



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia , GRUPO CLM**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Productos como extensiones de identidad, estatus o valores  
personales**

**M.A. MINERVA CAMACHO JAVIER**

**Alumno: JUAN ENRIQUE MALAGA ISIDORO**

**Agosto 2025 – Febrero 2026**

## **Introducción**

Los productos no solo cumplen una función práctica, sino que también operan como símbolos que representan quiénes somos, qué aspiramos a ser y cómo deseamos ser percibidos socialmente. Desde la psicología del consumidor y el marketing, se entiende que las personas utilizan bienes materiales para expresar identidad, proyectar estatus y comunicar valores personales. En este contexto, analizar los productos como extensiones del yo permite comprender cómo las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales, sociales y culturales. Este análisis contribuye a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y del papel del consumo en la construcción de la identidad contemporánea.

## Cuadro de Análisis: Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales.

<b>Propósito del análisis</b>	Analizar cómo los productos representan identidad, estatus y valores personales, y cómo influyen en el comportamiento del consumidor.
<b>Criterios de análisis</b>	Tema central: relación entre consumo e identidad. Objetivos: identificar función simbólica de los productos. Metodología: revisión conceptual y observación de patrones de consumo.
<b>Estructura del cuadro</b>	División por propósito, criterios, metodología y síntesis de hallazgos.
<b>Síntesis</b>	Los productos actúan como símbolos que comunican quiénes somos y qué valores poseemos, influyendo en decisiones de compra más allá de lo funcional.

## Conclusión

El análisis demuestra que el consumo es un acto simbólico cargado de significado. Los productos permiten expresar identidad, reflejar estatus y comunicar valores personales. Comprender este fenómeno es esencial para el marketing y para interpretar la conducta del consumidor.

## **Fuentes de búsqueda (APA 7)**

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica.

Belk, R. W. (2013). El yo extendido en un mundo digital. *Revista de Estudios de Consumo*, 4(1), 45-60.

Solomon, M. R. (2011). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.