

Artículo de Investigación

Potencial de los rasgos de personalidad del Big Five para interpretar al consumidor de televisión: Un estudio empírico

Potential of the Big Five Personality Traits for Interpreting Television Consumers: An Empirical Study

Andrés González Llamas: Universidad Rey Juan Carlos, España.
andres.gllamas@urjc.es

Fecha de Recepción: 05/05/2024

Fecha de Aceptación: 24/07/2024

Fecha de Publicación: 12/08/2024

Cómo citar el artículo

González Llamas, A. (2024). Potencial del *Big Five* para interpretar al consumidor de televisión. Un estudio empírico. [Potential of the Big Five Personality Traits for Interpreting Television Consumers: An Empirical Study] *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-512>

Resumen

Introducción: La investigación profundiza en la evolución del marketing, de la investigación del consumidor y el desarrollo de sus metodologías, para comprender con rigor los comportamientos de los consumidores. Posteriormente, pone en perspectiva el *Big Five* como método de análisis del consumidor. McCrae y Costa evolucionando la teoría, centraron los cinco rasgos que conforman la estructura de la personalidad (apertura mental, neuroticismo, extraversión, cordialidad y responsabilidad), su significación e interpretación. Se repasan las aplicaciones realizadas del *Big Five* y su encaje actual en el marketing y la comunicación. **Metodología:** Además de la investigación bibliográfica se ha realizado un estudio con una muestra de 492 personas para determinar su afinidad a canales de televisión desde el *Big Five*. **Resultados:** Se demuestra que hay una afinidad genérica desde la extraversión cuando correlaciona en positivo, pero todos los rasgos significan con alguno de los canales analizados. **Discusión:** La investigación cumple todos sus objetivos y alguna de sus hipótesis por disponer de una muestra amplia, como han logrado otros antecedentes. **Conclusiones:** Demuestra,

junto a otros autores, el valor práctico del *Big Five* para el marketing y establece líneas de aplicación. El *Big Five* con muestras suficientes explica la afinidad del consumidor.

Palabras clave: Afinidad; *Big Five*; comportamiento; comunicación; consumidor; investigación; marketing; metodología; personalidad; televisión.

Abstract

Introduction: The research delves into the evolution of marketing, consumer research, and the development of methodologies to rigorously understand consumer behaviors. Subsequently, it contextualizes the Big Five as a method for analyzing consumers. McCrae and Costa, advancing the theory, focused on the five traits that constitute personality structure (openness, neuroticism, extraversion, agreeableness, and conscientiousness), their significance, and interpretation. The applications of the Big Five are reviewed, considering their current relevance in marketing and communication. **Methodology:** In addition to the bibliographic research, a study has been carried out with a sample of 492 people to determine their affinity to television channels from the Big Five. **Results:** The results demonstrate that there is a generic affinity from extraversion when it correlates positively, but all traits signify with some of the channels analysed. **Discussions:** The research meets all its objectives and some of its hypotheses by having a large sample, as other precedents have achieved. **Conclusions:** It demonstrates, along with other authors, the practical value of the Big Five for marketing and establishes lines of application. The Big Five, with sufficient samples, explains consumer affinity.

Keywords: Affinity; behaviour; Big Five; communication; consumer; marketing; methodology; personality; research; television.

1. Introducción

En este artículo, tras el necesario análisis bibliográfico sobre marketing, investigación del consumidor y el *Big Five*, se mostrará una investigación propia sobre la afinidad a las marcas de televisión en España desde los factores del *Big Five* y se propondrá una reflexión sobre sus aportaciones, así como se analizará su situación actual y posibilidades de futuro.

El marketing ha ido evolucionando en sus objetivos y enfoques desde sus inicios a principios del siglo XX. Tal y como muestra en su análisis Coca (2008), distintos autores coinciden en que se empieza a dar importancia al consumidor a partir de los años 30. Inicialmente, aunque también de manera tibia, son las agencias de publicidad las que muestran más interés teórico y práctico por conocer al consumidor (Coolsen, 1947). Así, aun cuando la primera agencia de estudios del consumidor se crea en 1911, The Business Bourse, y empieza a “profesionalizarse” la investigación del consumidor (Silva, Molina, Pérez y Dávila, 2014), es en los años 30 cuando se empieza a considerar relevante el empleo de estudios del consumidor en las empresas y agencias de publicidad, especialmente desde el desarrollo de paneles (Fleck, 2015) que además de información sociodemográfica de la muestra de hogares que los integraban, registraban indicadores sobre estilos de vida, aunque estos se basaban más en estereotipos de clase y estatus, que en estudios profundos (Arvidsson, 2003). Además, tal y como indica Rodríguez-Vargas (2005) en los años 30, concretamente en 1935 se inicia la psicoeconomía del consumidor de la mano de Gabriel Tarde con su teoría de “la Causación de Conductas Económicas” (p. 95).

Tras la segunda guerra mundial la investigación tal y como se aplicaba en el área cuantitativa empezó a tener críticas en tres aspectos:

- (1) en su forma de recoger la información por que no realizaba muestreos probabilísticos (Ríos, 2018);
- (2) en el hecho de que no aplicaba con rigor análisis estadísticos (Silva, Molina, Pérez y Dávila. 2014); y
- (3) en que abusaban de estereotipos de clase para interpretar los datos, que a veces incluso estaban desfasados y alejados de la realidad (Arvidsson, 2003).

El nuevo valor e importancia que adquiere la investigación del consumidor favorece una corriente crítica que desde un enfoque revisionista de las investigaciones logra establecer unas bases metodológicas en todas las fases que favorecen y generan investigaciones con más rigor. Los estudios cuantitativos, desarrollan el paradigma positivista, se asientan gracias a la figura de Lazarsfeld (Jeřábek, 2001; Fleck, 2015), que desde su enfoque científico y matemático no sólo aporta una recogida de información representativa de la realidad social analizada y cuestionarios eficientes, sino también una adecuada aplicación de la estadística y un tratamiento de los datos riguroso (Barton, 2001; Fleck, 2015). Con Lazarsfeld el método de análisis cuantitativo en las ciencias sociales y en los estudios de audiencias y consumo alcanza rigor científico (Fleck, 2015).

El paradigma interpretativo base de las metodologías cualitativas necesitará más años y muchos más autores. En primer lugar, cabe destacar el papel de Watson que desarrolló desde su praxis psicológica una importante labor dentro de la agencia J Walter Thomson (Parrado Corredor, 2013). De acuerdo con el análisis de Quintanilla (2002), Watson aplicando sus postulados de psicología lograría aumentar la credibilidad y eficacia de las fuentes de los mensajes publicitarios. Otra figura esencial es Ernesto Dichter (Belk, 2007), ampliamente reconocido como “el padre del cualitativo”, que estudió, aportó y desarrolló las “técnicas introspectivas” principalmente desde entrevistas personales semiestructuradas. En los años 70 lograría impulsar el análisis del consumidor desde su propuesta teórica del análisis de las motivaciones (Belk, 2007; Velandia y López, 2008). De acuerdo con Papakonstantinou, Panigyrakis y Kyriacou (2019) el enfoque de su teoría de la motivación se fundamentaba en encontrar el punto de encuentro y conexión entre consumidor y marca / producto desde la comunicación. Además, siguiendo a las autoras, Dichter demostró que los consumidores eligen las marcas no tanto por su valor de uso racional, sino por los valores intangibles a las que las asocian.

