

Así se manipula al consumidor PDF

Martin Lindstrom



Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Así se manipula al consumidor

Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y
que compremos sus marcas

Escrito por Bookey

[Consulta más sobre el resumen de Así se manipula al
consumidor](#)

[Escuchar Así se manipula al consumidor Audiolibro](#)

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Sobre el libro

Las marcas ahora están profundamente arraigadas en nuestra vida diaria. Algunos de nosotros incluso nos volvemos adictos a una marca en concreto. ¿Cómo puede ser que estos especialistas en marketing de marcas nos manipulen con éxito? Como se desvela en este libro, el marketing de marca ha planeado aprovechar y amplificar las necesidades emocionales más arraigadas de los consumidores. El miedo, la ansiedad, el deseo, la conformidad, etc., están al servicio de manipular la forma en que pensamos, actuamos y tomamos decisiones.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Sobre el autor

El autor es Martin Lindstrom, un visionario del marketing de fama mundial, y la revista Time le galardón entre las 100 personas más influyentes del mundo, con millones de "fieles seguidores" en todo el mundo. Ha ofrecido asesoría de marketing a altos ejecutivos de empresas como Disneyland, McDonald's Corporation, Procter & Gamble, Nestlé, Microsoft y American Express. También escribe columnas en publicaciones conocidas como Financial Times, USA Today, Fortune, Washington Post y Harvard Business Review.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Ad



Escanear para descargar



Prueba la aplicación Bookey para leer más de 1000 resúmenes de los mejores libros del mundo

Desbloquea de **1000+** títulos, **80+** temas

Nuevos títulos añadidos cada semana

- Brand
- Liderazgo & Colaboración
- Gestión del tiempo
- Relaciones & Comunicación
- Know
- Estrategia Empresarial
- Creatividad
- Memorias
- Dinero e Inversiones
- Conózcase a sí mismo
- Aprendimiento
- Historia del mundo
- Comunicación entre Padres e Hijos
- Autocuidado
- M

Perspectivas de los mejores libros del mundo



Prueba gratuita con Bookey

Lista de contenido del resumen

Capítulo 1 : Introducción

Capítulo 2 : ¿Cuándo comienzan las marcas a manipular nuestro cerebro?

Capítulo 3 : ¿Cómo nos manipulan las empresas para que compremos?

Capítulo 4 : ¿Quiénes son las personas que utilizan las empresas para manipularnos como consumidores?

Capítulo 5 : Conclusión

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 1 : Introducción

Hola, bienvenidos a Bookey. Hoy desvelamos las claves del libro “Así se manipula al consumidor: Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas”.

¿Sientes que eres adicto a ciertas marcas? Por ejemplo, algunos de nosotros simplemente nos encontramos ansiosos por realizar una compra cuando Apple lanza un nuevo modelo de iPhone o cuando nuestra marca favorita muestra un catálogo de novedades. Para conseguir el bolso de nuestro diseñador favorito, apuramos al máximo nuestra tarjeta de crédito.

Este libro Así se manipula al consumidor, nos informa cómo estas empresas logran engañar, seducir y persuadir a los consumidores para que compren sus marcas y productos. El autor es Martin Lindstrom, que es una persona interesante. Como comercializador profesional, ha asesorado a algunas de las principales firmas como Coca Cola, Disneyland y Microsoft. Estas marcas acudieron a Martin en busca de ayuda para hacer que sus estrategias de lavado de imagen fueran más efectivas. Por otro lado, Martin publicó este libro para dar a conocer los trucos y estrategias que utilizan las

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

marcas. Al terminar este libro, es posible que te quedes sin aliento al darte cuenta de que estas marcas han consumido por completo nuestro mundo.

