

TRABAJO DE FIN DE GRADO. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Lanzamiento de productos de éxito: el caso Satisfyer

Facultad de Comunicación

Autor: Adrián Moyano Delgado

Tutor: Manuel Garrido Lora



Curso 2019/2020

Índice

1. Resumen.....	3
2. Palabras clave.....	3
3. Introducción.....	4
4. Justificación.....	6
5. Objetivos.....	7
6. Hipótesis.....	8
7. Metodología.....	9
8. Lanzamiento de productos de éxito: el caso Satisfyer.....	10
8.1. Teorías y conceptos.....	10
8.1.1. Marketing mix.....	10
8.1.2. Lanzamiento de productos.....	11
8.1.3. Segmento de mercado de productos eróticos.....	12
8.1.4. Teoría <i>two-step flow of communication</i> de Lazarsfeld.....	13
8.1.5. Uso de los <i>influencers</i> para las marcas.....	15
8.1.6. Viralización digital de los productos.....	16
8.1.7. <i>Publicity</i>	16
8.2. Sobre Satisfyer.....	17
8.2.1. Descripción del producto.....	17
8.2.2. Descripción de la marca.....	18
8.2.3. Uso del marketing mix.....	18
8.2.4. Estrategia de comunicación utilizada.....	19
8.3. Movimiento feminista.....	25
8.3.1. Descripción del movimiento feminista.....	25
8.3.2. Vinculación del Satisfyer con el feminismo.....	25
8.4. Comparación con otros productos virales.....	31
8.4.1. <i>Spinner</i>	32
8.4.2. Fortnite.....	34
8.4.3. Pokémon Go.....	36
9. Conclusiones.....	38
10. Referencias.....	40
11. Anexo.....	43
11.1. Transcripción de la entrevista a la asesora de artículos eróticos.....	43

12. Índice de figuras, imágenes y gráficos..... 47

1. Resumen

El presente trabajo se centra en una investigación realizada sobre el Satisfyer como ejemplo de producto viral y desencadenante de una revolución en el mercado de productos eróticos y en la mentalidad de las personas. Para corroborar esto, también se entrevista a una asesora de productos eróticos como persona experta en la materia. A su vez, también se compara con otros productos que han utilizado una estrategia de comunicación muy similar. Se demuestra así que la clave consiste en una buena comunicación en redes sociales, utilizando *influencers* y potenciando la comunicación boca a boca para aumentar la generación de contenidos que sean fáciles de compartir.

2. Palabras clave

Satisfyer, succionador de clítoris, producto viral, feminismo, lanzamiento de producto, estrategia de comunicación.

3. Introducción

La masturbación femenina ha sufrido un gran cambio recientemente. Se han derribado muchas barreras como el tabú que esto suponía, se ha perdido la vergüenza al comprar este tipo de productos, y por consiguiente las ventas se han disparado.

Son muchos los productos sexuales a la venta. Algunos pueden ser más o menos conocidos por el público en general, pero solo uno ha conseguido viralizarse hasta el punto que se ha convertido en el producto más vendido según se afirma desde Puro Marketing: “En el clásico resumen de lo más vendido que lanza Amazon tras el fin de semana, el Satisfyer aparecía de forma destacada. Había sido uno de los tres productos más vendidos el Ciberlunes” (“El caso de éxito en marketing más claro del año: el *hype* del Satisfyer”, 2020, párrafo 2).

Esta información también es avalada por el medio El Español: “Las ventas del Satisfyer han puesto del revés las cifras de venta en España. En los últimos tres meses del pasado año, la venta se ha incrementado hasta en un 1.300 % en algunas empresas” (“El Satisfyer arrasa en España: las ventas crecen un 1.300% en menos de tres meses”, 2020, párrafo 1). Y también por la asesora entrevistada en este trabajo de productos eróticos: “más o menos el 80% u 85% de las ventas fue solo de succionadores. Ahora te puedo decir que también puede ser un 60%. Ha pegado muy fuerte” (E. Basilio, comunicación personal, 14 de Abril de 2020).

Como ya se ha mencionado, el producto que se analiza en este trabajo es el conocido Satisfyer, un juguete sexual femenino que ha conseguido viralizarse gracias al conjunto de una buena estrategia de marketing y al contexto actual de la sociedad.

Es fácil comprobar el éxito que ha tenido este producto haciendo una simple búsqueda en internet, ojeando redes sociales, viendo diversos programas de televisión, o simplemente se puede escuchar su nombre a través de alguna amiga o conocida en una conversación cualquiera.

Su funcionamiento es diferente a todo lo visto hasta ahora en juguetes íntimos para mujeres, lo que ha permitido experimentar a sus usuarias una sensación novedosa e inesperada.

A lo largo de este trabajo se investigará sobre cómo el Satisfyer ha llegado a alcanzar tanta popularidad, los aciertos de la marca a la hora de lanzarlo al mercado, su vinculación con el movimiento feminista, y se comparará con otros productos que, en su día, también alcanzaron un enorme éxito de ventas.

Imagen 1. El Satisfyer



Fuente: Marie Claire.

4. Justificación

Los succionadores de clítoris han revolucionado la masturbación femenina y, en parte, a la sociedad. Son muchas las mujeres que relatan las bondades de este juguete para adultos en sus redes sociales o directamente en charlas ocasionales en grupos de personas. Es por este motivo, la elección del tema de este trabajo de fin de grado, estudiar cómo se ha llegado a esta situación, averiguando qué ha hecho la marca responsable de estos productos para conseguir que tanta gente hable bien de ellos y tan abiertamente.

Por ello, se analizará el marketing mix que ha seguido la marca para alcanzar este éxito, centrándonos fundamentalmente en la variable de la comunicación. También será muy importante en esta investigación la aplicación de la teoría del «*two step flow of communication*» de 1955 de Lazarsfeld, debido a la relevancia en la actualidad de las redes sociales, que permiten interacción al momento con una gran cantidad de personas, y al inteligente uso de los *influencers* que logran llegar a aún más público objetivo.

Algunas de las competencias aprendidas en el grado de publicidad y relaciones públicas se pueden aplicar en este trabajo, como son: las teorías de la comunicación (antes comentada con la teoría de Lazarsfeld), teoría de la publicidad, marketing, sociología (para entender el feminismo y cambios sociales provocados por el Satisfyer), estrategia publicitaria, tecnologías digitales, investigación publicitaria y planificación de medios publicitarios.

Otro motivo por el que se ha elegido este tema es la relación que parece estar teniendo estos nuevos juguetes eróticos con el movimiento feminista. Resulta curioso que muchas mujeres de este colectivo han acogido con mucha fuerza al Satisfyer. Estudiaremos por qué ha sucedido esto y los diferentes usos simbólicos que puede tener este producto para el feminismo.

Además, la elección de este asunto permite la comparación con otros productos que poco tienen que ver entre sí, pero que han logrado el mismo éxito y han supuesto revoluciones parecidas en su momento.

5. Objetivos

Este trabajo de fin de grado persigue los siguientes objetivos generales:

- Estudiar el motivo por el que el succionador de clítoris ha supuesto una revolución en los juguetes sexuales femeninos.
- Analizar cómo ha llegado el Satisfyer, siendo un juguete erótico para mujeres, a convertirse en el producto más vendido durante un periodo de tiempo determinado.
- Comprender por qué el succionador de clítoris ha sido tan bien acogido por el feminismo.
- Comprobar si algunas feministas usan el succionador de clítoris para atacar de alguna manera al patriarcado.
- Comparar las similitudes en la comunicación del Satisfyer con la de otros productos virales.

6. Hipótesis

En este trabajo se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: El Satisfyer ha revolucionado el mundo de la masturbación femenina y los juguetes sexuales.

Hipótesis 2: El Satisfyer ha conseguido viralizarse gracias a una comunicación basada en el uso de *influencers* y redes sociales.

Hipótesis 3: El succionador de clítoris ha tenido una magnífica acogida entre el colectivo feminista y algunas lo han usado para atacar al patriarcado.

Hipótesis 4: Las características comunicativas que han conseguido viralizar al Satisfyer son muy similares a las de otros productos que se hicieron virales anteriormente.

7. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se ha optado por realizar una investigación exploratoria y descriptiva. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión bibliográfica para construir el marco teórico en torno a las estrategias de marketing, lanzamiento de productos y feminismo.

Una vez terminada dicha revisión, se realizó la exploración de contenidos referentes al objeto de estudio en cuestión de este trabajo, el Satisfyer. En este sentido, también se ha usado un análisis comparativo con otros productos virales con una estrategia de comunicación similar.

Por último, se ha realizado una entrevista exploratoria con una asesora de artículos eróticos que proporcione información experta de primera mano.

Con todo esto, la naturaleza de los datos es tanto cuantitativa, al examinar las cifras de ventas y repercusión de los productos, como cualitativa, al estudiar las críticas y funcionamiento de los productos. Además, los datos son de fuentes secundarias y primarias.

El presente trabajo se trata, por tanto del estudio sincrónico, y generalmente descriptivo del producto Satisfyer, ya que se trata de un periodo corto y actual. Aunque en el apartado de comparación con otros productos se trata de una dimensión cronológica histórica, ya que el gran momento esos productos ha pasado.

8. Lanzamiento de productos de éxito: el caso Satisfyer

A la hora de conformar el marco teórico para el posterior análisis del éxito del Satisfyer, debemos tener en cuenta una serie de aspectos referentes a la publicidad y el marketing.

Por otro lado, una vez analizados estos rasgos fundamentales, habrá que concretar otros aspectos referidos a la propia marca Satisfyer y explicar en qué consiste el movimiento feminista.

Por último, se analizará otros productos que tuvieron un éxito similar y se hará una comparación con el Satisfyer.

8.1. Teorías y conceptos

Para tener una visión completa de todo lo que se va a hablar en adelante, se explican varios conceptos claves de la publicidad.

8.1.1. Marketing mix

Las empresas realizan un gran esfuerzo investigando el mercado y a su público objetivo para ajustar su mix a los gustos de sus compradores, generando así satisfacción y valor añadido para la marca. El marketing mix: “está conformado, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa” (Peñaloza, 2005, p. 74). Para la marca Satisfyer estas variables también resultan vitales y cobran gran importancia para explicar su enorme éxito y que se desarrollarán más adelante.

