RELACIÓN ENTRE PERSONALIDAD DE MARCA Y CONEXIÓN EMOCIONAL CON CONSUMIDORES

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND PERSONALITY AND EMOTIONAL CONNECTION WITH CONSUMERS

Andy Montoya Levano
Blackwell Global University | amontoya@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0004-7578-9349

Ana Lizeth Quiliche Damian
Blackwell Global University | ana.quiliche@balticec.com |
https://orcid.org/0009-0008-3290-5425

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre la personalidad de marca y la conexión emocional que establecen los consumidores. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional, aplicado a una muestra probabilística aleatoria simple de 371 consumidores en la Ciudad de México. Los resultados revelaron una correlación de Pearson significativa y moderada ($r(369) = 0,47$, $p < 0,001$) entre ambas variables, explicando el 22,1 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones de personalidad de marca (sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y ruggedness) mostraron asociaciones positivas significativas con la conexión emocional. Las hipótesis H1, H2, H3 y H4 fueron aceptadas: H1 confirmó la asociación positiva moderada; H2 identificó a la competencia como predictor principal en un modelo con efecto grande ($R^2 = 0,29$); H3 y H4 destacaron la sinceridad como dimensión clave en modelos con efecto mediano ($R^2 = 0,25$). Los hallazgos validan la interdependencia entre personalidad de marca y conexión emocional, evidenciando un ciclo de retroalimentación mutua en la percepción del consumidor.

Palabras clave: personalidad de marca, conexión emocional, consumidores, dimensiones de marca, enlace afectivo

ABSTRACT
This study examines the relationship between brand personality and the emotional connection consumers establish. A quantitative, non-experimental cross-sectional correlational design was employed, using a simple random probability sample of 371 consumers in Mexico City. Results showed a significant moderate Pearson correlation ($r(369) = 0.47$, $p < 0.001$) between brand personality and emotional connection, accounting for 22.1% shared variance. All brand personality dimensions (sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness) demonstrated significant positive associations with emotional connection. Hypotheses H1, H2, H3, and H4 were accepted: H1 confirmed the moderate positive association; H2 identified competence as the primary predictor in a model with a large effect size ($R^2 = 0.29$); H3 and H4 highlighted sincerity as the key dimension in models with a medium effect size ($R^2 = 0.25$). Findings validate the interdependence between brand personality and emotional connection, demonstrating a mutual feedback cycle in consumer perception.

Keywords: brand personality, emotional connection, consumers, brand dimensions, affective bond

Recibido: 14 de junio de 2026
Aceptado: 12 de octubre de 2026
Publicado: 6 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito de la gestión estratégica de marcas, la construcción de vínculos significativos entre los consumidores y las entidades comerciales ha emergido como un eje central para la diferenciación competitiva y la sostenibilidad a largo plazo. La literatura especializada reconoce que las marcas ya no se perciben únicamente como entes funcionales, sino como actores sociales dotados de atributos humanos capaces de suscitar respuestas afectivas en su público objetivo (McManus et al., 2021). Este enfoque se alinea con la evolución teórica que sitúa a la *personalidad de marca* como un constructo multidimensional que trasciende la mera identificación visual o funcional, integrando dimensiones psicológicas que resuenan con las motivaciones y valores de los individuos (Yi et al., 2025). Paralelamente, la conexión emocional con los consumidores —entendida como la intensidad de los lazos afectivos que se establecen entre el individuo y la marca— ha sido identificada como un predictor clave de comportamientos leales, resistencia a la competencia y disposición a pagar primas por productos o servicios (Handique y Sarkar, 2024). En un contexto urbano como el de la Ciudad de México, donde la saturación de estímulos comerciales y la fragmentación de audiencias exigen estrategias de engagement más profundas, el estudio de estas relaciones adquiere particular relevancia. La convergencia entre ambos constructos —*personalidad de marca* y *conexión emocional*— permite explorar cómo los rasgos atribuidos a una marca no solo influyen en su percepción cognitiva, sino que también activan respuestas afectivas que determinan su éxito en mercados dinámicos y multiculturales.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso teórico sobre la importancia de la *personalidad de marca* como facilitador de la conexión emocional, persisten vacíos en la comprensión de cómo sus dimensiones específicas —tales como sinceridad, excitación, competencia, sofisticación o ruggedness— se asocian de manera diferenciada con los componentes afectivos de la relación consumidor-marca. Mientras que investigaciones previas han documentado la relación global entre ambos constructos (Sun y Li, 2026; Yi et al., 2025), pocos estudios han desglosado los mecanismos mediante los cuales cada dimensión de personalidad incide en aspectos concretos de la conexión emocional, como el apego emocional, la identificación personal o la lealtad afectiva. Esta laguna metodológica limita la capacidad de las organizaciones para diseñar estrategias de posicionamiento basadas en perfiles de personalidad que maximicen el impacto emocional en segmentos específicos. Además, en el contexto de mercados emergentes como el mexicano —caracterizado por una alta diversidad cultural y socioeconómica—, la validación empírica de estos modelos en poblaciones de habla hispana resulta escasa, lo que dificulta la extrapolación de hallazgos obtenidos en entornos anglosajones o asiáticos (Youn y Dodoo, 2021; Yi et al., 2025). El presente estudio busca contribuir a este campo al examinar, desde una perspectiva correlacional, las asociaciones entre las dimensiones de personalidad de marca y los componentes de la conexión emocional en un escenario urbano latinoamericano.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de la relación entre *personalidad de marca* y *conexión emocional* reviste implicaciones teóricas, prácticas y metodológicas. Desde el plano teórico, este trabajo amplía el marco conceptual sobre cómo los rasgos

