

SECRETS OF THE SUPERBRANDS-FOOD

Opinión acerca del video

Como claramente se aprecia, estas marcas son altamente recordadas por los consumidores, son realmente masivas y han logrado un efecto de consumismo grande.

Lo que realmente provocan en las personas es un aspecto de fidelidad, todo ronda con este concepto; es decir la marca hace una parte y los consumidores el resto; al hacer desde un principio el concepto de una marca importante los consumidores empiezan a confiar en ella hasta el punto en que siempre será la preferida y beneficiarán en todo aspecto a la marca.

Además otro punto importante es la sugestión que se hace en las mentes de quien lo consume, como sabe que es una marca exitosa y reconocida, saben bien que el producto siempre va a saber bien, y empezarán a sentirle el gusto y a seguirla comprando. En cambio cuando prueben una nueva marca para ellos o que se esté introduciendo al mercado; pueda que les guste pero jamás la cambiarán por su preferencia ni dirán que es mejor; muy poco probable.

La sugestión también va en mano con el experimento que ellos realizaron

con los frijoles Heinz, al ver las personas que los otros no tenían la misma marca llegaron a la conclusión; de que su sabor era distinto; todo va en la mente y como se vean las diferentes situaciones. Muchos acertarán con que saben igual pero la mayoría de las mentes están tan expuestas a tanta publicidad y a marcas masivas, que automáticamente se convencerán de que siempre esa será la mejor y se diferencia de las demás por más parecido que tenga su sabor.

Hasta con los niños se demuestra claramente lo que ha llegado a influenciar las marcas, como se puede ver al principio del video, como ellos visualmente identifican a McDonald's y a Coca-Cola, probablemente les llame la atención por los juguetes que obsequian, o que siempre consumen sus productos, pero por ser niños siempre habrá un mediador que les enseñen a tener esas marcas como la más genial, que son sus familiares o personas adultas. Lo diferente es que los niños no la prefieren porque es mejor en calidad o más deliciosa, sino que por la misma influencia de los adultos o simplemente porque los productos les ofrecen cosas que les

llamen la atención y les entretenga; ya la hacen llamativa para ellos. No les importa si es mejor o no, solo que es genial .

Como conclusiones se descubre la verdadera táctica de las marcas, como le llegan a su público de manera directa y provocando una recordación constante; que, como resultado genera una fidelidad de no querer cambiar el producto y de estar convencido de que es mejor solo porque lleva ese nombre o su calidad realmente sí es superior. Sinceramente acá lo que gana es la fidelidad y la sugestión que nace a partir de la invasión que se hace en las cabezas del consumidor, todo al final que en manos de este.

Marianela Vargas Vargas
Universidad Creativa
Taller de Diseño Gráfico V