Este mix del marketing está compuesto por las conocidas como las cuatro P del marketing: producto, precio, promoción y distribución. Cada variable se explica a continuación:

- Producto

El producto es el artículo físico o servicio intangible con el que se pretende satisfacer las necesidades de los consumidores: “en términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado” (Peñaloza, 2005, p. 75). Es importante desarrollar un producto adecuado a las necesidades y demandas reales del mercado para que este sea bien acogido por el público al que se dirige: “debemos encontrar una utilidad, objetivo o escenario en el que introducirlo” (Kotler y Trias, 2003, p. 5).

- Precio

El precio del producto es lo que el cliente deberá pagar por su adquisición y disfrute. La importancia de un precio adecuado reside en que el comprador debe sentir que está pagando un precio razonable y acorde al producto. Además, el precio sirve a la empresa para conformar sus beneficios, y debe estar bien calculado para que siga siendo rentable: “Una empresa que no produce los beneficios suficientes para mantener sus operaciones tendrá que abandonar el negocio tarde o temprano” (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 365). También se puede jugar con las estrategias con el precio para que el cliente perciba al producto como de mayor o menor lujo.

- Promoción

La promoción consiste en anunciar al público que existen estos productos y marcas: “informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa” (Peñaloza, 2005, p. 77). Los elementos más reconocibles de la promoción son la publicidad y las relaciones públicas, aunque también cobran mucha importancia el boca a boca y la promoción en redes sociales, como ya se verán en el caso del succionador: “hay que invertir en varios medios” (Kotler y Trias, 2003, p. 2).

- Distribución

La distribución consiste en la colocación y distribución del producto en un lugar que sea fácilmente accesible para el público objetivo. A su vez, también existen varias estrategias con la distribución del producto dependiendo de lo que se quiera facilitar su acceso para jugar con su imagen de exclusividad: “el éxito de una empresa individual depende de lo bien que compita toda la cadena de suministro y el canal de distribución con los canales de los competidores” (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 416).

8.1.2. Lanzamiento de productos

El lanzamiento de un producto consiste en todas las actividades que se desarrollan para realizar la publicidad y comunicación de este nuevo artículo. Por tanto, el objetivo de esto es la de comunicar al público la existencia del producto lanzado y sus propiedades, y su posicionamiento respecto a las necesidades y deseos de los compradores que conforman el mercado objetivo. Dentro del marketing mix, nos encontramos entonces, en la variable de la promoción.

El lanzamiento de un producto representa el inicio de las ventas de esos artículos. En este punto, es necesario llevar un control para ir determinando si se van cumpliendo los objetivos previamente fijados.

Es muy importante que el producto sea lanzado en el momento indicado, cuando previamente se hayan estudiado todos los factores que puedan afectar de distinto modo como pueden ser la logística, vendedores, elección del público objetivo correcto, etcétera.

En este aspecto, se verá cómo la marca Satisfyer lanzó su famoso succionador de clítoris en un momento idóneo. Esto se debe a que empezó a comercializarse en un periodo en el que el tabú de la masturbación femenina ya no estaba tan mal vista, y además, coincidiendo con un movimiento feminista más fuerte que nunca.

8.1.3. Segmento de mercado de productos eróticos

El mercado de los productos eróticos se encuentra en un momento muy dulce debido a la cada vez mayor pérdida del tabú que conllevaba siempre los asuntos sexuales. Este fenómeno ha provocado que las personas se sientan con mayor libertad a la hora de adquirir productos eróticos, lo cual acaba repercutiendo favorablemente en las ventas de dichos artículos.

Las cifras de venta que auguran los principales países fabricantes (Estados Unidos, China y Alemania) para 2020 ascienden a 52.000 millones de dólares (Bravo y Melchor, 2017, p. 59).

Gran parte de la sociedad ha comenzado a entender los juguetes sexuales como meros objetos de placer y se está empezando a adquirir conciencia de que también pueden ser de utilidad para mejorar la salud, debido a los efectos que beneficiosos que estos productos tienen en nuestro organismo.

Otro punto a favor a tener en cuenta en este mercado es el enorme bien que le ha hecho la aparición de las compras online. En el caso de que algunas personas pudieran seguir teniendo reparos de entrar en una tienda física, las tiendas online proporcionan beneficios como el anonimato, la discreción y la comodidad a la hora de recibir el producto: “el que sea online, favorece el adquirir estos productos sin dar explicaciones y desde la comodidad de la casa sin que otras personas se enteren de lo que se ha comprado” (Bravo y Melchor, 2017, p. 59).

Este aumento de ventas y mayor reconocimiento ha llevado al sector a profesionalizarse aún más. Debido a este impulso del mercado, la competencia en el sector se ha visto incrementada y la oferta actual de artículos eróticos consta de productos mucho mejor diseñados, mejor pensados de cara al consumidor final y de mayor calidad.

Se confirman estos buenos datos en el sector de productos eróticos tras analizar las cifras de ventas de LELO, marca sueca de juguetes sexuales de

lujo. Y es que sus datos indican que han aumentado sus ventas en España casi un 40% en 2019 según informa el portal Heraldo (2019, párrafo 1).

Con todos estos datos se puede afirmar que el ciclo de vida de este mercado se encuentra en etapa de crecimiento. Y si la apertura social sigue aumentando se prevé que la industria de productos eróticos siga acelerando en su crecimiento en torno a un 30% al año (Méndez, 2014, p. 15).

8.1.4. Teoría *two-step flow of communication* de Lazarsfeld

Paul Lazarsfeld fue un sociólogo austríaco que estudió la campaña electoral norteamericana de 1944 en un distrito de Ohio desde un punto de vista de segmentación social.

En este estudio se afirma que a medida que avanza la campaña electoral, los ciudadanos tienen mayor preferencia por votar por el partido al que mayor estima se le tiene en el grupo social en el que se ve representado o pertenece.

Para Lazarsfeld, la campaña no llega directamente al ciudadano, sino que es el entorno social el que, va ejerciendo un filtro sobre los contenidos de la propaganda electoral que se produce. Es decir, el grupo social tiene un poder mucho mayor sobre la influencia en las personas que la propia campaña por sí misma: “los medios no sólo son los encargados de decirnos qué hacer, sino que hacen uso de entes ficticios a quienes les adjudican credibilidad” (Díaz, 2012, p. 30).

Nos encontramos, entonces, que la gente vota en función del grupo social al que pertenecen y que las campañas electorales de los partidos surten poco efecto en los votantes.

Otra cuestión es la de los contactos físicos entre la gente. Y es que las personas que hicieron algún tipo de cambio con respecto a la votación mencionaron a familiares o amigos con mayor frecuencia que los que no realizaron ninguna variación de voto. Esto demuestra que muchos de los que cambiaron el voto reconocieron que fue por algún tipo de influencia personal: “existen figuras con capacidad de liderazgo en determinados asuntos, hasta el punto de modificar el comportamiento o la actitud de las personas bajo su área de influencia” (Serrano, 2012, p. 41).

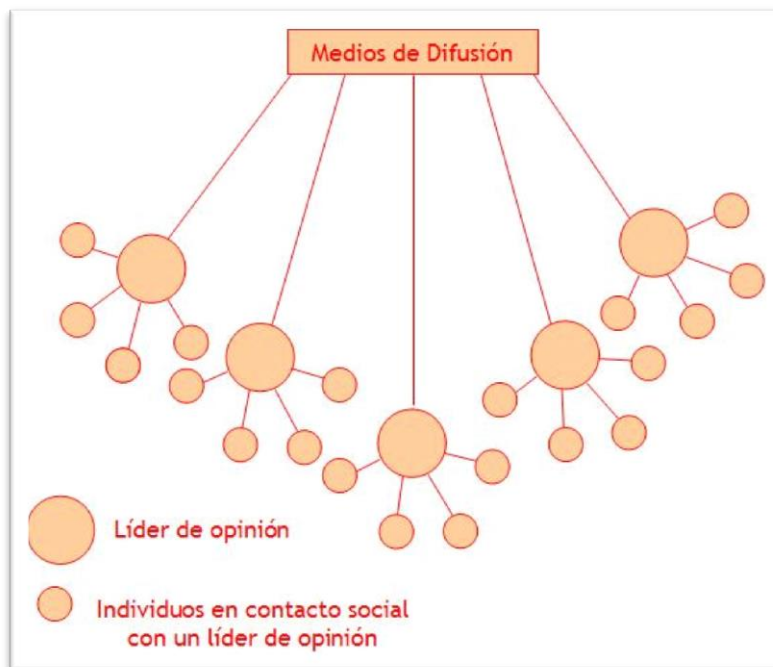
Estos contactos personales se caracterizan por que las personas confían en que sus conocidos les ayudan más y les dan mejor información que los medios de comunicación: “el público pasa a ser un elemento activo” (Rojas, s.f. p. 18). A esto se le suma que estos contactos son más casuales, cogen desprevenidos y esto hace que la información sea recordada más fácilmente

que si llega a través de medios que ya te predisponen a que darán este tipo de informaciones.

Otra cuestión importante para Lazarsfeld son los líderes de opinión. Se trata de personas a las que se les puede pedir su opinión con respecto a un asunto y estas están dispuestas a ofrecerla: “los líderes de opinión tamizan los mensajes procedentes de afuera” (Serrano, 2012, p. 41).

A partir de aquí se formula el flujo de comunicación en dos pasos: “los líderes de opinión obtienen la información política de manera directa (es decir, de los medios) y el resto de personas del grupo acceden a ella a través de estos últimos” (Serrano, 2012, p. 42).

Figura 1. Representación de la teoría de los dos pasos



Fuente: Trámpuz (2015).

En la anterior imagen vemos que los líderes toman las informaciones de los medios de comunicación, las procesan y luego las retransmiten al resto de personas que conforman su grupo social. Los líderes también actúan como filtro de las informaciones con respecto a su grupo.

Cuando se llegue a hablar de Satisfyer, toda la información sobre esta teoría será muy útil para entender la estrategia de comunicación que ha seguido la marca: “Las marcas buscan así identificar a los líderes de opinión sobre las materias que más les afectan a ellas, sacando provecho de diferentes modos: obteniendo una mayor viralidad en la promoción de sus nuevos productos o

servicios, facilitando la entrada de éstos en el mercado si cuentan con un dictamen favorable de los *influencers*” (Serrano, 2012, p. 41).

