INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE MARCA SOBRE LA CONEXIÓN EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR

INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY ON THE CONSUMER'S EMOTIONAL CONNECTION

Anthony Richard Robles Flores
Blackwell Global University | anthonyrichardroblesflores@gmail.com | https://orcid.org/0000-0003-0359-9197

Hernan Federico Diaz Zelada
Blackwell Global University | hdiaz@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0000-0001-8326-8018

RESUMEN
El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la personalidad de marca y la conexión emocional del consumidor en el sector de telefonía móvil. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional, con una muestra probabilística estratificada de 374 clientes mayores de 18 años en Lima, Perú, mediante un cuestionario tipo Likert. Los resultados confirmaron una asociación positiva de magnitud moderada entre la personalidad de marca y la conexión emocional ($r(372) = 0,47$, $p < 0,001$; H1 aceptada). El modelo de regresión lineal múltiple demostró una capacidad predictiva significativa ($R^2 = 0,29$; H2 aceptada), donde todas las dimensiones de la personalidad de marca contribuyeron al modelo. Por el contrario, el análisis de varianza no halló diferencias significativas en la conexión emocional según la generación ($F(2, 371) = 1,11$, $p = 0,329$; H3 rechazada). Se concluye que la personalidad de marca es un constructo multidimensional con una influencia relevante en la esfera afectiva del consumidor, la cual se mantiene constante independientemente de la edad del usuario en el mercado de telefonía móvil.

Palabras clave: Personalidad de marca, Conexión emocional, Comportamiento del consumidor, Branding

ABSTRACT
The objective of this study was to determine the relationship between brand personality and consumer emotional connection in the mobile telephony sector. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were employed, with a stratified probabilistic sample of 374 customers over 18 years old in Lima, Peru, using a Likert-type questionnaire. Results confirmed a positive association of moderate magnitude between brand personality and emotional connection ($r(372) = 0.47$, $p < 0.001$; H1 accepted). The multiple linear regression model demonstrated significant predictive capacity ($R^2 = 0.29$; H2 accepted), where all dimensions of brand personality contributed to the model. Conversely, the analysis of variance found no significant differences in emotional connection based on generation ($F(2, 371) = 1.11$, $p = 0.329$; H3 rejected). It is concluded that brand personality is a multidimensional construct with a relevant influence on the consumer's affective sphere, which remains constant regardless of the user's age in the mobile telephony market.

Keywords: Brand personality, Emotional connection, Consumer behavior, Branding

Recibido: 23 de mayo de 2026
Aceptado: 20 de septiembre de 2026
Publicado: 15 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

La gestión estratégica de la identidad corporativa ha adquirido una relevancia fundamental en el entorno competitivo contemporáneo, donde la diferenciación basada en atributos tangibles resulta insuficiente para garantizar la sostenibilidad en el mercado. En el sector de las telecomunicaciones, caracterizado por una alta saturación y una rápida obsolescencia tecnológica, las empresas enfrentan el desafío constante de trascender la oferta de servicios básicos para establecer vínculos duraderos con sus usuarios. La capacidad de una organización para proyectar una identidad distintiva no solo facilita el reconocimiento en el mercado, sino que también constituye un pilar esencial en la construcción de relaciones psicológicas profundas entre la marca y el consumidor (Yi et al., 2025; Selvarani y Selvalakshmi, 2026). En el contexto específico de Lima, la dinámica del mercado de telefonía móvil exige una comprensión profunda de cómo las percepciones de los usuarios sobre la esencia de la marca se traducen en una vinculación afectiva, especialmente ante la diversidad generacional que caracteriza a la capital peruana (Theocharis y Tsekouropoulos, 2025).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

