

NIELSEN CONSUMER NEUROSCIENCE

ENTENDIENDO LA POLÉMICA DETRÁS DE:

# LA CAMISETA DE LA SELECCIÓN COLOMBIA

JUNIO 2019

# EVALUACIÓN DEL DISEÑO DETRÁS DE LA RESPUESTA EMOCIONAL

## ANTECEDENTES

Tras el lanzamiento de la nueva camiseta de la Selección de fútbol de Colombia en marzo pasado, su diseño generó polémica entre los consumidores. Nielsen Consumer Neuroscience quiso ir más allá del fenómeno en redes sociales, utilizando tecnologías de última generación en investigación de mercados para medir la conexión emocional directamente de los cerebros de los colombianos.

## EL OBJETIVO

A través de neurociencia aplicada a la medición de piezas gráficas, evaluar los diseños 2018 y 2019 de las camisetas de la Selección obteniendo la respuesta no consciente que permite eliminar los sesgos culturales y sociales para asegurar una respuesta objetiva, buscando descifrar el origen de esta polémica.

## DETALLES DEL ESTUDIO

Se evaluaron las camisetas 2018 y 2019 de la Selección, para determinar si hay diferencias reales en la respuesta no consciente del consumidor entre los dos diseños. La evaluación comprendió tanto la respuesta cerebral ante el diseño como su capacidad de generar asociaciones con tres mensajes elegidos por Nielsen Neuro: nacional, moderno y original.

El trabajo de campo se realizó en el laboratorio de Nielsen Consumer Neuroscience en Bogotá e incluyó una muestra representativa de colombianos\*, entre los 24 y 54 años de edad con gusto particular por el fútbol. De estos 50% eran mujeres y 50% hombres.

# CASO DE ESTUDIO NEURO: CAMISETA DE LA SELECCIÓN COLOMBIA

## CAMISetas EVALUADAS



2018



2019

## MENSAJES EVALUADOS

1. NACIONAL
2. MODERNO
3. ORIGINAL

## LUGAR



BOGOTÁ, COLOMBIA

## TECNOLOGÍA



EEG

ELECTROENCEFALOGRAMA



EYE TRACKING



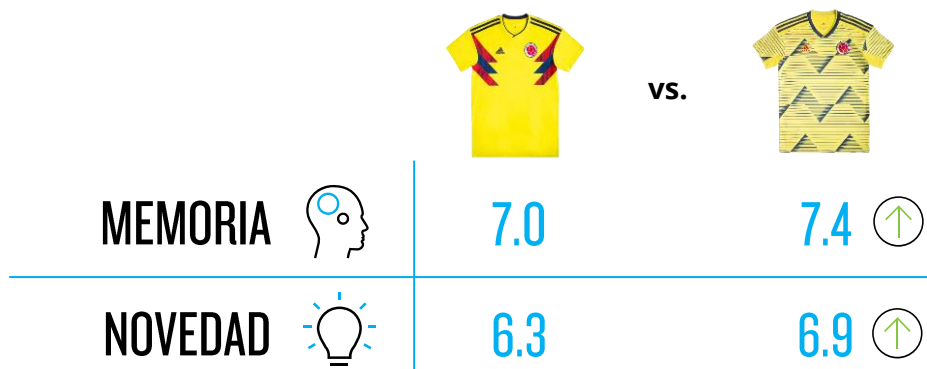
SELF-REPORT

RESPUESTA DECLARADA

# RESULTADOS

1.

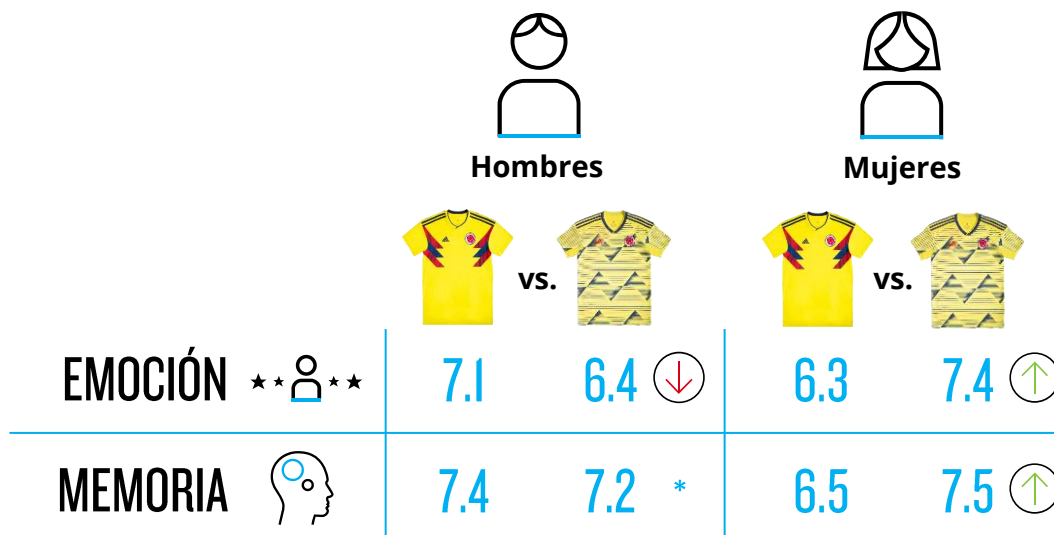
De manera general, y contrario al fenómeno en redes sociales, la nueva camiseta es más memorable que la de 2018, posiblemente por un diseño disruptivo que facilita la codificación de nueva información.



