

2023

Haz Clic Aquí 

YANHAAS
No.212 **POLL**



Edición "Super Bowl"

ARQUETIPOS DE COMUNICACIÓN

¿Cómo se vieron reflejados los
arquetipos en el Super Bowl LVII?

EL USO DE LA NOSTALGIA Y LA FAMILIARIDAD

Behavioral Economics

COLABORACIÓN

Una nueva modalidad
entre grandes marcas

DISRUPCIÓN

¿Cómo lograr engagement
en redes sociales?

STORYTELLING

La importancia del contexto
en la comunicación

SUPER BOWL

En esta edición del YanHaas Poll, realizamos un análisis de los comerciales transmitidos en uno de los eventos más importantes del año, el Super Bowl 2023. Aquí se ve reflejado el trabajo de diferentes marcas junto a su tono de comunicación.

Hablamos de cómo se usaron los arquetipos de comunicación, las colaboraciones como nueva modalidad, algunos ejemplos de cómo se utiliza la nostalgia y la familiaridad y la importancia del contexto.



ARQUETIPOS

¿CÓMO SE VIERON REFLEJADOS LOS ARQUETIPOS EN EL SUPER BOWL?

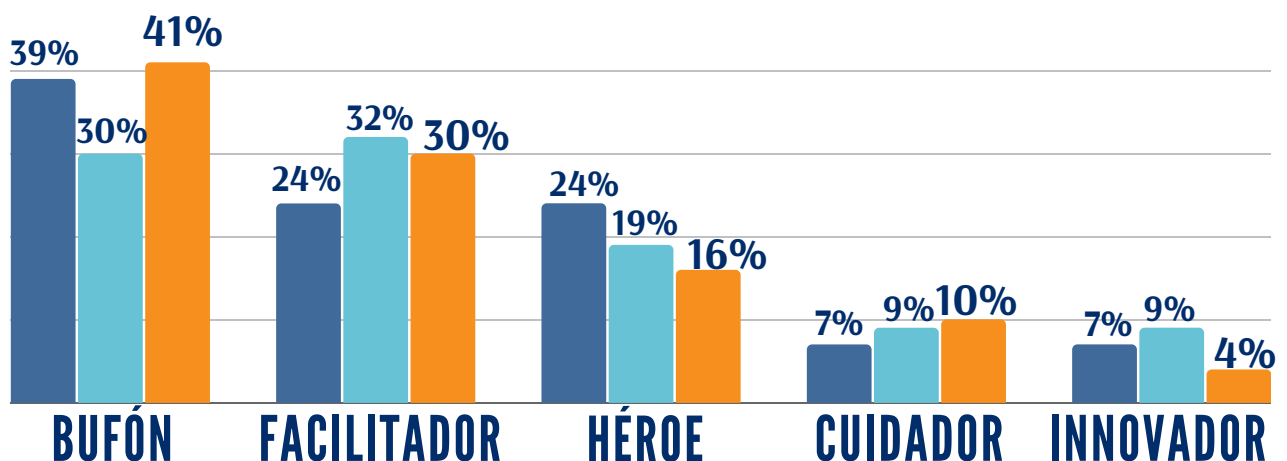
Los **arquetipos** son modelos utilizados en la **comunicación de las marcas** que muestran las afinidades de las audiencias. Dado que los comerciales del Super Bowl van dirigidos a más de 100 millones de personas que ven el partido, sus mensajes necesitan sintonizarse con varias tendencias sociales, culturales y económicas.

El evento de este año se caracterizó por seguir insistiendo por el buen humor, con un **41%** de comerciales en las categorías de **bufón**. Así mismo, el tono marcado fue el de los mensajes que ayudan a los consumidores, por lo que un **30%** estuvieron en la categoría de **facilitador**.

Los comerciales de este año se caracterizaron por incluir en un **76%** a celebridades, proporción significativamente mayor a la del año 2022 (56%), lo que demuestra el tono divertido que las marcas quisieron imprimirle a su comunicación.



■ 2021 ■ 2022 ■ 2023

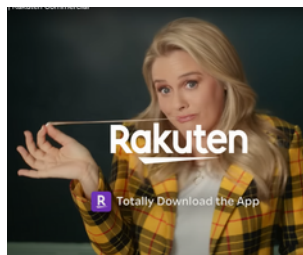


*Para ver los comerciales, haz clic en cada uno.

