

Artículo de Investigación

Oportunidades de evolucionar la investigación del consumidor y la detección de insights desde la teoría de los rasgos de la personalidad

Opportunities to Evolve Consumer Research and Insight Detection from the Theory of Personality Traits

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

Fecha de Recepción: 09/05/2024

Fecha de Aceptación: 24/07/2024

Fecha de Publicación: 22/11/2024

Cómo citar el artículo:

González Llamas, A. (2025). Oportunidades de evolucionar la investigación del consumidor y la detección de insights desde la teoría de los rasgos de la personalidad. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-713>

Resumen:

Introducción: El presente artículo aborda la evolución del rol del consumidor en el marketing, el desarrollo de la investigación del consumidor y la aportación que puede lograrse si se integra el Big Five en el estudio del consumidor. **Metodología:** Se ha aplicado una investigación bibliográfica y de fuentes secundarias en todas las áreas de estudio. **Resultados:** El Big Five ha demostrado su eficacia y valor para el Marketing en algunos estudios, pero lo cierto es que no ha logrado legitimarse entre las metodologías clásicas establecidas en los años 80 del siglo XX ni generar suficientes investigaciones que le den visibilidad y valor. **Discusión:** El Big Five genera un nuevo código para interpretar al consumidor que siendo eficaz, no ha conseguido mostrar todas sus ventajas. **Conclusiones:** Analizar al consumidor desde el Big Five ofrece nuevas oportunidades al marketing, pero son necesarios más estudios empíricos para tangibilizar sus ventajas.

Palabras clave: Big Five; Consumidor; Cuantitativa; Cualitativa; Evolución de la investigación del consumidor; Investigación del consumidor; Marketing; Metodología; Publicidad.

Abstract:

Introduction: This article addresses the evolution of the consumer's role in marketing, the development of consumer research, and the contribution that can be achieved if the Big Five is integrated into consumer study. **Methodology:** A bibliographic and secondary source research has been applied across all study areas. **Results:** The Big Five has demonstrated its efficacy and value for Marketing in some studies, but the truth is that it has not managed to legitimise itself among the classic methodologies established in the 1980s nor generate enough research to give it visibility and value. **Discussion:** The Big Five generates a new code to interpret the consumer that, while effective, has not managed to show all its advantages. **Conclusions:** Analysing the consumer from the Big Five offers new opportunities to marketing, but more empirical studies are needed to make its advantages tangible.

Keywords: Advertising; Big Five; Consumer; Consumer Research; Evolution of Consumer Research; Marketing; Methodology; Qualitative; Quantitative.

1. Introducción

El conocimiento del consumidor ha estado liderado por la psicología desde sus inicios como demuestra la figura de Gabriel Tarde que genera la disciplina de psicología económica, y que se consolida con pensadores como Katona o Albau (Rodríguez-Vargas, 2005) y que han sido de gran influencia en el marketing. Tal y como afirma Kahneman (2011) la psicología es un medio esencial en el marketing, porque permite comprender las motivaciones y los comportamientos de los consumidores.

Como defienden Lim, Kumar, Pandey, Verma y Kumar (2023) el comportamiento del consumidor es de gran relevancia. Sin embargo, la investigación del consumidor no ha integrado la propuesta de la psicología de la personalidad desde el Big Five (López-Bonilla y López-Bonilla, 2007), a pesar de que su línea teórica está ampliamente reconocida (Romero, 2002; Sánchez y Ledesma, 2007; Novikova, 2013). Esta teoría permite entender, comprender y prever de manera científica el comportamiento humano y su origen en las actitudes, emociones y motivaciones de las personas (Romero, 2005). Por ello, es necesario entender tanto cómo se ha desarrollado el conocimiento del consumidor, como el surgimiento de la teoría de la personalidad desde el Big Five e identificar líneas de conexión entre ambos.

1.1. La evolución del marketing y su visión del consumidor

Para comprender la evolución de la investigación de mercados hemos de tener claro la propia evolución del marketing, dado que tal y como reconoce de Maya (2001) el análisis del consumidor es el núcleo del marketing.

El consenso general parece indicar que el concepto de comportamiento del consumidor comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo (ya sean individuos o grupos de individuos) seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (p. 43)

En general, se acepta que el marketing como práctica ha existido “desde siempre” vinculado a las actividades comerciales. Ahora bien, es a principios del siglo XX cuando el marketing se desarrolla como un conocimiento específico y profesionalizado, generando un corpus de teórico que permite que se imparta como disciplina (Burguete, 2004; Tadajewski, 2018). Burguete (2004) en su análisis identifica a distintos autores que coinciden en establecer los inicios del siglo XX como su punto de partida.

Sin duda, desde Edward Bernays a Kotler, el referente del marketing actual, el cambio de perspectiva del marketing es enorme y este cambio también ha generado una diferente perspectiva, uso de la investigación de mercados y comprensión del consumidor desde sus inicios hasta el momento actual. Edward Bernays, padre de las relaciones públicas, consideraba necesario conocer al consumidor para “educarlo” de acuerdo con los objetivos de las empresas (Umland, 2020). Bernays buscaba como objetivo primordial conocer al consumidor para influirlo y modelarlo, hacer más eficaz la “propaganda empresarial” y que las empresas vendiesen más. Nunca ocultó su idea e intenciones: Decision in this all important matter is left to a few people - the very ones who have something to gain to manipulating to the public. Propaganda is making these irresponsible and unknown persons the real rules in American Democracy (Martin y Bernays, 1929, p. 143).

Sus objetivos y trabajos abarcaron muchas áreas, incluida la política, pero logró sus mayores éxitos en la publicidad y el consumo con marcas como Cartier, Lucky Strike y Procter y Gamble (Aumercier, 2007). Era un gran creyente y defensor de que el consumismo aportaba orden y sentido a la democracia y por ello sus mayores esfuerzos se centraron en la aplicación de la propaganda a la publicidad y el marketing (Umland, 2020). Entre el enfoque del consumidor de Edward Bernays y Kotler ha habido más perspectivas que han facilitado la evolución de concepción del consumidor. Coca Carasila (2008) ha realizado un ingente esfuerzo por incluir distintas análisis sobre la evolución del marketing.

En su análisis Coca Carasila (2008) identifica dos momentos en los que muchos autores coinciden en marcar un punto de inflexión en la disciplina del marketing. El primero es a partir de los años 30 y durante el periodo de entreguerras. Hasta los años 30 aún las empresas daban poco valor al estudio del consumidor y son las agencias publicitarias las que más lo incorporan, tanto a nivel teórico, como práctico (Coolsen, 1947). Tras la segunda guerra mundial el marketing empieza a integrar con fuerza el conocimiento del consumidor. Hay un giro de perspectiva, el consumidor cobra protagonismo para autores como Bartels y Kerin, evidenciando el cambio del paradigma del marketing: de centrarse en la producción y venta a conocer al consumidor y sus necesidades: “Although approximately 50% of all articles published (Journal of Marketing) dealt with market(ing) research topics” (Kerin, 1996, p. 4).

Por su parte, Kotler defiende la soberanía y valor del consumidor para orientar a las empresas. Tal y como reconoce Coca Carasila (2008) Kotler es impulsor de un marketing con una visión horizontal y es ampliamente reconocido como el padre del marketing actual. Kotler propone que las empresas deben conocer al consumidor para satisfacer sus necesidades, tanto tangibles, como intangibles (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, 2016 y 2021) y ubica la investigación del consumidor en el inicio de las acciones del marketing (Armstrong y Kotler, 2003).

