

Influencers, marcas y divulgación de salud sexual. El caso de Durex España en TikTok

Influencers, brands and sexual health promotion: the case of Durex Spain on TikTok

Daniel Zomeño-Jiménez^a, Victoria Tur-Viñes^b, Carlos Cuesta-Martínez^a

^a Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, España

^b Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universitat d'Alacant, España

Resumen

Introducción: la investigación explora el caso de la estrategia de *branded content* de Durex España en TikTok, específicamente a través de su consultorio sexual «Hay tema». Proyecto que ha sido reconocido y galardonado en los TikTok Awards España (2022), Premios Inspirational (2023), BCMA SpainAwards (2023) y Premios Nacionales de Marketing (2024). **Objetivos:** el estudio se propone analizar el perfil y características de los *influencers* utilizados, su impacto en términos de *engagement*, y los formatos de contenido empleados. **Metodología:** se ha adoptado la triangulación metodológica cuanti-cualitativa mediante análisis de contenido, complementado con una entrevista en profundidad. **Resultados:** los resultados indican que el alcance e interacción del contenido no dependen del género ni de la comunidad original del *influencer* colaborador, sino que prevalece el interés por la temática de cada publicación. También se observa la adaptación de Durex a las tipologías de contenido y narrativas habituales de la plataforma como el video explicativo, el videopodcast y el cuestionario a pie de calle. **Conclusión:** Las conclusiones subrayan el interés de que las marcas con una pretensión divulgativa adapten sus estrategias digitales a las preferencias de las generaciones jóvenes, con un tono accesible y formatos populares, integrando *infotainment* y credibilidad.

Palabras clave: Branded Content; Influencers; TikTok; Educación Sexual; Generación Z; Generación Alfa; Durex

Abstract

Introduction: This research explores the case of Durex Spain's branded content strategy on TikTok, specifically through its sexual advice series "Hay tema." This project has been recognized and awarded at the TikTok Awards Spain (2022), Inspirational Awards (2023), BCMA Spain Awards (2023), and National Marketing Awards (2024). **Objectives:** The study aims to analyze the profile and characteristics of the influencers involved, their impact in terms of engagement, and the content formats used. **Methodology:** A quantitative-qualitative methodological triangulation has been adopted, combining content analysis with in-depth interviews. **Results:** The findings indicate that the reach and interaction of the content are not influenced by the influencer's gender or their original audience, but rather by the interest generated by the topic of each post. Additionally, Durex demonstrates an adaptation to common content types and narratives on the platform, such as explanatory videos, video podcasts, and street interviews. **Conclusion:** The conclusions emphasize the importance for brands with educational goals to adapt their digital strategies to the preferences of younger generations. This involves adopting an accessible tone and popular formats that integrate infotainment and credibility.

Keywords: Branded Content; Influencers; TikTok; Sex Education; Generation Z; Generation Alpha; Durex

Introducción

Nuevas estrategias de marca y creación de contenido

El incremento del consumo *online* ha impulsado a las marcas a adoptar estrategias de comunicación más horizontales y participativas, explorando nuevos formatos para satisfacer a audiencias más fragmentadas y exigentes, mediante interacción y retroalimentación para establecer relaciones efectivas (Blanco y Palomo, 2019). Además, esto ha llevado a colonizar múltiples plataformas, ajustando contenidos a las particularidades de cada medio (Miguel-Zamora et al., 2022). Este contenido breve, busca mantener el interés del usuario y maximizar la asimilación de información, evitando desconexión o aburrimiento (Gértrudix et al., 2017).

Las marcas son conscientes de que la credibilidad y la autenticidad son esenciales en un entorno donde los consumidores rechazan la publicidad tradicional. La autoridad de marca se construye a través del valor del contenido ofrecido, consolidando reputación y confianza (De la Peña, 2013; Segarra et al., 2017). Por ello, el *branded content* emerge como estrategia eficaz para conectar emocionalmente con los consumidores, priorizando la creación de vínculos duraderos mediante contenido útil y relevante (Pulizzi, 2021; Jaramillo, 2021).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) también es clave, alineando la comunicación de las marcas con valores sociales, lo que impacta positivamente en la percepción y lealtad del consumidor (Castaño y Arias, 2021; Muniz et al., 2019). La humanización de la marca, sustentada en un propósito claro, fomenta el compromiso emocional y presenta a las marcas como aliados de los consumidores al compartir ideales comunes (Mejía-Giraldo, 2019; Corporate Excellence y Canvas, 2018). En este sentido, iniciativas como B Corp demuestran cómo las empresas pueden combinar propósito y beneficios, generando impacto positivo en trabajadores, clientes, comunidades y el medio ambiente, fortaleciendo la confianza en sus valores (B LabSpain, s.f.).

En el paso de la comunicación *push* al modelo *pull*, las marcas buscan formatos que no interrumpen la experiencia del usuario, promoviendo una interacción orgánica (Selva y Caro, 2016). Los medios digitales y redes sociales son pilares de estas estrategias, permitiendo un diálogo bidireccional constante con el consumidor (Aguilera y Baños, 2016).

Generación Z y Alfa y la divulgación y el potencial educativo de TikTok

La Generación Z, nacida entre finales de los 90 y principios de los 2000, y la Generación Alfa, sucesora inmediata, han integrado la tecnología digital en su vida cotidiana de manera natural. La Generación Z, conocida como *screenagers*, ha crecido con el smartphone como herramienta esencial para su vida social, búsqueda de información y consumo, habituándose a la inmediatez y a la interacción constante en redes sociales, reflejando una era de conectividad permanente (Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano, 2017). Por su parte, la Generación Alfa, nacida desde 2010, ha tenido un contacto aún más temprano con tecnologías y contenidos digitales, lo que ha acelerado su desarrollo cognitivo y creativo.

TikTok, propiedad de ByteDance, se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes entre los jóvenes, con 1,582 millones de usuarios activos en marzo de 2024. Con un 71% de usuarios entre 18 y 35 años y, un 53% de creadores de contenido menores de 24, se ha convertido en un espacio clave para la interacción digital de las nuevas generaciones (Silverio, 2024; DataReportal, 2022). Esta plataforma no solo fomenta el consumo de contenido, sino que posiciona a los jóvenes como mediadores estratégicos que construyen comunidades virtuales en torno a sus intereses (Tur-Viñes et al., 2018), al ofrecer un espacio que combina autoexpresión, interacción social y escapismo, TikTok logra conectar con los jóvenes en un entorno digital flexible y personalizado (Omar y Dequan, 2020; Martínez, 2017).

Además de su papel como herramienta de entretenimiento y conexión, TikTok ha demostrado su potencial educativo con iniciativas como #learnTikTok, lanzada en 2020 durante los confinamientos por la pandemia, para

El aumento del consumo *online* ha llevado a las marcas a usar estrategias de comunicación más participativas e interactivas para conectar con audiencias fragmentadas y exigentes

complementar la enseñanza tradicional mediante formatos creativos y accesibles (Middleton, 2022). También ha abordado temas como la educación sexual, ofreciendo contenido relevante adaptado a las realidades juveniles (Fowler et al., 2022).

