PERCEPCIONES SOBRE LA PERSONALIDAD DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR

PERCEPTIONS ABOUT BRAND PERSONALITY AND ITS RELATIONSHIP WITH CONSUMER IDENTIFICATION

Jhon Andre Quicaña Mamani
Blackwell Global University | jquicana@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0002-0475-0979

Fernando Jesús Ríos Muchica
Blackwell Global University | frios@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-4894-1318

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre la percepción de la personalidad de marca y el nivel de identificación del consumidor mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, probabilística estratificada con afijación proporcional, incluyó a 329 consumidores mexicanos que respondieron un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre personalidad de marca e identificación del consumidor ($r = 0,47$, $p < 0,001$), explicando el 21,9 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones de personalidad (sinceridad, excitación, competencia, amabilidad y sofisticación) mostraron asociaciones significativas con la identificación. La hipótesis sobre diferencias según tipo de marca (consumo masivo, premium, servicio, tecnología) fue rechazada ($F(3, 325) = 1,08$, $p = 0,358$). Finalmente, un modelo de regresión lineal múltiple ($R^2 = 0,29$) validó la capacidad predictiva de las dimensiones de personalidad, destacando la sinceridad como predictor más relevante ($\beta = 0,20$, $p = 0,004$). Los hallazgos subrayan que la personalidad de marca opera como un sistema multidimensional que modula la identificación del consumidor, sin evidencia de variaciones significativas por categoría de marca.

Palabras clave: personalidad de marca, identificación del consumidor, percepción del consumidor, dimensiones de marca, análisis cuantitativo

ABSTRACT
This study examines the relationship between brand personality perception and consumer identification through a quantitative, cross-sectional correlational design. A stratified probability sample with proportional allocation included 329 Mexican consumers who completed a self-administered questionnaire using a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive correlation between brand personality and consumer identification ($r = 0.47$, $p < 0.001$), accounting for 21.9 % of shared variance. All brand personality dimensions (sincerity, excitement, competence, friendliness, sophistication) showed significant associations with identification. The hypothesis regarding differences in identification by brand type (mass consumption, premium, service, technology) was rejected ($F(3, 325) = 1.08$, $p = 0.358$). A multiple linear regression model ($R^2 = 0.29$) validated the predictive capacity of personality dimensions, with sincerity emerging as the most relevant predictor ($\beta = 0.20$, $p = 0.004$). Findings underscore that brand personality functions as a multidimensional system influencing consumer identification, with no significant variations across brand

categories.

Keywords: brand personality, consumer identification, consumer perception, brand dimensions, quantitative analysis

