



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

**COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

Minerva Camacho Javier

**ALUMNO:
ANDY MAURICIO BRITO GARCIA**

Introducción

En el ámbito del comportamiento del consumidor, los productos han dejado de ser simples objetos destinados a satisfacer necesidades funcionales; ahora representan símbolos cargados de significados personales, sociales y emocionales. Las personas utilizan lo que compran para comunicar quiénes son, qué valores defienden y el tipo de estilo de vida con el que se identifican o aspiran a tener. Desde la ropa y los accesorios hasta los dispositivos tecnológicos o los productos ecológicos, cada elección de consumo puede funcionar como una extensión del yo. Por ello, comprender cómo los consumidores atribuyen identidad y estatus a los productos permite a las empresas desarrollar estrategias más humanas, cercanas y alineadas con las motivaciones profundas de sus clientes.

Este enfoque simbólico se ha convertido en un elemento clave dentro del marketing moderno, donde las marcas deben conectar con emociones, aspiraciones y valores más allá de la funcionalidad básica del producto.

	Contenido (Síntesis)
Tema central	Los productos funcionan como símbolos que representan la identidad, el estilo de vida, el estatus social o los valores personales de los consumidores. Más allá de su función práctica, se convierten en elementos que comunican quiénes somos o quiénes deseamos ser.
Objetivos del análisis	- Comprender cómo los consumidores usan los productos para expresar identidad.- Identificar la relación entre estatus, pertenencia y consumo simbólico.- Reconocer implicaciones para las marcas y estrategias de marketing.
Dimensión psicológica	Los consumidores eligen productos que refuerzan su autoimagen, aumentan su autoestima o les permiten proyectar un rol social. Se relaciona con pertenencia, aspiracionalidad y reconocimiento.
Dimensión social	Los productos actúan como marcadores de grupo (ej. marcas de lujo, gadgets, moda urbana). Ayudan a diferenciarse, integrarse o demostrar afinidad con comunidades culturales, estéticas o ideológicas.
Dimensión simbólica	El valor del producto no depende solo de lo tangible, sino del significado cultural y emocional asociado. Por ejemplo: sostenibilidad = valores éticos, lujo = estatus, artesanía = autenticidad.
Implicaciones para el marketing	Las marcas deben conectar con identidades y valores, no solo con necesidades funcionales. El marketing emocional, los mensajes auténticos y la narrativa aspiracional fortalecen el vínculo entre consumidor y producto.
Aplicabilidad en empresas	Útil para desarrollar propuestas de valor alineadas con estilos de vida. Permite diseñar campañas, packaging, experiencias y mensajes que refuercen la identidad del cliente. Beneficia especialmente a moda, tecnología, belleza, estilo de vida, entretenimiento y servicios premium.

Conclusión

Los productos se han convertido en herramientas de expresión personal que permiten a los consumidores proyectar identidades, aspiraciones y valores. Esta dimensión simbólica del consumo influye de manera directa en las decisiones de compra, ya que las personas buscan artículos que les ayuden a reforzar su autoimagen o a posicionarse dentro de ciertos grupos sociales. Para las empresas, entender este fenómeno es esencial porque les permite crear propuestas más significativas y experiencias que conecten emocionalmente con sus clientes. Al alinear sus estrategias con las identidades y valores del consumidor, las marcas pueden construir relaciones más auténticas, duraderas y relevantes en un mercado cada vez más emocional y aspiracional.

Referencia

Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. **Journal of Consumer Research**, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>