El formato de videos cortos y dinámicos de TikTok, diseñado para captar la atención y alineado con las preferencias de las generaciones Z y Alfa, es clave para el éxito de la plataforma (Omar y Dequan, 2020; Miguel-Zamora et al., 2022). Este diseño permite a los creadores generar contenido atractivo que combina entretenimiento y aprendizaje informal, una oportunidad que marcas y organizaciones han aprovechado para campañas de concienciación social.

A partir de ello, surge la primera pregunta de investigación (PI1): ¿se identifica una tipología singular de contenidos destinados a la educación sexual en TikTok, considerando el formato y la narrativa?

El rol de los influencers en la comunicación y la educación informal

Los *influencers* se han consolidado como actores clave en la comunicación contemporánea por su capacidad para divulgar información y educar de manera informal en redes sociales. Percibidos como líderes de opinión, influyen directamente en las decisiones y comportamientos de sus seguidores (Collado-Alonso et al., 2023). La colaboración con marcas ha profesionalizado el marketing de influencia, enfocado en contenido auténtico, engagement y responsabilidad ética (Kolo, 2023).

En temas sensibles como la educación sexual, los *influencers* han suplido carencias de la educación formal, ofreciendo información precisa y corrigiendo mitos mediante contenido veraz y basado en experiencias reales (Nocito et al., 2016, p. 28; Fowler et al., 2022). Su conexión cercana con audiencias jóvenes, los convierte en aliados estratégicos para transmitir mensajes clave de forma efectiva y alineada con sus intereses (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018).

Así, en el estudio realizado se propone la segunda pregunta de investigación (PI2): ¿Qué características (género, tipo de creaciones, gestión de comunidad) distinguen los perfiles de los *influencers* seleccionados por Durex para el consultorio sexual "Hay tema"?

Plataformas como TikTok han permitido a los *influencers* abordar temas educativos de forma creativa y adaptada al lenguaje de las audiencias jóvenes. Este contenido no solo difunde información, sino que desafía los modelos educativos tradicionales y normas sociales, al permitir que los jóvenes elijan y validen a sus referentes (Buitrago y Torres Ortiz, 2022). La credibilidad y autenticidad que imprimen los *influencers* refuerzan la percepción de sus mensajes como genuinos, y alcanzan altos niveles de audiencia (Nocito et al., 2016, p. 28). Para que la colaboración entre marcas e *influencers* sea efectiva, Pulizzi (2021) destaca la importancia de basarse en contenido de calidad y figuras relevantes, asegurando coherencia y compromiso ético. Además, es esencial que los *influencers* tengan la formación adecuada y el conocimiento suficiente para garantizar responsabilidad y vocación de servicio en las acciones comunicativas de las marcas (Castelló y del Pino, 2015).

Los seguidores perciben las recomendaciones de los *influencers* como auténticas y alineadas con sus intereses, lo que refuerza la efectividad de los mensajes y consolida la confianza en las marcas (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Kolo, 2023). Esto ha impulsado la evolución del marketing de influencia hacia una estrategia más estructurada, enfocada en maximizar el engagement y garantizar estándares éticos en las colaboraciones.

Surge la tercera pregunta de investigación (PI3): ¿La selección temática y el diseño de contenidos tienen un enfoque equilibrado entre educación y atracción que promueva la confianza y fidelidad del consumidor?

Educación sexual y el caso de éxito "Hay tema"

A pesar de que organismos internacionales como la UNESCO (2009, 2018) y la OMS Europa (2010) recomiendan la educación sexual transversal en los sistemas educativos, en España no se comenzó a implementar formalmente hasta la Ley Orgánica 3/2020. Aunque su aplicación plena se prevé en los próximos años, persisten críticas sobre la insuficiencia pedagógica en información y prevención. Según el Instituto de las Mujeres (2022), el 34,8 % de las jóvenes nunca ha recibido educación sexual, y quienes sí lo han hecho, la califican con un 4,4 sobre 10. Asimismo, el Informe España de la Universidad Pontificia Comillas (2023) indica que cerca del 70 % de los jóvenes consideran insuficiente la formación sexual en las aulas, evidenciando la necesidad de un enfoque más integral.

El debate público y su relevancia mediática resaltan la urgencia de políticas públicas que garanticen la educación sexual integral como herramienta clave para prevenir la violencia sexual y eliminar conductas sexistas (Alías, 2018). Aunque la UNESCO (2018) documenta los beneficios de una educación sexual de calidad, pocos jóvenes reciben formación adecuada para tomar decisiones responsables sobre sexualidad y relaciones (Bartolomé, 2021). El éxito de iniciativas como la plataforma *online* Dale una vuelta y los informes derivados publicados, ratifican la necesidad existente de una educación sexual integral, que promueva una sexualidad saludable, entendida como una aproximación positiva y respetuosa a las relaciones sexuales, donde se disfruten de experiencias placenteras y seguras, libres de coacción, discriminación y violencia (UNESCO, 2018).

En un contexto donde las empresas asumen un papel activo en la educación sobre temas sociales sensibles, el Trust Barometer de EDELMAN (2021) posiciona a las corporaciones como la institución más confiable (52 %), superando a ONG (51 %), medios de comunicación (42 %) y gobiernos (34 %). Este panorama destaca su papel como actores clave, aprobados especialmente en términos de competencia, una dimensión central de la confianza pública.

En este marco, el proyecto "Hay tema" de Durex España, lanzado en TikTok en abril de 2022, se ha consolidado como una de las campañas más innovadoras en educación sexual para un público joven. A través de un enfoque educativo que combina entretenimiento y valores comunitarios, "Hay tema" ha obtenido múltiples reconocimientos. En 2022, recibió el Greatest TikTok Award, destacando su integración creativa de los valores de TikTok. En 2023, fue premiado con el Gran Premio Inspirational y un Oro en la categoría de Propósito Corporativo e Impacto Social, subrayando su impacto positivo en responsabilidad social y educación sexual. Ese mismo año, la campaña fue reconocida en los BCMA SpainAwards con un Oro en Mejor uso de *Branded Content* y un Bronce en Mejor uso de *Influencers*, premiando su estrategia innovadora y colaborativa. En 2024, "Hay tema" reafirmó su éxito con el Gran Premio en los Premios Nacionales de Marketing, evidenciando su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado joven y su eficacia en promover el sexo seguro mediante formatos creativos y educativos. Estos logros consolidan a "Hay tema" como un referente en marketing digital y responsabilidad social, demostrando el impacto de las empresas en iniciativas sociales relevantes.