Recibido: 13 de junio de 2026
Aceptado: 11 de octubre de 2026
Publicado: 5 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito de la gestión estratégica de marcas, la **personalidad de marca** emerge como un constructo central para explicar cómo las organizaciones construyen significados simbólicos que trascienden sus atributos funcionales y resuenan en la psicología del consumidor (Youn y Dodoo, 2021). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos competitivos donde la diferenciación no se limita a características tangibles, sino que se ancla en la capacidad de las marcas para proyectar rasgos humanos que generen afinidad emocional y cognitiva (McManus et al., 2021). La literatura internacional ha consolidado que la personalidad de marca —comprendida como el conjunto de rasgos antropomórficos atribuidos a una entidad comercial— opera como un puente entre la identidad corporativa y la percepción individual del consumidor, influyendo en decisiones de compra, lealtad y, en última instancia, en la construcción de relaciones duraderas (Haryaji Catur Putera Hasman, 2025; Mishra et al., 2025). En este marco, México se presenta como un escenario estratégico para analizar dichas dinámicas, dado su diversidad cultural, la creciente sofisticación de sus mercados y la evolución de los patrones de consumo hacia experiencias más significativas y personalizadas (Ahmad, 2025). La disciplina ha avanzado en identificar dimensiones universales de la personalidad de marca —como sinceridad, excitación, competencia, amabilidad y sofisticación—, pero persisten interrogantes sobre cómo estas se articulan con procesos psicológicos más profundos, tales como la **identificación del consumidor**, entendida como el grado en que un individuo internaliza una marca como parte de su autoconcepto (Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote, 2024; van Deventer, 2024).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso teórico sobre la relevancia de la personalidad de marca, persisten vacíos en la comprensión de su **mecanismo de acción** en la formación de vínculos afectivos y conductuales con las marcas. Estudios previos han explorado correlaciones entre rasgos específicos de personalidad —como la excitación o la sinceridad— y constructos relacionales, pero con enfoques fragmentados que no integran las cinco dimensiones clásicas en un modelo unificado (Keni Keni, 2021; Lu, 2023). Además, la mayoría de las investigaciones se han centrado en sectores específicos —bebidas, tecnología, moda— sin examinar si estas relaciones varían según el tipo de marca (ej.: premium, masiva, de servicio) o si existen patrones transversales en mercados emergentes como el mexicano (Yi et al., 2025; Manurung, Mm y Febridiansyah, 2025). Otro vacío crítico radica en la escasa exploración de cómo la **identificación del consumidor** —un constructo multidimensional que abarca componentes afectivos, cognitivos y conductuales— se ve influenciada no solo por la percepción global de la personalidad, sino por la interacción entre sus dimensiones. Mientras autores como Pasha et al. (2023) y Harjadi et al. (2023) han analizado mediadores como la vanidad o la autenticidad, falta un marco que sistematice estas relaciones desde una perspectiva predictiva, especialmente en contextos donde la identificación con la marca puede estar mediada por factores culturales o socioeconómicos no controlados en estudios previos.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta tres contribuciones fundamentales. En el plano **teórico**, propone un modelo integrador que articula las cinco dimensiones de personalidad de marca con las tres facetas de la identificación del consumidor, superando la fragmentación de la literatura actual. Desde una perspectiva **metodológica**, emplea técnicas estadísticas robustas —como la correlación de Pearson y la regresión lineal múltiple— para evaluar la covariación entre constructos, ofreciendo evidencia empírica sobre la fuerza y dirección de estas relaciones en un contexto latinoamericano subrepresentado. Finalmente, en el ámbito **práctico**, los hallazgos permiten a los gestores de marca diseñar estrategias de posicionamiento más precisas, alineando rasgos de personalidad con los mecanismos psicológicos que fomentan la identificación, lo que puede traducirse en mayor retención de clientes y resistencia a la competencia (Brion y Lunardo, 2025; Saprudin et al., 2026). La relevancia de este enfoque radica en su capacidad para trascender el análisis descriptivo y ofrecer insumos para la toma de decisiones basada en evidencia, especialmente en mercados donde la conexión emocional con la marca se ha convertido en un diferencial clave.

PERSONALIDAD DE MARCA: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

La personalidad de marca se define como el conjunto de rasgos humanos atribuidos a una entidad comercial, estructurados en cinco dimensiones interdependientes: **sinceridad** (honestidad, transparencia), **excitación** (dinamismo, innovación), **competencia** (eficiencia, liderazgo), **amabilidad** (cercanía, empatía) y **sofisticación** (elegancia, exclusividad) (Youn y Dodoo, 2021; Lu, 2023). Estas dimensiones, validadas empíricamente mediante escalas como el *Brand Personality Scale*, han demostrado consistencia factorial en contextos culturales diversos, aunque con variaciones en la jerarquía de su impacto según el sector (Yi et al., 2025; Mishra et al., 2025). Estudios recientes en mercados emergentes —como el chino o el indonesio— confirman que la competencia y la sofisticación predicen lealtad en productos tecnológicos, mientras que la sinceridad y la amabilidad son críticas en sectores de consumo masivo (Lu, 2023; Manurung, Mm y Febridiansyah, 2025). En el caso mexicano, donde la identidad cultural se entrelaza con valores como la *simpatía* y la *confianza*, se espera que dimensiones como la amabilidad y la sinceridad adquieran mayor relevancia en la formación de vínculos afectivos (Ahmad, 2025).

IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR: DIMENSIONES Y MARCO CONCEPTUAL

La identificación del consumidor se conceptualiza como un proceso psicológico mediante el cual un individuo percibe similitudes entre su autoconcepto y la imagen proyectada por una marca, lo que genera un sentido de pertenencia y compromiso (Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote, 2024; Harjadi et al., 2023). Este constructo se desglosa en tres componentes: **identificación afectiva** (vínculo emocional basado en valores compartidos), **identificación cognitiva** (coherencia entre la autopercepción y los atributos de la marca) y **identificación conductual** (expresión externa de lealtad a través de acciones repetidas) (Pasha et al., 2023; van Deventer, 2024). La evidencia empírica respalda que estas facetas no operan de manera aislada: por ejemplo, Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote (2024) demuestran que la identificación afectiva media la relación entre la personalidad de marca y la intención de compra en contextos de lujo, mientras que Harjadi et al. (2023) destacan el papel de la identificación conductual en industrias reguladas, como la de productos de tabaco. En mercados como el mexicano, donde la identidad colectiva y la autoexpresión individual coexisten, se postula que la identificación cognitiva podría modular la influencia de dimensiones como la sofisticación o la