A pesar de la importancia estratégica de la gestión de marca, persiste un vacío de conocimiento respecto a cómo las dimensiones específicas de la personalidad de marca se articulan con los niveles de conexión emocional en mercados emergentes. Si bien la literatura reconoce la existencia de un vínculo entre la percepción del consumidor y su respuesta afectiva, la evidencia empírica en el sector de servicios móviles a menudo omite la variabilidad intergeneracional, la cual podría condicionar la intensidad de dicha relación (Letukytė y Urbonavičius, 2022; Theocharis y Tsekouropoulos, 2025). Existe una necesidad crítica de esclarecer si las características humanas atribuidas a las operadoras telefónicas actúan como predictores consistentes de la pasión y el afecto que los usuarios limeños manifiestan hacia estas entidades. La falta de un análisis pormenorizado sobre estas asociaciones impide que las organizaciones optimicen sus estrategias de comunicación para fomentar una lealtad basada en la resonancia emocional y no únicamente en la utilidad funcional del servicio (Technology et al., 2025; Wong, 2023).

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta una perspectiva teórica necesaria al integrar constructos de psicología del consumidor con la gestión de marcas en un entorno de servicios de alta intensidad tecnológica. Desde una vertiente práctica, los resultados permitirán a los gestores de marca en Lima diseñar estrategias de posicionamiento más precisas, alineadas con las expectativas afectivas de distintos segmentos generacionales, favoreciendo así la construcción de relaciones más resilientes (Peniuk, 2025; Özer, 2025). Metodológicamente, la investigación se fundamenta en el uso de técnicas estadísticas robustas que permiten examinar la covariación entre las dimensiones de la personalidad de marca y los indicadores de conexión emocional, proporcionando una base empírica sólida para futuras indagaciones en el ámbito del marketing relacional (McManus et al., 2021; Keni Keni, 2021).

PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad de marca se conceptualiza como el conjunto de rasgos humanos que el consumidor asocia a una entidad comercial, permitiendo una diferenciación simbólica que facilita la identificación personal (Youn y Dodoo, 2021; Yi et al., 2025). Este constructo se

estructura a través de dimensiones clave como la sinceridad, que evoca honestidad y autenticidad; el entusiasmo, asociado a la audacia y la modernidad; la competencia, vinculada a la fiabilidad y el éxito; y la sofisticación, que refleja prestigio y estatus (Keni Keni, 2021). La literatura reciente subraya que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que funcionan como un sistema de significados que el consumidor utiliza para evaluar la congruencia entre su propia identidad y la de la marca, influyendo directamente en su disposición hacia la misma (Letukytė y Urbonavičius, 2022; Kianindra, 2022).

CONEXIÓN EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR

La conexión emocional del consumidor representa un estado psicológico complejo caracterizado por la presencia de vínculos afectivos profundos, pasión y una sensación de pertenencia hacia una marca específica (Handique y Sarkar, 2024; Ladhari et al., 2022). Este constructo trasciende la satisfacción transaccional, manifestándose a través de dimensiones como el afecto, que denota sentimientos positivos; la pasión, que implica un compromiso intenso y duradero; y la conexión personal, que refleja la integración de la marca en la identidad del individuo (Lee, 2026; Cai, 2026). Investigaciones recientes enfatizan que este vínculo es un determinante crítico de la lealtad y la defensa de la marca, actuando como un amortiguador ante la competencia y las fluctuaciones del mercado (Martiyanti, 2023; Technology et al., 2025).

RELACIÓN ENTRE VARIABLES

La literatura académica sugiere una asociación significativa entre la percepción de los rasgos humanos de una marca y la intensidad del vínculo emocional que el consumidor establece con esta (McManus et al., 2021; Keni Keni, 2021). Se postula que una personalidad de marca percibida como coherente y atractiva actúa como un antecedente que facilita la formación de sentimientos de afecto y pasión, permitiendo que el consumidor desarrolle una conexión personal más estrecha (Sun y Li, 2026; Zhang y Choi, 2023). Asimismo, la evidencia indica que esta relación no es uniforme, sino que puede variar en función de las características demográficas, como la generación a la que pertenece el usuario, lo cual modula la importancia otorgada a cada dimensión de la personalidad en la construcción del lazo emocional (Theocharis y Tsekouropoulos, 2025; Sari et al., 2022). A continuación, se presentan los fundamentos que permiten examinar la relación estadística entre estas variables y la influencia de los factores generacionales en el contexto del mercado de telefonía móvil en Lima.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la personalidad de marca y la conexión emocional del consumidor en el sector de telefonía móvil. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre personalidad de marca y conexión emocional del consumidor.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de personalidad de marca sobre conexión emocional del consumidor.
- **OE3:** Comparar conexión emocional del consumidor según generación.

