

+ CAMPAÑA DE
RELANZAMIENTO Y
POSICIONAMIENTO +

POR: WILLIAM PRRA

¿QUÉ SON LAS CAMPAÑAS DE RELANZAMIENTO?

LAS CAMPAÑAS DE RELANZAMIENTO SON ESTRATEGIAS DE MARKETING DISEÑADAS PARA REPOSICIONAR, REVITALIZAR O REINTRODUCIR UN PRODUCTO, SERVICIO, MARCA O EMPRESA EN EL MERCADO. ESTE TIPO DE CAMPAÑAS SON ESPECIALMENTE RELEVANTES CUANDO UN PRODUCTO HA PERDIDO RELEVANCIA, NECESITA ACTUALIZARSE PARA ADAPTARSE A NUEVAS TENDENCIAS O ENFRENTA UNA FUERTE COMPETENCIA. TAMBIÉN SE UTILIZAN PARA RECUPERAR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DESPUÉS DE UNA CRISIS O PARA PRESENTAR UNA VERSIÓN MEJORADA DEL PRODUCTO.

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTAS CAMPAÑAS ES GENERAR NUEVAMENTE INTERÉS, ATRAER A NUEVOS CONSUMIDORES Y, AL MISMO TIEMPO, FIDELIZAR A LOS CLIENTES EXISTENTES. SU PROPÓSITO ES REACTIVAR LA PRESENCIA DE LA MARCA Y GARANTIZAR SU SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO.

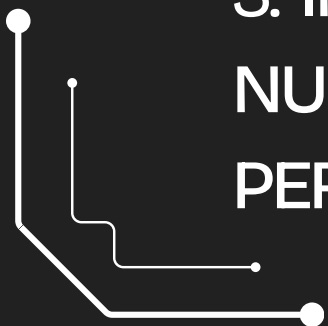


¿CÓMO NACEN LAS CAMPAÑAS DE RELANZAMIENTO?

[CONTACT](#)

LAS CAMPAÑAS DE RELANZAMIENTO SUELEN SURGIR COMO RESPUESTA A DIFERENTES SITUACIONES QUE AFECTAN LA PERCEPCIÓN O EL DESEMPEÑO DE UN PRODUCTO O MARCA. ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES RAZONES SON:

1. PÉRDIDA DE RELEVANCIA EN EL MERCADO: CON EL PASO DEL TIEMPO, LOS PRODUCTOS O SERVICIOS PUEDEN VOLVERSE OBSOLETOS DEBIDO A CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS, TECNOLOGÍA O PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES. EN ESTOS CASOS, EL RELANZAMIENTO BUSCA MODERNIZAR EL PRODUCTO Y HACERLO ATRACTIVO NUEVAMENTE.
2. CAMBIOS EN EL PÚBLICO OBJETIVO: CUANDO EL PÚBLICO OBJETIVO DE UN PRODUCTO EVOLUCIONA O CAMBIA, ES NECESARIO AJUSTAR LA COMUNICACIÓN, IMAGEN Y FUNCIONALIDAD PARA ADAPTARSE A LOS NUEVOS CONSUMIDORES.
3. INTRODUCCIÓN DE MEJORAS O INNOVACIONES: SI UN PRODUCTO HA SIDO MEJORADO CON NUEVAS CARACTERÍSTICAS, TECNOLOGÍA O CALIDAD, UNA CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO PERMITE COMUNICAR ESTOS CAMBIOS AL PÚBLICO DE FORMA EFECTIVA.



[HOME](#)[ABOUT US](#)[CONTACT](#)

4. CRISIS DE REPUTACIÓN O CAÍDA EN VENTAS: LAS MARCAS QUE ENFRENTAN PROBLEMAS DE PERCEPCIÓN O DISMINUCIÓN EN SU DESEMPEÑO FINANCIERO PUEDEN USAR UN RELANZAMIENTO COMO UNA FORMA DE LIMPIAR SU IMAGEN Y RECONECTAR CON SU BASE DE CONSUMIDORES.

5. REBRANDING O REDISEÑO: CUANDO UNA MARCA DECIDE CAMBIAR SU IDENTIDAD VISUAL, COMO EL LOGO, LOS COLORES O EL ESLOGAN, UNA CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO AYUDA A COMUNICAR EL NUEVO ENFOQUE DE LA MARCA.

FASES CLAVE DE UNA CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO



1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: SE IDENTIFICA LA RAZÓN POR LA CUAL EL PRODUCTO O MARCA NECESITA UN RELANZAMIENTO. ESTO INCLUYE ANÁLISIS DE MERCADO, RETROALIMENTACIÓN DE CLIENTES, REVISIÓN DE LA COMPETENCIA Y EVALUACIÓN DE TENDENCIAS ACTUALES.