1.2. Orígenes de la investigación del consumidor y de los paradigmas de la investigación

En el contexto social de Bernays, principios del siglo XX, la investigación de mercados aún era escasa, aunque no la aplicación de teorías psicológicas a la explicación del consumidor y a la publicidad. Entre las primeras referencias se reconoce la conferencia que dio Walter Dill Scott en 1901 desarrollando los beneficios del empleo de la psicología a la publicidad y desarrollando publicaciones como *Psychology of Advertising* (1908) (Quintanilla, 2002).

Las primeras investigaciones se producen en el siglo XIX, fundamentándose en la recolección de datos (principalmente sociodemográficos) y en la realización de encuestas. Silva, Molina, Pérez y Dávila (2014) recogen varios casos y se pueden destacar un intento de prever las elecciones presidenciales en 1824 o, especialmente, la investigación de Harlow Gale, profesor de la universidad de Minnesota, sobre la eficacia publicitaria. Harlow Gale interesado por los

efectos de la publicidad, envió un cuestionario a 200 ejecutivos de la incipiente industria publicitaria obteniendo únicamente 20 respuestas. De su investigación resultaría su artículo "On the Psychology and Advertising". Estos primeros "estudios" carecían de valor y de rigor científico (Silva, Molina, Pérez y Dávila, 2014; Ríos, 2018), porque integraban sesgos de enfoque y en la redacción y aplicación de los cuestionarios (Ríos, 2018).

Tal y como registra Coolson (1947), es con el inicio del siglo XX cuando empieza a haber cierto interés en la investigación del consumidor, principalmente para mejorar la publicidad y, en menor medida, para hacer más eficaces las acciones de las propias empresas, aún más preocupadas por competir desde los medios y capacidades de producción y distribución que por comprender al consumidor. En estos momentos hay una clara preferencia por las investigaciones de carácter cuantitativo, no obstante, el autor en su artículo *Pioneers in the Development of Advertising* recoge aplicaciones incipientes de la investigación cualitativa para las agencias de publicidad. El inicio formal, sistemático y profesionalizado de la investigación de mercados se enmarca entre 1910 y 1920 (Silva, Molina, Pérez y Dávila, 2014; Ríos, 2018). La primera agencia de investigación se funda en 1911, The Business Bourse. Además, empiezan a elaborarse investigaciones de gran alcance como los acometidos por Parlin o R. O. Eatsman (Silva, Molina, Pérez y Dávila, 2014; Ríos, 2018).

A Parlin se le identifica como uno de los pioneros de la investigación de mercados (y posiblemente de la planificación de medios). Fue contratado por Curtis Publishing para formar a sus vendedores de espacios publicitarios en habilidades orientadas a vender y aconsejar más adecuadamente a los anunciantes, poco preocupados en las necesidades de los consumidores. Los planes de medios se realizaban con cierto albedrío. Parlin abordó distintos estudios sobre los consumidores en muchos sectores, que permitían a los anunciantes enfocar mejor su inversión publicitaria tanto en los medios, como en formatos. Inicialmente las ventajas de su investigación no se comprendían, lo que hizo que Parlin difundiera los beneficios de conocer al consumidor entre los vendedores de su empresa, agencias de publicidad y anunciantes, tanto de manera directa, como creando un boletín de amplia distribución sobre la investigación, su aplicación y sus beneficios (Silva, Molina, Pérez y Dávila, 2014; Ríos, 2018).

Otro gran pionero de la investigación de mercados es R. O. Eatsman. Desarrolló una investigación de gran envergadura para la compañía Kellogs que abarcaría 40 estados, 209 ciudades y se compondría de cerca de 17.000 entrevistas (Silva, Molina, Pérez y Dávila, 2014). Eatsman formaría su propia empresa de investigación y aprovecharía una de las principales fuentes de información de la época: los suscriptores de revistas semanales (Arvidsson, 2003). Las revistas inicialmente vendían información a las empresas y a las agencias de publicidad que recogían de sus suscriptores para completar sus ingresos. La información era poco organizada y muchas veces se componía de cartas o fotografías de los lectores. A cada revista se la suponía un estatus y un estilo de vida que caracterizaban y categorizaban a sus consumidores. Eastman empezó a utilizar a sus suscriptores como fuente de información para sus propios estudios del consumidor (Arvidsson, 2003).

El interés de las agencias publicitarias por la investigación de mercados en los inicios de siglo era mayor que el de las propias empresas, aunque no realizaban investigación sí asumían teorías de la psicología aplicadas a la publicidad, así como para lograr interpretaciones y explicaciones del consumo (Parrado Corredor, 2013). Este interés no generaría una demanda de investigación cualitativa de manera amplia, dado que en general se "buscaba" y daba más valor al número (Schwarzkopf, 2009). A las agencias les interesaban las teorías psicológicas y a los psicólogos los efectos y mecanismos de la publicidad.

Watson a principios de siglo había impartido clases en agencias de publicidad para que se pudiesen aplicar los conocimientos de la psicología en la confección de los anuncios publicitarios (Parrado Corredor, 2013) basándose en la generación de estímulos y sus efectos emocionales en el consumidor. Presuponía que el consumidor se comportaba desde impulsos que se podían activar desde la propuesta de emociones. Watson llegaría a formar parte de la plantilla de J. Walter Thomson en el departamento que analizaba al consumidor. En ella evolucionaría sus propios modelos analíticos logrando que las fuentes y los emisores de mensajes publicitarios incrementasen su credibilidad (Quintanilla, 2002).

A partir de 1930 se normalizó que las revistas semanales y radios como CBS, en la que trabajó Lazarsfeld (Fleck, 2015), organizaran paneles con sus audiencias con el fin tanto de analizarlas para optimizar sus resultados como medios y soportes frente a la competencia, como para realizar investigaciones de mercado para empresas, instituciones y agencias publicitarias. Estos paneles se fueron perfeccionando y elevando su nivel de conocimiento del consumidor. Hacia los años 30 no sólo recogían datos sociodemográficos de los hogares, también de los electrodomésticos que poseían, hábitos de vida, consumo y ocio... es decir, buscaban una información amplia del consumidor (Arvidsson, 2003). Estos primeros paneles cambiaron el enfoque de la investigación. Estos paneles incipientes permitieron dar valor a la investigación y dimensionar sus resultados. Como afirman Pérez Navarro y Solanas García (2006, p. 124).

El interés por los estilos de vida se explica por el deseo o la necesidad de simplificar y clarificar, desde nuevas perspectivas, la complejidad del consumidor, tratando de encajar sus productos en sus vidas y de que sus marcas sean también expresión de unos estilos de vida.

Los estilos de vida permiten una aproximación de orden cualitativo al conocimiento del consumidor, incorporando nuevas dimensiones de observación y análisis.

La agencia publicitaria J Walter Thomson (JWT), pionera en la investigación del consumidor, contribuyó a crear un modelo para el análisis de los paneles basado en el estatus. Este modelo, que pronto se extendió, fue denominado ABCD. Cada letra representaba a un grupo social. El grupo A era el de personas ricas, el B de clases medias acomodadas, el C de obreros cualificados y el D representaba a familias obreras no cualificadas (Converse, 2017). La debilidad estaba en que a cada segmento se le presuponían motivaciones de consumo, necesidades, preferencias y un estilo de vida sin que existiesen estudios previos de actitudes y motivaciones tal y como reconoce Arvidsson (2003, p. 461):

There were no research data on motivations and attitudes that could substantiate such claims. Rather, the ABCD typology worked as a way of giving 'scientific' legitimacy to speculations about aspects of consumer behaviour on which there were no data available.