¿Qué hay del propio Martin? Sabiendo que está siendo manipulado todo el tiempo, tomó la sorprendente decisión de realizar un experimento de "desintoxicación de marca" durante un año como consumidor. En otras palabras, no compraría ninguna marca nueva durante un año completo. Pero el experimento de "desintoxicación de marca" fracasó en menos de medio año. Durante su desintoxicación, Martin descubrió que sentía que su vida estaba pasando por la peor crisis económica. Tenía que cocinar para sí mismo porque no podía salir a comer ni a beber. Para afeitarse, usó una maquinilla de afeitar Gillette Power que ya tenía. Aun así, como no podía comprar ninguna crema de afeitar, Martin tenía que afeitarse bajo la ducha. Lo que fue más frustrante fue que tuvo que beber agua mientras sus amigos disfrutaban de rondas de cerveza durante los mejores momentos. Su recaída tuvo lugar durante un viaje. Estaba programado para dar una presentación magistral, pero su maleta se perdió. Estaba sudando tanto que tuvo que interrumpir su desintoxicación para comprar una camiseta de recuerdo en una tienda turística local como plan de contingencia. Debido

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

a que oficialmente había recaído por el bien de una mala camiseta, continuó yendo de compras cuando llegó a Milán, Italia, la capital mundial de la moda. No podía dejar de comprar todas las marcas que veía cerca del hotel.

Martin se gana la vida ayudando a las empresas a construir y fortalecer marcas, pero al final, ni siquiera él pudo resistirse a su propia medicina. Fue entonces cuando se dio cuenta de que también a él le habían manipulado. ¿Cómo es esto posible para un comercializador de marcas? Martin afirma que lo que está sucediendo en el fondo es información sobre la psicología del consumidor. Con herramientas sofisticadas como la investigación en psicología cognitiva, neurociencia y análisis de big data, los investigadores han analizado con éxito nuestra psique interior inconsciente, aprovechando factores como el miedo, la ansiedad, los deseos, la aceptación y la conformidad. Han adquirido y amplificado estas emociones para manipular la forma en que pensamos, actuamos y tomamos decisiones.

A continuación, revelaremos las siguientes tres ideas clave de este libro.

Primera parte: ¿Cuándo comienzan las marcas a manipular

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

nuestro cerebro?

Segunda parte: ¿Cómo nos manipulan las empresas para que compremos?

Tercera parte: ¿Quiénes son las personas que utilizan las empresas para manipularnos como consumidores?

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 2 : ¿Cuándo comienzan las marcas a manipular nuestro cerebro?

En primer lugar, tomemos un tiempo para averiguar cuándo estas empresas comienzan a manipularnos con sus marcas.

El hecho es que las empresas comienzan a comercializar con nosotros ya desde el momento que nos encontramos en el útero materno.

¿Cómo es esto posible? ¿En ese momento no somos solo un montón de células? Las investigaciones científicas muestran que un embrión forma funciones sensoriales y táctiles en la semana 10. Empieza a responder a los sonidos alrededor de la semana 20. Y posteriormente, en la semana 30, las funciones auditivas, gustativas, olfativas y visuales de un feto son completamente funcionales, y puede escuchar los latidos del corazón de la madre y los sonidos externos. Tras esta etapa, lo que coma la mujer embarazada influirá profundamente en el feto. Incluso influirá en los hábitos adultos del bebé.

Y debido a eso, gran parte del marketing de marca comienza

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

incluso cuando todavía estamos en el útero. Por ejemplo, si una mujer embarazada escucha asiduamente la música de un cantante en concreto, estos ritmos posiblemente podrán dejar una impresión duradera en el bebé. Entre los cambios hormonales y la nerviosa anticipación de traer otra vida al mundo, el embarazo es también uno de los momentos en que las mujeres son más vulnerables a las sugerencias. Por esta razón, para "preparar" a estas mujeres para ir de compras, una cadena de centros comerciales realizó un experimento para probar el poder de los olores y los sonidos para influir en las futuras mamás. En primer lugar, rociaron con talco para bebés todos los rincones del centro comercial. Luego esparcieron fragancia de cereza en la zona de restauración del centro comercial. Y tocaron música relajante de la época en que nacieron estas mujeres embarazadas. Los directivos del centro comercial esperaban que estas medidas impulsaran las ventas entre las mujeres embarazadas, y así fue. Pero para sorpresa de todos, también tuvo otro efecto mucho más notable. Aproximadamente un año después del experimento sensorial, muchas madres atestiguaron el efecto que el centro comercial tenía en sus recién nacidos. Resultó que en el momento en que entraron al centro comercial, sus bebés se calmaban, lo cual fue un efecto que los padres nunca habían experimentado en ningún otro lugar. Después de analizar

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

estos desconcertantes hallazgos, finalmente concluyeron que el talco para bebés, los aromas de cereza y los sonidos reconfortantes y relajantes, incluidos los latidos del corazón de estas madres, se habían infiltrado en el útero de sus bebés, dando como resultado a toda una nueva generación de consumidores que se sentía atraída, subconscientemente, por supuesto, a ese centro comercial.

