

Reporte de Lectura

Tema:	EL EFECTO PSICOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	. Rosales Reyes, P.: "El efecto psicológico de la publicidad" en <i>Contribuciones a las Ciencias Sociales</i> , febrero 2008 en http://www.eumed.net/cccss/2008a/prr.htm Google académico

Palabras claves.

Tendencias, cliente, conducta, publicidad

Referencia APA.

Rosales Reyes, P. (2008, febrero). El efecto psicológico de la publicidad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/cccss/2008a/prr.htm>

RESUMEN (si la información es de un artículo)

La conducta es la forma en que se comportan y/o se conducen los individuos, en tanto que la actitud es una disposición de ánimo que influye en la conducta. La publicidad como acción estratégica fomenta, genera, induce deliberadamente entre los individuos diversas actitudes y tendencias psicográficas, que representarán algún grado de aceptación (e inclusive de rechazo) del anunciante, de sus productos o de su servicio. La psicología de la publicidad trata de anticiparse y descubrir aquellas que puedan resultar negativas para adecuarlas y en su caso, fortalecer las que lograrán cambios favorables en la conducta de los probables consumidores.

A pesar de que la publicidad es una comunicación impersonal donde se define una audiencia pero no se tiene plenamente identificado al receptor, cada mensaje no se conforma con transmitir información, necesariamente se codifica con argumentos, apelaciones, estímulos y un interlocutor apropiado para llegar a un tipo de público determinado que lo interpretará a su modo; una preferencia se induce dependiendo de cómo se entienda el mensaje y el animo que provoque. Algunos ejemplos de codificación son:

a).- Se construye la imagen de una mujer adulta, arreglada, dinámica, dedicada y obsesionada del orden de su hogar. Aquí la idea es publicitar productos muy convenientes entre las amas de casa sin mucho tiempo y cuidadosas con la limpieza.

b).- Se construye la imagen de un grupo de personas jóvenes de distintas edades, casuales, alegres, divertidas, bromistas, que contrasta con la patética formalidad del "hombre del traje gris". La idea es publicitar la variedad en ropa, calzado y/o artículos personales como algo que marca una diferencia significativa en la personalidad

Reporte de Lectura

Texto (literal con número de página)

1. Conducta y preferencia

- a).- Se construye la imagen de una mujer adulta, arreglada, dinámica, dedicada y obsesionada del orden de su hogar. Aquí la idea es publicitar productos muy convenientes entre las amas de casa sin mucho tiempo y cuidadosas con la limpieza.
- b).- Se construye la imagen de un grupo de personas jóvenes de distintas edades, casuales, alegres, divertidas, bromistas, que contrasta con la patética formalidad del “hombre del traje gris”. La idea es publicitar la variedad en ropa, calzado y/o artículos personales como algo que marca una diferencia significativa en la personalidad.
- c).- Se construye la imagen de una persona jovial, detallista, vanidosa y sensual. Se tiene como idea publicitar las propiedades y efectos de los productos de belleza y complementos alimenticios que son vitales para las personas interesadas en su apariencia y estética.

2. La formación del estado preferencial

El insight representa la detección de ideas, modos de vida, expectativas y todo aquello que sea común a una audiencia bien definida. El estado preferencial es un estado mental, que representa el orden que por conocimientos y experiencias realiza el individuo cuando trata de elegir entre las distintas alternativas y opciones para cubrir una necesidad.

La definición de un eje psicológico de la audiencia es un primer intento para conectarse con el insight y generar un estado preferencial favorable al anunciante y sus productos, sin embargo, un problema esencial de la metacomunicación consiste en discernir sobre las motivaciones comunes de los individuos, pero entendiendo que una conducta de consumo siempre se justifica por razones muy personales.

La publicidad empieza a formar el estado preferencial valiéndose de una combinación de argumentos racionales para dar paso a los argumentos afectivos/emocionales, e incluso argumentos éticos o morales, de manera que una motivación común en la audiencia pueda transformarse en actitudes individuales favorables.

