

# AXE

GRUPO  
**MASS**

Presentación de caso Premios Eikon  
**AXE BLACK REMIXED FEAT BZRP: el  
crossover entre dos íconos de la GenZ**

**Categoría a postular:**

Categoría 14: Campaña en Social Media. 14.2 Campaña de Influencers

**Capítulo:**

General

**Título del Programa:**

AXE BLACK REMIXED FT BZRP

**Nombre de la Compañía:**

Unilever Chile, a través de su marca AXE  
Agencia Grupo Mass+ Chile

**Departamentos:**

Axe, Unilever Chile  
Agencia Grupo Mass+ Chile  
Agencia de Medios, Initiative  
Agencia Digital, BBDO

**Responsables:**

Nathyuszka Canelon, Marketing Manager Personal Care  
Sonia Coscia, Marketing Manager Deodorants  
Carolina Zamora, Consumer Marketing Sr Deodorants  
Bárbara Sáez, Holistic Media Planning  
Rocío Olivera, Gerente de Comunicaciones Grupo Mass Chile  
Felipe Rabi, Socio Grupo Mass Chile  
Andrea Guerrero, Project Manager Grupo Mass Chile  
Sabrina Janczewski, Directora General Creativa  
Giselle Lazin, Creativa Grupo Mass Chile  
Carlos Meneses, Creativo Grupo Mass Chile  
Rodrigo Bravo, Strategic Manager Initiative Chile  
Taibet Marcano, Comms Designer Initiative Chile  
Maite Arce, Accounts Director BBDO Chile

En su afán de conectar con las nuevas generaciones, Axe, la reconocida marca de body sprays masculinos se unió al talentoso productor musical BZRP, para impulsar un plan de relanzamiento de su icónica fragancia Axe Black, en donde tres de los principales territorios de interés para los GenZ (Música, Entretenimiento y Sustentabilidad) fueron el vehículo para sostener activaciones de reclutamiento y fidelización tanto en el plano on, como en el off.



## 1. Introducción

Axe, la reconocida marca de body sprays masculinos, tenía el desafío de lanzar su nuevo producto y formato, capturando, y manteniendo la atención de un target que está constantemente expuesto a estímulos y que es reticente a la publicidad tradicional. Para esto, debíamos encontrar un puente comunicacional que coloque a la marca y a su producto en la escena cultural. Fue allí cuando detectamos que el territorio con mayor interés e influencia para los GenZ, es la música: a raíz de esto, Axe contó con la compañía del icónico y exitoso productor musical, BZRP. A partir de aquí, se implementó un plan de acción utilizando los mismos códigos comunicacionales del productor, entregando experiencias de entretenimiento sin perder el foco en el producto.

## 2. Propuesta/enunciado de campaña: Estrategia

### Objetivo General

- Reclutamiento del target objetivo (GenZ).

### Objetivos Específicos

- Generar awareness de la campaña y producto.
- Conectar con nuevas audiencias. Crear comunidad Axe.
- Generar talkability de las acciones y etapas de difusión.
- Impulsar un crecimiento en participación de mercado.

### Públicos Objetivos

- Jóvenes - hombres entre 12 a 25 años de edad, ABC1, C2 y C3.
- Comunidades de key opinion leaders e influencers afines a los territorios target.
- Medios de comunicación masivos relevantes para el target, como también canales tradicionales de ventas al por mayor.

### Mensajes Claves

- Nuevo Axe Black ft BZRP.
- Axe Black Remixed ft BZRP: el power up ideal para oler y sentirse bien.
- Exitazo de crossover: la colaboración entre Axe y BZRP que revolucionó a los GenZ.

