



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica Económico Administrativo



Cuadro análisis

Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales

Mercadotecnia

Materia:

Comportamiento del consumidor

Grupo:

ESP2

Profesora:

Minerva Camacho Javier

Alumna

González Gil Ana Silvia

8/ noviembre /2025

Introducción

El estudio del comportamiento del consumidor permite comprender cómo las personas otorgan significado simbólico a los productos que adquieren. Más allá de su función utilitaria, los bienes de consumo se convierten en extensiones del yo, reflejando identidades personales, niveles de estatus y valores culturales. Autores como Solomon (2008) explican que las elecciones de consumo están profundamente ligadas al autoconcepto, mientras que investigaciones sobre lealtad de marca, como las de Colmenares y Saavedra (2007), destacan el rol emocional de las marcas en la vida del consumidor. Por ello, analizar los productos como extensiones de identidad es fundamental para entender cómo las marcas logran generar vínculos significativos con las personas y posicionarse simbólicamente en su estilo de vida.

Cuadro análisis

Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales			
Criterios de análisis	Definición	Autores	Implicaciones en el marketing
Propósito	Identificar cómo los productos funcionan como símbolos del yo y del estatus social, y cómo esta relación influye en la lealtad hacia marcas.	Solomon (2008) sostiene que las posesiones moldean la identidad; Colmenares & Saavedra (2007) explican que la lealtad de marca refleja vínculos emocionales.	Permite a las marcas diseñar estrategias que refuerzen el sentido de pertenencia y autoexpresión del consumidor.
Identidad personal y el yo extendido	Las personas incorporan productos a su autoconcepto; “somos lo que consumimos”.	El “yo extendido” (Solomon, cap. 5): los objetos personales actúan como parte del yo.	El marketing debe ofrecer experiencias que refuerzen la conexión entre marca e identidad (p. ej. campañas que apelan al estilo de vida).
Estatus y prestigio social	El consumo comunica posición social y poder simbólico.	Capítulo 13 (Solomon): la clase social influye en los patrones de compra; ciertos bienes actúan como “marcadores de estatus”.	Las marcas premium o aspiracionales deben cuidar su imagen simbólica y coherencia con los valores de exclusividad.

Valores personales y culturales	Las elecciones de consumo expresan valores éticos, estéticos o espirituales.	Solomon (cap. 4) habla del papel de los valores y del materialismo como motivadores del consumo.	Las marcas con valores sociales o ambientales (Patagonia, Ben & Jerry's) fortalecen la conexión emocional con consumidores conscientes.
Lealtad de marca actitudinal	Surge cuando el consumidor se identifica emocionalmente con la marca y la percibe como parte de su identidad.	Colmenares & Saavedra (2007): la lealtad combina aspectos actitudinales y comportamentales; se construye con compromiso y emociones positivas.	Fomentar lealtad implica mantener coherencia entre la promesa simbólica de la marca y la experiencia del consumidor.

La elaboración del cuadro de análisis contó con el apoyo de un asistente de IA (ChatGPT, 2025).

Conclusión

Los productos funcionan como herramientas simbólicas mediante las cuales las personas expresan quiénes son, qué valoran y qué posición ocupan dentro de su contexto social. Este análisis confirma que la identidad, el estatus y los valores personales influyen directamente en las decisiones de compra y en la relación emocional con las marcas. Cuando un producto logra alinearse con los significados personales del consumidor, no solo satisface una necesidad funcional, sino que también fortalece la lealtad actitudinal. Para el marketing, esto implica la importancia de crear estrategias basadas en autenticidad y en valores compartidos, capaces de construir conexiones profundas y sostenibles entre las marcas y sus consumidores.

Referencias

Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Cuadernos de Gestión, 7(2), 69–81.

<https://doi.org/10.5295/cdg.070207oc>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.^a ed.). Pearson Educación.

OpenAI. (2025). *ChatGPT* (GPT-5.1) [Modelo de lenguaje grande]. <https://chat.openai.com>