

AXE®

Mercado

Como es bien sabido, los jóvenes se preocupan por verse y sentirse bien, así como por tener la confianza necesaria para conquistar a las mujeres... y en este mundo donde el juego del lígúe es, sin lugar a dudas, su centro de atención, Axe se ha convertido en ícono de seducción.

Al ofrecer excelentes fragancias que mejoran el desempeño de los hombres en el juego del lígúe, Axe México se convirtió en el líder de un mercado de desodorantes masculinos con valor de 175 millones de dólares.

A pesar de ser esencialmente una marca masculina de limpieza y cuidado personal, Axe compite en la mente del consumidor contra todas las marcas consideradas como "cool" en el mercado de las fragancias... Hoy por hoy, Axe es percibida como una marca "cool", "trendy", divertida y original, que está en constante sincronía con los gustos e intereses de los jóvenes.

Logros

Para Axe lo único constante es el reto de evolucionar: excelentes fragancias, conceptos relevantes, empaques "cool" y comunicación impactante son los elementos que integran la fórmula del increíble éxito que esta marca ha alcanzado en el mercado mexicano.

Desde su lanzamiento en 1991, Axe ha conseguido excelentes niveles de crecimiento que le llevaron a ocupar la posición número 1 en el segmento de desodorantes masculinos desde 1998. En menos de tres años (2002-2004) Axe México duplicó su valor como resultado de un sobresaliente trabajo de innovación y activación de marca.

Actualmente Axe supera a su más cercano competidor por una ventaja de 2 a 1, y dentro del ranking de ventas de la Comunidad Axe, México es el negocio más grande de Latinoamérica y el tercero a nivel mundial.



Además de generar extraordinarios resultados de negocio, Axe ha tenido un desempeño destacado en publicidad y activación, como testifican algunos de los premios otorgados a la marca, de entre los que sobresalen: oro en Cannes por el comercial de T.V. "Metamorfosis", bronce en EFFIES por la campaña "Conviction" (2004), y cuatro premios del Círculo Creativo:



oro por el comercial de T.V. "Consultorio"; bronce por la campaña de radio "Touch" (2004); plata por el spot de radio "Touch" versión "Mesera" (2004), y nuevamente plata por el comercial de cine "Tubo" (2004).

Así, Axe tiene un fuerte compromiso de liderazgo que le ha impulsado a explorar nuevos espacios que otros no han tocado aún. Al mantener una presencia constante en el juego del lígúe y permanecer en contacto con los nuevos intereses y motivadores de los jóvenes de hoy, Axe ha sobrepasado los límites del desodorante para crear vínculos estrechos con los consumidores, los cuales dieron origen a lo que la marca llama "La Comunidad Axe", que es una comunidad de jóvenes que están en continuo contacto con la marca a través de medios interactivos como la Revista X, publicación creada por Axe que imprime 40,000 ejemplares al mes, y el sitio www.axe.com.mx, que ofrece juegos, fotos de mujeres sensuales, descargas de protectores de pantalla y demás información atractiva y divertida para ellos. Actualmente la Comunidad Axe está integrada por más de 25,000 jóvenes.

Historia

Axe nació a mediados de los 80 como una marca de Unilever en Francia y llegó al mercado mexicano en 1991 con una mezcla que incluía colonia y desodorante en aerosol, *stick* y *roll-on*, productos dirigidos a hombres de entre los 20 y 30 años de edad.

Entre 1991 y 1995 la marca mantuvo una postura conservadora, compitiendo por participación de mercado contra Speed Stick,

Patrichs y Gillette, pero un año más tarde Axe generó una idea que revolucionó su comunicación y enfoque estratégico: el comercial "Jealousy", que fue el primero en mostrar el ahora famoso "Efecto Axe", el cual es, en pocas palabras, la atracción que generan las fragancias Axe hacia las mujeres. El éxito abrumador del "Efecto Axe", sustentado en una excelente mezcla de producto, le permitió a la

marca conquistar la posición de líder en el mercado masculino en 1998.

Con el tiempo, Axe tomó conciencia de que el juego del lígúe se volvía cada vez más complejo, lo cual significaba que el "Efecto Axe" por sí sólo ya no le daría al consumidor el éxito en la conquista de mujeres. En respuesta, la marca tomó el papel de un "entrenador" que motiva a los jóvenes a ser más audaces en el lígúe, aplicando técnicas y estrategias creativas de seducción.

Producto

Perseguir a las mujeres, ser perseguido por ellas y, finalmente, conquistarlas, es el objetivo de los jóvenes dentro del dinámico juego del lígúe. La imagen "cool" y masculina de los empaques de Axe en sus seis variantes, que incluyen fragancias orientales, cítricas y maderas, entre otras, combinados con el "Efecto Axe", han hecho de Axe el arma perfecta de seducción.