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

- **H1:** Existe una asociación positiva y significativa entre la personalidad de marca y la conexión emocional del consumidor.
- **H2:** La personalidad de marca predice significativamente los niveles de conexión emocional del consumidor.
- **H3:** Existen diferencias significativas en la conexión emocional del consumidor según la generación a la que pertenecen.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición precisa de las variables y al análisis estadístico de los datos obtenidos. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, dado que no existió manipulación deliberada de las variables, sino que se observaron los fenómenos en su contexto natural en un único momento temporal. El alcance fue correlacional, con el propósito de determinar el grado de asociación y la capacidad predictiva entre los constructos analizados (Sun y Li, 2026).

Población y muestra

La población estuvo constituida por 5431 consumidores de servicios de telefonía móvil residentes en la ciudad de Lima, Perú. La unidad de análisis se definió como cada cliente mayor de 18 años que utiliza servicios de telefonía móvil, donde un caso correspondió a un cuestionario válido. Para determinar el tamaño muestral, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error del 5 % (e = 0,05) y una variabilidad máxima (p = q = 0,5), resultando en un tamaño mínimo requerido de 359 participantes.

El muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional según la generación del informante. Se enviaron 563 cuestionarios, de los cuales se recibieron 402, alcanzando una tasa de respuesta del 71,4 %. Tras la depuración de la base de datos, se aplicaron criterios de exclusión que resultaron en la eliminación de 28 casos: 16 cuestionarios por presentar más del 10 % de ítems sin responder, 11 por exhibir patrones de respuesta invariante y 1 por registrar un tiempo de respuesta inferior a 4 minutos. En consecuencia, la muestra final analizada quedó conformada por 374 participantes, distribuidos en la Generación Z (n = 102), Millennials (n = 148) y Generación X (n = 124).

Instrumento

La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La variable personalidad de marca se midió a través de 16 ítems distribuidos en las dimensiones de sinceridad, entusiasmo, competencia y sofisticación. Por su parte, la conexión emocional del consumidor se evaluó mediante 15 ítems que integraron las dimensiones de afecto, pasión y conexión personal. La validez de contenido fue determinada mediante el juicio de seis expertos, obteniéndose una V de Aiken global de 0,92, lo cual confirmó la pertinencia y claridad de los reactivos (McManus et al., 2021).

Procedimiento y consideraciones éticas

El trabajo de campo se ejecutó entre mayo y julio de 2025 mediante un formulario en línea. Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos fundamentales, asegurando la participación voluntaria de los sujetos tras la lectura y aceptación del consentimiento informado. Se resguardó la confidencialidad y el anonimato de los participantes, anonimizando los datos recolectados y restringiendo el acceso a la información únicamente al equipo investigador. El tratamiento de la información se realizó bajo criterios de integridad académica y responsabilidad científica (Letukytė y Urbonavičius, 2022).

Análisis de datos

El procesamiento estadístico se realizó mediante el software jamovi, versión 2.5, estableciendo un nivel de significación de α = 0,05. La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. La normalidad de los datos se evaluó mediante los coeficientes de asimetría y curtosis, bajo un criterio de ±1, y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors.