8.1.5. Uso de los *influencers* para las marcas

Muy al hilo de lo que, en su momento, Lazarsfeld denominaba líderes de opinión, en la actualidad encontramos al equivalente en las redes sociales a los llamados *influencers*: “líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales” (Castelló, 2015, p. 22).

Los *influencers* se caracterizan por aportar contenido constantemente en redes sociales, ser buenos comunicadores, estar atentos a las novedades, y tener una gran reputación y confianza respecto a sus seguidores. Esto supone un filón para las marcas, que los usan como vías de comunicación con sus públicos objetivos: “Una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing” (Castelló, 2015, p. 24).

Los consumidores actualmente tienen una gran cantidad de plataformas en la red en la que comentar o informarse sobre cualquier producto: “los anunciantes son conscientes de esta realidad y han extrapolado el recurso a expertos, líderes de opinión o famosos como estrategia para aprovechar el gran poder de prescripción y recomendación que tienen estos testimoniales” (Castelló, 2015, p. 25).

Las marcas aumentan su notoriedad y ventas identificando a los *influencers* más relevantes y que encajen con los artículos que producen. Se produce un contrato por el cual el *influencer* crea contenido favorable a esa marca o producto de una forma más o menos encubierta que llega a sus múltiples seguidores: “en algunos casos la falta de regulación para la publicidad digital ha permitido que se aprovechen de los huecos legales para que las grandes marcas promocionen contenido a través de redes sociales sin que el usuario lo note” (Gómez, 2018, p. 154).

Por tanto, se constata que los límites entre lo que es un contenido patrocinado o un contenido real del propio *influencer* son muy difusos. Las marcas se aprovechan de este hecho haciendo uso de un prescriptor, el cual no deja claro siempre que se trata de un acto de publicidad para una marca: “la marca Amstel realizó su campaña de lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España en agosto de 2014. La estrategia en redes incorporó así el trabajo remunerado de microcelebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos” (Gómez, 2018, p. 153).

8.1.6. Viralización digital de los productos

La idea de viralización digital remite al concepto de compartir, en este caso, contenido digital en la web y redes sociales.

Los contenidos compartidos en redes sociales pueden generar una respuesta favorable ante una marca o un producto, siendo de una gran importancia para la empresa comercializadora: “un comentario positivo de un producto, puede crecer exponencialmente en poco tiempo, de la misma forma que el descrédito de un consumidor influyente en la red, puede acabar con la reputación de una empresa” (García, Navarrete y Santes, 2017, p. 28).

Las empresas que quieran lograr que sus productos sean virales deben centrar sus esfuerzos en la innovación, creatividad, usar varios canales para aumentar la eficacia, tener un producto de calidad, no olvidar el boca a boca *offline*, que el contenido que hay que compartir sea de acceso gratuito, que se comparta fácilmente y, en cierto modo, no tener miedo a perder un poco el control de todos los contenidos que se generen.

En este aspecto, la marca Satisfyer ha realizado una gran labor. Ya que como se ha explicado, y se ampliará más adelante, una gran parte de su éxito se debe a la gran viralización que han conseguido primero en la redes, y posteriormente, dando el salto del mundo *online* al mundo *offline*.

8.1.7. Publicity

La *publicity* es un recurso que permite a las marcas y empresas obtener espacios gratuitos en los diferentes medios de comunicación, que les permite informar y persuadir con noticias a su público posicionando sus productos y servicios.

La principal diferencia que tiene la *publicity* con la publicidad normal, es que esta última consiste en la inserción de mensajes publicitarios en medios pagando un precio económico por ello, mientras que en la *publicity* se consigue que el medio hable sobre el producto de forma gratuita porque considera que es un asunto de interés para su público: “los programas de *publicity* son diseñados para generar notoriedad y crear una imagen positiva a través de los medios de comunicación. La información es difundida bajo la firma de un tercero y no de la propia organización, la cual puede figurar o no como fuente en la noticia” (González, 2012, p. 168).

Las ventajas de la *publicity* son el bajo coste que puede llegar a implicar que los medios difundan información sobre el producto de forma gratuita, y la alta

credibilidad que estos tienen con el público objetivo: “el uso de la *publicity* se justifica por su efectividad, su bajo coste frente a otras opciones como la publicidad, y su capacidad de prescripción” (González, 2012, p. 172).

Se verá más adelante cómo Satisfyer ha conseguido generar una enorme cantidad de *publicity* debido, principalmente, a que los medios sentían la necesidad de hacerse eco del producto revolucionario del que hablaba todo el mundo.

8.2. Sobre Satisfyer

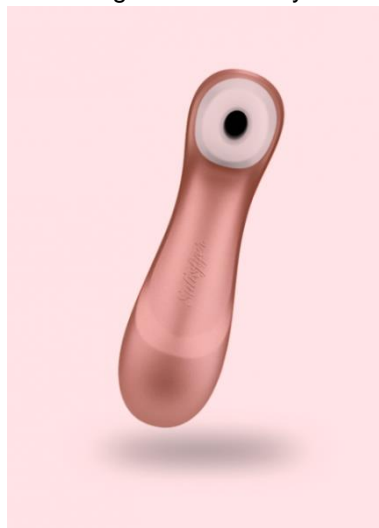
En este punto se debe dejar claro que popularmente se conoce “Satisfyer” como nombre genérico al referirse a los succionadores de clítoris en general, ya que esta es la marca que ha conseguido viralizarse.

Existen muchas marcas que comercializan succionadores de clítoris, entre ellas Satisfyer, aunque esta marca no solo fabrica succionadores.

8.2.1. Descripción del producto

El succionador de clítoris se trata de un producto erótico para mujeres que funciona generando una sensación de vacío y palpitaciones sobre el clítoris, usando un sistema de ondas expansivas y pulsaciones de aire.

Imagen 2. El Satisfyer



Fuente: Diario Información.

Además de otras características técnicas como contar con diferentes niveles de intensidad, cable USB de carga magnética, resistencia al agua, materiales de silicona dermatológicamente testada y luz LED de aviso.

8.2.2. Descripción de la marca

Satisfyer es una marca alemana de productos eróticos que ha conseguido hacerse famosa gracias a su succionador de clítoris. Aunque no ha sido la primera marca en sacar este producto al mercado, ha sabido popularizarlo.

Aunque el éxito de su producto estrella, el succionador de clítoris, no está exento de polémica, ya que Womanizer, marca competidora, ha acusado de plagio a Satisfyer. El director técnico de Satisfyer, Jörg Budde, aseguró que todos los modelos de sus estimuladores fueron desarrollados de manera autónoma. Pero, en 2018, un juzgado de Düsseldorf ordenó dejar de ofrecer el producto en toda Alemania, y que Womanizer debía ser compensada por los daños ocasionados. No obstante, la marca Satisfyer consiguió salir airosa de la situación y no afectó demasiado a sus ventas (Del Pino, 2020, párrafo 7).

Imagen 3. Logotipo de Satisfyer



Fuente: Web Satisfyer.

En su catálogo de productos ofertados pueden encontrarse succionadores de clítoris de lujo, diferentes succionadores de clítoris de nivel más estándar, consoladores, vibradores, lubricantes, productos eróticos específicos para hombre, productos pensados para parejas, accesorios y recambios varios.

8.2.3. Uso del marketing mix

A continuación se describe el uso del marketing mix que la marca Satisfyer ha llevado a cabo con sus succionadores de clítoris:

- **Producto:** juguete sexual femenino de calidad, con un concepto novedoso y diferente que quita el foco de la penetración y se centra exclusivamente en el clítoris: “algo muy diferente a todo, muy diferente a todo lo que ya hay, al tema de vibradores, de dildos... Es algo muy

- diferente, muy novedoso y que a la gente le está gustando muchísimo, mucho, mucho” (E. Basilio, comunicación personal, 14 de Abril de 2020).
- Precio: oscila entre los 20 y más de 100 euros, en función del modelo y la promoción de venta que se le aplique. Por lo que, tanto si se busca un producto básico que funcione correctamente, como si se prefiere un artículo de mucha calidad y lujo, se encuentra en una horquilla de precios muy adecuado para el producto del que se trata.
 - Comunicación: realizan una estrategia que les han traído enorme éxito mediante *influencers* y *publicity* principalmente, el cual se analizará mucho más a fondo más adelante en este trabajo.
 - Distribución: realizan entregas a domicilio de forma muy discreta mayoritariamente, sin olvidar los *sex shops* físicos y la venta personal especializada.

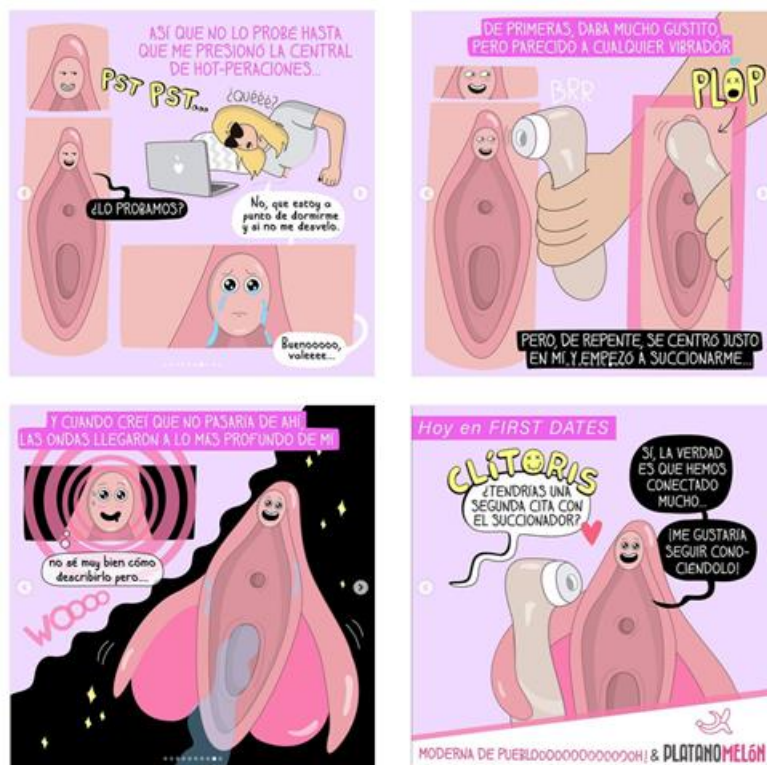
8.2.4. Estrategia de comunicación utilizada

Ya se ha hablado de que el Satisfyer ha alcanzado el nivel de producto viral, ha conseguido ser un superventas, se cuele en muchos memes y conversaciones entre las personas. A partir de aquí se explica cómo ha llegado a ser tan conocido y popular.