Aunque JWT, siguiendo la tendencia de la época, priorizaba la investigación cuantitativa, de manera incipiente también pondría algunas bases de la investigación cualitativa. La empresa desde sus inicios creó un departamento especializado en investigar y conocer al consumidor para orientar sus campañas publicitarias y asesorar a sus clientes (Schwarzkopf, 2007 y 2009). Incluso en 1924 crearía en Estados Unidos una cocina experimental para que amas de casa conociesen productos, los probasen y se inventasen recetas y modos de empleo (Schwarzkopf, 2009). JWT contribuiría a dar valor a la investigación del consumidor con una investigación que sigue siendo emblemática y pionera: La empresa Lever les pidió una estrategia de comunicación para su jabón Lux en el mercado británico. La agencia realizaría una investigación de gran envergadura que se convertiría en una referencia, de acuerdo con Schwarzkopf (2007; 2009) gracias a 3 factores:

1. El tamaño de la muestra era muy amplio y permitía generalizaciones.
2. Integró tanto las metodologías cuantitativas como cualitativa, lo que era muy innovador y le otorgó el reconocimiento de ser pionera.
3. Los éxitos finales del trabajo de JWT evidenciaron la utilidad y eficacia del uso de la investigación de mercados aplicados al marketing y la publicidad. Con sus resultados se realizó una de las primeras segmentaciones de los consumidores ad hoc y se demostró el valor de analizar al consumidor para reposicionar un producto en el mercado. Es decir, tangibilizó los efectos de investigar al consumidor.

JWT es pionera en su enfoque de la investigación porque trataba de superar un enfoque descriptivo, predominante en la época, y procuraba que la investigación fuera lo más científica posible (Crawford, 2013), para aportar con eficacia a que la publicidad fuese algo más que atraer la atención al consumidor. De acuerdo con Schwarzkopf (2007 y 2009) buscaban ofrecer al consumidor una “rason-why” en sus anuncios para activar su compra.

En líneas generales, si bien daba una gran importancia a la investigación cuantitativa y de carácter sociológico, también empezó a cultivar la investigación cualitativa como medio de entender los comportamientos y conocer las creencias de las personas, elemento que los distinguió de otras agencias (Schwarzkopf, 2009). Como afirma Crawford (2013) la empleaban como un valor diferencial: “Research was identified as a key part of the agency’s strategy – both as a means of assessing advertising and generating awareness of JWT” (p. 317).

En esos momentos la investigación cualitativa aún era muy elemental. Antropólogos y sociólogos habían empezado a aplicar la observación en las nuevas comunidades de inmigrantes que se asentaban en Estados Unidos para intentar mejorar los procesos de integración y realizar políticas de sanidad y salud pública (Herrera, 2017). Las técnicas son aún muy básicas: observación, historias de vida y entrevistas personales y son aplicadas e impulsadas por Znaniecki y la Escuela de Chicago. No obstante, entre los años 30 y 40 aproximadamente la metodología cualitativa aún sufre cierto rechazo (Aguilaga, 1986). Esta resistencia al cualitativo se traduce en que son pocas las empresas que como JWT las incorporan. Destaca el caso de la agencia Butterick Publications que integra a Thomas Balmer para optimizar la eficacia de las campañas aplicando técnicas cualitativas (Schwarzkopf, 2007).

El caldo de cultivo idóneo para que la investigación de mercados se generalizase llegó tras la Segunda Guerra Mundial. La época de bonanza económica favoreció que los mercados de ralentizasen porque los consumidores tenían “de todo”. Los productos perdieron diferenciación desde sus valores racionales y las empresas tuvieron que asumir que para producir con eficacia y rentabilidad necesitaban conocer las necesidades reales de los consumidores (Ríos, 2018). Así, la competitividad fundamentada en los medios de producción, la distribución y la presión publicitaria empieza a no ser suficiente para generar consumo.

Tras la segunda guerra mundial, las investigaciones fundamentadas en los paneles ABCD se cuestionan. Estos paneles integraban importantes deficiencias metodológicas que hicieron poner en duda la validez de sus resultados, pudiéndose destacar:

1. No partían de muestreos probabilísticos (Ríos, 2018).
2. Uso limitado y deficiente de la estadística (Silva, Molina, Pérez y Dávila, 2014).
3. Los estereotipos de clase mostraron su debilidad como predictores de los consumidores (Arvidsson, 2003). Estos estereotipos de clase especulaban sobre las motivaciones y actitudes de los consumidores, sin haber investigado.
4. Eran estáticos, no se adaptaban a las evoluciones de las clases sociales, por lo que perdieron representatividad (Arvidsson, 2003). Warner (1949) afirmó que las agencias

de publicidad y las empresas desconocían la realidad de las clases sociales y que invertían deficientemente y desde estereotipos desfasados.

En esta época surge la idea de que el consumidor es soberano, es decir, que son sus elecciones las que condicionan la producción de las empresas (Schwarzkopf, 2011). Más allá de la validez del concepto, lo cierto es que su difusión favorece que se implemente la investigación del consumidor en los procesos publicitarios y de marketing. Ambas industrias asumen que el consumidor tiene poder y relevancia, que es un actor activo y un escenario de competencia, por lo que aumenta la demanda de investigación de mercados y se generaliza su uso.

Así, siguiendo la línea marcada por JWT que había desarrollado de manera temprana su departamento de investigación (Parrado Corredor, 2013), las agencias de publicidad fueron implementando departamentos de investigación con un enfoque “cientificista” e integraban la investigación en los procesos de la publicidad. El enfoque “cientificista” se fundamenta en un análisis del público con técnicas cuantitativas. La investigación, aún, seguía siendo muy básica: exponían a los consumidores a mensajes, estilos de comunicación e ideas y se pedía una valoración de cada una de ellas. Se usaban siempre las más eficaces, entendiendo por eficaces las que el público elegía de manera directa mayoritariamente (Frank, 1997). Esta investigación fundamentada en identificar estilos de comunicación “más eficaces” no profundizaba en las motivaciones y necesidades de los consumidores, sólo medía su reacción a estímulos publicitarios e identificaba los que tenían más potencial / mejor respuesta por parte del público (Schwarzkopf, 2007). Como señala Sánchez-Blanco (2009) la investigación aparece no como elemento inicial del proceso publicitario, si no en su fase final con pretest cuantitativos, es decir, no se activaba la publicidad inspirándose en la realidad del consumidor, si no que se ideaba la publicidad desde criterios propios (subjetivos) y luego se exponía al consumidor para ver cuál era la que “mejor” se aceptaba.

Lazarsfeld es la figura que sienta las bases que aún hoy tenemos de la metodología para la investigación de mercados, el consumidor, los medios y la investigación social en general. Él con su mirada revisionista y metodológica asienta los fundamentos de la investigación social como ciencia, especialmente en su dimensión empírica (Jeřábek, 2001; Fleck, 2015). Lazarsfeld desarrollaría investigaciones y su aplicación metodológica en muchas áreas: comportamientos de la audiencia, la influencia de los medios y un gran número del ámbito social, como fueron sus investigaciones sobre desempleo, opinión pública y política, entre otros (Jeřábek 2001). Su primera publicación al llegar a Estados Unidos fue sobre la investigación de mercados, pero tenía una visión más holística de la investigación social, por lo que invirtió muchos esfuerzos en desarrollar la metodología cuantitativa con rigor.