3. El ejemplo de la leche que entretiene

Por ejemplo: la Leche Lala (México) argumenta en su publicidad que es un producto muy saludable porque en cada litro hay “leche pura de vaca”, que esta descremada, ultrapasteurizada, con proteínas y baja en grasas. Tácitamente su publicidad maneja un argumento racional que nos comunica que la leche “Ultra”, es un alimento muy conveniente por nutritivo ¡Muy bien! Pero... el argumento no es

Reporte de Lectura

suficiente para preferirla porque seguramente los competidores podrán asegurar lo mismo de sus respectivos productos. Si recordamos el concepto de la espiral publicitaria, la promoción por sí misma no alcanzaría para convertir al producto en la primera opción de compra, entonces la publicidad debe entrar en la fase competitiva y argumentar la superioridad de tal producto respecto a las otras opciones que tiene el consumidor.

Como en este ejemplo la audiencia a la que se dirige es primordialmente de jóvenes y adultos jóvenes, que probablemente no tienen como hábito regular la compra de botes de leche, pero si acostumbran el entretenimiento, la publicidad emplea un argumento emocional para capturar una motivación y dirigirla al producto: “¡Hay TVes! con Lala”. Aquí se emplea como interlocutor figurado al actor de telenovelas José Ángel Llamas, quien habla en un lenguaje coloquial directo para comunicar un doble sentido: un hasta luego para quienes no se interesan en el producto (¡Hay te ves!) y un incentivo, la promoción de equipos de televisión en los empaques de leche Lala para sus consumidores. Esta publicidad ejemplifica una metacomunicación sencilla y práctica.

4. Las tendencias psicográficas

Con la transformación de las motivaciones en estados preferenciales aparecen las tendencias psicograficas asociadas, que es un rasgo característico del efecto psicológico de la publicidad. Esto sucede porque el mensaje se codifica para nutrir una expectativa y mantener la motivación del individuo, Ya no es cuestión de capturar la atención, sino de generar una actitud transmitiendo ideas preconcebidas, juicios, deseos emergentes y placeres, que evidentemente se asociarán con las cualidades y propiedades de los productos publicitados. Al lograr la caracterización del producto y/o de la audiencia dentro del concepto creativo que la publicidad formula, es posible que se evidencien la diversidad de razones personales que justifican la conducta, como: la complacencia, la distinción, el orgullo o la notoriedad, que finalmente reafirmarán una preferencia, logrando una metacomunicación efectiva que dio a entender algo.

Las tendencias psicográficas se expresan en estilos, modos de vida, estereotipos o clichés. La publicidad de las tiendas departamentales “El Palacio de Hierro” (México), representa un buen ejemplo de la justificación y la repetición intensiva de un estereotipo que se convirtió en cliché.

El efecto psicológico de la publicidad actúa en el umbral de la conciencia y no necesariamente responde a reflejos involuntarios. Se manifiesta en nuevas actitudes y conductas que fortalecen la preferencia de los individuos, de tal manera que, como señalaba Erick Fromm: “el comprador solo ejerce secundaria y dudosamente el privilegio de elegir entre varias marcas que compiten”.

Aunque en apariencia la repetición de la publicidad es quien logra esto, diremos que no origina una actitud. Algo de repetición ayuda a persuadir, pero demasiada repetición causa enfado. La actitud surge en la metacomunicación, es la que hace reverberar los argumentos empleados por el mensaje publicitario, estos sensibilizan al receptor para formar las ideas, que aparte de asimilarlas a su modo y lograr un ánimo favorable, se instalan como un ruido de fondo en la mente de los escuchas, pero el recuerdo siempre es a nivel de conciencia.

Reporte de Lectura

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La publicidad crea diferentes imágenes o estereotipos de personas para influir en las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, se muestra a una mujer adulta dedicada al orden del hogar para promocionar productos de limpieza; a jóvenes alegres y relajados para anunciar ropa o accesorios; y a personas preocupadas por su apariencia para promover productos de belleza o suplementos.

Para lograr que el público prefiera un producto, la publicidad analiza primero las ideas, estilos de vida y expectativas de la audiencia, lo que se conoce como insight. A partir de esto se forma un estado preferencial, que es el proceso mental mediante el cual las personas comparan opciones y eligen la que consideran más conveniente. Para influir en esta decisión se utilizan argumentos racionales, emocionales e incluso morales.

Un ejemplo es la publicidad de la marca mexicana Lala, que destaca las cualidades nutritivas de su leche, pero también utiliza elementos de entretenimiento y promociones para atraer especialmente a jóvenes.