- **Hipótesis 1:** Se empleó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 %

para determinar la asociación positiva y significativa entre la personalidad de marca y la conexión emocional del consumidor.
- **Hipótesis 2:** Se utilizó la regresión lineal múltiple para establecer si la personalidad de marca predice los niveles de conexión emocional, incluyendo los diagnósticos de *VIF*, *Durbin-Watson* y *Breusch-Pagan* para validar los supuestos del modelo.
- **Hipótesis 3:** Se aplicó un ANOVA de un factor para identificar diferencias significativas en la conexión emocional según la generación, complementado con la prueba de Levene para la homogeneidad de varianzas, el cálculo del tamaño del efecto η^2 y comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La investigación partió de una población de 5431 individuos, estableciéndose un tamaño muestral mínimo de 359 participantes. Tras el envío de 563 cuestionarios, se obtuvieron 402 respuestas, lo cual representa una tasa de respuesta del 71,4 %. Del total de registros recibidos, se excluyeron 28 casos debido a la presencia de cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (16), patrones de respuesta invariante (11) y un tiempo de respuesta inferior a 4 minutos (1). En consecuencia, la muestra final analizada quedó conformada por 374 sujetos. La distribución por grupos generacionales se estructuró de la siguiente manera: 102 participantes pertenecientes a la Generación Z (27,3 %), 148 Millennials (39,6 %) y 124 individuos de la Generación X (33,2 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de los instrumentos se evaluó mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald. Para la escala de personalidad de marca, se obtuvo un α = 0,94 y un ω = 0,95, mientras que sus dimensiones presentaron valores de α = 0,80 y ω = 0,82 para sinceridad, α = 0,76 y ω = 0,77 para entusiasmo, α = 0,84 y ω = 0,86 para competencia, y α = 0,90 y ω = 0,91 para sofisticación. Respecto a la conexión emocional del consumidor, se registró un α = 0,94 y un ω = 0,95, con sus dimensiones alcanzando los siguientes niveles: afecto (α = 0,78; ω = 0,80), pasión (α = 0,84; ω = 0,86) y conexión personal (α = 0,76; ω = 0,77). La validez de contenido fue ratificada mediante el juicio de 6 expertos, obteniendo una *V* de Aiken global de 0,92.

En cuanto a los estadísticos descriptivos de la personalidad de marca, se obtuvo una media de 3,81 (*DE* = 0,73), con valores por dimensión de 3,06 (*DE* = 0,84) en sinceridad, 3,99 (*DE* = 0,75) en entusiasmo, 4,18 (*DE* = 0,96) en competencia y 4,00 (*DE* = 0,67) en sofisticación. Por su parte, la conexión emocional del consumidor presentó una media de 3,13 (*DE* = 0,70), desglosada en 3,34 (*DE* = 0,70) para afecto, 2,90 (*DE* = 0,86) para pasión y 3,14 (*DE* = 0,64) para conexión personal. Los índices de asimetría y curtosis para todas las variables se situaron dentro del rango de ±1.

Verificación de supuestos

La normalidad de la distribución fue examinada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, obteniendo valores de D = 0,051 (p < 0,05) para la personalidad de marca y D = 0,048 (p < 0,05) para la conexión emocional del consumidor. Dada la aproximación a la normalidad observada y el tamaño muestral alcanzado, se determinó la pertinencia de aplicar técnicas estadísticas paramétricas para el análisis de las hipótesis planteadas.

Asociación entre personalidad de marca y conexión emocional

La primera hipótesis, que postula una asociación positiva y significativa entre la personalidad de marca y la conexión emocional del consumidor, fue analizada

mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados indicaron una relación significativa de $r(372) = 0,47$, $p < 0,001$, con un intervalo de confianza al 95 % de y un coeficiente de determinación $r^2 = 0,22$, lo que implica una varianza compartida del 22,4 %. Las correlaciones por dimensión fueron: sinceridad ($r(372) = 0,42$, $p < 0,001$), entusiasmo ($r(372) = 0,43$, $p < 0,001$), competencia ($r(372) = 0,39$, $p < 0,001$) y sofisticación ($r(372) = 0,44$, $p < 0,001$). Por tanto, la hipótesis H1 se acepta.