LA NOSTALGIA

USO DEL BEHAVIORAL ECONOMICS EN COMUNICACIÓN

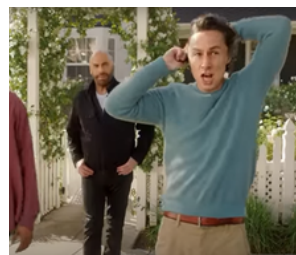
En el Super Bowl 2023, diversas marcas como **UberOne**, **Rakuten**, **T-Mobile**, **Michelob** y **Pepsi** hicieron uso de la **nostalgia** en sus comerciales, buscando mayor impacto, al incluir referencias a películas, series y canciones famosas del pasado. Esta herramienta apunta a crear una sensación de **Familiaridad** que permite que el cerebro se sienta reconfortado al ver y escuchar referencias conocidas y queridas.



RAKUTEN



PEPSI



T-MOBILE



POPCORNERS

Otra de las herramientas que se utilizaron en los comerciales del SuperBowl fue la del **Afecto**, la cual plantea que la evaluación que se hace de un estímulo está mediada por el sentimiento positivo o negativo que se tenga de situaciones similares vividas; en este caso, la relación con una mascota que evoca sentimientos de profundo amor e incondicionalidad.

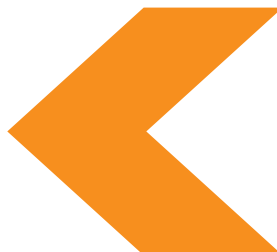


**The
Farmer's
Dog**



The Farmer's Dog optó por mostrarle a las audiencias una historia muy emotiva entre un niña y su perro que dura toda la vida

El comercial presentado por Amazon muestra la adaptación de una familia al retorno a sus actividades post pandemia y especialmente de su mascota que se queda solo en la casa.



amazon

COLABORACIÓN ENTRE MARCAS



UNA NUEVA MODALIDAD

Unirse para lograr un objetivo. Colaborar en el mundo de hoy se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito. Las **colaboraciones** no se limitan al ámbito de artistas musicales, este año llegaron con fuerza al escenario de la publicidad en el SuperBowl. Grandes marcas unieron esfuerzos para lanzar comerciales durante el evento más grande de la publicidad mundial.



GM & NETFLIX

Dos poderosas marcas se unen para hacer un recuento de los grandes éxitos de la una (Netflix) y el compromiso con la reconversión energética de la otra (GM)

Al unirse, promocionan la nueva película de Marvel (Quantumania) al tiempo que envían el mensaje de que una cerveza sin alcohol se puede tomar en el trabajo (Heineken 0.0)

HEINEKEN & MARVEL



PURINA & PETSMART

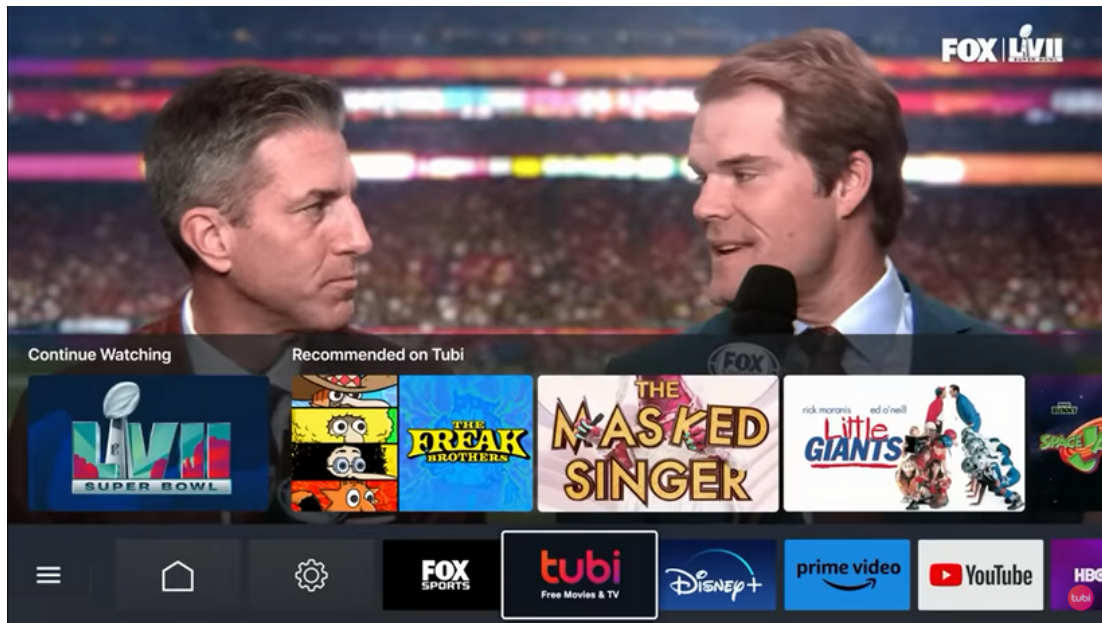
Una alianza entre fabricante y retail que nos ofrece un emotivo comercial sobre las ventajas de mantener alimentar bien a las mascotas.