Hay un gran consenso en reconocer que la investigación social y de mercados logran ser “científicas” gracias a Lazarsfeld. Así, junto a sus investigaciones, la gran aportación de Lazarsfeld es que sentó las bases de una metodología empírica para que las investigaciones sociales tuviesen rigor y valor e hizo ingentes esfuerzos por divulgar y generalizar sus conocimientos (Fleck, 2015). Lazarsfeld analizó y revisó las metodologías aplicadas en investigaciones previas para detectar y corregir errores metodológicos. A él se le atribuye la invención del panel en cuanto la aplicación de una investigación longitudinal en el tiempo con una misma muestra, así como nuevas técnicas de análisis estadístico, técnicas para el adecuado diseño de cuestionarios, buenas prácticas metodológicas, técnicas de apilamiento de datos (Barton, 2001; Fleck, 2015) y el diseño de una muestra representativa (González, 2011).

Aunque sus mayores esfuerzos se centraron en la metodología cuantitativa, también se preocupó de la investigación cualitativa, otorgándole dos roles, uno “exploratorio” para guiar la investigación cuantitativa y otro explicativo cuando la investigación cuantitativa no lograra

resultados satisfactorios (Fleck, 2015). Para él la gran aportación del cualitativo era que permitía comprender y por tanto trascender el nivel descriptivo de los datos estadísticos. Además, en un entorno que favorecía la investigación cuantitativa sobre la cualitativa Lazarsfeld la defendió y legitimó (Bailey, 2014) con criterios aún vigentes.

Lazarsfeld siempre tuvo una inquietud “cientifista” que trasladó a la investigación social, inquietud subrayada por su formación matemática. Además, quería entender los resultados cuantitativos. Una de sus primeras contribuciones al análisis empírico sociológico, lo propone Lazarsfeld en 1935 en un artículo titulado “El arte de preguntar por qué” y que se centra sobre el análisis para identificar “las razones y motivos que llevan a alguien a un particular de comportamiento, decisión o acción” (Jeřábek, 2001, p. 233), método que aplicaría en la investigación del consumidor, así como de intención de voto. De hecho, el proceso de toma de decisiones del consumidor sería un tema central en su colaboración con Merton.

Posteriormente, Lazarsfeld y Merton coincidieron en la Universidad de Columbia y establecieron una estrecha colaboración, y amistad, que termina por asentar las bases de lo que actualmente aún son los fundamentos de la metodología en investigación social y del consumidor (Jeřábek, 2011). Lazarsfeld se centraría en la investigación cuantitativa principalmente, aplicando en distintos escenarios “métodos de encuesta”, mientras que Merton era más afín a las técnicas cualitativas, impulsando metodológicamente las entrevistas guiadas (“enfocadas”), que reconocería que eran resultado de las investigaciones con Lazarsfeld. Sus investigaciones compartidas tuvieron como objetivo principalmente la influencia y las funciones de los medios de comunicación de masas en la sociedad. De sus resultados y análisis, surgen términos como “líderes de opinión”, por parte de Lazarsfeld y el de “influyentes” por Merton (Jeřábek, 2011; Roda, 1989) y también “disminuyeron” la capacidad de influencia directa de los medios de comunicación de masas sobre las audiencias.

De la colaboración de los dos autores surge una buena praxis de la aplicación de las metodologías cuantitativas y cualitativas en “colaboración”, así como de sus roles en la investigación. La cuantitativa mide y la cualitativa permite comprender.

What was so novel and important about this collaboration between Lazarsfeld and Merton? It was their combined application of the programme analyser and the focused interview repeatedly to the same research subjects. It was their joint development of a tool for measuring respondents' evaluations and of a qualitative device for obtaining a better understanding of the data provided by these evaluations. (Jeřábek, 2011, p 1198)

Si Lazarsfeld es reconocido por asentar las bases de la metodología científica cuantitativa, el cualitativo tendrá distintas figuras. A pesar de las resistencias al cualitativo a finales de los 40 surge el padre de la investigación cualitativa del consumidor, Ernesto Dichter (Belk, 2007). A pesar de ser alumno de Lazarsfeld se mostró afín a lo que denominó “técnicas introspectivas” para describir el uso del cualitativo. Dichter se caracterizaba por un enfoque psicoanalítico y de “libre interpretación”. A pesar de la novedad de su perspectiva, y las resistencias, lograría realizar análisis cualitativos desde 1939 para marcas muy importantes como eran Ivory Soap y Coches Plymouth (Belk, 2007). Su importancia se consolida cuando en los años 60 pone en valor la investigación de las motivaciones (Belk, 2007; Velandia Morales y López López, 2008).

Otra figura esencial es Rogers que desarrolló la entrevista no dirigida, buscando que los sujetos desde la introspección desarrollasen un discurso libre sobre sus pensamientos, sentimientos, creencias... (Belk, 2007). También enfatizaría la idea de observar al consumidor en cuanto cliente (Velandia Morales y López López, 2008). El enfoque de Rogers establece la entrevista en profundidad como técnica de investigación cualitativa (Belk, 2007).

Alfred Goldman escribirá su artículo “The group depth interview” en Journal of marketing en 1962 (Goldman, 1962; Belk, 2007). El autor propone hacer entrevistas en profundidad desde la interacción de diversas personas. Su propuesta tuvo éxito y fue revisada desde la perspectiva de la dinámica de grupo de Lewin y la teoría de los pequeños grupos propuestos por Bales para analizar las interacciones, dando lugar según Belk (2007) a los focus groups o reunión de grupo que se consolidan en los años 70 como técnica en la investigación de mercados y del consumidor (Velandia Morales y López López, 2008).

Merton aportaría la entrevista guiada / enfocada y en la década de los 80 la investigación de mercados asume la etnografía como metodología (Quintanilla, 2002; Velandia Morales y López López, 2008). El desarrollo de gran disparidad de estilos de vida, identidades y su subjetivación fomentó que se adoptase la etnografía como medio para conocer y comprender al consumidor y su identidad en su medio natural.

La investigación del consumidor se ha desarrollado cuantitativa y cualitativamente con la filosofía de las técnicas desarrolladas hasta los años 80, conformando su corpus metodológico principal. Se han incorporado nuevos enfoques como el Neuromarketing, pero las acciones principales parten del cuantitativo y cualitativo que podemos considerar “clásicos”, incluso con su digitalización. Estos estudios para analizar al consumidor parten siempre de variables sociodemográficas y de consumo.

1.3. La aplicación de la teoría de la personalidad a la investigación de mercados

La investigación de mercados y el marketing aceptan que la personalidad de los consumidores influye en sus elecciones y comportamientos de consumo, así como en su relación con el ecosistema de marcas y mercados. Sin embargo, estos factores siguen analizándolos desde las técnicas de investigación clásicas y no desde la psicología de la personalidad. Tal y como reconocen López-Bonilla y López-Bonilla (2007, p. 20):

La personalidad del individuo ejerce una clara influencia sobre su comportamiento de compra. Está representada por una serie de características psicológicas singulares que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a las situaciones de su entorno... A su vez, los esfuerzos para hacerla operativa en el marketing han sido muy poco fructíferos.