En paralelo, Rogers desarrollaría la entrevista libre o no guiada, en la que el investigador se adapta al discurso del entrevistado (Belk, 2007). En 1962 Alfred Goldman publicaría su artículo *The group Depth interview* en el que asentaba la base de los focus group al proponer entrevistas estructuradas en grupo (Goldman, 1962), no obstante, hay autores que también vinculan el origen de los focus group a Dichter (Jacob, 2013). Merton, en parte como fruto y aprendizaje de su estrecha colaboración con Lazarsfeld, plantea y centra metodológicamente la entrevista guiada / “enfocada” (Jeřábek, 2011). Jeřábek (2011) considera que la estrecha colaboración de Merton y Lazarsfeld establecería el rol que cada metodología, cuantitativa y cualitativa, adquiriría en la investigación social y del consumidor: la cuantitativa mide y establece parámetros objetivos, mientras que la cualitativa permite explorar, comprender y profundizar. En este sentido, Papakonstantinou, Panigyrakis, y Kyriacou (2019) reconocen que Lazarsfeld si bien se empleó con más atención en las técnicas cuantitativas, también trabajó con cualitativas, colaborando con Dichter en sus investigaciones sobre la motivación.

En los años 80 se incorporarían dos nuevas metodologías que acabarían de construir el repertorio metodológico esencial de la investigación de mercados, los grupos de discusión y las técnicas etnográficas. Ibáñez plantea y desarrolla el grupo de discusión, una dinámica de grupo que se caracteriza por la flexibilidad y no estar estructurada (Gil Flores, 1992) y que tiene su origen en dinámicas terapéuticas. Además, como respuesta a la globalización impulsada en la sociedad occidental y que fomentaba la multiculturalidad y la convivencia de nuevas y diversas identidades (Peñaloza y Gilly, 1999) se impulsa la etnografía en el ámbito social. Pronto las técnicas etnográficas se adaptan para conocer al consumidor en profundidad y dimensionar sus patrones de consumo integrando su estilo de vida e identidad (Quintanilla, 2002; Velandia y López, 2008). Es decir, la identidad del consumidor se convierte en un importante indicador para orientar el consumo y hacer más específicas las estrategias.

Tanto el enfoque de Lazarsfeld como el de los autores cualitativos conforman actualmente la esencia de técnicas para analizar al consumidor y mantienen su espíritu y normas metodológicas incluso cuando se han digitalizado algunos procesos y metodologías. Bien es cierto, que como recogen Mendivelso y Lobos (2019) el marketing ha añadido nuevos enfoques en su análisis del consumidor, como son el marketing digital y el neuromarketing, pero estas nuevas líneas conviven con las técnicas tradicionales.

1.1 Big Five como método de análisis del consumidor en Marketing y comunicación.

La teoría del *Big Five* es relativamente reciente, dado que si bien el marco teórico se inició a principios del siglo XX es a lo largo de los años 90 cuando McCrae y Costa establecen el marco teórico actual (Novikova, 2013). La teoría del *Big Five* tiene su origen en la idea de que con el “lenguaje natural” las personas describen todo lo que es relevante. Esas descripciones les permiten entender la realidad y clasificarla. Esto es, establecer diferencias, tanto de personas, como de cosas, situaciones: “*The lexical hypothesis is based on the most important phenotypic traits tend to be encoded as single words in natural language*” (Abood, 2019, p. 161).

Con esta idea, se fueron proponiendo inventarios bien de adjetivos, bien de frases cortas, que comprendían y describían distintas actitudes, pensamientos y comportamientos para intentar identificar la estructura de la personalidad de las personas (John, Naumann y Soto, 2008) y desde un gran número de investigaciones iniciadas por Allport y Odbert, y perfeccionadas por Cattell en sus orígenes, se fue logrando un inventario que identifica cinco rasgos desde los que se puede describir y comprender la personalidad de los individuos (De Raad, 1998; John, Naumann y Soto, 2008), es decir las características psicológicas que dan coherencia a sus comportamientos y relación con la realidad y la sociedad (Romero, 2005; Pérez-García y Bermúdez, 2012). Los inventarios proponen al individuo situaciones, emociones, afinidades... desde las que se extrae una autorrepresentación y autoconcepción de sí mismo, que establecen como la persona piensa y se comporta en distintas situaciones (Cervone y Winer, 2010). En palabras de Sánchez y Ledesma “*La hipótesis léxica sostiene que las diferencias individuales más importantes y de mayor relevancia social han de estar codificadas en el lenguaje*” (2007, p. 137).

Los cinco rasgos que identifican McCrae y Costa para determinar la personalidad de una persona son la extraversión, la apertura mental, el neuroticismo, la cordialidad y la responsabilidad (Sánchez y Ledesma, 2007, Novikova, 2013; Abood, 2019). Cada rasgo se mide desde un cuestionario de actitudes y comportamientos en los que el sujeto u observadores válidos establecen en qué medida la persona cumple el ítem y los resultados se determinan con un análisis factorial (Pedrero Pérez, 2007). Además, los rasgos se miden de manera polarizada, y cada uno implica una personalidad diferente y excluyente, tal y como exponen Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2009). Así, una apertura mental baja implica que la persona es realista, práctica y tradicional, mientras que una apertura mental alta supone que

la persona es liberal, imaginativa, abierta a las experiencias y novedades y es poco convencional. De acuerdo con Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2009) desde el *Big Five* se logra comprender la personalidad al identificar los rasgos emocionales, comportamentales y cognitivos distintivos del individuo.

La teoría del *Big Five* es la que ha obtenido más reconocimiento y “popularidad” en el ámbito de la psicología para analizar la personalidad de las personas por su eficacia (Abood, 2019) y ha generado más colaboración e investigaciones (John, Naumann y Soto, 2008). John, Naumann y Soto (2008) consideran que no hay un único autor, sino que es una teoría “colectiva”, fruto del esfuerzo de muchos investigadores que fueron evolucionando desde sus investigaciones el concepto inicial, hasta llegar al marco teórico actual.

La gran ventaja del *Big Five* es que permite que se pueda identificar, explicar, descifrar e, incluso, predecir el comportamiento de las personas, además de manera transcultural (Abood, 2019; Kostiani y Galanakis, 2022). A estas ventajas, hay que añadir que por fundamentarse en el análisis factorial tiene una base científica, no sólo especulativa y que al prever las conductas podemos actuar en los individuos (Pedrero Pérez, 2007). En definitiva, el *Big Five* facilita el acceso a la personalidad de las personas que activan sus comportamientos y pensamientos ante distintas experiencias y situaciones.

Estas ventajas han favorecido que el *Big Five* se aplique en muchas áreas de las ciencias sociales. Tal y como recogen Stachl, Au, Schoedel, Buschek, Völkel, Schuwerk, ... y Bühner, (2019) se encuentran estudios que van desde la selección de personal, al bienestar psicológico y la salud, la evaluación clínica o el desarrollo individualizado de anuncios. Un repaso rápido de la bibliografía disponible nos muestra que también se ha aplicado en amplias áreas de análisis del comportamiento funcional vs disfuncional, así como a la identificación de la capacidad de adaptación de las personas a diversas experiencias. En esta línea, nos encontramos la dilatada investigación de Luo, Ge y Qu (2023) que demuestra la capacidad de predicción de la conducta prosocial vs arriesgado o peligrosa en la conducción desde el *Big Five*. También se ha trabajado con mucha profundidad en la identificación de los factores de personalidad que favorecen la conducta delictiva. Disponemos de un buen ejemplo en el exhaustivo análisis bibliográfico, al que añaden su propia investigación, de Sánchez y Robles (2013). Otra línea importante se ha centrado en la capacidad de adaptación y afrontamiento de las personas desde sus rasgos de personalidad. Cabe destacar el trabajo de Pilch, Wardawy y Probiez (2021) sobre los efectos y resiliencia del afrontamiento del COVID en función de los rasgos de personalidad. Incluso se ha explorado la relación de los rasgos de personalidad con la inteligencia emocional, ampliamente probada por Petrides (2010).

