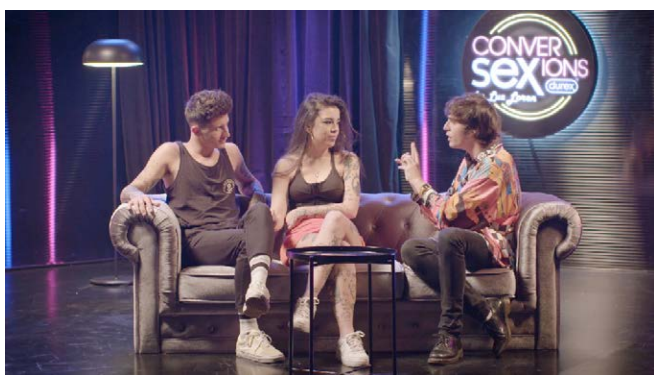


Reckitt Benckiser-Durex

Conversexions: ¿Empezamos a hablar de sexo?



**ROMINA
VÁZQUEZ**
SENIOR BRAND
MANAGER DE
DUREX



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Reckitt Benckiser.
Marca: Durex.

Producto: Condones, lubricantes y juguetes sexuales / Educación sexual.

Agencia: Arena Media.

Equipo anunciante: Romina Vázquez, *senior brand manager*; Lukasz Prosincki, *category manager*; Sonia Marruedo, *head of media*.

Equipo agencia: (Arena Media) David Pueyo, *client transformation & transmedia director*; Pablo Torres, *transmedia strategist*; Ester Sanahuja, *transmedia ac-*

count director; Abel Delgado, *transmedia producer*; Andrea Vilalta, *transmedia release manager*; Rubén Vargas, *transmedia release manager*; Noemí Lombardo, *client business partner*; Rosa Farré, *publishing account executive*; Sergi Gómez, *account director*; Mireia Fornàs, *account manager*. (AnimaM) Luis Movilla, *director*; Verónica Nevado, *production manager*; Pablo Valencia, *account manager*; Gonzalo Ruiz, *production*; Sergio Pellicer, *creative*; Rocío Fontseré, *production*.

Parece una contradicción, pero en una sociedad en la que el sexo está más presente que nunca (música, entretenimiento, TV, internet...), la educación sexual es a día de hoy una asignatura pendiente que tiene una incidencia clave en la salud sexual.

Durex no solo ofrece con sus preservativos el único método de prevención contra las ETS, también quiso ofrecer con este proyecto el único método que puede cambiar hábitos para recuperar su uso y contribuir a doblar esta tendencia negativa: la concienciación y el conocimiento.

OBJETIVOS

- Ocupar un rol referente en el territorio de la educación sexual y aportar recursos y hechos a la alarma social generada por el incremento de infecciones y ETS.

ACCIONES REALIZADAS. Creamos una plataforma de contenido sobre educación sexual llamada Conversexions.

Desarrollamos un planteamiento que pudiera tener continuidad y fuera un vehículo innovador que nos permitiera articular diferentes iniciativas vinculadas a educación sexual, bajo la premisa de educar y aprender, pero conectando y entreteniéndolo a través del *branded content*.

Durante 2019, el eje vertebral de Conversexions fue un programa de cinco capítulos en Youtube. En cada episodio, dos *influencers* junto al *host* del programa, conversaban sobre un tema relacionado con el sexo. Un formato de entretenimiento que nos permitía trasladar mensajes de educación sexual de una forma natural, cercana y desenfadada.

Integramos el contenido en un ecosistema transmedia con presencia en canales propios de la marca, redes sociales de los invitados y Luc Loren (*host*), y en Spotify mediante listas de reproducción cocreadas con los invitados. Y, no solo eso, ampliamos el significado de Conversexions a través de experiencias y contenidos en los principales festivales de música del país, lugares y momentos en los que las ETS están muy presentes. Apostamos por estar presentes en dos de los festivales de música más importantes del país, el Sónar y el Arenal, adaptando los mensajes vinculados a educación sexual del contenido del programa al contexto de los festivales.

RESULTADOS

- En Youtube, casi 2M de visualizaciones y 29M de impresiones.
- El interés y *engagement* se vio reflejado en un tiempo promedio de visionado de 8 minutos por episodio y una ratio de *likes* del 97% versus el 3% de *dislikes*.
- 4,4 M de usuarios, alcanzando un total de 5,8M de impresiones orgánicas en redes sociales, y 400K visualizaciones extra de contenido de vídeo de los episodios.
- En el Arenal y Sónar sumamos otros 6,4 M de impactos y más de 9,1M de impresiones.