competencia, alineándose con estudios que exploran estereotipos de género en la percepción de marcas (Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote, 2024; van Deventer, 2024).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la percepción de la personalidad de marca y el nivel de identificación del consumidor. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre personalidad de marca e identificación del consumidor.
- **OE2:** Comparar identificación del consumidor según tipo de marca.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de personalidad de marca sobre identificación del consumidor.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una correlación positiva entre las dimensiones de personalidad de marca y la identificación del consumidor.
- **H2:** Las diferencias en la identificación del consumidor según el tipo de marca son estadísticamente significativas.
- **H3:** Las dimensiones de personalidad de marca predicen de forma estadísticamente significativa identificación del consumidor.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar la relación entre la personalidad de marca y la identificación del consumidor en un contexto naturalista. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, garantizando la observación de fenómenos en su manifestación espontánea durante el período de interacción con las marcas. La selección de este diseño se fundamentó en la necesidad de capturar percepciones subjetivas en un momento específico, evitando sesgos de causalidad inversa o efectos temporales no controlados.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores adultos residentes en México que hubieran interactuado con al menos una marca en los seis meses previos a la recolección de datos. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que arrojó un umbral de 306 participantes. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de marca, distribuyendo los casos en cuatro categorías: marcas de consumo masivo (n = 85), marcas premium (n = 70), marcas de servicio (n = 88) y marcas de tecnología (n = 86).

Se enviaron un total de 511 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 341 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 66,7 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron cuestionarios con más del 15 % de ítems sin responder (10 casos) y patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems— (2 casos), reduciendo la muestra final a 329 participantes válidos para el análisis. Esta estrategia permitió minimizar sesgos por respuesta aleatoria o falta de compromiso con el instrumento.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario autoadministrado estructurado en escala Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su grado de acuerdo con afirmaciones específicas, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). La variable

independiente, **personalidad de marca**, se operacionalizó mediante 19 ítems distribuidos en cinco dimensiones teóricas: sinceridad (4 ítems), excitación (4 ítems), competencia (4 ítems), amabilidad (4 ítems) y sofisticación (3 ítems), basadas en el modelo de Aaker adaptado a contextos contemporáneos. La variable dependiente, **identificación del consumidor**, se midió con 11 ítems agrupados en tres dimensiones: identificación afectiva (4 ítems), identificación cognitiva (4 ítems) e identificación conductual (3 ítems), siguiendo la taxonomía propuesta por Bhattacharya y Sen y validada en estudios recientes como el de Malar et al..

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete académicos especializados en gestión de marca y psicología del consumidor. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,90, lo que indicó un consenso elevado en la pertinencia de los ítems para medir los constructos teóricos. La fiabilidad de las escalas se estimó *a posteriori* mediante alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre junio y septiembre de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado, accesible a través de enlaces distribuidos en redes sociales y plataformas de encuestas especializadas. Previo a la participación, los participantes firmaron un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la confidencialidad de sus respuestas y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Todos los datos fueron anonimizados mediante asignación de códigos alfanuméricos, eliminando cualquier información de identificación personal, y resguardados en un repositorio con acceso restringido a los investigadores principales.

El diseño del procedimiento garantizó el anonimato absoluto, evitando la trazabilidad de las respuestas a individuos específicos, y se aseguró la participación voluntaria sin incentivos económicos ni coerciones. Estas medidas alinearon el estudio con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, beneficencia y justicia en el trato a los participantes.

Análisis de datos

Antes de proceder con los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, dado el tamaño muestral superior a 300 participantes. Para la **hipótesis 1**, que postula una correlación positiva entre las dimensiones de personalidad de marca y la identificación del consumidor, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 %, permitiendo identificar la fuerza y dirección de las asociaciones lineales entre los constructos.

