

## Historia

Axe fue lanzado en el año 1988 como un desodorante con una fragancia original y premium para el hombre. La marca comunica conceptos como lo irresistible y masculino, donde las mujeres hacen cualquier cosa por estar con ellos.

Un año más tarde, se realizan los lanzamientos de una colonia aftershave y de una nueva fragancia de desodorante y colonia denominada 'Breeze'; ambos bajo la misma estrategia comunicacional.

Durante este período la marca comienza año tras año a ganar participación de mercado en desodorantes, convirtiéndose en la marca n°1 del mercado.

1995 fue un año clave en la historia de Axe, transformándose en la marca ícono de la seducción masculina, expresada en un tono irreverente y entretenido en sus campañas.

Durante el año 1997, la seducción encuentra su máxima expresión en 'Jealously'. El tono irreverente de la comunicación y la fuerte idea de la seducción hacen de éste un suceso comunicacional en la historia de Axe, lo cual permite reconstruir un fuerte vínculo con el consumidor. Durante este año, Axe ya alcanza un 16% de participación de mercado.



El año 1998 Axe realiza el lanzamiento de una nueva variedad de desodorante denominada 'Eclipse'. Por primera vez se desarrolla un plan de comunicación total, llevando a cabo todo tipo de acciones publicitarias como entrega de muestras gratis, eventos y promociones. La marca logra un nuevo crecimiento en participación de mercado y se transforma en la marca de desodorantes con los mejores niveles de evaluación publicitaria.

Durante el año 1999 Axe continúa con el concepto de seducción lanzando una nueva variedad llamada 'Hypnotic'. Para el fin del milenio se utiliza el concepto de 'Edición Limitada' con el lanzamiento de 'Zero', la cual alcanza un record en la historia de la marca.

A comienzos del año 2000, se realizan actividades orientadas al verano como fiestas al estilo 'Rave' de alto interés y conexión con el grupo objetivo de consumidores. En Abril del mismo año, se lanza la variedad "Maniac" asociada al concepto de los años 70 con la 'onda Retro'. Se realiza una gran campaña aportando vanguardismo y modernidad.

A fines del año 2000, se realiza el lanzamiento de la variedad 'Fusion', donde se tiene por objetivo fortalecer el link con el grupo objetivo de consumidores, entendiendo la dualidad existente en los jóvenes con el concepto 'El bien y el mal están dentro de ti'.

En el año 2001 se lanza por primera vez una actividad promocional en lugar del lanzamiento de una variedad, la promoción 'Ceniciento', con un concepto entretenido y diferenciador y con una comunicación irreverente y entretenida.

El concepto era "Y tú, ¿qué harías si tuvieras que gastar un millón de pesos antes de la medianoche?". Esta actividad tuvo un éxito insospechado, generando un aumento en ventas por sobre las expectativas y reforzando la imagen de la marca como marca líder del segmento jóvenes. Esta promoción ganó premios a nivel mundial por su creatividad y sus resultados. En Octubre del mismo año se lanza la variedad 'Enigmata'.

Durante el año 2002, dado el éxito de la promoción 'Ceniciento' se decide continuar con las promociones, lanzando la promoción 'Pecados'. Esta actividad también fue muy exitosa, llevando la marca de 16% a 17,5% de participación de mercado. A fines del año 2002, se lanza la nueva variedad 'Conviction', en conjunto con un relanzamiento de la marca, con nueva fórmula, nuevo envase y con una impactante comunicación llamada 'Metamorfosis', la cual marca un hito en la historia de la marca. Esta comunicación ganó el premio de Cannes al mejor TVC del año. Este comercial es uno de los más recordados en la historia de la marca.

En Mayo del año 2003, Axe da a conocer la promoción 'Agentes de seducción Axe' y en Julio del mismo año Axe lanza su línea antitranspirante. Durante este año, Axe logra un record histórico de participación de mercado, alcanzando 19.7%.

A principios de año del 2004 se lanza la nueva variedad 'Touch', con una comunicación muy provocativa y con un alto nivel de seducción. En Octubre, se lanza la comunicación 'Márcales el camino' y se activa a través de las 'Axe Dolls', la primera fábrica de muñecas para hombres en Chile. Había para todos los gustos: enfermera, profesora, azafata y paca. Todas las fantasías de los hombres guardadas en una caja esperando ser despertadas. Las Axe Dolls estuvieron marcando el camino a los chicos durante todo el verano en las principales playas de Chile. Estuvieron en Viña, Maitencillo, Algarrobo, El Tabo, La Serena, Tongoy, entre otras.

En Marzo del año 2005, se lanza la nueva variedad 'Unlimited' con el concepto de las 'Academias Axe', donde se enseñan recursos ilimitados para seducir. La 'Academia' estuvo en las universidades, pubs y discoteques de todo Santiago, enseñando recursos ilimitados a los chicos. En Julio del mismo año, se realizó la actividad 'Manual Axe' donde el principal canal de comunicación con los consumidores fue Internet, logrando ser un éxito con más de 110 000 visitas en 8 semanas

## La línea



Axe marine



Axe fusion



Axe conviction



Axe seco conviction



Axe seco marine



Axe seco fusion



Axe seco unlimited



Axe seco unlimited



Axe antitranspirante rollon unlimited



Axe unlimited



Axe unlimited



Axe enigmata