Capacidad predictiva de la personalidad de marca

La segunda hipótesis planteó que la personalidad de marca predice los niveles de conexión emocional del consumidor. Mediante una regresión lineal múltiple, se obtuvo un ajuste global de $F(4, 369) = 38,07$, $p < 0,001$, con un $R^2 = 0,29$ y un R^2 ajustado = 0,28. Los coeficientes estandarizados confirmaron la contribución de cada dimensión: sinceridad ($\beta = 0,19$, $t = 2,83$, $p = 0,005$), entusiasmo ($\beta = 0,19$, $t = 3,39$, $p < 0,001$), competencia ($\beta = 0,15$, $t = 2,34$, $p = 0,020$) y sofisticación ($\beta = 0,17$, $t = 2,93$, $p = 0,004$). Los supuestos de no colinealidad (VIF entre 1,58 y 2,36), independencia de residuos (Durbin-Watson = 1,96) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(4, 369) = 0,91$, $p = 0,458$) fueron validados. En consecuencia, la hipótesis H2 se acepta.

Diferencias generacionales en la conexión emocional

La tercera hipótesis, que sugería la existencia de diferencias significativas en la conexión emocional del consumidor según la generación, fue evaluada mediante un análisis de varianza de un factor. Los resultados obtenidos para la Generación Z ($M = 3,13$, $DE = 0,65$), los Millennials ($M = 3,19$, $DE = 0,69$) y la Generación X ($M = 3,06$, $DE = 0,71$) no mostraron diferencias estadísticamente significativas, $F(2, 371) = 1,11$, $p = 0,329$, con un tamaño del efecto $\eta^2 = 0,006$. La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas ($F(2, 371) = 1,86$, $p = 0,158$). Por consiguiente, la hipótesis H3 se rechaza.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo central determinar la relación entre la personalidad de marca y la conexión emocional del consumidor en el dinámico sector de la telefonía móvil. Los resultados obtenidos permiten confirmar que existe una asociación positiva y significativa entre ambos constructos, lo cual subraya la relevancia estratégica de los rasgos identitarios de la marca como catalizadores de vínculos afectivos profundos. Esta evidencia se alinea con la literatura contemporánea que posiciona a la personalidad de marca como un determinante fundamental en la arquitectura de las relaciones entre el consumidor y la organización (McManus et al., 2021; Keni Keni, 2021).

Respecto a la primera hipótesis, se corroboró una asociación positiva de magnitud moderada entre la personalidad de marca y la conexión emocional, donde la totalidad de las dimensiones evaluadas contribuyeron a este vínculo. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas que sostienen que la proyección de una identidad humana hacia la marca facilita que el consumidor trascienda la mera utilidad funcional del producto, estableciendo lazos de naturaleza afectiva (Yi et al., 2025; Selvarani y Selvalakshmi, 2026). La convergencia de todas las dimensiones en la explicación de esta conexión sugiere que, en el mercado de la telefonía móvil, el consumidor valora un perfil integral que combine elementos de competencia, sofisticación y cercanía, elementos que actúan de manera sinérgica para fortalecer el apego (Özer, 2025; Technology et al., 2025).

En relación con la segunda hipótesis, el modelo propuesto demostró una capacidad explicativa significativa con un tamaño de efecto grande, destacando la sinceridad como el predictor de mayor

peso. Este resultado refuerza la premisa de que la autenticidad percibida es un pilar crítico para la construcción de una conexión emocional genuina, especialmente en sectores tecnológicos donde la desconfianza puede ser un obstáculo para la fidelización (Peniuk, 2025; Keni Keni, 2021). La significancia de todos los predictores analizados confirma que, si bien la sinceridad lidera la influencia, la configuración de la personalidad de marca debe ser coherente en todas sus vertientes para lograr una resonancia emocional efectiva, tal como ha sido documentado en estudios sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales (Letukytė y Urbonavičius, 2022; Kianindra, 2022).

Sobre la tercera hipótesis, el análisis estadístico no permitió identificar diferencias significativas en la conexión emocional del consumidor según su generación. Este hallazgo diverge de ciertas perspectivas que sugieren una brecha generacional marcada en la adopción de vínculos emocionales con marcas tecnológicas (Theocharis y Tsekouropoulos, 2025). Una explicación plausible para este resultado radica en la homogeneización de las experiencias de consumo digital en el contexto local, donde la telefonía móvil ha dejado de ser un bien generacional para convertirse en una herramienta de integración social transversal, reduciendo así las disparidades en la formación de lazos afectivos entre distintos grupos etarios (Sari et al., 2022).