Los resultados de Nielsen Neuro se expresan en una escala de 1 a 10, siendo 1 bajo impacto y 10 alto impacto.

2.

Lo anterior demuestra impacto positivo en la población general. Los resultados por géneros podrían explicar la polémica alrededor del diseño: La nueva camiseta genera un impacto positivo en las mujeres, lo que puede indicar una mayor tolerancia y flexibilidad a la innovación en la prenda. Los hombres demostraron menos involucramiento, posiblemente por una mayor resistencia a los cambios disruptivos.



Los resultados de Nielsen Neuro se expresan en una escala de 1 a 10, siendo 1 bajo impacto y 10 alto impacto.

3.

Al analizar los resultados de la camiseta 2019 entre géneros, se muestra una resistencia por parte de los hombres a asociar los mensajes elegidos con el diseño. Particularmente, el mensaje de “nacional” es asociado de forma diferente entre géneros: las mujeres lo asocian fuertemente al diseño, mientras que los hombres no lo relacionan, siendo este un concepto clave de una camiseta de selección.

HOMBRES

- MODERNA
- ORIGINAL
- NACIONAL



MUJERES

- MODERNA
- ORIGINAL
- NACIONAL

RESONANCIA DE MENSAJES ● Fuerte ● Bueno ● Leve ● Ninguno

4.

Además, al comparar los diseños 2018 vs. 2019 se evidenció que las asociaciones de los mismos atributos cambiaron drásticamente en los hombres: es posible que códigos de la camiseta del 2018 como el tono del amarillo facilitaran esa comunicación. Por el contrario, en las mujeres la asociación con los conceptos clave se mantuvo estable entre modelos, a excepción de “original”.

HOMBRES



- MODERNA
- ORIGINAL
- NACIONAL



- MODERNA (↓)
- ORIGINAL (↓)
- NACIONAL (↓)

RESONANCIA DE MENSAJES ● Fuerte ● Bueno ● Leve ● Ninguno

## MUJERES



- MODERNA
- ORIGINAL
- NACIONAL



- MODERNA
- ORIGINAL
- NACIONAL



RESONANCIA DE MENSAJES ● Fuerte ● Bueno ● Leve ● Ninguno



Las marcas no siempre pueden confiar en que los consumidores proporcionen respuestas precisas sobre su comportamiento. Aunque las encuestas, grupos focales, o conversaciones en redes sociales son útiles, no es tan simple como preguntarle al público qué opina. El hecho de que la camiseta de la Selección Colombia 2019 tenga un desempeño sobresaliente entre mujeres, indica una decisión de negocio inteligente, teniendo en cuenta que el público femenino representa el mayor espacio de crecimiento en la industria del deporte.

De acuerdo con el *Nielsen World Football Report 2018*, en el fútbol es evidente la creciente audiencia femenina (70% de las mujeres encuentran la Copa Mundial masculina muy atractiva), así como el creciente interés en los deportes de mujeres (84% de los fans de deportes en el mundo están interesados en algún deporte femenino\*). Esto indica que los torneos de fútbol son oportunidades claves para que este deporte extienda su alcance a un público nuevo y en crecimiento.

## ACERCA DE NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de medición y análisis de datos que provee la visión más completa y confiable de consumidores y mercados en el mundo. Nuestro enfoque une datos de Nielsen con información de otras fuentes para ayudar a nuestros clientes alrededor del planeta en el entendimiento de lo que sucede ahora y lo que pasará en el futuro, y cómo actuar correctamente con dicho conocimiento. Por más de 90 años, Nielsen ha proporcionado información y análisis basados en rigor científico e innovación, y ha desarrollado continuamente nuevas formas de responder las preguntas más relevantes sobre las industrias de los medios, publicidad, comercio detallista y productos de consumo inmediato (FMCG). Como una de las 500 empresas más importantes de S&P, Nielsen tiene operaciones en más de 100 países, cubriendo el 90% de la población del mundo. Para más información visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

**THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT**