Estas experiencias de la primera infancia pueden tener un efecto importante a lo largo de la vida de una persona. Muchas marcas aprovecharán esto para crear la próxima generación de consumidores.

Para dar un ejemplo, apenas cuatro años después de su inauguración, el café Kopiko se convirtió en la tercera marca más grande de Filipinas. En este caso, la estrategia de marketing que mencionamos anteriormente contribuyó en gran medida. Kopiko se había estado preparando para lanzar su nuevo producto, café que sabía a caramelo con sabor a café. Los distribuidores suministraban los caramelos con sabor a café a muchos obstetras, ginecólogos y pediatras. Curiosamente, en el momento en que el café Kopiko con sabor a caramelo llegó a las estanterías, su éxito fue sorprendente, especialmente entre los niños. Sí, a los niños,



que por lo general nunca se acercarían a una milla de distancia, les encantaba el sabor del café Kopiko. No fallaba, al darle a un recién nacido que no paraba de llorar una pequeña dosis de café Kopiko, e instantánea y mágicamente estos bebés se calmaban.

Muchas marcas para adultos también comienzan a lavar la marca de la próxima generación de clientes a una edad lo más temprana posible. Uno de los anuncios de televisión de Porsche muestra a un niño que sueña despierto con tener un Porsche cuando sea lo suficientemente mayor. Hay una década o dos en el medio cuando su sueño se puede cumplir. Pero estas empresas modernas nunca pensarían que es demasiado pronto para comenzar a influir con sus marcas en futuros compradores.

Han utilizado las marcas para manipularnos desde que estamos en el útero materno, y muchos de nosotros seguimos volviéndonos adictos a ellas cuando crecemos. Es posible que te preguntes, "¿cómo se vuelve uno adicto a las marcas?" Para responder a esta pregunta, primero debemos saber qué es la "adicción a las compras". Tomemos el caso de una mujer llamada Carolyn Longmead. Trabajó para una pequeña tienda de electrónica en el Reino Unido, de la que robó

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

aproximadamente 225.000 dólares en un periodo de dos años. ¿Hizo uso de este dinero para comprar una casa o para enviar a su hijo a la escuela? No, lo usó para comprar artículos de lujo de Louis Vuitton, Prada, Gucci y otras marcas de diseñadores. Cuando la atraparon, todos los productos comprados con el dinero robado podrían llenar 27 bolsas de basura. Es seguro decir que es un buen ejemplo de adicción a las compras. Las investigaciones han encontrado que las adicciones a las compras tienden a seguir los mismos patrones generales que cualquier otra adicción; Es decir, está altamente motivado por la dopamina, una sustancia liberada por nuestro cerebro para hacernos sentir felices. Cuando vamos de compras, nos sentimos alegres y emocionados; cuando escuchamos los cumplidos del vendedor, nos sentimos seguros; y cuando recordamos un buen recuerdo, o cuando experimentamos sensaciones maravillosas, nuestro cerebro siempre está liberando dopamina. Pero el problema es con facilidad nos volvemos insensibles a la dopamina, y eso significa que intentaremos encontrar más oportunidades para obtener más. En los adictos a las compras, la búsqueda constante de ese subidón de dopamina desencadena un impulso incontrolable de comprar más y más artículos. La búsqueda del placer constante es la razón por la que los adictos a las compras no pueden detenerlo.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Después de explicar la "adicción a las compras", pasemos ahora a la "adicción a las marcas". Según Martin, la "adicción a la marca" es un subconjunto de la "adicción a las compras". Algunas empresas han presentado modelos de adicción a la marca por parte de los consumidores. Descubren que hay dos etapas de adicción a las marcas. La primera es la "etapa de rutina", cuando usaremos ciertas marcas o productos como parte de nuestros hábitos diarios, como cepillarnos los dientes con Crest o ducharnos con un jabón Dove. La otra etapa es la "etapa de los sueños". En esta etapa, no compramos ningún producto solo por su practicidad, sino porque la marca o el producto nos hace sentir bien y lo añoramos. Muchas marcas plantan una semilla en nuestras mentes durante la "etapa del sueño". Y dicho esto, ¿participan empresas y anunciantes en la generación de adicciones? Martin nos dice que, aunque no pueden fabricar adicciones directamente, disponen de muchos trucos ingeniosos para estimular las adicciones. Hablaremos de esto con más detalle en la siguiente parte.