Con millones de visualizaciones y una comunidad de más de 300.000 seguidores en TikTok, "Hay tema" no solo ha demostrado ser un caso exitoso en términos de engagement, sino que también ha servido como una herramienta educativa crucial para los jóvenes en un contexto de creciente necesidad de educación sexual precisa y accesible. Este éxito la consolida como un caso de estudio destacado en marketing digital y responsabilidad social. Aflora la cuarta pregunta de investigación (Pi4) para nuestro estudio: ¿Qué relevancia tienen los contenidos analizados atendiendo a los indicadores de participación y alcance?

A modo de resumen, planteamos, por tanto, cuatro preguntas de investigación:

PI1: ¿Se identifica una tipología singular de contenidos destinados a la educación sexual en TikTok, considerando el formato y la narrativa?

PI2: ¿Qué características (género, tipo de creaciones, gestión de comunidad) distinguen los perfiles de los *influencers* seleccionados por Durex para el consultorio sexual "Hay tema"?

PI3: ¿La selección temática y el diseño de contenidos tienen un enfoque equilibrado entre educación y atracción que promueva la confianza y fidelidad del consumidor?

PI4: ¿Qué relevancia tienen los contenidos analizados atendiendo a los indicadores de participación y alcance?

Teniendo en cuenta lo expuesto, el Objetivo Principal (OP) de este estudio es analizar la estrategia de contenido divulgativo creada por Durex España a través de su consultorio sexual "Hay tema" en TikTok, con especial énfasis en las características de los *influencers* involucrados, así como a los tipos de contenido y narrativas utilizadas. Se espera aportar conocimientos que ayuden a comprender mejor el impacto y la eficacia de las colaboraciones por parte de la marca Durex con *influencers* en plataformas de contenido digital, particularmente en el ámbito de la divulgación educativa de temáticas tan sensibles como la sexualidad.

Metodología

Para cumplir el OP y dar respuesta a las preguntas de investigación expuestas anteriormente se ha adoptado una metodología mixta basada en el análisis de contenido, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta estrategia responde a la necesidad de abordar un fenómeno complejo y multifacético, relacionado con la

caracterización de los *influencers* y el análisis de sus contenidos audiovisuales. El objeto de estudio son las publicaciones de Durex España en su perfil de TikTok sobre divulgación sexual, seleccionadas por su capacidad para ilustrar las nuevas estrategias y productos comunicativos de la marca. La técnica del análisis de contenido permite sistematizar, objetivar y cuantificar las características de los contenidos, siguiendo las pautas de Neuendorf (2002) y Gaitán y Piñuel (1998). El periodo de estudio abarca del 1 de julio de 2022 al 30 de junio de 2023, con una muestra total de 149 vídeos dividida entre 17 *influencers* y participantes en el consultorio sexual.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación 1 nos hemos centrado en las características formales del contenido y los valores de realización audiovisual, desglosadas en variables cuantitativas y cualitativas para asegurar una evaluación exhaustiva que nos permita identificar patrones formales y narrativos en los vídeos que forman parte del consultorio sexual "Hay tema". Para ello, hemos trabajado sobre las variables que se exponen en la Tabla 1 (ver en anexo).

Para las preguntas de investigación 2 y 4, se ha adoptado un enfoque cuantitativo, que emplea el análisis de contenido para describir las colaboraciones de *influencers* que participan en el consultorio sexual "Hay tema" y evaluar el impacto de las publicaciones en términos de alcance e interacción con la audiencia. Para la clasificación de los *influencers* por tamaño, se ha tomado como referencia el Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022 publicado por el Interactive Advertising Bureau Spain en 2021, en el que se detalla la categorización de la comunidad del creador de contenido según su plataforma o red social (IAB, 2021). Las variables de análisis seleccionadas se pueden ver en la Tabla 2 (disponible en Anexos).

A partir de la entrevista en profundidad a la Senior Digital Marketing Manager de Durex España, Marta Lorente, que se llevó a cabo el 26 de enero de 2023 de forma telemática y a través de un guion estructurado con unas pautas concretas de formulación de preguntas (Vilches, 2011, p. 216-219), hemos buscado dar respuesta a la pregunta de investigación 3. Además, nos ha permitido contrastar los resultados del análisis de contenido, dando lugar a una triangulación metodológica que nos ayuda a profundizar en el caso de estudio y atender su complejidad, obteniendo una comprensión más detallada y cualitativa sobre las estrategias de divulgación sexual que implementa la marca, ya que la profesional entrevistada tiene un gran conocimiento por su participación activa en el referente investigado (Gaitán-Moya y Piñuel-Raigada, 1998, p. 90).

Resultados

PI1: ¿Se identifica una tipología singular de contenidos destinados a la educación sexual en la red TikTok, considerando el formato y la narrativa?

Atendiendo a la primera pregunta de investigación, se observa una clara tendencia hacia los formatos breves. La mayoría de las piezas estudiadas cuentan con una duración entre los 30 y 39 segundos ($n=56$, 37,6 % del contenido analizado) y los 40 y 49 segundos ($n=53$, 35,6 % del contenido analizado). Tan solo 7 (4,7 %) de los TikToks analizados superaban el minuto, alcanzando una duración máxima de 1 minuto y 11 segundos. Por otro lado, tan solo se ha encontrado una publicación por debajo de los 20 segundos.

Respecto a las diferentes tipologías de contenido identificadas en la muestra analizada, se han detectado tres formatos claros (ilustración 1): videoexplicativo, vídeopodcast y cuestionario a pie de calle. Se trata de narrativas que se han desarrollado teniendo en cuenta las características de la plataforma, como nos indica Marta Lorente:

Nuestra primera prioridad es educar al target más joven, por lo que nuestros mensajes se construyen desde el inicio pensando en las características de la plataforma. De hecho, esa es una de las "magias" del proyecto de Hay tema (Verbatim de entrevista, 25/01/2023)

Prevalece el videoexplicativo o videoexplainer ($n=114$, 80,5 %). En este formato, la figura protagonista (el influencer o el experto) aborda la temática central de la pieza, generalmente partiendo de alguna duda planteada en el consultorio, y dirigiéndose directamente a cámara. En líneas generales, detectamos una estructura basada en una pregunta inicial que se encuentra sobrepresionada en la apertura del vídeo para seguidamente pasar al experto en cuestión, que resuelve la duda y aprovecha para hacer algún tipo de recomendación empleando un lenguaje directo, pero accesible.

