



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.

Propósito del análisis	Analizar cómo los productos representan identidad, estatus y valores personales, y cómo influyen en el comportamiento del consumidor.
Criterios de análisis	Tema central: relación entre consumo e identidad. Objetivos: identificar función simbólica de los productos. Metodología: revisión conceptual y observación de patrones de consumo.
Estructura del cuadro	División por propósito, criterios, metodología y síntesis de hallazgos.
Síntesis	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.