Sin duda en parte la responsabilidad de que no se aplique la teoría de la personalidad ha sido la propia evolución y disparidad de marcos teóricos existentes. López-Bonilla y López-Bonilla (2007) identifican 6: Psicoanalítica, neopsicoanalítica, fenomenológica, aprendizaje, autorregulación cognoscitiva y disposiciones o teoría de los rasgos. Por su parte Pervin (2008) solo reconoce 3: “experimental, correlacional y clínica”.

En general, se acepta que la teoría de las predisposiciones o rasgos (correlacional), tal y como afirman Ter Laak (1996), Pérez-García y Bermúdez Moreno (2012) y Novikova (2013), es la que ha logrado más reconocimiento y base científica predominando sobre otras corrientes. Romero (2005) afirma que es el marco teórico que más investigación ha generado y resultados sólidos ha obtenido. En definitiva, es el referente actual para analizar la personalidad.

La teoría de los rasgos defiende que cada persona tiene unas “características psicológicas” que hacen que se comporte de manera coherente a lo largo de su vida (Romero, 2005; Pérez-García y Bermúdez Moreno, 2012). Tal y como reconoce Romero (2005) la teoría de los rasgos está afianzada porque es científica, empírica y útil para conocer a las personas: “En lo más básico, los rasgos se consideran como disposiciones (tendencias, inclinaciones, propensiones), que se

expresan en patrones de comportamiento (y, para algunos, también de pensamientos y sentimientos) relativamente estables y consistentes” (Romero, 2005, p. 246). Es decir, la teoría de los rasgos nos da acceso a la cognición, emociones, actitudes y motivaciones de las personas.

El Big Five se fundamenta en un cuestionario autocumplimentado (o cumplimentado por observadores con conocimiento) orientado a identificar el grado en que 5 variables / rasgos tienen presencia en los individuos: extraversión, neuroticismo, apertura mental, responsabilidad y cordialidad (Novikova, 2013). Estas 5 variables obtienen una puntuación en la que las personas integran esa variable. La interacción de todas las variables es la que determina y configura la personalidad. De acuerdo con Sánchez y Ledesma (2007, p. 138):

La tradición factorial arriba a factores de personalidad mediante el análisis de datos, tomados del lenguaje, realizado con la herramienta metodológica estadística del análisis factorial. Este análisis se realiza, preferentemente, a partir de frases descriptivas contenidas en cuestionarios de personalidad. Así, una versión del modelo parte de los datos para llegar a la estructura de la personalidad.

Una gran ventaja de la teoría de la personalidad es que los rasgos tienen una interpretación y un significado claro y diferencial. Tal y como exponen Sánchez y Ledesma (2007, p. 145 - 148) la interpretación de los rasgos siguiendo la praxis de McCrae y Costa es la siguiente:

Tabla 1.

Significados e implicaciones de los rasgos de personalidad

<i>Rasgo</i>	<i>Polo positivo</i>	<i>Polo negativo</i>
Cordialidad	Bondadoso, afable, atento, confiado, servicial, altruista, compasivo, cooperativo.	Cínico, rudo, agresivo, suspicaz, competitivo, irritable, manipulador, vengativo, egoísta, crítico.
Responsabilidad	Organizado, fiable, puntual, trabajador, controlado, cuidadoso, formal, tenaz, escrupuloso, perseverante.	Informal, vago, descuidado, negligente, hedonista, no confiable, sin objetivos.
Extraversión	Sociable, activo, hablador, optimista, divertido, afectuoso.	Reservado, distante, frío, independiente, callado, solitario.
Neuroticismo	Nervioso, preocupado, inestable, tenso, sensible, emocional, inseguro, hipocondríaco, miedoso, triste, vulnerable.	Calmado, relajado, estable, seguro, controlado, fuerte, equilibrado.
Apertura mental	Curioso, creativo, original, imaginativo, con amplios intereses, liberal, de mentalidad abierta, tolerante	Convencional, conservador, dogmático, rígido, tradicional, práctico

Fuentes: Sánchez y Ledesma (2007, p. 145 - 148). Elaboración propia (2024)

Observando la tabla, se comprueba que los rasgos, tal y como defienden Romero (2005), Pérez-García y Bermúdez Moreno, (2012) y Sánchez y Ledesma (2007), aportan unos parámetros muy diferenciales para entender y comprender a las personas. Además, teniendo en cuenta que son estables en el tiempo (Romero, 2005; Pérez-García y Bermúdez Moreno, 2012) permiten prever comportamientos y actitudes futuras con exactitud y rigor científico (Sánchez y Ledesma, 2007) por estar avalado en un análisis factorial, no sólo desde interpretaciones del analista.

A pesar de este valor práctico, tal y como reconocen López-Bonilla y López-Bonilla (2007) el marketing ha integrado poco el análisis de la personalidad en la investigación del consumidor en parte por el esfuerzo de aplicar la teoría. A esa dificultad, Sánchez y Ledesma (2007) asumen que a veces el Big Five ha generado recelo por basarse en conceptos que popularmente gozan de significado. En la misma línea, Basso, Laimer y Baseggio (2015) recogen la afirmación de Baumgarten (2002) de que la personalidad es un concepto importante y de valor para el marketing, pero que se comprende poco y como metodología se ha aplicado “marginalmente”. No obstante, sí se han realizado algunas investigaciones del consumidor desde la teoría del Big Five. En el análisis bibliográfico realizado, hemos detectado que los estudios que aplican el Big Five al marketing se incrementan a partir de finales de la primera década del siglo XXI. Del repaso bibliográfico, coherentemente con los objetivos de este artículo, hemos seleccionado varios estudios que revelan la aportación del Big Five al marketing y al estudio del consumidor.

Guido (2006) realizó un estudio sobre los “11 motivos de compra de la taxonomía de Taubery” (1972) y el Big Five. Encontró correlación entre los distintos motivos de compra y los rasgos de personalidad de los consumidores. En este sentido, concluye en su investigación que la personalidad de los consumidores determina estilos y motivaciones diferentes al comprar.

Por su parte, Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2009) desarrollaron una investigación sobre la elección de marcas de ropa en el entorno juvenil vinculándolo al Big Five. Su investigación no ha sido definitiva y consideran que es insuficiente para explicar el comportamiento del consumidor, aunque sí han encontrado relaciones significativas entre algunas dimensiones del Big Five y las preferencias mostradas. Así, identificaron que los sujetos que mostraban una alta extroversión preferían marcas “sociales” que expresaban su naturaleza, así como afirman que se obtiene información útil para el posicionamiento de las marcas.

Larson y Sachau (2009) abordaron un estudio interesante y peculiar sobre la valoración de productos en consumidores integrantes de un panel de investigación de mercados atendiendo a dos variables: el incentivo recibido y la personalidad del panelista. Es importante que los autores reconocen que el Big Five aún no ha sido integrado en el marketing adecuadamente, pero se muestran optimistas de cara al futuro. Encontraron 3 conclusiones muy relevantes:

1. Los consumidores que puntuaban alto en cordialidad, extraversión, apertura mental y responsabilidad valoraban más desde su percepción del producto. Validando el valor del Big Five.
2. La variable neurosis no afectaba a la percepción del producto.
3. El incentivo recibido (alto, medio, bajo) sí, afectaba a la percepción del producto, pero no interactuaba con las variables de personalidad.