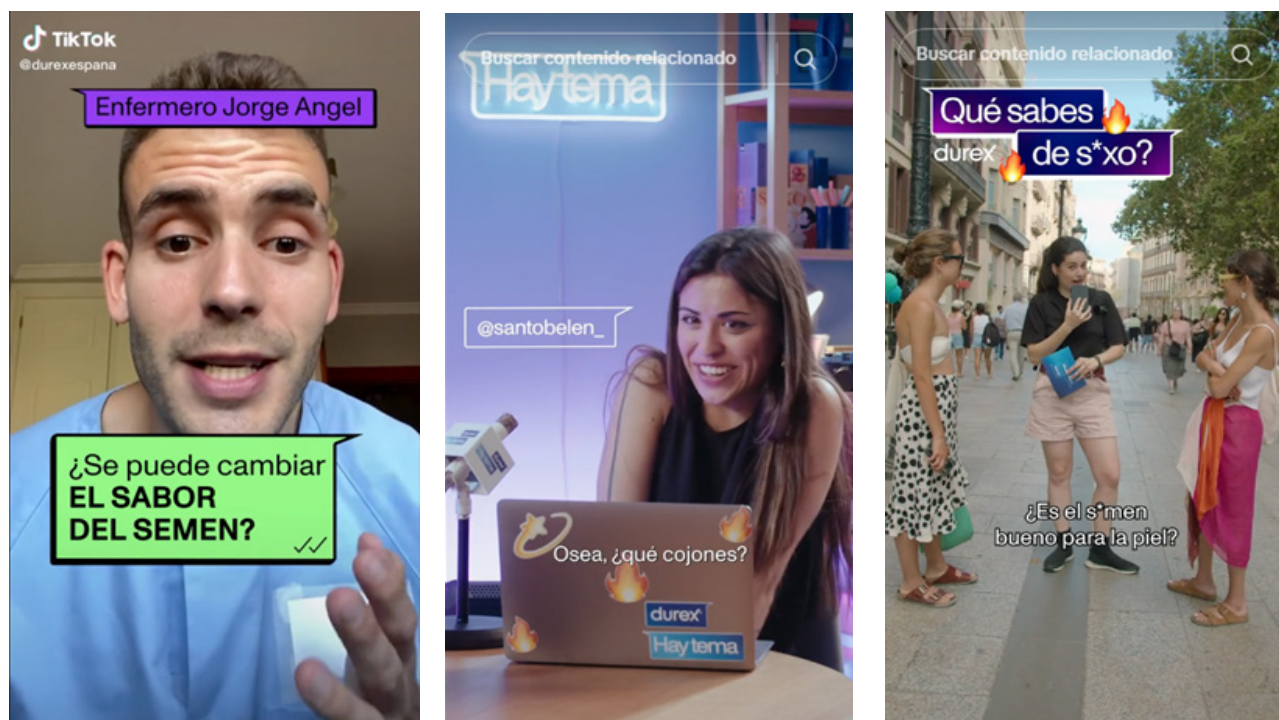


Figura 1. Las tres tipologías de contenido de Durex España: videoexplicativo, vídeopodcast y cuestionario a pie de calle. Fuente: TikTok (@durexespana)

Aunque el cuidado y la sofisticación en la realización y edición del videoexplicativo es prácticamente inexistente, es común observar una gran riqueza en el uso de elementos gráficos. En el inicio de todos los videoexplicativos encontramos llamativas pastillas de texto donde aparece el título de la pieza (habitualmente, una pregunta a la que se da respuesta de forma divulgativa). Durante el transcurso de la publicación se van incorporando variedad de recursos gráficos en función de la narrativa. Lo más habitual es que los principales conceptos y la información más importante se vayan mostrando a través de sobreimpresiones o carteles.

En las narrativas creadas por Durex, se hace uso de los emojis en prácticamente todas las piezas, pasando a ser un elemento clave de su identidad. También destaca la animación de las cartelas que cierran cada una de las piezas, donde se refuerza la identidad de la serie “Hay tema” y se hace una llamada a la audiencia para que transmita sus dudas, como se puede observar en la ilustración 2.

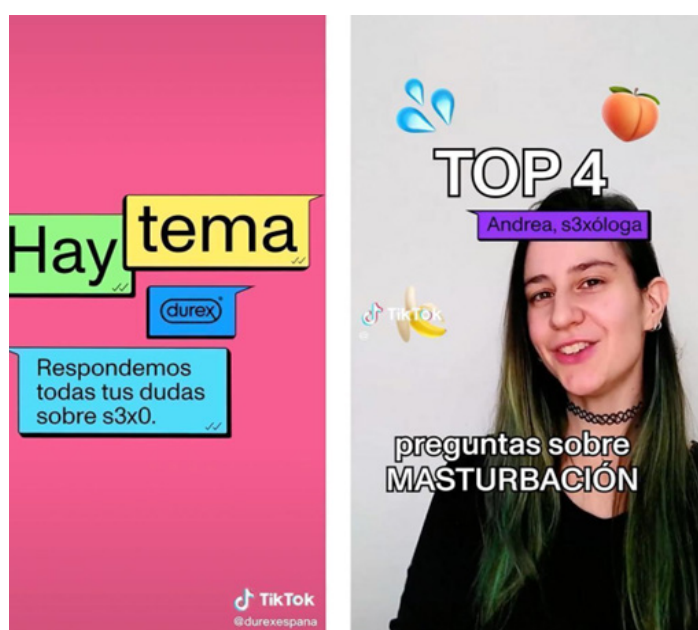


Figura 2. Post @durexespana
Fuente: TikTok (@durexespana)
<https://www.tiktok.com/@durexespana/video/7169941689035934982>

La segunda tipología más frecuente es el vídeopodcast (n=20, 13,4 %). En este formato, la sexóloga y podcaster Paula Álvarez ejerce como anfitriona, planteando alguna pregunta relacionada con la sexología a los *influencers* invitados, no especializados en la materia. Por tanto, el tono de las piezas suele ser más distendido, favorecido por el carácter conversacional, y menos técnico, ofreciendo un producto informativo que busca, simultáneamente, el entretenimiento de la audiencia.

Esta tipología de contenido, a diferencia de los vídeos explicativos, sí destaca por ofrecer un aspecto de corte profesional. La iluminación y el plató están cuidados, denotando que han sido elaborados específicamente para las grabaciones de este vídeopodcast. La edición también suele incluir varios cortes, alternando la cámara de cada participante, aunque sin efectos. Los elementos gráficos, aunque más sobrios, son igualmente recurrentes: emojis y pastillas de texto en los que se introducen la pregunta central y los perfiles en redes de los participantes.

Finalmente, el cuestionario a pie de calle es el formato menos habitual en la muestra estudiada (n=9, 6,0 %). En este, la figura protagonista toma el rol de entrevistador o reportero, planteando cuestiones generales sobre educación sexual a transeúntes a modo de quiz. El registro cambia radicalmente respecto al resto de contenidos descritos, adoptando un tono informal y cercano. El lenguaje destaca por ser menos técnico que en los videoexplainers, debido a la falta de especialización de los participantes en el quiz. En este tipo de piezas la edición es empleada para enfatizar la reacción a ciertas respuestas mediante efectos como congelar o ampliar el plano.

Si bien se ha identificado en la muestra un variado empleo de recursos gráficos y audiovisuales, cabe destacar un uso muy limitado de la música o efectos de sonido. Tan solo 10 (6,7 %) de las piezas estudiadas contaban con algún recurso sonoro o acompañamiento musical.

