

SEX SHOPS: UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO SEX SHOPS: MARKET SEGMENTATION

Natalia María Bravo Mejía¹, Madeline Melchor Cardona²

¹Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Investigador del Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia). E-mail: nbravo@uao.edu.co

²Magíster en Ingeniería Industrial y Profesional en Estadística. Coordinadora del Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad y Profesora en Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia). E-mail: mmelchor@uao.edu.co

Recibido: 24/08/2017

Aceptado: 15/12/17

RESUMEN

El sector de los sex shops con dinámica creciente en los últimos años, entrega respuesta a un consumidor que busca alternativas en el manejo de la sexualidad que busca una nueva forma de vivir el placer sexual. Para conocer las características de este consumidor se realizó un análisis cuantitativo del segmento adulto joven de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia acerca de sus percepciones frente a los sex shop y preferencias en el proceso de compra y en la publicidad. Mediante el uso de la técnica estadística de Análisis Cluster se identificaron tres segmentos nombrados de acuerdo con sus características en: abiertos, en transición y conservadores los cuales muestran diferencias frente a la forma en que prefieren acceder a estos productos (online, directo, domicilio), en la percepción que tienen frente al sector y al sexo y en la forma como prefieren la atención y asesoría en el sexshop. Se describe también el segmento de las mujeres como un consumidor importante articulado a esta nueva tendencia identificando particularidades frente a sus necesidades de productos innovadores y publicidad con alto nivel de información.

Palabras clave: Sex shop, tabú, hábitos de compra, segmentos de mercado.

ABSTRACT

Sex Shops sector has had an increasing dynamic in the last years and provides a response to a consumer seeking alternatives in the management of sexuality. This research presents a quantitative analysis about the young adult segment of the city of Santiago de Cali - Colombia carried out on their perceptions regarding the sex shop and preferences in the buying process and advertising. By means of the Cluster Analysis statistical technique, three segments were identified according to their characteristics: open, transition and conservative. Segments have differences in the way they prefer to access these products (online, direct, domicile), their perception related with the sector and sex and the way they prefer the advice in the sex shop. It also describes the segment of women as an important consumer articulated to this new trend identifying particularities about their needs for innovative products and advertising with high level of information.

Key words: Sex shop, taboo, buying habits, market segments.

INTRODUCCIÓN

Las tiendas especializadas en la comercialización de artículos sexuales llamadas sex shops en sus inicios y/o tiendas eróticas más recientemente, son lugares donde se venden distintos productos sexuales que en su mayoría suelen ser explícitos por lo cual en la sociedad aún persisten estigmas hacia este tipo de mercado. Precisamente ajustado al pensamiento conservador de la cultura colombiana, las sex shop son lugares que no se ven altamente concurridos y siguen siendo tabú para la sociedad, sin embargo, de acuerdo con Hernández (2016), las cifras de las ventas muestran todo lo contrario y al parecer estos negocios son todo un imperio que mueve millones de dólares en el mercado electrónico.

Según Americaeconomia.com (2016) a nivel mundial la industria de juguetes sexuales está valuada en US\$ 17.000 millones. Los principales fabricantes son Estados Unidos, China y Alemania con ventas estimadas en 52.000 millones de dólares para el 2020.

En España de acuerdo con Economíademallorca.com (2017) las sex shop online han favorecido el crecimiento del sector y la disminución del tabú sobre la compra y uso de estos productos. En la publicación muestran que la cantidad de usuarios que visitan las sex shops online es alta, dado que estas tiendas ofrecen variedad en las categorías cubriendo así los diferentes gustos y preferencias. Además, 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. Estos últimos años han sido los mejores para el sector de las sex shop online y esto también puede deberse a que supieron adaptarse a las nuevas generaciones y a la forma como prefieren hacer la compra de estos productos.

En Colombia Finanzaspersonales.com (2016) estima que el incremento del número de personas que han adquirido productos eróticos a través de los distintos portales por internet, así como también de ofertas, ya ha llegado al 10% del total de registros de estos sitios en días normales y al 35% en jornadas especiales.