Desde sus conclusiones identificaron que una de las principales barreras que supone la aplicación actual del Big Five al marketing es que, dado que los panelistas no aplican en sus perfiles los rasgos del Big Five, los especialistas de marketing no pueden (y no saben ni comprenden) segmentar desde estas variables (Larson y Sachau, 2009).

Shemeis, Asad y Attia (2021) han realizado una investigación aplicando el Big Five a la compra compulsiva y concluyen que las personas con altos niveles de neuroticismo son los más propensos a ser compulsivos, por el contrario, las personas que puntúan alto en extraversión y responsabilidad tienen menos tendencia a realizar compras compulsivas. En el resto de los rasgos no encuentra influencia, pero sí identifican rasgos que tienen efectos en la compra.

Para finalizar consideramos importante la investigación Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020) con una muestra total de 646 individuos con la que analizaron la capacidad predictiva de compra de alimentos orgánicos desde el Big Five. Demostraron que los rasgos de personalidad son determinantes en la afinidad hacia los alimentos orgánicos y, además, explicaron la afinidad desde las connotaciones que tiene cada rasgo. En este sentido, hicieron una interpretación y dieron razones a las afinidades identificadas. Así, si bien todos los rasgos inflúan en la intención de compra de productos orgánicos, los altos extrovertidos puntuaban más alto. De acuerdo con los valores del rasgo, los autores interpretan que, al ser un grupo activo socialmente, preocupado por los demás, también se preocupa de la salud social, por eso son más propensos a los productos orgánicos. Con esta interpretación se puede observar que hay un claro *insight* de cara conectar con el *target*.

1.4. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de esta investigación fundamentada en bibliografía son tan sencillos como relevantes:

1. Establecer cuál ha sido el desarrollo de la investigación del consumidor.
2. Identificar las líneas metodológicas desde las que se analiza al consumidor.
3. Identificar ventajas de la aplicación del Big Five en el análisis del consumidor.
4. Determinar el encaje de la investigación de los rasgos de personalidad desde el Big Five actualmente en la investigación del consumidor.

Las hipótesis, dado que es una revisión bibliográfica también son modestas:

1. La teoría de la personalidad no ha logrado ganarse legitimidad en la investigación de mercados.
2. La investigación introspectiva del consumidor mejoraría desde el Big Five.
3. La aplicación del Big Five a la investigación del consumidor puede realizar importantes aportaciones en las acciones de marketing.

2. Metodología

La actual investigación se ha desarrollado desde un metaanálisis bibliográfico y de fuentes secundarias en cuatro áreas:

1. La evolución del Marketing y el rol que se le da al consumidor.
2. La historia de la investigación de mercados y su desarrollo de metodologías y paradigmas.
3. Análisis del Big Five como medio de análisis.
4. La aplicación del Big Five en la investigación del consumidor y sus aportaciones.

3. Resultados

La investigación del consumidor ha recorrido un largo camino a lo largo del siglo XX hasta centrar en los años 80 lo que conforma su cuerpo metodológico principal, tanto cuantitativo,

como cualitativo. Su evolución ha estado determinada por la propia demanda del marketing, así como por el rol y valor que otorgaba al consumidor en sus procesos y decisiones.

Desde sus inicios mostró interés por aplicar los conocimientos de la psicología al consumo y la publicidad, como demuestra la importante carrera de Watson en JWT (Parrado Corredor, 2013). No obstante, inicialmente se trabaja más desde estereotipos que desde la investigación del consumidor (Arvidsson, 2003; Converse, 2017). Se puede afirmar siguiendo a Coca Carasila (2008) que es a partir de la segunda guerra mundial cuando el marketing y la publicidad, salvadas excepciones como JWT que empezaron antes ese camino (Parrado Corredor, 2013), asumen que no es suficiente con persuadir al consumidor desde la presión publicitaria, es necesario conocerle y tenerle como guía de las acciones empresariales (Kerin, 1996).

Sí es relevante identificar, que ya desde los inicios de la investigación, aunque se fundamentase en estereotipos, se da relevancia a la segmentación de mercados para intentar individualizarlo y comprenderlo mejor (Arvidsson, 2003; Converse, 2017). Es decir, sí hay un intento de especificar actitudes, motivaciones y comportamiento de compra.

Gracias a la figura de Lazarsfeld se puede decir que se evoluciona de una investigación muy marcada por estereotipos (Warner, 1949; Arvidsson, 2003) a una investigación científica y con rigor en todos sus procesos: redacción de cuestionarios, recogida de información, diseño de muestras probabilísticas, aplicación de las matemáticas,... (Barton, 2001; González, 2011; Fleck, 2015). Además, gracias al desarrollo de la investigación cualitativa con figuras como Ditcher, Goldman (Belk, 2007) y Merton (Jeřábek, 2011) se fueron desarrollando las técnicas y metodologías cualitativas que permiten comprender al consumidor.

De la larga colaboración de Lazarsfeld y Merton surgiría el valor que cada investigación aportaba: la cuantitativa mide (actitudes, consumidores, hábitos, comportamientos,...) y la cualitativa permite comprender el origen de las actitudes, comportamientos, hábitos,... (Jeřábek, 2011). Desde este punto se ha creado una tradición en la investigación de mercados que aún hoy predomina y determina su enfoque y aplicación.

Actualmente nadie niega la tesis de Kotler que antepone al consumidor a las acciones de marketing (Armstrong y Kotler, 2003). Tal y como afirma Maya (2001) el marketing se planifica y desarrolla a partir del conocimiento profundo del consumidor.

Ahora bien, la metodología para la investigación de mercados basada en Lazarsfeld es estadística rigurosa pero orientada a describir desde mediciones al consumidor si se entiende a Barton (2001) o Jeřábek (2011). Y si observamos el desarrollo del cualitativo, como proponía Ditchert es introspección (Belk, 2007; Velandia Morales y López López, 2008), pero se fundamenta en el metanálisis del "analista" dado que abre "la libre interpretación" o más descriptiva si referimos las técnicas "enfocadas", ya sean entrevistas o *focus group*. Y siempre analiza al consumidor como reconocen Larson y Sachau (2009) desde variables sociodemográficas, que configuran la perspectiva de entender y analizar al consumidor. Es decir, la tradición de la investigación del consumidor ha creado un lenguaje propio y diferente al que se genera desde la investigación de la personalidad (Larson y Sachau, 2009), lo que hace que no se comprenda ni integre la propuesta del Big Five (Basso, Laimer y Baseggio, 2015). Estas diferencias se ven acrecentadas porque la teoría del Big Five se asienta años después (90) de que la tradición en la investigación del consumidor lograra su madurez (años 80).

El análisis de la persona desde el Big Five ofrece una estructura clara de motivaciones, actitudes y comportamientos (Romero, 2005; Pérez-García y Bermúdez Moreno, 2012), *insights* en el lenguaje actual del marketing, para conocer al individuo medibles científicamente

(Sánchez y Ledesma, 2007). La interpretación, las motivaciones y los comportamientos se pueden conocer en profundidad en un cuestionario del Big Five (Pérez-García y Bermúdez Moreno, 2012) tal y como han demostrado en marketing Guido (2006) identificando las motivaciones de compra, Larson y Sachau, (2009) sobre la percepción de los productos y Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020) que además no sólo dan resultados desde el Big Five, si no que hacen el esfuerzo de interpretar esos resultados, ofreciendo *insights* válidos para conectar producto y target. Esto sin duda es una gran ventaja diferencial frente a la investigación tradicional, que observa al consumidor desde sus variables sociodemográficas, pero no posee la peculiaridad de la personalidad, que integra más allá de las declaraciones que haga el consumidor, sus actitudes, motivaciones, cognición y comportamiento intrínsecos.