PI2: ¿Qué características distinguen los perfiles de los influencers seleccionados por Durex para el consultorio sexual "Hay tema"?

Atendiendo a la segunda pregunta de investigación, cabe destacar que todas las piezas que componen la muestra analizada se canalizan mediante una o dos figuras protagonistas. En el periodo de tiempo analizado, detectamos un total de 17 colaboradores que pasamos a describir entre las Tablas 3 y 7 (ver en anexo). Se puede observar una clara apuesta por la incorporación de perfiles de creación de contenido con especialización muy diversa, como el entretenimiento (n=6, 35,3 %) y la sexología (n=4, 23,5 %), aunque también encontramos expertos de otros campos como la psicología, la enfermería, el periodismo e, incluso, el cine para adultos.

Respecto al género de los colaboradores en el proyecto, cabe destacar una representación prácticamente equilibrada entre figuras femeninas (n=9, 52,9 %) y masculinas (n=8, 47,1 %). En la muestra analizada no se han encontrado participantes no binarios o de otra tipología de género.

Los TikToks estudiados mantienen este equilibrio en la representación de los géneros, con un ligero predominio de *influencers* y expertas analizadas (n=76, 51,3 % del contenido analizado), frente a los vídeos conducidos por participantes masculinos (n=62, 41,9 % del contenido analizado). Cabe destacar algunas piezas analizadas, de tipo conversacional, en las que el protagonismo era compartido por sujetos de ambos géneros (n=10, 6,8 % del contenido analizado).

Los hombres tienen una mayor presencia en las publicaciones de las temáticas "Identidad y orientación" (n=8, 80 %) e "Higiene sexual" (n=27, 52,9 %), donde orientan a los receptores masculinos sobre el desarrollo vital y la adopción de identidades y orientaciones sexuales, así como instruyen sobre tipos de preservativos y su uso o sobre posibles disfunciones y alteraciones del pene. Las mujeres, por su parte, predominan en las categorías "Prácticas sexuales" (n=36, 69,2 %) y "Hábitos y falsas creencias" (n=19, 54,3 %), aconsejando sobre cuestiones como la primera experiencia sexual y la pérdida de la virginidad, o masturbación y orgasmos femeninos, así como resolviendo dudas relacionadas con cuestiones fisiológicas y genitales.

En cuanto a la dimensión de los *influencers* y expertos participantes en "Hay tema" durante el periodo analizado, se han identificado creadores y creadoras de contenido con tamaños de comunidades muy variados. Se identifican en la muestra desde *macroinfluencers* (como es el caso de Enfermero Jorge Ángel, con 5,9 millones de seguidores en TikTok) hasta *nanoinfluencers* (como la periodista Luz Gancedo, con 60 seguidores en X). También participan en la muestra tres presentadores sin identificación, coincidiendo en gran medida con los contenidos vinculados a la promoción de producto. El anonimato de dichas piezas de Durex responde a motivaciones legislativas, según nos explica Marta Lorente:

A nivel legal siempre se debe tener en cuenta que, tanto *influencers* como profesionales, no pueden ser 'advocates' de los productos de Durex. Está totalmente prohibido, ya que las referencias de Durex entran dentro de la categoría de productos sanitarios. Por ello, los vídeos de producto los llevan a cabo personas anónimas, es decir, sin influencia. (Verbatim de entrevista, 25/01/2023)

Con excepción del *macroinfluencer* Enfermero Jorge Ángel (n=23, 15,5 %), cuyo contenido se especializa en la divulgación sobre enfermería familiar y comunitaria, las figuras de expertos se suelen corresponder con la selección de *microinfluencers* y *nanoinfluencers*. De tal modo, Durex selecciona para su estrategia de divulgación a voces autorizadas en la creación de contenido sobre ámbitos como la psicología, con la *microinfluencer* Psicowoman (n=9, 6,1 %), o la sexología con la *microinfluencer* Paula Álvarez (n=21, 14,2 %) y los *nanoinfluencers* Andrea (n=16, 10,8 %), José Alberto (n=23, 15,5 %) y Lorena Gimeno (n=18, 12,2 %). También podemos ubicar al actor de cine para adultos y *microinfluencer* Sylvan (n=3, 2,0 %) dentro de las voces especializadas.

Destaca también la presencia en el estudio de creadores de contenido basados en el entretenimiento. Es el caso de los *macroinfluencers* Celopan (n=9, 6,1 %) y Belén Santo (n=4, 2,7 %) y los *influencers* medios Alan (n=4, 2,7 %), Pabs (n=7, 4,7 %), Ander Puig (n=1, 2,7 %) y SoyCardo (n=10, 6,8 %).

Desde Durex destacan que la diversidad es el elemento central en la selección de los *influencers*, lo cual asegura que diferentes colectivos se sientan representados e identificados con el contenido. Esta visión inclusiva permite abordar la educación sexual de una forma más comprensiva y empática como nos traslada Mata Lorente:

La comunidad del propio experto no es un factor diferencial, sino la idea de tener a un experto que conecte con nuestro target, tanto a nivel de tono como de conocimiento. La idea era tener un repertorio diverso de profesionales de diferentes sectores que educaran sexualmente desde diferentes puntos de vista (Verbatim de entrevista, 25/01/2023).

PI3: ¿La selección temática y el diseño de contenidos tienen un enfoque equilibrado entre la educación y atracción que promueva la confianza y fidelidad del consumidor?

Con respecto a la relación que se establece entre marcas, *influencers* y audiencias, cabe destacar que uno de los aspectos más destacados de esta estrategia es la participación activa de la audiencia en la definición de los temas por lo que Durex fomenta la interacción directa. Para ello, se invita a interactuar con el perfil de la marca, ya sea compartiendo sus vivencias, preferencias o las dudas que puedan tener, como nos explica Marta Lorente:

Los contenidos y las preguntas que tratamos por sexólogos expertos vienen de las propias consultas y dudas que nos dejan los usuarios de TikTok, ya que la participación de la audiencia es muy alta. También, de manera proactiva, salimos a la calle a preguntar a nuestro target y evaluar el conocimiento general sobre sexualidad (Verbatim de entrevista, 25/01/2023).

Sobre la colaboración con los *influencers* y expertos para abordar la definición de los contenidos y sus narrativas, desde la marca mencionan que:

Las temáticas son seleccionadas por la marca, en conjunto con las recomendaciones de la agencia y basándose en la experiencia previa sobre qué temáticas generan mayor engagement en el canal. Aunque los expertos en la materia, como los sexólogos, no suelen involucrarse directamente en la elección de los temas, pueden aportar recomendaciones puntuales si detectan algo destacable o potencialmente malinterpretado, aunque esto es poco común. Una vez elegidos los temas, el desarrollo de los contenidos se realiza con la colaboración de los expertos para garantizar que las respuestas sean reales, útiles y avaladas por su conocimiento especializado. Este contenido es luego sometido a un proceso de aprobación mensual, en el que participan no solo el equipo de marketing digital, sino también los departamentos de Regulatory y legal, para asegurar que la información cumpla con la normativa de la plataforma y las regulaciones vigentes. Además, al inicio de cada año, todo el equipo se alinea en la estrategia a seguir y cómo se ejecutarán los contenidos (Verbatim de entrevista, 25/01/2023).