Finalmente, cuando la publicidad logra influir en las motivaciones de las personas, surgen las tendencias psicográficas, que se reflejan en estilos de vida, deseos y actitudes. Estas pueden relacionarse con ideas de distinción, orgullo o reconocimiento social, lo que fortalece la preferencia por ciertos productos. En general, el efecto psicológico de la publicidad no solo depende de repetir anuncios, sino de los significados y emociones que los mensajes transmiten al consumidor.

Reporte de Lectura

Tema:	Economía y marketing: una relación desde cuatro perspectivas
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). Desafíos: Economía y Empresa n.º 3, julio-diciembre 2023, ISSN 2955-8093, pp. 35-49 Google académico</i>
-------	---

Palabras claves. Marketing, economía neoclásica, economía conductual, Neuroeconomía, economía institucional

Referencia APA.

Acevedo, C. (2017). The neighborhood stores from the institutional economics. *International Journal of Mathematics, Statistics and Operations Research*, 2(1), 30–37.

Icek Ajzen (2018). Consumer attitudes and behavior. En C. Haugtvedt, P. Herr & F. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 525–548). Taylor & Francis.

American Marketing Association. (s. f.). What is marketing? <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Philip Arestis. (1992). The post-Keynesian approach to economics: An alternative analysis of economic theory and policy. Edward Elgar Publishing.

Arévalo, G. (2018). Bases de la neuroeconomía. *Realidad Económica*, (55), 44–55.

RESUMEN (si la información es de un artículo)

Este artículo analiza la relación entre la economía y el marketing desde cuatro perspectivas teóricas. En primer lugar, consideramos la economía neoclásica, la cual plantea un esquema basado en un consumidor racional y optimizador. En general este esquema está en discrepancia con los planteamientos del marketing, en tanto este último opera en gran parte influyendo sobre aspectos no racionales. En segundo lugar, analizamos

Reporte de Lectura

la economía conductual, la cual identifica múltiples sesgos cognitivos en las decisiones de compra. En este caso, la relación con el marketing resulta estrecha en tanto se busca utilizar los sesgos para moldear el comportamiento del consumidor. En tercera instancia, consideramos el paradigma de la neuroeconomía, que estudia el proceso de decisión desde la perspectiva del sistema nervioso central. Aquí la relación se da fundamentalmente en términos del llamado neuromarketing, que utiliza el conocimiento sobre el mencionado sistema para impulsar las ventas, el posicionamiento de la marca y la lealtad del consumidor. Finalmente, analizamos la economía institucional, la cual concibe al individuo como un ser que actúa de acuerdo a hábitos y costumbres. También en este caso se halla una relación directa, por cuanto el marketing puede influir sobre ambas dimensiones.

Texto (literal con número de página)

ECONOMÍA NEOCLÁSICA Y MARKETING

Hacia finales del siglo xix surge la escuela neoclásica. Esta línea de pensamiento económico enfatiza la noción de equilibrio entre oferta y demanda a través del análisis marginalista, tomando principalmente como referencia al modelo de competencia perfecta en que los agentes son precio-aceptantes, de modo que no tienen poder de mercado **Pag no. 38**

ECONOMÍA CONDUCTUAL Y MARKETING

De forma alternativa al paradigma neoclásico, en las últimas décadas del siglo XX surge la llamada economía conductual. Según explican Mullainathan y Thaler (2000), esta viene dada por la combinación entre economía y psicología para investigar los procesos de decisión individual de los agentes en sus transacciones de mercado, considerando sus limitaciones y sesgos cognitivos. **Pag no. 39**

NEUROECONOMÍA Y MARKETING

La neuroeconomía es un enfoque que busca entender la economía, principalmente los procesos de decisión económica, por medio del sistema nervioso central. De este modo, la neuroeconomía procura entrar en la dimensión interna del consumidor desde la perspectiva neurofisiológica. Este enfoque ha venido gestándose desde la década del noventa con los aportes de autores como Daniel Kahneman, Vernon Smith, Paul Sack y Paul Glimcher (véase Arévalo, 2018). **Pag no. 41**

La economía institucional se define como un programa de investigación orientado a comprender cómo las instituciones sociales se relacionan con la economía (Hodgson, 2015). **Pag no. 43**

Reporte de Lectura

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Economía neoclásica y marketing

La economía neoclásica surge a finales del siglo XIX y se centra en el equilibrio entre oferta y demanda mediante el análisis marginal. Se basa en el modelo de competencia perfecta, donde los agentes aceptan los precios del mercado y no tienen poder para modificarlos.

