasó también, una compañera me cuenta que es pansexual y yo

digo, ¿qué?

Entrevistadora 2: Las siglas LGBTQ tenían significado.

Entrevistado: No, no, a ver, pero una cosa es tenerlas ahí y otra cosa es tipo, ¿de verdad? Dale.

Te hago preguntas, porque a mí me pasa, me tirás el tema y yo te hago preguntas, básicamente. Entonces, claro, ella contaba de todo lo que iba variando dentro de su vida. Entonces me parece que algo que te eduque teniendo en cuenta eso y teniendo en cuenta ese tipo de gustos que es el gusto que yo veo no te digo dominante porque tampoco creo que sea dominante ¿verdad? Pero que tiene una porción mucho más amplia ¿no? De lo que podría ser por un público más grande.

Yo creo que es algo donde van a empezar a laburar y capaz que no sé si es tanto en charlas más de índole académico o es presencias un poco más divertidas en otros lugares. Tampoco sé si la marca como marca en Uruguay está alineada a eso o es una estrategia para mostrar la cara nada más. Y te das cuenta que atrás hay un hay un gordo que trae un contenedores de forros.

Entrevistadora 1: para darte contexto, Sofía que es como la que me trajo a mí la propuesta es una chica que ella es contadora o sea, no tiene nada idea de educación sexual simplemente quiso traer un producto distinto que su diferencial es que no tiene olor a látex. Entonces como que por ahí querían entrarle a cierto público porque viste que tal no sé, todo el mundo habla del olor a látex que es una mierda entonces como que empezar a entrarle por ahí y nada, esa fue la primera propuesta que ella me trajo y con lo único que quería vender el producto o sea que no tenía olor a látex era su único como su único todo.

Entrevistadora 2: Para agregar lo que dice Fede es un o sea, cumple con todos los requisitos que tendría que cumplir una marca hoy en día en el sentido de cruelty free todo eso, vegano todo como ahí al ojo ponele va, yo lo que entiendo con lo que vos también vas

contando, es también estamos aspirando a una juventud que está en búsqueda y que uno ni siquiera sabe que es y uno entiende al pasar de los años que con estas revoluciones juveniles que son distintas épocas como que estás constantemente en conocimiento capaz que no tenés ni idea de acá 10 años pero justo en 18-24 nos parecía como que estás tan en plena búsqueda y explorando constantemente y también se me ocurría como una publicidad consciente silenciosa si se le quiere llamar como que vos veas como joven otra cosa pero en realidad el fin es cierto aprendizaje como esto que vos decías presencias en ciertos lados.

Entrevistadora 1: o sea como una venta que no fuese tan pura y dura como te estoy vendiendo un producto sino meternos en tu cabeza mediante la educación y demás esto hablando desde lo más cruel que somos los marketers esto de meternos en la cabeza de alguien mediante apareciendo en el feed y enseñando y vi esto en tal lugar y ahí ya te queda, entonces ta, como que creemos que esa es la manera y por eso también incorporamos el tema de la educación porque sabemos que como que que es la manera y de los contenidos que les gusta a la gente y que pueden guardar y compartir aunque sea por ser gracioso ¿entendés? o por original lo que sea siendo que hoy día vender un producto puro y duro es muy difícil en Instagram.

Entrevistado: si yo saco para mí algo que para mí es como que para empezar la responsabilidad ahora es como una parte que no es negociable hoy día como que no puedo decir ni que hablar que salí con los chistes de Prime hoy día no, pero aparte yo creo que que hay una parte como educación que es súper fuerte que por ahí uno viniendo de o de cierta clase social o con cierto nivel de educación total puedes entender claro por sentado ¿no? y y sin embargo por otro lado también tenés tipo los indicadores de violencia de lo que son la falta de salud mental ¿no? de lo que es la soledad

Entrevistadora 2: si, el contexto educativo también.

Entrevistadora 1: es que yo creo que en otro momento nuestra campaña podría incluso haber estado orientada en otro momento a hombres de 18-24 años en este momento estaba yendo a jóvenes si creo que ya de hecho es un cambio si Prime hubiera hecho esta campaña hace 5 años capaz que te iba a los varones y ahora podemos saber que es responsabilidad de las dos personas cuidarse ya sea una pareja hetero o lo que sea en este caso son preservativos por ejemplo entonces bueno no.

Entrevistadora 2: y también como mujer saber que tenés tipo decisión y voto en la situación y como todos esos aspectos y algo que me pareció sumamente importante era también cuando vos mencionaste el contexto que no muchas veces se tiene cuando se hace una publicidad como eso como claro, uno piensa que nacés en un contexto donde hay cosas que están dadas por hecho pero en realidad no y es más hay patrones en la sociedad que te lo indican o sea como esas cosas y creo que medio íbamos respondiendo la pregunta 4 si hablamos de segmentación ¿qué estrategias recomendarías para conectar con estos jóvenes de 18 a 24 y que viven en Montevideo que es la capital estamos yendo a lo más utópico.

Entrevistadora 1: también segmentación y creatividad como esas cosas de la mano para llegar

Entrevistado: ¿qué me pasa a mí? me pasa que Montevideo es verdad, hay una cosa ¿en qué agencia están ustedes? para empezar cambiando tema estoy en una agencia de marketing se llama Happn Happn ¿por qué me suena?

Entrevistadora 1: Happen Marketing sí, ta eso ¿vos, Guille?

Entrevistadora 2: yo estaba en Marketina y ahora estoy freelancer

Entrevistado: ahí va perfecto está, sí busqué Happn en vez de otro Happn yo te dije no,

pero por algo la vi el otro día no. ¿qué pasa? Montevideo para mí es como un lugar que tiene lo mejor y lo peor porque es como un lugar concentrado pero extremado ¿sabes? ahora, yo supongo que hay gente que que está que está para esta de cuidarse y todo eso tipo cortamos de nivel medio bajo hacia arriba ¿sabes? y si tengo que ir a este público no como medio para decirte ah, bueno pautá acá y pautá allá y pautá en tal lado, no sé me parece que los liceos son como otro lindo lugar para pautar si me decís te digo todo lo que es el circuito noche.

Entrevistadora 2: Boliche

Entrevistado: con la diferente sí, claro sí bueno.

Entrevistadora 1: me deja contenta nos deja contenta seguro porque fue como creo que es lo primero que pensamos fue tipo boliche boliche baño de boliche sí salida del liceo el tema es que está todo el quilombo este ¿viste? de que ta llegás a dar forros a la salida de un liceo y te matan los padres.

Entrevistado: claro, ¿viste? pero en otros países es como re común tener eso dentro del espacio como baños por ejemplo claro pero aparte tipo gratis hay otros países no me acuerdo si Argentina sigue a todos los lugares pero había una época como un dispenso que vos tenías derecho a tenerlos gratis sí, sí en Estados Unidos no sé si en todos los estados también sí.

Entrevistadora 1: acá también en Uruguay

Entrevistado: también sí, pero bueno, está pero para mí hay otra cosa y es y es como desde la comunicación o desde el posicionamiento ¿no? ¿qué qué qué lugar ocupa el preservativo o el lubricante o ambos en un proceso de como producto digamos ¿tá? como producto y para mí recontraocupos tienen que ocupar como un lugar de como de que tiene que estar

bueno ¿entendés? tipo yo sé que puede a ver aparte cuando uno es chico capaz que ahora ya no ¿tá? pero cuando uno tiene no sé 18 tus experiencias sexuales son mucho menos que como tener 30 ¿tá? capaz cuando tenés 18 no sé más no la crítica, ¿entendés? pero cuando pero cuando después escuchás historias de gente de 60 años decís hijo de puta ¿entendés? tipo no no tiene nada que ver ¿entendés? tipo pero pero yo creo que ahí cuando es 18 como que te cuesta más porque tenés un montón de carga social, tenés un montón de expectativas puestas arriba tuyo, la comodidad de uno de una con su cuerpo y con la interacción ¿no? porque también cuando uno también es como que que está en esa estás como en un momento también íntimo sí y estar mostrarse con ese nivel de intimidad hoy en día cuando de por sí toda la intimidad o gran parte de la intimidad que hay antes está toda mediada o por una pantalla por una distancia por un perfil por una máscara digital y la verdad como que uno se desnuda de otras formas antes de desnudarse para para finalizar entonces a mí ahí hay otro lugar que yo digo interesante para este público entender tipo ser como la celebración ¿no? de ese momento como que ahí ahora que para llegar a este momento te da toda la seguridad en ese momento y cuando digo ahí me refiero a esta marca ¿no? entonces para mí ese lugar sí siempre va a haber miedo siempre va a haber cosas pero también hay algo lindo que sea hoy en día que sea los dos, ahora capaz que no sé a esa edad capaz que no sé yo creo que es mucho más de lo que se cuenta pero creo que hoy en día la gente también cuando llega a ese punto y llega a un punto sostenido eso es como

Lo desapercibido porque también como eso es como un desafío más. Obvio, a raíz de esto que venimos charlando puede dar pie a otra de las preguntas que teníamos, que es cuál vendría a ser un error, o sea ya lo charlamos, a esto de quizás no hablar con hablar con un tono más estructurado, formal, ir a la venta directa de un producto sin mencionar beneficio, lo que sea, pero queremos saber cuáles pensamos que son los errores en la comunicación o en Instagram, más que nada, para llegarle a este público, o sea el segmento joven, cuáles serían los errores que no podamos cometer. Ser aburrido, ser obvio, comunicar con códigos de marca y no con códigos de público.

¿Cómo sería eso? Nada, la marca arranca con el logo masculán, una animación que dice los distribuidores de la web, y ya está, ya me fue, ¿qué es esta mierda? Los famosos dos segundos deslizados. Yo le digo a los clientes, es fácil, ¿a vos te gustaría ver esto? No, sí, total. Y me ven tipo, ah, no, listo, ya está.

Si a vos no te atrapa lo que estás haciendo, es terrible. Claro, creo que... Y a vos sí pasa, ¿entendés? Porque me dicen, dame mi plata, hago lo que quiera, sé lo que quiera. Obvio, porque uno como desde, o sea, claro, nosotras queremos entrarle al público 18-24, ponele, que nosotras ya no saldríamos mismo de ese límite que es nuestro público objetivo, entonces a veces ponele tipo, está en miedo ese de decir como, esto que estoy haciendo la voy a romper, y al final ponele, se lo muestro a mi hermana que tiene 17, y me dice, vos, esto es tipo, me da tremendo cringe.

Cringe, total, caer en el cringe como, ¡pá! Ok. Sí, hoy en día... No, pasa que cambia tanto, cambia tanto la tendencia. Yo no sé cuál es la de hoy en día, yo sé que andan con el trasladero, trasladando a todas las vueltas, pero creo que ya está medio viejo también.

Es que es muy difícil seguir también, seguir tu vida y seguir las tendencias más de los jóvenes que no te interpelan, o sea, en el sentido de tu vida cotidiana, más allá del trabajo. A mí me encanta porque, la verdad me encanta porque hace miles de años que hago esto, entonces, me encanta aparte ver cosas que no entiendo. Siéntense y explíquenme.

Pero claro, si vos ves mi algoritmo de las redes, boludo, es cualquiera, me venden cosas de veterano, me venden cosas que digo, ¿qué carajos es esto? Total. Pero a mí hay un lugar que de verdad, tipo, yo ahí exploraría, que es el lugar de que también, no sé, es como, yo siento que de alguna manera el rol del preservativo, del condón, en una relación es como darte seguridad, ¿no? Es como tranquilidad, si se quiere. A ver, te lo pones obviamente para enfermedades, primero que nada, obviamente para que nadie, no sé si es una relación con una mujer que no quede embarazada, pero obviamente te lo pones como para cuidar, porque no sabés, y se supone que te lo tenés que poner como un acto de responsabilidad para vos misma.

Me parece que el punto culmine de todo esto debería ser que, cuando lo uses lo puedas disfrutar. Y me parece que hay otro lugar que es tipo, que debería estar asociado a lo que es un vínculo responsable, y me parece que hay otro lugar que es tipo, toda la irresponsabilidad de los vínculos que hay antes o en el mundo de las citas, por ejemplo. Lo último que vi fue la del troning, pero después está la del ghosting, están todas esas, la bombing, todo. Son como cosas que, y capaz que vamos mucho en tendencia, acá y cero Montevideo, y cero otro pero, de la gente de estas edades que yo conozco, y son una muestra muy chiquita, pero la verdad podrían ser perfectamente los 385 alumnos de Creatividad Uno, yo sé que la sufren muchísimo, que les cuesta pila relacionarse.

