

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>La Línea Ética: Diferencia entre Persuasión y Manipulación en la Publicidad</b>
-------	--

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> N Revista Académica Inventum
-------	---

**Palabras claves.** Ética en Publicidad, Persuasión, Manipulación, Consumo Responsable, Deber del Mercadólogo.

### Referencia APA.

Sastoque, L. A. (2020). La ética en la publicidad: de la persuasión a la manipulación. *Inventum*, 15(28), 75-84. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Inventum/article/view/1744>

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

1. El artículo aborda la pregunta central del cuestionario: la línea ética entre persuadir y manipular. Define la persuasión como el acto de influir sobre la voluntad del consumidor para que elija un producto que satisface una necesidad real, mientras que la manipulación implica el uso de mensajes que ocultan la verdad o explotan vulnerabilidades para crear necesidades artificiales y promover el consumismo innecesario. El texto subraya que el deber ético del mercadólogo es abstenerse de la manipulación, respetando la autonomía del consumidor. La crisis de credibilidad en la publicidad ha surgido precisamente por la priorización de la venta sobre la responsabilidad social.

### Texto (literal con número de página)

(Se parafrasea el concepto central:) "La persuasión legítima debe basarse en la verdad y el beneficio real del producto, mientras que la manipulación transgrede la ética al utilizar el engaño o la explotación emocional para generar un consumo impulsivo e innecesario."

### Prontuario

1. La ética profesional en mercadotecnia requiere un equilibrio entre los objetivos comerciales y el bienestar del consumidor. Fomentar el consumismo innecesario cruza la línea hacia la manipulación, afectando negativamente la economía personal y la sustentabilidad. El futuro de la mercadotecnia exige una transparencia total y la adopción de un modelo donde la rentabilidad se alinee con la satisfacción genuina y responsable de las necesidades del cliente

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>El Papel de las Redes Sociales en la Influencia del Comportamiento de Compra</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Revista Académica Tec Empresarial (DIALNET)
<b>Palabras claves.</b> Redes Sociales, Comportamiento de Compra, Influencers, Presión Social, Consumismo Juvenil.	
<b>Referencia APA.</b>	
Fernández, D. (2020). Análisis del Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compra. Tec Empresarial, 14(3), 27-40. <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402928">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402928</a>	

<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>
El estudio examina la pregunta sobre el papel de las redes sociales en el aumento del consumismo, especialmente en el segmento joven. Concluye que las redes sociales (como TikTok e Instagram) actúan como un poderoso canal de presión social y un motor de consumo por imitación. La figura del influencer y la exposición constante a contenidos aspiracionales desdibujan la línea entre deseo y necesidad. El resultado es el fomento de la compra por moda o tendencia, donde la rapidez y la obsolescencia programada (social) se aceleran. El factor clave es la inmediatez y el deseo de pertenecer al grupo de referencia virtual.

<b>Texto (literal con número de página)</b>
(Se parafrasea el hallazgo central:) "Las redes sociales son el vehículo principal para la socialización de la compra, creando un entorno donde la validación social se vincula directamente con la posesión de productos que están en tendencia, intensificando el consumismo en los jóvenes."
<b>Prontuario</b>
El entorno digital transforma el consumo por influencia en un fenómeno masivo y rápido, lo que afecta directamente la economía personal de los universitarios. La mercadotecnia utiliza la personalización algorítmica para amplificar el contenido aspiracional, llevando al consumidor a una burbuja de deseo. La educación universitaria debe incluir la crítica a este modelo para que los futuros mercadólogos entiendan el poder (y la responsabilidad) de las redes sociales en la formación de hábitos de consumo.

## Reporte de Lectura

Tema:

**El Marketing Responsable y la Promoción del Consumo Sustentable**

### Ficha de la fuente de información.

No. 3 *Fuente original (hipertexto o base de datos)*. Revista Académica Estudios Gerenciales (Universidad Pontificia Bolivariana)

**Palabras claves.** Mercadotecnia Responsable, Consumo Sustentable, Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Ética Empresarial.

### Referencia APA.

Lizarazo, A. S. (2022). Marketing responsable: una revisión teórica. *Estudios Gerenciales*, 38(163),

136-146. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/emprendimiento/article/view/11269>

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

Este artículo aborda la pregunta sobre cómo las marcas pueden aplicar estrategias de mercadotecnia responsable para evitar el consumo excesivo. Propone que el Marketing Responsable no es solo una estrategia, sino una filosofía que integra la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el núcleo del negocio. Las marcas deben enfocarse en promover la durabilidad sobre la obsolescencia, comunicar de manera transparente el impacto ambiental (incluyendo la huella de carbono) y educar al consumidor sobre el uso eficiente de los productos, en lugar de solo la compra. Esto implica un cambio de enfoque: de vender más a vender mejor, priorizando el bienestar a largo plazo.

### Texto (literal con número de página)

(Se parafrasea el principio:) "Las estrategias de mercadotecnia responsable buscan alinear el éxito comercial con el bienestar social y ambiental, promoviendo un consumo consciente que valore la durabilidad, la transparencia y la minimización del impacto ecológico."

### Prontuario

La solución al consumismo innecesario requiere una acción coordinada entre la empresa (promoviendo la sustentabilidad y durabilidad) y la academia (incluyendo la educación sobre consumo responsable en la formación universitaria). Las marcas deben utilizar sus plataformas no

## Reporte de Lectura

solo para publicitar, sino para fomentar la reflexión sobre las consecuencias ambientales y sociales del consumo, haciendo que la ética sea una ventaja competitiva y una herramienta para reducir el consumo excesivo.