Sin embargo, a pesar del gran valor otorgado al *Big Five* en amplias líneas de identificación, predicción y actuación social, este interés a penas se ha trasladado al marketing y a la comunicación tal y como reconocen López-Bonilla y López-Bonilla (2007) y Basso, Laimer y Baseggio (2015). Esta distancia la reflejan explícitamente Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020) en las conclusiones de su eficaz y reciente investigación: “*It is amongst those few studies that investigate the ontology of personality influenced purchase behavior*” (p. 10212).

Sí hay algunas investigaciones que intentan demostrar la eficacia del *Big Five* en la comunicación, como la llevada a cabo por Hirsh, Kang y Bodenhausen, (2012). Los autores expusieron a 324 personas a anuncios adaptados a sus rasgos de personalidad identificados desde el *Big Five*, obteniendo unos resultados muy positivos, dado que todos los sujetos reaccionaban favorablemente y generaban afinidad a los anuncios que se adecuaban a sus rasgos de personalidad, pero no a los que estaban orientados a conectar con otros rasgos. En esta línea, también ha habido investigaciones que trataban de encontrar relación entre los 6

principios de persuasión de Cialdini y los factores de personalidad, como la investigación de Oyibo, Orji y Vassileva (2017), que identifican la apertura mental, la responsabilidad y la cordialidad como los tres factores que más permiten hacer predicciones desde los 6 principios de Cialdini. No obstante, reconocen como Xu, Ishikawa y Legaspi (2022) que, a pesar de la universalidad de los principios de Cialdini, la comunicación tiene una declinación sociocultural que dificulta su aplicación transversal al contrario que el *Big Five*. Además, Oyibo, Orji y Vassileva (2017) añaden una limitación más en los resultados, de cara a encontrar coherencias con otras investigaciones, muy habitual en las investigaciones del *Big Five*, y es que existen y se aplican una gran disparidad de cuestionarios, que miden de manera similar, pero no exactamente, lo que impide con frecuencia que se llegue a resultados exactamente homogéneos.

Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2009) buscaron identificar si en el mercado juvenil había una preferencia entre los valores de marca y los factores de personalidad medidos desde el *Big Five* en una muestra de 251 jóvenes. Obtuvieron resultados entre algunos rasgos de personalidad y la tipificación de la marca. Así, los individuos con factores altos en responsabilidad y neurosis mostraban una relación significativa con marcas tipificadas como “confiables”. Por su parte, los sujetos extravertidos y con apertura mental alta mostraban una preferencia significativa por marcas sociables. Si bien con sus resultados no consideran que el *Big Five* permita predecir la afinidad plenamente, sí consideran que los resultados son indicadores de afinidad suficientes para generar posicionamientos de marca y estrategias de marketing. Es importante reseñar que asumen que su muestra fue limitada.

Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020) obtuvieron una muestra efectiva de 646 personas para analizar si desde los rasgos de personalidad se podía detectar una mayor predisposición a la compra de alimentos orgánicos. La investigación de los autores no sólo demuestra que los factores de personalidad influyen en la preferencia o no hacia los alimentos orgánicos, si no que hacen un ejercicio muy interesante y poco aplicado de explicar por qué las variables de personalidad influyen desde su significación. Es muy interesante su enfoque y aportación porque se esfuerzan en el valor práctico del *Big Five* para el marketing:

Marketers can utilize the findings of this study for segmenting their target market and adapting some appropriate promotional strategies. The positive relation between extraversion and purchase intention indicates that marketers, while designing marketing campaign, must include extraversion related characteristics (energetic, sociable, excitement-seeking, active, warm)
(Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi, 2020. P.10202).

Otra línea de investigación esencial para el marketing está en detectar la prescripción de la marca. Esta prescripción tal y como reconoce Khatib (2016) ha aumentado con el auge de las redes sociales porque además del boca a boca de las personas cercanas, se suma la opinión de consumidores anónimos, aunque la confianza desde la proximidad personal tenga más valor. En el área de generar la prescripción podemos encontrar un buen número de investigaciones analizando la prescripción desde los factores de la personalidad.

Basso, Laimer y Baseggio (2015) conscientes de la importancia que tiene “el boca a boca” en la toma de decisiones final del consumidor, así como de su papel influyente en las relaciones entra la empresa y el consumidor, abordaron un estudio teórico sobre “el boca a boca” integrando entre otras teorías el *Big Five*, bajo la hipótesis de que la personalidad es básica en los comportamientos que las personas desarrollan. Si bien no proponen un estudio empírico, tras su metaanálisis de investigaciones previas sí encuentran 2 valores básicos que tiene el hecho de integrar el *Big Five* en análisis empíricos:

- a) Facilita la segmentación del mercado desde los factores de personalidad.
- b) La ventaja de aplicar el *Big Five* es que permite prever el comportamiento de los consumidores, por lo que, desde la identificación de los rasgos de personalidad, se pueden diseñar estrategias que conecten con sus motivaciones y expectativas.

A estas conclusiones, añadimos una más importante. Las marcas se esfuerzan en identificar aquellas personas que prescriben la marca y que actúan como embajadores de esta. Son como reconoce Kotler activos de la propia marca (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016 y 2021).

En línea con lo que apuntaban tanto Khatib (2016), como Basso, Laimer y Baseggio (2015), Anastasiei y Dospinescu (2018) abordaron una investigación empírica analizando sí existe relación entre el boca a boca en el entorno digital y los factores de personalidad con una muestra final de 262 individuos, jóvenes principalmente. Desde los resultados que obtienen reconocen que sí encuentran una relación significativa entre los factores de la personalidad y el boca a boca digital. Ahora bien, también comprenden que el boca a boca está determinado más con factores externos a la personalidad como es la satisfacción con la marca. Con todo, algunos de sus resultados son reseñables no sólo por su relevancia, sino porque los autores han hecho un esfuerzo por explicarlos desde las implicaciones y significados de los rasgos que comprenden el *Big Five*. El boca a boca digital en los extrovertidos está vinculado a su necesidad de sociabilidad, de llamar positivamente la atención y de generar impactos positivos en su entorno. En este sentido, ayudar a otras personas, así como subrayar su interés por la marca a la que apoyan mejora su autoestima. Por su parte, las personas con niveles altos de apertura mental realizan su boca a boca por la satisfacción con las novedades de las marcas, las experiencias que les generan y su propia tendencia a expresar asertivamente sus emociones. Los sujetos con niveles altos de neurosis generan un patrón de boca a boca similar al de los extravertidos, pero por otras razones: su predicción de insatisfacción no se cumple, por lo que la experiencia positiva de la marca activa su prescripción positiva. Con las variables cordialidad y responsabilidad apenas encontraron resultados. Finalmente, nos hacemos eco de que los autores reconocen que parte de las limitaciones de la investigación pueden estar condicionados por las propias restricciones surgidas por la muestra de la que dispusieron.

En España Niño, Cuesta y Martínez (2019) han realizado una investigación muy original, en la que además de analizar la respuesta a la publicidad en videojuegos, trabajaron la respuesta biométrica mediante Eye tracking. En sus resultados demostraron que los sujetos que puntuaban alto en extraversión y neurosis desarrollaban un patrón visual diferente, que sí incluía la visualización de los estímulos publicitarios, lo que no se daba en puntuaciones bajas.

