

## Reporte de Lectura

Tema:	La caja de los deseos: ¿Qué impulsa realmente nuestras elecciones?
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>
No. 1 Google
Palabras claves.
<b>Referencia APA.</b>
Zendesk. <i>8 estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor.</i> (2024, 5 marzo) <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/">https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/</a>
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>

<b>Prontuario</b>
1. Marketing de influencia: Se centra en las opiniones y reseñas dadas por terceros, pueden ser amigos, familia, compañeros de trabajo; sin embargo, en la actualidad, se hace uso de esta influencia a través de los influencers o creadores de contenido, o incluso de reseñas de las páginas online.
2. Personalización: Adaptar la comunicación y atención al cliente según preferencias individuales incrementa la percepción del valor y deseo, generando mayor repetición de compra

<b>Ficha de la fuente de información.</b>
No. 2 Google
Palabras claves.
<b>Referencia APA.</b>
UNILA. (2025, septiembre 11). Todo sobre el deseo en la mercadotecnia. <a href="https://www.unila.edu.mx/deseo-en-mercadotecnia/">https://www.unila.edu.mx/deseo-en-mercadotecnia/</a>
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>

## Reporte de Lectura

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"><li>1. El deseo funcional se vincula con la utilidad práctica del producto o servicio. Para activarlo, las estrategias de marketing resaltan características técnicas, beneficios claros y soluciones a problemas concretos, usando demostraciones, información precisa y pruebas tangibles de efectividad.</li><li>2. El deseo emocional apela a los sentimientos y emociones del consumidor, buscando generar vínculos afectivos duraderos. Las tácticas incluyen el storytelling que narra historias con valores compartidos, experiencias multisensoriales, y mensajes que evocan alegría, nostalgia o seguridad. La empatía y autenticidad son centrales para fortalecer la relación marca-cliente</li></ol>

Ficha de la fuente de información.
No. 3   Google
Palabras claves.
Referencia APA.
MailerLite. (2025, septiembre 23). Marketing emocional: cómo aplicarlo, ejemplos y estrategias. <a href="https://www.mailerlite.com/es/blog/emotional-marketing">https://www.mailerlite.com/es/blog/emotional-marketing</a>
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"><li>1. El deseo emocional apela a los sentimientos y emociones del consumidor, buscando generar vínculos afectivos duraderos. Las tácticas incluyen el storytelling que narra historias con valores compartidos, experiencias multisensoriales, y mensajes que evocan alegría, nostalgia o seguridad. La empatía y autenticidad son centrales para fortalecer la relación marca-cliente.</li><li>2. El deseo simbólico se orienta a la identidad social y estatus que el consumidor desea proyectar. Estrategias como el branding aspiracional, el uso de influenciadores y comunidades de marca exclusivas refuerzan la percepción de prestigio y pertenencia, apoyando la diferenciación del producto en mercados competitivos.</li></ol>

## Reporte de Lectura

### Ficha de la fuente de información.

No. 4 Google

Palabras claves.

### Referencia APA.

Rufusocial. (2024, noviembre 12). Transformando deseos en demanda: ¿Cómo lo logran las marcas? <https://blog.rufusocial.com/transformando-deseos-en-demanda-c%C3%B3mo-lo-logran-las-marcas>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

### Prontuario

1. El deseo funcional se vincula con la utilidad práctica del producto o servicio. Para activarlo, las estrategias de marketing resaltan características técnicas, beneficios claros y soluciones a problemas concretos, usando demostraciones, información precisa y pruebas tangibles de efectividad.
2. Desarrollar deseos: Se utilizan campañas de branding que apelen a las emociones para dirigir los deseos de los consumidores hacia el producto que se quiere vender, de esta forma generando un sentido de conexión y pertenencia.
3. Facilitar la acción: Simplificar el proceso de compra y ofrecer incentivos como descuentos o promociones para transformar el deseo en demanda efectiva.
4. En conjunto, estas estrategias permiten transformar necesidades y motivaciones psicológicas en decisiones de compra, creando conexiones significativas y lealtad hacia las marcas en un entorno dinámico y digitalizado.

### Ficha de la fuente de información.

No. 5 Google

Palabras claves.

### Referencia APA.

UNILA. (2025, mayo 26). ¿Qué es el marketing emocional? Tipos y ejemplos. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-emocional/>

## Reporte de Lectura

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

### Prontuario

1. Creador de aspiraciones: Posicionar el producto como símbolo de estatus, identidad o estilo de vida para que el consumidor lo desee por lo que representa, no solo por su función básica
2. En conjunto, estas estrategias permiten transformar necesidades y motivaciones psicológicas en decisiones de compra, creando conexiones significativas y lealtad hacia las marcas en un entorno dinámico y digitalizado.