

# El Efecto Axe

¿De dónde viene el Efecto Axe? ¿Por qué el Efecto Axe?

Axe es una marca del grupo Anglo-Holandés Unilever. Primero nació Lynx en los 80', después, conforme a la política de Unliver adaptaron el nombre en otros países en función de usos y costumbres, para llegar a Axe. Hoy en día el desodorante se bautiza como Lynx en Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Reino Unido. Por otra parte, en América, India, Sudeste Asiático Uruguay (que hasta el 2004, lo conocía com lynx), y en la mayoría de los países de Europa se le conoce como Axe.

Desde su lanzamiento, hasta 1995, la comunicación fue conservadora. Es decir, que aplicaba en sus anuncios los mismos códigos que su competencia y que todo aquel que vendía perfumes. Para citar algunas de estas características que hace que un anuncio de perfume sea uno más, podemos destacar: un entorno abstracto (naturaleza, paisaje fantástico,...), un hombre, el producto, una mujer, una sonrisa y, al final, una foto del producto con una voz que nombra claramente la marca del producto.

Bien, después de buscar en YouTube, adjunto el vídeo de un anuncio Axe, antes del 1995, del 1991 para ser exactos, en el que constan todos estos criterios conservadores. Las ventas también eran conservadoras. Luego se observa un período de transición del 1995 al 1997, en el que Axe busca la manera de diferenciarse para que su marca no llegue a ser un flop.

En 1997, la Agencia Low Lintas Partners entrega en Noviembre, su proyecto de comunicación para anunciarlo en televisión en Diciembre, aprovechando así la "euforia" compradora que generan las fiestas Navideñas. El target son hombres, jóvenes de entre 20 y 30 años, con poder de compra. La promesa del anuncio es cumplir con sus necesidades de impregnar su esencia en lo que hacen, reforzar su atracción hacia el sexo opuesto,

su masculinidad y su poder de seducción. Nace **El Efecto Axe**, con el spot publicitario "Jealousy". Este efecto se dirige a hombres viente añosos y audaces que aplican técnicas y estrategias creativas de seducción.

Para la misma marca, el Efecto Axe es la promesa de diferenciación a través de una comunicación muy creativa, transgresora y original.

El impacto fue inmediato, la marca ganó 70% de notoriedad, las ventas crecieron, quitó el liderazgo a Mum (Lactovit del Grupo AC Marca), para posicionarse en nº1, dejando atrás Sanex y otros, entre los cuales se encontraba cuando su estrategia era la misma que cualquier marca de perfume. En 1998, se realizó el anuncio del ascensor, que aumentó la notoriedad de Axe al 90%.

Desde entonces Axe es líder de su mercado.

---

## [Google Glass: How It Feels](#)

<http://www.youtube.com/watch?v=v1uyQZNg2vE>

Porque el Marketing también es Arte, Sensacional, Creativo, Comunicativo y mucho más; este video de Google para las Google Glass: Magnífico.