Se pueden encontrar más estudios de utilidad al marketing y a la comunicación como el realizado sobre el comportamiento en Facebook de acuerdo con su estructura de personalidad (Marshall, Lefringhausen y Ferenczi, 2015) pero lo cierto es que son muchos los autores, ya nombrados y recuperando a Basso, Laimer y Baseggio (2015) y Anastasiei y Dospinescu (2018) los que reconocen que la aplicación del *Big Five* en comunicación y marketing aún no ha generado mucha investigación ni interés en el marketing.

1.2. El valor interpretativo de los rasgos de personalidad del Big Five

Tal y como reconoce Jeřábek (2011) en la investigación del consumidor el paradigma positivista de carácter cuantitativo tiene la función de describir y medir. Por su parte, el interpretativo, de tradición cualitativa, entender e interpretar. En este sentido, el *Big Five* puede aportar mucho a la investigación del consumidor, ya que parte de un análisis factorial y de unas variables que disponen de una interpretación clara y excluyente entre ellos (John,

Naumann y Soto, 2008) y entre los polos de cada rasgo (Mulyanegara, Tsarenko y Anderson, 2009). En este sentido, identificar la afinidad a marcas y productos desde el *Big Five* permite cumplir uno de los objetivos actuales del marketing: personalizar y concretizar eficazmente las comunicaciones, las estrategias y los productos (Basso, Laimer y Baseggio, 2015). Esta interpretación, si bien no tiene que ser alternativa a la que ofrecen las técnicas cualitativas, si puede aportar precisión, dado que el *Big Five*, de acuerdo con Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2009) nos aporta un código para entender las emociones, la cognición y los comportamientos de la persona de una manera estable en el tiempo. Conociendo la interpretación de cada rasgo podremos actuar con las personas (Pedrero Pérez, 2007).

Tabla 1.

Interpretación y significado de los rasgos de personalidad

Rasgo	Variable que representa	Rasgo en negativo. Decodificación	Rasgo en positivo. Decodificación
Neuroticismo	Mide la intensidad y estabilidad emocional de la persona ante las experiencias, la propensión a reaccionar con emociones negativas e irracionales, así, como su autocontrol de impulsos.	Estable, controlada, fría, equilibrada, fuerte, impasible, relajada, satisfecha de sí misma, imperturbable, no genera ansiedad, resistente a la depresión, precavida y racional.	Nerviosa, sensible, insegura, hipocondriaca, reacciones desmedidas, ansiosa, hostil, tendente a presuponer desde el miedo, colérica, insegura, vulnerable a la depresión, tímida, impulsiva.
Extraversión	Refleja la energía social de la persona. El nivel y cantidad de interacciones interpersonales y su capacidad de activar la alegría.	Reservada, sobria, distante, intimista, retraída, tranquila, gran capacidad de concentración y abstracción, independiente social, cauto al hablar, evita situaciones de "ruido social", pausada y reflexiva.	Gregaria, sociable, afectuosa, asertiva, activa socialmente, proactiva a emociones y sensaciones positivas, activa, conversadora, optimista, divertida y facilita las interacciones sociales.
Apertura mental	Mide la receptividad y elasticidad de las personas a experiencias nuevas, diferentes y desconocidas.	Tradicional, convencional, práctica, funcional, centrado en lo conocido. Patrones de pensamiento y comportamiento rígidos, intolerante. Poco afín a lo artístico, abstracto y a lo nuevo. Espartano. Apegado a la realidad. Afín al valor tangible de las cosas y las situaciones.	Curioso. Gran abanico de intereses. Creativo. Original. Adaptativo con las nuevas experiencias, lo diferente y lo nuevo. Liberal. Mente abierta. Tolerante. Fantasioso. Estético. Mira hacia el futuro. Sentimental.
Cordialidad	Mide el potencial prosocial y el rol que adopta la persona en la convivencia social, su actitud hacia los demás.	Desconfiado, interesado, tramposo, altanero, poco empático, egoísta, crítico, grosero, despreciativo, poco cooperativo o colaborativo, despiadado, irritable, manipulador y rencoroso.	Generosa, bondadosa, cariñosa, servicial, confiada, indulgente, crédula y sincera. Atenta, altruista, colaborativa, gran empatía y sensibilidad social, honrada y modesta.
Responsabilidad	Evalúa la capacidad de las personas de marcarse objetivos, iniciar proyectos y desarrollarlos.	Interesada, vaga, reactiva a las situaciones sin planificación, abandonista de proyectos con facilidad, poco comprometida. Evita tener objetivos, no asume / cumple responsabilidades, perezosa, descuidada, negligente, hedonista, informal, reacciones aleatorias no planificadas e inconscientes.	Organizado, fiable, cumplidor, responsable, se esfuerza, marca objetivos y aborda proyectos; escrupuloso con los procesos y las normas, ambicioso, formal, cuidadoso, puntual, obediente, autodisciplinado, perseverantes y reflexivos.

Fuentes: Ter Laak (1996. P. 136); Sánchez y Ledesma, (2007. P. 145 - 148); Mulyanegara, Tsarenko y Anderson, (2009. P. 236); de Sánchez y Robles (2013. P. 105); Cheung, Graham y Schiavon (2022, P. 6). Elaboración propia (2024).

Observando el *Big Five* desde la decodificación de los rasgos, no sólo logramos una herramienta para interpretar, explicar y pronosticar los comportamientos del consumidor (Abood, 2019), sino que obtenemos un rico escenario que facilita la segmentación de mercados, tal y como hicieron Xu, Ishikawa y Legaspi (2022), algo aún incipiente desde el *Big Five*, pero básico para el marketing, tal y como reconocen Liu, Kiang y Brusco (2012) porque permite entender y especificar las necesidades de los consumidores, así como establecer comunicaciones más eficaces como demostraron Hirsh, Kang y Bodenhausen, (2012) con su investigación atendiendo a las variables del *Big Five*.

Fleeson y Gallagher (2009) se han hecho eco de las críticas a la capacidad predictiva de los comportamientos desde los rasgos que se asocian a las personas desde el *Big Five*. Los autores emprendieron un megaaanálisis que incluía 15 investigaciones realizadas a lo largo de 8 años para comprobar hasta qué punto las personas identificadas con un repertorio de rasgos tenían comportamientos coherentes con ellos. Con su investigación consiguen demostrar que se pueden prever patrones de comportamientos cotidianos y continuos desde los rasgos que integran el *Big Five*, más allá de las expectativas con las que se describen las personas. Además, comprobaron que la posesión de un rasgo sí que determinaba en el largo plazo la ocurrencia de comportamiento acordes. Así, afirman:

Questionnaire measures of traits have compelling validity as measures of the manner in which individuals actually behave in real situations; the predictions are strong enough to support traits as important descriptions of the traits people actually manifest in their behavior (P. 1112)

En definitiva, a priori, dada la demostrada capacidad de entender, prever y de explicar los comportamientos desde el *Big Five*, cabe comprender su importancia para el marketing, dado que como defiende Kotler las empresas deben entender y conocer en profundidad las necesidades del consumidor, tangibles e intangibles, antes de iniciar sus planes y estrategias (Armstrong y Kotler, 2003). Además, tal y como defiende el autor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012; 2016 y 2021) las empresas conociendo en profundidad a su consumidor, pueden establecer relaciones horizontales que facilite que el propio consumidor sea un activo de las marcas.

1.3 Objetivos e hipótesis

Se ha realizado una investigación sobre el *Big Five* y el consumo de televisiones en el mercado español, tanto de canales en abierto como en streaming.