Desde el primer momento queda patente la importancia de los influencers: “parte de este efecto contagio llegó de la mano de Raquel Córcoles (aka @modernadepueblo) y una serie de viñetas que ensalzaban las bondades del succionador” (Sierra, 2019, párrafo 3).

Imagen 4. Publicación de @modernadepueblo del Satisfyer





Fuente: Instagram @modernadepueblo.

La tienda de juguetes eróticos PlatanMelón, mediante una colaboración con esta *influencer* de Instagram en la que también se sorteaba tres succionadores, logró llegar así rápidamente a 1,5 millones de personas que siguen esta cuenta: “de hecho, desde PlatanMelón han reconocido haber notado un pico en ventas desde la colaboración con Moderna de Pueblo” (Sierra, 2019, párrafo 4).

Esto muestra el poder del efecto llamada que puede llegar a tener un *influencer* y lo importante que es para una marca seleccionar correctamente a quien cree que va a llegar mejor a su público objetivo. El «two step flow» de Lazarsfeld tiene mucha relevancia en la actualidad con las redes sociales, que permiten interacción al momento con una gran cantidad de personas.

De hecho, el día 2 de septiembre de 2019, Google muestra un pico de búsquedas relacionadas con el Satisfyer debido a que Moderna de Pueblo había publicado estas viñetas y que PlatanMelón anunciaba en su Instagram un descuento de compra a mitad de precio.

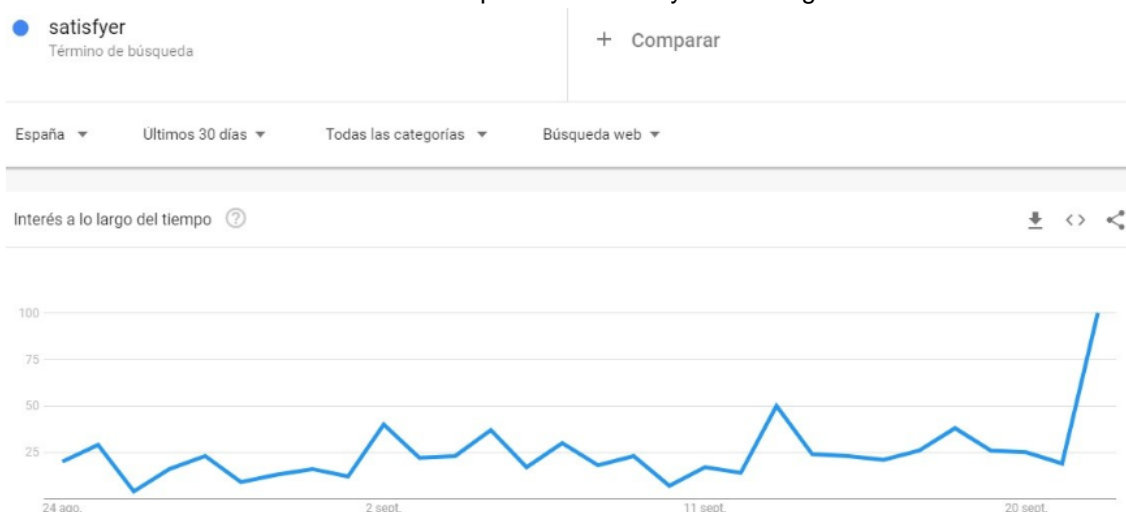
Imagen 5. Publicación de Platanomelón del Satisfyer



Fuente: Instagram @platanomelon.

El día 22 de Septiembre de 2019, la revista femenina S Moda comentaba el fenómeno creciente del Satisfyer, y un día después las búsquedas sobre este producto en Google batieron su record en España.

Gráfico 1. Búsquedas de Satisfyer en Google



Fuente: Sierra (2019).

Ya en este punto, el conocimiento de la existencia y bondades del Satisfyer empezaban a ser más que notorios, y los datos así lo avalan. Pero las marcas de estos juguetes eróticos siguieron exprimiendo aún más este fenómeno de los *influencers*.

De este modo, *youtubers* como Abi Power, Xuri Fenton o Kowai Nana, también fueron entrando en la lista de *influencers* con los que las marcas de juguetes eróticos contaban para promocionar sus productos en redes sociales. Las tiendas de juguetes para adultos enviaban sus artículos para que estos creasen contenidos con los que llenar sus canales y realizaran sorteos.

El uso de personas reconocidas tenía además otra ventaja: “la presencia del Satisfyer en Instagram no solo ha aumentado el interés y las ventas, sino que ha conseguido normalizar su compra e introducirlo aún más en la conversación” (Sierra, 2019, párrafo 8).

Esta afirmación también es defendida por la asesora de productos eróticos que afirma que: “a mí me ha sorprendido mucho que nunca se ha escuchado hablar tanto de los productos eróticos en sí, y ahora sin embargo con los Satisfyer ves a la gente que va publicando en Facebook, en Instagram, una foto con su Satisfyer, y no son *influencers*, ni están dando publicidad. Simplemente que se lo han comprado para ellas” (E. Basilio, comunicación personal, 14 de Abril de 2020).

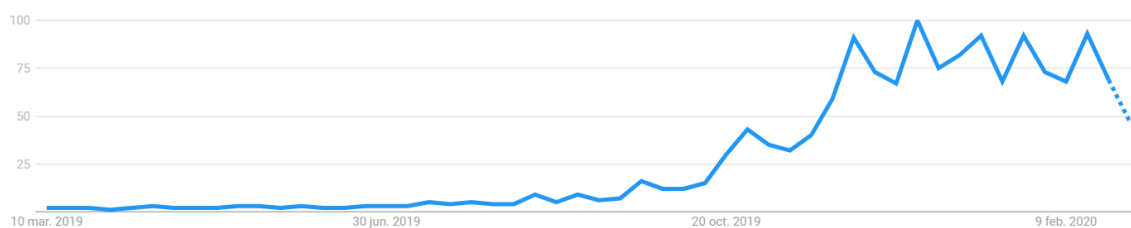
En este último párrafo se encuentran pequeños atisbos de lo que los succionadores de clítoris han significado para las mujeres y para el feminismo. Asunto que trataremos más adelante.

Siguiendo con el éxito de ventas, encontramos que: “en los artículos que la prensa generalista dedica a las ventas de esa campaña, el dispositivo era también una presencia recurrente. Aparecía como lo que más se iba a vender, y como el producto que había sido el rey” (“El caso de éxito en marketing más claro del año: el *hype* del Satisfyer”, 2020, párrafo 2).

Aquí tenemos otra pista sobre el éxito de este producto. La cantidad de *publicity* que ha generado ha sido impresionante en todo tipo de medios de comunicación de masas y, además, no ha sido durante un corto periodo de tiempo. Los medios han aprovechado el bombazo que ha supuesto la llegada del Satisfyer y prácticamente todos han hablado en mayor o menor medida del producto de moda.

Toda esta *publicity*, publicidad con *influencers*, artículos, comentarios y memes en redes sociales lograron que las búsquedas de Satisfyer en Google aumentasen en un 497%.

Gráfico 2. Búsquedas de Satisfyer en España en Google



Fuente: Información de Google Trends (2020).

Observamos que hasta verano de 2019 las búsquedas eran casi nulas, en octubre empiezan a crecer y para navidad el fenómeno ya es imparable.

En cuanto a las búsquedas a nivel mundial se ve un paralelismo, con la diferencia de que ya partía de una cierta base de búsquedas anteriores.

Gráfico 3. Búsquedas de Satisfyer en el mundo en Google



Fuente: Información de Google Trends (2020).

En conclusión, Satisfyer ha conseguido popularizarse con una gran campaña de comunicación inicial usando a *influencers* femeninas para conectar con su público objetivo (e incluso ampliarlo). Esto, sumado al movimiento feminista, ha logrado una revolución asociada a su propio producto que en cierto modo ha consistido en comunicar en las redes sociales que has adquirido uno de estos productos y, en cierto modo se da una imagen de mujer liberada que habla abiertamente de su sexualidad.

Esto, a su vez, ha provocado una reacción en cadena con los medios de comunicación haciéndose eco de este famoso producto y todas las consecuencias que ha tenido, aumentando aún más la notoriedad y haciendo que todavía más mujeres se planteen comprarlo y publicar su adquisición en sus redes sociales, creándose así una bola de nieve que no para de rodar:

Lo cierto es que lo hicieron de forma inteligentísima: tenían testimonios de mujeres reales, datos, gráficos y vídeos. Las mujeres posaban sonrientes con sus Satisfyer en las manos. Se presentaba al aparato como un acto de revolución sexual, en pleno siglo XXI, y se decía dónde comprarlo. En Twitter podías ver cómo todos iban cayendo como moscas: "Por fin se habla del orgasmo femenino" y un largo etcétera de aplausos de

hombres y mujeres que movieron el artículo como la pólvora por la red. Llegó una lluvia de noticias en los principales medios españoles, muchas con pinta de promocionadas y otras con enlaces de venta. Casi todos estos artículos redireccionan a una web para comprarlo, lo que le suele reportar beneficios económicos al medio en cuestión si el lector acaba pasando por caja, al propio intermediario (la tienda online) y a la empresa del juguete. Y a más repercusión, más búsquedas online, más artículos, más ventas. Una vez colocada la información del juguete sexual en los medios y habiéndolo unido a la revolución feminista de moda, la campaña ya estaba casi hecha (Palermo, 2020, párrafo 2, 4, 6 y 7).

La asesora de productos eróticos también confirma que el éxito se debe a la publicidad que se le ha dado en diferentes canales: “entre la televisión, la radio, y luego el boca a boca, por supuesto también, eso siempre, este tipo de artículos es a través del boca a boca” (E. Basilio, comunicación personal, 14 de Abril de 2020).