La **hipótesis 2**, relativa a diferencias significativas en la identificación del consumidor según el tipo de marca, se contrastó mediante un análisis de varianza (ANOVA) de un factor, verificando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y reportando el tamaño del efecto mediante η^2. En caso de significancia global, se realizaron comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni para identificar pares de grupos con diferencias estadísticamente significativas. Finalmente, la **hipótesis 3**, que examina la capacidad predictiva de las dimensiones de personalidad de marca sobre la identificación del consumidor, se evaluó mediante regresión lineal múltiple, incluyendo diagnósticos de multicolinealidad (factor de inflación de la varianza, VIF), autocorrelación de residuos (prueba de Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de

Breusch-Pagan). El nivel de significación establecido para todos los contrastes fue *α* = 0,05.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una muestra probabilística estratificada de 511 cuestionarios enviados, obteniéndose una tasa de respuesta del 66,7 % (n = 341). Tras aplicar criterios de exclusión —10 cuestionarios por incompletud superior al 15 % de ítems sin responder y 2 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada ascendió a 329 participantes. La distribución por tipo de marca reveló una representación equilibrada: marcas de consumo masivo (n = 85; 25,8 %), marcas premium (n = 70; 21,3 %), marcas de servicio (n = 88; 26,7 %) y marcas de tecnología (n = 86; 26,1 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados mostró índices robustos. La *personalidad de marca* (α = 0,92; ω = 0,93) y sus dimensiones —*sinceridad* (α = 0,79; ω = 0,80), *excitación* (α = 0,84; ω = 0,85), *competencia* (α = 0,90; ω = 0,91), *amabilidad* (α = 0,90; ω = 0,91) y *sofisticación* (α = 0,88; ω = 0,90)— presentaron valores superiores a 0,70 en todos los casos. La *identificación del consumidor* (α = 0,90; ω = 0,91) y sus subdimensiones —*identificación afectiva* (α = 0,85; ω = 0,86), *identificación cognitiva* (α = 0,84; ω = 0,86) y *identificación conductual* (α = 0,77; ω = 0,78)— cumplieron con estándares de fiabilidad aceptables. La validez de contenido, evaluada mediante juicio de 7 expertos, arrojó un *V de Aiken* global de 0,90.

En términos descriptivos, la *personalidad de marca* obtuvo una media de 3,46 (DE = 0,73), con distribuciones sesgadas negativamente (asimetría = −0,59) y platicúrticas (curtosis = −0,70). Las dimensiones presentaron medias diferenciadas: *sinceridad* (M = 3,72; DE = 0,88), *excitación* (M = 3,88; DE = 0,83), *competencia* (M = 2,98; DE = 0,84), *amabilidad* (M = 3,28; DE = 0,87) y *sofisticación* (M = 3,43; DE = 0,91). La *identificación del consumidor* registró un valor medio de 3,18 (DE = 0,78), con sus componentes mostrando variaciones: *identificación afectiva* (M = 3,21; DE = 0,89), *identificación cognitiva* (M = 2,92; DE = 0,79) y *identificación conductual* (M = 3,47; DE = 0,89).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

Las pruebas de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors revelaron desviaciones significativas en ambos constructos principales: *personalidad de marca* (D = 0,063; p < 0,01) e *identificación del consumidor* (D = 0,065; p < 0,01). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 329).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE PERSONALIDAD DE MARCA E IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR

La correlación de Pearson entre *personalidad de marca* e *identificación del consumidor* confirmó una asociación positiva y significativa (r(327) = 0,47; p < 0,001), explicando el 21,9 % de la varianza compartida (r^2 = 0,22; IC 95 %). Al desglosar por dimensiones, todas mostraron relaciones significativas con la identificación del consumidor: *sinceridad* (r(327) = 0,40; p < 0,001), *excitación* (r(327) = 0,34; p < 0,001), *competencia* (r(327) = 0,35; p < 0,001), *amabilidad* (r(327) = 0,39; p < 0,001) y *sofisticación* (r(327) = 0,36; p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: DIFERENCIAS EN IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR SEGÚN TIPO DE MARCA

El análisis de varianza (ANOVA) de un

factor para evaluar diferencias en *identificación del consumidor* según el tipo de marca —marcas de consumo masivo (M = 3,08; DE = 0,80), marcas premium (M = 3,29; DE = 0,77), marcas de servicio (M = 3,22; DE = 0,82) y marcas de tecnología (M = 3,14; DE = 0,74)— no reveló diferencias estadísticamente significativas ($F(3, 325) = 1,08$; $p = 0,358$; $\eta^2 = 0,010$). La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas ($F(3, 325) = 1,69$; $p = 0,169$). Estos hallazgos conducen al rechazo de la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: PREDICCIÓN DE IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR POR DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE MARCA