El presente estudio se estructura desde 6 objetivos:

1. Determinar ventajas y desventajas que tiene el *Big Five* en la investigación del consumidor en marketing y comunicación.
2. Analizar si los rasgos de personalidad generan afinidad diferente con las cadenas de televisión españolas generalistas (en abierto y gratuitas).
3. Identificar si la afinidad en los consumos de marcas televisivas está relacionada con la estructura de personalidad del consumidor.
4. Determinar qué variables de la personalidad son más relevantes, si alguna lo fuere, para el consumo televisivo.

5. Establecer parámetros de aplicación del *Big Five* en marketing y comunicación.
6. Determinar el potencial de aplicar el *Big Five* en marketing y comunicación.

La presente investigación se ha planteado 3 hipótesis:

1. Las afinidades de los consumidores analizadas desde el *Big Five* ayudan a entender el consumo del canal, sus valores y como se construye la afinidad del espectador.
2. No todos los rasgos comprendidos en el *Big Five* ayudan a entender el consumo de televisión.
3. El análisis del consumo individualizando los rasgos del *Big Five* es insuficiente.

2. Metodología

La investigación que se desarrolla se ha organizado en dos fases paralelas:

1. Se ha realizado un extenso y profundo análisis bibliográfico y de fuentes secundarias sobre la investigación del consumidor y sus metodologías tradicionales, el desarrollo del *Big Five*, el valor interpretativo de los cinco rasgos y las áreas de aplicación del *Big Five*, tanto las principales, como su situación actual en marketing y comunicación.
2. Además, se ha realizado una investigación de carácter cuantitativo. Descripción de la muestra:
 - a. 500 personas. Se suprimieron 8 encuestas por mostrar unos niveles de distorsión extremos que daban muy poca credibilidad a los resultados, por lo que los resultados aportados son de 492 encuestas.
 - b. 50 % hombres y mujeres.
 - c. Una edad comprendida entre los 30 y los 55 años. Se eligió este target por ser comercialmente el más importante.
 - d. La muestra se repartió equitativamente en las denominadas zonas Nielsen cubriendo toda España.
 - e. La muestra se recogió de un panel profesional propiedad de Estudio Silvia Roca SL. Se eligió un panel para acelerar la recogida de información, dado que sus integrantes son voluntarios, personas predispuestas a participar en investigación y el panel dispone de la muestra suficiente para recoger los resultados en un tiempo adecuado con eficiencia. Además, los paneles por su tamaño facilitan la diversidad poblacional, integrando una representación de la sociedad suficiente. Las respuestas se recogen en una base de datos que anonimiza las respuestas de manera automática.
 - f. Aunque se recogió el género y la edad de las personas, no se ha trabajado con estas variables. La clase social sólo se utilizó como filtro, integrando la investigación personas de clase media amplia.

La muestra contestó dos cuestionarios autocumplimentados digitalmente. Tenían que responderlos de manera consecutiva, por lo que cada par de cuestionarios se identificaba con el mismo número aleatorio para poder posteriormente analizar adecuadamente los resultados. Los cuestionarios:

1. El primer cuestionario es una versión del B.F.Q. (cuestionario del *Big Five* español) desarrollado por la empresa VipScan. Es el Test de Personalidad *Big Five* de VipScan o VipScan-BFC. El test consta de 12 ítems por rasgo, incluyendo distorsión, por lo que tiene un total de 72 ítems, en los que hay que contestar en una escala de 1 a 4 el grado de acuerdo o desacuerdo con el ítem. Se cumplimenta en torno a 13 minutos aproximadamente. Se eligió este cuestionario porque está probado desde hace muchos años empíricamente. VipScan es una empresa especializada en trabajar en distintas áreas aplicando el *Big Five*. Además, es muy fácil analizarlo porque poseo un software que acelera los procesos y da los resultados con mucho rigor y precisión.
2. El segundo cuestionario integra 4 preguntas de atribución de consumo de canales de televisión en abierto en la oferta en España, canales de televisión streaming disponibles en España, contenidos televisivos y soportes publicitarios. La atribución de consumo se valora en una escala de 1 a 8, siendo 1 no consumo y 8 consumo mucho. Tenía una duración aproximada de 10 minutos.

En la presente investigación sólo se van a dar los resultados del consumo de canales de televisión en abierto del mercado español. Concretamente las cadenas incluidas en el cuestionario de consumo generalista son: La 1, Antena 3, Telecinco, La Sexta, Cuatro, La 2, DMAX, Neox, Nova y Paramount. Se excluyeron las autonómicas porque tienen diferente carácter en cada autonomía, por lo que no se las puede analizar como una única opción, e individualmente, por la muestra disponible a penas lograríamos respuestas. El resto de los canales de TDT excluidos es porque sus audiencias son limitadas y no queríamos alargar excesivamente el cuestionario sin seguridad de obtener datos relevantes.

Además, sólo se han analizado los resultados desde el *Big Five*, sin tener en cuenta las variables sociodemográficas, dado que los resultados desde los rasgos de personalidad son el objetivo de la investigación.

Tras fusionar los resultados del cuestionario de personalidad con la atribución de consumo se realizó un análisis de correlación de Pearson mediante el programa SPSS. Se consideró una probabilidad de significación del 95 %. El grado de significación que se consideró relevante es 0,05 o menos.

Esta investigación contó con la aprobación del Comité de Ética de la Investigación de la URJC con número de registro interno: 090120240192024.

3. Resultados

Lo primero que hay que destacar es que se ha encontrado una amplia gama de correlaciones entre los rasgos de personalidad identificados por el *Big Five* y la atribución de consumo de televisión. Además, hay un primer dato destacable, todas las cadenas correlacionan positivamente con extraversión. Esto es de por sí importante, porque nos transmite que las personas que muestran valores bajos en extraversión son menos afines al medio en sí o, al menos, a las televisiones en abierto.

Tabla 2.

Afinidad a los canales de televisión

	Rasgo de personalidad	La 1 RTVE	Telecinco	Antena 3	La Sexta	Cuatro
<i>Correlación de Pearson</i>	Apertura M.	,063	,044	,070	,114	,069
	Cordialidad	,127	,068	,147	,121	,147
	Extraversión	,157	,160	,202	,178	,226
	Neuroticismo	-,111	-,037	-,055	-,029	-,112
	Responsabilidad	,090	,005	,068	,032	,042
<i>Significación unilateral</i>	Apertura M.	,081	,167	,060	,005	,062
	Cordialidad	,002	,066	,001	,004	,001
	Extraversión	,001	,001	,001	,001	,001
	Neuroticismo	,007	,209	,109	,261	,006
	Responsabilidad	,023	,456	,064	,236	,174
		La 2	Neox	Nova	DMax	Paramount
<i>Correlación de Pearson</i>	Apertura M.	,130	,179	,118	,131	,173
<i>Correlación de Pearson Significación unilateral</i>	Cordialidad	,095	-,006	-,015	,024	,031
	Extraversión	,108	,161	,169	,145	,176
	Neuroticismo	-,147	-,035	-,033	-,136	-,044
	Responsabilidad	,072	-,041	-,004	,038	-,002
<i>Significación unilateral</i>	Apertura M.	,002	,001	,004	,002	,000
	Cordialidad	,017	,449	,367	,295	,249
	Extraversión	,008	,001	,001	,001	,001
	Neuroticismo	,001	,219	,232	,001	,163
	Responsabilidad	,055	,179	,468	,200	,484

Fuente: Resultados de la investigación realizada de acuerdo con la metodología planteada (2024). Número de registro interno CEI URJC 090120240192024.

Elaboración propia (2024).