Hasta aquí se considera que se han cumplido los tres primeros objetivos de la investigación, así como se ha cumplido la primera hipótesis: la teoría de los rasgos y análisis del consumidor desde el Big Five no ha logrado una legitimación amplia en el marketing y la publicidad a pesar de sus importantes ventajas y aportaciones.

De cara a cumplir el cuarto objetivo, se recoge la propuesta de Larson y Sachau (2009) de incluir, especialmente en los paneles de consumidores, las variables desde el Big Five, ampliando la recogida de datos del consumidor, más allá de sus datos demográficos, a variables cognitivas, actitudinales y comportamentales que permitan entender mejor los resultados de las investigaciones. Además, tal y como apuntan Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2009) entender al consumidor desde el Big Five ayudaría generar posicionamientos eficaces de marca y producto.

La segunda y tercera hipótesis se considera se validan en primer lugar desde la propuesta de Sánchez y Ledesma (2007) que ofrecen, siguiendo a McCrae y Costa, una interpretación de los sujetos desde el Big Five y la aplicación de este marco teórico que realizan Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020), mostrando no sólo la afinidad desde el Big Five, si no los activadores de esa afinidad desde la interpretación de los rasgos de la personalidad. En este sentido, ofrecen una interpretación científica del consumidor novedosa en su análisis.

4. Discusión

La investigación de mercados y del consumidor ha ido evolucionando desde dos paradigmas: el cuantitativo positivista y el cualitativo interpretativo. Ha generado metodologías adecuadas a cada paradigma, pero siempre analizando al consumidor desde variables sociodemográficas. Es decir, la interpretación de la sociedad y el consumidor la realizan desde categorías de edad, sexo, ámbito, estatus, que incluso pueden relacionarse con actitudes y valores, tipo adultos tradicionales versus adultos modernos, pero la base de interpretación es sociodemográfica.

A pesar de que la personalidad del consumidor es importante para el marketing por la influencia que ejerce en el proceso de compra (López-Bonilla y López-Bonilla, 2007; Basso, Laimer y Baseggio, 2015) se han realizado pocos estudios porque como reconocen Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020) el marketing no está acostumbrado a este nuevo enfoque, a pesar de que sí hay investigaciones como la de Guido (2006) que han demostrado que el Big Five ayuda a identificar con precisión las motivaciones de compra desde el análisis factorial de los rasgos de personalidad. Si se tienen en cuenta los estudios de Larson y Sachau, (2009) sobre las valoraciones de panelistas; el de Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020) sobre la afinidad a los productos orgánicos; y el de Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2009) sobre la elección de marcas de ropa, comprobamos que el Big Five posee un gran potencial para identificar los insights que activan las actitudes y comportamientos del consumidor.

La teoría de la personalidad desde el Big Five ha demostrado su eficacia para comprender y conocer al ser humano y al consumidor, pero lo cierto es que el grueso de estudios realizados si bien asocian comportamientos a rasgos de personalidad, no logran ser exhaustivos porque no dan explicaciones de los resultados interpretando desde los significados de la personalidad como sí han hecho Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020), es decir, no tangibilizan la investigación en insights, sólo identifican afinidades a rasgos. Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020) con su ejercicio hacen tangible y operativo para el marketing la investigación desde el Big Five. Siguiendo a los autores analizados, se considera que las reservas del marketing a la teoría de la personalidad se deben a 8 factores principalmente:

1. La teoría de la personalidad es un marco teórico joven, que realmente empieza a intentar implementarse en el marketing iniciado el siglo XXI. Esto ha provocado que se desconozca y que no se aplique en la recogida de datos como variables de clasificación y análisis (Larson y Sachau, 2009).
2. Una segunda barrera, tal y como descubren Larson y Sachau (2009) es que el marketing está acostumbrado a decodificar e interpretar la sociedad desde las variables sociodemográficas y le cuesta ver en las variables de los rasgos un código “manejable”. Es decir, no comprende cómo puede trabajar con estas variables. Esta segunda barrera se subraya porque muchos estudios no hacen el ejercicio de mostrar qué implican las afinidades desde el Big Five, los insights que se activan.
3. La investigación de mercados ajusta los presupuestos y añadir al cuestionario de investigación de mercados el cuestionario del Big Five encarece los costes. No obstante, su incorporación en paneles y estudios de gran envergadura como proponen Larson y Sachau, (2009) sí es oportuno y totalmente asumible.
4. La comprensión del consumidor actualmente se realiza desde las metodologías cualitativas, pero el Big Five tal y como muestran Sánchez y Ledesma (2007) facilitan un conocimiento profundo y, además, científico por fundamentarse en el análisis factorial, que sin duda ofrece rigor a la interpretación y previsión del consumidor. Desde los rasgos se pueden hacer interpretaciones de cómo es el consumidor y de las consecuencias para el marketing, activando estrategias con insights adecuados a variables concretas: sociabilidad en los altos extrovertidos, el logro en los altos en responsabilidad o la innovación y la creatividad en los altos en apertura mental.
5. La teoría de la personalidad desde el Big Five no ha hecho un esfuerzo por popularizarse y hacerse entender en el ámbito del marketing tal y como hizo Parlin con la investigación de mercados en sus orígenes. Esto hace que el marketing desconozca tanto su aplicación como sus aportaciones tal y como reconocen López-Bonilla y López-Bonilla (2007) y Basso, Laimer y Baseggio (2015).
6. Además, como las propias aportaciones de López-Bonilla y López-Bonilla (2007) y Basso, Laimer y Baseggio (2015) se observa que muchos análisis de la aplicación de la teoría de la personalidad son planteamientos teóricos, pero no prácticos. Como también es el caso de este artículo y el marketing exige resultados prácticos.
7. Los estudios desde el Big Five ofrecen un perfilado del consumidor actitudinal, motivacional y comportamental, que como Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2009), defienden puede ayudar a posicionar más eficazmente los productos, así como a entender las motivaciones profundas que activan las compras, tal y como identifican Chaturvedi, Kulshreshtha y Tripathi (2020). Este perfilado no tiene por qué ser

alternativo al sociodemográfico, de hecho, es habitual trabajar con actitudes y valores del consumidor en el marketing, pero sí es complementario al aportar una “capa” de conocimiento más profunda y exacta de los individuos.

8. Algunos estudios de los analizados carecen de una muestra que sea suficiente para poder establecer generalizades sociales. Ello, puede contribuir a que el marketing lo perciba como un estudio de casos, pero no de una metodología rigurosa capaz de aplicarse ampliamente en la sociedad.

5. Conclusiones

La investigación de mercados ha desarrollado un amplio repertorio metodológico para conocer y explicar al consumidor. Sin embargo, a pesar de su necesidad de metodologías que permitan conocer con rigor y profundidad al consumidor no ha sido permeable a la teoría de los rasgos de la personalidad desde el Big Five.

La teoría de los rasgos puede aportar una interpretación y comprensión del consumidor muy profunda y científica, que complementa y dimensiona las metodologías actuales. Además, permite identificar *insights* que son estables en las personas, lo que ayudaría no sólo a entender al consumidor, si no a preverlo y poder desarrollar estrategias en el largo plazo. Las afinidades detectadas desde el Big Five pueden usarse tanto como variables de competitividad, como variables de segmentación y posicionamiento, algo aún poco habitual en el Big Five.