Debido al auge del sector y a las preconcepciones que despierta una tienda sex shop, es importante preguntarse acerca del consumidor, ¿quiénes son? ¿qué prefieren en la atención del servicio? ¿qué expectativas tienen frente a los productos y las tiendas? La presente investigación está dirigida a analizar el sector de los sex shops desde la compra y uso de estos productos en el segmento adulto joven de la Ciudad de Santiago de Cali en Colombia, para lo cual se realizó un análisis de segmentación del mercado, mediante la técnica estadística de análisis de conglomerados, que permitió identificar las características que presentan los usuarios de las sex shop mostrando su diversidad socioeconómica y sus gustos, preferencias y expectativas frente a los productos en estudio. Los resultados brindan elementos precisos para el direccionamiento de las estrategias de marketing que los empresarios del sector requieren implementar.

LOS SEX SHOP: UN ANÁLISIS DESDE EL CONSUMO

Para Amos, Escrich, y Nicolau (2013) la adquisición de productos eróticos dice algo más que una simple transacción económica, se refiere a un nuevo mercado, un nuevo enfoque, y una nueva forma de vivir el placer sexual. Las autoras muestran la diferencia entre un modelo tradicional “sex-shop” y el emergente “tienda erótica”. El primero, surgido en España a principios de la década de los 80, se caracteriza por ubicarse en calles secundarias de forma oculta. El modelo emergente “tienda erótica” busca minimizar la referencia al sexo, eliminando el material con contenido explícito, tales como películas o revistas pornográficas.

El estudio explica que el cambio de actitud en cuando a la sexualidad y a la percepción del cuerpo, derivado en su mayor parte de encontrarnos dentro de una sociedad que ya no criminaliza el placer, ha producido un cambio de enfoque. Por ejemplo las nuevas tiendas se ubican en calles principales e incluso dentro de centros comerciales y el nuevo consumidor se ha dirigido hacia las mujeres: “con ello surge un nuevo tipo de consumidor y, en consecuencia, emerge un nuevo estereotipo prototípico valorado socialmente de forma positiva, el del individuo liberado e individualista, aquel que consume para demostrar a su vez su independencia en todos los ámbitos, incluido el de la sexualidad, su no necesidad del otro” (Amos, et al., 2013 p. 2)

Estos cambios en el comportamiento del consumidor le ha originado beneficios a los usuarios y al mercado que da respuesta a esta necesidad, evidenciado en el aumento de tiendas y en la diversificación de la producción hacia la creación de estos productos, como el caso que se muestra en el estudio: “en empresas cuya oferta nunca estuvo relacionada con esta temática, nos muestra qué está pasando en el mercado, marcas como Phillips, especializada durante décadas a la producción de televisores, bombillas, lavadoras, entre otros aparatos domésticos, actualmente cuenta con una línea de vibradores y masajeadores sexuales, publicitados como el regalo perfecto para conseguir la vida sexual ideal” (Amos, et al., 2013 p.3)

Las autoras muestran cómo se relaciona esta tendencia hacia una nueva idea de cómo debe ser una sexualidad moderna, que incluye los llamados juguetes sexuales, en donde los consumidores lo adquieren para además de potenciar su placer, demostrarse a sí mismos y al resto de individuos que ellos forman parte de esa nueva comunidad libre de tabúes y prejuicios.

También concluyen que “el mercado ha conseguido integrar los productos eróticos en las dinámicas de consumo, potenciando su atractivo hacia perfiles de consumidores mucho más amplios. Esto implica que su objetivo ha sido encontrar la estrategia para disminuir las connotaciones negativas relativas al sexo, elaborando productos sofisticados y elegantes para potenciar sus beneficios” (Amos, et al., 2013 p. 4)

Acerca de la tendencia de cambio frente a la sexualidad Méndez (2014) manifiesta que Latinoamérica aún muestra tabú en cuanto a los temas sexuales, sin embargo, en los últimos años se ha dado un gran avance en la apertura de mentalidad y crecimiento del mercado evidenciada por la expansión de sex shops por ejemplo ya es usual encontrar juguetes eróticos, aceites y lubricantes en farmacias y supermercados. Las redes sociales ayudan en la difusión rápida de este mercado lo que hace que las nuevas tendencias, los cambios de gustos, los nuevos productos y servicios sean traspasados de los mercados internacionales al mercado latino, el cual está en una etapa de crecimiento y mayor apertura hacia estos temas.

