



Mercado

En un mundo en el que cada día se vive más rápido y la comunicación se satura de nuevos productos, marcas y segmentos, hay cosas que no se pueden olvidar, y una de ellas es el estar bien protegido ante cualquier situación intensa que haga sudar.

Según la CANIPEC, el mercado de desodorantes en México representa el 8.3% de la industria de perfumería y cosmética, con ventas de más de 330 millones de dólares anuales y una tasa de crecimiento constante arriba del promedio.

La categoría de desodorantes cuenta con una penetración del 92%, que es una de las más altas que se manejan en el mercado, y se divide en 3 grandes segmentos: desodorantes y antitranspirantes para hombre, mujer y un nuevo segmento fuertemente atacado a partir del 2005 denominado "teens".

Logros

Rexona está posicionada como la marca más eficaz, gracias a lo cual ha logrado tener la mayor participación de mercado a nivel mundial: Es la marca número 1 en ventas de desodorantes en 29 países, además de que tiene un crecimiento constante, de doble dígito en la mayoría de éstos.

En México, Rexona ostenta un indiscutible 1er. lugar en el mercado. En los últimos 6 años ha cuadruplicado su valor y ha creado una enorme brecha entre sus competidores. Para lograrlo, la marca ha tenido constante innovación, excelentes fragancias, productos eficaces y fuertes conceptos que le llegan a la mente y corazón de sus consumidores.

Rexona siempre busca evolucionar, y es por esto que, a principios del 2005, decidió desarrollar el segmento de adolescentes: En menos de 4 meses incrementó en más de 2 puntos su participación de mercado, con lo que confirmó su posición de liderazgo en la categoría de desodorantes.

Además de conocer este negocio, a través de los *insights*, la marca ha desarrollado comunicación de reconocimiento tanto nacional como internacional. Algunos de los premios ganados por la marca son:



Equipo de Mercadotecnia Rexona 06-07



Con "Muñecos", campaña de lanzamiento de la marca Rexona Teens, obtuvo el premio de bronce en la categoría de producción y plata en la categoría de promoción en el Círculo Creativo (2005).

Con el comercial "Rexona Streaker", comunicación de la última promoción de Rexona hombre, "La Porra Rexona Mx", logró llegar a "shortlist" en el Festival de Cannes (2006) y ganar bronce en FIAP (2006) y oro en el Grand Prix (2006), en la categoría de producción.

Historia

Rexona ha sido un socio confiable durante más de 100 años. Nació en Australia, creada por un farmacéutico y su esposa en 1908. Antiguamente el nombre de la marca era Rexina y el producto estaba catalogado como un medicamento; cuando se tomó la idea de lanzar la marca a nivel mundial el nombre se cambió a "Rexona", un nombre más aceptado por los consumidores. Desde su lanzamiento, Rexona se ha posicionado como líder de su categoría, ofreciéndoles a los consumidores una tecnología avanzada con resultados sobresalientes comprobados.

Rexona fue lanzada en México en 1995, con una estrategia clara de eficacia. Desde entonces, la marca ha logrado sorprender a sus consumidores con productos de excelente calidad, y sigue innovando con conceptos que comprenden al consumidor en sus distintas etapas y facetas.

La estrategia de comunicación de Rexona ha ido cambiando: al principio se manejó un posicionamiento claro que se enfocaba al mercado femenino, mientras que actualmente le habla a la mujer de hoy, ejecutiva, extraordinaria, audaz, exitosa y fuerte; al hombre actual, que busca proyectar una gran seguridad para realizar todas

las actividades que le exige su vida diaria, y a las adolescentes modernas, que están formando su identidad y necesitan de un aliado que las ayude a obtener su personalidad y seguridad.

Producto

Rexona ha sido guía de innovación en la categoría de desodorantes en términos de envase, formulación y estrategia:

- **Envase.**- El *roll on* pasó de tener una bola chica para aplicar el desodorante a una más ancha en un envase ergonómico; el mismo caso del *stick*, que cambió de una barra chica a una más ancha, para mejor aplicación.
- **Formulación.**- Rexona cuenta con una tecnología única de respuesta corporal, la cual libera protección adicional a medida que el cuerpo lo va necesitando. Esto le da al consumidor la confianza de contar con la protección necesaria para enfrentar los desafíos del día.
- **Estrategia.**- Rexona ha guiado la estrategia de la categoría para alcanzar su mayor desempeño, como lo prueba su creación del aerosol para el segmento femenino, con lo cual dirige a la categoría de desodorantes hacia este aplicador, que es el de mayor rentabilidad.