El modelo de regresión lineal múltiple, con las dimensiones de *personalidad de marca* como predictores y *identificación del consumidor* como criterio, demostró significancia global ($F(5, 323) = 26,12$; $p < 0,001$). El modelo explicó el 29 % de la varianza ($R^2 = 0,29$; R^2 ajustado = 0,28; $f^2 = 0,40$). Los coeficientes estandarizados indicaron que *sinceridad* ($\beta = 0,20$; $t = 2,92$; $p = 0,004$), *competencia* ($\beta = 0,19$; $t = 3,04$; $p = 0,003$) y *sofisticación* ($\beta = 0,14$; $t = 2,09$; $p = 0,037$) fueron predictores significativos, junto con *excitación* ($\beta = 0,12$; $t = 2,00$; $p = 0,046$). La *amabilidad*, aunque cercana al umbral de significancia ($\beta = 0,13$; $t = 1,91$; $p = 0,057$), no alcanzó niveles convencionales. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,66 y 2,25) y las pruebas de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,00; Breusch-Pagan $F(5, 323) = 1,30$; $p = 0,263$) validaron la robustez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H3.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la percepción de la personalidad de marca y el nivel de identificación del consumidor, revelando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que la personalidad de marca, en su conjunto y en cada una de sus manifestaciones, se asocia positivamente con la identificación del consumidor, aunque con variaciones en la fuerza de esta relación. Este hallazgo respalda la premisa de que las marcas no solo operan como entidades funcionales, sino como actores sociales capaces de evocar respuestas afectivas y cognitivas en sus públicos (Youn y Dodoo, 2021; McManus et al., 2021). Sin embargo, la ausencia de diferencias significativas según el tipo de marca —ya sea de consumo masivo, premium o de nicho— sugiere que la identificación no depende tanto de la categoría de pertenencia como de la coherencia entre los atributos percibidos y las expectativas del consumidor (Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote, 2024; van Deventer, 2024).

La **hipótesis H1** fue confirmada, evidenciando una asociación positiva de magnitud moderada entre la personalidad de marca y la identificación del consumidor. Este resultado se alinea con la literatura que destaca la capacidad de las dimensiones de personalidad —especialmente sinceridad, competencia y sofisticación— para fomentar vínculos emocionales y de autoconcepto (Keni Keni, 2021; Haryaji Catur Putera Hasman, 2025). La dimensión de **sinceridad** emergió como el predictor de mayor peso, lo que refuerza estudios previos que señalan su rol central en la construcción de confianza y lealtad (Villagra et al., 2021; Chen, 2026). En contraste, la **amabilidad** no resultó significativa, lo que podría interpretarse como un matiz contextual: en mercados donde la racionalidad en la toma de decisiones predomina —como el mexicano analizado—, los atributos afectivos menos tangibles (como la amabilidad) podrían diluirse frente a dimensiones más instrumentales o de autenticidad (Pasha et al., 2023; T Hart y Phau, 2025). Esta divergencia con trabajos que sí reportan efectos significativos de la amabilidad (Youn y Dodoo, 2021; Mishra et al., 2025) sugiere que su influencia podría modularse por factores culturales o de industria, donde la percepción de utilidad y credibilidad prima sobre la empatía

percibida.

La **hipótesis H2**, que proponía diferencias en la identificación según el tipo de marca, fue rechazada. Este hallazgo contrasta con enfoques teóricos que postulan que marcas de distintos segmentos —premium, masivas o de nicho— generan identificación diferencial debido a la alineación con valores sociales o aspiracionales (Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote, 2024; Ahmad, 2025). Una explicación plausible radica en que, en contextos de alta competencia y homogeneización de mensajes de marca, los consumidores priorizan la congruencia entre los atributos percibidos y su autoconcepto, más que la categoría de pertenencia en sí (Kral y Janoskova, 2023; Cho et al., 2024). Además, la identificación podría operar como un mecanismo transversal que trasciende la tipología de marca cuando esta logra comunicar una esencia coherente y diferenciada, independientemente de su posicionamiento de precio o exclusividad (Brion y Lunardo, 2025; Manurung, Mm y Febridiansyah, 2025).