Entrevistadora 2: Es que los vínculos se disuelven constantemente.

Entrevistado: Que salir y tener una conexión es re difícil, que te juzgas vos, te juzga la otra persona, te juzgan los amigos, te juzgan tus círculos.

Entrevistadora 2: Que se convierta en un chiste.

Entrevistado: Todo lo que te expones. Me parece que hay como un lugar, el lugar más seguro de unas relaciones, debería ser nuestro producto, es horrible lo que digo con este producto re publicista lo que digo, pero me parece que trabajar en el camino de lo que hay

alrededor para llegar hasta ahí, está bueno. Inclusive está bueno poder vincularse y no coger.

Que la publicidad de forros trata sobre no coger. Más de lo que hay alrededor. Y capaz que va por ahí. Yo qué sé, me parece que tienen las credenciales, primero que nada porque yo vi en la página web algo que decía que tienen como un ISO, el ISO más arriba todo, tipo doble seguridad.

Más allá de lo que no huele a látex, entonces puedo decir perfectamente que no tiene por qué verse como se huele el resto de la publicidad.

Entrevistadora 1: Claro, como que si bien lo vas a tener ahí, y si bien lo vas a usar en el momento que lo tenés que usar y nada, y todo, o sea, como el hecho de facilitarte, tipo estas boludeces de vos decís el olor a látex, qué mierda me importa si estoy a punto de coger, pero es como algo que decís si es la primera vez o lo que sea, me preocupo por todo, entonces todo tiene que salir bien. Entonces creo que sacarte un problema puede ser algo bueno para darle un push a la marca.

Me saco un problema porque te facilito algo directamente.

Entrevistado: Pero me parece que tenés como las credenciales para hacerlo, ¿está después? ¿Hay otros lados? ¿Queremos explorar más lados? Y bueno, me parece que hay como un lado de... ¿De quién viene? ¿No? De... No sé. De acá se llama masculán, entonces capaz que podés enfocarte dentro de lo que es la masculinidad, porque la verdad es como, yo qué sé, una relación entre mujeres, y bueno, no usás forro pero podés usar gel, podés usar lubricante, podés usar lo que sea, me parece que es como un juego un poco distinto.

Pero me parece que...

Entrevistadora 1: Hicimos mucho foco también en lo que es preservativo, pero yendo al hecho de los geles y lubricantes y demás, hay todo un mundo después, o sea... Realmente

los productos creo que están hechos para facilitarte, más allá de, ni siquiera puedo decir laburar, pero de estar haciendo la tesis con masculán, creo que realmente tienen un diferencial y un nicho a recontra explotar, porque es algo distinto lo que tienen, o sea... De verdad, y nada, eso.

Entrevistadora 2: O sea, también nosotras tipo no, mucho... Como vemos la dualidad también, porque vemos el potencial, pero también vemos que la marca la lleva a cabo una contadora. Entonces, más allá del potencial, si no hay alguien encargado de... Y sepa comunicar y eso, también es otro desafío más, porque no vamos a llegar muy fácilmente de manera de impacto.

Entrevistadora 1: Claro, cuando me presentó la marca, le dejé ideas, o sea, de qué... Pero le quedaban grandes, ¿entendés? Porque era como, tipo, no puedo hacerle seguimiento a esto, no sé cómo hacerlo, y si me preguntan algo, ¿qué hago? ¿Entendés? Como que creo que antes de hacer cualquier cosa, tienen que tener un equipo sólido también de respuesta, porque te puede llegar cualquier tipo de consultas a una página que busque educar sobre sexualidad, justamente. Es armar como el equipo interdisciplinario necesario para armar una plataforma que no sea solo una venta de condones y lubricantes, sino que sea como una plataforma de educación. Y vendiéndose el producto.

Entrevistadora 2: Con eso nos pusimos a investigar qué hacían las otras marcas también, porque es algo súper clave, y lo que se hace mucho es esto, ¿viste? Los podcasts, lo que está de moda, influencers, creadores de contenido... ¿Crees importante para una estrategia publicitaria en Instagram? O sea, que esté un influencer cara, que es un joven B, que cree confianza...

Entrevistadora 1: ¿Tiene efectividad en que lleguen a aprobar un nuevo preservativo, por ejemplo? ¿Te pensás que tienen ese alcance?

Entrevistado: Mirá, este es el debate clásico con... Mirá, ¿qué pasa? Pila de clientes dicen, ah, quiero hacer un podcast. ¿Verdad? ¿Por qué? No, porque... Esto que acá todo el mundo está haciendo... Genero contenido de la marca... Ahora, ¿quién chota te va a escuchar? Si tenés tremenda idea, y tremendo nicho, y no hay un podcast del tema que vos vas a hablar, capaz que está bueno. Y tenés tremendo megáfono para amplificarlo, y que llegue a un lugar donde se distribuya, no sé qué.

Ahora, si no te conviene para mí sumarte a podcasts que ya tienen su audiencia. Es lo mismo, es como... Tipo como ir de invitado y que te conozcan. Ir de invitado y que te conozcan, patrocinar una movida... Ahí va.

Entrevistadora 2: Lo estudiamos en antecedentes de campaña, que estuvimos viendo una activación que hicieron con 90 Minutos de Pasión, que justamente fue una marca de, creo que era... Prudence? Guille? No me acuerdo bien. O sea, que hicieron todas las activaciones todos los días con cajas enormes, y como llamaban 90 Minutos de Pasión, lograron sumarse indirectamente, tipo 15 minutitos al día, y se recontra, subió todo de las marcas.

En realidad... Entiendo esto de podcasts y charlas y demás, pero en cuanto a creadores, influencers, ¿Puede funcionar? Que alguien promocioe un producto de este estilo

Entrevistado: Depende de cuál es la idea. Ahí ya vamos a agarrar la idea, porque... ¿Cómo laburas también con un creador y un influencer? Le agarramos a Vale Zulca. Le agarramos a Vale Zulca y le ponemos que haga unas preguntas de... ¿Te cuidás con masculan? Son pareja, tomá, te doy cosas, tomá. Dos chistes, miro por el costado... O pensás algo para ella, o es ella en la intimidad, y ahí tenés otra idea.

Entrevistadora 2: ¿De dónde la abordás?

Entrevistado: Y ahí tenés otra idea.

Entrevistadora 1: O sea, vos decís que pueden ser, por ejemplo, influencers o creadores o lo que sea, porque viste que ahora hay mucho como sexólogo que también es influencer, entonces ese también podría ser otro influencer potencial para la marca, creo. Más allá de Vale Zulca, que va al público joven y demás.

Entrevistado: ¿Quién se te ocurre, por ejemplo?

Entrevistadora 1: Valentina Ramos, por ejemplo, ya trabajó. Cecilia C ya trabajó.

Entrevistado: Ahí va, voy a buscar a Valentina Ramos.

Entrevistadora 1: Valentina Ramos es como ya embajadora de la marca y esto, es una sexóloga, pero... Claro, tiene público más grande, ¿entendés?

Entrevistadora 2: Claro, lo joven se pierde, capaz.

Entrevistadora 1: Claro, entonces creo que el hecho de Vale Zulca vendría a ser como una... como abarcarlo desde los dos públicos, más allá de que obviamente nosotras nos centramos en el público de 18 a 24 porque tenemos que tener algo más acotado para el TFG.

Entrevistado: Claro.

Entrevistadora 1: Pero si vamos a la realidad, todos queremos venderle a todos.

Entrevistadora 2: Es más, Vale Zulca, o sea, hablando de Vale Zulca, yo me he topado con varias publicidades de ella contando tamaños de toallitas para las mujeres. Como ir desde la intriga del clickbait también, como... no sé. También me parece interesante para esas generaciones.

Entrevistado: lo que tiene para mí interesante... Estamos hablando puntual de Vale Zulca, ¿no? Ella tiene como un contenido, es un formato que ya viste 25.000 veces pero ella tiene varias gracias.

Tiene que es joven, que entiende los chistes. Es ágil. Están editados lindos los videos, son ágiles.

Tiene situaciones que para mí alguna está medio armada. No lo sé, pero... Olor a publicidad.

Viste, es como... Yo decía, hace poco tuvo un momento, es el meme de Di Caprio. Lo sabía, lo sabía.

Cuando Gaspi contó qué pila de situaciones de él estaban todas actuadas recontra armadas. Y yo hace años le digo, eso es armado, no hay forma de que no sea armado. Y para mi Vale Zulca hace lo mismo, con alguna respuesta. Son como demasiado buenas para... Pero está bien, es parte del juego.

Entrevistadora 2: Sí, me gusta.

Entrevistado: En el caso de ella yo creo que depende de la idea de posiblemente que tenga la marca para que vaya de la mano. Le va a cobrar. No existe tipo, no te cobro.

Entrevistadora 1: Sí, obvio. Obvio. Igualmente, en términos de métricas y demás, entendés, tipo... No sé... En el nivel de visualizaciones.

Entrevistado: Pero con sexólogas. Esta que estaba mostrando, tipo, Valentina Ramos, no sé qué. Y yo no sé, y la verdad para este público, si me decís que los jóvenes de 18-24 van ahí para... Para informarse. Genial. Me suena que no. No, no.

Entrevistadora 1: O sea, esto de poder usar, por ejemplo, a Vale Zulca para este público joven y para no cerrarse también al público más grande, agarrar una Vale Ramos. Claro. Claro, como que tratar de abarcar por los dos lados.

Más allá de tener como objetivo de este TFG llegar al 18-24 en la estrategia anual, por decir así, de masculán, capaz que cerrarse a un público de solo Vale Zulca te queda medio chico.

Entrevistadora 2: Yo pienso que tendría que ser como cosas así, similares, porque hoy en día lo largo, los videos largos, como lo ve mi madre. O sea, si a mí no me interesa pleno lo que me está contando... lo dinamismo, el clickbait, que te agarre por algún lado. Lo veo en mis primos también.

Entrevistado: Te digo otra cosa, por ejemplo, yo con todo respeto a los sexólogos y a las sexólogas, ¿no? Es medio un embole, por lo general. Es como... La gente que ya está viendo videos de sexólogas tienen temas más específicos, siento yo.

Entrevistadora 2: Como un problema, ¿decís?

Entrevistado: Un contenido de una sexóloga, pero allá el sexólogo empieza algunos viajes y decís.

Entrevistadora 1: ¿De qué viaje? No te entendí.

Entrevistado: Los sexólogos, en general, tienen como aplicaciones que mezclan, están buenísimos, la sabiduría de la medicina y la responsabilidad de no sé qué, con el ejercicio de la democratización mediante la comunicación. Pero es como que es muy difícil regular entre esas cosas. Yo entiendo que puede ser contenido de un sexólogo, pero siento que el sexólogo es como un imán de todas las edades, en general.

A no ser que trabaje muy bien en enfocarse en temas de gente súper joven, en este caso. O de gente más joven, o de, no sé, yo qué sé, yo pienso en un loco con el que trabajamos, el Turco Márquez. Y el Turco está súper enfocado en poblaciones...

Entrevistadora 1: ¿El Turco es profe de la FIC?

Entrevistado: No, es colaborador de la consultora de género.

Entrevistadora 1: ¿Y a mí de qué me dio clase? ¿De comunitaria puede ser?

Entrevistado: Ah, puede ser que haya participado en algo. Sí, pero el loco está en la Facultad de Medicina.

Entrevistadora 1: Ah, mirá, tuve solo la suerte entonces.

Entrevistadora 2: Sí, creo que dio charla a la FIC, fue una clase.

Entrevistado: Ahí va. ¿Viste? Y el loco está súper enfocado en sus cosas ahora, en sus redes, y tiene pila de gente que es tipo Rosca Política, la tele que lo sigue para putearlo. Entonces capaz que tenés que, como una idea, cuando definís el posicionamiento, tenés que decir, bueno, capaz que trabajo con los influencers cuando me entero que no sé, que dejaron con su pareja o que tienen pareja. O voy ahí y ahí le propongo generar un contenido más de explorar o les propongo más un contenido de abrirse o, no sé, no sé, viste, o cuando se mandan algunas viste, que se están funando la cancelación.