2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS: SE ESTABLECEN METAS CLARAS, COMO AUMENTAR LAS VENTAS, CAPTAR NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO, MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA O CONSOLIDAR UNA NUEVA IDENTIDAD.

3. CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA: SE DEFINE EL MENSAJE CLAVE, LOS CANALES DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR (REDES SOCIALES, MEDIOS TRADICIONALES, EVENTOS, ETC.) Y EL PÚBLICO OBJETIVO AL QUE SE DESEA LLEGAR.

4. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: SE IMPLEMENTAN LAS TÁCTICAS DISEÑADAS, COMO EVENTOS DE LANZAMIENTO, PROMOCIONES, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, ENTRE OTROS.

5. MEDICIÓN DE RESULTADOS: UNA VEZ EJECUTADA LA CAMPAÑA, SE EVALÚA SU IMPACTO A TRAVÉS DE INDICADORES COMO EL INCREMENTO EN VENTAS, EL ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES O LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO.

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS DE RELANZAMIENTO EXITOSAS



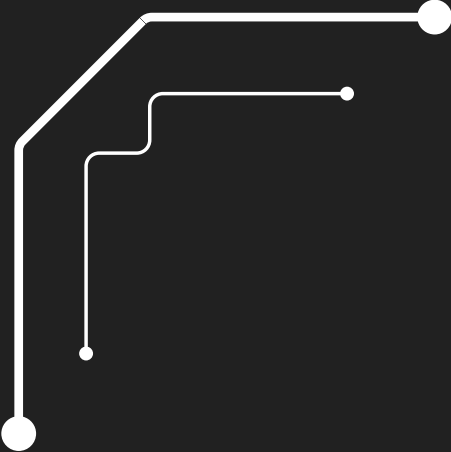
COCA-COLA ZERO AZUCAR: CUANDO COCA-COLA DECIDIÓ REFORMULAR SU VERSIÓN SIN AZÚCAR, LANZÓ UNA GRAN CAMPAÑA PARA DESTACAR SU NUEVO SABOR, HACIENDO ÉNFASIS EN QUE ERA MÁS SIMILAR AL DE LA COCA-COLA CLÁSICA.



OLD SPICE: LA MARCA DE PRODUCTOS DE CUIDADO MASCULINO LOGRÓ REVITALIZARSE A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN HUMOR Y MENSAJES QUE CONECTABAN CON UNA AUDIENCIA MÁS JOVEN, REPOSICIONANDO SU IMAGEN DE “ANTIGUA” A “MODERNA Y FRESCA”.



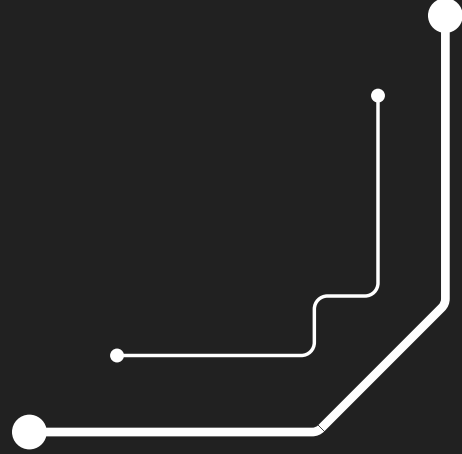
1. NINTENDO SWITCH: DESPUÉS DEL FRACASO COMERCIAL DE SU CONSOLA WII U, NINTENDO LANZÓ LA SWITCH COMO UNA CONSOLA HÍBRIDA, CON UNA FUERTE CAMPAÑA QUE DESTACABA SU VERSATILIDAD Y NUEVAS EXPERIENCIAS DE JUEGO.



¿QUÉ SON LAS CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO?

LAS CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO SON ESTRATEGIAS DE MARKETING DISEÑADAS PARA ESTABLECER UNA MARCA, PRODUCTO O SERVICIO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE FORMA ÚNICA Y DIFERENCIADA. SU OBJETIVO PRINCIPAL ES ASOCIAR UN CONJUNTO ESPECÍFICO DE ATRIBUTOS, VALORES O EMOCIONES CON LA MARCA, DE MANERA QUE SE DESTAQUE FRENTE A LA COMPETENCIA Y OCUPE UN LUGAR PREFERENTE EN EL MERCADO.