La 1 de televisión de RTVE significa positivamente con extraversión arrojando un dato de 0,001, cordialidad con 0,002 y responsabilidad con 0,023. Con apertura mental y neurosis no hay relación. Desde estos datos, podemos interpretar que La 1 se atrae a un público optimista, alegre, que quiere entretener en positivo, pero preocupada e implicada socialmente, afectiva, colaborativa y que desde la responsabilidad se proyecta seria, confiable, responsable, personas con una vida organizada y que se sienten bien con una cadena que consideran seria y correcta.

Telecinco muestra uno de los resultados más limitados. Únicamente significa con extraversión (0,001). Ningún otro rasgo muestra afinidad. En este sentido, teniendo en cuenta que la extraversión es una variable común a todas las televisiones, se puede decir que la cadena es un “genérico” en el momento de la investigación. Es decir, divierte, entretiene, es alegre, ... pero no conecta con otros rasgos, como veíamos en La 1 y veremos en el resto.

Antena 3, cadena que desde noviembre del 2021 lidera en share el mercado televisivo en España (datos de Kantar desde su herramienta Instar Analytics) muestra una fuerte correlación con extraversión (0,001) y cordialidad (0,002). Es decir, además de entretener y divertir, se atrae a un público afín a las personas, con vocación de servicio, honestas, confiadas, prosociales, que tienden a ser sinceras y a compartir. Esto, sin duda en algunos aspectos se puede encontrar en programas de la cadena que abordan problemáticas sociales desde la cercanía, así como en sus campañas de Responsabilidad Social en las que intentan colaborar con distintos problemas sociales como la necesidad de desfibriladores, que los jóvenes estén menos pendientes de los móviles (“Levanta la cabeza”) o con carreras populares por personas que sufrieron accidentes de tráfico graves.

La Sexta también muestra un perfil amplio. En primer lugar, destaca la extraversión con 0,001, pero además logra ser significativa en cordialidad (0,04) y apertura mental (0,05). Estas dos variables identifican mucho a su audiencia, dado que no sólo por la cordialidad es una audiencia solidaria, honesta, comprometida con la sociedad, si no que, al integrar apertura mental, estos valores se matizan con una clara orientación social: son personas liberales, tolerantes con el diferente, abierto al futuro y a lo novedoso, imaginativos y curiosos. En este sentido, logra diferenciarse de Antena 3, sin ser incoherente, pero aporta un plus que logra atraer a un público más específico. Los valores de la audiencia son bastante coherentes con el posicionamiento actual de la cadena y programas como Al Rojo Vivo o El intermedio.

Cuatro muestra una correlación muy significativa tanto con extraversión (0,001) como con cordialidad (0,002). En este sentido, su consumo conecta con unas motivaciones muy similares a las de Antena 3. Tiene un público divertido, alegre, que busca entretenimiento, pero que también busca una conexión con la sociedad, es colaborativo, preocupado y empático.

La 2 arroja los resultados más complejos de todas las cadenas. Significa positivamente con apertura mental (0,002), cordialidad (0,017), neuroticismo (0,001) y extroversión (0,008). Así, su audiencia se muestra abierta, tolerante, receptiva a lo diferente, prosocial, poco neurótica (la correlación es negativa) y que busca entretenimiento. Ahora, dado que integra muchas variables, es un entretenimiento con valores adicionales. Se muestra como la cadena opuesta a Telecinco, que sólo significa en extraversión. En este sentido, es la más compleja.

Neox logra resultados muy positivos en extraversión (0,001) y apertura mental (0,001). Estos resultados sin duda están conectados con parte de su programación, menos convencional que la de las grandes cadenas, con formatos más innovadores, modernos y transgresores. La misma línea sigue el canal Nova, con 0,001 en extraversión y 0,004 en apertura mental. La conexión con apertura mental de nuevo está vinculada a que emiten contenidos diferenciales de las cadenas generalistas y ajustados a contenidos concretos. También Paramount conecta desde la extraversión (0,001) y la apertura mental (0,001).

DMAX arroja un perfil peculiar y complejo, más cercano a La 2. Significa con extraversión (0,001), apertura mental (0,002) y neurosis (0,001, con una correlación en negativo). Este perfil sin duda se vincula de lleno con su programación, que no sólo es novedosa, diferente y divertida, si no que desde el formato factual también trata problemas y situaciones sociales alternativas y también problemáticas. Dado que correlaciona en negativo con neurosis, se puede afirmar que los formatos de problemáticas sociales atraen a públicos menos “hipocondríacos”. Por su parte, la apertura mental conecta con sus formatos de historia, aventura, viajes, ciencia, ...

Se observa que todos los canales de TDT analizados conectan con la apertura mental. Sólo la sexta de las generalistas se atrae especialmente a este segmento. En este sentido podemos concluir, que los canales TDT en cuanto que ofrecen, al menos en parte, contenidos alternativos a los generalistas, es decir, a “lo normal” / convencional, se atraen a un público que busca contenidos más específicos y diferentes. Además, observamos que sea significativa o no, la neurosis siempre correlaciona en negativo.

Con estos resultados, consideramos que se han cumplido claramente los tres primeros objetivos planteados. Observamos que el análisis de las cadenas de televisión desde el *Big Five* sí perfila adecuadamente a sus consumidores, además con precisión, así como permite profundizar en las motivaciones que los activa y como se construye la afinidad. Es más, desde el consumidor permite entender que imagen comunica y transmite la cadena.

También se ha cumplido el objetivo cuatro, identificar los rasgos que más influyen en el consumo televisivo. Observamos que el más importante es la extraversión, dado que son los altos en este rasgo los que muestran afinidad al medio. Además, hay dos rasgos importantes que generan afinidad, la cordialidad y la apertura mental, que se muestra como un factor importante en canales más pequeños para diferenciarse. La cordialidad, por el contrario, se muestra como un importante rasgo de afinidad (y por tanto de competitividad) en general. Al haber cumplido estos cuatro objetivos, queda también cumplido el 6, determinar el potencial de la aplicación del *Big Five*. Dados los resultados creemos probado que ayuda a las metodologías actuales a posicionar con más eficacia las marcas, hacer que comprendan con profundidad y exactitud a sus audiencias, así, como a activar estrategias eficaces y específicas.

De cara a cumplir el objetivo 5 hacemos una reflexión sobre la aplicación del *Big Five*. Dado el tiempo que exige el cuestionario del *Big Five* y que las versiones más abreviadas no llegan a identificar los rasgos con tanta precisión, consideramos que su espacio idóneo de aplicación es tanto dentro de paneles, como en estudios longitudinales de gran envergadura como el EGM o el AIMC marcas o Kantar con su investigación de audiencias. Los paneles sin duda ofrecen un entorno muy propicio, porque al integrarse las personas pueden contestar el *Big Five* y posteriormente, recuperar los resultados de su personalidad, como otra variable de análisis, junto a las sociodemográficas, cuando participe en investigaciones.

Sobre las hipótesis, consideramos que la primera sí se ha cumplido totalmente. El análisis del consumidor desde el *Big Five* ayuda a entender los canales. La segunda ha sido falseada, dado que, si bien la neurosis y la responsabilidad aparecen poco significadas, las cinco variables del *Big Five* (extraversión, responsabilidad, apertura mental, cordialidad y neurosis) marcan afinidades con los distintos canales. La tercera hipótesis realmente no nos queda claro. Si bien analizando los rasgos individualmente identificamos afinidades y consumos, sería muy interesante hacer el mismo ejercicio desde tipologías que aúnen varios rasgos, tal y como proponen Xu, Ishikawa y Legaspi (2022). Aunque eso ha de esperar futuras investigaciones.