Ahí es la hora de decirle, bueno, me regalaron esto para no reproducirme nunca más. Y bueno. Pero está, son lugares...

Entrevistadora 1: Sí, pero tenés siempre el chiste a partir de lo que sea que se haga tratar de buscarle como el que el otro del otro lado de la pantalla se ríe un poco.

Entrevistadora 2: Es que quiere pasarla bien el otro, ¿no?

Entrevistado: O entrar en un lugar donde vos decís, te doy seguridad, entendés, tipo esta última, no, pero las anteriores, te doy seguridad para lo que se viene. Entendés, tipo, o capaz que, y estas otras estrategias. Esta la usó una birra en Colombia, pero me parece que está buenísima, no sponsoreaban a las celebridades, sponsoreaban a los amigos de las celebridades. Entonces, claro, aparecía, aparecía en las historias de las celebridades con sus amigos, la marca, porque están ahí a la vuelta. Entonces acá, como te dijera, no vamos con Luisito Comunica, vamos con Ari Tenorio, que es la parej, es tipo pensar todo en el campo también. Entonces tiene que ver con eso, ¿viste? Porque vos ahí estás cuidando a la gran celebridad o al gran influencer y estás cuidando a la pareja y a la otra persona y es igualmente importante y ahí tenés una idea.

Entrevistadora 2: Con eso de la dicha de si un sexólogo, si una Vale Zulca, nosotras ponele vamos a hacer un focus group de personas jóvenes de Montevideo, de esa edad y yo creo que ahí vamos a identificar mucho más qué tipo de contenido estratégico para Instagram consumen. O sea, obviamente son preguntas adecuadas, pero yo creo que ahí vamos a tener el cierto cómo es. Porque también la ironía juega mucho con esto que vos planteabas porque nosotros estábamos viendo en esos antecedentes de la campaña y había una publicidad de Durex que decía, cuando llueve llevás el paraguas como ciertas cosas.

Entrevistadora 1: Durex es el rey. No, no, lo tenemos de inspo pero tipo, ¿por qué? El otro día entramos en videollamada con Guille y nos cagamos de risa, ¿entendés? Era como entramos al perfil y de la nada haciendo un trabajo final de grado vos te da tremenda gracia lo que suben.

Entrevistadora 2: Y eso tipo, indirecto, ¿viste? Como cosas esenciales que te tenés que llevar cuando hay una situación el paraguas en este caso, botas de lluvia, lo que sea y hacían como, todos giraban en torno a esa situación obviamente haciendo alusión a los preservativos pero como, también como nosotras buscábamos también como un tono irónico porque es sarcástico o también divertido porque nos parecía obviamente que

estamos viendo como locas todo así Prudence, Durex también que son internacionales Masculán también es internacional entonces el impacto que causa Prudence y Durex acá, ¿por qué no lo causa Masculán? Entonces cómo, ¿viste? Todas esas preguntas.

Entrevistado: No, te iba a decir que está bien también la otra forma de verlo es que ya están tomando e intentando tomar ese lugar ¿Viste? Entonces por ahí hay todo un lugar que tiene que ver con, no sé con lo que puede hacer más la homosexualidad masculina con lo que puede hacer todas estas todas estas cosas que identifiquen ¿Viste? Yo que soy en el foco de un grupo de ustedes yo preguntaría más allá de lo que consumen o de cuáles son las tendencias las influencias y eso preguntaría cuáles son los miedos en torno a las relaciones ¿Viste? A ver si el miedo a no usar forro está o está como fundamental o ven que la dificultad de antes fue para mí en la generación más nueva en una época era conocer gente porque no existía todo esto no existía nada era el boliche ahí y a huevo después fue más que nada conocer gente de tu onda y después ya fue tipo es un supermercado de gente y creo que es distinto y capaz que hoy es algo posterior a eso ¿Viste? Que tiene más que ver con a quien quiero conocer pudiendo conocer a todo el mundo

Entrevistadora 2: Exacto Muy buena

Entrevistado: Entonces capaz que no sé yo preguntaría

Entrevistadora 2: Me encantó o sea lo vamos a agregar porque está increíble tipo no sé viste tipo no se me había pasado por la cabeza y es muy buena porque siento que es un buen disparador así que gracias por el aporte y ta ya te vamos a liberar perdón si te interrumpimos o lo que sea es que tipo es la primera entrevista que tuvimos así que ta.

Entrevistado: ¿A quién más van a entrevistar?

Entrevistadora 2: vamos a entrevistar a Sofi la de Masculan como preguntas

semiestructuradas ustedes dos más que nada para entender Masculino por dentro y la publicidad y todo eso por fuera después vamos a hacer un focus group y un google form también y ya después revisión bibliográfica pero estamos en eso y creemos que estamos abarcando atacando por todos lados

Entrevistado: está buenísima la propuesta de trabajo me parece

Entrevistadora 2: ¿te gusta? si nos recopa

Entrevistado: el trabajo es eso le tienen que copar a ustedes si no no hay trabajo bueno o sea no hay forma si si y después meterle mucha garra yo sé que ahora parece que están recontra avanzando después se van a empezar un poco si y nada y ojalá termine

Entrevistadora 2: es que hemos pasado doscientas frustraciones desde que arrancamos el seminario hasta hoy es una vida.

Entrevistadora 2: Te hago la última pregunta, ¿Para medir el éxito de una estrategia publicitaria en instagram, piensas que solo se basa en las métricas? o hay otros factores.

Entrevistado: éxito... estrategia publicitaria en Instagram, ¿no de las ejecuciones? de la estrategia.

Entrevistadora 1: Claro, piensas que la máxima expresión vendría a ser que se disparen las métricas o lo que sea o que ¿hay algo más que influya?

Entrevistado: A ver... primero que nada la campaña, dentro de lo que vos consideres que es un indicador de éxito, entonces, si tu indicador de éxito implica que, no se, sentir que 200 personas te escriban para preguntarte información aunque no compren y esa fue tu métrica elegida, y... es un factor de éxito y no depende necesariamente de las métricas de

instagram. Ahora si vos me decis de forma medir genéricamente cualquier campaña de tu producto y poder compararlo y yo creo que sí, que las métricas son una buena comparativa porque son siempre iguales independientemente de la campaña. Ahora si me decis que, trabajos y haces una colaboración con un influencer, celebridad referente de medio o lo que sea y la podes unir a tus métricas y eso también es válido como referencia de indicador de una campaña porque vos difundiste lo que hiciste en otro lado o lo que sea, creo que también. Entonces, me parece que no es el único factor pero si es un factor recontra importante de tener buenas métricas ahí. Nunca sabes qué pasa después, porque también construir una marca es un proceso acumulativo.

Entrevistadora 1: Claro, pueden ser esporádicas y de repente no servirte tanto

Entrevistado:: Claro, exacto

Entrevistadora 2: Pero también las métricas son las que tienes en hoja, papel, número. Porque nos sabes en qué imaginario quedaste de la persona, en qué lugar hablando de posicionamiento, si quedaste en el cerebro del otro, entonces también las métricas para medir es lo más efectivo

Entrevistado: Y es lo que tenes mas a mano, yo calculo que en el caso de Masculan que es una contadora la persona que está ahí bueno va a tener que abrirse en métricas.

Le va a servir cuál es tu costo por contacto, saber qué retorno tiene, que posición tiene lo que hizo, me parece que siempre esta bueno igual, plantearlo de antemano y acorda eso

Entrevistadora 1: ¿Cómo establecer cierta meta en métricas también?

Entrevistado: Claro, y entender viste... es como que la marca la o la campaña la tenes que cuidar, como diciendo mira estamos acá, probablemente la primera campaña la que más métrica vas a notar es de 0 a x, siempre x siendo mayor a 0. Pero después las segunda ya

ahí tenes que recordar de donde venis y a donde queres ir, tenes que saber que queres construir.

Entrevistadora 2: Se van puliendo también esos objetivos/metás

Entrevistado: Te vas dando cuenta, cosas que te funciono y que no y tenes que saber que no es automático,

Entrevistadora 2: Claro, que no solo por poner plata y una buena segmentación, no tenes el éxito, hablando de éxito como no se, podemos definirlo de muchas maneras ¿no? pero yo creo que para una marca como Masculan que genere ventas, visualizaciones en instagram en este caso

Entrevistadora 1: Los comentarios positivos pueden ser una buena métrica.]

Entrevistadora 2: COmpartidos, cualquier tipo de engagement

Entrevistado: Bueno pero ¿ves? Cualquier comentario positivo es una métrica, porque tiene que ver con el sentimiento

Entrevistadora 1: claro positivo o negativo, mismo ir cambiando qué tipo de contenido creas a través de los comentarios, uno no puede hacer oídos sordos creo yo, más allá de que agarre engagement no agarre, pude agarrar por ser malo, entonces ta, hay que ver ahí como. Si prestarle atención a las métricas que es lo que teníamos pensado pero quizás como discernir dentro de esas métricas, que es bueno o que es malo, que es neutro, que crece o que no crece.

Ambas entrevistadoras: Bueno, muchas gracias.

Entrevistado: Gracias a ustedes, estuvo divina la charla.

Segunda Referente:

Entrevistadora : Dale, obvio. Bueno, nada, yo te mandé el consentimiento firmado, que es lo que precisamos como para después transcribir la entrevista. Obvio, gracias por tu tiempo, Guille hoy no pudo estar, tenía un rodaje del trabajo. Entonces, bueno, vine yo en representación de las dos. Nada, aparte de ese consentimiento que precisamos firmado para, bueno, esta instancia lo dejo claro porque vamos a estar grabando y tal.

Y, bueno, nada, empezamos con la primera pregunta qué es, ¿Cuál es tu rol dentro de la empresa y qué tareas vinculadas a la marca Masculan soles realizar?

Entrevistada: Bien.

Todo. Soy la directora, en realidad de Noble, que es abrir una importadora de insumos médicos y la primera marca que decidimos traer fue Masculan. ¿Qué más? ¿Qué rol ocupo ahí? ¿Qué rol y tareas? ¿Qué rol y tareas? Todo de ahí en este momento. Igualmente ahora, hoy en día, después de ya casi dos, tres años, tengo un químico, que en realidad ya está desde el día uno, un químico directo técnico que es el que controla y regula todo lo del Ministerio de Salud Pública. El depósito habilitado por el Ministerio de Salud Pública, una contadora amiga que me ayuda y, bueno, el área de marketing que maneja las redes.

Después, ¿qué más? Me has preguntado.

Entrevistadora: Las tareas y el rol que soles realizar, pero creo que ya no me respondiste. Sí, o sea, tomo pedidos, los ejecuto. Pasas, los mandas a envío. Si hay un envío en interior, por ejemplo. Hablo con el cliente, tenemos un mail que es consultas.aroba.masculan, en el cual por ahí se habla con todos los clientes. Hay ventas que me surgen por Instagram, otras que surgen por la página web.

Si hay un envío en interior, por ejemplo.

Hablo con el cliente, tenemos un mail que es consultas.aroba.masculan, en el cual por ahí se habla con todos los clientes.

Hay ventas que me surgen por Instagram, otras que surgen por la página web.

Entrevistadora: ¿Se podría decir que hay un canal preferente para la compra del cliente? O sea, puede ser más compra web, más compra por Instagram, ¿cómo sería?

Entrevistada: Más compra web. Porque les gusta más el anonimato. Exacto. Igualmente, me sorprende mucha gente que se anima a hacer preguntas por el Instagram,

Entrevistadora: Buenísimo. Pero sí, más por la web. Se llega a todo el interior.

Sobre todo hacen compras cuando no las pueden conseguir en lugares como las farmacias de acá. Estamos más en farmacias, más en el litoral del país. Nos gustaría llegar a todo el litoral.

No, mentira. O sea, no sé. Más al sur, nos gustaría llegar al litoral.

Entrevistadora: Claro, o sea, ¿se podría decir, por ejemplo, que hay más compras en Montevideo, en el interior, o es un dato que no tenés?

Entrevistada: Sí, hay más compras en Montevideo, pero porque también tenemos los mayores puntos de venta acá. La idea es poder llegar a todo el país. Tenemos en algunos lugares del interior, pero farmacias puntuales. Ahora surgió un distribuidor nuevo, que estamos por la semana que viene, cuando libere la mercadería, vamos a arrancar con él.

