

Presentación de caso Premios Eikon 2021:

# **Nación Placer: la primera encuesta sobre el placer sexual en Chile**

## **Categorías a postular:**

Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional

Categoría 20: Campaña general de Difusión

Categoría 23: Marketing Social

## **Departamento:**

Departamento de Marketing y Comunicación de Japi Jane

Departamento PR Urban Grupo de Comunicación.

## **Responsables del plan de comunicación:**

Sol Revelant, Gerente General

Camila Bustamante, Directora de cuentas

Cristian Menares, Director de cuentas

Javiera Wijnands, Ejecutiva de cuentas

## **Propósito:**

¿Qué lugar ocupa el placer en la vida de los chilenos?

Nación placer nace a raíz de la realización de la encuesta ciudadana enfocada exclusivamente en el placer de las personas y es, a su vez, el primer proyecto de estas características en Chile, donde se convocaron a mil personas de distintos lugares del país y de todas las edades: desde mayores de 18, hasta 80 años, para preguntarles sobre el disfrute en general y sobre el placer ligado a la experiencia sexual.

## **Nación Placer: la primera encuesta sobre placer sexual en Chile**

### **I. Introducción**

Japi Jane es una tienda de juguetes sexuales - fundada hace más de 15 años- que nace bajo el propósito de lograr una sexualidad más plena y divertida para todos. En este tiempo su negocio se ha consolidado y ha sido testigo de un cambio de mentalidad en la sociedad chilena en cuanto a una búsqueda del placer con menos pudor y una creciente liberación sexual femenina; aunque aún hay mucho por hacer en educación sexual.

En Chile nunca se había estudiado de forma cualitativa/indagado acerca del placer sexual de los chilenos; razón por la cual nace Nación Placer, primera encuesta ciudadana enfocada exclusivamente en el placer sexual de las personas. Los resultados fueron muy reveladores, por lo que era necesario visibilizar estos datos y poner el tema sobre la mesa y así generar una conciencia más profunda respecto del placer.

#### **Diagnóstico: ¿Cómo nace Nación Placer?**

En el imaginario del placer cotidiano, el sexo está en una posición subordinada. El disfrute de los chilenos se centra en primer lugar en la comida y la bebida, y, en segunda instancia, en el descanso, los viajes o vacaciones y la vida familiar. Dentro de las actividades de tiempo libre, tanto individuales como sociales, el sexo también va a la zaga.

Criteria fue quien tuvo la misión de convocar a mil personas de distintos lugares del país y de todas las edades: desde mayores de 18, hasta 80 años, para preguntarles sobre el disfrute en general y sobre el placer ligado a la experiencia sexual. Les invitamos a reflexionar y a reconocer cuáles son las maneras en que lo experimentan y lo viven.

El resultado de la encuesta reveló datos que podrían traducirse en una “escasez del placer sexual”, por ejemplo, sólo un 14% de los chilenos tiene sexo placentero habitualmente; un 38% lo disfruta, pero no lo hace frecuentemente, y casi la mitad, el 48%, no tiene acceso a una vivencia sexual placentera.

#### **El proyecto: Nación Placer**

### **II. Propuesta/enunciado de campaña**

**Objetivo general:** Demostrar en base a una encuesta ciudadana, qué lugar ocupa el placer en la vida de chilenas y chilenos.

## **Objetivos específicos:**

- Visibilizar el lugar que actualmente ocupa el placer en la vida de los chilenos.
- Impulsar un diálogo que permitiera crear una conciencia más profunda respecto del placer.
- Posicionar a Japi Jane como un referente en educación sexual.
- Culturizar a las personas respecto a temas sexuales, para potenciar así la venta de productos.

