

2022

Haz Clic Aquí



YANHAAS

No.211 POLL

Noviembre
2022

Comerciales TV

Insights en Acción



Volver al Origen
Colombianidad



Combatiendo
estereotipos



Pasión por
la cocina



Humanizando a
las mascotas



Alimentación
más saludable

COMERCIALES TV

Insights en acción

En esta edición del YanHaas Poll, quisimos realizar un análisis de más de 230 comerciales emitidos en televisión durante el 2022 para **identificar los insights de consumidor** más utilizados en las estrategias de comunicación de las marcas.

Encontramos que sobresale el uso de **5 Megatrends** que desde YanHaas hemos venido monitoreando y que detallamos a continuación.



VOLVER AL ORIGEN COLOMBIANIDAD



Megatrend: los consumidores buscan reconectar con su raíces

Los consumidores colombianos están buscando reconectar con lo local como una forma de acceder a productos más frescos, conocer la cultura regional y explorar nuevos productos, pero también con un claro propósito social de apoyar a los productores locales. La **empatía** se vuelve nuevamente el eje fundamental de las decisiones de los colombianos.



Apalancándose en este retorno a lo local por parte de los consumidores, varias marcas retomaron o mantuvieron el concepto de la Colombianidad, con un tono costumbrista, de alegría y color propios de nuestro país, resaltando los sabores propios de las regiones y las situaciones de la vida cotidiana:



TODO RICO TRIBUTOS CARIBE

SuperRicas le apuesta a sabores muy regionales y poco tradicionales como Butifarra, Posta Cartagenera y Arroz con Coco.

PANELISTA

En un entorno costumbrista, la marca opta por recrear una escena del día a día entre amigos con un tono de humor colombiano.



Valores incluidos en las cifras corresponden al TTB (4 y totalmente de acuerdo)

VOLVER AL ORIGEN COLOMBIANIDAD



Megatrend: los consumidores buscan reconectar con su raíces

Apalancándose en este retorno a lo local por parte de los consumidores, varias marcas retomaron o mantuvieron el concepto de la Colombianidad, con un tono costumbrista, de alegría y color propios de nuestro país, resaltando los sabores propios de las regiones y las situaciones de la vida cotidiana:



FRUTTO ALPINA

La exuberancia de las frutas características de nuestro país es la protagonista de esta apuesta de la marca Frutto.

PA' MI GENTE BIMBO

"Volver a lo que somos" es la invitación que hace Bimbo para su línea de pasabocas con "Sabores que te harán volver", un ejemplo claro de la tendencia de Volver al Origen

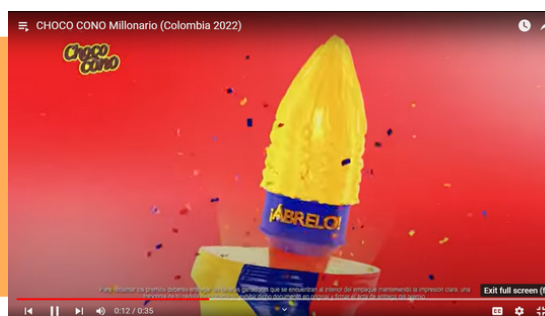


PAPAS MARGARITA

Margarita más colombiana que nunca resaltando a ritmo de música tropical la "sabrosura" de sus sabores

CHOCO CONO TRICOLOR

Choco Cono se viste de los colores de la bandera nacional para la nueva promoción de la marca



COMBATIENDO ESTEREOTIPOS



Megatrend: el nuevo Consumidor Ciudadano exige que las marcas tengan una postura clara

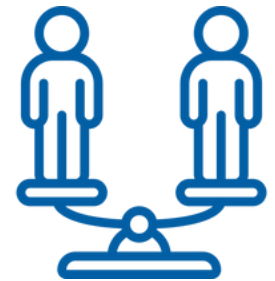
Cada vez es más importante que las marcas muestren su postura en temas como la igualdad y la inclusión así como apoyar a **derribar estereotipos** especialmente en la comunicación.

Frente a la Igualdad

Me gusta que las marcas tengan una postura pública frente a temas como la igualdad de derechos de la mujer o los derechos de las minorías

2017 42%

2022 51%



MARCAS QUE CAMBIAN ESTEREOTIPOS



DETERGENTE ARIEL

La marca nos muestra una variación en las escenas tradicionales de la categoría con un cambio de roles muy propio de estos tiempos.