Entrevistadora: Perfecto.

Entrevistada: Sí, es eso. Pero soy todo. En este momento, sí, soy la persona, la secretaria, la que toma las llamadas, la que, capaz que tal vez hace un envío. Si no lo puedo hacer el depósito, voy yo hasta Tres Cruces y lo mando al lugar que tenga que mandarlo. Armo, voy al depósito, hago control de stock, libero mercaderías del puerto, hablo con el despachante.

Entrevistadora: ¿Y se podría decir que te ocupa gran parte de tu día, o hacés día por medio, tenés tu jornada laboral como de tu trabajo fijo?

Entrevistada: Sí, en este momento tengo mi jornada laboral, que son casi seis horas, de nueve a tres de la tarde y pasé en una oficina en la cual intenté poderme echar las dos cosas y no puedo, porque en el otro trabajo también me surgen muchas cosas. Es también una importada de insumos médicos, la cual estoy aprendiendo un montón, pero a veces me consume mucho tiempo y mucho cansancio mental. Me gustaría dedicarle más tiempo, a veces llego muy cansada.

Sobre todo en la mañana, que es cuando todo el mundo contesta las partes más, para poder comunicarte con clientes. Pero bueno, por ahora la voy llevando así, salgo del trabajo, a veces me surgen que tengo que hacer trámites, papeleos, bueno ahora para poder sacar la importación hay muchos trámites que hay que hacer, por ejemplo en Dinama, que es los envases, entonces es la que regula todos los envases que traes y que ingresan al país. Pero sí, me gustaría poder dedicarle más tiempo, puede ser que hay veces, estos días estoy todos los días, pero hay veces que me gustaría poder meterle más, podría haber llegado capaz más rápido a lugares, o adaptado más clientes si le metiera todos los días el tiempo que necesito.

Entrevistadora: Sí, quizás si le metieras todos los días y si tuvieras un equipo, es lo que hablamos siempre, o sea no es lo mismo usar vos sola y tener que hacer todo que si tuvieras tareas concretas. En apoyo, en ánimo.

Entrevistada: Claro, sí, en el hecho de tirar para adelante todo el tiempo. Sí, o capaz que hubo un día que me re-embalé, le mandé como a 5 clientes, 4 no me respondieron y uno me respondió que no.

Entonces eso te desmotiva y te vuelve a generar como, entonces estoy trabajando como el tema de la frustración y de que gana el que persiste y el que insiste.

Entrevistadora: Muy bien, muy bien, me parece bárbaro. Bueno, la segunda pregunta es, ¿cómo se manejan actualmente las redes sociales de la marca?

Entrevistada: Bien, tiene la página web e Instagram en este momento, lo maneja Mili, una chica que me está ayudando, que es trabajadora independiente, me gustaría capaz darle más bola al tema, pero bueno.

Entrevistadora: ¿Tiene planificación mensual, por decir así?

Entrevistada: Sí, pero no estoy tan metida en él y hay veces que surgen o veo capas cosas...

Entrevistadora: ¿Alguna tendencia o algo a lo que te quisieras subir?

Entrevistada: Sí, exacto. Igual ella me apoya, me ayuda en lo que puedo. O sea, sí, por ejemplo, justo salió la película “Adolescencia” y me dijo, che, tenemos que mirarla y esto, capaz que sería bueno comentar de esto.

Entrevistadora: Ajá, bien. O sea, bien, vendría a ser como una community, te hace como planificación estratégica y a la vez las ideas de estas que le surgen, como de anotar tendencias, está, perfecto.

Entrevistada: Exacto, exacto. Después, qué te iba a decir, te iba a decir algo más, pero mejor, sí.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de contenido suelen publicar y con qué frecuencia? Obviamente yo más o menos lo veo, pero para ponerlo en la entrevista y hacer el análisis en la tesis y demás, lo preciso.

Entrevistada: Bien, creo que es una vez a la semana, me parece muy poco, pero bueno.

Entrevistadora: ¿Historia y posteo?

Entrevistada: Sí y no, historia y posteo, sí. Y después es un tema educativo y un tema divertido, esa es la idea.

Entrevistadora: Perfecto, tipo un meme y otra pata educativa.

Entrevistada: Exacto, la atención de las dos maneras. Solemos hacer bastantes trabajos con sexólogos, con la marca que está asociada a la asociación Guaya Sexología, tenemos muchos sexólogos amigos, gente, por ejemplo, ayer vino una sexóloga que empezó en la radio, un pueblo fantasma y me dijo, che, Sofi, quiero publicar, quiero regalar, quiero hablar un poco de la marca.
Y re de onda, porque la verdad es que esas cosas se van dando.

Entrevistadora: Obvio.

Entrevistada: Guaya arrancó, yo la ayudé y así es como nos damos una mano dentro de esta comunidad.

Entrevistadora: Tremendo, emprendimiento puro y duro.

Entrevistada: Exacto, totalmente. Tal cual.

Entrevistadora: Bueno, ¿cómo describirías la relación de la marca con sus seguidores o de la comunidad de Instagram?

Entrevistada: Bien, creo que tenemos una comunidad que nos sorprende y nos responde un montón cada vez que tiramos algo o una encuesta o algunas preguntas, de decir, wow, pero la gente está ahí en realidad, pensamos que no estaba y se re copa.

Así que, y sobre todo es una marca de preservativos, no se da mucho, mismo en Uruguay, no sé, la gente no interactúa tanto con marcas de preservativos, sobre todo que no hay una persona que ellos puedan ver, entonces es todo un desafío.

Entrevistadora: ¿Y será porque, quizás por la conexión emocional, crees que puede ser como esto de no solo que sea venta pura y dura, sino que se preocupen por la salud y por la educación? ¿Pensás que puede tener que ver con una comunidad fiel?

Entrevistada: Sin duda, sin duda puede ser el diferencial, sin duda.

Entrevistada: Genial. Sí, nosotras es algo, la verdad, que anotamos como que creemos que es como la parte más fuerte que tiene Masculan, que es como esto de, ya te lo vengo diciendo, pero esto de la educación y demás, creo que es lo que hace que al cliente también le caiga muy bien, que vos te preocupes por ellos, ¿entendés?

Como que va a ser cada vez que, creo que es lo que hace como que una marca tenga futuro y que sea lo que sea que publiques, aunque sea una pregunta de qué tipo de contenido prefieren, puede llegar a funcionar. Ahora mismo, nosotras la semana que viene ya vamos a hacer entrevistas con Focus Group, que les llamamos como pequeños grupos. En este caso, nuestra tesis está enfocada en 18 a 24 años, y vamos a buscar 10 personas que se copen a responder una encuesta y nos digan qué tipo de contenido prefieren en redes. Entonces, esa va a ser la información que vas a tener.

Entrevistada: Ay, bien, me encanta.

Entrevistadora: Sí, porque ahora son ya resultados, ¿viste? No es lo mismo que antes que era tipo metodología, toda esa parte más pesada. Obvio, estamos re copadas nosotras y todos, o sea, los tutores es como que fue un tema que salió de la norma, ¿entendés? No es como que estamos haciendo una venta de remeras ni de una bebida, es preservativos y lubricantes.

Entonces todos se re copan, ¿entendés? Tipo les divierte, está bueno, que creo que es también como ahora pensando y hablando con vos lo que le puede también copar al

público, que están todo el día viendo productos de ropa, no sé, que ahí de la nada viene algo de lo que me divierte, de lo picante, ¿entendés?

Entrevistada: Sí. Creo que está de más.

Entrevistadora: Bueno, ¿qué percepción sentís que tiene el público joven sobre la marca hoy en día? Es más o menos de la mano de la otra pregunta.

Entrevistada: Sí, yo creo que es eso, que sea diferencial, juvenil, fresca, colorida, variedad de categorías, divertida, y que tenga el diferencial que son sin olor a látex, eso en sí. Para mí, sobre todo para las primeras experiencias, que no tenga, o que sea un producto bien agradable.

Entrevistadora: Sí, que sea como una marca “amiga del cliente”

Entrevistada: Exacto. Ahí va. Eso, amiga del cliente.

Entrevistadora: Bien.

Entrevistadora: ¿Y qué creés que busca transmitir desde Masculan cuando se comunican en redes? O sea, ¿ustedes qué es lo que le quieren transmitir a la gente que los ve? (11:49)
Pueden ser palabras, puede ser lo que sea. Yo, por ejemplo, estoy pensando en seguridad, pero no soy la entrevistada.

Entrevistada: Bien. Seguro que seguridad, por la calidad alemana, eso es una de las primeras. Después, que sea eso, que sea también transgresor, pero con educación, sin ser grosero.

Es una marca que vende sexo, digamos, pero a la vez que también romper los tabúes de manera sutil, que no sea, no sé si me expreso bien, pero que no sea guarra.

Entrevistadora: Sí, sí, como con brutalidad.

Entrevistada: Exacto. Que sea eso, como diferencial, seguridad, educativo, divertido.

Entrevistadora: Ajá, perfecto. Bien.

¿Creés que el marketing digital puede influir en la decisión de compra de los productos? ¿Y cómo lo ven desde dentro de la empresa?

Entrevistada: Bien. Creo que sería genial poder trabajarlo mejor. Sería vital porque creo que la calidad del producto está, pero hace falta explotar más esa parte para poder explotar mejor el producto.

Entrevistadora:

Con más fuerza.

Entrevistada: Con más fuerza, exacto.

Entrevistadora: Ajá, perfecto.

Bueno, y la última sería, ¿qué opinás sobre la posibilidad de potenciar la presencia de máscara en Instagram para conectar con jóvenes?

Entrevistada: Sí, me encantaría.

Entrevistadora: ¿Te parece que Instagram es un buen medio?

Entrevistada: Es un buen medio, y es el público objetivo, y es el medio que hoy en día se maneja hasta, yo creo que ya está llegando a todas las edades.

En la tele y en la radio no es tanto, sino más streaming e Instagram, seguro. Mucho más que cualquier otra cosa.

Entrevistadora: Bien, genial.

Bueno, esa era la última. Ahora, obvio, si querés charlar algo, lo que sea lo que precises, un consejo, cualquier cosa, tenés nuestros correos, te vas a poner una tesis enorme para leer.

Entrevistada: ¡Gracias! ¡Muero por verla! Quiero estar ahí, y obviamente que me gustaría, no sé a cuántas personas lo van a hablar.

Entrevistadora:

Sí, es que no sabemos todavía esa parte, pero ojalá, o sea, si querés venir, si te invitamos. Y darle productos. ¿qué te parece?

Entrevistada: Ah, buenísimo Fede, vos avisame nomás.

Entrevistadora: Impecable Sofi, mil mil gracias, realmente nos diste un aporte importantísimo, seguimos en contacto.

Entrevistada: Tremendo Fede, ¡a romperla! Besotes

Entrevistadora: Obvio recontra, ya está todo re cocinado. ¡Gracias Sofi! Besotes y buena jornada.

Anexo 2: Sondeo de opinión:

Entrevistadora: Bueno, no les quiero robar más tiempo, son 30 minutos. Bueno, empecemos por la primera pregunta y responde la que quiera, lo que sea.

Entrevistado 1: Dale.

Entrevistadora: ¿Qué entienden por salud sexual? Y si es un tema que se habla en su grupo de amigos, vínculos, entorno, lo que sea.

Entrevistado 2: Yo creo que ha sido un tema bastante tabú, pero creo que siento que cada

vez es menos tabú. Capaz en el liceo no te dan tanta charla de educación sexual y todo eso, pero siento que en algún momento la charla con tus amigos capaz sale, alguna que le pasó a algo, debatir algo, algo de eso siempre sale para mí.

Entrevistado 1: Sí, pero como concepto salud sexual nunca lo había escuchado.

Entrevistado 2: Sí, no.

Entrevistado 1: Por así decirlo.

Después, por otro lado, creo que está la educación sexual, que bueno, nosotras, al menos nuestra generación, no sé, al menos yo, no he recibido nada en absoluto que tenga que ver con el tema desde el lugar académico, educativo.

Entrevistadora: Sí, creo que la única vez que tuvimos fue en una clase que nos contaron los genitales y chau.