Y con eso concluye la primera parte. En ella hemos visto en primer lugar que las empresas nos inician el marketing de marca desde el útero materno. En segundo lugar, las personas

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

sufren de adicción a las marcas porque nuestro cerebro anhela el placer constante.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 3 : ¿Cómo nos manipulan las empresas para que compremos?

En la siguiente parte, vamos a descubrir cómo estas empresas consiguen manipularnos con sus marcas. En otras palabras, ¿cómo se aprovechan los especialistas en marketing de marcas de las señales psicológicas del consumidor?

Echemos un vistazo a la primera estrategia de lavado de marca: el marketing que infunde miedo.

En 2003, el SARS surgió en Asia, pero finalmente infectó a ciudadanos en aproximadamente cuarenta países, lo que provocó un pánico mundial. Personas de todo el mundo estaban haciendo un gran esfuerzo para protegerse a sí mismas y a sus hijos de la exposición. El brote del virus de la gripe H1N1, más conocido como gripe porcina, detectado por primera vez en México en 2009, también provocó una crisis similar de pánico mundial. Sobre todo gracias a estos dos problemas de salud global, hoy disponemos de desinfectantes de manos antibacterianos en nuestras vidas como un elemento básico absolutamente esencial. Los envases de este jabón y gel de manos se pueden encontrar

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

ahora en prácticamente todos los aeropuertos, supermercados, baños y otros lugares públicos. Muchos padres no se irán de casa sin una botella pequeña o un bote de spray en su bolso o bolsillo.

El miedo a los gérmenes ha llevado al mundo a una obsesión antibacteriana. Los anunciantes y los especialistas en marketing pueden remodelar nuestra percepción utilizando todo tipo de estrategias. Purell, el desinfectante de manos más vendido, aprovechó el pánico mundial durante la pandemia de gripe porcina de 2009 para lanzar una avalancha de nuevos productos que afirmaban, según los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, que una de las formas en que puede ayudar a protegerse de la gripe porcina es practicando una buena higiene de manos. Trabajaron muy duro para hacernos creer que usar su producto era la única forma segura de evitar enfermedades graves y mortales, y mereció la pena. Las ventas de Purell han aumentado en un

Instalar la aplicación Bookey para desbloquear texto completo y audio

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar



Escanear para descargar



Por qué Bookey es una aplicación imprescindible para los amantes de los libros



Contenido de 30min

Cuanto más profunda y clara sea la interpretación que proporcionamos, mejor comprensión tendrás de cada título.



Formato de texto y audio

Absorbe conocimiento incluso en tiempo fragmentado.



Preguntas

Comprueba si has dominado lo que acabas de aprender.



Y más

Múltiples voces y fuentes, Mapa mental, Citas, Clips de ideas...

Prueba gratuita con Bookey



Capítulo 4 : ¿Quiénes son las personas que utilizan las empresas para manipularnos como consumidores?

Ahora comenzaremos a explorar la tercera parte. Además de nuestra propia influencia psicológica, ¿quién nos influirá cuando vayamos de compras?

Los seres humanos somos animales sociales que tememos quedarnos solos, aislados o rechazados. En la cultura primitiva, ser excluido o exiliado de la tribu humana era extremadamente horrible para nuestros antepasados, porque lo más probable es que fueran devorados por alguna bestia salvaje. Por lo tanto, los humanos tendemos a observar el comportamiento de los demás para seguir en grupo.

