



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA  
DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia  
Comportamiento del consumidor**

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

**Docente:**

Minerva Camacho Javier

**Alumnos:**

Haydé Paulina Aguirre Ascencio

Isaac Uriel Cruz López

Shaila Paola Concepción Jiménez

Andy Mauricio Brito García

**Febrero – agosto 2025**

## **Introducción**

En el ámbito del comportamiento del consumidor, los deseos representan una fuerza fundamental que impulsa las decisiones de compra y define la relación entre las personas y las marcas. Más allá de las necesidades básicas, los consumidores buscan satisfacer aspiraciones que reflejan comodidad, emociones o identidad social. En este contexto, el marketing desempeña un papel clave al identificar y activar diferentes tipos de deseos funcionales, emocionales y simbólicos mediante estrategias diseñadas para conectar de manera significativa con el público objetivo.

Este trabajo analiza cómo las empresas logran influir en nuestras elecciones a través de distintas tácticas de persuasión y posicionamiento, mostrando que detrás de cada producto existe un mensaje que busca despertar en el consumidor no solo una necesidad, sino también un deseo que lo motive a actuar.

## **Desarrollo**

**Isaac:**

**Producto:** Micrófono de condensador

**¿Qué representa?** Comodidad

**Tipo de deseo:** Funcional

**Shaila:**

**Producto:** Artbook de mi serie favorita.

**¿Qué representa?** Pertenencia en grupo

**Tipo de deseo:** Emocional

**Haydé:**

**Producto:** Chaqueta de una serie de televisión

**¿Qué representa?** Pertenencia a un grupo

**Tipo de deseo:** Simbólico

**Andy:**

**Producto:** Refrigerador inteligente.

**¿Qué representa?** Comodidad

**Tipo de deseo:** Funcional.

## **Investigación**

**Tipos de deseos**

El marketing contemporáneo identifica tres tipos principales de deseos: funcional, emocional y simbólico, cada uno de los cuales demanda estrategias específicas para su activación efectiva.

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 (UNILA, 2025; Rufusocial, 2024).

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 (MailerLite, 2025; UNILA, 2025).

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 (MailerLite, 2025).

### **Estrategias de marketing que influyeron**

- **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 (Rufusocial, 2024).

- 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 (Zendesk, 2024)
- Personalización: Adaptar la comunicación y atención al cliente según preferencias individuales incrementa la percepción del valor y deseo, generando mayor repetición de compra (Zendesk, 2024).
- 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 (UNILA, 2025).
- Facilitar la acción: Simplificar el proceso de compra y ofrecer incentivos como descuentos o promociones para transformar el deseo en demanda efectiva (Rufusocial, 2024).

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 (Rufusocial, 2024; UNILA, 2025).

### Producto final



## Reflexión

### Reflexión

Después de hacer esta actividad, yo creo lo que realmente elecciones de compra son nuestras necesidades y deseos que ya tenemos. Pero que en el marketing intensifica a través de las estrategias apelando a nuestros emociones y las experiencias que deseamos tener.

El del consumidor va más allá de las necesidades, refleja aspiraciones e identidad. El marketing influye en estas motivaciones, guiando nuestras decisiones de compra sin que siempre lo notemos.

### Reflexión:

En esta actividad me di cuenta de que los deseos tienen diferentes orígenes y que dependiendo de la persona, ese deseo va cumplir o satisfacer el propósito que tiene para las personas y muchos de marketing como las opiniones de influencers pueden contribuir en las elecciones de compra.

En lo personal con sé que lo que impulsa realmente nuestras elecciones son nuestra propia necesidades por satisfacer a la hora de adquirir un producto o servicio, ya que al obtenerlo o satisfaceremos nuestra autoestima, o es tener cierto tipo de estatus al conseguir el producto.

## Conclusión

En esta actividad en equipo aprendimos que cada producto deseado por cada integrante y lo que representa, además de los tipos de deseo existentes. A partir de esta información podemos analizar que en función de cada producto es un tipo de deseo diferente ya sea funcional, simbólico o emocional.

A demás aprendimos a organizarnos en equipo y comunicarnos mejor de tal manera que no tuvimos ningún percance y fuimos un equipo funcional.

## Referencias

- Zendesk. *8 estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor*. (2024, 5 marzo) <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/>
- UNILA. (2025, septiembre 11). Todo sobre el deseo en la mercadotecnia. <https://www.unila.edu.mx/deseo-en-mercadotecnia/>
- MailerLite. (2025, septiembre 23). Marketing emocional: cómo aplicarlo, ejemplos y estrategias. <https://www.mailerlite.com/es/blog/emotional-marketing>
- 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>
- UNILA. (2025, mayo 26). ¿Qué es el marketing emocional? Tipos y ejemplos. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-emocional/>