Se observa entonces como cambios en la tendencia del consumidor, así como estrategias del mercado lideradas hacia el uso de productos alternativos en el ejercicio de la sexualidad han promovido una dinámica que se observa creciente y promisoria en términos de rentabilidad del mercado.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Con relación al usuario de estos productos y de acuerdo con la publicación de ABC.es, (2012) a partir de información entregada por una de las más grandes Sex Shop de España, muestran que los usuarios de este tipo de productos podrían dividirse en tres grandes categorías. En primer lugar, jóvenes de entre 18 y 25 años que buscan productos basados en la protección, como los preservativos de colores; adultos entre 30 y 40 años, que comienzan a demandar más juguetería erótica, lencería e incluso juegos de mesa, y un tercer grupo denominados "medicinales", personas que recurren a estos productos aconsejados por especialistas para poder superar diversos trastornos. Como destaca la empresaria "se trata de productos que ayudan a ejercitar y fortalecer músculos de las zonas genitales, vibradores o dilatadores". (p.1)

De acuerdo con Méndez (2014) en un estudio realizado en Chile, los principales consumidores de los sex shops son de estrato socioeconómico alto y un 13,8% de éstos declara haber comprado un artículo para uso de placer sexual.

Según Lobo y Rodríguez (2015) parece que la mente de la gente se ha ido abriendo un poco más a nivel mundial, siendo las mujeres las mejores clientas debido a que representan más del 60% de los compradores en las tiendas eróticas. La pérdida de pudor o el boom de libros eróticos parecen haber ayudado a este incremento en las ventas de más de un 70% en 2012.

Coincide con el anterior hallazgo Walther & Schouten (2016) quienes realizaron un estudio con mujeres brasileñas, donde analizan la transformación que se ha tenido en este sector desde los consumidores y los vendedores, encontrando que las mujeres son más abiertas al tema y les gusta experimentar con este tipo de productos. Siendo las mujeres uno de los segmentos importantes para las sex shop, los autores muestran que las tiendas se han ido transformado de forma que los colores en la decoración y los productos reflejan asociaciones con la feminidad. Los vendedores consideran que estas estrategias son exitosas dado

que neutralizan los estereotipos, debido a que anteriormente las tiendas hacían que las mujeres se sintieran oscuras, obscenas e inmorales. También se han dado transformaciones en los productos eróticos, para dar cabida a las necesidades de las mujeres.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cuantitativo enfocado al segmento adultos jóvenes de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia pertenecientes al nivel socioeconómico¹ tres, cuatro y cinco. El método de muestreo fue probabilístico aleatorio simple (MAS) y se trabajó con una muestra de 342 jóvenes que corresponde a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se aplicó un cuestionario estructurado en la población objeto de estudio durante los meses de septiembre a diciembre de 2016. Se hizo uso de la técnica estadística de análisis clúster utilizada para clasificar casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados en donde los objetos de cada conglomerado tienden a ser similares entre sí y diferentes de los casos de otros conglomerados (Malhotra, 2008). De esta manera, el análisis de conglomerados es útil para el marketing en identificar segmentos de mercado de forma que se puedan plantear estrategias de marketing idóneas según los gustos y preferencias similares de los diferentes segmentos (conglomerados) encontrados.

RESULTADOS

La muestra en estudio se distribuye por edad así: entre 20 y 25 años (61%), entre 26 y 30 años (21%), entre 31 y 35 (9%), entre 36 y 39 años (9%) y por género el 51% son hombres y el 49% mujeres. De acuerdo el último nivel de estudios alcanzado son en su mayoría pregrado (71%) seguido por bachillerato (15%) y postgrado (14%). En su mayoría son estudiantes (67%), empleado (25%), independiente (7%). El 77% son solteros, en unión libre el 15% y casado 8%. Para esta muestra las sex shops más conocidas y visitadas son Pantera Roja (86%), My love (19%) y Kondomania (9%).