Hay estudios empíricos que avalan la hipótesis de que el Big Five incrementa el conocimiento que las metodologías actuales dan del consumidor, pero ciertamente se hace necesario que se realicen en el área del marketing y la comunicación más estudios empíricos y que éstos dispongan de una muestra suficiente y capaz de ser representativa socialmente. En Marketing los casos ayudan, pero no construyen.

Aún la teoría de los rasgos de personalidad desde el Big Five no ha logrado la visibilidad y conocimiento suficiente en el área del marketing, pero su aplicación sí puede ayudar en la toma de decisiones, identificar posicionamientos adecuados de productos y marca, así como a desarrollar estrategias más específicas a los consumidores reales de una marca. Además, facilitará del planteamiento de comunicaciones más eficaces. El Big Five permite identificar desde los rasgos una afinidad e inercia natural y específica de las personas, y por ello personalizar y adecuar en mayor grado las comunicaciones y estrategias.

Se considera necesario y oportuno seguir trabajando con estudios empíricos, con muestras robustas que permitan generalizar, la aplicación del Big Five a la investigación del consumidor, porque, de manera científica y empírica, al interpretar los rasgos de personalidad, se extraen insights, motivaciones, actitudes, parámetros cognitivos y comportamentales que son estables en la persona y que facilitan prever comportamientos futuros. Además, hay que hacer un trabajo pedagógico para acercar sus conceptos a los profesionales del marketing.

6. Referencias

Aguilaga, M. T. A. (1986). La investigación cualitativa. *Educar*, 10, 23-50.
<https://doi.org/10.5565/rev/educar.461>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.

- Arvidsson, A. (2003). On the 'Pre-History of The Panoptic Sort': Mobility in Market Research. *Surveillance y Society*, 1(4), 456-474. <https://doi.org/10.24908/ss.v1i4.3331>
- Aumercier, S. (2007). Edward L. Bernays et la propagande. *Revue du MAUSS*, 30(2), 452-469. <https://tinyurl.com/mrxex3pb>
- Bailey, L. F. (2014). The origin and success of qualitative research. *International Journal of Market Research*, 56(2), 167-184. <https://tinyurl.com/mrxex3pb>
- Barton, A. H. (2001). Paul Lazarsfeld as institutional inventor. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 245-269. <https://doi.org/10.1093/ijpor/13.3.245>
- Basso, K., Laimer, C. G. y Baseggio, H. W. (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>
- Belk, R. W. (Ed.). (2007). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Burguete, J. L. V. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 1(1), 9-34. <https://tinyurl.com/4pkzx2vr>
- 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>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. <https://bit.ly/3VUT9dp>
- Converse, J. M. (2017). *Survey research in the United States: Roots and emergence 1890-1960*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315130491>
- Coolsen, F. G. (1947). Pioneers in the Development of Advertising. *Journal of Marketing*, 12(1), 80-86. <https://doi.org/10.1177/002224294701200110>
- Crawford, R. (2013). Opening for Business: J. Walter Thompson and McCann Erickson Compared. En *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (Vol. 16, pp. 317-319). <https://tinyurl.com/5uz2avx2>
- de Maya, S. R. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de administración*, 17(26), 35-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006355>
- Fleck, C. (2015). Lazarsfeld, Paul Felix (1901-76). *International Encyclopedia of the Social y Behavioral Sciences*, 13, 635-640. <https://bit.ly/3xwKR35>
- Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool*. University of Chicago.

- Goldman, A. E. (1962). The group depth interview. *Journal of Marketing*, 26(3), 61-68. <https://doi.org/10.1177/002224296202600313>
- González, R. (2011). Reseña de "Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. *Razón y palabra*, 75. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706035.pdf>
- Guido, G. (2006). Shopping motives, Big Five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67. <https://tinyurl.com/34fpf8vf>
- Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa. *Biblioteca virtual*. 1-29. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>
- 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(6), 1191-1214. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=261543>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan. <https://tinyurl.com/3sw2ht7f>
- Kerin, R. A. (1996). In pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, 60(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/002224299606000101>
- 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*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley and Sons.
- Larson, A. J. y Sachau, D. A. (2009). Effects of incentives and the Big Five personality dimensions on internet panellists' ratings. *International Journal of Market Research*, 51(5), 687-706. <https://doi.org/10.1177/147078530905100505>
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro (Comp.), *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D. y Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>

- 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. <http://hdl.handle.net/11441/51209>
- Martin, E. y Bernays, E. (1929). Are we victims of propaganda? En *El Foro* (Vol. 8, pp. 142-145). <https://tinyurl.com/5n6vdxej>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- Pérez Navarro, P. y Solanas García, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Trípodos*, 18, 123-138. <http://hdl.handle.net/20.500.14342/569>
- Pervin, L. (2008). Personality psychology: Current status and prospects for the future. *Polish Psychological Bulletin*, 39(4), 171-177. <https://journals.pan.pl/dlibra/show-content?id=107595>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Prentice Hall. <https://tinyurl.com/237tsyhb>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.
- Roda, R. (1989). *Medios de comunicación de masas*. CIS.
- 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>
- Romero, E. (2002). Investigación en psicología de la personalidad: Líneas de evolución y situación actual. *Boletín de Psicología*, 74(1), 39-77. <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N74-3.pdf>
- 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>

- Sánchez-Blanco, C. (2009). Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 187-219. <https://hdl.handle.net/10171/8673>
- Sánchez, R. y Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y como evaluarla. En *Conocimiento para la transformación* (pp. 131-160). <https://tinyurl.com/ymjxdxh2>
- Schwarzkopf, S. (2009). Discovering the consumer: Market research, product innovation, and the creation of brand loyalty in Britain and the United States in the interwar years. *Journal of Macromarketing*, 29(1), 8-20. <https://doi.org/10.1177/0276146708327>
- Schwarzkopf, S. (2011). The consumer as “voter”, “judge”, and “jury”: Historical origins and political consequences of a marketing myth. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 8-18. <https://doi.org/10.1177/02761467103781>
- Schwarzkopf, S. (mayo de 2007). Consumer voice and brand loyalty: lever, J. Walter Thompson and the rise of market research in Britain, 1918-1939. En *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (Vol. 13, pp. 180-192). <https://tinyurl.com/y6372z3s>
- Shemeis, M., Asad, T. y Attia, S. (2021). The effect of Big Five factors of personality on compulsive buying: the mediating role of consumer negative emotions. *American Journal of Business and Operations Research*, 2(1), 5-23. <https://tinyurl.com/bdfjuy3x>
- 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.
- Tadajewski, M. (2018). Critical reflections on the marketing concept and consumer sovereignty. En *The Routledge Companion to Critical Marketing* (pp. 196-224). <https://tinyurl.com/bd94bxum>
- Ter Laak, J. J. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de psicología*, 14(2), 129-181. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4625401.pdf>
- Umland, J. (2020). *Edward Bernays, Propaganda, and Black Friday. The Image of Impact in Literature, Media, and Society*. En *Proceedings of the 2020 Conference of the Society for the Academic Study of Social Imagery* (pp. 67-72). <https://tinyurl.com/af4kd375>
- 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>
- Warner, W. L. (1949). *Social Class in America*. Harper.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Andrés González Llamas:
Universidad Rey Juan Carlos.

Licenciado en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca, especializado en Psicología Social. 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, publicitario, agencias de medios, 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