Aunque el principal aplicador de Axe es el aerosol, sus presentaciones también incluyen *roll-on*, y barra en desodorante y antitranspirante, para satisfacer así las necesidades de cada consumidor.

Además, su portafolio de fragancias se actualiza cada año con el lanzamiento de una nueva fragancia, que resalta por presentar siempre un ícono especial.

Desarrollos Recientes

Axe ha experimentado una extraordinaria evolución que fortalece su vínculo con los consumidores día con día... Esto nace del interés de ofrecer a los jóvenes una experiencia distinta y relevante en cada activación de marca, y del compromiso por mantener la originalidad de la marca. Como regla de oro, las activaciones de Axe deben ser siempre distintas de lo que tanto la marca como el resto de la competencia hayan hecho en el pasado.

Un ejemplo perfecto de activaciones sobresalientes es Touch Island, que dio soporte al lanzamiento de Touch, la variante 2004, y se convirtió en la base de un nuevo esquema de activación que probó ser un éxito. La campaña se dividió en 3 etapas:

- 1.- Invitación a participar en la promoción y a probar la nueva variante en aerosol.
- 2.- La experiencia de los ganadores en Touch Island, que era una isla repleta de hermosas mujeres.
- 3.- La difusión en los medios de la experiencia en Touch Island mediante cápsulas insertadas en programas de televisión de alto rating en el target de la marca.

Touch Island generó excelentes resultados en términos de ventas y recordación de marca.

Dentro de este mismo esquema de 3 etapas se lanzó también la campaña de la Hot School de Axe, que tuvo por objetivo incrementar el consumo del desodorante en aerosol. Para esto la marca creó una escuela en un camión estilo londinense, en donde los participantes aprendieron a usar el desodorante en todo el cuerpo para obtener los resultados que deseaban. El diseño interior del camión recreó un entorno en el que cualquier hombre de entre 14 y 25 años sueña estar, y la experiencia fue una completa inmersión en el mundo Axe y una interacción por demás divertida.

En otra exitosa promoción, los participantes debían presentar un examen rápido vía SMS para festejar su graduación en Estocolmo, Suecia. Con esto, Axe se convirtió en el primer producto de consumo masivo en utilizar la tecnología SMS en México. Los resultados en términos de ventas y participación del consumidor fueron impresionantes.

Además de la activación de marca, la innovación ha sido un punto clave en la evolución y el éxito de Axe. Su primera innovación, aparte de la introducción de una nueva fragancia cada año, tuvo lugar en el 2001 con el lanzamiento de la barra antitranspirante. Al año siguiente la marca introdujo una nueva identidad visual para todo el rango y, en el 2003, lanzó el aerosol antitranspirante.

Su desarrollo más reciente fue el lanzamiento de la nueva fragancia Axe Unlimited en 2005 bajo el concepto "recursos ilimitados de seducción". El lanzamiento se caracterizó por ofrecer al consumidor un aroma "retro", en sincronía con las tendencias actua-



les, al tiempo que dio a los jóvenes la oportunidad de mejorar sus técnicas de seducción en la Universidad Axe Unlimited. Esta universidad móvil presentaba simuladores de situaciones típicas de lígúe en las que los jóvenes eran evaluados y asesorados. Finalmente, los ganadores de la promoción viajaron a Cuba e Ibiza para poner en práctica sus recursos de seducción.

Promoción

A través de los años, Axe ha demostrado una gran habilidad para seducir las mentes de sus consumidores mediante publicidad realmente impactante.

Desde sus inicios la comunicación de Axe se identificó con la imagen de un hombre atractivo que seducía a las mujeres con su fragancia, dentro de un ambiente

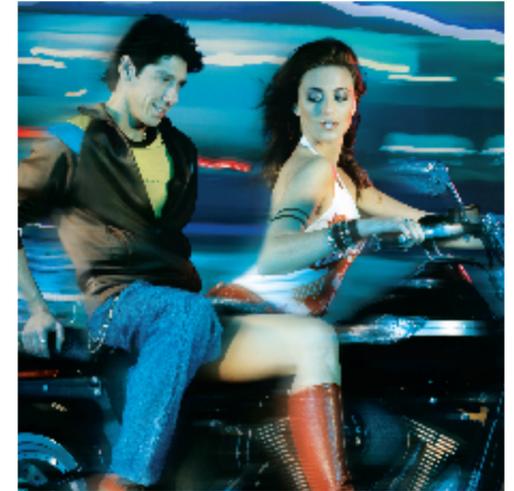
de intriga, aventura, sensualidad y seducción, que siempre se daba por un encuentro casual entre el "hombre Axe" y una atractiva mujer, quien olía la fragancia al recoger un objeto del piso. Esta historia se utilizaría también para las nuevas fragancias lanzadas entre 1991 y 1995, pero, a pesar de que la fórmula funcionó durante algún tiempo, finalmente se volvió *cliché* y aburrida, por lo que, en 1996, Axe renovó su estrategia de comunicación y comenzó a utilizar escenarios urbanos con hombres y mujeres más jóvenes. Este nuevo estilo acompañó al lanzamiento