"Yo me acepto como soy" es el mensaje de Kotex en su comercial visibilizando temas que en otro tiempo no eran tratados en TV

KOTEX



REXONA

Son cada vez más las marcas que optan por cambiar el estereotipo tradicional de los protagonistas de sus comerciales como lo hace Rexona con una modelo talla grande.

PASIÓN POR LA COCINA



Megatrend: los consumidores se están reencontrando con el placer de cocinar y de innovar en la cocina



He querido ensayar **nuevas recetas** o **cambiar** las **preparaciones**



Después del boom de la cocina durante la pandemia, la necesidad de innovar y de ensayar nuevas preparaciones sigue estando muy presente en la vida de los colombianos. Esta es la tendencia en la cual se apalancan estas tres marcas:



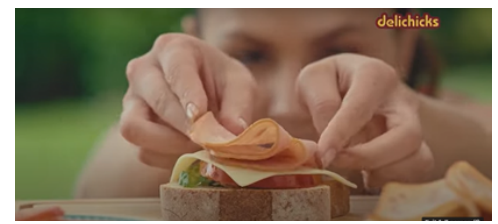
TORTILLINAS BIMBO

Bimbo invita a innovar en la cocina a través de su producto Tortillinas que permite crear con imaginación.



MAGGI DON DE COCINAR

La marca invita a liberar el "Don de Cocinar" que todos tenemos y que nos lleva a ensayar e innovar en las preparaciones.



CHEFTENNIALS DELICHICKS

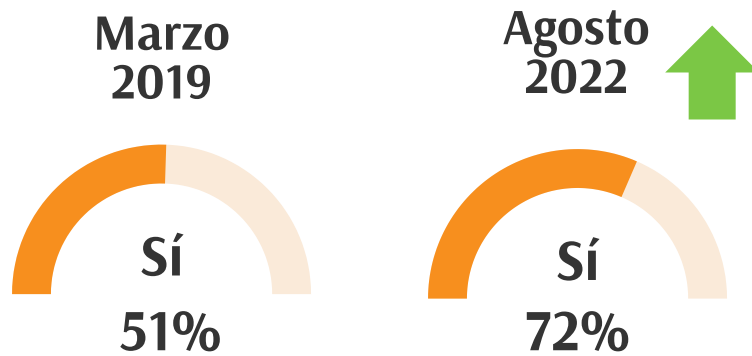
Ser Chef sin importar la generación a la que pertenezcas es la invitación de Delichicks.

HUMANIZANDO LAS MASCOTAS



Megatrend: las mascotas se han convertido en verdaderos compañeros de vida

¿Usted tiene mascotas en su hogar?



Esta ha sido una de las tendencias con mayor dinamismo en los últimos años trayendo consigo la inclusión de las mascotas en la vida de la familia como otro miembro más, atribuyéndoles características y actividades "humanas". Esta es la tendencia en la cual se apalancan estas dos marcas:



NUTRIS AL NATURAL

Como un hijo más de la familia, la mascota de la casa va al colegio, lleva lonchera y maleta y lo recoge la ruta.

NUTRE CAN

La marca opta por mostrar conflictos que se presentan en las relaciones personales pero en esta ocasión con la mascota



ALIMENTACIÓN SALUDABLE



Megatrend: los colombianos buscan cuidarse más en su alimentación y en su salud

Buscar formas de sentirse más saludable en la alimentación es una necesidad latente para los colombianos y una oportunidad que las marcas aún tienen espacio para capitalizar.

80%

Está buscando ser más saludable en lo que compra de alimentos y bebidas

Las marcas se apalancan en tres de las actitudes más importantes y visibles para los colombianos: la reducción del consumo de azúcar procesado, fortalecer el sistema inmune y ser vegetariano. Estas son las tendencias que usaron estas tres marcas:

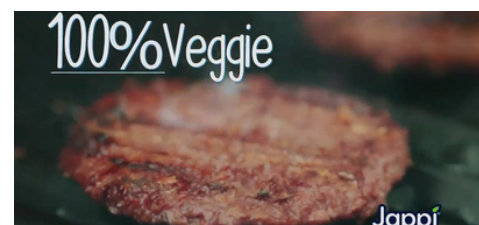


SALTIN NOEL

La marca opta por resaltar sus beneficios en el sistema inmune, tema fundamental para los colombianos

La marca presenta su amplia línea de productos Vegetarianos como una "nueva forma de alimentarte"

JAPPI



FINESSE

La ya tradicional marca light de Alpina le apunta a resolver la mayor preocupación de los colombianos, el azúcar.

Contáctenos
www.yanhaas.com
☎ (1) 7432848
contacto@yanhaas.com

YHPOLL N°211

