Reckitt Benckiser

‘Hay tema’, el *branded content* de Durex

Andreína Quiñones
SENIOR BRAND MANAGER DE DUREX

En plena era de la hipersexualización, la educación sexual brilla por su ausencia: los adolescentes tienen su primer punto de contacto con el sexo a través del porno y su uso del preservativo cae de un 82% en 2018 al 70% en 2022 (fuente: datos Durex, 2022). Ante esta situación, Durex buscaba concienciar a los más jóvenes sobre un sexo real y seguro. No obstante, teníamos que encontrar una manera relevante de hacerlo, con el reto añadido que suponía alcanzar a una generación que no conecta con la publicidad ni los medios convencionales.

OBJETIVOS

- Ser un referente de educación sexual en España.
- Empoderar a la Gen Z para cambiar hábitos y percepciones.
- Concienciar e impulsar la penetración de preservativo entre el target.

Para conseguirlo, nos propusimos conseguir en seis meses desde Hay Tema:

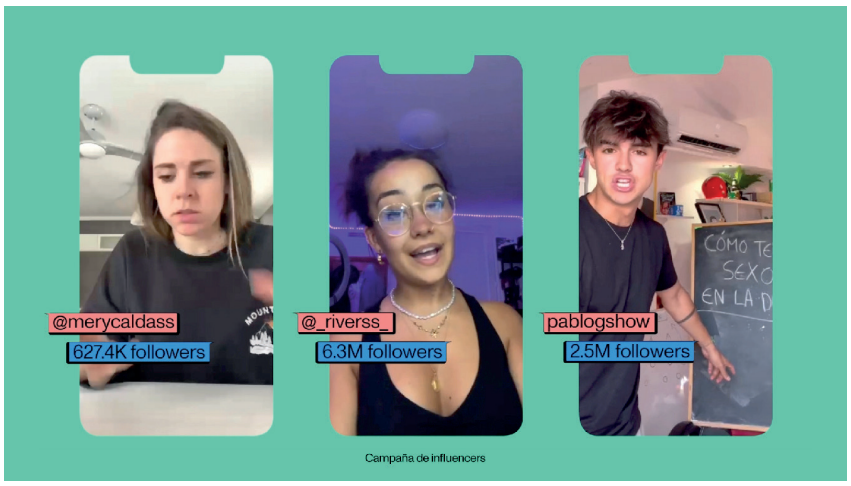
- Alcanzar y conectar con el 70% del *core target*.
- 3,5% de *engagement rate*.
- 100.000 seguidores.
- 26 millones de *views*.
- 20.000 comentarios.

ACCIONES REALIZADAS. Lo primero que hicimos fue contar con sexólogos expertos y otros colaboradores -como el enfermero Jorge Ángel o Lorena de Sexualizados/as- especializados en ámbitos como LGTBIQ+, sexo y digital, así como representantes del porno y creadores reconocidos que acercaron el sexo real a los jóvenes. ¿Cómo? A través de vídeos cortos basados en consultas reales que aprovechaban todas las *features* de TikTok y que acompañamos de un servicio de consultorio 24/7 enfocado a resolver cualquier duda de tú a tú con total libertad, tanto a través de mensajes directos como en comentarios abiertos.

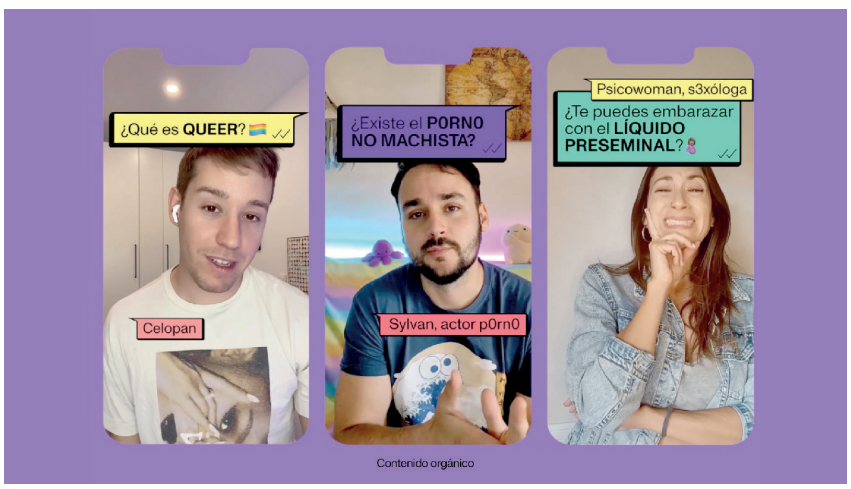
Lanzamos una campaña de *paid media* en la que jugamos con dobles sentidos para presentar nuestro consultorio. Y, en paralelo, colaboramos con grandes creadores/as de TikTok afines al target como Marina Rivers o Rubenji con los que sembramos la plataforma de dudas y animamos a los usuarios a compartir las suyas. Además, para aumentar la comunidad, el alcance y las *views* de Hay Tema, definimos una estrategia *always on* orgánica y *paid* usando los códigos y formatos propios de la plataforma como reviews o entrevistas callejeras.

RESULTADOS

- Comunidad de más de 230 mil *followers*, estando 130% por encima del objetivo.
- Un *engagement rate* orgánico del 7,71%, superando +120% el objetivo inicial.
- + 73 millones de *views*, un 192% por encima del objetivo. Siendo el 27% orgánicas (20M).
- Una cobertura de más del 80% de usuarios target en la plataforma.
- + 25.000 comentarios y +1.000 dudas de usuarios que han encontrado el lugar donde preguntar todo lo que quieren saber sobre el tema. Puntuación de un 8,1 sobre 10.
- En solo cinco meses después del lanzamiento empieza a movilizar y cambiar percepciones: la compra declarada de preservativos entre el target se ha incrementado en siete puntos y la de lubricantes en nueve.



Campaña de influencers



Contenido orgánico

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Reckitt Benckiser.
Marca: Durex.
Agencia: Fuego Camina Conmigo.
Equipo anunciante: Andreína Quiñones, Marian Martínez, Sonia Marruedo, Marta Lorente, Alba García, Claudia Canovas, Ricard Cardona.
Equipo agencia: Oriol Fernández, Pita Pan, Luis Conde, Silvia Lahoz, Samuel Valiente, Miguel Ángel Acosta Quiroga, Alejandra Serna, Helena Grau, Marc Graells, Cristina García, Daniel Lucena, Rubens Pérez, Xavier Saborit, Martí Ibarz, Max Loizu.