Economía conductual y marketing

La economía conductual surge a finales del siglo XX como una alternativa al enfoque neoclásico. Combina la economía y la psicología para analizar cómo las personas toman decisiones en el mercado, considerando que los individuos pueden tener limitaciones y sesgos cognitivos.

Neuroeconomía y marketing

La neuroeconomía busca explicar las decisiones económicas a partir del funcionamiento del sistema nervioso central. Su objetivo es comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva neurofisiológica.

Economía institucional

La economía institucional es un enfoque que estudia la relación entre las instituciones sociales y la economía, analizando cómo las normas, reglas y organizaciones influyen en el funcionamiento económico.

Reporte de Lectura

Tema:	El rol de los valores socioculturales en la elección de productos. Una aproximación desde el diseño
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>The Role of Sociocultural Values in Consumer Preferences. A Design Perspective</i> Deyanira Bedolla Pereda Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa dbedolla@correo.cua.uam.mx Juan Carlos Ortiz Nicolás Universidad Autónoma de Ciudad Juárez j.c.ortiznicolas@gmail.com. Google académico
Palabras claves. valores socioculturales, elección de productos, cartel afectivo, diseño	
Referencia APA. Bedolla Pereda, D., & Ortiz Nicolás, J. C. (2017). El rol de los valores socioculturales en la elección de productos: Una aproximación desde el diseño. <i>Economía Creativa</i> , (7), 110–135.	
RESUMEN (si la información es de un artículo)	
Este trabajo presenta una investigación exploratoria cuyo objetivo fue indagar cómo los valores socioculturales, importantes para un grupo de personas, impactan en la elección de productos. Para responder el objetivo un grupo de participantes reportó sus valores relevantes a través de un cuestionario. Se identificaron seis valores: familia, medio ambiente, civilidad, modernidad, productividad y solidaridad. Una semana después los participantes crearon un cartel afectivo para reportar y explicar detalladamente la elección de productos relevantes para el ser. Los resultados indican que sólo el valor modernidad pudo ligarse directamente con la elección realizada a través del cartel afectivo. Estudiar los valores en la disciplina del diseño podría ayudar a desarrollar soluciones a partir de valores específicos del individuo, relacionados con la mejora de la interacción social o del medio ambiente	

Reporte de Lectura

Texto (literal con número de página)

Además de lo anterior, los valores son constructos motivacionales que relacionan las creencias que las personas tienen respecto a objetivos deseados de alcanzar con el tiempo y de acuerdo a distintos contextos.³ También, existe evidencia empírica que sugiere cierta relación entre los valores y el comportamiento de los individuos, sobre todo si se trata de valores centrales para el auto-concepto de una persona **Pag no. 2**

Los valores socioculturales podrían ayudar a promover el consumo responsable. Al conocer con mayor profundidad su rol en la elección de productos, sería posible contar con pautas para definir estrategias que influyan en la elección informada de objetos en relación con su impacto en el medio ambiente, por mencionar un caso. **Pag no. 4**

Identificar los valores recurrentes en la cultura mexicana fue esencial para este estudio porque a partir de ellos fue posible explorar su relación con la elección de productos. Por lo anterior, esta investigación se llevó a cabo incluyendo los nueve valores identificados originalmente por Castrejón que también se presentan en la población joven de México. **Pag no. 9**

La modernidad es un valor que indica que existe cierta influencia en la elección de productos y es particularmente relevante para la población que participó en este estudio: jóvenes universitarios. **Pag no. 17**

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Los valores pueden considerarse estructuras motivacionales que vinculan las creencias de las personas con metas que desean alcanzar a lo largo del tiempo y en diferentes contextos. Asimismo, diversas investigaciones muestran que los valores influyen en la conducta de los individuos, sobre todo cuando forman parte importante de la manera en que una persona se percibe a sí misma (p. 2).

Los valores socioculturales pueden favorecer el consumo responsable. Si se comprende mejor cómo influyen en la elección de productos, sería posible establecer estrategias que orienten a las personas a tomar decisiones de compra más informadas, por ejemplo, considerando el impacto ambiental de los productos (p. 4).

Reporte de Lectura

En esta investigación fue necesario reconocer los valores más frecuentes dentro de la cultura mexicana, ya que a partir de ellos se pudo analizar su relación con la selección de productos. Por ello, el estudio incluyó los nueve valores propuestos por Castrejón, los cuales también se identifican en la población juvenil de México (p. 9).

