



Susana Pereña, de GlobalHealthcare; Alejandra Moral, de SSL Healthcare; Julio Fernández, de GH y Albert Colet, de Delirium.

### ASPID DE ORO

Obra: Probadores de anillos  
Agencia: GlobalHealthcare y Delirium Advertising  
Cliente: SSL Healthcare  
Producto: Play  
Dirección creativa: Berta Loran (GH) y Albert Colet (Delirium)  
Dirección artística: Eduard Comas y Lucas Montalvà (GH) y Eva Lladó (Delirium)  
Copy: Julio Fernández (GH) y Diego Vallejo (Delirium)  
Diseño multimedia: Eva Lladó y Astrid Sánchez (Delirium)  
Fotografía: Cristina Colet (Delirium)

Dentro de Durex Play, la marca de “juguetes” sexuales de Durex, el producto estrella es el Anillo Play vibrations. En 2007 se lanzó la nueva generación de este producto. El objetivo de esta campaña era dar a conocer el nuevo Anillo Play y reclutar nuevos consumidores, y crear una base de datos para comunicarles futuras novedades. Para ello, se buscó un concepto paraguas para esta acción que fun-

cionara para ésta y otras posibles mejoras de producto. Todo dentro de la estrategia general de Durex: maximizar el bienestar sexual de la pareja a través del juego.

Buscando un hilo conceptual no convencional y que generara “boca-oreja”, se creó el concepto “PROBADORES DE ANILLOS”. Se creó la ilusión de que en Durex se buscaban probadores

de anillos, como si fuera un trabajo real. Tanto el anuncio en prensa como todas las piezas, seguían esa ilusión como si se tratase de una oferta de empleo real, consiguiendo que la gente se apuntara, siguiendo el juego y probando el nuevo producto, consiguiendo una alta participación: durante un mes hubo más de 150.000 visitas y participación en la candidatura más de 15.000 usuarios participantes.