# AXE

GRUPO  
MASS

## Canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados

Propios:

- Instagram @Axe.espanol
- Tiktok @Axeespanol
- Youtube @ChileAXE
- Facebook Axe Chile

Externos:

- Medios tradicionales y digitales: Con el fin de obtener un mayor alcance, impulsamos diferentes ángulos pensables en base a una misma idea o línea de ejecución. Bajo un plan que respondió fielmente a la consigna de “*PR by design*”, procuramos diversificar nuestras comunicaciones, manteniéndonos siempre activos y con algo que decir durante las primeras tres etapas de nuestra estrategia omnicanal.
- Redes Sociales: Constante generación de contenidos por parte de los key opinion leader e influencers que fortalecieron con cercanía, ritmo y veracidad las comunicaciones y activaciones de marca.
- OOH: con el objetivo de obtener mayor impacto e innovación, utilizamos diversos formatos de vía pública, tales como: la pantalla más grande de Latinoamérica ubicada en el Mall Cenco Costanera, building de San Diego en Santiago Centro, diversas pantallas de metro en estaciones universitarias y en fechas importantes como en Lollapalooza 2024, pantallas digitales en regiones, paraderos brandeados, mobiliarios urbanos, monumentales, cubo 3D en el mall Parque Arauco de la ciudad de Santiago.
- Pauta comercial en medios y canales digitales: Para lograr la mayor amplificación del contenido, se generó pauta en televisión, piezas en las RRSS de Axe español, Youtube, Instagram, Tiktok, Twitch, Spotify y las principales radios del país.

### 3. Desarrollo/ejecución del plan

Nuestra estrategia tuvo dos principales ejes: 1) **Reclutamiento**, potenciado a través de la generación de FOMO y deseabilidad, mediante contenidos lúdicos basados en los passion points de nuestro público objetivo. 2) **Producto**, elevando los atributos de presentación, fragancia y formato. Todos ligados al poder de atracción que genera el efecto Axe.

# AXE

GRUPO  
MASS

El diseño y ejecución de nuestro plan de acción, estuvo sustentado por los más relevantes insights del target: a) Estamos ante una generación que vive en economía de atención y no empatiza con la publicidad tradicional. b) Debíamos entrar en el universo de los GenZ, a través de acciones que les hicieran sentido, sin perder de foco el producto. Por eso, el éxito del lanzamiento de la nueva fragancia Axe Black Remixed ft BZRP en Chile, se sostuvo de cuatro pilares:

1. La identificación y utilización de los canales correctos.
2. La identificación y el relacionamiento con las personas correctas. Perfiles de gran connotación y conocimiento público para una mayor diversificación y alcance, como también con aquellos key opinion leaders, quienes aportan en awareness & talkability de nicho.
3. Apoyar a los territorios correctos: Música, Moda, Arte y Creatividad.
4. El mensaje correcto: Axe Black Remixed ft BZRP; enaltecer el producto y su funcionalidad, mediante la utilización de aquellos elementos y características intrínsecas del propio productor musical, BZRP.

Fue así como el desarrollo de la campaña se dividió en tres etapas:

- **Hito 0 (agosto/septiembre, 2023):** Mediante el envío de un enigmático sobre a influencers locales, comenzamos a presagiar sobre una nueva colaboración del productor trasandino. Dentro del sobre, los influencers encontraron un código QR acompañado de un mensaje poco esclarecedor. Al escanear el código, eran derivados a un audio de BZRP en formato mp3, en donde sólo se podía escuchar el mítico sonido del bodyspray aplicándose. Dicha actividad fue potenciada por el mismo productor y Dj, al publicar de manera simultánea contenido unbranded de la campaña en sus redes sociales. El talkability generado hasta ese entonces, fue potenciado por un plan de branded content con los medios y canales de comunicación digitales más afines al target, quienes publicaron imágenes del backstage del vídeo oficial de campaña.

En apoyo a dicha expectativa, además se comunicó un teaser de 30 segundos mediante las redes sociales propias de la marca, con pauta y amplificación en Instagram, Tiktok, Youtube y Programmatic.

