

CASO: DOLLAR SHAVE CLUB:

¿CÓMO GENERAR CONCIENCIA CON BAJO PRESUPUESTO?

Contexto

A principios de 2012, el mercado de las maquinillas de afeitar en Estados Unidos estaba dominado por marcas como Gillette. Los productos se vendían en supermercados y farmacias a precios altos y para evitar robos, las cuchillas estaban guardadas detrás de vitrinas. La experiencia de compra era engorrosa y costosa.

Michael Dubin, un joven emprendedor que había trabajado en marketing, estaba cansado de pagar tanto por unas cuchillas y de tener que ir a la tienda cada vez que necesitaba recambios. En su apartamento de Los Ángeles pensó que debía haber una alternativa más cómoda y barata. De ahí surgió la idea de **Dollar Shave Club (DSC)**: enviar cuchillas de buena calidad por suscripción a un precio de entrada **de un dólar**.

Sin embargo, el reto inicial no era logístico ni financiero sino de **conciencia**. *¿Cómo podía una startup desconocida atraer la atención de miles de hombres que no sabían que necesitaban una alternativa?* Dubin necesitaba un plan para romper el ruido publicitario con un presupuesto limitado.

La decisión

Dubin pensó que, si quería que la gente hablase de su compañía, necesitaba contar una historia de forma diferente. En febrero de 2012 reunió a un pequeño equipo y alquiló un almacén vacío. Con un guión humorístico que él mismo escribió, un amigo con experiencia en vídeo y un presupuesto de **unos U\$S 4.500**, grabaron un anuncio de casi dos minutos. En el vídeo, Dubin caminaba entre estanterías mientras hablaba con lenguaje coloquial sobre lo absurdo de pagar tanto por cuchillas y presentaba su modelo de suscripción. La frase que más se recuerda es **“Our blades are f*ing great”**.

Decidido a difundir su mensaje sin gastar en televisión, Dubin publicó el vídeo en YouTube el 6 de marzo de 2012. Esperaba conseguir algo de tracción y tal vez unos pocos miles de suscriptores iniciales. Lo que ocurrió superó sus previsiones: el sitio web **se colapsó por el tráfico y al día siguiente ya había 12 000 personas suscritas al plan de un dólar al mes**.

El vídeo alcanzó **más de 4,75 millones de visualizaciones en tres meses** y se compartió masivamente en redes sociales y blogs.

Para mantener el impulso, Dubin siguió construyendo una identidad de marca coherente y divertida. Publicó más vídeos con el mismo tono irreverente y abrió un blog con contenido útil sobre afeitado, cuidado de la piel o temas de cultura pop, que posicionó la marca en **miles de palabras clave a lo largo del embudo de búsqueda**. Todo el contenido hablaba con el mismo “tono de voz” que había hecho famoso al anuncio.

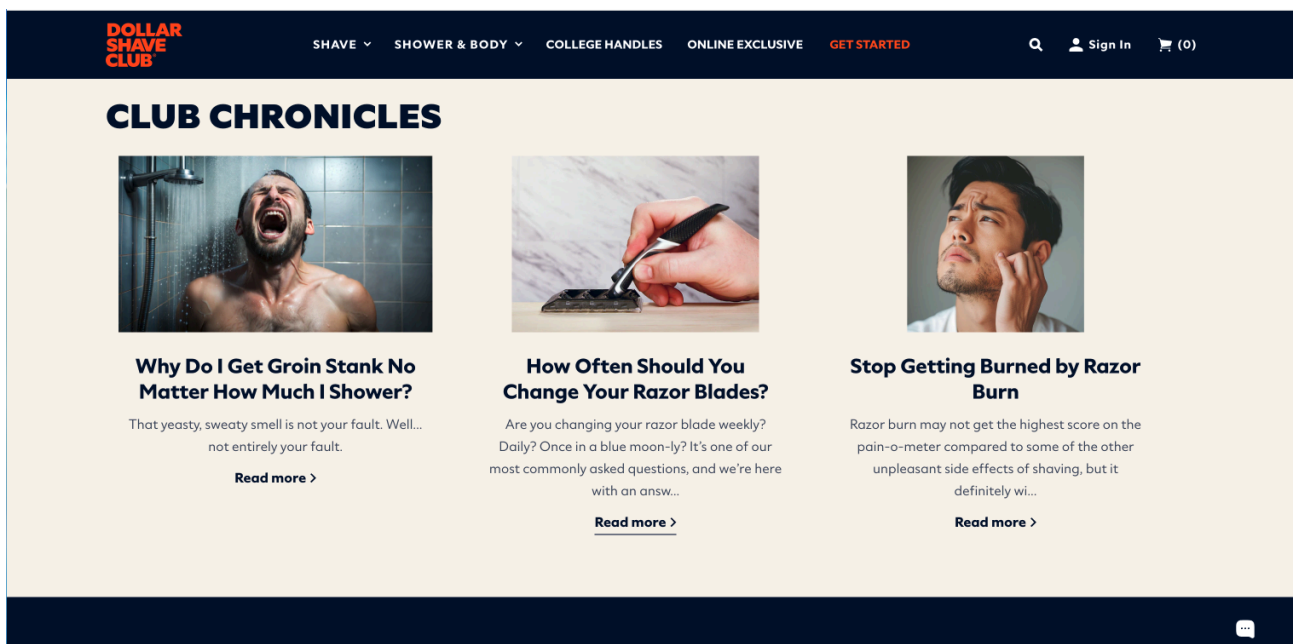
El presente caso fue preparado por el Dr. Alvaro Macedo Richieri como base para de discusión en clase y no como ilustración, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.. ©Prohibida su reproducción, almacenaje, transmisión en forma alguna, así como su uso total o parcial o uso sin la autorización de su autor. La empresa no existe, los personajes, dilemas y situaciones son absolutamente ficticios.

Mientras tanto, la empresa preparaba su logística y su sitio web para convertir a esos usuarios curiosos en clientes, pero eso era un desafío posterior.

Su prioridad en marzo de 2012 era **sostener la ola de atención** y transformarla en tráfico hacia sus plataformas propias.

Consigna

- ¿Qué problema de consciencia enfrentaba Dollar Shave Club? ¿Por qué el modelo tradicional no era viable para Dubin?
- ¿Qué elementos del mensaje y del formato audiovisual ayudaron a que el contenido se volviera viral? ¿El humor o la irreverencia son siempre efectivos para generar consciencia?
- ¿Qué riesgos asumió la marca al comunicar de esa manera? ¿Qué tan determinante será el “tono” de la marca para el futuro?
- ¿Esto se podría hacer hoy? Según su respuesta: ¿qué cosas sí y qué cosas no?



El presente caso fue preparado por el Dr. Alvaro Macedo Richieri como base para de discusión en clase y no como ilustración, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.. ©Prohibida su reproducción, almacenaje, transmisión en forma alguna, así como su uso total o parcial o uso sin la autorización de su autor. La empresa no existe, los personajes, dilemas y situaciones son absolutamente ficticios.