8.3. Movimiento feminista

8.3.1. Descripción del movimiento feminista

Para Satisfyer, el vínculo con el movimiento feminista ha resultado fundamental para apoyarse y sacar beneficios compartidos beneficiando tanto a la marca, como a las feministas. Por ello resulta importante conocer el concepto del feminismo y lo que implica: “es una teoría y práctica política articulada por mujeres que toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad” (Varela, 2008, capítulo 1, párrafo 5).

En definitiva, el movimiento feminista reivindica los derechos de las mujeres, denuncian las desigualdades, lucha contra la violencia machista. Las mujeres y hombres feministas pretenden conseguir la igualdad total económica, social y cultural.

8.3.2. Vinculación del Satisfyer con el feminismo

Como ya se ha comentado, el Satisfyer parece tener un cierto vínculo con el feminismo. Y es que no son pocas las mujeres que lo han usado para reivindicar ideas feministas, atacar al patriarcado, a los hombres, o simplemente lo ha usado para hacer algún chiste contra el colectivo masculino.

Antes de entrar en profundidad en este tema, vamos a resumir los argumentos a favor y en contra que las propias mujeres han ido encontrando del succionador de clítoris.

A favor

- Buenas críticas generales debido a que siempre llegan al orgasmo, y algunas mujeres muy rápido.
- Tiene distintos niveles de intensidad para poder aguantar más tiempo si se quiere. Además se puede aprender a tardar más poco a poco.
- Se alcanza un orgasmo de mayor intensidad, ya que las vibraciones también estimulan la parte más interna.
- Puede usarse en pareja: “yo tengo clientas tanto solteras que están sin pareja, como gente con pareja, y se utiliza tanto en pareja como sola” (E. Basilio, comunicación personal, 14 de Abril de 2020).

En contra

- Denominado a veces como un aliado feminista: “está dirigido a que la mujer se autosatisfaga por sí misma, alejada de la acción masculina. Su eficacia ha hecho temblar hasta los cimientos de la sociedad, para algunos” (Hernández, 2019, párrafo 11).
- El Satisfyer, lejos de ser feminista, es machista. Algunas mujeres así lo critican, ya que un aparato a pilas no puede ser un empoderador de mujeres para ellas.
- Otras mujeres también piensan que cualquier chica que conozca su cuerpo y tenga experiencia puede llegar al orgasmo ella sola sin necesidad de este juguete sexual.
- Por último, hay un sector que critica la rápida velocidad con la que se alcanza el orgasmo, ya que así no les merece la pena. Además de que esto no deja de ser un producto de una sociedad acelerada donde todo el mundo va con prisas.

Entrando ya más en profundidad con el asunto del feminismo, existe gran variedad de diferentes expertos que corroboran la hipótesis de que las feministas han acogido con los brazos abiertos al Satisfyer. A continuación se recopilan algunas declaraciones:

Dice Eva Cid, escritora e integradora social: "la creciente expansión del feminismo está teniendo mucho que ver. Las mujeres cada vez tenemos más conciencia sobre nuestra posición en la sociedad, se están derribando muchas barreras y prejuicios" (como se cita en Moreno, 2019, párrafo 2).

Ya se había hablado anteriormente sobre la plataforma de venta de productos eróticos Platanomelón, la cual tuvo gran importancia a la hora de comenzar a viralizar el Satisfyer. Al hilo de esto, Anna Boldú como directora de esta plataforma, dijo que “el contexto social actual ha contribuido a reivindicar el placer femenino. Hay menos pudor y más libertad a la hora de probar cosas nuevas, como los juguetes eróticos. Productos como el Satisfyer nos proporcionan una herramienta maravillosa para explorar nuestros cuerpos y nuestro propio placer lejos de todo eso, de la mirada y las necesidades masculinas” (como se cita en Moreno, 2019, párrafo 3).

En el párrafo anterior se observa que una persona con alto cargo e importancia en la venta de productos eróticos afirma que, efectivamente, la ola del feminismo ha ayudado al impulso en el éxito del Satisfyer y viceversa, que el succionador ayuda a que las mujeres se sientan más libres de hablar sobre su sexualidad. Y por su parte, Jade Magdaleno, matrona y sexóloga, apoya esto: "la sexualidad femenina era un tema completamente tabú. Hemos avanzado a pasos agigantados en los últimos años. La igualdad también pasa por tener la misma libertad a la hora de hablar y vivir la propia sexualidad" (como se cita en Moreno, 2019, párrafo 4).

La responsable de comunicación de Diversual y *sexcoach*, Ana Escudero, asegura sobre el boom del Satisfyer que: "su morfología se diferencia por completo de los tradicionales juguetes eróticos más fálicos. El Satisfyer ha conseguido que hablemos de masturbación, comienza a haber naturalidad en el discurso" (como se cita en Reinés, 2020, párrafo 3).

En este aspecto, la asesora de productos eróticos entrevistada también se pronuncia: "ha sido una revolución porque todo el mundo en cualquier sitio hablando del tema, del aparato, por ahí ves un grupo de mujeres y escuchas que están hablando de eso... Ya te digo, ha sido una revolución brutal, brutal" (E. Basilio, comunicación personal, 14 de Abril de 2020).

Por su parte, el profesor titular de sociología de la Universidad de Málaga y especialista en familia, Luis Ayuso comenta que "en gran parte este boom es debido al nuevo papel de la mujer, con mayor nivel educativo y a que por primera vez ha comenzado a reivindicar su satisfacción sexual" (como se cita en Reinés, 2020, párrafo 4). Además para este profesor, esta libertad que sienten actualmente las mujeres en este aspecto, se debe al hecho de que no tienen que depender de ningún hombre. En estas palabras de Ayuso, se detecta un claro ejemplo de una de las ideas que han llevado a ciertos colectivos feministas a atacar a los hombres. Si ya no dependen de ningún hombre para sentir placer, ¿para qué los van a necesitar?

Esta última pregunta da pie a otra: ¿Cómo se sienten algunos hombres en este aspecto ante la aparición del Satisfyer?

La psicóloga, sexóloga y secretaria de la Asociación de Especialistas en Sexología, Carmela Cobo, responde a esta pregunta: "Un rival, les da un poco de miedo. Ellos tienen la idea de que si la mujer tiene el poder sobre su sexualidad, ellos pierden el control" (como se cita en Reinés, 2020, párrafo 24).

Se puede observar un cierto miedo, tensión e incluso pánico por parte de algunos hombres que critican este nuevo juguete erótico en las redes sociales: "hay mucho miedo al Satisfyer. A la sustitución, a que te vayan a sustituir por eso" (E. Basilio, comunicación personal, 14 de Abril de 2020).

Imagen 6. Ejemplos de críticas de hombres al Satisfyer en Twitter



Fuente: capturas propias Twitter.

Como se puede observar, parece resultar lógico este tipo de miedo o intento de defensa de determinados hombres, ya que parece existir un cierto ataque desde algunas feministas y mujeres. Hay quien se siente atacado y quiere defenderse de una forma más seria o utilizando el humor.

Escudero opina que este sentimiento de amenaza se encuentra en el ego y la autoestima de estas personas y que para acabar con ello “necesitamos ser educados. La falta de educación sexual provoca que el hombre siga pensando que es él el encargado de hacernos disfrutar, y si no lo consigue, es menos hombre” (como se cita en Reinés, 2020, párrafo 32).

Una vez más, la hipótesis de que el Satisfyer ha significado una revolución en el sector de productos eróticos y en el mundo de la masturbación femenina queda confirmada también para la articulista de EFE Salud, Elena Reinés, que afirma que “el Satisfyer es diferente y ha generado un efecto llamada. Esta tendencia ha provocado la pérdida del miedo y la apertura a vibradores. Ha hecho un gran favor a la juguetería erótica y ha erradicado la idea de suciedad y secretismo (2020, párrafo 38).

En otro orden, se ha hablado algunas veces en este trabajo sobre determinados sectores feministas que usan al Satisfyer para atacar al patriarcado.

Un ejemplo claro que ejemplifica esto es la *influencer* feminista Barbijaputa. La cual ella misma se define como feminista radical y no duda en usar palabras despectivas en sus artículos en mayor o menor medida.

Imagen 7. Información sobre Barbijaputa



Fuente: El Diario.

Ya se ha explicado la importancia que los *influencers* han tenido a la hora de popularizar el Satisfyer. No es menor la importancia de estos para modelar algunos pensamientos y formas de actuar para una gran cantidad de mujeres a las que llegan sus mensajes:

Un juguete sexual exclusivo para nosotras que no se introduce en ningún sitio, sino que da placer sólo colocándolo sobre la zona que más placer da a las mujeres. Por supuesto, esto de que no sea con forma de pene y de que nos tenga a todas hablando de nuestro sexo ha levantado muchas ampollas: los señores no están felices precisamente. La masculinidad es muy frágil, y a poco que muchos se sienten apartados o completamente innecesarios para algo, se les empieza a resquebrajar, y los hace aullar a unos niveles ridículos. Sin embargo el Satisfyer no es un objeto nuevo, lleva varios años en el mercado, lo que empieza a ser novedoso es que hablemos abierta y públicamente de nuestro clítoris, de nuestro placer, de qué nos gusta y con qué nos masturbamos. Y hablar de ello sin tapujos ha sido lo que ha disparado sus ventas (Barbijaputa, 2019, párrafo 9 y 10).

Observamos que afirma lo mismo que los anteriores expertos y personas ya comentados en este trabajo. Llega a la conclusión de que el succionador de

clítoris es algo novedoso en cuanto a concepto de juguetes sexuales para mujeres, que la revolución feminista ha servido para aumentar considerablemente las ventas del producto, y que algunos hombres se sienten intimidados por el Satisfyer. La diferencia radica en el tono con el que comunica sus ideas.

Así mismo, también existen opiniones mucho más moderadas y racionales sin tanto ataque y que se ubica en una posición mucho más centrada. Es el caso de la articulista Sol Aguirre cuya opinión es la de que el Satisfyer no es ningún invento del patriarcado: “Al Patriarcado, así, con mayúscula, nuestro orgasmo le importa un pimiento” (2019, párrafo 6).

Además, hace hincapié en las personas que defienden al Satisfyer como símbolo feminista. Aguirre opina que “algo se nos está yendo de las manos cuando consideramos que nuestro empoderamiento depende de un motorcito” (2019, párrafo 8). En su opinión, no se trata de ningún logro feminista, no necesitan al succionador aunque lo vean con buenos ojos.

