



Old Spice, una estrategia de Comunicación *

A principios de la década de 2000, en el mercado mexicano se ha producido un aumento en la compra de cosméticos y artículos de tocador, categoría a la que pertenecen los desodorantes. En esta década se ha observado una creciente tendencia en consumidores de ambos sexos, debido a la preocupación de la apariencia personal y mantenerse a la moda.

Específicamente en el mercado de desodorantes masculinos, las presentaciones de los envases constituyen el atributo más importante, siendo el spray la que reporta un mayor incremento en ventas. La diferencia en esta industria se hace a través de la innovación y fuertes campañas publicitarias. Las tendencias en desodorantes durante la década de 2000, se han enfocado a promover sus versiones antitranspirantes y dirigirse al mercado de adolescentes, que ha sido el de mayor crecimiento.

En el año 2000, Procter & Gamble (P&G) lanzó de nuevo al mercado el desodorante Old Spice y para 2003, su participación en valor representaba el 4.1% del total de mercado, colocando a la marca como uno de los 10 principales productos dentro de la categoría de desodorantes masculinos (valuada a dicha fecha en 4.3 millones de pesos). A 2008, era una marca que continuaba creciendo y compitiendo principalmente contra Rexona, Speed Stick y Axe. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos publicitarios de la marca, no se había logrado consolidar un posicionamiento claro en la mente del consumidor, por lo que el gerente de marca Omar Mendoza, estaba muy preocupado debido a que P&G deseaba alcanzar mejores niveles de participación y mayores ventas con Old Spice en el mercado. Omar Mendoza está planeando para Old Spice, desarrollar estrategias de comunicación para ganar una mayor participación en el mercado, además planea evaluar y analizar la imagen que tienen los consumidores de los productos de la competencia.

*Caso didáctico elaborado por Carlos Mondragón, Profesor del Departamento Académico de Administración del ITAM, con el objetivo de ser utilizado como base de discusión en clase y no para ilustrar la forma de manejar una situación administrativa. Derechos reservados conforme a la Ley Copyright © 2012 Instituto Tecnológico Autónomo de México. Prohibida su reproducción parcial o total sin permiso de la Escuela de Negocios del ITAM. Para ordenar copias llamar al 52 (55) 5628-4000 ext. 3400. Versión: Julio de 2012