Desarrollos Recientes

Durante el 2006, Rexona creó dos grandes innovaciones:

De acuerdo a diversos estudios de mercado, lo que más odian las mujeres es que se les manche la ropa al aplicar el desodorante, por lo que Rexona lanzó al mercado Rexona Crystal, "Protección invisible para ti y para tu ropa". Este producto cuenta con una formulación especial que encapsula las moléculas del cuerpo de una manera distinta, con lo que brinda la mayor protección sin dejar rasgos blancos en la ropa.



En cuanto a los hombres, una de las actividades que más aman es el fútbol, así que Rexona aprovechó la euforia de la Copa Mundial Alemania 2006 para hacer una alianza con la Selección Mexicana de Fútbol y lanzar al mercado Rexona Sportfan, "El desodorante oficial de la Selección Mexicana". Como Rexona sabe que en esta época los aficionados buscan la manera de acercarse a su equipo, desarrolló una edición limitada con la bandera de México en su envase, con una excelente fragancia y la mayor eficacia para apoyar a la Selección Mexicana en este Mundial.

Promoción

Rexona ha demostrado cada día más un desempeño destacado en términos de promoción. No es una marca que se caracterice por tener ofertas armadas o baja de precios, aunque si utiliza estas herramientas, lo que

busca es crear un enlace entre la marca y el consumidor a través de una experiencia, ya que considera que no es suficiente que los consumidores reciban una buena comunicación, sino que vivan una experiencia que se pueda amplificar y que llegue al corazón de la mayoría de los hogares.

Como regla básica, Rexona siempre busca las situaciones en las que les encantaría estar a sus consumidores, por lo que implementa promociones como La Porra Rexona MX y Rexona Intensity Rocks, Batalla en la Pasarela.

La Porra Rexona MX dio soporte al lanzamiento de la variante Sportfan, el desodorante oficial de la Selección Mexicana de Fútbol, campaña que se dividió en 3 etapas:

La invitación a participar en la promoción y probar la nueva variante.

La experiencia de los aficionados del fútbol en la Copa Mundial de Fútbol Alemania 2006.

La amplificación de la experiencia en Alemania en medios, a través de cápsulas insertadas en programas de televisión del mercado meta con alto *rating*.

Esta promoción, junto con la comunicación que se tuvo con 4 jugadores de fútbol de gran reconocimiento: Ronaldinho, Puyol, Riquelme y Borgetti, logró que la variante Sportfan fuera la variante más vendida y que se consiguiera una participación de mercado histórica en Rexona Hombre.

Dentro de este mismo esquema se creó la campaña Rexona Intensity Rocks, Batalla en la Pasarela: Rexona teens "sabe lo que hace sudar a las chavitas", su primer novio, que sus papás descubran que están mintiendo, que las pongan en ridículo frente del salón de clases... Pero lo más importante, y lo que más pone a sudar a una adolescente de entre 13 y 19 años, es qué tan popular puede ser.

Al estar consciente de las necesidades de este mercado, Rexona creó una promoción consistente en que las chavas participaran en desfiles para demostrar su actitud ante situaciones difíciles, que las hacían sudar entre miles de personas. La experiencia que vivieron las adolescentes fue fácil de amplificar en televisión, con cápsulas en programas del mercado meta, además de que se contó con más de un millón de



pesos sin costo en notas de prensa en los principales medios de comunicación.

El éxito que Rexona ha alcanzado tanto en sus promociones como en su comunicación se debe a la creación de una plataforma, que se utiliza en una estrategia



integral de comunicación y es realmente pensada en lo que quiere el consumidor. El innovar, buscar nuevos medios y amplificar experiencias reales de los consumidores es lo que hace que Rexona sea hoy el número 1 en el mercado de desodorantes.

Valores de Marca

La esencia de la marca, tanto para mujer como para hombre, es que "Rexona no te abandona". Para Rexona Hombre ofrece "mayor protección de la que necesitas", lo que permite aventurarse en los riesgos que desee, sin preocuparse por nada, y para Rexona Mujer da "protección increíble para tus momentos más intensos", lo que le permite tener la confianza de luchar apasionadamente por sus retos.

Rexona sabe que no se disfruta una vida sin riesgos y sin metas, así que comparte con su consumidor esa seguridad que necesita para ser creativo, inteligente, apasionado, auténtico y lograr todo lo que quiera.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Rexona

- Ronaldinho participó en el comercial de Rexona Sportfan y saltó de un balcón de 6 metros sin utilizar un doble.
- Si se hiciera una línea con todos los envases de Rexona vendidos durante el 2005, se podría cubrir el diámetro de Plutón.
- Se necesitan 30 hormigas para cargar un envase de aerosol de Rexona.