Con el fin de caracterizar el segmento adulto joven y su posición frente a las sex shops se realizó un Análisis Cluster que permitió identificar tres segmentos de población. La primera etapa del Análisis Cluster requiere la definición del número de clusters la cual se dio a partir del establecimiento de las mayores distancias entre ellos a partir de un rango de 2 a 4 grupos, encontrando que la unión de 3 cluster muestra una distribución un poco más equilibrada en su asignación de elementos de pertenencia. Posteriormente, se aplicó el algoritmo no jerárquico para K medias indicándole que formara 3 grupos a partir de las variables definidas para la segmentación que son las asociadas a la percepción de los encuestados frente al sexo y la comercialización y uso de juguetes sexuales.

¹ La estratificación socioeconómica es definida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2017) como una clasificación de los inmuebles residenciales de acuerdo con sus características y se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial los servicios públicos domiciliarios y también asignar subsidios y contribuciones.

Para la descripción de los grupos, inicialmente se analizan los centroides de cada clúster, los cuales representan los valores promedios de las variables contenidas en cada uno de ellos. Los centroides permitieron describir cada conglomerado al asignarle un nombre o etiqueta los cuales se observan en el cuadro 1.

Percepción	Clúster			F	Sig.
	1 n=95 28%	2 n=156 47%	3 n = 83 25%		
Se siente cómodo al hablar de sexo	4	4,5	4,2	11,505	0
Aún existe tabú al hablar de temas sexuales y eróticos	3,8	4,4	2,1	331,969	0
La venta de juguetes sexuales es un negocio lucrativo	3,1	4,4	4	96,69	0
Cada vez hay más tiendas de juguetes sexuales	2,9	4,3	3,8	120,157	0
El uso de juguetes sexuales es usual en la sociedad	2,8	4,1	3,6	96,066	0

Cuadro 1. Centroides percepción. Fuente: Elaboración Propia

Un análisis de la varianza posterior ayuda en la descripción de las diferencias entre clúster que son utilizadas solo para propósitos descriptivos ya que uno de los objetivos del análisis de conglomerados es precisamente maximizar las diferencias entre los grupos de casos (Hair, 1999). Los resultados del ANOVA indican las variables que contribuyen más a la definición de los conglomerados que son las que presentan valores de F grandes. En este caso las variables que contribuyen más al agrupamiento son “aún existe tabú al hablar de temas sexuales y eróticos” y “cada vez hay más tiendas de juguetes sexuales”. El grupo 1 es el grupo con menores puntuaciones principalmente asociadas a su percepción sobre el sector de productos sexuales por lo cual se le da el nombre de “conservadores”. El grupo 2 es el que presenta más altas puntuaciones en las variables asociadas a la percepción frente al sexo y los juguetes sexuales, es decir que están en mayor proporción “de acuerdo” con las frases sugeridas por lo que se definen como “Abiertos”. El grupo 3 tiene una percepción neutral frente a las tiendas de juguetes sexuales y son los que más perciben el que no haya tabú para hablar de sexo por lo que se define como un grupo en “transición” frente al mercado de los productos sexuales. Se presenta a continuación una descripción más detallada de cada uno de los segmentos.

1. CONSERVADOR

El 74% se siente cómodo al hablar de sexo y considera que aún hay tabú frente al tema. Su percepción sobre los sex shops es que no les parece lucrativa la venta de juguetes eróticos (27%), ni que sea usual su uso (14%), ni que las tiendas eróticas estén en expansión (13%).

Este segmento es el que menos se siente cómodo al entrar a un sex shop (20%), considera que quienes más usan los juguetes sexuales son las mujeres (36%) y las parejas heterosexuales (46%) y quienes menos lo usan los hombres (4%). En su opinión, los solteros utilizan juguetes eróticos porque buscan placer (64%) y las parejas lo hacen porque quieren experimentar (82%).

En sus hábitos de compra, prefieren la privacidad de comprar online (58%), que el vendedor permita buscar al cliente, elegir por sí mismo y solo acuda a él cuando se le solicite (77%), también consideran que es mejor tener acceso a los productos en la tienda (muestras, probadores, degustaciones). Los juguetes más conocidos son los consoladores, vibradores, anillos (53%) y los aceites y lubricantes (42%).