Una psicóloga social realizó en una ocasión un experimento. Reclutó a algunos estudiantes para que se sentaran en una habitación, supuestamente para completar una encuesta. Pero eso fue solo una distracción del propósito real. Un gran frasco de vidrio con galletas se encontraba de manera prominente en un escritorio cercano. "¿Te gustaría una galleta?" preguntó el investigador a los encuestados. La



mayoría de los participantes dijeron que no. A continuación, un extraño entró en la habitación, quitó la tapa del frasco, cogió una galleta delante de todos en la habitación y salió de nuevo como si nada hubiese pasado. Esta vez, cuando se preguntó a los encuestados si alguien quería una galleta, casi todas las personas cogieron una. Este experimento reveló que nosotros, como humanos, observaremos las acciones de otras personas para determinar nuestro próximo movimiento, que es uno de nuestros patrones de comportamiento subconscientes. Los humanos queremos lo que tienen otros humanos, o incluso llegamos a codiciar lo que tienen.

¿Es cierto que todos compramos por voluntad propia?
¿Somos nosotros quienes decidimos las marcas que elegimos? ¿Tiene algo que ver con los demás? El autor señaló en el libro que al tomar decisiones de compra, los demás nos influyen significativamente. Se llama presión de grupo. Echemos un vistazo a cómo una empresa se aprovecha de los poderes persuasivos de la presión de grupo para afectar a los consumidores. En Estados Unidos, preparar regalos de Navidad para los hijos es fundamental. Un año, el juguete navideño imprescindible más popular en la lista de deseos de todos los niños fue el hámster mascota Zhu Zhu. Mucha gente estaba confundida por qué esta mascota se convirtió en



una epidemia social. No canta ni baila y solo emite una variedad de sonidos extraños. Pero resulta que todo esto no ocurrió solo por accidente. En primer lugar, la compañía organizó "obsequios de hámsters" en los juegos de las Grandes Ligas de Béisbol, zoológicos y hospitales infantiles. Intencionalmente le dieron al hámster características activas, adorables, cálidas y dulces. A continuación, patrocinó aproximadamente cientos de "fiestas de hámsters" en las que "influyentes mamás blogueras" fueron las afortunadas destinatarias de los juguetes. También organizó actividades en línea y debates interactivos, como "los fanáticos de todo el universo Zhu lo compartieron, lo que hizo que las mascotas de Zhu Zhu fuesen tan únicas para ellos. Comparta las tuyas y gane premios secretos". El resultado fue que de repente las madres de todo el país supieron qué regalo de Navidad querían sus hijos. Después comenzó el "marketing del hambre", es decir, para fabricar menos mascotas Zhu Zhu. Cuando se trata de lo que compramos para nuestros hijos, la culpa también puede influir. Muchas madres comenzaron a sentirse ansiosas porque el niño de al lado tenía una mientras su hijo no tuvo tanta suerte. La gente ofrecía hasta tres o cinco veces el precio de venta en línea para obtener estos juguetes.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Como tal, instintivamente miramos el comportamiento y los pensamientos de los demás para informar las decisiones que tomamos al comprar. Tomemos otros ejemplos. La mayoría de nosotros revisamos las opiniones online o los comentarios online de los clientes antes de tomar decisiones de compra. El fenómeno de las listas de bestsellers también demuestra poderosamente que las preferencias y compras de los demás pueden influir en nuestras elecciones. Imagina que estás entrando en una gran cadena de librerías, donde te encuentras pantallas más grandes que las de un campo de fútbol y donde se destacan son los bestsellers. La principal razón por la que existen listas de bestsellers en primer lugar fue probablemente solo para rastrear las ventas. Pero más tarde, los editores descubrieron gradualmente que los libros de la lista de bestsellers se vendían bien, sin importar el mal volumen de ventas anterior. Las listas de los más vendidos funcionan tan bien para persuadirnos de que han sido adoptadas más allá de la publicación de libros por otros productos e industrias, como las diez mejores canciones, los diez programas de televisión más populares, las diez películas más taquilleras de la semana, etc. Además, las etiquetas en la App Store, como "Tendencias actuales" y "Qué estamos usando", nos llevan a hacer clic en los íconos. Amazon, la librería online, da un paso más al enviar correos

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

electrónicos a los clientes para informarles que sus compañeros compradores de un artículo en particular también han comprado algunos artículos que podrían gustarles.

Por supuesto, los persuasores más convincentes son nuestra familia y amigos, especialmente aquellos en quienes confiamos y admiramos. Anhelamos vivir como ellos y tener lo que ellos tienen. Este marketing de boca en boca funciona mejor que cualquier tipo de publicidad.