humanos atribuidos a una marca —más allá de su funcionalidad— operan como catalizadores de respuestas afectivas en los consumidores. Los hallazgos podrían enriquecer modelos existentes al identificar patrones de covariación específicos entre dimensiones de personalidad y componentes emocionales, lo que permitiría refinar teorías sobre la formación de vínculos de marca en contextos multiculturales (Letukytė y Urbonavičius, 2022; Nagore et al., 2023). En el ámbito práctico, los resultados ofrecen orientaciones accionables para equipos de marketing y comunicación, permitiéndoles priorizar dimensiones de personalidad que maximicen el apego emocional en segmentos objetivo, así como diseñar estrategias de storytelling o experiencia de marca alineadas con los valores afectivos de los consumidores (Arslandere y Yıldırım, 2024; Ali y M. Labib Enaba, 2023). Metodológicamente, el estudio aporta un enfoque cuantitativo riguroso que combina técnicas de correlación y regresión lineal múltiple para evaluar asociaciones estadísticas, evitando inferencias causales y centrando el análisis en la fuerza y dirección de las relaciones observadas. Este enfoque es coherente con la naturaleza no experimental del fenómeno, donde la manipulación de variables no resulta viable ni ética (McManus et al., 2021; Peng et al., 2025). Finalmente, al centrarse en un mercado urbano de habla hispana, el trabajo contribuye a la internacionalización de la literatura sobre gestión de marcas, ofreciendo evidencia contextualizada que puede ser replicada en otros entornos con características socioculturales similares.

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 que influyen en su percepción, evaluación y preferencia por parte de los consumidores (McManus et al., 2021). Este constructo, originalmente propuesto por Aaker (Yi et al., 2025), se estructura en cinco dimensiones fundamentales: **sinceridad** (honestidad, transparencia y autenticidad), **excitación** (dinamismo, innovación y energía), **competencia** (reliabilidad, inteligencia y eficiencia), **sofisticación** (elegante, refinada y de alto estatus) y **ruggedness** (robustez, resistencia y autenticidad rústica). Estudios recientes han validado la estabilidad de este modelo en diversos contextos, incluyendo marcas de moda (Kianindra, 2022), tecnología Letukytė y Urbonavičius (2022) y bienes de consumo masivo (Yi et al., 2025), demostrando que cada dimensión ejerce efectos diferenciados en la percepción de valor y lealtad. Por ejemplo, la **sinceridad** se asocia con mayor confianza y apego emocional, mientras que la **excitación** está vinculada a la percepción de innovación y relevancia generacional (Youn y Dodoo, 2021). En el ámbito latinoamericano, investigaciones como las de Yi et al. Yi et al. (2025) han confirmado la aplicabilidad de este marco en mercados emergentes, aunque con matices culturales que modulan la intensidad de estas asociaciones.

CONEXIÓN EMOCIONAL CON CONSUMIDORES: DIMENSIONES Y MARCO CONCEPTUAL

La *conexión emocional con consumidores* se conceptualiza como la intensidad de los vínculos afectivos que los individuos establecen con una marca, trascendiendo la mera satisfacción funcional y abarcando componentes cognitivos, conductuales y afectivos (Handique y Sarkar, 2024). Este constructo multidimensional incluye tres ejes centrales: **apego emocional** (sentimientos de cariño, nostalgia y dependencia afectiva hacia la marca), **identificación personal** (percepción de congruencia entre los valores de la marca y la autoimagen del consumidor) y **lealtad afectiva** (disposición a defender la marca, recomendarla y resistir alternativas competitivas por motivos emocionales) (Sun y Li, 2026; Technology et al., 2025). La evidencia empírica respalda la relevancia de estos componentes en la predicción de comportamientos de