Por último, Aguirre también habla de que “quizás alguno se vea amenazado por este adalid de la modernidad sexual femenina” (2019, párrafo 7). Aunque concluye diciendo que los hombres más sensatos no ven en este artículo un enemigo, sino un aliado con el que pueden disfrutar con su pareja.

Como se ha visto, el Satisfyer no parece que se trate de un invento del patriarcado, sino más bien un acierto de la marca que ha conseguido fabricar un producto útil y bueno que además ha sabido colocarlo en el mercado de una manera brillante. Y esto le ha servido a la marca para aumentar su notoriedad publicitaria enormemente, y no en menos medida, su facturación.

A pesar de todo, se ha demostrado que sí se ha tomado en cierta medida como un elemento feminista, aunque no parece que fuera creado para tal fin. Simplemente que por las propias características del producto específico para el placer femenino y de gran eficacia se ha convertido en el aliado perfecto para algunas mujeres de este colectivo.

Una prueba de ello es una noticia que salió a la luz en la que se explicaba que una mujer fue detenida por su relación con un robo de 40 unidades de succionadores Satisfyer en una tienda de Alicante.

El caso, ya llamativo de por sí, se viralizó más a raíz de un tweet publicado por Clara Serra, exdiputada de Podemos en Madrid, en el que pedía una estatua y una calle para la supuesta ladrona, llegándola a calificar como una Robin Hood del feminismo.

Imagen 8. Tweet de Clara Serra sobre la ladrona de Satisfyer



Fuente: Libertad Digital.

8.4. Comparación con otros productos virales

Los succionadores de clítoris no son los únicos productos que gracias a su popularidad se han viralizado. Existen varios ejemplos recientes que han sido todo un éxito, como por ejemplo: el spinner, el videojuego Fortnite y el juego para móviles Pokémon Go.

El Satisfyer permite la comparación con otros productos que poco tienen que ver entre sí, pero que han logrado el mismo éxito y han supuesto revoluciones parecidas en su momento.

Los analizamos uno por uno:

8.4.1. Spinner

Imagen: 9. Foto de los *Spinners*



Fuente: Shopify.

El *spinner* comenzó como una herramienta para ayudar a niños hiperactivos, pero se acabó popularizando muy rápido en los colegios. De hecho, no se quedó ahí y saltó incluso a los adultos, lo que provocó que se vendiesen a millones.

Comercializados por incontables empresas, tanto gigantes, como pequeños negocios, y fabricados en inmensas cantidades sobre todo en China, estos juguetes arrojan cifras de ventas casi imposibles de calcular por todo el mundo. Las estimaciones giran en torno a entre 20 y 50 millones de dólares en los primeros seis meses.

Como es de imaginar, el popular juguete se expandió en las redes a gran velocidad: “el fenómeno de los *spinners* ha dado lugar a más de 5 millones de videos de YouTube con 110.000 búsquedas en Google por mes” (Izaguirre, 2017, párrafo 3).

Estos productos sorprenden por su gran simpleza. Se trata de un pequeño objeto de metal o plástico que gira sobre su propio eje central usando dos o más contrapesos en los extremos que consiguen un movimiento muy prolongado y que produce una cierta satisfacción mientras se usa.

Tras haber comprobado en este trabajo la gran importancia que tienen las redes sociales y que el producto sea susceptible de generar contenido viral por

sus características, los *spinners* lograron crear este tipo de contenidos y consiguieron estar en muchas conversaciones.

Imagen: 10. Ejemplo de contenido viral de *Spinner*



Fuente: Shopify.

Memos como este son un ejemplo de creación de contenidos que, de un modo u otro, puede ser imitado o replicado con muchas variables. Es esta parte interactiva la característica necesaria para crear el bucle viral y que la popularidad del artículo despegue.

A mayor interés en un tema, más búsquedas obtiene, más personas se hacen con el producto en cuestión, más cantidad de contenido se acaba generando en la red, y más personas acaban consumiendo esta información online, lo que contribuye a seguir con el ciclo viral: "los *fidget spinners* tuvieron ese efecto cautivador masivo porque fueron exitosos en evocar una reacción derivada del interés de una persona y persuadirla de participar en la tendencia o de transmitirla a alguien más (Izaguirre, 2017, párrafo 41).

8.4.2. Fortnite

Imagen: 11. Captura del juego Fortnite



Fuente: Tentulogo.

Fortnite se trata de un videojuego que consta de dos versiones, una gratuita y otra de pago. Ambas versiones se tratan de un juego tipo batalla en tiempo real, aunque la versión que más se ha popularizado es la gratuita en la que se lucha contra otros jugadores online.

Las cifras de venta de este videojuego no dejan lugar a dudas de que se trata de un producto viral. Y es que, solo dos meses después de su lanzamiento al mercado, se vendieron más de un millón de copias. Pero los datos de la versión gratuita son aún más asombrosos. En pocos meses después de ser lanzado al público a finales de 2017, las ganancias ascendían a 126 millones de dólares, y para abril de 2018 ya eran de casi 300 millones de dólares.

Además, la empresa creadora de este juego (*Epic Games*) anunció que, en menos de un año, más de 125 millones de personas habían jugado ya a Fortnite. *Epic Games* ha obtenido un valor de 4.000 millones y medio de dólares ya para mayo de 2018. Esto ha sido posible debido a un modelo de negocio *freemium*. O lo que es lo mismo, micropagos dentro de un juego gratuito con el que se consigue objetos especiales y mejores para ganar con mayor facilidad.

Para lograr estas cifras, Fortnite ha seguido una estrategia de comunicación basada en el boca a boca, en el *inbound marketing* y la comunicación mediante *influencers*: “prácticamente el videojuego se vende gracias a las recomendaciones directas de los *gamers* y demás usuarios, esto crea un efecto de bola de nieve, prácticamente es difícil no invitar a otros a que lo prueben” (“Fortnite: el videojuego que amasa fortunas con el marketing, s.f. párrafo 24).

Esto se ejemplifica con la popularidad que ha obtenido el juego en la plataforma Twitch, donde se publican vídeos de juegos por *streaming*. Fortnite es el videojuego más visto, contando con más de 7.000 canales. De hecho, una sola cuenta tiene el récord de la retransmisión individual con más visualizaciones simultáneas en esa plataforma, con 628.000 personas, y generando beneficios de unos 875.000 dólares mensuales aproximadamente en 2019.

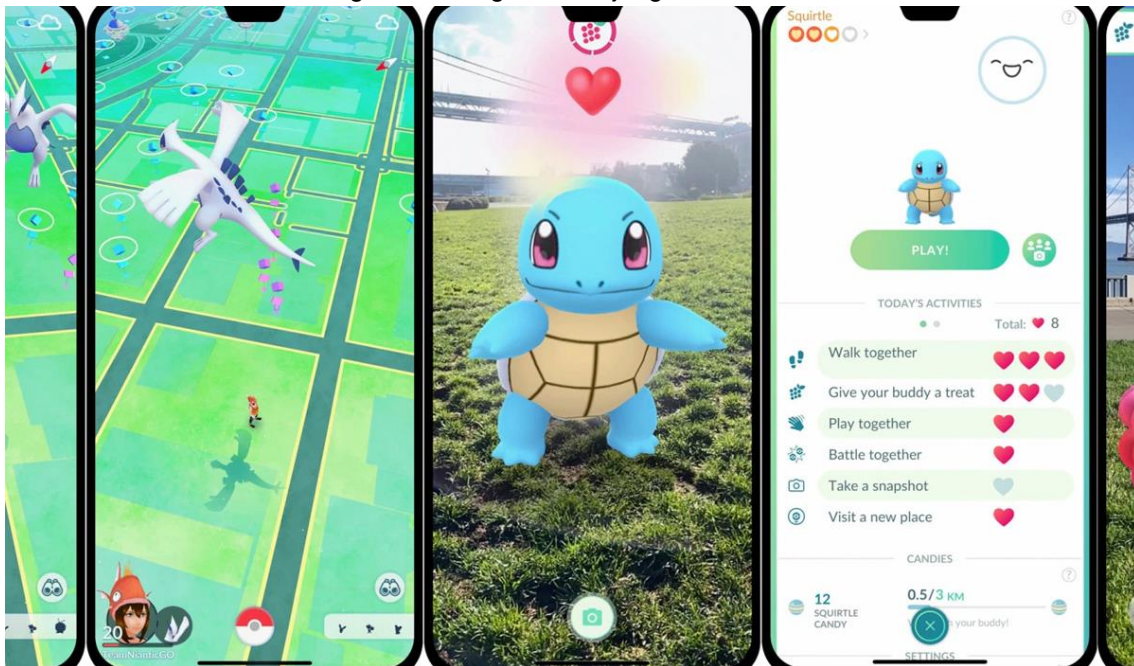
Su comunicación también es *inbound* y de influencia quedando patente en que “la publicidad que genera Fortnite no es intrusiva y recurre a *influencers*, *bloggers*, *streamers* y hasta celebridades para promover su producto, muchas veces sin haber realizado acuerdo alguno con ellos” (“Fortnite: el videojuego que amasa fortunas con el marketing, s.f. párrafo 28).

Los usuarios se dirigen hacia la publicidad del juego y directamente lo ven a través de sus redes sociales. El contenido es muy accesible y los jugadores se ven atraídos hacia él, aún más cuando lo usan y publicitan sus estrellas favoritas.

Un ejemplo de esto último es un evento de Fortnite organizado por el *youtuber* elrubiusOMG y que alcanzó la cifra de 1,1 millones de visualizaciones simultáneas, obteniendo así el record del mundo, y consiguiendo en total más de 17 millones de visualizaciones desde que terminara la retransmisión en directo y subiera la grabación del vídeo a su canal el 2 de Febrero de 2019, hasta Abril de 2020.

8.4.3. Pokémon Go

Imagen 12. Imágenes del juego Pokemon Go



Fuente: Segundoenfoque

El videojuego original del Pokémon comenzó en las consolas GameBoy de Nintendo en el año 1995. Desde entonces, se ha ido renovando con el avance de las tecnologías y de las nuevas consolas. Hasta que se metieron de lleno en el mundo de la telefonía móvil y diseñaron una app que explotaba la función de la realidad aumentada, iniciando así si propia revolución.