En cuanto a los elementos que tiene en cuenta al elegir un sex shop son el manejo de las normas de higiene (97%), variedad de productos (95%), y recomendaciones de amigos (83%). En la elección del producto el 84% considera que influye la asesoría que les brinden y en consecuencia las recomendaciones que le harían al dueño de una sex shop son capacitación a empleados para brindar buena atención, que les expliquen las instrucciones de uso y que innoven en productos.

La mayoría no ha recibido publicidad sobre algún sex shop (53%), prefieren enterarse sobre este tema por redes sociales (21%) y el tipo de publicidad que genera mayor impacto es imágenes, videos, audios eróticos (36%), folleto de portafolio de productos (28%) e instructivos de uso (26%). Lo que más gusta de la publicidad de un sex shop es la creatividad, las instrucciones de uso y las muestras y lo que menos les gusta es lo obsceno, lo vulgar y la falta de información.

2. ABIERTO

En su mayoría (91%) se sienten cómodos al hablar de sexo y consideran que si hay tabú sobre temas sexuales y eróticos. La venta de juguetes eróticos les parece lucrativa (89%), cada vez hay más tiendas de juguetes sexuales (87%) y el uso de juguetes sexuales es usual en la sociedad (86%).

Su comodidad al entrar a un sex shop es de un 27%, en su opinión quienes más utilizan los juguetes sexuales son las parejas heterosexuales con un 45%, y las mujeres con un 40%. Los solteros utilizan juguetes eróticos porque buscan placer

con un 52% y las parejas porque quieren experimentar sensaciones nuevas y diferentes con un 76%.

En cuanto a sus hábitos de compra, prefieren la experiencia de compra en el punto de venta (78%), es mejor que el vendedor permita buscar por sí mismo al cliente y solo acuda a él en caso de que se le pida (58%), prefieren tener acceso a todos los productos en la tienda (poderlos tocar, ver y probar si es posible) (63%). Los juguetes más conocidos con consoladores, vibradores y anillos (58%).

Al respecto de la importancia para elegir un sex shop, tienen en cuenta el manejo de normas de higiene (96%), variedad de productos (96%), referencias y recomendaciones (89%) y ubicación del local (84%). Y sobre la importancia al elegir un producto, la relación precio calidad (95%) y la innovación (87%). Sugieren al dueño de una sex shop para mejorar en el servicio y la oferta, promociones, precios bajos, asesoría privacidad y más publicidad.

La mayoría han recibido publicidad sobre un sex shop (59%), prefieren recibirla por redes sociales (26%), volantes (25%) y el tipo de publicidad que les genera mayor impacto es la erótica (44%). Lo que más les gusta de la publicidad de un sex shop son los instructivos, la innovación y la variedad. Por otro lado, lo que menos les gusta de la publicidad de un sex shop, es lo obscuro y lo vulgar.

3. TRANSICION

El 76% se siente cómodo al hablar de sexo y consideran que aún hay tabú sobre temas sexuales y eróticos, la venta de juguetes eróticos les parece lucrativa (75%), consideran que cada vez hay más tiendas de juguetes sexuales (74%), y el uso de juguetes sexuales es usual en la sociedad (61%).

De los tres segmentos son los que más cómodos se sienten al entrar a un sex shop (35%), considera que quienes más utilizan juguetes sexuales son las parejas heterosexuales (48%), que los solteros utilizan porque buscan placer (61%), y las parejas porque buscan compartir experiencias nuevas y diferentes (77%).

Consideran importante la experiencia de compra en el punto de venta (64%), es mejor que el vendedor permita buscar al cliente y resuelva dudas cuando este lo solicite (61%), es preferible conocer los productos en la tienda con probadores y muestras (57%). Los juguetes más conocidos son los consoladores, vibradores y anillos (55%).

Sobre la importancia al elegir un sex shop tienen en cuenta el manejo de normas de higiene (97%), variedad de productos (93%), referencias y recomendaciones previas (92%), ubicación (80%). Y acerca de la importancia al elegir un producto, relación precio calidad (92%), productos innovadores (91%). Recomiendan a los propietarios de las sex shops creatividad, innovación, variedad tanto en el servicio como en los productos, y buena atención.