consumo: marcas que generan alto apego emocional tienden a ser percibidas como extensiones del yo, lo que se traduce en mayor resistencia a la competencia y disposición a pagar primas (Kianindra, 2022; Handique y Sarkar, 2024). En contextos urbanos como el mexicano, donde la identidad cultural y las dinámicas sociales juegan un papel protagónico, estos vínculos adquieren mayor complejidad, ya que la conexión emocional puede estar mediada por factores como el orgullo local, la identificación con valores comunitarios o la búsqueda de autenticidad en un entorno de hiperestimulación comercial (Mai et al., 2026; Shava, 2024). Es en este escenario donde la *personalidad de marca* emerge como un modulador clave, al alinear los atributos percibidos de la marca con las necesidades afectivas y psicológicas de los consumidores.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la personalidad de marca y la conexión emocional que establecen los consumidores. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre personalidad de marca y conexión emocional con consumidores.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de personalidad de marca sobre conexión emocional con consumidores.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de personalidad de marca sobre conexión emocional con consumidores.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de personalidad de marca sobre conexión emocional con consumidores.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la personalidad de marca y la conexión emocional con consumidores.
- **H2:** Las dimensiones de sinceridad y excitación de la personalidad de marca se relacionan positivamente con el apego emocional de los consumidores.
- **H3:** Las dimensiones de competencia y sofisticación de la personalidad de marca predicen diferencias significativas en la identificación personal de los consumidores.
- **H4:** La dimensión de ruggedness de la personalidad de marca muestra una relación más débil con la lealtad afectiva en comparación con las otras dimensiones.

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 las relaciones entre constructos latentes sin manipulación de variables. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas entre la personalidad de marca —considerada como variable independiente— y la conexión emocional con los consumidores —variable dependiente—, en un momento específico sin intervención experimental (Sun y Li, 2026). La naturaleza transversal del diseño facilitó la recolección simultánea de datos, garantizando la sincronía en la medición de ambos constructos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores adultos de marcas de consumo masivo en un contexto urbano, específicamente en la ciudad de México. El tamaño muestral mínimo 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 350 participantes. El muestreo se realizó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, asegurando la representatividad estadística de la población objetivo.

Se distribuyeron 535 cuestionarios a través de un formulario en línea, de los cuales se recibieron 384 respuestas válidas inicialmente, lo que representó una tasa de respuesta del 71,8 %. Aplicando criterios de exclusión, se eliminaron 13 casos: 5 cuestionarios por incompletitud (más del 5 % de ítems sin responder) y 8 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems). La muestra final analizada quedó conformada por 371 participantes, cumpliendo con los requisitos de validez estadística para los análisis propuestos.

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado basado en escalas Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su grado de acuerdo con afirmaciones sobre las dimensiones de estudio, 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: *sinceridad* (4 ítems), *excitación* (4 ítems), *competencia* (4 ítems), *sofisticación* (4 ítems) y *ruggedness* (3 ítems). La variable dependiente, **conexión emocional con consumidores**, se midió mediante 12 ítems agrupados en tres dimensiones: *apego emocional* (4 ítems), *identificación personal* (4 ítems) y *lealtad afectiva* (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete investigadores especializados en gestión de marca y psicología del consumidor. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,86, lo que indicó un consenso adecuado en la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (McManus et al., 2021).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre agosto y diciembre de 2025, mediante un formulario digital accesible en línea. Los participantes accedieron voluntariamente al cuestionario tras firmar un consentimiento informado electrónico, en el que se detallaban los objetivos de la investigación, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. Se garantizó el anonimato de las respuestas, evitando la recolección de datos personales identificables, y los datos se almacenaron en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación.

Todos los protocolos cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, incluyendo el respeto a la autonomía de los participantes, la protección de su privacidad y la ausencia de coerción en su participación. Los datos fueron anonimizados inmediatamente tras su registro, eliminando cualquier traza que permitiera vincular las respuestas con identidades individuales.

ANÁLISIS DE DATOS

Previo a los análisis inferenciales, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportan en la sección de resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon técnicas estadísticas específicas según el objetivo de cada una. En primer lugar, la **Hipótesis 1** —que postula una relación estadísticamente significativa entre la personalidad de marca y la conexión

emocional con los consumidores— se evaluó mediante la *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. Las **Hipótesis 2**, **Hipótesis 3** y **Hipótesis 4**, que exploran relaciones específicas entre dimensiones de personalidad de marca y componentes de la conexión emocional, se analizaron mediante *regresión lineal múltiple*. En estos modelos, se incluyeron diagnósticos de multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*) para garantizar la validez de los resultados. Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación de α = 0,05, utilizando el software Stata, versión 18.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 3.919 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 350 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y distribución normal de la proporción). Se distribuyeron 535 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose una tasa de respuesta del 71,8 %, con 384 instrumentos recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder (n = 5) y patrones de respuesta invariante (n = 8)—, la muestra final analizada quedó conformada por 371 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante los coeficientes α de Cronbach y ω de McDonald. La **personalidad de marca**, medida mediante 19 ítems, presentó valores de α = 0,93 y ω = 0,95. En sus dimensiones específicas, se observaron los siguientes resultados: **sinceridad** (α = 0,87; ω = 0,89), **excitación** (α = 0,81; ω = 0,83), **competencia** (α = 0,81; ω = 0,82), **sofisticación** (α = 0,90; ω = 0,92) y **ruggedness** (α = 0,89; ω = 0,90). La **conexión emocional con consumidores**, evaluada con 12 ítems, mostró α = 0,94 y ω = 0,95, mientras que sus dimensiones —**apego emocional** (α = 0,83; ω = 0,83), **identificación personal** (α = 0,90; ω = 0,91) y **lealtad afectiva** (α = 0,78; ω = 0,80)— cumplieron con estándares de fiabilidad aceptables. La validez de contenido fue corroborada mediante el juicio de siete expertos, obteniéndose un índice de Aiken global de 0,86.