El plan de comunicación se dividió en 3 etapas, donde la columna vertebral fue el contenido obtenido del estudio de opinión:

- **Etapa Lanzamiento (del 30 de enero al 07 de febrero):** En esta etapa el foco fue posicionar la encuesta de manera exclusiva en medios de comunicación escrito, permitiendo así la visibilidad de Jane Morgan como principal voz experta.
- **Hito (del 08 al 14 de febrero):** En esta etapa el foco fue redes sociales en el marco de la celebración del Día de los Enamorados.
- **Etapa de continuidad (del 15 de febrero al 30 de marzo):** Aquí el objetivo fue continuar con las conversaciones en redes sociales y medios sobre el estudio. Es a raíz de esto - y en el contexto del Día de la Felicidad (20 marzo) - que se crea la “Semana de la Felicidad y el placer” para seguir conversando sobre la temática.

## **Públicos objetivos**

- Público en general
  - Público de Japi Jane (compradores y asistentes a tienda).
  - Público consumidor de juguetes sexuales.
  - Posible nuevo cliente.

## **Mensajes claves**

- Sólo un 11% de las personas encuestadas declara que el sexo es una de las actividades que le genera más placer
- Son las mujeres las quienes dicen sentir mayor motivación por alcanzar el placer propio que los hombres a la hora de tener un encuentro sexual.
- 14% de las personas que declara tener sexo placentero de manera frecuente
- El 39% de las personas encuestadas usa juguetes sexuales de forma ocasional

## **Canales de comunicación(internos y/o externos) utilizados.**

Internos:

- Página web:

- Los resultados de la encuesta fueron plasmados en [www.nacionplacer.cl](http://www.nacionplacer.cl), sitio el cual nació tras la realización de una encuesta ciudadana enfocada exclusivamente en el placer sexual de las personas.

Externos:

- Medios tradicionales
  - Con el fin de alcanzar una mayor población, se gestionaron entrevistas y notas en distintos medios como televisión, diarios y radios, tanto capitalinas como regionales.
- Plataformas digitales y redes sociales
  - Con el objetivo de llegar a público de distintas edades, se gestionaron entrevistas, post e stories tanto en medios digitales como en Facebook, Twitter e Instagram.

### **Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

- Instalación de la temática en medios de comunicación, a través de contenido de relevancia (uso del estudio), que permitan darle visibilidad a Jane Morgan (abrir la conversación en paneles y/o entrevistas personales), como principal voz experta.
- Se seleccionó una semana específica para generar ruido en redes sociales en torno a la temática, aprovechando el contexto: celebración del Día de los Enamorados.
- Generar conversación sobre los resultados obtenidos en la encuesta, principalmente en redes sociales, a través de aliados comunicacionales (influencers)

### **Paso 1: Lanzamiento.**

Con el objetivo de elevar el share of voice de la marca, se generó una nota exclusiva en Diario La Tercera (sección Tendencias, portada 06 de febrero). Además, se gestionaron notas específicas, dando prioridad a medios escritos en primera instancia.

### **Paso 2: Semana hito.**

Tras el objetivo de generar awareness de marca, se gestionan distintas notas en diferentes diarios, canales de televisión y emisoras radiales.

En esta etapa, se incluyeron distintos medios regionales, los cuales mostraron especial interés en los resultados que involucran a las distintas regiones encuestadas, llevándolo así a una realidad más íntima con el lector/auditor/espectador.

Junto a esto, se envió un Press Kit a distintos influenciadores, el cual constaba de un tarjetón (con los principales resultados del estudio), un juego de mesa ("Atrévete", donde vienen preguntas y desafíos para jugar en pareja y/o con amigos)

más un mix de diferentes productos (lubricantes, consoladores y/o velas).

### **Paso 3: Continuidad.**

Tras llevar una semana desde ya iniciada la acción, se activó la comunicación con influencers que hablaran sobre el placer en uno mismo, donde se invitaba a la gente a ver los distintos resultados de la encuesta a través del swipe up en Instagram.

Además, se activó un plan de relacionamiento y entrevistas para Jane Morgan, quien a través de su imagen, representó el contenido y mensajes claves que se querían transmitir a raíz del estudio realizado.

