



PROBLEMA (Lack of knowledge)

Conocer si el cambio de logo de una marca fabricante líder puede afectar negativamente a su posicionamiento emocional.

La marca tiene tres formatos diferentes y se quiere conocer su efecto en cada una de ellos y frente a sus principales competidores en su formato líder botella 33 cl.



RESULTADOS (Ejemplos)

- A1** Lata con logo antiguo
- A2** Lata con logo nuevo
- B1** Botella 33cl con logo antiguo
- B2** Botella 33 cl con logo nuevo
- C1** Botella 1,5 l con logo antiguo
- C2** Botella 1,5 l con logo nuevo
- B₁** Lata competidor I
- B₂** Lata Competidor II

En esta simulación, vemos representados los resultados en un mapa de posicionamiento emocional, con respecto a los tres formatos y las dos situaciones: logo nuevo (2) vs logo antiguo (1) y sus dos principales competidores en el formato botella 33cl.

En el eje y se representa la activación emocional (calma, neutro (0), estrés), y en el eje x, la valencia, es decir si la activación emocional es positiva o negativa.



El cambio de logo empeora el posicionamiento emocional en los tres formatos, respecto a la situación inicial y además, en el formato 33 cl respecto a su principal competidor BII.

Este efecto es mucho más acusado en el caso de la botella 1,5 l. donde la activación media se sitúa por debajo de cero.



CONOCIMIENTO OBTENIDO (Insights)

Los resultados anteriores junto con las conclusiones obtenidas con el resto de mediciones (eyetracker, realizado para cada uno de los formatos) y la entrevista en profundidad, determinaron que el cambio de logo no producía el efecto buscado influyendo negativamente

en el proceso de identificación inconsciente y consciente de la marca. Se evidenció, por tanto, que los nuevos elementos del logo, no aludían al significado y valor del logo original, y por ende, a la marca.



MUESTRA 30 PERSONAS (muestra suficiente con valor tendencial para estudios neuromarketing)



INSTRUMENTACIÓN UTILIZADA

| | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Eyetracker ✓ | Sensor táctil ✓ | Sensor cerebral ✓ | IRT (LAB) | Est. explícito ✓ |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------|--------------------------------|



APRENDIZAJE (Key learnings)

“Las marcas líderes invocan conexiones emocionales mucho mas sólidas, con lo que debemos asegurarnos que un cambio en cualquiera de sus atributos clave, no deteriore las mismas.”