4. Discusión

En primer lugar, partiendo del hecho de que el *Big Five* intenta comprender los comportamientos de las personas y que el cuestionario sobre los canales versa sobre una atribución de consumo (comportamiento de consumo declarado), más allá del rating que tenga una cadena, queda demostrado que las distintas televisiones atraen en mayor o menor grado a perfiles de audiencia diferenciados desde sus rasgos de personalidad. Además, tal y como defienden Liu, Kiang y Brusco (2012) comprobamos que, desde el *Big Five*, haciendo un esfuerzo por entender lo que implican los rasgos, podemos comprender las necesidades y motivaciones que satisface un producto o marca. En esta línea, se ratifica la propuesta de

Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2009) al afirmar que los estudios de *Big Five* dan una buena base para generar posicionamientos, así como se comprueba desde los resultados obtenidos, que la línea marcada por Hirsh, Kang y Bodenhausen, (2012) debe reforzarse. La comunicación conociendo al consumidor desde el prisma del *Big Five* puede personalizarse y ganar mucha eficacia.

Una gran aportación del *Big Five* es que permite identificar las motivaciones del consumidor en profundidad, como pretendía Dichter, con precisión y desde un método científico. Las motivaciones sociales y altruistas que activan a una persona alta en cordialidad, sin duda son diferentes a las egoístas e individualistas de un bajo en cordialidad. En la misma línea, una persona alta en apertura mental se siente llamada por lo diferente y lo nuevo y es tolerante, al contrario que los bajos en apertura mental, que se activan con la tradición, el valor práctico y tangible de las cosas y el inmovilismo. En este sentido, se considera que aplicando adecuadamente el *Big Five* se puede lograr un perfilado de los consumidores muy profundo y útil, en el peor de los casos complementario y que dimensiona la capacidad de las metodologías tanto cualitativas como cuantitativas.

Tal y como defienden Fleeson y Gallagher (2009) aún la psicología de la personalidad debe seguir investigando para mejorar la capacidad predictiva que logran los cuestionarios del *Big Five*, así como unificarlos. Desde la revisión de los estudios se observa que muchos se realizan con muestras insuficientes, que impiden generalizar los datos en la población, tal y como ellos mismos reconocen, como es el caso de Anastasiei y Dospinescu (2018) en su arriesgada e interesante investigación sobre el boca a boca digital. La actual investigación tenía un margen de error, para un nivel de confianza de 95 y $P=Q$, de 4,31%, que es asumible. Pero muchas de las investigaciones analizadas tanto en marketing como en otras áreas se basaban en muestras limitadas para la generalización social, que es sin duda una necesidad del marketing. En esta línea, hay que resaltar la investigación de Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020) que con una muestra robusta lograron demostrar sus hipótesis y cumplir sus objetivos.

5. Conclusiones

Dados los resultados de la investigación, consideramos que queda probado que el análisis del consumidor desde el *Big Five* no sólo permite entender sus motivaciones y activadores en profundidad, si no que permite comprender el mercado que se estudia. Además, dado que los rasgos de personalidad tienen una interpretación clara y bien definida, permite dimensionar enormemente la interpretación de los resultados. Actualmente para entender el mercado se aplican técnicas cualitativas que sin duda son eficaces, pero dado que se basan en las declaraciones y las atribuciones de los consumidores, estas integran cierto margen de error. El *Big Five* permite enmarcar con eficacia los resultados del cualitativo en la personalidad de los consumidores con más rigor y científicamente. Además, identificar los insights de los consumidores es un objetivo primordial del marketing. Consideramos que identificar la afinidad del *Big Five* no sólo proporciona el insight si no su adecuada interpretación y aplicación, ya que como se ha visto, a veces confluyen comportamientos, pero no responden a la misma motivación tal y como identifican Anastasiei y Dospinescu (2018) en su análisis del boca a boca digital. Tratar por igual a altos extrovertidos que a altos neuróticos únicamente desde el comportamiento final es sin duda un error, dado que a ambos les ha activado su conducta motivaciones muy diferentes, difíciles de diferenciar desde el cualitativo tradicional.

Con todo, tal y como reconocen López-Bonilla y López-Bonilla (2007), Basso, Laimer y Baseggio (2015) Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020) aún hay pocas investigaciones desde el *Big Five* que aborden temas de marketing y comunicación. Sin duda, con muestras adecuadas (amplias y con relevancia social), se podría lograr que el marketing y la

comunicación considerasen en mayor grado el valor del *Big Five*. Desde el *Big Five* se propone una manera novedosa de “ver” y “entender” al consumidor, por lo que es necesario una acción didáctica y aterrizada en resultados.

Finalmente, desde la investigación presentada, observamos que, analizando individualmente los rasgos, sí que se obtienen resultados. No obstante, dado el gran valor que tiene la segmentación de los mercados para el marketing, consideramos necesario hacer un esfuerzo por buscar segmentaciones que aúnen la interacción de varios rasgos, tal y como defienden Xu, Ishikawa y Legaspi (2022). En futuras investigaciones creemos importante seguir esta línea, dado que permitiría segmentar desde activadores intrínsecos a los consumidores y estables en el tiempo. Tal y como hemos visto en la presente investigación, hay rasgos que se muestran más transversales, frente a otros que se muestran muy específicos, pero también hay algunos que son competitivamente muy relevantes, como se mostraron en el presente estudio la apertura mental y la cordialidad. Por lo que al analizar un mercado, no sólo se trataría de identificar las afinidades desde los rasgos de personalidad, si no el rol y valor de cada rasgo en la competitividad de ese mercado. En principio, es lógico hipotetizar que un mercado de tecnología se estructure desde rasgos diferentes a un mercado de alimentación básico.

Además, es esta investigación no se ha podido realizar un estudio sobre cómo afectan los rasgos de personalidad a la pirámide de Maslow, pero se considera que puede ser un ejercicio muy interesante e importante, que acercaría el *Big Five* a conceptos ya aceptados del marketing y la comunicación.

6. Referencias

- Abood, N. (2019). *Big Five traits: A critical review*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 159-186. <https://bit.ly/3wNsrL4>
- Anastasiei, B. y Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the *Big Five* personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija*, 51(2), 215-227. <https://bit.ly/4cxVXna>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Arvidsson, A. (2003). On the 'Pre-History of The Panoptic Sort': Mobility in Market Research. *Surveillance & Society*, 1(4), 456-474. <https://doi.org/10.24908/ss.v1i4.3331>
- Basso, K., Guedes Laimer, C. y Webber Baseggio, H. (2015). Personalidade e boca-a-boca: proposições de pesquisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(2), 17-29. <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441742857010.pdf>
- Barton, A. H. Paul (2001) Lazarsfeld como inventor institucional. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 245-269, <https://doi.org/10.1093/ijpor/13.3.245>
- Belk, R. W. (2007). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Cervone, D. y Winer, E. S. (2010). On social-cognitive and dialogical models of personality: Theoretical and empirical steps toward an integrative view. *International Journal for Dialogical Science*, 4(1), 5-22. <https://bit.ly/45A8VyG>