En cuanto al grado de coherencia entre los objetivos comerciales de la marca y la necesidad de crear un contenido atractivo y educativo, cabe señalar que los productos de la marca cuentan con una presencia limitada en el contenido estudiado (n=22, 14,8 %).

El contenido en el que aparece de forma explícita el producto, suele ir acompañado de un texto legal donde se especifica el cumplimiento con la normativa de productos sanitarios, a la vez que se hace una serie de recomendaciones y advertencias. Si bien las publicaciones con mención de producto son una porción escasa del total del contenido analizado, sí que suelen contar con un elevado promedio de visualizaciones, likes, comentarios y posts guardados, como se ha expuesto en el apartado anterior.

PI4: ¿Qué relevancia tienen los contenidos analizados atendiendo a los indicadores de participación y alcance?

Para dar respuesta a la última pregunta, se han recogido los promedios de cada variable de alcance y engagement por cada participante, detallados en la Tabla 8 (ubicada en Anexos). Empezando por las visualizaciones, SoyCardo es la colaboradora cuyas publicaciones cuentan con un mayor promedio de visualizaciones (2.508.933), seguida de dos de las figuras anónimas como la Presentadora 2 (2.488.067) y el Presentador 1 (2.459.067), y los *influencers* de entretenimiento Belén Santo (2.149.175) y Alan (1.905.700).

En cuanto a las variables de interacción con los usuarios, SoyCardo repite como la participante con un mayor promedio de “me gusta” (39.184), seguida del Presentador 1 (33.967), Belén Santo (28.964), Pabs (21.770) y la sexóloga Paula Álvarez (17.379). Respecto a los comentarios, la figura que alcanza un promedio mayor es la Presentadora 2 (465 comentarios por publicación), superando a Belén Santo (243), Presentador 1 (203), SoyCardo (166) y Pabs (122). Finalmente, las publicaciones guardadas son la variable de interacción que muestra un escenario más distintivo con Presentador 1 (4392), el sexólogo José Alberto (1250), SoyCardo (1184) y las expertas en sexología Andrea (1103) y Lorena Gimeno (990) como las figuras con mayores promedios.

Tras observar con detalle las figuras con un promedio más elevado de métricas en las diferentes unidades de análisis (ver tabla 8) se puede identificar, nuevamente, una representación paritaria entre los dos géneros de los participantes con un ligero mayor protagonismo de las mujeres, como se ha señalado también previamente en la selección de los *influencers* y en su participación en la muestra.

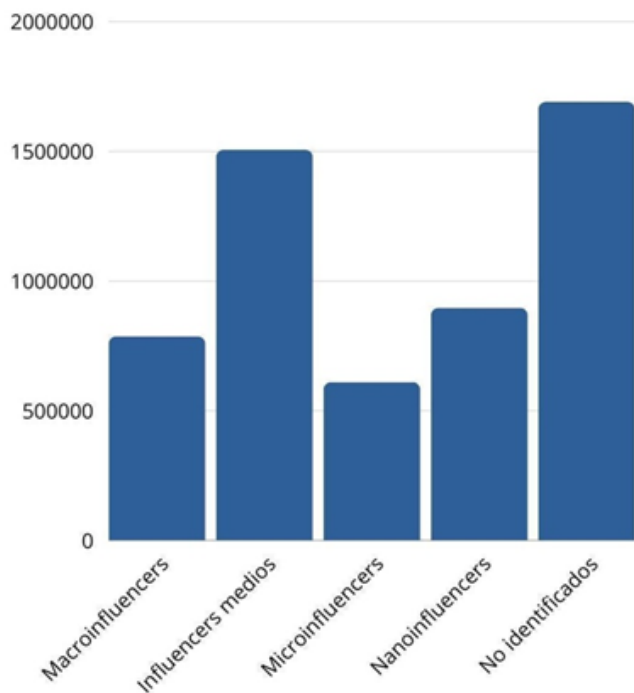


Figura 3. Promedio de visualizaciones. Fuente: Elaboración propia.

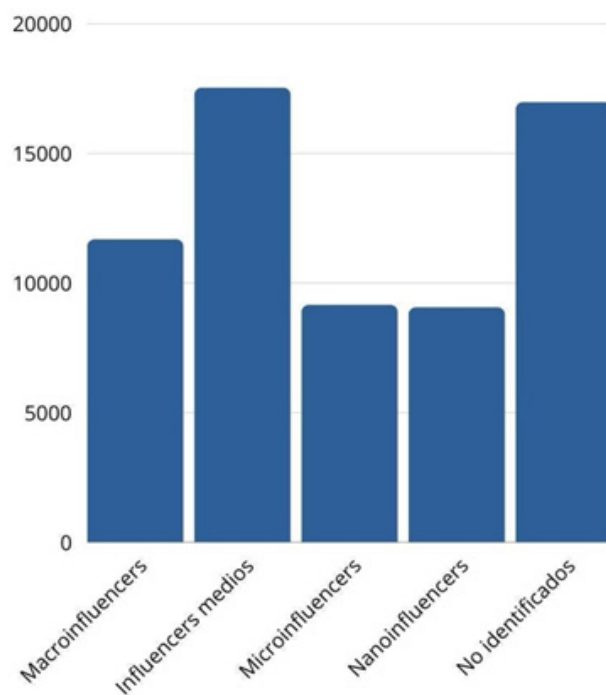


Figura 4. Promedio de likes. Fuente: Elaboración propia.

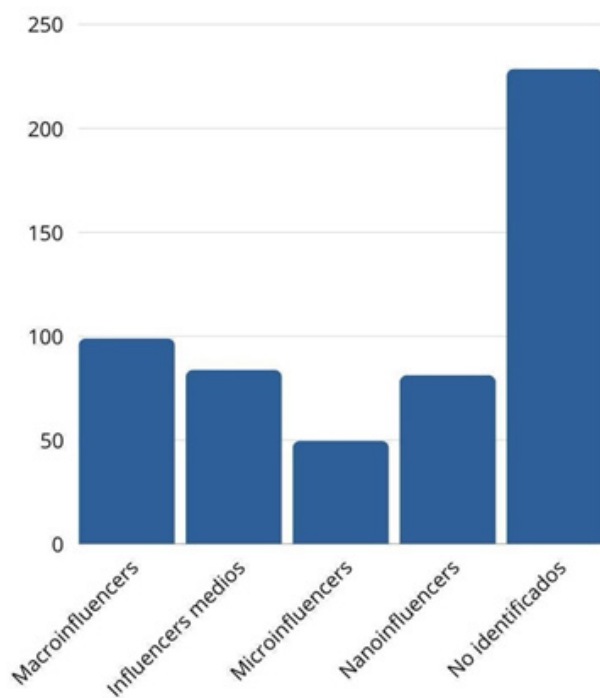


Figura 5. Promedio de comentarios. Fuente: Elaboración propia.

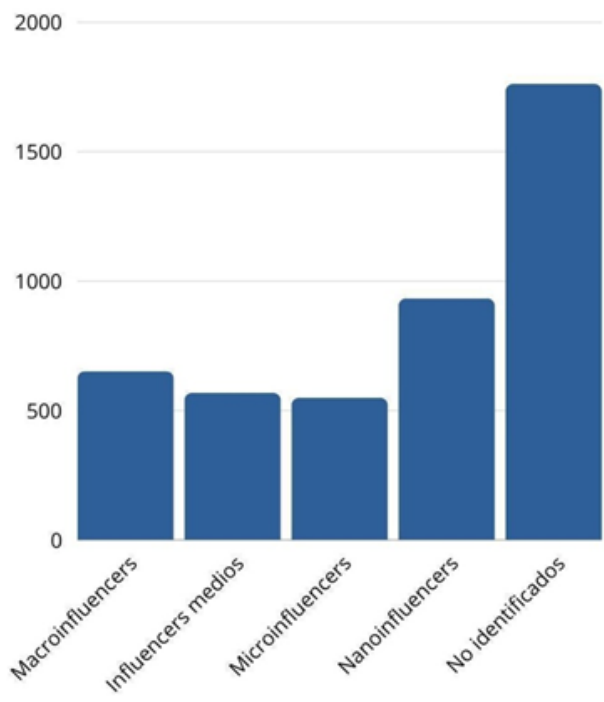


Figura 6. Promedio de guardados. Fuente: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

La presente investigación corrobora los resultados de los estudios de Blanco y Palomo (2019) en cuanto a la necesidad de las marcas de adaptarse a las preferencias de consumo de contenido digital para acercarse a sus públicos y lograr su atención. Este fenómeno se muestra más acuciante en la publicación de contenido divulgativo, como es el caso de la educación sexual, en el que se debe lograr adoptar un tono próximo y accesible para conseguir presentar como atractivo un contenido pedagógico e instructivo, a las generaciones más jóvenes, como señalaron Omar y Dequan (2020) y Miguel-Zamora et al. (2022). En el caso de Durex España, se ha optado por la selección de figuras expertas e *influencers* que permiten personalizar el contenido, estrategia coincidente con la señalada por Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018).

Todas las publicaciones del proyecto “Hay tema” están conducidas por una o dos figuras centrales que, bien como voces especializadas, a través de expertos en sexología o sex coaches, o bien como *influencers*, introducen el contenido e instruyen, orientan y divulgan a los usuarios. Por un lado, se identifican *influencers* con grandes comunidades cuyo contenido original se basa en el entretenimiento y el humor, presentes especialmente en las piezas conversacionales. Dicha estrategia permite conectar la divulgación con los usuarios de TikTok mediante perfiles reconocibles y que permitan acceder a la educación sexual desde un tono más accesible y basado en el infotainment. Por otro lado, Durex España emplea creadores de contenido de nicho especializados en sexología y psicología para ejercer como voces expertas en aquellos vídeos más explicativos, al igual que las experiencias reales en los casos descritos por Nocito et al. (2016) y Fowler et al. (2022). También cabe destacar la presencia de conductores anónimos vinculados a los TikToks con promoción de producto por razones legales, así como una casi total paridad de género tanto en la selección de los participantes como en su aparición en los vídeos.

Si bien el uso de personajes digitales influyentes con un elevado volumen de seguidores podría garantizar un mayor volumen de viralización del contenido publicado en la plataforma audiovisual, figuras menos reconocibles como, los creadores de contenido especializados en la temática o las figuras anónimas vinculadas a Durex, logran

Durex España emplea creadores de contenido de nicho especializados en sexología y psicología para ejercer como voces expertas en aquellos vídeos más explicativos

un alcance e interacción similar o superior. Ello muestra que el tamaño de la comunidad de cada influencer no ha influido en el alcance o el nivel de engagement del contenido y, por parte de los usuarios, prevalece el interés por la temática abordada en cada pieza.

Además de la selección de *influencers* y expertos para conducir y personalizar el contenido, la filial española de la marca de productos de salud sexual, también basa su estrategia de contenido en adoptar los formatos y narrativas más extendidos en las audiencias jóvenes en sintonía con los estudios de Miguel-Zamora et al. (2022). La selección de tipologías de contenido como el videoexplicativo, el videopodcast o el cuestionario a pie de calle, así como el empleo de elementos visuales cercanos a la audiencia, como los emoticonos, muestran un acercamiento al lenguaje de las nuevas generaciones y sus preferencias de consumo de contenido en TikTok.

Los videoexplainers muestran unos valores de realización que destacan por su carácter manifiestamente amateur y un lenguaje más especializado, conducidos mayoritariamente por los *influencers* expertos en sexología y psicología. El formato de videopodcast, por su parte, sí cuenta con una realización y edición de corte profesional y favorece el carácter conversacional y menos técnico, ofreciendo un producto informativo que busca, simultáneamente y junto al cuestionario a pie de calle, el entretenimiento de la audiencia.

Finalmente, cabe mencionar que, aunque de forma más limitada, también es habitual la llamada a la participación del público objetivo, reivindicando el carácter de “Hay tema” como consultorio sexual 24/7, aunque no es tan alta como cabría esperar. Asimismo, dentro de la estrategia de contenido podemos encontrar vídeos con promoción de producto, aunque con un enfoque orientativo, e integrándose de forma orgánica en su función divulgativa. En algunos casos juega un rol secundario y su vinculación es tangencial a la información que se traslada a la audiencia. En otros casos, el producto es el elemento central del contenido, que a modo de reseña describe las principales características y funcionalidades. Los vídeos en los que se anuncian los productos de la marca resuelven dudas generales u orientan sobre la variedad de artículos en preservativos o geles, fomentando tanto la práctica del sexo seguro como del goce sexual.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, los resultados obtenidos en el estudio podrían haber logrado un mayor grado de triangulación si se hubiera consultado al público objetivo de las publicaciones. Algunos métodos de investigación como focusgroups o encuestas con la audiencia joven, hubieran permitido determinar la percepción sobre Durex España y el éxito de “Hay tema” como consultorio sexual.

Aparte de seguir investigando la evolución del caso de éxito planteado en este trabajo, de cara a futuras investigaciones será interesante analizar las estrategias en la selección de *influencers* y expertos por parte de otras marcas en el ámbito de la salud, para así identificar los criterios de género, comunidad y grado de especialización. Asimismo, resultaría relevante explorar el *branded content* divulgativo desarrollado por otras marcas, especialmente aquel dirigido a generar valor para las audiencias más jóvenes.

Contribuciones de los autores

Conceptualización: Zomeño Jiménez, Daniel y Tur Viñes, Victoria. Análisis formal: Zomeño Jiménez, Daniel y Cuesta Martínez, Carlos. Curación de datos: Zomeño Jiménez, Daniel y Cuesta Martínez, Carlos. Redacción-Preparación del borrador original: Zomeño Jiménez, Daniel; Tur Viñes, Victoria y Cuesta Martínez, Carlos. Redacción-Revisión y Edición: Zomeño Jiménez, Daniel; Tur Viñes, Victoria y Cuesta Martínez, Carlos. Visualización: Zomeño Jiménez, Daniel y Cuesta Martínez, Carlos. Supervisión: Zomeño Jiménez, Daniel y Cuesta Martínez, Carlos. Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Zomeño Jiménez, Daniel; Tur Viñes, Victoria y Cuesta Martínez, Carlos.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación externa.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

Referencias

- Alías, M. (4 de abril de 2018). El “caso Manada” resucita el debate sobre la educación sexual para alumnos y jueces. *Vozpópuli*.
https://www.vozpopuli.com/espana/politica/manada-resucita-debate-educacion-alumnos_0_1131487623.html
- Aguilera-Moyano J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdigüero J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- B Lab Spain. (s.f.). Qué significa ser B Corp. Recuperado de <https://www.bcorpSpain.es/ser-bcorp>
- Bartolomé, A. (13 de abril de 2021). España, a la cola de Europa en Educación sexual. *Magisterio*. <https://www.magisnet.com/2021/04/espana-a-la-cola-de-europa-en-educacion-sexual/>
- Barrio, E. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa de la noción a la gestión*. Editorial UOC.
- Blanco, S. y Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *El profesional de la información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Buitrago, Á., y Torres Ortiz, L. (2022). Influencers de ciencia en YouTube. Divulgación científica en el contexto español de la plataforma hegemónica de vídeo online. *AdComunica*, (24), 177–200. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6558>
- Castaño, A. D., y Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una revisión sistemática. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado. REDMARKA*, 14, I, 21-50. <http://www.redmarka.net/> ISSN 1852-2300
- Collado-Alonso, R., Picazo-Sánchez, L., López-Pastor, A. T., y García-Matilla, A. (2023). ¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 259-270. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23658>
- CorporateExcellence y Canvas. (2018). *Approaching the future 2018. Tendencias en reputación, gestión de intangibles*. https://canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2018/06/Approaching%20the%20Future%202018_.pdf
- Data Reportal. (2022). *Essential TikTok Stats and Trends 2022*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=tiktok>
- De la Peña Aznar, J. (2013). Claves de la nueva cultura digital. *Economía Exterior* 64 [Mensaje en un blog]. <https://goo.gl/plBaqE>
- EDELMAN (Madrid, 17 de mayo de 2021). Los españoles confían, por primera vez, más en las empresas que en el Gobierno, medios y ONG ‘S. Trust Barometer. [Nota de prensa]. https://www.edelman.com.es/sites/g/files/aatuss396/files/2021-05/NP%20Edelman%20Trust%20Barometer%202021_0.pdf
- Fowler, L.R., Schoen, L., Smith, H.S. y Morain, S.R. (2022). Sex Education on TikTok: A Content Analysis of Themes. *Health Promotion Practice*, 23(5), 739-742. <https://doi.org/10.1177/15248399211031536>
- Gaitán Moya, J. y PiñuelRaigada, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis.
- Gértrudix, M., Rajas, M., Barrera, D., Bastida, M., y Soto, C. (2017). Realización de vídeo educativo: análisis de la producción audiovisual de los MOOC de URJCx. En J. Sierra Sánchez (coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 289-302). Mc-Graw Hill USA.

IAB Spain (2021). *Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022*.

Instituto de las Mujeres. (2022). Estudio sobre la percepción de la sexualidad y la educación sexual en jóvenes. *Ministerio de Igualdad*.

https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/sexualidad_mujeres_jovenes.pdf

Jaramillo, C. (2021). Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: Elpais.com 2019. *Doxa Comunicación*, 32, 345-379. <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n32a17>

Kolo, C. (2023). Social Media Influencers as Content Creators in The Creative Economy. *Journal of Creative Industries Studies*, 11(2), 53-66. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v11-6>

López, A. (2018). Marcas negras en la moda. En F. Olivares (dir.) *Marcas negras (en la era de la transparencia)* (pp.157-211). Gedisa.

Martínez, I. M. (2017). Del Primetime a la era del AlwaysOn: análisis sobre los motivos de la migración de audiencias jóvenes a nuevas plataformas de consumo televisivo, específicamente sobre contenido de entretenimiento. *Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación*, 4(1), 17-30.

Mejía-Giraldo, J. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(72), 31-40. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>.

Middleton, S. (2022). For You? Using TikTok® to Teach Key Content. *Management Teaching Review*, 7(3), 226–235. <https://doi.org/10.1177/23792981221096871>

Miguel-Zamora, M., Borau-Boira, E., y Abellán-Hernández, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 233-249. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20765>

Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A.K. and Crawford, H.J. (2019), The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864-879. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2016>

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications

Nocito Mora, M., de Moya Andrés, P., Gutiérrez Göttinguer, S., y López de Montenegro, B.R. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. Colegio Orvalle. <https://bit.ly/2HxRUIC>

Omar, B. y Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *IJIM*, 14(4), 121-127. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

OMS. (Ginebra, 6 de junio de 2019). *Cada día, más de 1 millón de personas contraen una infección de transmisión sexual curable*. [Comunicado de prensa].

<https://www.who.int/es/news/item/06-06-2019-more-than-1-million-new-curable-sexually-transmitted-infections-every-day>

Pulizzi, J. (2021). *Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful*. Content Inc., *Second Edition*. McGraw-Hill Education eBooks.

Ramos-Méndez, D. y Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios millennials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 704-718. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>

Segarra-Saavedra, J., y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: El poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

- Segarra-Saavedra, J., Tur-Viñez, V., y del-Pino-Romero, C. (2017). Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 883-896. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1198>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy&Code de Google. *Profesional de la Información*, 25(4), 642-651. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- Silverio, Mario. (25 de abril de 2024). Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2024). *PrimeWeb*. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y MJ González-Río, M.J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- UNESCO. (2009). *International Technical Guidance on Sexuality Education: An evidence-informed approach for schools, teachers and health educators. The Rationale for Sexuality Education, I*, 123. Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183281>
- UNESCO. (2018). *Orientaciones técnicas internacionales sobre educación en sexualidad: Un enfoque basado en la evidencia (Edición revisada)*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.who.int/es/publications/m/item/9789231002595>
- Universidad Pontificia Comillas. (2023). *Informe España 2023: Educación sexual en las aulas*. https://blogs.comillas.edu/informeespana/wp-content/uploads/sites/93/2023/11/Informe_Espana_2023_Capitulo_2.pdf
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa Editorial.