

# PRODUCTO

decisiones entorno a la 3ª P

# Las dimensiones a considerar



# La definición del Producto

- ☀ Definición de las características físicas del producto: sabor, olor, color, tacto, tamaño, forma, material, estándar de calidad de funcionamiento técnico, durabilidad, fiabilidad, “reparabilidad”, estilo,...



# La definición del producto

- ☀ Definición modelo de negocio: facilidad y fiabilidad de adquisición, financiación, plazos de entrega, transporte a domicilio, instalación, información y formación sobre el uso y disfrute del producto, facilidad de uso, servicio de atención al cliente, garantía,...



# La definición del producto

- ☀ Definición de aspectos post-venta: servicio postventa y asistencia técnica, mantenimiento, disponibilidad de recambios y complementos, reparaciones, garantía, etc.



# La definición del producto

- ☀ Características del packaging o envase (mensajes e información, color, tamaño, forma, material, posibilidad de reciclado...).



# La definición del producto

- ✦ Determinación y diseño de nombre / marca y logotipos, acorde con la estrategia de branding predefinida.



# La definición del producto

- ✦ Determinación de la gama (tamaño y composición de la misma). Posibles extensiones de gama. Cross-selling ?





Name	Previously Known as	Description	Width	Colour	Material	Shape	Lube
 Deluxe		Micro fine & crystal clear condoms with superior body heat transfer.	58mm	Transparent	Polyurethane	Straight-walled.	Yes
 Excite Me	Sensation	Raised dots for added stimulation.	56mm	Transparent	Latex	Straight-walled	Yes
 Extended Pleasure	Performa	Performa™ lubricant for longer lasting pleasure.	56mm	Transparent	Latex	Easy-On	Yes
 Extra Safe		Extra lubricated, slightly thicker. Easy-on shape for greater comfort.	56mm	Transparent	Latex	Easy-On	Yes
 Intimate Feel	Elite	Ultra fine with extra lubrication for enhanced feeling.	56mm	Transparent	Latex	Easy-On	Yes
 Latex Free	Avanti Ultima	Made from polyisoprene for people who have an allergy to latex.	56mm	Transparent	Non-natural rubber latex synthetic polyisoprene	Easy-On	Yes
 Mutual Climax	Performax Intense	Ribs & Dots designed to speed her up, Performa™ lubricant to slow him down.	56mm	Transparent	Latex	Easy-On	Yes
 Pleasure Me	Pleasuremax	Ribbed & dotted for extra stimulation.	56mm	Transparent	Latex	Easy-On	Yes
 Taste Me	Select	Fruit flavours for extra fun.	56mm	Coloured	Latex	Easy-On	Yes
 Tickle Me	Ribbed	Ribbed for added stimulation	56mm	Coral	Latex	Straight-walled.	Yes
 Thin Feel	Fetherlite	Thin for greater sensitivity.	56mm	Transparent	Latex	Easy-On	Yes
 Tingle Me	Tingle	Minty Lube for a tingling sensation.	56mm	Transparent	Latex	Easy-On	Yes
 Ultra Thin Feel	Fetherlite Ultra	Ultra thin where it's needed most for greater sensitivity.	56mm	Transparent	Latex	Straight-Walled	Yes

# PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN

LA 4ª P

# Las decisiones sobre comunicación



# ¿ A quién ?

- ☀ El público objetivo debe estar pre-definido y cuantificado en la fase estratégica.
- ☀ Nuestra acción de comunicación internacional debe enfocarse no sólo al consumidor final, sino a todos los actores de la cadena de distribución.
- ☀ En esta fase debemos concretar:
  - ☀ Dónde se mueven
  - ☀ En qué / quién creen
  - ☀ Qué soportes / medios utilizan

# ¿ Qué comunicar ?

- ☀ Nuestros mensajes deben reflejar claramente el posicionamiento definido en la fase estratégica.
- ☀ Debemos ser capaces de reflejar claramente:
  - ☀ las SOLUCIONES a las NECESIDADES / DESEOS concretos de nuestros públicos objetivos
  - ☀ los BENEFICIOS que aporta nuestra propuesta
- ☀ Debemos evitar:
  - ☀ Los argumentarios genéricos que “lo solucionan todo”
  - ☀ Los listados de características