La mayoría ha recibido publicidad de algún sex shop (52%), por medio de redes sociales (24%) y volantes (23%). Para ellos la publicidad que genera mayor impacto acerca de un sex shop es la erótica (29%), los instructivos de uso de los productos (27%) y los folletos del portafolio de productos (25%). Transición prefiere en cuanto a la publicidad de un sex shop, claridad en el tema, pero sin ser obsceno, además de publicidad interactiva con imágenes y videos, y les disgusta lo obsceno, lo vulgar y la falta de información.

En el cuadro 2 se muestran las diferencias representativas de los segmentos identificados.

Segmento	Características
Conservadores	<p>Percepción Sex shop: Aunque se sienten cómodos al hablar de sexo, consideran que hay tabú respecto a los temas sexuales, no consideran la venta de juguetes sexuales lucrativa, ni que cada vez haya más sex shops, ni que el uso de juguetes sexuales sea usual. Es el segmento que menos cómodo se siente al entrar a un sex shop.</p> <p>Proceso de compra: Prefieren comprar online y que la persona que los atienda cumpla el papel explícito de vendedor. A la hora de elegir un producto la relación precio calidad, no es un factor tan importante como para los otros segmentos y consideran que influye la asesoría que les brinden en su elección y decisión de compra.</p> <p>Publicidad: La mayoría no ha recibido ni escuchado publicidad sobre un sex shop y lo que más les gustaría ver en cuanto a la publicidad es creatividad e instructivos de uso.</p>
Abiertos	<p>Percepción Sex shop: Son los que más cómodos se sienten al hablar de sexo y los que en mayor porcentaje consideran que aún hay tabú sobre los temas sexuales, que el negocio de los sex shops es lucrativo, que cada vez hay más negocios de este tipo y que el uso de juguetes eróticos es usual. Se sienten cómodos al entrar a un sex shop. Para elegir un producto tienen muy en cuenta que sea innovador y la relación precio calidad.</p> <p>Proceso de compra: Definitivamente prefieren comprar en el punto de venta antes que, de forma online, no les incomoda que el vendedor juegue un papel de asesor el cual los acompaña en todo su proceso de compra y de post-venta.</p> <p>Publicidad: La mayoría han recibido publicidad sobre un sex shop y lo que más les gusta son los instructivos de uso, la innovación y la variedad.</p>
Transición	<p>Percepción Sex shop: Se sienten cómodos al hablar de sexo, consideran que hay tabú respecto a los temas sexuales, que la venta de juguetes eróticos es lucrativa, que cada vez hay más sex shops y que el uso de este tipo de juguetes es usual. De los tres segmentos son los que más cómodos se sienten al</p>

entrar a un sex shop.

Proceso de compra: Prefieren comprar en el punto de venta, pero a diferencia de los otros segmentos no descartan a los domicilios como una buena opción para comprar productos eróticos. Optan por que la persona que los atiende cumpla el papel de vendedor, que solo acuda cuando ellos lo soliciten. La relación precio calidad es el factor que más tienen en cuenta al elegir un producto y probar los productos no es un factor tan relevante como para los otros segmentos.

Publicidad: La mayoría ha recibido publicidad de algún sex shop y prefieren claridad en el tema, pero sin obscenidad, y publicidad interactiva con imágenes y videos.

Cuadro 2. Diferencias relevantes entre los tres segmentos. Fuente: Elaboración Propia

Estudios previos en relación con el sector de las sex shops han identificado a la mujer como uno de los segmentos con mayor interés en los productos eróticos (Amos, et al., 2013; Lobo y Rodriguez 2015; Walther & Schouten 2016), mostrándolas como un comprador activo que genera interés para conocer más en profundidad sus preferencias y expectativas en este mercado. Por este motivo se presenta un análisis enfocado a este segmento.

Con un porcentaje alto (80%) las mujeres se sienten cómodas al hablar de sexo, sin embargo, el 68% considera que aún existe tabú sobre temas sexuales y eróticos y en consecuencia solo la mitad de las mujeres encuestadas consideran que el uso de juguetes sexuales es usual en la sociedad, es decir no ven estos productos como algo de uso generalizado. Al preguntar sobre quienes creen que son las personas que más lo usan, manifiestan que son las parejas porque buscan compartir experiencias nuevas y diferentes (80%).