- **Etapla lanzamiento/ evento (octubre/noviembre, 2023):** Una vez revelada la colaboración entre Axe y BZRP, se activó un seeding masivo a más de 50 perfiles de influencers locales, quienes mediante la generación de diversos unboxing, mostraron a sus comunidades la oferta de valor del nuevo Axe

# AXE

GRUPO  
MASS

Black Remixed ft BZRP. El FOMO aumentaba en nuestro target al asegurar a través de diversas voces externas que las sorpresas entre Axe y BZRP, no tenían intención de parar. Llegó la fecha del evento y lanzamiento oficial de lo nuevo de Axe Black junto a BZRP en Chile y ¿qué mejor que apoderarnos del spiritual home indicado? ¡La Bresh! Nos asociamos a la fiesta más linda del mundo para empapar la versión de Halloween de la esencia fresca de Axe Black Remixed feat BZRP. La activación comenzó en la previa con un “Vistete conmigo” de iCata, Ak4:20 y Joaquín Méndez, quienes con el pelo teñido de negro y outfits diseñados por Matías Hernán, generaron un alto nivel de intriga entre sus comunidades, tomándose la pauta de medios nacionales, quienes terminaron de develar que se trataba del lanzamiento de Axe Black Remixed ft BZRP. En el marco de la Bresh, también contamos con dos stands interactivos para la comunidad, entrega de coyacs y vasos con los colores de la marca, trial de producto y la participación del cantante nacional Ak4:20 en el escenario de la fiesta, en donde además se impregnó el ambiente con el aroma de la fragancia, mientras sonaba la canción himno de la GenZ de Quevedo y BZRP, complementado con el TVC de la marca en las pantallas del escenario.

- **Clímax (diciembre 2023/1er Q 2024):** Para seguir impulsando el reclutamiento, la marca ofreció un concurso para ser parte de un exclusivo e inolvidable meet & greet con el propio productor musical en el marco de Picnic Festival - Costa Rica, el 10 de febrero. Por tres días consecutivos, el team de ganadores e influencers de Chile vivió la más alta experiencia de sus vidas gracias a la invitación de la icónica fragancia de Axe, Axe Black.
- **Mantención (2do Q 2024):** Luego del buzz generado por los mismos protagonistas, el plan de always on mediante influencers principalmente, se alimentó de generación de contenido cotidiano, lúdico y de gran interés para los GenZ, destacando así tips de moda y estilismo, como también de música y arte. Todos, nuevamente ligados al poder que provoca el efecto Axe.

#### 4. Resultados y evaluación

Al analizar los resultados de la campaña, podemos afirmar que el principal objetivo de conectar con las nuevas generaciones se concretó y superó con creces. El poner a disposición la amplia red de recursos y plataformas de difusión de los principales key opinion leader de la escena cultural nacional, nos permitió captar la atención, así como la fidelización de nuevos consumidores.

# AXE

GRUPO  
MASS

Presentamos a continuación, algunos números relacionados a todo lo que fue el desarrollo de la campaña de relanzamiento del nuevo Axe Black Remixed ft BZRP.

- Obtuvimos un alcance estimado de 14.606.177 personas a través de la gestión de prensa y branded content.
- Respecto a las publicaciones en medios de comunicación, tuvimos un total de 126 contenidos, de los cuales 20 corresponden a branded content y 106 a publicaciones orgánicas en medios web Tier 1 y Tier 2, afines a nuestro público target. Se destacan los siguientes medios:
  - Los 40 Principales
  - Mega.cl
  - Prensa Chilena
  - La Exclusiva
  - La Cuarta
  - Glamorama
  - Alfombra Roja
  - Viste La Calle
  - Página 7
  - Mega Noticias
  - Revista Mustique
  - Vamo a Calmarno
  - Algo Qué decir
  - Looks Chile
  - The Fashion Blog
  - Team Sapas
  - Socialgram
  - El Género 7
  - Loops TV
  - Mira lo que hizo
  - Tendencias y Estilo
  - El Distrito Music
  - Entre otros diversos medios de comunicación a nivel nacional de entretenimiento, música y panoramas, entregándonos un PR Value en prensa de 65.259.844 CLP.
- Generamos un total de 354 contenidos en redes sociales de influencers y key opinion leader a través de posteos y stories en Instagram, y Tik Tok,

# AXE

GRUPO  
**MASS**

entregándonos un alcance estimado de 11.460.741, con un PR Value de 147.750.000 CLP. Algunos de los perfiles a destacar:

- Ak4:20, Cantante de trap urbano
  - ICata, Ex integrante de Gran Germano
  - Joaquín Méndez, Conductor de TV
  - Kaiser, MC rapero
  - Teorema, MC rapero
  - El Ranty, Influencer de humor
  - Franco Castagno, Influencer Lifestyle
  - Borja Hiriart, Influencer Lifestyle
  - Benjamín Arismendi, Influencer Lifestyle
  - Emanuel ph, Fotógrafo
  - Diego Ruiz, Influencer Lifestyle
  - Astorga, Fotógrafo
  - Wini Galaz, Influencer Lifestyle
  - Alex LMP, Influencer Lifestyle
  - Tobar FBW, Influencer Lifestyle
  - Cristóbal Shelao, Streamer y modelo
  - Rodi Garrido, Influencer de humor, además de un pool de micro y nano influencers que nos acompañaron comunicacionalmente durante toda la campaña.
- A nivel de Brand Power, Axe creció +4,5%, subiendo en el ranking del poder de marca del lugar #6 (2022) al #2 (2023) en el Mercado de Desodorantes Masculinos el último año.
  - En Penetración, Axe, logró capturar +179.400 nuevos hogares en Chile, con un crecimiento de +3,9 puntos en los usuarios jóvenes de hasta 24 años.
  - En Market Share, desde la Participación de Mercado al total de desodorantes masculinos, Axe creció +2,2% en volumen y +1,1% en valor, el último año móvil 2024 (MAT-24 vs MAT-23). Por otro lado, en la Participación de Mercado a total de desodorantes, Axe creció +1,2% en volumen y +0,4% en valor a MAT-24.

**FUENTES:**

Kantar "BGS Brand Power Deos Male Chile 2023".

Kantar "World Panel Hogares Desodorantes Q4-2023".

Nielsen Scantrack mensual abril 2024 | Total mercado de desodorantes.

# AXE

GRUPO  
**MASS**

- En cuanto a pauta de medios, los resultados de la Campaña Axe por BZRP en base al Target (hombres de 13 a 34 años), fueron:

TV: 72.7% +1 reach, (2.369.161 de personas)

DIGITAL: 99.5% - (3.242.525 de personas)

OOH: 67.2% de alcance, (2.189.926 de personas). Entregándonos un alcance total de campaña de 93.1% +1, lo que equivale a 3.033.960 millones de personas alcanzadas.

###

#### **ACERCA DE UNILEVER**

Unilever es una de las compañías líderes a nivel mundial en productos de Belleza y Bienestar, Cuidado Personal, Cuidado del Hogar, Nutrición y Helados, con presencia en más de 190 países y productos utilizados por 3.4 mil millones de personas todos los días. Cuenta con 127,000 empleados a nivel global y en 2023 generó ventas por 59.6 mil millones de euros. Nuestra visión es ser líderes globales en temas de sustentabilidad y demostrar cómo nuestro modelo de negocios orientado al propósito y adaptado al futuro, impulsa un rendimiento superior. Así mismo, tenemos una larga tradición de ser un negocio progresista y responsable. Unilever tiene más de 400 marcas que se encuentran en los hogares de todo el mundo. Presente en Chile desde 1928, la compañía comercializa marcas como Omo, Dove, Axe, Pepsodent, Quix, Sedal, Hellmann's, Maizena, entre otras.

#### **ACERCA DE AXE**

Fundada en 1983, AXE fue creada para ser una mezcla entre un eau de toilette y un desodorante, para dar a los hombres jóvenes de todo el mundo un producto funcional a un precio asequible. Trabajando con los mejores expertos de perfumería en Grasse, Francia, el resultado fue un producto inédito para el hombre, que combina la fragancia con la eficacia de un desodorante.

AXE es la marca de fragancias masculinas #1 del mundo\*. AXE defiende la confianza de los hombres ayudándoles a verse, sentirse y oler lo mejor posible mientras navegan por el juego de la atracción. Con una línea completa de productos para el cuidado personal que incluye body sprays, desodorantes en barra y antitranspirantes. AXE proporciona a los hombres las herramientas para sentirse seguros de sí mismos y atractivos para el mundo que les rodea.