# ¿ Cómo comunicar ?

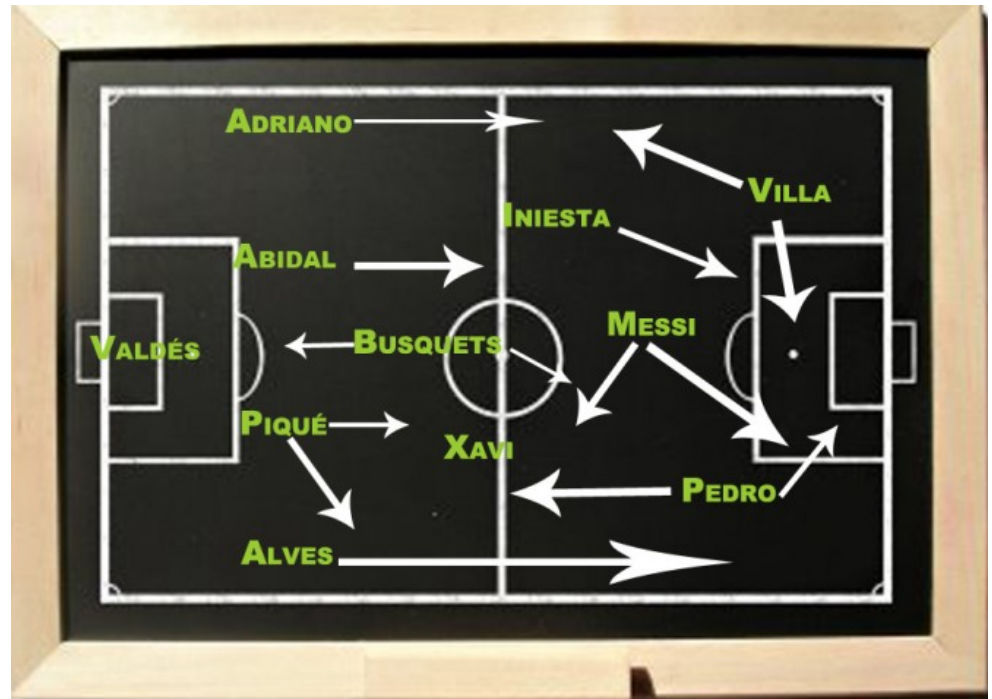
✦ CREATIVIDAD sí pero... en manos de los creativos





# ¿ Cómo comunicar ?

- ☀ La importancia del BRIEFING
- ☀ La necesidad del CONTRA-BRIEFING
- ☀ “in god we trust” ...





# Creatividad sí, pero... ¿únicamente ?

A todos los que usan  
los productos de  
nuestros competidores...

..Feliz día  
del padre!



# Creatividad sí, pero... ¿únicamente ?



# Creatividad sí, pero... ¿únicamente ?



# Creatividad sí, pero... ¿únicamente ?



# Creatividad sí, pero... ¿únicamente ?



# Creatividad sí, pero... ¿únicamente ?



# Creatividad sí, pero... ¿únicamente ?

12  
Preservativos  
+



# Creatividad sí, pero... ¿únicamente ?



**SE BUSCAN PROBADORES OFICIALES DUREX**  
(Sabemos que quieres inscribirte ya, pero léete las condiciones y requisitos por si acaso)

**¿Qué hace un/a probador/a?**

- 1 RECIBE PRODUCTOS DUREX**  
(En casa)
- 2 LOS PRUEBA**  
(Imagen censurada)
- 3 NOS CUENTA CÓMO HA IDO**  
(El producto, claro)

The poster features a line of stylized human figures in blue and pink. Two central figures are larger and labeled 'STAFF'. The Durex logo is in the top right corner.

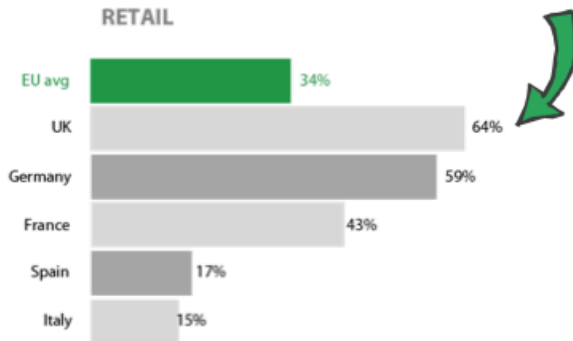


# ¿ On-line / Off-line ?

## El E-Commerce sigue creciendo rápidamente

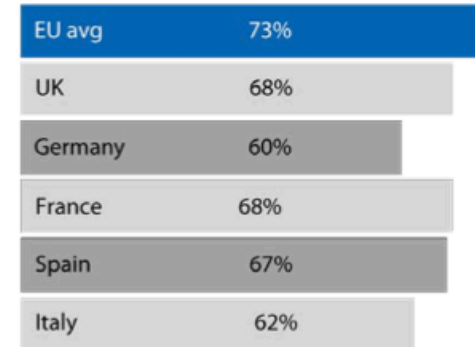


% de usuarios de Internet que han comprado online



## Research Online Purchase Offline

% de usuarios de Internet que han buscado online antes de comprar offline



Sources: Consumer Commerce Barometer.