Entre los valores estudiados, la modernidad se presenta como un factor que influye en la elección de productos, siendo especialmente significativo en el caso de los jóvenes universitarios que participaron en el estudio (p. 17).

Reporte de Lectura

Tema:	De lo tradicional a lo digital: el marketing mix en la era tecnológica
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Catalina Gutiérrez-Leefmans Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Contaduría y Administración, México. Doctora en Ciencias Económico Administrativas. Profesora e investigadora para la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores con Nivel i. Autora y co-autora de artículos de investigación para revistas de investigación y congresos nacionales e internacionales sobre mercadotecnia estratégica, mercadotecnia digital y estrategia digital. Coordinadora del sitio www.delodigital.mx para crear una comunidad de aprendizaje y análisis de temas relacionados con los negocios digitales.
Palabras claves. marketing digital, marketing mix, tecnología, consumo, transformación digital, innovación en marketing.	
Referencia APA. Gutiérrez-Leefmans, C. (2025). De lo tradicional a lo digital: el marketing mix en la era tecnológica. Revista Digital Universitaria, 26(2). https://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2025.26.2.5	
RESUMEN (si la información es de un artículo)	
El ritmo de vida actual ha hecho que los consumidores se vuelvan más exigentes, buscando productos y servicios adaptados a sus necesidades individuales. A medida que nuestras expectativas evolucionan, las marcas deben innovar para mantenerse al día. Este artículo explora cómo las tecnologías recientes están transformando la mezcla de marketing: precios flexibles, promociones personalizadas, nuevos formatos de venta y servicios multicanal. A medida que los avances tecnológicos continúan, los elementos del marketing mix siguen renovándose, lo que está redefiniendo la manera en que interactuamos con las marcas. ¿Cómo nos está afectando esta evolución?	

Reporte de Lectura

Texto (literal con número de página)

Uno de los pilares fundamentales de la mercadotecnia sigue siendo el marketing mix. McCarthy, en 1964, delineó cuatro componentes esenciales: precio, producto, plaza y promoción. Sin embargo, con el paso de los años y el avance de las tecnologías, nuevos elementos se han incorporado. En 1980, Booms y Bitner sugirieron sumar tres elementos relacionados con los servicios: personas, procesos y evidencia física, dando lugar a las 7 Ps del marketing. Hoy en día, conceptos como la personalización, el diseño de sitios web y el servicio al cliente han ampliado aún más este modelo (Jamaludin et al., 2018) **Pag no. 3**

Algunas marcas han integrado tecnología para mejorar la experiencia en tienda. Zara, por ejemplo, usa etiquetas con identificación por radiofrecuencia (rfid) que permiten gestionar el inventario en segundos y agilizar el pago sin necesidad de escanear cada artículo **Pag no. 5**

Las redes sociales han llevado el comercio aún más lejos. Hoy, comprar desde Instagram o Facebook es tan fácil como dar “me gusta”. Y con el auge del livestream shopping, los consumidores pueden adquirir productos en plena transmisión en vivo, casi como si estuvieran en una tienda, pero sin moverse del sofá **Pag no. 5**

Si la publicidad tradicional era como lanzar una red al océano, la digital es un arpón dirigido. Ahora, cualquier persona puede crear anuncios en redes sociales con sólo definir su público, ubicación y presupuesto. Y con un mensaje lo suficientemente atractivo, la publicidad se convierte en un imán **Pag no. 6**

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El marketing mix es una base importante de la mercadotecnia. McCarthy propuso en 1964 las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción. Después, Booms y Bitner añadieron personas, procesos y evidencia física, formando las 7 Ps, y actualmente se han integrado elementos como la personalización, el diseño web y el servicio al cliente (p. 3).

Algunas empresas utilizan tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, Zara emplea etiquetas RFID que permiten controlar el inventario rápidamente y agilizar el pago de los productos (p. 5).

Reporte de Lectura

Las redes sociales han facilitado el comercio digital, permitiendo comprar directamente desde plataformas como Instagram o Facebook, incluso durante transmisiones en vivo (p. 5).

La publicidad digital permite dirigir anuncios a públicos específicos según características como ubicación, intereses y presupuesto, haciendo más efectiva la promoción (p. 6).