Entrevistado 2: Es que creo que es tipo en tercero en biología, pero tuve una clase de educación sexual.

Fue una, creo, pero tuve esa.

Entrevistado 1: Fue muy triste, entonces ni siquiera la cuento. no nos educaron nada.

Entrevistadora: Sí, es que sí, total.

Entrevistado 3: Y además entre amigos es como compartir lo que cada uno sabe, piensa, pero es como que no sabe. Nadie sabe si es cierto o no.

Entrevistadora: Es como una cadena de desconocimiento, digamos, porque vos decís lo que pensás o lo que escuchaste o leíste y así el otro confía en vos plenamente como si

fuera el encargado.

Entrevistado 3: El doctor.

Entrevistadora: Exacto.

Entrevistado 3: Y pónelo que ahora cada uno puede llegar a tener más una idea después de determinada edad, pero vos a los 15 años si tu amigo te dice esto es rojo y en realidad es negro, vos le vas a creer que sos rojo. Porque vos no tenés idea, no tenés conocimiento básico de nada.

Entrevistadora: Total, totalmente. Bueno, pasemos a la segunda. ¿Sentís que recibiste una buena información sobre métodos de protección o algo que fuiste aprendiendo por tu cuenta? ¿Qué piensan de eso?

Entrevistado 2: Ay, yo siento que fue miti miti. Como que yo me informé pero también en esa clase que nosotros tuvimos de educación sexual también justo era el día de no sé, no me acuerdo si del VIH o algo de eso e hicimos tipo muchos como folletos para repartir y nos hicieron informarnos y lo tuvimos que salir a repartir por la calle y todo eso.

Entrevistadora: Medio de promoción, promotora de preservativo.

Entrevistado 1: ¿Cómo era la pregunta?

Entrevistadora: Es si medio que lo hablamos en la primera pero es si recibiste algún tipo de información sobre protección sexual o fue tipo algo que fuiste aprendiendo en el camino sexual tuyo.

Entrevistado 1: Ahora me acordé. Clase de informática. Clase de informática también, tercer año probablemente de liceo donde nosotras hacíamos un folleto informativo acerca de una enfermedad de transmisión sexual.

Ahí es cuando una se enteraba un poco de que existían y de cómo podía prevenirlas.

Entrevistadora: Sí, que no era solo el SIDA en ese momento también. Había muchas más.

Entrevistado 1: Así que te diría que bueno, ahí sí hubo como un...

Entrevistado 2: En tercero pasó todo.

Entrevistadora: En tercero se ve que decían póngale por lo menos muéstrenle un condón a estos pibes porque...

Entrevistado 1: Por favor muéstrenle.

Entrevistadora: Total.

Bueno, esta es más sobre los hábitos de ustedes. O sea, todo es personal, no tiene que ser tipo diplomático ni nada. Respondan con lo que ustedes tienen en sí.

¿Usan preservativos en sus relaciones sexuales o no? Tipo, ¿por qué sí o por qué no?

¿Porque tiene una pareja estable? ¿Por qué no sé? Lo que sea.

Entrevistado 1: Sí me cuido por eso mismo, de la educación sexual aprendida por ahí o... Porque sí entiendo y soy consciente de las de las ETS.

Entrevistado 2: Yo también comparto con Agus.

Entrevistadora:: Sí. O sea... Vos, Vale, igual tenés una relación estable hace bastante.

Entrevistado 2: Exacto. Es distinto. No quiero caer en lo básico. O sea, nuestro trabajo es de condones, por eso hablamos de preservativos en este caso, pero también obviamente hay otras maneras de cuidarse.

Y ¿qué te hace sentir más cómodo o cómoda? O sea, ¿es lo mismo para vos usar condón que no? O sea... Es algo que te lo bancás porque sabés que te cuida de ciertas enfermedades. Bueno, igual acá también como que medio que por elección y por saber que te tenés que cuidar de ETS como que lo usan,

Entrevistado 3: por lo que entiendo. En realidad es como por elección y además generalmente es como que en el principio es una cosa porque se le está confiando recién como que todo, como mucha más desconfianza y después de determinado tiempo no confías.

Bueno, terminamos el análisis obviamente de todo eso y...

Entrevistado 4: Hola. Guille, ¿se me escucha?

Entrevistadora: Sí, se te escucha.

Entrevistado 4: Ah, no, yo iba a responder a la primera pregunta que había hecho. No, no, eso que sí, que yo también me cuido justamente porque no tengo pareja estable. Con más razón me cuido. Y bueno, cuando tenía pareja también, aunque en un momento nos hicimos tipo exámenes de sangre y hacía dos años que estábamos juntos entonces nos dejamos de cuidar porque estábamos juntos.

Entrevistadora: Como que tuvieron el aval de los estudios.

Entrevistado 4: Claro, sí, sí.

Entrevistadora: ¿Usaron alguna vez lubricantes? ¿O saben para qué sirven por lo menos?

Entrevistado 1: Nunca usé.

Entrevistado 2: No, yo tampoco.

Entrevistado 3: Yo Sí.

Entrevistadora: Pero ¿saben para qué se usa?

Entrevistado 1: Sí, sí.

Entrevistadora: Perfecto, perfecto. ¿Saben que lubricantes se usan con preservativos? O sea, ¿saben que de ciertos lubricantes no se puede usar con ciertos tipos de preservativos y no texturas, materiales.

Ahí va, esa es la palabra. Tipo, tenía ni idea.

Entrevistado 3: No, ni idea.

Lo sé por el formulario. Ah, bien.

Entrevistado 4: Sí, yo también.

Entrevistadora: Mí, te tenía que haber mandado el formulario.

Entrevistado 2: Tenía que completarlo antes.

Entrevistadora: Claro, en realidad los lubricantes que tienen aceites, a veces hacen que el látex se rompa, hacen como una fricción y, o sea, los más indicados son los de agua y silicona.

Pero está, sí. ¿Qué marca de preservativos hay todos sobre... Bueno, pero está, ¿qué marca de preservativos usan? Tipo, ¿qué marca se les viene a la cabeza?

Entrevistado 1: Prime.

Entrevistado 2: Prime.

Entrevistadora::Prime, top 1.

Entrevistado 4: Yo puse Mega, pero era porque eran los que veían la cosa de mi hermano. Pero... O sea, me acuerdo de ser chica y abrir su cajón y ver Mega. Los amarillos. Sí.

Entrevistadora: O sea, ¿lo eligieron por marketing? ¿Por qué sabían que eran buenos? ¿Por qué lo eligieron?

Entrevistado 1: Porque abrí el mismo cajón que Ivana y bueno, lo hicieron después y los Mega lo hicieron después.

Entrevistadora: O sea, ¿uno entiende que es como la monopolización del preservativo y como que después se entiende que hay más marcas?

Entrevistado 1: No, no se discuten las marcas.

Entrevistadora: Bueno, nosotras en nuestro trabajo final de grado lo que decimos que también los preservativos es algo donde no te las jugás, donde no vas a probar nuevos. Porque tiene muchas consecuencias.

Entrevistado 3: Después que conoces uno te agarrás de ese y fuiste.

Entrevistadora: Total, o sea, si te funcionó te agarrás de ese y es complicado salir. Antes de esta encuesta lo que sea, ¿sabían que existía la marca Masculan?

Entrevistado 2: No.

Entrevistado 1: Yo tampoco tenía ni idea.

Entrevistadora: Surgió porque Fede, mi otra compañera empezó a trabajar con ellos y vimos que había como falencias en la comunicación que daba en redes sociales. Entonces quisimos ver cómo podíamos ayudar. Ayudar no, porque tampoco le vamos a resolver la vida, es solo una tesis.

Pero también cómo podemos resolver ese problema que tiene Masculan o intentar resolver y ver por qué es tan diferente siendo también, es internacional, es alemana, tiene muchas cosas, es vegana. Es vegana, es sin olor a látex. Como que tiene muchas cosas pero no es conocido porque para que se dé una idea quien lleva a cargo la marca es una contadora, o sea mucho de comunicación no sabe.

Sí, entonces está, es medio complicado. Y el Masculan, ¿qué les despierta? ¿Qué piensan? ¿Qué significa? No sé, ¿qué piensan? ¿Qué significa?

Entrevistado 3: Masculinidad en la palabra.

Entrevistado 4: Yo también.

Entrevistadora: Como que suena, ¿no?

Entrevistado 1: Sí, sí, sí. Masculan, masculino,

Entrevistadora: es que significa eso en alemán. En alemán significa eso, tipo masculino.

Nosotras cuando lo vimos dijimos ok, va hacia un lado también porque nosotras nos preguntábamos por qué no hay personativos de mujeres, etc. Porque literalmente va enfocado hacia un lado, no importa el otro género. Bueno, o por ahora, pero ya cuando el nombre tiene masculino es fuerte y te decís, bueno, ok, tipo un poco te repele. Bueno, hablando con esto, o sea, creo que medio que ya me lo respondieron, pero se animarían a probar una nueva marca de preservativos?

Entrevistado 4: Yo sí, pero depende del chico, o sea, también eso.

Entrevistadora: Obvio, como consensuado.

Entrevistado 4: O sea, yo tengo preservativos por Si las Mosquiz en mi cajón, pero casi siempre es el chico el que trae.

Y entonces como que...

Entrevistadora: Sí, como socialmente cae el peso sobre...

Entrevistado 4: Sí, es difícil tomar esa decisión siendo mujer. Igual está genial. Ponete este. Ponete este.

Entrevistadora: Está bárbaro, porque también una cosa es que no solo él se tiene que sentir cómodo, sino una también se tiene que sentir cómoda con la elección. O sea, capaz una textura que no te hace sentir cómoda, mil cosas, que está bueno que sea algo consensuado también.

No sé. Si tiene algo más que decir de eso o lo que sea. Si no, seguimos.

¿Estamos bien? ¿Cómo va? ¿Vamos bien? Ya vamos por la penúltima.

Entrevistado 1: regias. Vamos, estamos bien.

Entrevistadora: ¿Por qué lado les interesaría seguir como una cuenta de Instagram que hable de salud sexual? O sea, ¿qué tipo de contenido te atrapa? ¿Tips? Que vaya por el sarcasmo, por el humor, por experiencias de mismo influencer. Que haya un influencer que haya probado y te transmita la experiencia, testimonio de alguien, no sé, sexólogos que hablen de educación sexual.

Entrevistado 4: A mí me gustaría algo de educación tipo eso de que pasen tips, que aconsejen como qué hacer en tal momento, cómo hacer para que esto te genere más satisfacción, más placer.

Yo qué sé, tipo, por ese lado.

Entrevistado 1: Que derriben mitos. Que derriben mitos, una cuenta, está bueno eso.

Entrevistado 2: Sí, y será que también algo tipo, alguien que dé testimonios o esas cosas también está bueno, por si alguna vez te pasó y te podés sentir identificada con alguien.

Entrevistadora: Bueno, nosotras algo que vimos mucho es que en nuestras entrevistas, entrevistamos a un profe nuestra que es de publicidad y nos contaba que, claro, es muy difícil seguir sexólogos, como que si no tenés un tema, nuestra generación, si no tenés un tema, no sé, no sé te erecta,, no lubricás bien, como si no tenés un conflicto con eso, no seguís esas cuentas, ¿viste? Como que, a no ser que, claro, tengas una curiosidad innata, pero en la media como que no se sigue si no tenés como un conflicto con el sexo que quieras resolver. Como que no se me ocurre, ¿viste? Ah, bueno, voy a seguir esta cuenta.

Entrevistado 3: Y es que además tampoco es como que hay algo que vos capaz que buscás y lo encontrás y como que coincide con lo que estás buscando, o sea, no he visto mucho eso en redes, capaz que es porque o no sé bien buscar o no he buscado mucho, pero no reconozco una persona que me diga, oh, esta persona habla de eso y está bueno.

Entrevistado 1: Ah, yo te tiro, ¿eh?

Entrevistadora: ¿Vos sabés? ¿Tiraste en el Google Form?

Entrevistado 1: Por supuesto.

Curiosa.

Entrevistadora: A ver, tirate una, tirate una. ¿Una o uno?

Entrevistado 1: Cecilia Ce,

Es muy conocida, ya he dado muchas charlas acá, pero bueno.