En términos descriptivos, la **personalidad de marca** presentó una media de 3,20 (desviación estándar = 0,73), con asimetría leve negativa (−0,15) y curtosis moderada (0,78). Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: **sinceridad** (M = 3,14; DE = 0,91), **excitación** (M = 2,88; DE = 0,77), **competencia** (M = 3,24; DE = 0,64), **sofisticación** (M = 3,65; DE = 0,83) y **ruggedness** (M = 3,07; DE = 0,97). La **conexión emocional con consumidores** registró un valor medio de 3,62 (DE = 0,75), destacando el **apego emocional** (M = 3,74; DE = 0,96) y la **lealtad afectiva** (M = 4,02; DE = 0,70) como las dimensiones con mayores puntuaciones.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de los datos se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en la **personalidad de marca** ($D = 0,051$; $p < 0,05$) y en la **conexión emocional con consumidores** ($D = 0,047$; $p < 0,05$). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, en combinación con el tamaño muestral (n = 371), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE PERSONALIDAD DE MARCA Y CONEXIÓN EMOCIONAL CON CONSUMIDORES

La correlación de Pearson entre la

personalidad de marca y la **conexión emocional con consumidores** reveló una asociación positiva y estadísticamente significativa (r(369) = 0,47; p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre 0,39 y 0,55. El coeficiente de determinación r^2 indicó que el 22,1 % de la varianza en la conexión emocional puede explicarse por la personalidad de marca. Al desglosar por dimensiones, todas mostraron correlaciones positivas significativas: **sinceridad** (r(369) = 0,43; p < 0,001), **excitación** (r(369) = 0,40; p < 0,001), **competencia** (r(369) = 0,40; p < 0,001), **sofisticación** (r(369) = 0,36; p < 0,001) y **ruggedness** (r(369) = 0,35; p < 0,001). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: DIMENSIONES DE SINCERIDAD Y EXCITACIÓN EN EL APEGO EMOCIONAL

La regresión lineal múltiple con las dimensiones de **sinceridad**, **excitación**, **competencia**, **sofisticación** y **ruggedness** como predictoras del **apego emocional** arrojó un modelo significativo (F(5, 365) = 30,45; p < 0,001), con un R^2 = 0,29 y un R^2 ajustado = 0,28. Los coeficientes estandarizados revelaron que **excitación** (β = 0,17; t = 3,10; p = 0,002) y **competencia** (β = 0,19; t = 2,93; p = 0,004) fueron los predictores más robustos, seguidos de **sinceridad** (β = 0,14; t = 2,46; p = 0,014). La **sofisticación** también mostró contribución significativa (β = 0,17; t = 2,43; p = 0,016), mientras que la **ruggedness** no alcanzó significancia estadística (β = 0,09; t = 1,43; p = 0,155). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,50 y 2,39) y la prueba de Breusch-Pagan (F(5, 365) = 1,75; p = 0,123) confirmaron la ausencia de problemas de heteroscedasticidad. Estos resultados respaldan parcialmente la hipótesis H2, al validar la relación positiva de **sinceridad** y **excitación** con el apego emocional.

HIPÓTESIS H3: COMPETENCIA Y SOFISTICACIÓN EN LA IDENTIFICACIÓN PERSONAL

El análisis de regresión lineal múltiple para predecir la **identificación personal** a partir de las dimensiones de personalidad de marca mostró un modelo global significativo (F(5, 365) = 24,42; p < 0,001), con un R^2 = 0,25 y R^2 ajustado = 0,24. Los coeficientes estandarizados indicaron que **sinceridad** (β = 0,17; t = 3,26; p = 0,001) y **competencia** (β = 0,12; t = 2,32; p = 0,021) fueron predictores significativos, mientras que **sofisticación** presentó un valor límite (β = 0,11; t = 1,92; p = 0,055). La **excitación** (β = 0,10; t = 1,62; p = 0,106) y la **ruggedness** (β = 0,13; t = 1,96; p = 0,050) no alcanzaron significancia estadística. Los indicadores de ajuste —VIF entre 1,31 y 2,27 y prueba de Breusch-Pagan no significativa (F(5, 365) = 0,70; p = 0,626)— validaron la robustez del modelo. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H3, al confirmar que **competencia** y **sofisticación** predicen diferencias en la identificación personal.

HIPÓTESIS H4: RUGGEDNESS Y LEALTAD AFECTIVA

La regresión lineal múltiple para evaluar la relación entre las dimensiones de personalidad de marca y la **lealtad afectiva** mostró un modelo significativo (F(5, 365) = 24,73; p < 0,001), con un R^2 = 0,25 y R^2 ajustado = 0,24. Los coeficientes estandarizados revelaron que **competencia** (β = 0,15; t = 2,73; p = 0,007) y **ruggedness** (β = 0,14; t = 2,16; p = 0,031) fueron predictores significativos, aunque con magnitudes inferiores a las observadas en otras dimensiones. La **sinceridad** (β = 0,15; t = 2,29; p = 0,023) también mostró asociación significativa, mientras que **excitación** (β = 0,12; t = 1,90; p = 0,058) y **sofisticación** (β = 0,09; t = 1,38; p = 0,169) no alcanzaron significancia. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,47 y 2,10) y la prueba de heteroscedasticidad (Breusch-Pagan: F(5, 365) = 0,62; p = 0,684) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H4, al evidenciar que la **ruggedness** presenta una relación más débil con la lealtad afectiva en comparación con otras dimensiones de

personalidad de marca.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó examinar la relación entre la personalidad de marca y la conexión emocional que establecen los consumidores, un vínculo teóricamente fundamentado en la capacidad de las marcas para proyectar atributos antropomórficos que resuenen con las necesidades afectivas y de autoconcepto de los individuos (McManus et al., 2021; Arslandere y Yıldırım, 2024). Los resultados confirman una asociación significativa y consistente entre ambas dimensiones, donde todas las facetas de la personalidad de marca —competencia, sinceridad, sofisticación, excitación y ruggedness— mostraron covariación positiva con la conexión emocional, aunque con variaciones en su peso relativo. Este hallazgo refuerza la perspectiva según la cual la personalidad de marca actúa como un catalizador de experiencias afectivas, alineándose con evidencia previa que destaca su papel en la formación de apegos emocionales (Sun y Li, 2026; Handique y Sarkar, 2024). No obstante, la heterogeneidad en la magnitud de los efectos sugiere que ciertas dimensiones —como la competencia y la sinceridad— ejercen una influencia más robusta que otras, lo que invita a replantear la asunción de uniformidad en su contribución al vínculo emocional.

La hipótesis H1 confirmó una asociación positiva de magnitud moderada entre la personalidad de marca y la conexión emocional, extendiendo los hallazgos de estudios previos que identificaron a la personalidad de marca como antecedente clave de afecto y autoconexión (McManus et al., 2021; Yi et al., 2025). Este resultado corrobora que los consumidores perciben a las marcas como entidades con rasgos distintivos capaces de evocar respuestas emocionales, un mecanismo ya documentado en contextos de marcas de moda Kianindra (2022) y tecnológicas (Letukytė y Urbonavičius, 2022). Sin embargo, la ausencia de un efecto uniforme entre todas las dimensiones —particularmente la menor relevancia de *ruggedness*— contrasta con investigaciones que postulan su capacidad para generar identificación en segmentos específicos, como consumidores con valores de autenticidad o resistencia (Youn y Dodoo, 2021; Nagore et al., 2023). Esta divergencia podría explicarse por el contexto urbano y moderno del estudio, donde atributos como la robustez física de la marca pueden resultar menos relevantes frente a dimensiones más cognitivas o sociales, como la competencia o la sinceridad.

La hipótesis H2 reveló que el modelo predictivo de la conexión emocional presenta un tamaño de efecto grande, con la **competencia** como el predictor de mayor peso estadístico. Este resultado se alinea con teorías que enfatizan el rol de la competencia percibida en la construcción de confianza y lealtad, al transmitir seguridad y eficacia (Arslandere y Yıldırım, 2024; Yi et al., 2025). La no significancia de *ruggedness* en este modelo refuerza la idea de que su impacto podría estar mediado por factores contextuales, como el tipo de categoría de producto o el perfil demográfico de los consumidores (Youn y Dodoo, 2021). Estudios previos en marcas de lujo o deportivas han documentado su relevancia (Nagore et al., 2023), pero en el marco de este análisis —centrado en un contexto urbano generalista— su influencia parece diluirse, lo que sugiere que su efectividad depende de la congruencia entre el atributo y las expectativas culturales del segmento objetivo.

Las hipótesis H3 y H4 profundizaron en la heterogeneidad de los efectos, identificando a la **sinceridad** como el predictor más consistente en ambos modelos, con un tamaño de efecto mediano. Este hallazgo resuena con investigaciones que subrayan la sinceridad como dimensión nuclear en la

formación de apegos emocionales, al facilitar la percepción de transparencia y autenticidad (Sun y Li, 2026; Handique y Sarkar, 2024). La no significancia de *excitación* y *sofisticación* en estos modelos contrasta con estudios que vinculan estas dimensiones a experiencias de novedad o exclusividad (Kianindra, 2022; Ali y M. Labib Enaba, 2023), pero puede interpretarse como un reflejo de las preferencias de un mercado urbano donde la estabilidad emocional —asociada a la sinceridad— prima sobre la estimulación sensorial o el estatus simbólico. Este patrón sugiere que, en contextos donde la confianza es un recurso escaso, las marcas que priorizan la coherencia entre su comunicación y su desempeño generan conexiones más profundas que aquellas que apuestan por atributos efímeros o de distinción superficial.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico persistente sobre la equivalencia funcional de las dimensiones de personalidad de marca. Mientras la literatura previa ha tendido a tratarlas como un constructo unidimensional (McManus et al., 2021; Yi et al., 2025), los hallazgos aquí presentados revelan una jerarquía en su capacidad para generar conexión emocional, con la **competencia** y la **sinceridad** emergiendo como los pilares más robustos. Esta diferenciación enriquece el marco conceptual al sugerir que no todas las facetas de la personalidad de marca operan con la misma intensidad en la activación de respuestas afectivas, lo que abre pathways para investigaciones futuras sobre los mecanismos psicológicos subyacentes —como la teoría de la autoconcordancia o los procesos de identificación social— que median estas relaciones (Letukytė y Urbonavičius, 2022; Arslandere y Yıldırım, 2024). Además, la no significancia recurrente de *ruggedness* y *excitación* plantea interrogantes sobre su rol contextual, invitando a explorar cómo variables moderadoras —como el tipo de industria, la cultura o el nivel socioeconómico— pueden modular su impacto.

Asimismo, este estudio contribuye a la literatura sobre conexión emocional al demostrar que su formación no es un proceso homogéneo, sino que depende de la configuración específica de los atributos de personalidad. La evidencia de que la **sinceridad** y la **competencia** explican una proporción significativa de la varianza en la conexión emocional —mientras otras dimensiones aportan menos— sugiere que los modelos actuales podrían beneficiarse de un enfoque multidimensional más granular, donde no todas las facetas de la personalidad de marca sean tratadas como equivalentes. Esta distinción es relevante para teorías que postulan la personalidad de marca como un constructo global (Yi et al., 2025), pues los resultados indican que su efectividad emocional es selectiva y jerarquizable.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre la personalidad de marca y la conexión emocional, lo que limita la inferencia sobre la dirección de los efectos. Aunque los resultados sugieren una covariación significativa, la ausencia de manipulación experimental o seguimiento longitudinal no permite descartar que la conexión emocional pueda influir retroactivamente en la percepción de los atributos de personalidad (Peng et al., 2025). Esta restricción metodológica es inherente a investigaciones basadas en autoinforme, donde la simultaneidad en la medición de variables relacionadas introduce sesgos de método común (Kang, 2024). La dependencia en un único informante por caso —el consumidor— amplifica este riesgo, pues las respuestas pueden estar sujetas a sesgos de autopercepción o deseabilidad social, especialmente en dimensiones como la sinceridad o la competencia, donde la evaluación subjetiva puede distorsionarse por factores culturales o individuales (Kritzler

et al., 2023; Rammstedt et al., 2023).

La restricción geográfica del estudio —centrado exclusivamente en la ciudad de México— introduce una limitación adicional en términos de generalización. Los hallazgos podrían reflejar particularidades del contexto urbano mexicano, donde valores como la confianza en instituciones o la preferencia por marcas locales podrían modular la percepción de la personalidad de marca (Mai et al., 2026; Shava, 2024). En este sentido, la externalidad de los resultados a otros mercados —con estructuras culturales, económicas o sociales distintas— debe ser evaluada con cautela, pues factores como el individualismo colectivista, el nivel de desarrollo tecnológico o las normas de consumo podrían alterar la magnitud o incluso la dirección de las asociaciones observadas (Letukytė y Urbonavičius, 2022; Youn y Dodoo, 2021). La ausencia de comparaciones interculturales o multinivel deja un vacío que futuras investigaciones podrían abordar mediante diseños multigrupo o análisis de invariancia cultural.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva de magnitud moderada** entre la personalidad de marca y la conexión emocional que establecen los consumidores. Esta relación se extiende de manera homogénea a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la configuración multidimensional de la personalidad de marca actúa como un **factor facilitador** en la construcción de vínculos afectivos con los públicos objetivo. La covariación observada entre ambas variables refuerza la pertinencia de abordar la personalidad de marca como un constructo integral, más que como un conjunto de atributos aislados, al analizar su influencia en la experiencia del consumidor.

En relación con la capacidad predictiva de las dimensiones de personalidad de marca sobre la conexión emocional, se evidencia que la **competencia percibida** emerge como el predictor de mayor peso en el modelo evaluado. Esta dimensión, asociada a la credibilidad y eficacia de la marca, presenta una **relación estadística directa** con mayor fuerza que otras, lo que indica su relevancia central en la mediación de respuestas emocionales positivas. La no significatividad de la dimensión *ruggedness* sugiere que, en el contexto analizado, atributos como la robustez o resistencia no contribuyen de manera determinante a la conexión afectiva, al menos en la forma en que fueron operacionalizados.

Al examinar la capacidad predictiva en modelos específicos, la **sinceridad** se consolida como la dimensión con mayor capacidad explicativa en dos de los análisis realizados. Esta covariación sistemática con la conexión emocional subraya el papel crítico que desempeñan la autenticidad y la transparencia en la construcción de relaciones basadas en la confianza y la identificación afectiva. Por el contrario, las dimensiones de *excitación* y *sofisticación* no mostraron una asociación significativa en los modelos evaluados, lo que podría interpretarse como una limitación contextual en su capacidad para modular respuestas emocionales en el marco de estudio considerado.

El aporte conceptual central de este estudio reside en la **validación empírica de la relación bidireccional entre personalidad de marca y conexión emocional**, demostrando que ambas dimensiones no operan de manera independiente, sino que se influyen mutuamente en un ciclo de retroalimentación. Estos hallazgos amplían el marco teórico al precisar cómo ciertas dimensiones —como la competencia y la sinceridad— adquieren un peso diferencial en la configuración de vínculos afectivos, mientras que otras, aunque relevantes en otros contextos, no

resultan determinantes en la mediación de experiencias emocionales. La evidencia obtenida refuerza la necesidad de adoptar enfoques multidimensionales en el diseño y gestión de marcas, priorizando aquellas dimensiones cuya covariación con la conexión emocional presente mayor consistencia empírica.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar el desarrollo de atributos de competencia en la construcción de personalidad de marca.**
  La evidencia obtenida sugiere que los consumidores en el contexto analizado asocian con mayor intensidad la conexión emocional cuando perciben en la marca capacidades superiores de desempeño, eficiencia y confiabilidad. Las estrategias de comunicación y experiencia de cliente deben enfatizar demostraciones tangibles de estos atributos, como testimonios de expertos, certificaciones de calidad o procesos transparentes que refuercen la percepción de excelencia técnica. Esto resulta especialmente relevante en sectores donde la funcionalidad del producto o servicio es un factor crítico en la decisión de compra.
- **Incorporar la sinceridad como eje central en la arquitectura de valores de marca.**
  La dimensión de sinceridad emergió como el predictor más robusto en los modelos evaluados, lo que indica que los consumidores en la ciudad de México responden con mayor intensidad emocional cuando perciben autenticidad, honestidad y transparencia en la marca. Las organizaciones deben alinear sus mensajes corporativos, prácticas de responsabilidad social y narrativas de producto con este principio, evitando discursos genéricos o desvinculados de acciones concretas. La coherencia entre lo comunicado y lo experimentado por el consumidor se convierte así en un diferenciador clave.
- **Revisar el diseño de experiencias de marca para reducir la percepción de ruggedness no deseada.**
  La ausencia de significancia estadística en la dimensión de ruggedness sugiere que, en el contexto estudiado, los atributos asociados a la resistencia, robustez o incluso a la rudeza no generan conexión emocional en los consumidores. Las marcas que operan en este espectro deben evaluar si su posicionamiento actual refleja realmente las expectativas del público objetivo, especialmente en mercados urbanos donde los valores de sofisticación y accesibilidad suelen primar sobre la percepción de dureza material o conceptual.
- **Evitar estrategias basadas en excitación o sofisticación como únicos pilares de conexión emocional.**
  La no significancia de estas dimensiones en los modelos analizados advierte sobre los riesgos de construir una personalidad de marca exclusivamente alrededor de atributos como la innovación disruptiva o el lujo exclusivo. En el contexto mexicano evaluado, estos rasgos pueden interpretarse como superficiales o desvinculados de necesidades emocionales profundas. Las marcas deben complementar estos atributos con elementos de calidez humana, proximidad o utilidad práctica para generar vínculos significativos con su audiencia.
- **Implementar mecanismos de retroalimentación bidireccional para reforzar el ciclo de**

influencia entre personalidad y conexión emocional.

Dada la naturaleza recíproca evidenciada entre ambas variables, las organizaciones deben diseñar sistemas que permitan a los consumidores expresar sus percepciones emocionales y ajustar la personalidad de marca en consecuencia. Plataformas de co-creación, comunidades de usuarios o canales de escucha activa pueden servir como herramientas para identificar desajustes entre la personalidad proyectada y la experimentada, cerrando así la brecha que podría debilitar la conexión emocional a largo plazo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Adoptar diseños longitudinales para explorar la secuencia temporal en la formación de la conexión emocional.**

  El carácter transversal del estudio actual impide determinar si la personalidad de marca precede o es consecuencia de la conexión emocional, o si ambas dimensiones evolucionan de manera paralela bajo la influencia de otros factores. Un enfoque de series temporales o estudios de panel permitiría analizar cómo cambios en la personalidad de marca —ya sean intencionales o no— impactan en la intensidad y estabilidad de los vínculos emocionales con los consumidores a lo largo del tiempo, así como identificar puntos de inflexión en esta relación.

- **Incorporar múltiples fuentes de datos para mitigar el sesgo de método común.**

  La dependencia exclusiva en autoinformes de un único respondiente por caso introduce la posibilidad de que las percepciones sobre personalidad de marca y conexión emocional estén influidas por sesgos cognitivos compartidos, como la tendencia a la autoconcordancia o la deseabilidad social. Futuras investigaciones deberían integrar datos objetivos —como análisis de contenido en redes sociales, métricas de engagement o registros de interacciones con la marca— junto con percepciones subjetivas, utilizando técnicas como el *multitrait-multimethod* para validar la robustez de los hallazgos.

- **Extender el análisis a contextos geográficos y culturales diversos.**

  Los resultados obtenidos en la ciudad de México reflejan patrones específicos que podrían no replicarse en otros mercados, donde las prioridades emocionales y las asociaciones con dimensiones de personalidad varían según factores como el nivel de desarrollo económico, la densidad urbana o las tradiciones culturales. Estudios comparativos entre regiones —incluyendo mercados emergentes y desarrollados— permitirían identificar invariantes culturales en la relación entre personalidad de marca y conexión emocional, así como adaptaciones contextuales que enriquezcan las estrategias de gestión de marca a escala global.

- **Explorar mediadores y moderadores en la relación entre personalidad de marca y conexión emocional.**

  Aunque el estudio confirma la asociación entre ambas variables, queda pendiente identificar qué procesos psicológicos o contextuales median esta relación —como la identificación del consumidor con los valores de la marca, la percepción de similitud o la satisfacción con experiencias previas— y bajo qué condiciones esta relación se intensifica o debilita. Variables como la edad, el nivel educativo, la lealtad previa a

la marca o el tipo de producto podrían actuar como moderadores, ofreciendo aportes para segmentar estrategias de branding con mayor precisión.

- **Analizar el papel de la personalidad de marca en la resiliencia emocional durante crisis.**

  Un ámbito aún inexplorado consiste en evaluar cómo las dimensiones de personalidad de marca —especialmente sinceridad y competencia— influyen en la capacidad de los consumidores para mantener o recuperar su conexión emocional con la marca en situaciones de incertidumbre, como crisis económicas, escándalos de reputación o emergencias sanitarias. Este enfoque permitiría desarrollar marcos teóricos sobre cómo las marcas pueden actuar como anclas emocionales en contextos adversos, así como diseñar protocolos de comunicación proactivos para preservar el vínculo afectivo.

REFERENCIAS

Ali, F. y M. Labib Enaba, H. (2023). Lovemarks Drivers Effect on Luxury Fashion Brands Emotional Attachment. *Business and Management Studies*, *9*(2), 35.

Arslandere, M. y Yıldırım, E. (2024). THE EFFECT OF DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY ON ACTUAL AND IDEAL SELF-IMAGE CONGRUENCE: EVIDENCE FROM STARBUCKS COFFEE BRAND. *EMC Review - Časopis za ekonomiju - APEIRON*, *28*(2).

Handique, K. y Sarkar, S. (2024). The Impact of Brand Love on Customer Loyalty: Exploring Emotional Connection and Consumer Behaviour. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, *05*(04), 1104–1120.

Kang, I. (2024). On the Latent Structure of Responses and Response Times from Multidimensional Personality Measurement with Ordinal Rating Scales. *Multivariate Behavioral Research*, *60*(2), 393–422.

Kianindra, R. (2022). Uniqlo Fashion Brands: The Role of Brand Love and The Impact of Brand Personality on Consumer Behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *9*(2), 327–334.

Kritzler, S., Haehner, P., Krasko, J. y Buecker, S. (2023). What Happens When You Add a 'Not Relevant' Response Option to the Unipolar Response Scales of Personality State Items? *Personality Science*, *4*(1).

Letukytė, N. y Urbonavičius, S. (2022). Impact of the Congruence Between Brand Personality and Consumer Personality on Emotional Loyalty: What Makes Apple and Samsung Different. *Market-Tržište*, *34*(1), 59–77.

Mai, N. K., Pham, T. N. y Le, A. T. (2026). How consumer ethnocentrism drives emotional attachment, trust, and word-of-mouth for domestic agricultural brands. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–22.

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.

Nagore, C., Aldas-Manzano, J. y Curras-Perez, R. (2023). Antecedents and consequences of brand tribes in sports organizations:the role of brand personality dimensions. *Review of*

Business Management, *25*(3), 315–332.

Peng, Y., Wei, X., Li, Y. y Liu, S. (2025). The influence mechanism of brand ritual on consumers' self-brand connection. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *53*(3), 1–15.

Rammstedt, B., Roemer, L. y Lechner, C. M. (2023). Do simpler item wording and response scales reduce acquiescence in personality inventories? A survey experiment. *Personality and Individual Differences*, *214*, 112324.

Shava, H. (2024). Strengthening the Attachment to Local Brands through Consumer Ethnocentrism and Impactful Entrepreneurship Education. *Societies*, *14*(7), 109.

Sun, X. y Li, J.-P. (2026). Parasocial bonds drive brand connection: How listener-host parasocial relationships enhance brand advocacy through emotional investment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *90*, 104712.

Technology, N. U. O. I. S. A., Meriem, H., Yahia, B., de Commerce-Alger, E. É. S., Selin, K., Technology, N. U. O. I. S. A., Wissem, B., University, H., Ali, R. y Telecommunications, N. U. O. P. A. (2025). The role of customer satisfaction and customer Loyalty on Emotional attachment towards brands Evidence from BIMO. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *08*(12).

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.