Finalmente, la **hipótesis H3** validó la significancia del modelo, con un tamaño de efecto grande, donde la **sinceridad** destacó como el predictor más robusto. Este resultado es coherente con marcos teóricos que enfatizan la sinceridad como dimensión nuclear en la formación de lazos afectivos con la marca, al transmitir autenticidad y transparencia (Keni Keni, 2021; Chen, 2026). La no significancia de la **amabilidad** podría deberse a que, en entornos donde la racionalidad en la decisión de compra es relevante —como en productos de consumo frecuente—, los consumidores valoran más atributos que perciban como funcionales o confiables que aquellos puramente afectivos (Pasha et al., 2023; N Prakasha, 2023). Este hallazgo invita a replantear la jerarquía de las dimensiones de personalidad en contextos donde la utilidad y la credibilidad son prioritarias frente a la conexión emocional.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados aportan claridad sobre la naturaleza no uniforme de la relación entre personalidad de marca e identificación del consumidor. En primer lugar, se corrobora que no todas las dimensiones de personalidad ejercen la misma influencia: mientras la **sinceridad** emerge como un pilar fundamental, la **amabilidad** —aunque relevante en otros contextos— no logra asociarse significativamente con la identificación en este estudio. Esto sugiere que la efectividad de las dimensiones de personalidad podría ser contingente a factores como el tipo de producto, el nivel de involucramiento del consumidor o las normas culturales predominantes (Youn y Dodoo, 2021; Ahmad, 2025).

En segundo lugar, el rechazo de la hipótesis sobre diferencias por tipo de marca cuestiona la asunción de que la identificación es un fenómeno segmentado por categorías. En su lugar, los datos apoyan la idea de que la identificación se construye a partir de la **percepción de congruencia** entre los atributos de la marca y las expectativas del consumidor, independientemente de su clasificación en mercados masivos, premium o de nicho (Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote, 2024; van Deventer, 2024). Este hallazgo enriquece la literatura al señalar que la identificación no es un resultado exclusivo de marcas con posicionamientos diferenciados, sino un proceso que puede activarse cuando una marca —incluso de consumo cotidiano— logra comunicar una personalidad coherente y auténtica.

Por último, el estudio subraya la necesidad de profundizar en los mecanismos mediante los cuales las dimensiones de personalidad influyen en la identificación. La literatura ha explorado mediadores como la confianza (Villagra et al., 2021; Chen, 2026) o la vanidad del consumidor (Pasha et al., 2023), pero futuras investigaciones podrían examinar cómo variables contextuales —como el entorno cultural, el nivel de involucramiento del consumidor o el tipo

de producto— modulan estas relaciones. Por ejemplo, en mercados donde la racionalidad en la toma de decisiones es alta, dimensiones como la **competencia** o la **sofisticación** podrían ganar relevancia frente a atributos afectivos (Yi et al., 2025; Lu, 2023).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre la percepción de la personalidad de marca y la identificación del consumidor, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad o causalidad. La medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la personalidad de marca y la identificación (Parisien, 2021). Además, la recolección de datos en un único contexto geográfico —México— restringe la generalización de los hallazgos a otros mercados, donde factores culturales, normativos o de industria podrían alterar las relaciones observadas. Por ejemplo, en culturas colectivistas, la identificación con la marca podría estar más ligada a valores sociales que a atributos individuales de personalidad (Kral y Janoskova, 2023; Ahmad, 2025).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre la percepción de la personalidad de marca y el nivel de identificación del consumidor, tal como se planteó en el primer objetivo específico. Esta covariación se extiende a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la configuración multidimensional de la personalidad de marca —entendida como un constructo complejo— opera como un factor relevante en la conformación de vínculos afectivos y cognitivos con la marca. La magnitud moderada de esta relación indica que, si bien no es determinante en exclusiva, su influencia es consistente y observable en distintos contextos de consumo.

En relación con el segundo objetivo específico, los datos no respaldan la hipótesis de que existan diferencias significativas en los niveles de identificación del consumidor según el tipo de marca analizado. Esta ausencia de variación sugiere que la identificación con la marca no depende exclusivamente de categorías preestablecidas —como marcas de lujo, utilitarias o de servicio—, sino que responde a dinámicas más sutiles vinculadas a la percepción individual de los atributos personales proyectados por la marca. Este hallazgo subraya la necesidad de profundizar en los mecanismos psicológicos que median entre la tipología de marca y su recepción subjetiva por parte del público.

El tercer objetivo específico permitió constatar que las dimensiones de la personalidad de marca ejercen una **capacidad predictiva significativa** sobre la identificación del consumidor, con un modelo global que explica una proporción sustancial de la varianza observada. Entre las dimensiones evaluadas, la *sinceridad* emerge como el predictor de mayor peso, lo que refuerza su papel central en la construcción de conexiones emocionales duraderas. Por el contrario, la *amabilidad*, pese a su relevancia teórica, no alcanzó significancia estadística en este contexto, lo que podría interpretarse como una indicación de que su influencia opera de manera indirecta o en interacción con otras dimensiones. Estos resultados respaldan la idea de que no todas las facetas de la personalidad de marca contribuyen por igual a la identificación, y que su jerarquía puede variar según el marco cultural o el tipo de relación marca-consumidor.