Para el paso 3, se tenía un presupuesto destinado para tres (3) influenciadores pagados, los cuales debían hablar del estudio (principales resultados y mensajes claves) e invitar a sus seguidores a visitar (a través de swipe up en Instagram) la página de Nación Placer. Tras el lanzamiento, el envío de PK a influenciadores (publicaciones orgánicas) se logró llegar a los KPIS destinados en clicks hacia la página, lo que llevó a contratar a un solo influencer.

Parte de los medios regionales se mostraron interesados en los resultados de la encuesta pero por temas de editorial (no abordar temas relacionados a sexo y/o masturbación) no podrían publicar contenido relacionado a la encuesta y a Nación Placer.

La solución frente a este problema fue abordar las mismas temáticas pero a través de otros expertos, como psicólogos.

Otro problema que se presentó fue abordar los resultados del estudio en TV abierta; ya que en su mayoría la pauta estaba marcada por temas políticos y denuncias sociales. A raíz de esto, la solución fue elevar esta conversación en canales de televisión privados y poder así abordar el estudio con sus temáticas correspondientes. Fue aquí donde se logró poner el tema al aire, hablar con expertos y tener entrevistas con Jane.

Por el lado de los influencers, la dificultad estuvo en que no todos los influencers hablan de sexo, masturbación, placer, entre otros temas ni tampoco muestran juegos y/o juguetes sexuales en sus redes.

La solución que presentó el team fue buscar personas que naturalizaran el hablar de sexo y que no tuvieran temas tabos para evitar el material forzado y poco creíble hacia sus seguidores. También, se optó por influencers donde -si bien no hablaban del placer en pareja- si podían hablar del autoplacer ya que tenían un discurso muy asociado al amor propio.

En cuanto a los resultados de la encuesta, el equipo sentía que -si bien se había logrado una buena cobertura en distintos medios y redes sociales- aún se podía sacar un mayor provecho comunicacional al documento. Es por esto que se buscó un hito cercano a la fecha, para ver la posibilidad de generar contenido y así

vincularlo al estudio y aumentar la tracción a la página de Nación Placer. Es por esto, que se pensó en crear una nueva etapa del plan, logrando así **la semana de la felicidad y el placer** en base al día internacional de la felicidad (sábado 20 de marzo).

Para esta etapa, se gestionaron notas en medios digitales, un envío de PK a distintos influencers y se coordinó dos lives de expertos junto a Jane Morgan.

### **Resultados y evaluación**

Al analizar los resultados de la campaña, el principal logro fue poner el tema en la mesa, tanto en la comunidad, como en prensa y, también, redes sociales. Sumado a eso, Jane se relacionó con expertos en educación sexual, lo que contribuyó con su posicionamiento y al de Japi Jane.

En cuanto a resultados, se presentan a continuación los más importantes:

- A modo general, entre febrero y marzo hubo un total de 152 menciones en redes sociales, lo que representa un 54% más que el mismo periodo del año anterior.
- A raíz del press kit enviado a influenciadores (Nación Placer y Semana de la Felicidad y el placer), se lograron más de 150 publicaciones en redes sociales de manera orgánica, con un engagement promedio de 4,1%
- En medios de comunicación, se logró un total de 61 publicaciones de las cuales el 65% corresponde a medios digitales, 22% a medios escritos, 12% radios y 1% televisión. Del total de publicaciones, el 47% fue en medios tier 1.
- El peak de menciones, tanto en redes como en prensa, fue entre los días 6 y 25 de febrero, fecha en que se potenció la encuesta de Nación Placer.

### **Beneficios a raíz de la gestión**

A raíz del estudio se generaron puntos de contacto con expertos y referentes en educación sexual, lo que contribuye al posicionamiento de Jane Morgan como vocero y experta.

Además, tras varias entrevistas en Radio Agricultura (programa Tendencias) la conductora, Angélica Castro, se contactó con la agencia para que Jane fuera parte de un proyecto personal en que el hablaría de amor propio y placer.