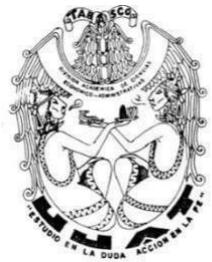




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS



ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

Asignatura: Comportamiento del consumidor

PROF. Minerva Camacho Javier

Alumna: Ivon López de Jesús

Cuadro de análisis: Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales

Dimensión	¿Qué se analiza?	Idea central	Observaciones clave
Identidad personal	Cómo los productos permiten al consumidor definirse o representarse ante sí mismo y ante los otros.	Los bienes de consumo ayudan a construir o reforzar una identidad que el individuo desea proyectar.	No es solo funcionalidad, sino que el producto se convierte en símbolo de «quién soy». (Ruiz, 2010)
Estatus social	La función de los productos como signos de pertenencia a un grupo o de elevación de posición social.	La adquisición de productos de marca o de lujo puede perseguir la aprobación social o diferenciación social.	Este fenómeno puede generar consumo ostentoso y dinámicas de distinción simbólica. (Soto-Ramírez, 2024)
Valores personales	Cómo los consumidores eligen productos que reflejan su sistema de creencias, ética o estilo de vida.	Más allá de identidad y estatus, los productos representan valores (por ejemplo, ecológico, justo, auténtico).	Esto abre la puerta al consumo «consciente» o «ético» que comunica valores personales. (Denegri Coria et al., 2021)
Implicaciones sociales / culturales	Los efectos colectivos y culturales del consumo simbólico: replicación, imitación, distinción, desigualdad.	El consumo simbólico contribuye a formar y reproducir identidades, así como diferencias sociales.	Hay tensiones: mientras algunos se apropián simbólicamente de bienes, otros quedan excluidos; se refuerza lo culturalmente aceptado. (Chaves, 2013)

Referencias

1. Chaves, S. R. N. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la construcción de identidad y estatus. Revista ..., (?), ?. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4905152.pdf>
2. Denegri Coria, M. C., Peñaloza, V., Elgueta, H., Sepúlveda, J., & Salazar, P. (2021). Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero y valores en jóvenes universitarios. Revista ..., 12(2). Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-76532021000200013&script=sci_arttext
3. Rodríguez, R. M. (2024). Mecanismos de creación de identidad en el diseño de producto: una aproximación al consumo identitario. Daya ..., 10(1). Recuperado de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/download/772/1172/2233>
4. Ruiz, P. G. (2010). Consumo e identidad: un enfoque relacional. Anuario Filosófico, 43, 127-143. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/anuariofilosofico/article/download/1392/1272/>
5. Soto-Ramírez, F. C. (2024). Marcas de lujo: consumo de estatus y construcción de la identidad social. Acta Universitaria, 24(82), 4152-4242. Recuperado de <https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/4152/4242>