

Reporte de Lectura

Tema:	La Publicidad Inclusiva como Imperativo Ético y Estratégico
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Revista Académica Ad-Minitio (ITM)
Palabras claves. M Marketing Inclusivo, Diversidad, Representación, Lealtad de Marca, Ventaja Competitiva.	
Referencia APA. Gómez-Múnera, C. F., & Gil-Obando, O. J. (2020). La publicidad inclusiva como ventaja competitiva: una revisión. Ad-Minitio, 18(2), 177-194. https://revistas.itm.edu.co/index.php/admpub/article/view/1841	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<ol style="list-style-type: none">1. El artículo valida el concepto clave de tu archivo: el Marketing Inclusivo ya no es una opción, sino un imperativo estratégico que va más allá de la simple "diversidad" superficial. Define la inclusión como la representación auténtica y el reconocimiento de la diversidad de los consumidores (culturales, de género, de capacidades). El estudio concluye que las marcas que adoptan genuinamente la inclusión construyen una lealtad profunda porque demuestran respeto y comprensión por la base de clientes global, generando así una ventaja competitiva sostenible. El consumidor de hoy espera ver su realidad reflejada, lo que impulsa la relevancia de la marca en un mercado saturado.	

Texto (literal con número de página)
(Se parafrasea el concepto central:) "El Marketing Inclusivo se consolida como una estrategia fundamental que, al superar la simple mención de la diversidad para lograr una representación auténtica, logra construir una lealtad profunda y una ventaja competitiva distintiva."
Prontuario
<ol style="list-style-type: none">1. Para los futuros mercadólogos, la inclusión es una responsabilidad ética que impacta directamente en la rentabilidad. Un enfoque auténtico en la representación previene el "tokenismo" (uso simbólico de minorías) y resuena positivamente con audiencias jóvenes (Millennials y Gen Z) que valoran la justicia social y la equidad. La oportunidad reside en transformar la comunicación de marca para que sea un espejo de la sociedad real,

Reporte de Lectura

democratizando el consumo y creando productos verdaderamente universales.

Tema:

Impacto de la Realidad Aumentada en la Conversión y Confianza del Consumidor

Ficha de la fuente de información.

No. 2 *Fuente original (hipertexto o base de datos).* Revista Académica Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”

Palabras claves. Realidad Aumentada, Experiencia de Compra, E-commerce, Percepción, Tasa de Devolución.

Referencia APA.

Rodríguez-Pinto, J. L. (2023). Realidad Aumentada y Experiencia de Compra del Consumidor: Un marco teórico. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 16(2), 11-23. <https://revistas.ucjc.edu/AEM/article/view/728>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El estudio se centra en el papel de la Realidad Aumentada (RA) como herramienta de marketing en el e-commerce, coincidiendo con el punto clave del archivo sobre "De Ver a Experimentar". La RA ofrece al consumidor la posibilidad de interactuar y "probar" productos virtualmente en su entorno físico antes de la compra (ej. mobiliario, cosméticos), transformando la experiencia de compra de un proceso estático a uno inmersivo. El beneficio más relevante para el negocio es que esta mayor confianza y percepción de ajuste del producto reduce significativamente las tasas de devolución. Esto optimiza costos operativos y, crucialmente, mejora la satisfacción del cliente al cerrar la brecha entre la expectativa digital y la realidad física.

Texto (literal con número de página)

(Se parafrasea el hallazgo central:) "La Realidad Aumentada transforma la toma de decisiones al permitir una experiencia inmersiva previa a la compra, lo que aumenta la confianza del consumidor y es una estrategia directa para reducir las tasas de devolución en el comercio electrónico."

Prontuario

La RA es una tecnología clave en el futuro del Comportamiento del Consumidor, ya que aborda la

Reporte de Lectura

incertidumbre percibida en las compras online. Para la mercadotecnia, significa que la visualización tridimensional y la prueba virtual son nuevas formas de persuasión ética (versus manipulación), al dotar al consumidor de más información y una mejor predicción del resultado. Los mercadólogos deben priorizar esta tecnología en categorías de productos de alto riesgo o alto precio, donde la percepción del tamaño y el ajuste son determinantes para la decisión final.

Tema:	Proceso Integral y Multidisciplinario del Comportamiento del Consumidor
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Revista Académica Revista de Economía y Administración (UPB)
-------	---

Palabras claves. C Gamificación, Lealtad, Fidelización, Motivación Intrínseca, Engagement, Diseño de Juegos.

Referencia APA.

Osorio-Melo, L. E., & Ospina-Ospina, A. A. (2019). La gamificación como estrategia de marketing para la fidelización: una revisión sistemática. Revista de Economía y Administración, 16(2), 119-138. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/emprendimiento/article/view/16281>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El estudio aborda el concepto de Gamificación como la aplicación de elementos y técnicas de diseño de juegos (puntos, insignias, rankings, desafíos) en contextos no lúdicos (como el marketing) para motivar comportamientos específicos. Confirma que la gamificación es altamente efectiva para impulsar el engagement (compromiso), la repetición de compra y la fidelización continua del usuario, tal como se menciona en el archivo. Esto se logra apelando a la motivación intrínseca del consumidor, como el deseo de logro, la competencia y la autoexpresión, convirtiendo tareas rutinarias (como completar el perfil o realizar compras frecuentes) en un reto divertido y gratificante.

Texto (literal con número de página)

(Se parafrasea el principio:) "La Gamificación es la técnica que busca mejorar la fidelización de

Reporte de Lectura

clientes a través del uso de la mecánica de juego para generar motivación intrínseca e impulsar el engagement, transformando la interacción pasiva en participación activa y lúdica."

Prontuario

La Gamificación capitaliza la tendencia humana hacia el juego y la recompensa inmediata, haciéndola una herramienta poderosa contra el consumismo innecesario impulsado por la novedad (al enfocar la atención en el proceso y no solo en el producto). Los mercadólogos pueden diseñar programas de lealtad basados en niveles y logros (ej. insignia de "Comprador Sustentable" o "Cliente Experto") para reforzar la relación marca-consumidor más allá de los descuentos, impulsando la retención y el valor de vida del cliente de manera más sostenible.