El aporte conceptual más relevante de este estudio radica en la validación empírica de que la personalidad de marca no actúa como un fenómeno unidimensional, sino como un sistema interconectado de atributos cuya configuración específica modula la

intensidad y naturaleza de la identificación del consumidor. Estos hallazgos amplían el marco teórico al demostrar que, más allá de la mera exposición a la marca, es la **percepción cualitativa de sus rasgos** —especialmente aquellos asociados a valores como la autenticidad y la coherencia— lo que facilita la internalización de la marca en la identidad del individuo. Este enfoque subraya la importancia de abordar la gestión de marca desde una perspectiva psicológica y relacional, donde la construcción de personalidad no es un fin en sí misma, sino un medio para fomentar la adhesión afectiva y la lealtad.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Desarrollar estrategias de comunicación basadas en la autenticidad y coherencia** como ejes centrales de la construcción de personalidad de marca, dado que la dimensión de *sinceridad* emergió como el predictor más robusto de la identificación del consumidor. Las campañas deben priorizar narrativas transparentes y alineadas con los valores reales de la organización, evitando la sobrepromesa o la desvinculación entre discurso y práctica operativa.
- **Revisar y ajustar los perfiles de personalidad de marca** para garantizar que la *sinceridad* no se diluya en un conjunto de atributos genéricos. Esto implica evaluar si otras dimensiones, como la *competencia* o la *sofisticación*, están siendo comunicadas de manera congruente con la percepción de autenticidad, sin caer en contradicciones que debiliten la conexión emocional con el público.
- **Evitar la segmentación por tipo de marca como criterio único** para diseñar experiencias de consumo, dado que los resultados no respaldan diferencias significativas en los niveles de identificación según categorías tradicionales. En su lugar, se recomienda adoptar un enfoque centrado en los *arquetipos de personalidad* que resuenen con las expectativas y valores del consumidor, independientemente de la industria o formato de la marca.
- **Incorporar métricas cualitativas complementarias** para evaluar la percepción de personalidad de marca más allá de los indicadores cuantitativos. Técnicas como entrevistas en profundidad o análisis de redes sociales pueden revelar matices en la interpretación de atributos como la *amabilidad*, cuya no significancia estadística podría deberse a limitaciones en la operacionalización del constructo.
- **Fortalecer la alineación entre la personalidad de marca y los puntos de contacto digitales**, especialmente en entornos donde la interacción es asincrónica y la percepción de *sinceridad* puede verse afectada por la falta de contexto emocional. Plataformas como redes sociales o chatbots deben diseñarse para transmitir coherencia en el tono, el lenguaje y la resolución de conflictos, reforzando así la identificación a largo plazo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar diseños longitudinales** que permitan analizar la secuencia causal entre la percepción de la personalidad de marca y la identificación del consumidor, especialmente en contextos de crisis o cambios estratégicos. Esto requeriría la implementación de estudios de panel con mediciones repetidas en intervalos significativos, controlando variables como la exposición mediática o la satisfacción previa.
- **Evaluar el sesgo de método**

común mediante el uso de múltiples fuentes de información, como datos de comportamiento observado (ej. patrones de compra) o percepciones de terceros (ej. empleados o influencers). Métodos como el *multi-source data collection* podrían enriquecer la validez convergente de los resultados, especialmente en constructos subjetivos como la personalidad de marca.

- **Ampliar el alcance geográfico** mediante estudios comparativos en distintos mercados, prestando atención a variables culturales que puedan modular la interpretación de atributos como la *sinceridad* o la *competencia*. Contextos con altas diferencias en individualismo-colectivismo o incertidumbre evitación podrían revelar patrones distintos en la relación entre personalidad de marca e identificación.
- **Investigar el papel moderador de variables contextuales**, como el tipo de producto, la etapa del ciclo de vida del consumidor o el nivel de involucramiento con la categoría. Por ejemplo, es posible que la *sinceridad* tenga un peso diferencial en marcas de lujo frente a marcas de conveniencia, o que la *amabilidad* adquiera relevancia en entornos de alta interacción humana, como servicios personales.
- **Desarrollar escalas más granulares para medir dimensiones específicas** de la personalidad de marca, particularmente aquellas que no resultaron significativas en este estudio. Una operacionalización más detallada de la *amabilidad*, por ejemplo, podría distinguir entre su manifestación en la atención al cliente, la empatía percibida o la generosidad, permitiendo identificar subdimensiones con mayor capacidad predictiva.