Entrevistadora: Yo creo que ella, su característica es eso, que, vale, si querés puedes buscarla, estuvo en Nadie Dice Nada, estuvo en varios podcasts, que también están muy buenos, que ella también habla como, porque hay muchos que hablan pero nos da como un cringe, nos da como una vergüenza ajena, como que te incomoda, hay ciertas maneras de tocar ciertos temas que ella lo toca con totalmente naturalidad y va tipo sin ningún problema, y te habla de la vagina, del pene, de lo que sea, y eso tipo es tremenda característica, es más Masculan, trabajó mucho con ella, ha trabajado, y es una muy buena comunicadora, es más, creo que es la que más pusieron en el Google Form de que conocían, porque también, o sea, llega mucho, llega más que otros.

Entrevistado 1: Y llega a los jóvenes también, ¿no? El día, y el humor, y bueno, cómo se expresa, es joven.

Entrevistadora: Sí. Y da unas muy buenas charlas, da como buenas cosas, la verdad. Y naturaliza lo que uno le pone como el peor tabú del mundo, porque claro, justo en las relaciones sexuales estás en el momento más vulnerable, desnudo, etcétera, y te sentís vulnerado ante otra persona, si más si no es tu pareja que generaste confianza, entonces como hay ciertos temas que te dan cosita.

Y por último, para terminar así, es en las publicidades, porque nosotros no podemos caer en publicidades como muy explícitas, por muchas políticas de Instagram, TikTok, o sea, no se puede publicitar ciertas, o sea, cosas sexuales, ponele, con cosas gráficas, o sea, un

preservativo hay que buscarle la manera, ponele Durex, lo que hace es, hizo como toda una campaña de, bueno, cuando llueve llevo mi paraguas, como toda una ¿cómo decirlo? como una estrategia, una metáfora, no sé cómo decirlo, entre ciertas cosas que uno lleva las llaves, de cosas cuando necesito abrir mi casa, llueve, paraguas, lo que sea, y va jugando con eso, como va por otro lado, pero que toda hace alusión a eso. Les interesa más, tipo, humor, informativo, gracioso, serio, provocador, ¿qué tono comunicacional más, no sé, les hace más cómodo, capaz?

Entrevistado 2: Humorístico.

Entrevistado 4: Humorístico.

Entrevistado 1: Sí, claramente que informe, que bueno, se pueda entender, se pueda apreciar a a qué está dirigida esa metáfora, pero a través del humor, eso está bueno.

Entrevistado 3: Sí, que tenga una mezcla, pero claro, que tenga el humor, pero que a la vez te esté informando y te esté diciendo las cosas correctas.

Entrevistadora: Bueno, con esto que ustedes desean, derribar mitos, puede ser un derribar mitos con un tono sarcástico y gracioso, en un video, no sé, de Hecatombe, me ponele, pero viste, medio ese humor de te baja la data así, te contema humor y te quedas tipo, pensando ahí, como dos horas.

Pero está, está bueno, sí. En cierta manera es como un tono muy cómodo también para los preservativos y lubricantes para las marcas, por el hecho de que, claro, como genera incomodidad, te tiene que agarrar por un lado, y capaz el informativo no es lo más para los jóvenes lo más que atrae, capaz.

Entrevistado 4: No sé por qué se me vino a la mente que recuerdo haber visto una propaganda, como una campaña publicitaria de por donde conmigo con condón.

O sea, recuerdo por eso, porque es conmigo con condón. Pero recuerdo solo por eso.

Entrevistadora: Está muy bueno en los eslogans, hay una del INAU con el Ministerio de Salud que es tipo en verano condonizate, el condón está de moda, como esas cosas jugando para llegarle a la vista a los jóvenes.

Y hay un montón que están muy buenas, claro que mucho es mucho internacional, pero últimamente están viniendo más, o sea, los tops de gama son Durex y Prudence son los mejores en la comunicación, y está muy buena la verdad.

Entrevistado 1: ¿Esos son preservativos?

Entrevistadora: Sí, son marcas. Son internacionales que están acá, y que capaz vos pensás que no lo encontrás en la farmacia, pero sí están ahí.

Pero está muy bueno. Algo más que quieran decir, compartir, sobre algo que piensen que ayuda en la comunicación de una marca de preservativos o en la campaña que nosotras vayamos a hacer.

Entrevistado 1: Capaz que es medio boludo, pero pienso, a mí me atraería en una campaña de comunicación un avatar, o un macaco, que siempre esté presente en esa comunicación, en las, ¿cómo se le dice? Sí, en los posts, digamos.

Entrevistado 3: Hagamos de Limón una mascota.

Entrevistadora: Ahí va. Le pongo a Limón, tipo lo caracterizo.

Limón, para los que no saben, es mi salchicha, que está durmiendo acá abajo directamente. Ok, como que sea la misma persona, macaco, que hable siempre de eso y derribe mitos, etc. Como una Cecilia C personificada.

Entrevistado 1: Eso me atraería. Me gusta,

Entrevistadora: me gusta. Lo voy a tener en cuenta.

Bueno, ¿se sintieron cómodas? Sí. Bueno, ya terminó. Ya pasó.

Así que muchas gracias en serio por coparse. Realmente lo re necesitábamos. Fede se ve que no pudo llegar, pero era re un plus para nosotros hacer como un focus group, un sondeo de opinión, y ver que también nuestro público objetivo va de 18 a 24 años, por eso, que vive en el Montevideo.

Entonces, por eso era tan de ayuda que estén acá bancándola. Se la re bancaron. Bien.

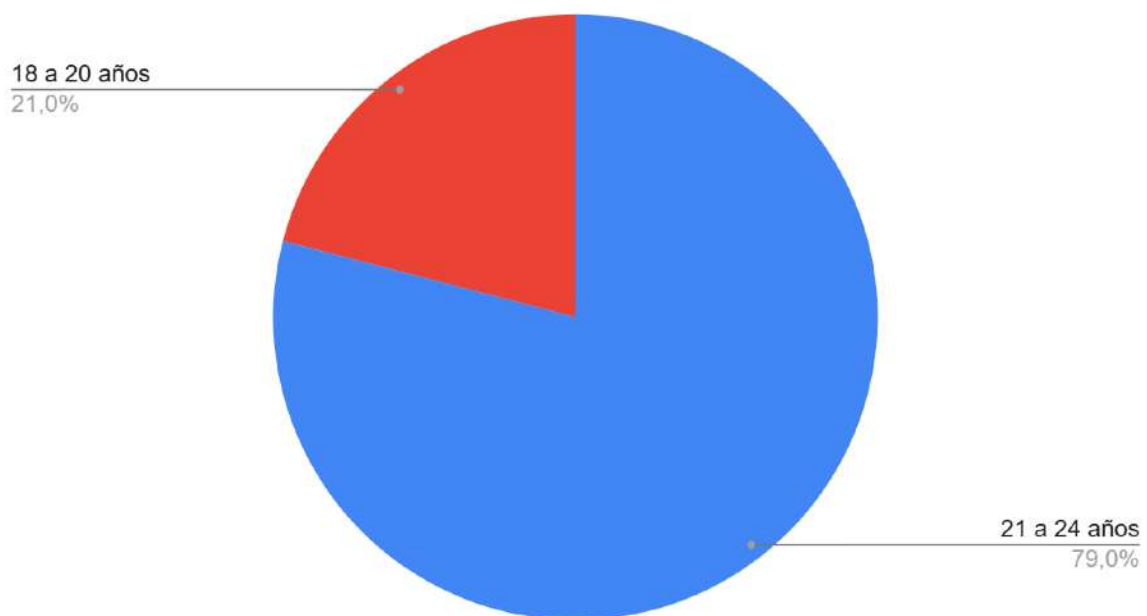
Nos dejaron tiradas muchos, pero gracias a ustedes, la rompieron.

Anexo 2: Google Form

1. ¿Qué franja de edad tenés?

18-20

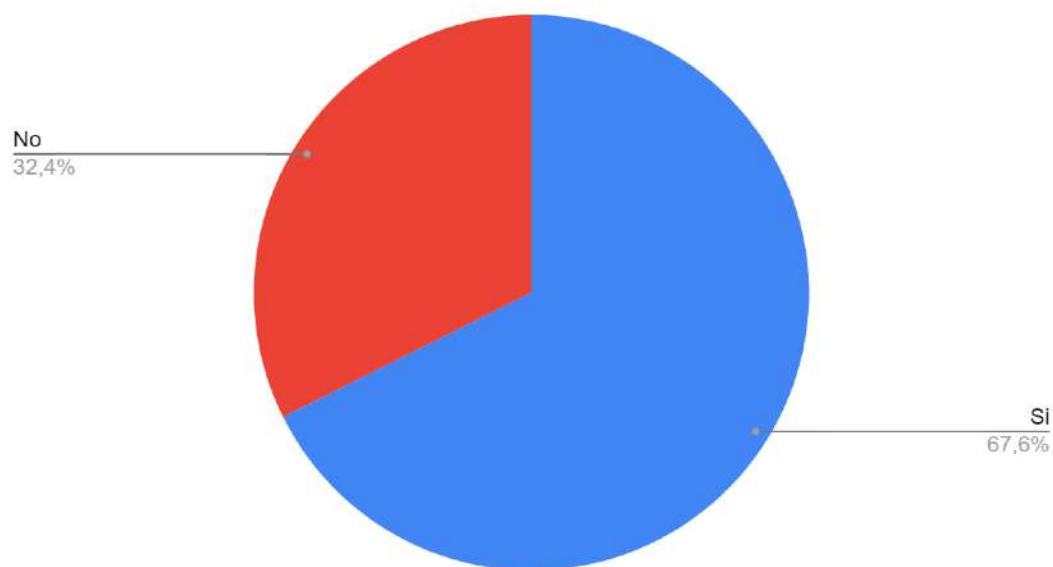
20-24



2. Actualmente, ¿residís en Montevideo?

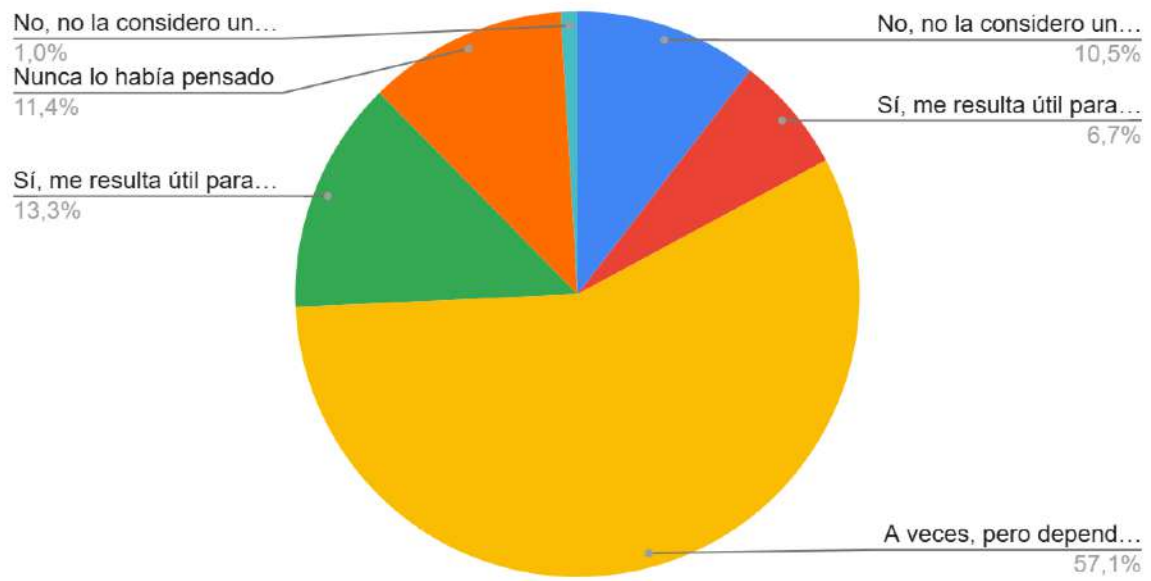
Si

No



¿Considerás que Instagram es una red social útil para informarte sobre temas de salud sexual?