ESTAS CAMPAÑAS SE BASAN EN TRANSMITIR UN MENSAJE CLARO Y COHERENTE QUE RESUENE CON EL PÚBLICO OBJETIVO, GENERANDO UNA PERCEPCIÓN POSITIVA Y ALINEADA CON LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES. EL POSICIONAMIENTO NO SOLO INFLUYE EN CÓMO LOS CONSUMIDORES PERCIBEN UNA MARCA, SINO TAMBIÉN EN SU DECISIÓN DE COMPRA.



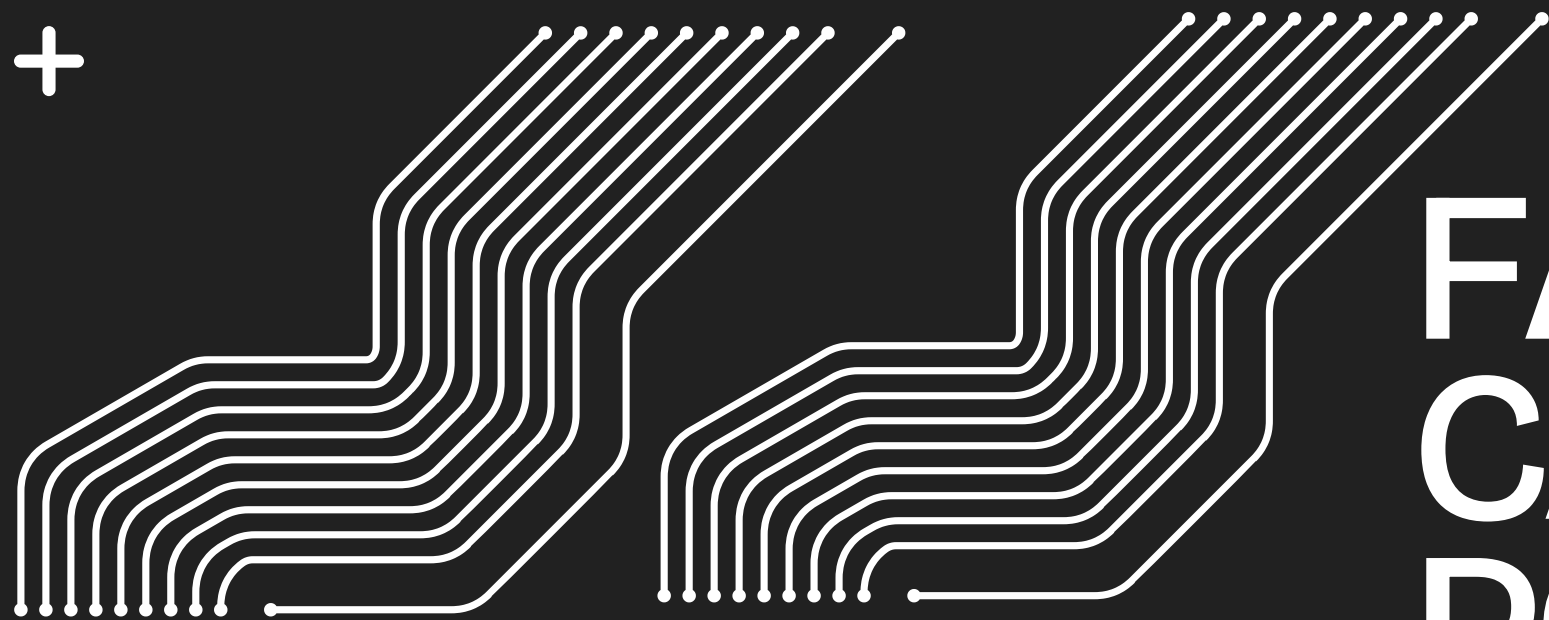
¿CÓMO NACEN LAS CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO?

- ENTRAR EN UN NUEVO MERCADO: CUANDO UNA EMPRESA LANZA UN PRODUCTO O SERVICIO EN UN MERCADO NUEVO, ES ESENCIAL DEFINIR CÓMO QUIERE QUE SU PÚBLICO OBJETIVO LA PERCIBA.
- DIFERENCIACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA: EN MERCADOS SATURADOS, LAS CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO AYUDAN A DESTACAR LOS VALORES ÚNICOS DE LA MARCA, GENERANDO UN ATRACTIVO DIFERENCIAL.
- CAMBIO EN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR: SI LAS PREFERENCIAS O EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO OBJETIVO EVOLUCIONAN, LAS MARCAS NECESITAN REPOSICIONARSE PARA SEGUIR SIENDO RELEVANTES.



