

Reporte de Lectura

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

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

Prontuario
<ol style="list-style-type: none">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

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

Reporte de Lectura

Prontuario
<ol style="list-style-type: none">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. 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

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

Prontuario
<ol style="list-style-type: none">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.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.

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
<ol style="list-style-type: none">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
<ol style="list-style-type: none">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 básica2. 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.