# Purchase Funnel



# Abandono del Purchase Funnel

Principales motivos de abandono de procesos de compra:

70% “quiero conocer los gastos reales”

41% “no estoy dispuesto para terminar”

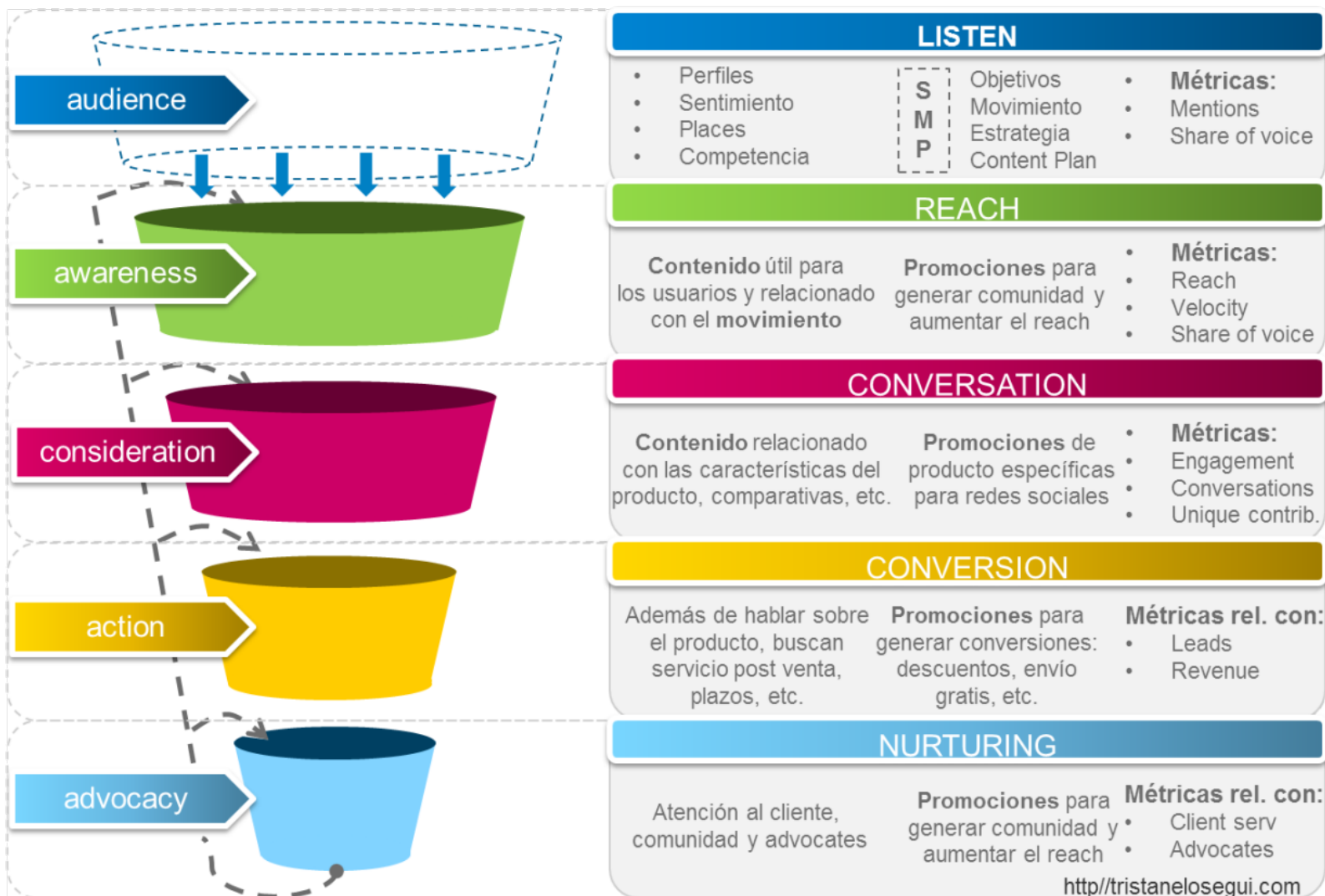
27% “estoy comparando”

12% “piden demasiados datos”

11% “el proceso es muy lento y largo”

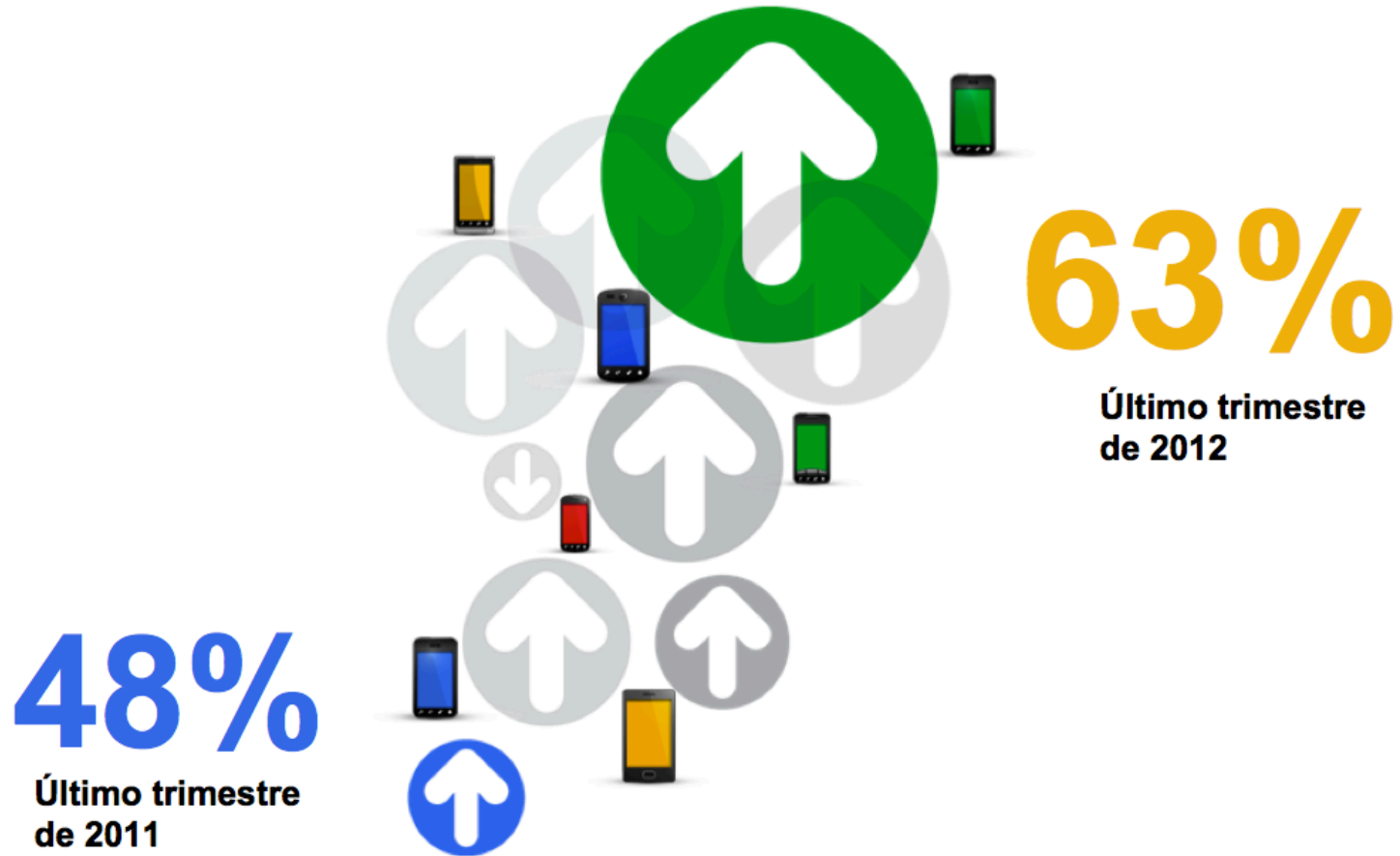
5% “la página se cae”

# Proceso e indicadores del Purchase Funnel



# Mobile Marketing

La penetración de los smartphones está en auge



# Mobile Marketing

## La mitad de los usuarios buscan desde sus móviles

- 9 de cada 10 utiliza motores de búsqueda (el 60% lo hace diariamente).
- Las búsquedas realizadas desde móvil han crecido en un 181% en tan sólo un año.

# Mobile Marketing

## ...y el móvil está muy vinculado con la toma de decisiones

El móvil se ha convertido en un asesor clave en la compra final:

- Casi todos los que buscan información local, realizan una actividad (86%) como resultado de esta búsqueda.
- El 31% que realizó una compra tras una búsqueda.
- 14% han utilizado su móvil para comparar precios.
- 28% para informarse sobre un producto durante su compra  
(source: CCB+)
- 20% ha cambiado su decisión de compra tras haber obtenido información en su móvil.

# Mobile Marketing