REFERENCIAS

Ahmad, D. F. (2025). Cross-Cultural Marketing Strategies: How Global Brands Adapt to Local Consumer Preferences. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(6), 9701–9703.

Brion, R. y Lunardo, R. (2025). Designing experiences with physicality: effects on perceived brand personality and consumer-brand identification. *Journal of Marketing Management*, *42*(1-2), 1–28.

Chen, X. (2026). Mediating Effect of Consumer Trust on the Relationship between Brand Personality and Consumers Purchase Intention. *Economic Society and Humanities*, *3*(7), 149–155.

Cho, C.-J., Min, D.-G. y Le, X. (2024). Exploring brand Emotional Components in Consumer-brand Relationships: The Moderating Effect of Brand Image and the Mediating Role of Brand Commitment. *Journal of Distribution and Management Research*, *27*(5), 23–40.

Delgado-Ballester, E. y Fernandez-Sabiote, E. (2024). Brand Stereotypes: On the relationships with gendered brand personality and agentic and communal values in fostering Consumer–Brand identification. *Journal of Business Research*, *177*, 114635.

Harjadi, D., Fatmasari, D. y Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(2), 481–488.

Haryaji Catur Putera Hasman (2025). The

Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Literature Review. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, *4*(2), 58–65.

Keni Keni, V. S. E. (2021). Brand Personality as a Predictor of Consumer Brand Relationship. *Jurnal Manajemen*, *25*(2), 206.

Kral, P. y Janoskova, K. (2023). Interdependence of selected socio-demographic characteristics of consumers and consumer preferences toward brands. *Innovative Marketing*, *19*(1), 197–207.

Lu, H. (2023). Investigating the Relationship between Brand Personality, Consumer Personality, and Consumer Satisfaction: An Empirical Research on Chinese Cell Phone Consumers. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, *5*(1), 222–231.

Manurung, Mm, S. P. y Febridiansyah, Z. (2025). GAMING SMARTPHONEâ€™S BRAND PERSONALITY: AN EMPIRICAL STUDY OF BLACK SHARK SMARTPHONE IN INDONESIA. *FIRM Journal of Management Studies*, *8*(2), 219–235.

McManus, J. F., Carvalho, S. W. y Trifts, V. (2021). The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(4), 551–569.

Mishra, R. K., Srivastava, V., Singh, N. y Ahmad, S. (2025). Influence of brand personality on brand equity of fashion products in the digital age: an empirical evidence. *International Journal of Learning and Change*, *17*(4).

N Prakasha, M. (2023). Revisiting Brand Personality Attributes: Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *12*(7), 51–55.

Parisien, M. (2021). Empirical vs. factorial validity in personality inventories: The MMPI-2 and the restructured RC scales. *The Quantitative Methods for Psychology*, *17*(3), 329–344.

Pasha, A. T., Shahid, F. y Malik, M. S. (2023). ENHANCING BRAND IDENTIFICATION THROUGH CONSUMER SELF-EFFICACY: MEDIATING ROLE OF CONSUMER VANITY AND MODERATING ROLE OF BRAND PERSONALITY. *Journal of Social Research Development*, *4*(2), 445–456.

Saprudin, T. A., Astuti, R. P. y Maulany, S. (2026). The Influence of Brand Personality, Brand Love, and Brand Image on Brand Advocacy (A Study of iPhone Users in Cirebon). *Interdisciplinary Social Studies*, *5*(3), 1464–1475.

T Hart, B. y Phau, I. (2025). Unveiling Brand Genuinuity: Enhancing Consumer Perceptions in Luxury Hotel Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, *38*(3), 276–289.

van Deventer, M. (2024). Bank identification and perceived bank brand personality: A gender comparison. *Innovative Marketing*, *20*(2), 204–216.

Villagra, N., Monfort, A. y Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1153–1163.

Yi, Q. L., Ong, C. H., Zhang, J. y Lu, X. Y. (2025). Influence of Chinese Brand

Personality on Brand Loyalty Dimensions: An Insight into China's Tea Beverage Brands. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, *34*(1), 424–453.

Youn, S. y Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(6), 1373–1387.