El 60% tiene la percepción de que es un sector en crecimiento en tanto cada vez hay más aperturas de tiendas y además lo consideran lucrativo. Sin embargo, asociado a su percepción de que aún hay tabú en la sociedad para hablar sobre temas sexuales, solo el 28% se sienten cómodas al entrar a un sex shop y el 32% se considera usuarias de estos productos.

Sus hábitos de compra se caracterizan por preferir la compra directa en el punto de venta (63%), consideran que es mejor que el vendedor permita buscar al cliente y resuelva dudas cuando este lo solicite (71%) y prefieren conocer los productos en la tienda mediante probadores, y muestras. Los juguetes más conocidos son los consoladores, vibradores y anillos (58%) y los aceites, lubricantes (36%).

La importancia para elegir un sex shop está asociada al manejo de normas de higiene del lugar (95%), variedad de productos (94%), referencias y recomendaciones previas (84%). En el momento de elegir un producto les gusta la innovación (92%) y el contar con asesoría personalizada (86%). Entre las recomendaciones a los propietarios de los sex shops están el mantener la

discreción y privacidad para no incomodar al cliente; el contar con vendedores con buena presentación y capacitados sobre los productos, que estén para resolver dudas, asesorar y aconsejar. Sobre la publicidad sugieren publicidad online y promociones.

La mayoría ha recibido publicidad de algún sex shop (55%) la cual ha sido principalmente por medio de redes sociales (26%) y volantes (21%). Para ellas la publicidad que genera mayor impacto acerca de un sex shop es la que tiene mensaje erótico (33%), los folletos del portafolio de productos (28%) y los instructivos de uso de los productos (26%). Les disgusta lo obsceno, vulgar, lo explícito, falta o poca información y que se muestre a la mujer como si fuese un objeto sexual.

CONCLUSIONES

El mercado de los sex shops en la ciudad de Cali - Colombia existe desde hace 30 años y ha tenido un crecimiento frente al número de tiendas y clientes. El tabú es uno de los principales inconvenientes que tiene este sector asociado a la cultura conservadora en donde prevalece la pena de ser visto en un sex shop y el hablar libremente de sexo lo que ha llevado a los empresarios a ofrecer diferentes opciones de acceso de estos productos a sus consumidores tales como online y domicilios junto con asesorías personalizadas donde se les garantiza total confidencialidad y privacidad.

La compra de juguetes sexuales sea solo o en pareja, se hace por experimentar sensaciones nuevas, excitantes y diferentes buscando placer. El vendedor juega un papel fundamental en la compra, se convierte en un asesor, en un terapeuta, en un confidente, que tiene como función ayudar al comprador a encontrar lo que está buscando y enseñarle a usarlo de la forma correcta. La población objeto de estudio manifestó en todos los casos la importancia de la asesoría, siempre y cuando fuera solicitada.

Por otro lado, el uso de juguetes sexuales tiene su parte psicológica y médica, pues un juguete sexual puede ayudar a una persona a conocerse, a experimentar con su pareja, salir de la monotonía y divertirse teniendo una experiencia placentera; y la parte medicinal, en cuanto a que hay gran variedad de artículos, que además, de mejorar las relaciones sexuales, ayudan a combatir problemas de salud, por ejemplo el uso de un vibrador sirve como masajes vaginales que ayudan a prevenir problemas de vejiga.

Es fundamental para este tipo de negocios interactuar de forma online, dando a conocer los productos, los instructivos de uso (los cuales deben hacerse de forma más reales, una buena opción sería un video digitalizado y en 3D, que sea agradable de ver, es más real y no obsceno), respondiendo sus inquietudes, y hablando con ellos acerca de temas de interés, relacionados con el tema, donde se invite a participar a los diferentes clientes.

Se identificaron tres segmentos: Conservador, Abierto y Transición que presentan

diferencias frente a la forma en que prefieren acceder a estos productos y lo que buscan en ellos, principalmente por sus diferencias en la percepción frente al sector y al sexo. En consecuencia, se presentan los elementos a tener en cuenta para cada grupo a la hora de definir las estrategias de mercado las cuales se diferencian básicamente en la atención a los clientes y en los servicios extra que se ofrecen, como lo son domicilios, ventas online y servicios post venta.

Conservador: La atención debe ser sutil, clara y reservada con el fin de permitir que ellos mismos se acerquen a la temática. Es mejor dejarlos recorrer la tienda, mientras se les cuenta sobre la oferta de productos, con el fin de llegar a lo que buscan. Darles a probar y presentarles los instructivos de uso, así como mostrarles el sentido del uso de estos productos.

Abierto: la asesoría debe ser directa y abierta, es mejor empezar por preguntar que buscan, y según su respuesta ofrecerle opciones, en cuanto a materiales, sabores, tamaños. Darles a conocer lo nuevo e innovador con el fin de ofrecerles nuevas experiencias. Ofrecerles servicios post venta como asesorías personalizadas, descuentos, promociones y alternativas en modalidades de compra.

Transición: La atención que se les brinda debe ser explicativa e informativa, para que conozcan los diferentes productos del mercado. Es importante que vean, toquen, prueben, darles instructivos de uso, ofrecerles alternativas y aconsejarlos para que encuentren lo que buscan, se atrevan a comprar y haya recompra.

La era online es fundamental para este sector, por lo cual se debe invitar a los tres segmentos a hacer parte de las redes sociales y a conocer la página web oficial de la tienda, ya que es la opción en línea discreta y privada, donde encuentran el portafolio de productos, las instrucciones de uso, un chat para preguntas y asesorías, información de la empresa, contacto con la misma y opciones de compra: pedidos en línea o domicilios.

Las mujeres son un consumidor importante para las sex shops, ya que además de ser compradoras frecuentes en comparación con los hombres, tienen el beneficio de que hay más productos enfocados en satisfacerlas para que puedan conocerse y tener experiencias nuevas y diferentes. Por otro lado, ellas son más abiertas con esta temática, no tienen pena de hablar sobre sexo, ni comprar productos eróticos, lo que podría atraer a los clientes masculinos a este sector.

REFERENCIAS

- ABC.es (2012). La demanda de productos eróticos aumenta un 35% en tan solo dos años - ABC.es. Recuperado de: <http://www.abc.es/20120530/sociedad/abci-demanda-productos-eroticos-201205301321.html>
- Amos, S., Escrich, T. y Nicolau, C. (2013). El erotismo como producto de consumo: La materialización del placer. X Congreso de sociología en el grupo de trabajo "Sociología de la sexualidad". Universitat de València. Valencia, España.
- DANE (2017). Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-de-informacion/estratificacion-socioeconomica>
- Economiademallorca.com (2017). El sector de los sex shop online siguió aumentando durante la crisis. ASIMA Recuperado de: <http://economiademallorca.com/not/11941/el-sector-de-los-sex-shop-online-siguio-aumentando-durante-la-crisis/>
- Finanzaspersonales.com (2016) Top 5 de objetos sexuales que más compran los colombianos. Recuperado de: <http://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/comprar-juguetes-sexuales-por-internet/60703>
- Hernández, K. (2016). Los colombianos sí tienen para comprar en el Sex Shop. Colombia.com. Recuperado de: <http://www.colombia.com/vida-sana/sexualidad/sdi288/145492/los-colombianos-si-tienen-para-comprar-en-el-sex-shop>
- Lobo, C., Rodriguez, R. (2015). El negocio del sexo. Variación XXI Recuperado de <http://variacionxxi.com/2015/04/28/sexshop-sexo-vibrador-mujeres-productos-eroticos-consolador-ventas/>
- Malhotra, N. (2008) ed. México: Pearson, Prentice Hall, Investigación de Mercados.
- MBA & Educación Ejecutiva - AméricaEconomía (2016). Sex shop, un negocio duro de vender. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/sex-shop-un-negocio-duro-de-vender>
- Méndez, A. (2014) Sexuality: Salud, placer y entretención Parte Organizativo – Financiero (plan de negocios para optar al grado de magíster en administración). Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Walther, L., & Schouten, J., (2016) Next stop, Pleasure Town: Identity

transformation and women's erotic consumption. Journal of Business Research. Vol 69 (1). pp. 273- 283.