- REFORZAR LA IDENTIDAD DE MARCA: LAS MARCAS QUE BUSCAN CONSOLIDAR SU LUGAR EN EL MERCADO PUEDEN RECURRIR A ESTAS CAMPAÑAS PARA REFORZAR LOS ATRIBUTOS QUE DESEAN QUE LOS CONSUMIDORES ASOCIEN CON ELLAS.
- LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO INNOVADOR: CUANDO UN PRODUCTO O SERVICIO ES NOVEDOSO, ES NECESARIO EDUCAR AL PÚBLICO Y POSICIONARLO COMO LA MEJOR SOLUCIÓN PARA UNA NECESIDAD ESPECÍFICA.



[HOME](#)[ABOUT US](#)[CONTACT](#)

FASES CLAVES DE UNA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO



- **ANÁLISIS DEL MERCADO:** ES FUNDAMENTAL IDENTIFICAR EL PANORAMA COMPETITIVO, LAS TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA Y LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR. ESTO INCLUYE UN ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS).
- **DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO:** SE ESTABLECE CÓMO SE QUIERE QUE EL PRODUCTO O MARCA SEA PERCIBIDO POR EL PÚBLICO. ESTO IMPLICA DEFINIR EL VALOR DIFERENCIAL Y LOS ATRIBUTOS QUE SE DESTACARÁN (PRECIO, CALIDAD, INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD, ENTRE OTROS).
- **SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO:** ES CRUCIAL CONOCER A QUIÉN VA DIRIGIDA LA CAMPAÑA, SUS NECESIDADES, INTERESES Y COMPORTAMIENTO, PARA CREAR MENSAJES QUE CONECTEN EMOCIONALMENTE CON ELLOS.

- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: SE DESARROLLA EL MENSAJE PRINCIPAL, EL TONO, LOS CANALES DE COMUNICACIÓN (TELEVISIÓN, REDES SOCIALES, EVENTOS, ETC.) Y LAS ACCIONES CONCRETAS QUE SE IMPLEMENTARÁN.
- EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: SE LLEVAN A CABO LAS TÁCTICAS PLANEADAS, COMO LANZAMIENTOS PUBLICITARIOS, COLABORACIONES CON INFLUENCERS, CONTENIDO MULTIMEDIA, ENTRE OTROS.
- MEDICIÓN Y AJUSTE: UNA VEZ IMPLEMENTADA, SE MIDEN LOS RESULTADOS MEDIANTE INDICADORES COMO RECONOCIMIENTO DE MARCA, AUMENTO EN VENTAS O ENGAGEMENT, REALIZANDO AJUSTES SI ES NECESARIO.



EJEMPLOS DE CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO EXITOSAS



APPLE: DESDE SUS INICIOS, APPLE SE POSICIONÓ COMO UNA MARCA INNOVADORA, ELEGANTE Y FÁCIL DE USAR. SU LEMA "THINK DIFFERENT" REFUERZA ESTA IDENTIDAD Y CONECTA EMOCIONALMENTE CON LOS CONSUMIDORES QUE VALORAN LA CREATIVIDAD Y LA EXCLUSIVIDAD.



DOVE: DOVE SE POSICIONÓ COMO UNA MARCA QUE PROMUEVE LA BELLEZA REAL, DIFERENCIÁNDOSE EN UN MERCADO DONDE PREDOMINABAN LOS ESTEREOTIPOS INALCANZABLES. SU CAMPAÑA "REAL BEAUTY" MARCÓ UN ANTES Y UN DESPUÉS EN EL SECTOR DE CUIDADO PERSONAL.



TESLA: TESLA SE HA POSICIONADO COMO UN LÍDER EN TECNOLOGÍA SOSTENIBLE, ASOCIÁNDOSE CON LA INNOVACIÓN Y EL LUJO ACCESIBLE EN EL MERCADO DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS.

DIFERENCIAS ENTRE LAS CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO Y RELANZAMIENTO

AUNQUE AMBAS BUSCAN DESTACAR UNA MARCA O PRODUCTO, LAS CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO SE CENTRAN EN CONSTRUIR O REFORZAR LA PERCEPCIÓN INICIAL EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, MIENTRAS QUE LAS DE RELANZAMIENTO TIENEN COMO OBJETIVO REVITALIZAR UN PRODUCTO YA EXISTENTE. EN OTRAS PALABRAS, EL POSICIONAMIENTO ES COMO LA "PRIMERA IMPRESIÓN", MIENTRAS QUE EL RELANZAMIENTO BUSCA RECUPERAR EL INTERÉS PERDIDO O ADAPTARSE A NUEVAS REALIDADES.





GRACIAS POR VER :)

