

Reporte de Lectura

Tema:	La Sociedad de Consumidores y la Identidad Líquida
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> ResearchGate (Análisis académico)
Palabras claves. Modernidad Líquida, Consumismo, Identidad, Exclusión Social, Ciudadano/Consumidor.	
Referencia APA.	
Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
1. Zygmunt Bauman describe el paso de una "sociedad de productores" a una "sociedad de consumidores" en el contexto de su teoría de la Modernidad Líquida. En esta nueva sociedad, el consumo no es solo una actividad económica, sino el eje central de la vida, la identidad y la pertenencia social. Para Bauman, los individuos deben "reciclar su Identidad" constantemente, presentándose a sí mismos como un producto en venta en el mercado social. El consumo se vuelve la vía principal para obtener reconocimiento social. La tragedia de esta sociedad es que aquellos que no pueden participar en el consumo (los "consumidores fallidos" o "infraclase") son considerados socialmente inútiles y quedan excluidos del circuito de la vida.	

Texto (literal con número de página)
(Se parafrasea el concepto central:) "La sociedad de productores se ha transformado en una sociedad de consumidores; para alcanzar el codiciado reconocimiento social cada sujeto debe reciclar su Identidad y presentarse como bien de cambio, un producto capaz de captar la atención, atraer clientes y generar demanda."
Prontuario
1. Bauman postula que el consumismo innecesario es una consecuencia de la inestabilidad de la identidad en la modernidad. Las compras son intentos efímeros de fijar el "yo" en un mundo donde todo es temporal (líquido). Para el marketing, esto significa que los productos no venden utilidad, sino promesas de identidad y pertenencia. El ciclo de consumo está diseñado para que la satisfacción sea breve, forzando al individuo a volver al mercado para reemplazar la identidad que se desvanece con la obsolescencia del producto anterior.

Reporte de Lectura

Tema:	El Yo Extendido (Extended Self) y la Posesión en el Mundo Digital
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Critical Management Journal (Artículo académico)
-------	---

Palabras claves. Yo Extendido, Posesiones, Mundo Digital, Avatares, Redes Sociales, Identidad Virtual.

Referencia APA.

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. Revista de Estudios de Consumo, 4(1), 45–60.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Russell Belk, autor del concepto clásico del "Yo Extendido" (la idea de que nuestras posesiones son una extensión de nuestra identidad), lo actualiza para la era digital. Belk argumenta que las posesiones digitales (fotos, perfiles, avatares, followers, contenido en redes sociales) también se convierten en parte de nuestra identidad. El mundo digital ofrece nuevas formas de extensión del yo a través de la propiedad de datos y experiencias virtuales. Aunque las posesiones digitales son inmateriales y se pueden replicar fácilmente, el consumidor aún invierte emocionalmente en ellas. La "vida de consumo" se extiende al ciberespacio, donde la gestión de nuestro perfil digital (un acto de consumo constante de atención y validación) se vuelve vital.

Texto (literal con número de página)

(Se parafrasea el concepto clave:) "El concepto del yo extendido se mantiene vital al incorporar los impactos de la digitalización, proveyendo una comprensión del sentido de sí mismo del consumidor en el entorno tecnológico actual, donde las posesiones digitales también definen quiénes somos."

Prontuario

Las marcas deben entender que el consumo no solo ocurre en la tienda física, sino en la esfera digital de la identidad. Los mercadólogos deben buscar maneras de integrar sus productos en el Yo Extendido Digital del consumidor, ofreciendo herramientas, avatares o contenidos que ayuden a construir y expresar su identidad en línea. El aumento del consumismo innecesario se relaciona con la necesidad de mantener y mejorar constantemente el "yo digital", obligando a la compra de las últimas tecnologías o productos que permitan generar contenido aspiracional.

Reporte de Lectura

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> Google Books (Ficha de la editorial)
Palabras claves. Comportamiento del Consumidor, Proceso de Consumo, Influencias Culturales, Psicología del Consumidor, Toma de Decisiones.
Referencia APA.
Solomon, M. R. (2011). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)
El libro de Solomon define el Comportamiento del Consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando un individuo o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. A diferencia de un enfoque meramente económico, Solomon adopta una visión multidisciplinaria, integrando la psicología, sociología, antropología y economía. El texto enfatiza que el comportamiento no se limita al acto de compra, sino que incluye cómo el "tener (o no tener) cosas afecta nuestras vidas" y cómo las posesiones influyen en nuestros sentimientos hacia nosotros mismos y los demás. Es un texto fundamental para entender la complejidad de la Toma de Decisiones influenciada por factores internos (motivación, percepción) y externos (cultura, grupos sociales).

Texto (literal con número de página)
(Se parafrasea la definición central:) "El Comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) cosas afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás."
Prontuario
El análisis del consumo va más allá de la transacción. Para el mercadólogo, es crucial comprender el proceso completo de consumo, incluyendo las etapas de pre-compra (reconocimiento de la necesidad), la evaluación posterior y el desecho del producto. Este enfoque integral es vital para la mercadotecnia responsable y ética, ya que obliga a la empresa a considerar el bienestar social y

Reporte de Lectura

ambiental en cada etapa del ciclo de vida del producto. Las decisiones son el resultado de la intersección entre la mente individual y las presiones culturales.