Pokémon Go utiliza la ubicación GPS de los teléfonos móviles, los mapas callejeros de las ciudades y pueblos y las cámaras de los dispositivos. El juego consiste en que cada usuario debe pasear por las calles mientras caza los diferentes Pokémon que le va apareciendo por el camino. Incluso para luchar con los Pokémon de otros usuarios debe desplazarse físicamente. Esta es la principal característica de este juego, para jugar hay que caminar y mucho.

Las cifras que ha conseguido este juego demuestran la dimensión de la revolución digital que ha supuesto. Y es que tan solo dos días después de ser lanzado, superó las descargas de la app de citas Tinder para Android, y también se convirtió en la aplicación de iPhone más descargada en Estados Unidos. Posteriormente los números ascendían a 1,6 millones de descargas al día, y el 60% de sus usuarios jugaban diariamente tres meses después de ser lanzado.

Este, al igual que Fortnite, también se trata de un juego de formato *freemium*. Y aun así, se estima que Pokémon Go llegaba a ganar más de 1 billón de dólares

al año entre 2017 y 2018, lo que hizo aumentar al doble el valor de Nintendo en un par de semanas.

Detrás de este caso de éxito, una vez más, encontramos la creación de contenidos y su facilidad para compartirse, tanto en redes, como con el boca a boca: “*The Pokémon Company* ha evolucionado sus estrategias de medios. Pasando de lo ‘tradicional’ a contenidos más enfocados en interactuar con sus consumidores. Empezando desde ese público fanático y exponencialmente expandiéndose al resto de consumidores” (Guevara, 2018, párrafo 7).

Si estos tres casos se comparan con el del éxito del Satisfyer, es fácil observar las similitudes que tienen con respecto a la estrategia de comunicación. Y es que todos estos productos han sido difundidos en las redes sociales, promocionados por *influencers* o colándose en muchas conversaciones mediante el boca a boca.

9. Conclusiones

Una vez realizada toda la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

1º. Con la llegada del Satisfyer, tanto las ventas de productos eróticos, como la naturalidad con la que se empieza a tratar la masturbación femenina han sufrido una revolución cuyo resultado ha supuesto un boom en el sector y un cambio de mentalidad en gran parte de la sociedad.

2º. El Satisfyer ha llegado a hacerse tan popular y viral gracias a una magnífica campaña de comunicación y publicidad usando redes sociales, generación de contenido por los usuarios, boca a boca de las clientas y usando distintos *influencers*.

3º. El colectivo feminista ha encontrado un aliado en el succionador de clítoris. Debido a la revolución sexual que ha supuesto al Satisfyer ya explicada en el primer punto, el feminismo lo defiende, ya que concuerda con uno de los objetivos que también persigue la lucha feminista. Además el sector más combativo lo usa ocasionalmente para reivindicar su lucha contra el patriarcado.

4º. Tanto Satisfyer, como los *spinner*, Fortnite y Pokemon Go, han seguido una estrategia de comunicación muy similar. Esto confirma que un producto para convertirse en viral requiere de las redes sociales, generar y compartir contenidos y ser fuertes en el boca a boca. A medida que se populariza el artículo, las ventas suben prácticamente al mismo nivel.

Con estas conclusiones, se procede a comprobar si se pueden contrastar las hipótesis iniciales:

Hipótesis 1: El Satisfyer ha revolucionado el mundo de la masturbación femenina y los juguetes sexuales. Queda contrastada, ya que se ha comprobado que efectivamente ha marcado un antes y un después en la libertad que supone hablar de la masturbación para las mujeres.

Hipótesis 2: El Satisfyer ha conseguido viralizarse gracias a una comunicación basada en el uso de *influencers* y redes sociales. Queda contrastada, porque se ha demostrado la importancia que han tenido a lo largo de todo el proceso de comunicación que ha seguido la marca.

Hipótesis 3: El succionador de clítoris ha tenido una magnífica acogida entre el colectivo feminista y algunas lo han usado para atacar al patriarcado. Queda contrastada con el ejemplo de Barbijaputa y de los comentarios de los diferentes expertos sobre este asunto. Aunque hay que admitir una pequeña

discordancia con las palabras de la asesora de productos eróticos, que admitía no conocer nada al respecto.

Hipótesis 4: Las características comunicativas que han conseguido viralizar al Satisfyer son muy similares a las de otros productos que se hicieron virales anteriormente. También queda contrastada tras comprobar las semejanzas entre estos productos y el succionador en cuanto a la importancia de las redes sociales y la creación y difusión de contenido *online* y *offline*.

Por último, se comprueban si los distintos objetivos han sido alcanzados:

- Estudiar el motivo por el que el succionador de clítoris ha supuesto una revolución en los juguetes sexuales femeninos. Se ha alcanzado este objetivo, ya que ha quedado claro el motivo.
- Analizar cómo ha llegado el Satisfyer, siendo un juguete erótico para mujeres, a convertirse en el producto más vendido durante un periodo de tiempo determinado. Se ha alcanzado este objetivo al contar con múltiples datos de fuentes primarias y secundarias que han permitido este análisis.
- Comprender por qué el succionador de clítoris ha sido tan bien acogido por el feminismo. Se ha alcanzado este objetivo, ya que se ha logrado comprender tras analizar la información disponible.
- Comprobar si algunas feministas usan el succionador de clítoris para atacar de alguna manera al patriarcado. Se ha alcanzado este objetivo, ya que se ha logrado comprobar.
- Comparar las similitudes en la comunicación del Satisfyer con la de otros productos virales. Se ha alcanzado este objetivo, ya que la comparación se ha llevado a cabo con éxito.

10. Referencias

Aguirre, S. (2019, 4 de Octubre). Satisfyer, por gusto y nada más. El Español. https://www.elespanol.com/opinion/columnas/20191004/satisfyer-gusto/434086592_13.html

Así es el Satisfyer, el juguete sexual del que todo el mundo habla. (2019, 23 de Octubre). Marie Claire. <https://www.marie-claire.es/planeta-mujer/sexo/articulo/asi-es-el-satisfyer-el-juguete-sexual-del-que-todo-el-mundo-habla-531571838204>

Barbijaputa. (2019, 19 de Noviembre). Una reflexión sobre el succionador de clítoris. El Diario. https://www.eldiario.es/barbijaputa/satisfyer-barbijaputa-feminismo-satisfayer-clitoris_6_965263486.html

Bravo, N. M. y Melchor, M. (2017, 17 de Diciembre). Sex Shops: una segmentación de mercado. Revista Universitaria Ruta Vol. 19 II / 2017.

Castelló, A. (2015, 10 de Junio). La comunicación publicitaria con *influencers*. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Del Pino, A. (2020, 5 de Enero). De Lelo a Satisfyer: los hombres que se han hecho millonarios con el orgasmo femenino. <https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2020/01/04/5e0e34fcfdfff1b048b4611.html>

Díaz, L. E. (2012). Teorías de la comunicación. Universidad Jorge Tadeo Lozano. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52638014/Teorias_de_la_comunciacion.pdf

Dueñas, J. (2017). Importancia de la viralización en tu estrategia de marketing. David Mojo. <https://www.davidmojo.com/conversiones/importancia-de-la-viralizacion-en-marketing/>

El caso de éxito en marketing más claro del año: el *hype* del Satisfyer. (2020, 03 de Enero). Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/13/33056/caso-exito-marketing-mas-claro-ano-hype-satisfyer.html>

El Satisfyer arrasa en España: las ventas crecen un 1.300% en menos de tres meses. (2020, 26 de Enero). El Español. https://www.elespanol.com/sociedad/consumo/20200126/satisfyer-arrasa-espana-ventas-crecen-meses/462704126_0.html

Fortnite: el videojuego que amasa fortunas con el marketing (s.f.). Tentulogo. Consultado el 16 de Abril de 2020. <https://tentulogo.com/fortnite-el-videojuego-que-amasa-fortunas-con-el-marketing/>

García, C. Navarrete, M. C. y Santes, R. M. (2017, 2 de Febrero). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI.

Gómez, B. (2018, 02 de Abril). El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Methaodos. Revista de ciencias sociales, 6 (1): 149-156. <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/viewFile/212/359>

González, B. (2012, 21-23 de marzo). La publicity en la promoción de destinos turísticos. Un estudio sobre las prácticas de las oficinas de promoción turística de países extranjeros en el mercado español. Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Sevilla, España. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39282/Pages%20from%20Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara, J.C. (2018, 20 de Diciembre). ¡Pokémon Go! Un caso de marketing. We Are Content. <https://www.wearecontent.com/blog/tendencias-del-marketing/caso-de-marketing>

Hernández, C. (2019, 29 de Octubre). Los succionadores de clítoris, ¿por qué arrastran tantas partidarias como detractoras? Woman. https://www.woman.es/lifestyle/sexo_y_pareja/succionadores-clitoris-detractoras-partidarias-orgasmo

Izaguirre, J. (2017, 19 de Junio). Lo que la moda del fidget spinner puede enseñarte sobre marketing viral. Shopify. <https://www.shopify.es/blog/fidget-spinner-o-hand-spinner-lecciones-sobre-marketing-viral>

Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. C. García, J. y Flores, J. (2011). Marketing turístico. Pearson Educación. Quinta edición. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf>

Kotler, P. y Trias, F. (2003, Agosto). Marketing lateral. John Wiley & Sons. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33967963/Marketing_Lateral.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarketing_Lateral.pdf

Méndez, A. (2014, Junio). *Sexuality*: salud, placer y entretenimiento. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117336/Mendez%20Manriquez%20Alex.pdf?sequence=1>

Moreno, P. (2019, 15 de Diciembre). Mucho estamos hablando del Satisfyer y poco de lo trascendental que es que las mujeres hablemos de la masturbación en público. Vogue. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/succionador-clitoris-satisfayer-masturbacion-mujeres-feminismo-tabu>

Palermo, M. (2020, 9 de Enero). La gran mentira del Satisfyer: lo que se esconde tras el supuesto éxito del succionador de clítoris. Vozpópuli. https://www.vozpopuli.com/opinion/satisfyer-mentira-succionador-clitoris-exito_0_1316869218.html

Peñalosa, M. (2005, 17 de Marzo). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable FACES Año 8 N° 10, Enero-Junio 2005. Mérida. Venezuela. (71-81). <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Reinés, E. (2020, 14 de Febrero). El Satisfyer, icono de la revolución sexual femenina. EFE Salud. <https://www.efesalud.com/satisfayer-icono-revolucion-sexual-femenina/>

