



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE
TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

Presenta:

Haydé Paulina Aguirre Ascencio

Asignatura Impartida por la:

Prof. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

Introducción

Actualmente, no compramos productos simplemente para cubrir una necesidad o deseo, sino como extensiones de nuestra identidad, estatus social y valores personales. Los productos que adquirimos se han convertido en una forma poderosa de expresión individual, una manera de manifestar a qué grupo social pertenecemos o una forma de comunicación con los demás. Esto refleja cómo el consumo va más allá de la funcionalidad, sirviendo como herramienta para afirmar quiénes somos, nuestros ideales y nuestras aspiraciones dentro de un contexto cultural y social.

En este cuadro de análisis, se ponen en perspectiva diferentes aspectos que intervienen en tres dimensiones clave: Productos como Extensiones de Identidad, Productos como Símbolos de Estatus y Productos como Reflejo de Valores Personales. Cada dimensión tiene su definición, su función en la experiencia del consumidor y a través de ejemplos como podemos ver esto en la realidad. De igual forma, se analizan los factores que influyen en el valor simbólico que tiene el consumidor de estos, permitiendo comprender mejor cómo y por qué ciertas marcas y productos se convierten en herramientas para la expresión de la identidad de cada individuo.

Aspecto	Definición	Función del Producto	Ejemplos de Productos	Factores que influyen en el valor simbólico
Productos como Extensiones de Identidad	Productos que ayudan a construir, reforzar y reflejar la identidad personal de cada individuo.	Los productos pueden utilizarse para satisfacer necesidades psicológicas, como la creación activa del propio autoconcepto, el refuerzo y la expresión de la identidad personal, y permitir diferenciarse y afirmar la propia individualidad (Raluca & Iacob, 2008).	<p>Producto: Tenis Nike Air Jordan.</p> <p>Su uso no se limita al uso de un calzado sino a la pertenencia a la cultura urbana y un interés por el baloncesto, el hip-hop y el estilo streetwear.</p>	“Asociación con celebridades y referentes culturales.” (Auditors, 2025)
Productos como Símbolos de Estatus	En este sentido los símbolos de estatus son objetos (productos) que sirven para indicar la posición social o el prestigio de un individuo dentro de una sociedad. Estos símbolos pueden incluir artículos de lujo, marcas y estilos de vida que comunican riqueza o éxito. (Fiveable, s. f.)	Estos productos cumplen la función de reflejar el estatus social o nivel socioeconómico del consumidor, esto no solo al producto en si, sino la identidad de la marca.	<p>Producto: Bolso Birkin</p> <p>Es considerado un símbolo máximo de estatus social y exclusividad debido a su alto precio, su limitada producción y las listas de espera para adquirirlo. Solo clientes leales y con historial de compra en Hermès pueden acceder a comprarlo.</p>	“Precio y percepción de exclusividad” (Auditors, 2025)

Productos como Reflejo de Valores Personales	Productos o servicios que reflejan a través de la marca o simbólicamente el sistema de valores, creencias y principios éticos del consumidor.	Alinearse con los valores culturales o con las causas sociales con las que el consumidor se siente identificado. (Auditors, 2025)	Producto: Chaqueta Nano Puff Su uso refleja los valores personales del consumidor asociados al apoyo a una causa social, en este caso el cuidado al medio ambiente ya que este producto es fabricado con poliester 100% reciclado.	“Diseño y estética” (Auditors, 2025)
--	---	---	---	--------------------------------------

Conclusión

Podemos observar que los consumidores le dan a los diferentes productos cierto valor en la expresión de su identidad, estatus social y valores personales, es una de las formas en que el individuo se comunica de forma no verbal y te dice quién es.

Por ello es de suma importancia que las empresas usen este entendimiento en el diseño y la mejora de sus estrategias de marketing. Para lograr una conexión auténtica con los consumidores, las marcas deben construir una identidad sólida y definir claramente sus valores. Solo así podrán conseguir que los consumidores se identifiquen fácil y genuinamente con ellas, fortaleciendo la relación emocional y la lealtad de estos con su marca. La gestión consciente de la comunicación no verbal del producto, desde su diseño hasta su posicionamiento, se convierte en una herramienta estratégica indispensable para lograr una diferenciación significativa y duradera.

Referencias

Auditors, P. (2025, 8 marzo). *Valor simbólico de los productos: Clave para la diferenciación y la conexión con los consumidores*. ProductAuditors.com. https://www.productauditors.com/tendencias/valor-simbolico-de-los-productos/#%C2%BFQue_es_el_valor_simbolico_de_un_producto

Fiveable. (s. f.). Status Symbols - (Honors Marketing) - Vocab, definition, Explanations | Fiveable. https://fiveable-me.translate.goog/keyterms/marketing/statussymbols?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true

Raluca, M., & Iacob, C. (2008). "Consumer Identity and Implications for the brand " [Identidad del consumidor e implicaciones para la marca]. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(10), 799-807. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2008.10.2.50>