- Sí, me resulta útil para informarme
- A veces, pero depende de quién comparta la información
- No, no la considero una fuente confiable para estos temas
- Nunca lo había pensado



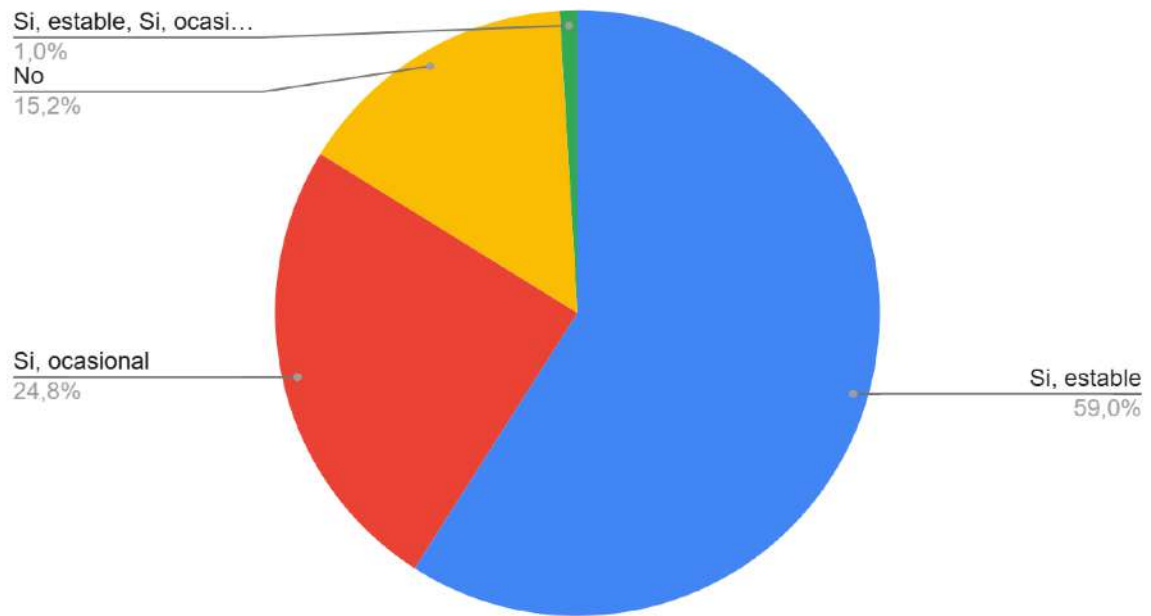
¿Tenés algún tipo de vínculo sexoafectivo actualmente?

Si, estable

Si, ocasional

No

Prefiero no decir



¿Usas preservativos cuando tenés relaciones sexuales?

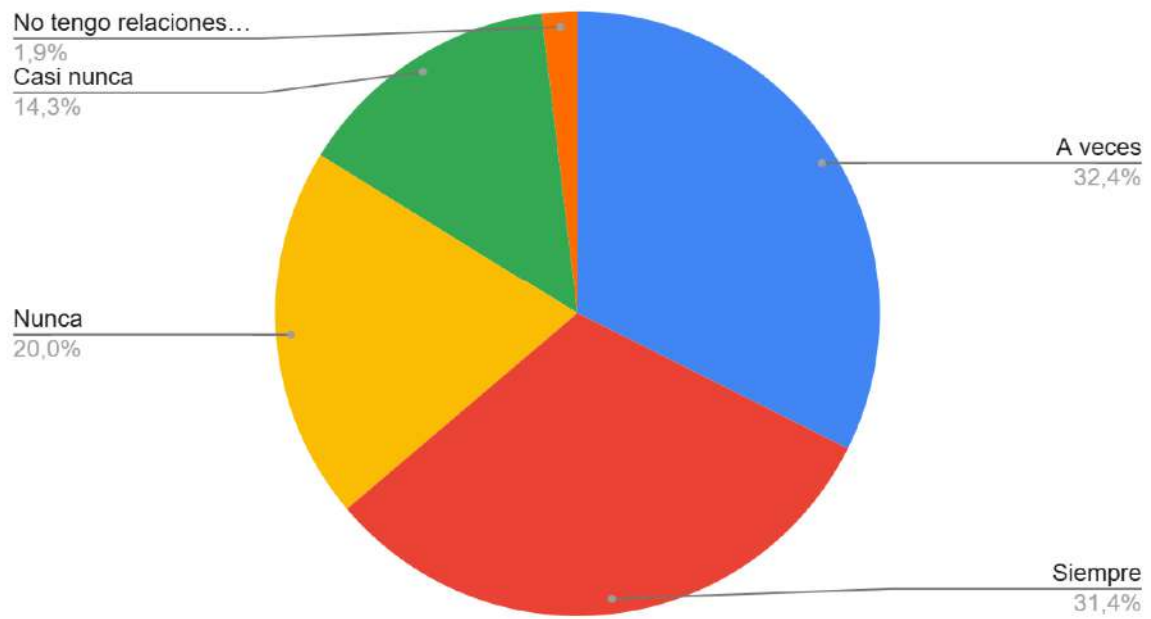
No tengo relaciones

Casi nunca

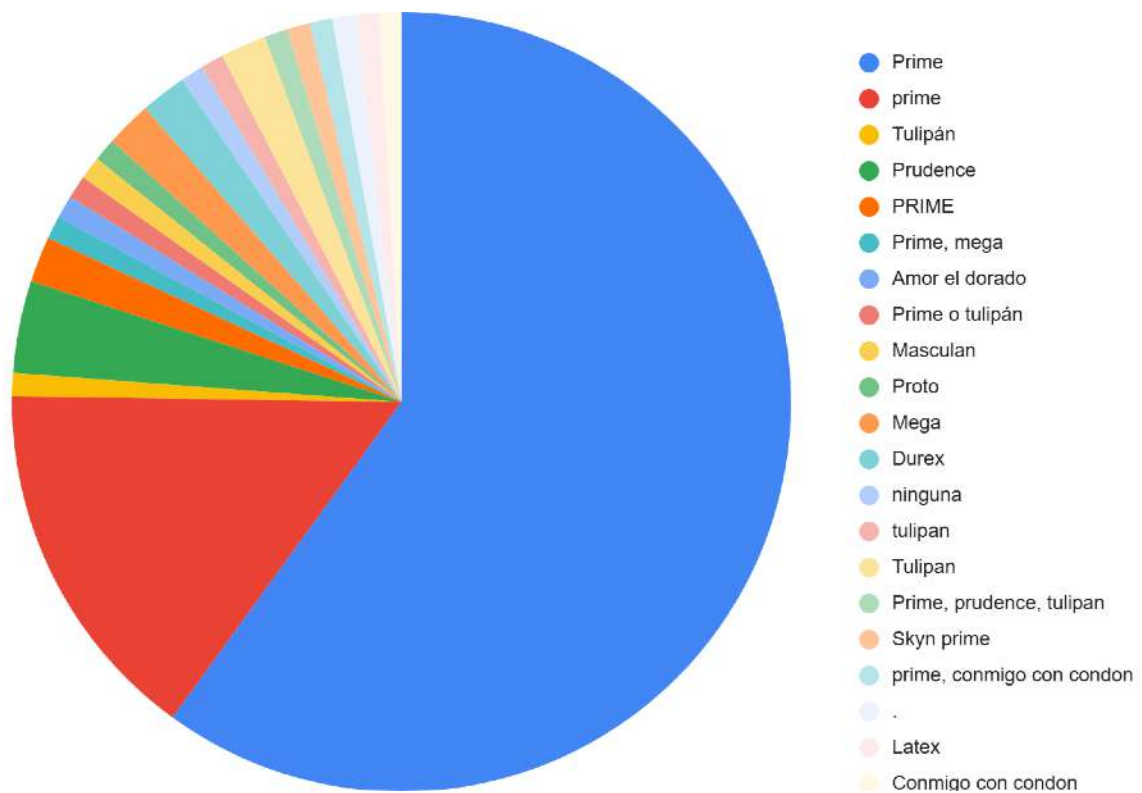
A veces

Siempre

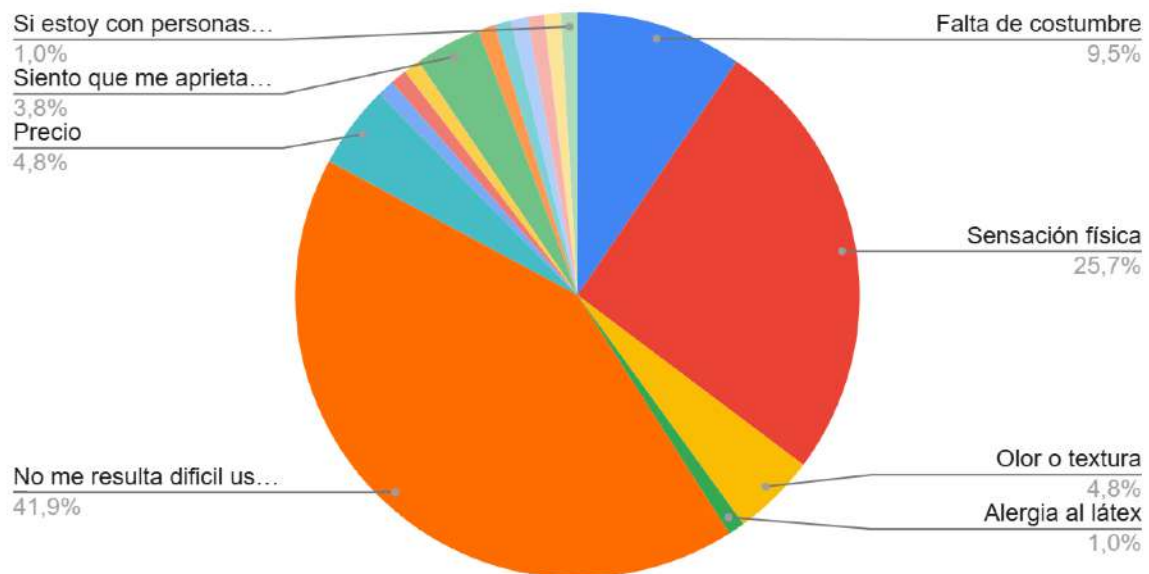
Nunca



¿Cuál es la primera marca que se te viene a la cabeza si hablamos de preservativos?



¿Alguno de estos factores te hacen más difícil o incómodo usar preservativos?



¿Sabías que los preservativos vienen en diferentes tamaños (diámetros) y que elegir el adecuado ayuda a evitar que aprieten o queden flojos? (obligatoria)

Sí, sé que existen y cómo elegir el tamaño correcto

Sí, sé que existen pero no sé cómo elegir el tamaño correcto

No, no sabía que había diferentes tamaños

📌 ¿Querés saber más sobre cómo elegir el tamaño correcto? Mirá esta info rápida:

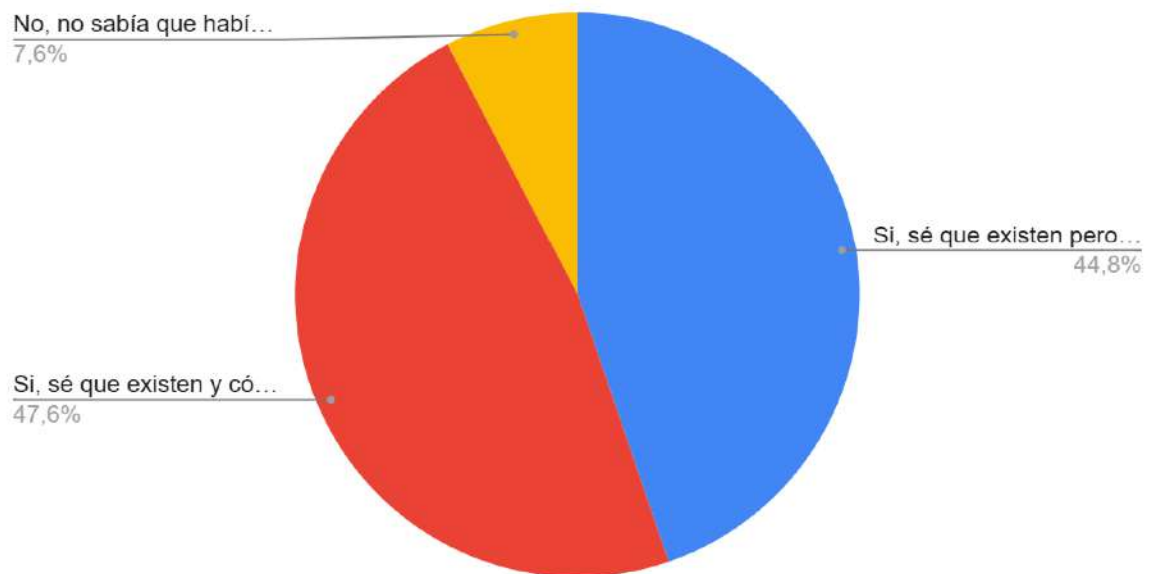
💡 Los preservativos tienen un “ancho nominal” indicado en milímetros.

