



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia, GRUPO CLM**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**M.A. MINERVA CAMACHO JAVIER**

**Alumno: Iana Ely Juárez Almeida**

Producto	Valor simbólico o emocional	Relación con la identidad personal	Asociación con el estatus social	Valores personales que representa	Reflexión o interpretación
Automóvil de lujo (ej. BMW)	Representa éxito, logro y poder.	Refleja una identidad ambiciosa y competitiva.	Alta: símbolo de posición económica.	Superación, prestigio, independencia.	Se percibe más como una muestra de éxito que como una necesidad funcional.
Ropa de marca	Conecta con la autoestima y la imagen pública.	Expresa estilo y seguridad personal.	Alta o media, según la marca.	Autenticidad, confianza, individualidad.	El consumo responde al deseo de pertenecer a ciertos grupos sociales.
Smartphone de última generación iPhone	Representa modernidad y conexión.	Indica una identidad tecnológica y actualizada.	Media-alta: símbolo de estatus digital.	Innovación, progreso, comunicación.	Funciona como extensión del yo digital; refleja estilo de vida.
Perfume caro Dior	Transmite elegancia y atractivo.	Expresa la personalidad a través del aroma.	Media-alta.	Cuidado personal, sofisticación, autoexpresión.	Se usa como una forma de proyectar confianza y distinción.

## Referencias

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Self-construal, reference groups, and brand meaning*. Journal of Consumer Research, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>