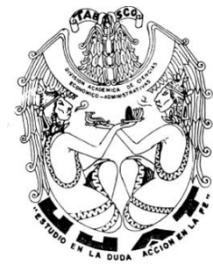




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Comportamiento del consumidor

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

Elaborado por:

Joel De Jesús Santos Cabello

Docente: Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/ Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

En esta actividad se realizará un cuadro de análisis sobre el tema “Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales”. El propósito es reflexionar cómo los consumidores utilizan los productos para expresar quiénes son, mostrar su posición social o reflejar sus creencias y estilo de vida. A través de este análisis se busca comprender mejor la relación entre el consumo y la construcción de la identidad individual.

Objetivo

El objetivo de esta actividad es identificar las diferentes formas en que los productos representan una parte de la identidad del consumidor, su estatus o sus valores personales. Además, se pretende analizar cómo las marcas aprovechan estos significados simbólicos para conectar emocionalmente con su público y posicionarse de manera más efectiva en el mercado.

Sujeto

El análisis se centra en el comportamiento del consumidor en general, especialmente en jóvenes y adultos que eligen productos o marcas que consideran una extensión de su personalidad, estilo o valores. Estos consumidores buscan no solo satisfacer una necesidad funcional, sino también expresar su identidad a través de lo que compran o usan.

Elemento	Identidad Personal	Estatus social	Valores personales simbolicos	Vinculo producto marca
Jean paul gaultier	Me hace sentir alguien serio	Me siento distinto a quienes usan otras marcas mas economicas	Valoro su calidad y aroma	La marca trata de conservar sus valores y el consumidor se identifica
Bolsas reutilizables	Me considero consciente del ambiente	Mis amigos saben de la importancia que tengo al medio ambiente	Quiero vivir de forma responsable	El producto entiende las necesidades del consumidor y eso hace que se identifiquen
Apple	Soy innovador y conectado con la actualidad	Tengo lo ultimo y la gente lo reconoce.	Valoro estar al dia con eficiencia	La marca apple es conocida por conectar con el publico nuevo y actualizado y el consumidor se siente parte de ese mundo

Conclusión

Esta actividad permitió comprender que los productos van más allá de su uso práctico; se convierten en símbolos que reflejan quiénes somos o quiénes deseamos ser. Las marcas que logran conectar con la identidad y los valores de sus consumidores pueden generar vínculos más sólidos y duraderos. Analizar este fenómeno ayuda a entender mejor la importancia del significado emocional del consumo dentro del comportamiento del consumidor.

Referencias:

Reed, I., Forehand, M., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). *Identity-Based Consumer Behavior*. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.05.004>

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., & Diker, E. (2024). *The role of brand identity, brand-lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-group structural equation model*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1102. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>