

**Mejor campaña de marketing directo**

**Categoría:** Parafarmacia  
y otros productos sanitarios.

**Agencia:** Global Healthcare

**Obra:** Play

**Cliente:** SSL Healthcare

**Producto:** Lubrificantes Play

**Dirección creativa:** Berta Loran

**Dirección artística:** Xavier Rambla

**Copy:** Julio Fernández

**Diseño gráfico:** Xavier Rambla



Miquel Antoni Juan, de SSL; Susana Pereña, de Global Healthcare; Lluisa Torquemada, de SSL Healthcare; Alvaro Bosch y Antonio Barahona, miembros del Jurado; y Berta Loran, de Global Healthcare.

El objetivo de esta acción de marketing directo (dos envíos secuenciales) a farmacéuticos era presentar las últimas novedades de Play, la línea de juegos sexuales de la marca Durex. Con la acción se pretendía generar sorpresa y expectación entre los farmacéuticos sobre los Lubrificantes Play de Durex (con efectos diferentes), y en especial su último lanzamiento Massage Play 2 en 1 (lubricante

+ gel de masaje) y por otra parte, reeducar al colectivo sobre la percepción de la categoría de lubricantes según la filosofía de la gama Play: Pasar del problema-solución al juego en pareja sano y placentero.

Toda la acción (mensajes y contenido de los envíos), se basó en el concepto "juego/play", eje de la gama Play de Durex. El primer envío, que presentaba el aceite de masaje y lubrican-

te 2 en 1, incluía un juego con tintas térmicas, que había que "masajear" con el dedo para descubrir la información escondida (así se lograba una interacción con el target, motivando su participación y reforzando el uso del producto). El segundo mailing incluía un juego "especial" de dados para incentivar y ampliar el uso del producto. El tono de la comunicación fue riguroso pero desenfadado, cercano y elegante.