Rojas, A. A. (s.f.). Comunicación política en la era digital. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2019/01/comunicacion-politica-era-digital.pdf>

Serrano, J. (2012). El índice klout y la medición de la influencia persona: una actualización para la era digital del 'two-step flow communication'. TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación, N°. 4, 2012. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23399/1/IndiceKloutACTASPeriodismoenRed.pdf>

Sierra, I. (2019, 15 de Octubre). La publicidad con *influencers* agota en tiendas el Satisfyer, el juguete sexual que se centra en el clítoris. Magnet. <https://magnet.xataka.com/why-so-serious/publicidad-influencers-agota-tiendas-satisfyer-juguete-sexual-que-se-centra-clitoris>

Trámpuz, J. P. (2015). Lazarsfeld y la Teoría de los dos pasos aplicado a la redes sociales (a la inversa) [Figura]. Juan Pablo Trámpuz. <https://juanpablotrampuz.wordpress.com/2015/02/03/lazarsfeld-y-la-teoria-de-los-dos-pasos-aplicado-a-la-redes-sociales-a-la-inversa/>

Varela, N. (2008). Feminismo para principiantes. Ediciones B. 1ª edición. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vo3-AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT153&dq=feminismo&ots=A6OifzHj5c&sig=4I7NL54PXrZK3KgoL9rHjCdzb0A#v=onepage&q=feminismo&f=false>

11. Anexo

11.1. Transcripción de la entrevista a la asesora de artículos eróticos

Nombre de la entrevistada: Estefanía Basilio.

Pregunta: ¿Cuántos artículos distintos entran dentro de tu catálogo?

Respuesta: Pues perfectamente más de 5.000 artículos diferentes entre lencería, cosmética erótica, vibradores, estimulantes, masturbadores... Hay de todo, hay artículos de higiene femenina, como la copa menstrual, succionadores, una variedad muy grande...

Pregunta: ¿Y de estos, cuántos succionadores de clítoris?

Respuesta: Bueno, entre modelos y marcas, pueden haber unas diez marcas más o menos yo creo. Y puede haber perfectamente entre 60 y 80 modelos diferentes de succionadores.

Pregunta: ¿Cuáles son las marcas de succionadores de clítoris que ofreces?

Respuesta: Sobre todo Satisfyer, porque es la más conocida y luego en calidad-precio es la que más sale. Y luego, aparte es la que más publicidad se le está dando, la que más conoce la gente. Luego también está Lelo, lo que pasa es que mi tipo de clientela no acude a Lelo porque son ya juguetes de 150 euros a 200 euros. Entonces claro, mi clientela más o menos se viene gastando una media de entre 20 euros a 50 euros. Entonces Satisfyer entra dentro de esos precios.

Pregunta: ¿Qué porcentaje de las ventas totales corresponden a los succionadores de clítoris?

Respuesta: El boom realmente empezó en octubre de 2019, y ahí fue un boom brutal, y más o menos el 80% u 85% de las ventas fue solo de succionadores.

Pregunta: ¿Y ahora ha bajado un poco?

Respuesta: Ahora ha bajado un poquito. Ahora hay un poquito más de variedad. Pero te puedo decir que también puede ser un 60%. Ha pegado muy fuerte.

Pregunta: ¿Cómo crees que Satisfyer ha llegado a ser tan popular y venderse tanto?

Respuesta: Pues la publicidad. Le han dado una publicidad brutal que no se le ha dado a otro tipo de juguetería, ni de artículo erótico. Y entre la televisión, que ha salido en varios programas, en La Resistencia, en la radio han hablado

muchísimo de él, en las redes sociales... Y luego el boca a boca, por supuesto también, eso siempre, este tipo de artículos es a través del boca a boca.

Pregunta: ¿Sabías que han usado a *influencers* para anunciarse?

Respuesta: Sí, claro. Estoy al tanto de todas las redes sociales, de los videos que suben a YouTube, en fin... Que sí estoy al tanto.

Pregunta: ¿Y qué te parece esa estrategia de comunicación?

Respuesta: (Se ríe). A mí personalmente, estupendo. Porque en cuanto a ventas nos viene muy bien.

Pregunta: ¿Crees que Satisfyer ha supuesto una revolución en el mundo de los productos eróticos?

Respuesta: Totalmente. Total, sí, sí, totalmente. Han cambiado mucho las formas. Hablamos de que es un tipo de artículo del que todo el mundo habla, entonces ha sido una revolución porque todo el mundo en cualquier sitio hablando del tema, del aparato, por ahí ves un grupo de mujeres y escuchas que están hablando de eso... Ya te digo, ha sido una revolución brutal, brutal.

Pregunta: ¿Y qué te comentan las mujeres que ya lo han probado?

Respuesta: Que fantástico (se ríe). Que algo muy diferente a todo, muy diferente a todo lo que ya hay, al tema de vibradores, de dildos... Es algo muy diferente, muy novedoso y que a la gente le está gustando muchísimo, mucho, mucho.

Pregunta: ¿Has escuchado alguna mala crítica?

Respuesta: La verdad que no. Entre mis clientas nada, nada, nada.

Pregunta: ¿Y fuera de tus clientas?

Respuesta: No. Bueno, tú sabes que en internet leer de todo y sí. Pero claro, como no son cosas reales que me cuentan a mí, tampoco te puedo decir: pues mira sí, están hablando mal. Porque mis clientas desde luego todas encantadas. Además, es de la pocas cosas que la gente después de escribe para darte la opinión del juguete en cuestión.

Pregunta: ¿Las mujeres cuentan que lo usan en la cama con sus novios o sus maridos, o lo usan solas?

Respuesta: De todo. Porque yo tengo clientas tanto solteras que están sin pareja, como gente con pareja, y se utiliza tanto en pareja como sola.

Pregunta: ¿Y qué crees que opinan los hombres acerca del Satisfyer?

Respuesta: ¡Ay! (se ríe). Ahí hay de todo. Desde gente que está súper de acuerdo con el juguete porque siempre que se lleve algo a la pareja sale de la rutina, la monotonía, innovar con cosas nuevas y tal, estupendo. Pero luego también hay gente que tú sabes, la mentalidad es un poquito reacia a este tipo de cosas. Pero tanto de Satisfyer, como de otras. Pero creo que, sobre todo, hay mucho miedo al Satisfyer (se ríe). A la sustitución, a que te vayan a sustituir por eso.

Pregunta: ¿Cómo crees que las feministas han acogido al Satisfyer?

Respuesta: Pues sinceramente ahí no te puedo decir yo mucho, porque la verdad es que no lo sé. No lo sé, porque no he tenido el caso. Ninguna opinión ni nada al respecto.

Pregunta: ¿Crees que alguna mujer ha podido usar el Satisfyer para al patriarcado o a los hombres?

Respuesta: Yo creo que no, porque es una cosa que se utiliza si tienes pareja, lo puedes utilizar en pareja, por supuesto, lo puedes utilizar a veces sola, aun teniendo pareja. Y luego las que no tienen pareja... Yo no creo que se utilice una cosa así para atacar a la pareja vamos. Yo creo que no.

Pregunta: ¿Por qué crees que muchas mujeres han sentido esa libertad de poder compartir en sus redes sociales que usan el Satisfyer cuando antes no ocurría habitualmente con otros juguetes sexuales?

Respuesta: Pues es una cosa que hablamos muchísimo en las reuniones con las clientas, porque... Bueno yo las reuniones normalmente las hago casi todas son el 98% son con mujeres solo. Hay otras que son con pareja. Pero en este caso eso lo comentamos muchas veces. Que a mí me ha sorprendido mucho que nunca se ha escuchado hablar tanto de los productos eróticos en sí, y ahora sin embargo con los Satisfyer ves a la gente que va publicando en Facebook, en instagram, una foto con su Satisfyer, y no son *influencers*, ni están dando publicidad. Simplemente que se lo han comprado para ellas. Y se habla, como te he comentado antes, estás en un bar, en una plaza, y ves un grupo de mujeres y están hablando del tema. ¿Por qué? A mí, no sé, es mi opinión personal, y creo que al no ser un artículo que es para introducir, que es un juguete externo, como que la gente lo ve de otra forma.

Pregunta: ¿Ha podido romper algún tabú en cuanto al sexo el hecho de que se use de una forma diferente?

Respuesta: Sí, sí.

Pregunta: ¿Entonces están los juguetes sexuales mejor vistos que hace un par de años?

Respuesta: Bueno, sí. La verdad que sí. La gente sobre todo en concreto con este tipo de artículo está mucho mejor visto, me refiero a nivel de que se puede hablar las cosas. A que la gente lo habla, lo que comentábamos antes, que no tienen que esconderlo. Me compro un vibrador, yo no quiero que nadie sepa que tengo un vibrador, pero sin embargo con esto sí. Y la gente cada vez está más abierta con el tema. No es lo mismo cuando yo empecé hace once años con el tema, que la gente no quería que me vieran repartir ni nada, y ahora la gente no suele tener problemas. La verdad que está cambiando mucho la mentalidad.

12. Índice de figuras, imágenes y gráficos

Imagen 1. El Satisfyer.....	5
Figura 1. Representación de la teoría de los dos pasos.....	14
Imagen 2. El Satisfyer.....	17
Imagen 3. Logotipo de Satisfyer.....	18
Imagen 4. Publicación de @modernadepueblo del Satisfyer.....	20
Imagen 5. Publicación de Platanomelón del Satisfyer.....	22
Gráfico 1. Búsquedas de Satisfyer en Google.....	22
Gráfico 2. Búsquedas de Satisfyer en España en Google.....	24
Gráfico 3. Búsquedas de Satisfyer en el mundo en Google.....	24
Imagen 6. Ejemplos de críticas de hombres al Satisfyer en Twitter.....	28
Imagen 7. Información sobre Barbijaputa.....	29
Imagen 8. Tweet de Clara Serra sobre la ladrona de Satisfyer.....	31
Imagen: 9. Foto de los <i>Spinners</i>	32
Imagen: 10. Ejemplo de contenido viral de <i>Spinner</i>	33
Imagen: 11. Captura del juego Fortnite.....	34
Imagen 12. Imágenes del juego Pokemon Go.....	36