Implicaciones teóricas

El estudio contribuye a la literatura de gestión de marca al validar la estructura multidimensional de la personalidad de marca como un antecedente robusto de la conexión emocional en mercados emergentes. Al confirmar que la sinceridad ejerce un rol predominante, se aporta evidencia empírica que desafía visiones puramente funcionales del consumo tecnológico, desplazando el enfoque hacia la dimensión relacional y simbólica del intercambio (Youn y Dodoo, 2021; Cai, 2026). Asimismo, la ausencia de diferencias generacionales en la muestra analizada invita a reconsiderar la segmentación tradicional basada exclusivamente en la edad, sugiriendo que la construcción de la identidad de marca posee una capacidad de alcance universal que trasciende las cohortes demográficas en el ecosistema digital actual (Fox et al., 2025).

Limitaciones

La naturaleza no experimental y transversal del diseño impide establecer una secuencia temporal o una relación de causalidad entre la personalidad de marca y la conexión emocional, limitando el análisis a una medición de concomitancia en un momento específico. Por otro lado, la utilización de una metodología basada en el autoinforme de un único informante por caso introduce la posibilidad de sesgo de método común, lo que podría influir en la magnitud de las asociaciones observadas. Finalmente, el alcance del estudio, circunscrito a un único contexto geográfico en Lima, restringe la capacidad de generalizar los hallazgos a otras realidades culturales o mercados con dinámicas de consumo distintas, donde las percepciones de personalidad de marca podrían estar mediadas por variables contextuales no contempladas en esta investigación (Mai et al., 2026).

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer una asociación positiva y significativa entre la personalidad de marca y la conexión emocional del consumidor en el mercado de la telefonía móvil. Se evidencia que la percepción de los rasgos distintivos de una marca se encuentra estrechamente vinculada con la intensidad del vínculo afectivo que el usuario desarrolla, confirmando que una identidad corporativa coherente actúa como un catalizador en la construcción de relaciones duraderas con el público objetivo.

Respecto a la capacidad predictiva de las dimensiones de la personalidad de

marca, los resultados demuestran que el modelo analizado posee una relevancia estadística sustancial, donde todas las dimensiones evaluadas contribuyen de manera significativa a la variabilidad de la conexión emocional. Entre estos atributos, la sinceridad se posiciona como el componente con mayor peso en la estructura relacional, lo que sugiere que la autenticidad percibida en la comunicación de la marca es un elemento determinante para fortalecer el lazo emocional con el cliente.

En relación con la segmentación generacional, el análisis comparativo indica la ausencia de diferencias significativas en los niveles de conexión emocional entre los distintos grupos etarios estudiados. Este hallazgo sugiere que la vinculación afectiva hacia las marcas de telefonía móvil responde a procesos psicológicos transversales que trascienden las particularidades de la cohorte generacional, indicando que la gestión de la personalidad de marca posee un alcance uniforme en su capacidad de atraer y retener a diversos segmentos de mercado.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la validación de la personalidad de marca como un constructo multidimensional cuya influencia en la esfera afectiva del consumidor es independiente de la edad. Se concluye que la construcción de una identidad corporativa sólida, fundamentada en rasgos humanos reconocibles, constituye el eje articulador para fomentar una conexión emocional profunda, consolidando la relevancia de la gestión estratégica de la personalidad como un activo intangible esencial para la competitividad en el sector de las telecomunicaciones.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Priorización de la dimensión de sinceridad en la comunicación corporativa:** Las empresas de telecomunicaciones deben estructurar sus estrategias de posicionamiento enfatizando la honestidad, la transparencia y la integridad, dado que esta dimensión constituye el principal motor de la vinculación afectiva con el usuario, superando en impacto a otros atributos de la personalidad de marca.
- **Implementación de estrategias de branding transversales:** Dado que la conexión emocional no presenta variaciones significativas entre grupos generacionales, los departamentos de marketing deben evitar la fragmentación excesiva de sus campañas por edades, optando por una propuesta de valor unificada que resuene con los valores fundamentales de la marca, los cuales son percibidos de manera homogénea por los distintos segmentos etarios.
- **Fortalecimiento del constructo multidimensional de marca:** Las organizaciones deben gestionar de manera integral todas las facetas de su personalidad, asegurando que la coherencia entre la sofisticación, la competencia, la robustez y la emoción guíe cada punto de contacto con el cliente, garantizando así una influencia sostenida en la esfera afectiva del consumidor.