- Chaturvedi, M. P., Kulshreshtha, K. y Tripathi, V. (2020). The *Big Five* personality traits as predictors of organic food purchase intention: evidence from an emerging market. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 10202-10218. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4061>
- Cheung, T., Graham, L. T. y Schiavon, S. (2022). Impacts of life satisfaction, job satisfaction and the *Big Five* personality traits on satisfaction with the indoor environment. *Building and Environment*, 212, 108783, 1-25. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.108783>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. <https://bit.ly/3VUT9dp>
- Coolsen, F. G. (1947). Pioneers in the Development of Advertising. *Journal of Marketing*, 12(1), 80-86. <https://doi.org/10.1177/002224294701200110>
- De Raad, Boele (1998). Five Big, *Big Five* issues: Rationale, content, structure, status, and crosscultural assessment. *European Psychologist*, 3(2), 113-124. <https://bit.ly/4bsFKzH>
- Fleeson, W. y Gallagher, P. (2009). The implications of *Big Five* standing for the distribution of trait manifestation in behavior: fifteen experience-sampling studies and a meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 97(6), 1097-1114. <https://doi.org/10.1037/a0016786>
- Fleck, C. (2015). Lazarsfeld, Paul Felix (1901-76). *International encyclopedia of the social & Behavioral Sciences*, 13, 635-640. <https://bit.ly/3xwKR35>
- Gil Flores, J. (1992). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Ediciones Universidad de Salamanca*. <http://hdl.handle.net/10366/69434>
- Goldman, A. E. (1962). The group depth interview. *Journal of marketing*, 26(3), 61-68. <https://doi.org/10.1177/002224296202600313>
- Hirsh, J. B., Kang, S. K. y Bodenhausen, G. V. (2012). Persuasión personalizada: Adaptar los llamamientos persuasivos a los rasgos de personalidad de los destinatarios. *Ciencia psicológica*, 23(6), 578-581. <https://tinyurl.com/3ysmym36>
- Jacob, H. (2013). Ernest Dichter-Father of Motivational Research. *Available at SSRN* 4216271. <https://bit.ly/4etGcPQ>
- Jeřábek, H. (2001). Paul Lazarsfeld – The founder of modern empirical sociology: A research biography. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 229-244. <https://doi.org/10.1093/ijpor/13.3.229>
- Jeřábek, H. (2011). Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research – Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 47(06), 1191-1214. <https://tinyurl.com/bd27ryk3>
- John, O. P., Naumann, L. P., y Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative *Big Five* trait taxonomy. *Handbook of personality: Theory and research*, 3(2), 114-158. <https://www.elaborer.org/cours/psy7124/lectures/John2008.pdf>

- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50. <https://bit.ly/3xgWBGY>
- Kostiani, N. y Galanakis, M. (2022). Organizational psychology in the 21st century: The *Big Five* Theory contribution in the modern workplace. *Psychology*, 12(6). <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/628c86637a585.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. Editorial: Wiley
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Liu, Y., Kiang, M. y Brusco, M. (2012). A unified framework for market segmentation and its applications. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10292-10302. <https://bit.ly/45t7z8C>
- López-Bonilla, J. M. y López-Bonilla, L. M. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, 82, 19-33. <https://bit.ly/3QX7zrt>
- Luo, X., Ge, Y. y Qu, W. (2023). The association between the *Big Five* personality traits and driving behaviors: A systematic review and meta-analysis. *Accident Analysis & Prevention*, 183, 106968. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001457523000155>
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K. y Ferenczi, N. (2015). The *Big Five*, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and individual differences*, 85, 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. y Anderson, A. (2009). The *Big Five* and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of brand management*, 16, 234-247. <https://tinyurl.com/2mryexfm>
- Niño González, J. I., Cuesta Cambra, U. y Martínez Martínez, L. (2019). Publicidad in-game (IGA): un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, GSR y eye-tracking. *Revista Prisma Social*, 26, 116-130. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3088>
- Novikova, I. A. (2013). *Big Five* (the five-factor model and the five-factor theory). *The encyclopedia of cross-cultural psychology*, 1(3). <https://bit.ly/3WSgfDj>
- Mendivelso Carrillo, H. y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1) <http://hdl.handle.net/BibUnACh/1739>

- Oyibo, K., Orji, R. y Vassileva, J. (2017). Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies. *PPT@ PERSUASIVE*, 8-20. https://ceur-ws.org/Vol-1833/4_Oyibo.pdf
- Papakonstantinou, K., Panigyrakis, P. y Kyriacou, E. (2019). Edward Bernays and Ernest Dichter: A review about the two men who transformed the consuming market. *Conferencia Anual 2019 de la Asociación Europea de Gestión de Medios (EMMA)*. <https://bit.ly/3VABh7s>
- Pérez-García, A. M. y Bermúdez Moreno, J. (2012). Introducción al estudio de la personalidad: Unidades de análisis. En J. Bermúdez Moreno, A. M. Pérez-García, J. A. Ruíz Caballero, P. Sanjuán Suárez, y B. Rueda Laffond (Coords.), *Psicología de la personalidad* (Vol. 6201308). UNED.
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406. <https://tinyurl.com/5n6p9j9f>
- Pedrero Pérez, E. (2007). El modelo de cinco factores y la estructura dimensional de los trastornos de la personalidad: estudio de una muestra de adictos a sustancias con el BFQ y el MCMI-II. *Trastornos adictivos*, 9(2), 116-125. <https://bit.ly/4bJFcFc>
- Peñaloza, L. y Gilly, M. C. (1999). Marketer acculturation: The changer and the changed. *Journal of Marketing*, 63(3), 84-104. <https://doi.org/10.1177/002224299906300306>
- Petrides, K. V. (2010). An application of belief-importance theory with reference to the *Big Five* and trait emotional intelligence. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 697-709. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.697>
- Pilch, I., Wardawy, P. y Probiez, E. (2021). The predictors of adaptive and maladaptive coping behavior during the COVID-19 pandemic: The Protection Motivation Theory and the *Big Five* personality traits. *PLoS One*, 16(10), e0258606. <https://tinyurl.com/5n848x9n>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Romero, E. (2005). ¿Qué unidades debemos emplear? Las “dos disciplinas” de la psicología de la personalidad. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 21(2), 244-258. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/26841>
- Rodríguez-Vargas, J. C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, 16, 92-127. <https://www.redalyc.org/pdf/213/21301604.pdf>
- Sánchez, R. y Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y como evaluarla. *Conocimiento para la transformación*, 131-160. <https://tinyurl.com/ymjxdxh2>

- Sánchez Teruel, D. y Robles Bello, M. A. (2013). El modelo " Big Five" de personalidad y conducta delictiva. *International journal of psychological research*, 6(1), 102-109. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4396452.pdf>
- Stachl, C., Au, Q., Schoedel, R., Buschek, D., Völkel, S., Schuwerk, T., Oldemeier, M., Ullmann, T., Hussmann, H., Bischl, B. y Bühner, M. (2019). Behavioral patterns in smartphone usage predict *Big Five* personality traits. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 1-24. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920484117>
- Silva, J. M. O., Molina, L. F., Pérez, G. y Dávila, C. (2014). *Historia de la investigación de mercados en Colombia. Trayectoria empresarial de Napoleón Franco*. Universidad de los Andes. <https://bit.ly/45yJn54>
- Ter Laak, Jan (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de Psicología de la PUCP*, 14(2), 129-181. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4625401.pdf>
- Velandia Morales, A. y López López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303. <https://tinyurl.com/4ezxe5rh>
- Xu, W., Ishikawa, Y. y Legaspi, R. (2022, March). The Utility of Personality Types for Personalizing Persuasion. En *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 240-254). Cham: Springer International Publishing. <https://bitly/4b7NwOk>

AUTOR:

Andrés González Llamas.

Universidad Rey Juan Carlos, España.

Licenciado en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca. Empezó a trabajar en investigación y consultoría de mercados en 1995 en GECA consultores, desarrollando su actividad en diversas empresas hasta la actualidad, algunas propias. Ha trabajado para las principales televisiones y canales del mercado español, así como para empresas de banca, sector automovilístico, seguros y financiero, alimentación y bebidas, loterías, servicios, tecnología, etc... En el año 2018 empezó a impartir clases en la URJC como profesor asociado y actualmente está cursando el Doctorado Internacional en la URJC.

andres.gllamas@urjc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0004-8601-6958>