El autor, Martin, inventó un atrevido programa de reality shows. Eligió una familia adecuada para probar el poder del marketing sigiloso de boca en boca en el barrio. Su candidato ideal era una familia de clase media atractiva y con una imagen perfecta. El padre, el Sr. Morgenson, un ejecutivo empresarial con un trabajo decente, tenía éxito y estaba obsesionado con los deportes. La madre, la Sra. Morgenson, elegante y encantadora, marcó tendencias en la moda entre sus amigas. Sus tres hijos eran guapos y modernos, enamorados de la música, el skate, la tecnología y las últimas marcas y estilos. Su misión en el programa era persuadir naturalmente a sus vecinos para que compraran una amplia gama de productos. Este programa fue diseñado para probar

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

el poder del marketing boca a boca. Los resultados de esta operación clandestina finalmente revelarían algo impactante.

En una ocasión, la Sra. Morgenson y un grupo de amigas iban a comprar zapatos a DSW, la gigantesca cadena minorista. Dijo que le encantaba todo el concepto de la tienda, aunque en realidad nunca había conducido tan lejos a ninguna tienda. Dos horas después, logró "convencer" a cinco de sus amigas de que compraran varios pares. Otra cosa que observó el autor fue que uno de las amigas de la Sra. Morgenson parecía muy reacia a comprar un artículo. Sin embargo, cuando la Sra. Morgenson la felicitó por lo bien que se veían los zapatos y otra amiga expresó su disposición a comprar un par, la amiga reacia finalmente decidió comprar. Durante el programa, la Sra. Morgenson recomendó ingeniosamente vino espumoso, joyas y productos de belleza a través de reuniones. En dos semanas, todos sus vecinos llevaban colgantes y pendientes creados por la compañía de joyería que la Sra. Morgenson había anunciado. Una de sus amigas incluso se convirtió en una gran admiradora de la marca de vino espumoso.

Pasemos ahora al Sr. Morgenson. Resultó que los amigos varones del Sr. Morgenson eran más propensos a desafiarlo

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

cuando recomendaba una marca o un producto. "¿Qué te convierte en el experto?" fue la respuesta masculina tácita y predeterminada. Dicho esto, solo aceptarían este tipo de recomendación de boca en boca si viniera de otro hombre cuya opinión y experiencia respetaran. Los hombres estaban más contentos de recibir un consejo de boca en boca sobre una marca o un producto que aspiraba, y que indicaba dinero, poder y éxito en el mundo, por ejemplo, una botella de vino de época, un coche nuevo y elegante, o equipamiento para el gimnasio caro. Más interesante aún, resultó que mientras los niños Morgenson tenían un poder de manipulación de marcas sobre sus amigos y compañeros, las personas sobre las que tenían el poder más persuasivo eran sus propios padres.

Este programa también hizo público que el marketing boca a boca es contagioso. En consecuencia, los amigos de los Morgenson comenzaron a promocionar e incluso a hacer alarde de estas mismas marcas a sus amigos y conocidos después de probar los productos que solicitaban los Morgenson. También encontró que las marcas que los conocidos de Morgenson tenían más probabilidades de aceptar eran las más grandes y conocidas. El volumen de ventas de una buena marca aumentará significativamente cuando se amplifique con la publicidad de boca en boca.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Además, los famosos también influirán en nuestro comportamiento de compra. Adoramos a los famosos porque representan una variedad de atributos deseables, que muchos de nosotros aspiramos a tener. Puede ser belleza, encanto, dominio de lo musical o del atletismo. Al hacer publicidad, los especialistas en marketing no se limitarán a abofetear las caras de los famosos en el paquete. Tácticamente trasponen sus atributos a los productos que respaldan. Al utilizar un proceso tan fluido, inconscientemente estamos persuadiendo de que al comprar dicho producto, estamos, básicamente, comprando una parte del famoso. Al mismo tiempo, adoptamos sus valores y atributos. Poniéndonos un perfume recomendado por Sophie Marceau, nos puede hacer sentir que nos volvemos tan guapas y elegantes como ella. Al ponerse un par de zapatillas deportivas que representaba Michael Jordan, un hombre podría creer que compartía el súper atletismo de Jordan.