Será solo una forma de compartir costos? O estamos frente a una poderosa modalidad que logra un efecto multiplicador al sumar el poder de cada marca? La suma es mayor que las partes?



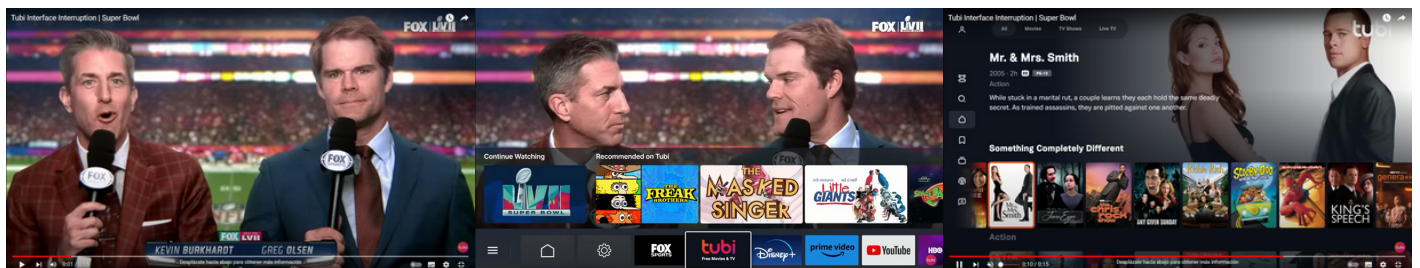
¿DÓNDE ESTÁ EL CONTROL?

En el SuperBowl 2023, la plataforma de streaming gratis presentó un comercial que de una forma disruptiva puso a la marca en el top de menciones en redes



TUBI es una plataforma de streaming que ofrece contenido de películas y series de forma gratuita. Durante el SuperBowl, el comercial de TUBI le hizo creer a los televidentes que se estaba abriendo la app en vivo durante la transmisión, lo que llevó a los televidentes a buscar desesperadamente el control remoto para re-sintonizar el partido.

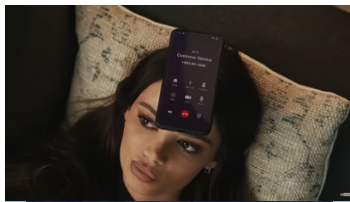
Una forma novedosa y disruptiva de darle notoriedad a la marca y posicionar el producto de forma clara y en el **contexto de uso** del servicio.



STORYTELLING



Una de las reglas más importantes para lograr conectar con el consumidor, es mostrar el contexto adecuado



PROBLEMA INICIAL

Contexto: esperando a ser atendido en una línea de atención al cliente conteste. Una situación común con la que la audiencia se puede identificar fácilmente.



SOLUCIÓN CREATIVA

Solución: la marca inspira una solución creativa: una conquista romántica y bailar al ritmo de la música de espera. Sacar algo positivo de una situación negativa. La marca ayuda en la solución.

Bud Light le apuesta a continuar con su campaña "Easy to drink. Easy to enjoy" en la que a través de solucionar de forma fácil situaciones problemáticas de la vida, demuestra que es fácil disfrutar de la vida con cosas simples.



Contáctenos

www.yanhaas.com

(1) 7432848 EXT 134

sandra.triana@yanhaas.com

YHPOLL N°212



**Edición
"Super Bowl"**

YANHAAS

ADVANCED MARKET RESEARCH