de la fragancia Native con el comercial "Hotel", el cual, por su originalidad y protagonistas, generó excelentes resultados en términos de recordación e imagen. Esto ayudó a rejuvenecer la marca.

Con esta misma tendencia, en 1997 se pautó el comercial "Jealousy", el cual mostró a una hermosa mujer que, al haber usado Axe por equivocación, de pronto era asediada por otras mujeres en la calle (el "Efecto Axe"). Esta campaña generó un altísimo nivel de impacto al explorar niveles de seducción y humor inteligente, por lo que alcanzó excelentes resultados con muy poco tiempo de exposición en los medios. De ahí en adelante, Axe fue caracterizado por hombres comunes que tenían este efecto especial en las mujeres hermosas, y al poco tiempo se comenzaron a utilizar por primera vez comerciales específicos para cada fragancia, que utilizaban ideas creativas, sencillas, impactantes y fáciles de producir.

En 1999 se utilizó el comercial temático "Lift", que logró igualar el impacto de "Jealousy". Para finales de ese año se llevó a cabo la promoción "Axe Zero", cuyo tema fue el retorno a lo básico, haciendo alusión a Adán y Eva. Esta comunicación fue censurada por las televisoras mexicanas debido a que presentaba a los actores con muy poca ropa.

A mediados del 2001 se lanzó Axe Fusión, que dio un giro radical a la campaña con el concepto "el bien y el mal conviven en ti". En televisión se pautaron los comerciales "Esquina", "Colectivo" y "Estacionamiento", que mostraban mujeres en situaciones en las que el consumidor podía identificarse. Esta campaña recibió varios premios del Círculo Creativo.



Para dar seguimiento a su línea de comunicación, esta campaña se complementó con la creación de autos publicitarios de Axe y con un festival de música electrónica. A finales de este mismo año, Axe lanzó las barras antitranspirantes con una campaña en revistas y espectaculares que mostraba mujeres "que te hacen sudar", sacadas de la fantasías comunes de los consumidores.

Para principios del 2002 se lanzó la nueva variante de Axe, "Enigmata", bajo el concepto "descubre la otra dimensión". En televisión se pautó el comercial "Disco" y, en paralelo, se publicó una campaña en impresos y espectaculares que declaraba: "No tienes que entenderlas, sólo usa Axe".

A mediados de ese mismo año Axe comunicó una gran innovación: su nuevo empaque futurista y su nueva fragancia con efecto de larga duración. En televisión se pautó el comercial "Metamorfosis", que ganó oro en Cannes, y el corto "Consultorio", que ganó oro en el Círculo Creativo del 2002. A su vez, la fragancia tuvo una campaña en revistas que enunciaba: "No importa en qué hayas reencarnado; ellas seguirán locas por ti. El nuevo efecto Axe ahora dura mucho más".

En el inicio del 2003 Axe lanzó su nueva variante, "Axe Conviction", con el concepto "Conviction, el nuevo Axe para conquistar".

En el año 2004 Axe México creó un comercial de cine como apoyo a la campaña de activación de la Hot School, "Tubo", que mostraba a seis bellas colegialas bailando en un salón de química e invitando a los chicos a participar en la promoción. El comercial fue un éxito rotundo en términos de recordación de marca.

La comunicación de Axe es siempre irreverente, sorprendente y sofisticada... Es el tipo de publicidad que nadie se quiere perder.

Valores de Marca

Axe se impuso el compromiso de perfeccionar el desempeño de los hombres en el juego del lígúe, así que, por más de 13 años, ha ofrecido excelentes fragancias que generan el "Efecto Axe" para ayudar a los hombres a conquistar a las mujeres.

Así, Axe es una marca "cool", original y divertida, reconocida por su creatividad y su atrevimiento, además de su indiscutible liderazgo, el cual le debe a la confianza en su instinto, que le ha valido un asombroso éxito en México.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Axe

- El total del volumen de Axe vendido durante el 2004 equivale al peso de 237 elefantes.
- Si se hiciera una torre con el total de aerosoles vendidos en el 2004, ésta alcanzaría 5,000 veces la altura del Empire State de Nueva York.