– Habitual: 52-54 mm

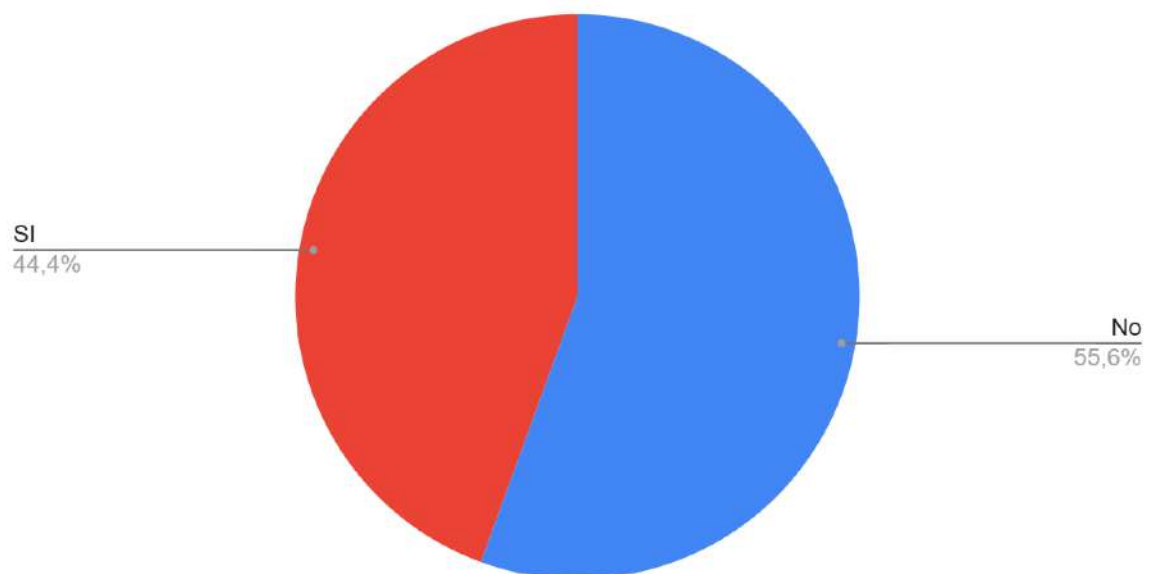
– Más pequeños: 49-51 mm

– Más grandes: 55 mm o más

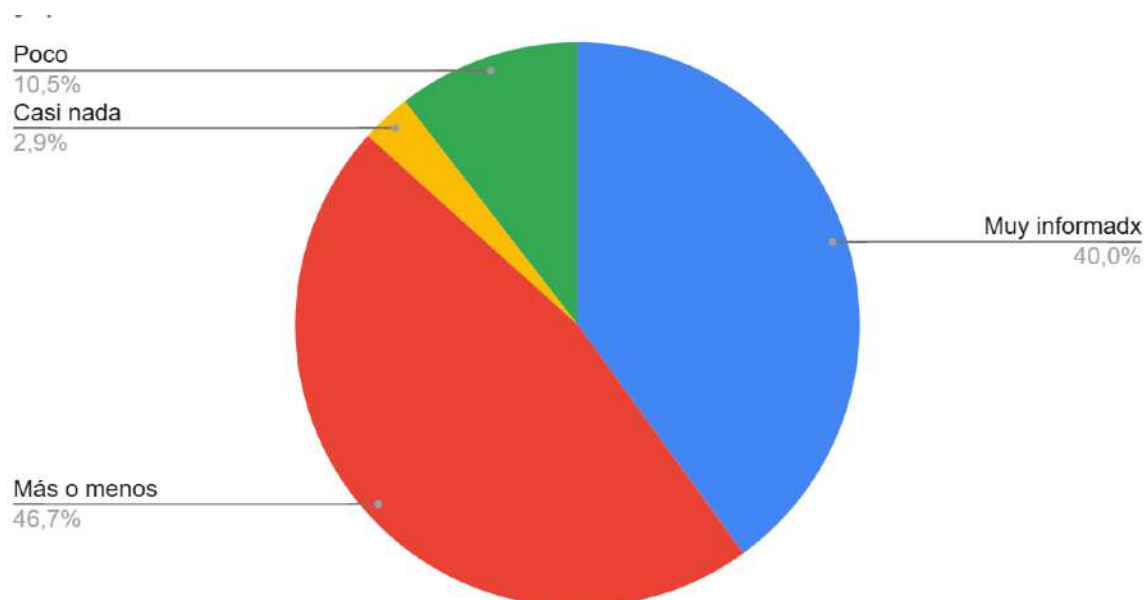
👉 Buscá palabras como “ajustado”, “fit”, “grande”, “XL”, etc.



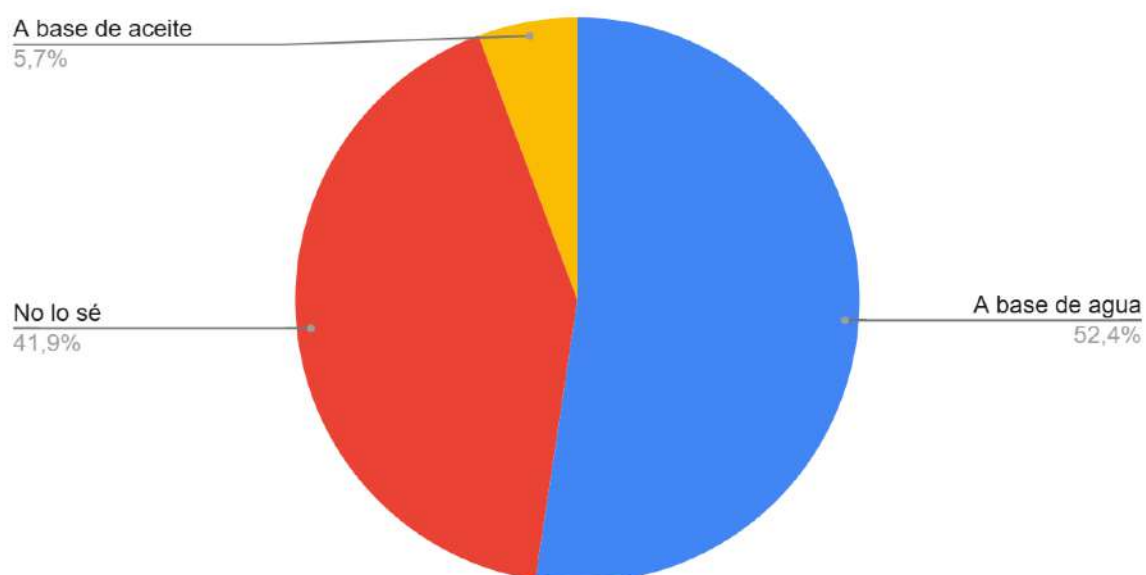
Si sos quien se lo coloca, ¿alguna vez sentiste que el preservativo te aprieta o incomoda?



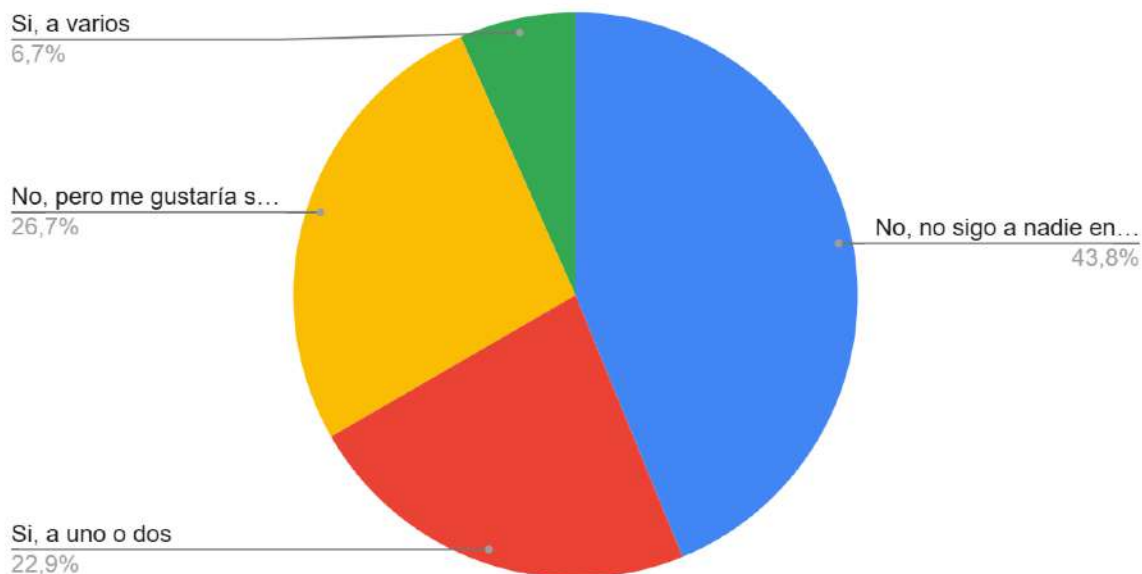
¿Qué tan informado/a te sentís sobre métodos anticonceptivos y protección frente a ITS?



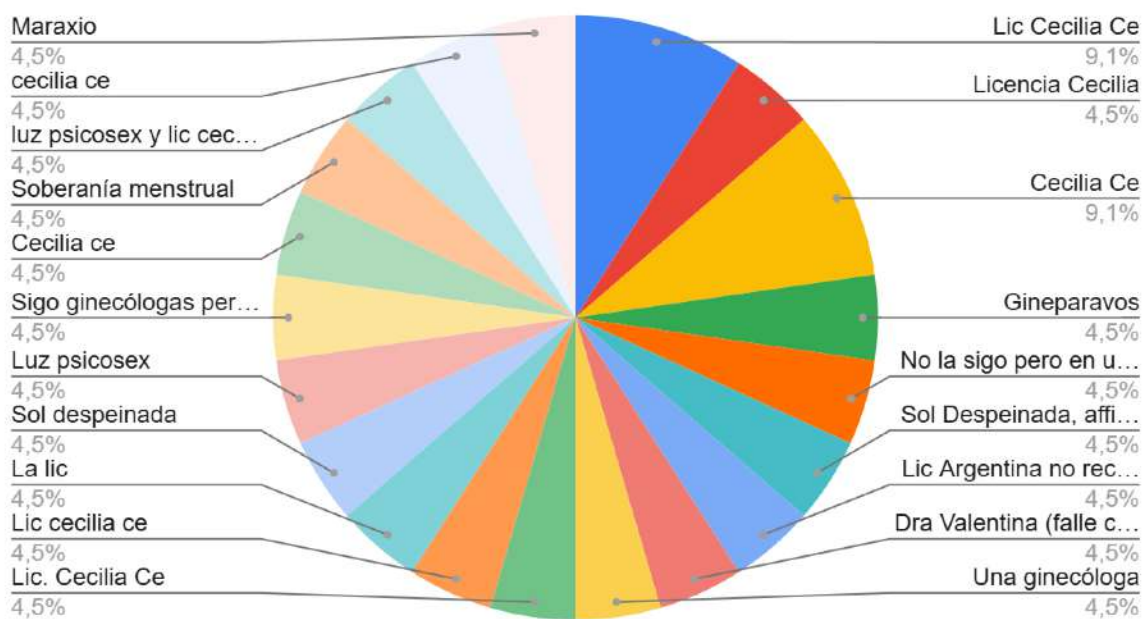
¿Cuál de estos tipos de lubricantes creés que es seguro usar con preservativos de látex?



¿Seguís a algún referente, influencer o especialista en salud sexual en Instagram?



Si respondiste sí, ¿podrías nombrar a alguno/a?



¿Por qué elegís seguir a esa persona?

¿Por qué elegís seguir a esa persona?