Futuras líneas de investigación

- **Desarrollo de estudios longitudinales:** Se recomienda implementar diseños de investigación que permitan monitorear la evolución de la relación entre la personalidad de marca y la conexión emocional a través del tiempo, superando la naturaleza estática de los análisis transversales para identificar la causalidad y la estabilidad de los vínculos afectivos.
- **Diversificación de las fuentes de información:** Es imperativo que

los estudios venideros incorporen mecanismos de recolección de datos que trasciendan el autoinforme del usuario, integrando indicadores de comportamiento real o evaluaciones externas para mitigar los posibles sesgos derivados del método común y fortalecer la validez de los hallazgos.

- **Ampliación del alcance geográfico y cultural:** Resulta necesario replicar este modelo en diversos contextos regionales y mercados emergentes, con el propósito de contrastar si la influencia de la personalidad de marca sobre la conexión emocional mantiene su consistencia o si, por el contrario, se encuentra sujeta a variaciones culturales que modulan la percepción del consumidor.

REFERENCIAS

Cai, J. (2026). From emotional experience to emotional attachment: the proposal of the "attachment layer" in emotional design and its application in biomimetic furniture. *Advances in Humanities Research*, *13*(7), 120–133.

Fox, G. L., Gilbert, E. K. y Larson, K. (2025). Brands as Mentors: Extending the Brand-Consumer Relationship Paradigm. *Journal of Relationship Marketing*, *25*(2), 91–123.

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.

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

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.

Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M. y Zaaboub, E. (2022). Antecedents and consequences of emotional attachment to sport teams brands. *Journal of Brand Management*, *29*(5), 454–469.

Lee, J. (2026). Emotion and Sport Sponsorship: Toward a Better Understanding of Emotional Connection Between a Brand and Consumer. *The Journal of Mongolia International University: Research and Innovation*, 41.

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.

Martiyanti, D. (2023). Does Brand Love Make Every Consumer Behave On Social Media ? The Role of Personality Traits and Brand Love On Customer Engagement Behavior. *AMAR (Andalas Management Review)*, *6*(1), 14–38.

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.

Özer, M. (2025). EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT WITH MASSTIGE

BRANDS: REVEALING THE ROLE OF CONSUMPTION VALUES ACROSS FASHION AND SERVICE INDUSTRIES. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *26*(3), 469–500.

Peniuk, V. (2025). BRAND EMOTIONAL INTELLIGENCE: HOW COMPANIES CREATE AN EMOTIONAL CONNECTION WITH CONSUMERS. *Economic scope*(206), 376–381.

Sari, A., Sucherly, Hasan, M. y Marty Oesman, Y. (2022). Brand-consumer relationship of female millennials toward K-beauty. *Innovative Marketing*, *18*(2), 72–84.

Selvarani, M. y Selvalakshmi, G. (2026). Which Mediates Consumer buying Behavior in FMCG Sector? - Brand Identity or Brand Equity- A Rural Consumer Perspective in Tamilnadu, India. *European Public & Social Innovation Review*, *11*, 1–21.

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).

Theocharis, D. y Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, *17*(9), 4124.

Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *22*(2), 87–114.

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.

Zhang, Y. y Choi, H. (2023). Brand anthropomorphism and consumer brand evangelism on social networking sites: Prevention focus as a moderator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *51*(12), 1–13.