Los famosos son tan influyentes que hacer que los consumidores se sientan como ellos a través de una experiencia VIP, ha sido durante mucho tiempo una estrategia de marketing de elección dentro de las industrias de viajes, hotelería, banca y juegos. La membresía es una

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

forma ingeniosa para que los especialistas en marketing conciban a los consumidores no como meros ciudadanos comunes, sino como "miembros preferidos" con estatus de prioridad. Cuanto más alto sea tu grado de membresía, más actualizaciones y prioridades podrás obtener. ¿Recuerda el divertido anuncio de American Express en el que una famosa es expulsada de la sala ejecutiva del aeropuerto y casi pierde la oportunidad de sentarse con un director famoso? Es decir, hasta que un empleado de la aerolínea le informe que, no se preocupe, ¡su Tarjeta Verde AmEx le permite ingresar! El mensaje de anuncios como este es comprar nuestro producto o utilizar nuestro servicio, y tú también puedes disfrutar del mismo estatus, ventajas e incluso fama que tu famoso favorito.

Hay un grupo de famosos concretos que representan la profesionalidad, como expertos o profesionales. Por lo general, confiamos en lo que prescriben los médicos, como qué comer, qué usar y a qué debemos prestar atención, todo lo cual tendremos en cuenta. Es por eso que muchos profesionales médicos se infiltran en la industria de la belleza. Al ver en algunos productos, sellos como "Recomendado por un médico" y "Aprobado por dermatólogos", los consumidores se sienten

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

involuntariamente seguros de la seguridad de usar estos productos.

Con eso concluye la tercera parte del libro.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 5 : Conclusión

Ahora que hemos adquirido todo el conocimiento de este Bookey, tomemos un momento para resumirlo.

En primer lugar, hemos hablado sobre el momento en el que las marcas comienzan a comercializar con nosotros, y es que resulta que impactan en nosotros incluso antes de nacer. Al mismo tiempo, muchas personas tienen adicción a las marcas debido al deseo de nuestro cerebro de obtener placer constante.

En segundo lugar, aprendimos las formas en que las empresas llevan a cabo el lavado de marca. Estos incluyen el marketing que fomenta el miedo, el marketing de la nostalgia y el sexo en la publicidad. Primero, el miedo es la naturaleza humana. A través de información sobre las debilidades y la vulnerabilidad de los consumidores, las marcas son plenamente conscientes de lo que tememos. Por lo tanto, se nos ofrecerán los productos correspondientes que pueden resolver nuestros problemas y aliviar nuestro miedo. En segundo lugar, la gente tiende a idealizar los buenos recuerdos del pasado, y por tanto, las marcas aprovechan nuestra nostalgia para evocar buenos sentimientos sobre sus

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

productos, creando elementos vintage y confeccionando el sueño de volver a aquellos buenos tiempos pasados. Por último, otro aspecto de la naturaleza humana es el deseo sexual, que desencadena el deseo de conquista de los hombres, y que las fans de "mamá" se enamoren locamente de los ídolos masculinos adolescentes. Además, con la mejora en la aceptación social, los hombres han comenzado a prestar más atención a su apariencia. Muchas marcas que siempre han atendido y se han asociado con las mujeres, están haciendo ahora todo lo posible para apuntar al hombre consciente de la apariencia y la belleza.

Por último, pero no menos importante, hemos hablado de aquellos que tienen un impacto en nuestro comportamiento de compra. Los humanos son una especie social que tiende a conformarse con el grupo. Queremos lo que los demás tienen, especialmente los que poseen las personas a las que admiramos y en quienes confiamos. Estamos influenciados por la "presión de los compañeros", la familia y los amigos, los famosos, así como los expertos supremos, que nos seducirán furtivamente para que hagamos una compra.

Sin embargo, el propósito de este libro no es poner al lector en contra de las marcas o hacer que deje de comprar, lo que

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

el autor ha demostrado que es francamente imposible. Pero al comprender cómo los persuasores ocultos más recientes conspiran para manipularnos con las marcas, nosotros, como consumidores, podemos defendernos y, de hecho, podemos ser más racionales al comprar. El propósito es educarnos y capacitarnos para tomar decisiones más inteligentes, sólidas e informadas sobre lo que compramos y por qué lo hacemos. Esperamos que al término de este Bookey, cada uno de nosotros pueda ser un consumidor más racional.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar