

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LA EXPOSICIÓN A CANALES Y FORMATOS PUBLICITARIOS EN FUNCIÓN DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD MEDIDOS CON EL BIG FIVE

EMPIRICAL RESEARCH ON EXPOSURE TO ADVERTISING CHANNELS AND FORMATS BASED ON PERSONALITY TRAITS MEASURED BY THE BIG FIVE

Andrés González Llamas: *Universidad Rey Juan Carlos. España.*

Yolanda Ortiz de Guinea Ayala: *Universidad Rey Juan Carlos. España.*

Cómo citar el artículo:

González Llamas, Andrés y Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda (2025). Investigación empírica sobre la exposición a canales y formatos publicitarios en función de los rasgos de personalidad medidos con el Big Five. [Empirical research on exposure to advertising channels and formats based on personality traits measured by the Big Five]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-19. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e326>

RESUMEN

Introducción: El Estudio de la personalidad desde el Big Five es relativamente reciente y aún se ha aplicado en investigaciones de marketing y publicidad con mesura. Sin embargo, distintos estudios empíricos realizados muestran su gran utilidad para analizar a los consumidores. **Metodología:** En una primera fase se realiza un análisis bibliográfico que explora como operan los rasgos de la personalidad cognitivamente en el procesamiento de los datos y de los estímulos, la personalización de la publicidad y la afinidad a marcas. En una segunda fase, empírica, se muestra el grado de exposición atribuida y la atención dada por los consumidores hacia diversos medios y formatos publicitarios. Se parte de una muestra efectiva de 492 individuos. **Resultados:** Los resultados demuestran que hay rasgos que favorecen la exposición a diferentes formatos y otros que no favorecen la exposición desde un análisis de correlación de Pearson mediante el programa SPSS. Se llegan a resultados novedosos en las investigaciones realizadas hasta a la actualidad, **Discusión:** Los resultados están alineados con otras investigaciones, aunque lo cierto es que el grueso de estudios previos se centra más en afinidad a mensajes y a marcas. **Conclusiones:** La extraversión y la apertura mental en positivo muestran una gran afinidad con todos los medios y formatos publicitarios. La responsabilidad se muestra como un rasgo que no desarrolla afinidad generalizada con todos los medios y formatos analizados, pero sí mantiene aún una propensión con un número importante de ellos. Y



finalmente, la cordialidad y la neurosis muestran afinidades muy limitadas lo que se alinea con investigaciones previas, especialmente en el caso de la neurosis.

Palabras clave:

Big Five; cognición; consumidor; formatos publicitarios; medios publicitarios.

ABSTRACT

Introduction: The study of personality through the Big Five model is relatively recent and has been applied in marketing and advertising research with caution. However, various empirical studies have demonstrated its significant utility in analyzing consumers. **Methodology:** In the first phase, a bibliographic analysis is conducted to explore how personality traits cognitively operate in data and stimulus processing, advertising personalization, and brand affinity. In the second, empirical phase, the degree of exposure and attention given by consumers to various media and advertising formats is examined. The study is based on an effective sample of 492 individuals. **Results:** The results show that certain traits favor exposure to different formats, while others do not, as determined by a Pearson correlation analysis using the SPSS program. Novel findings are achieved in the investigations conducted to date. **Discussion:** The results align with other research, although most previous studies focus more on message and brand affinity. **Conclusions:** Extraversion and openness to experience positively correlate with a high affinity for all media and advertising formats. Conscientiousness no longer shows a generalized affinity with all analyzed media and formats but still maintains a propensity towards a significant number of them. Finally, agreeableness and neuroticism show very limited affinities, which aligns with previous research, especially in the case of neuroticism.

Keywords:

Big Five; Advertising Formats; Advertising Media; Cognition; Consumer.

1. INTRODUCCIÓN

La teoría del Big Five, también conocida como el Modelo de los Cinco Grandes Rasgos de Personalidad, es considerablemente aceptada como un marco teórico integral para entender la personalidad humana. De acuerdo con Mulyanegara *et al.* (2009) y Wilt y Revelle (2015) con la teoría de la personalidad tenemos el acceso a los afectos, a la conducta, a la cognición y a los deseos de las personas. Este modelo, desarrollado a partir de investigaciones psicométricas, describe la personalidad a través de cinco dimensiones principales: extraversión, apertura a la experiencia, amabilidad, responsabilidad y neuroticismo (McCrae y Costa, 1987). Estos rasgos emergen de análisis factoriales de adjetivos y descripciones que las personas emplean para caracterizarse a sí mismas y a otros, afianzándose como un sólido paradigma en psicología de la personalidad (Goldberg, 1993).

El modelo encuentra sus raíces en enfoques psicológicos y taxonomías previas desarrolladas por investigadores como Allport y Odbert (1936), quienes identificaron un vasto conjunto de términos de descripción de personalidad en el lenguaje cotidiano. Estas dimensiones han mostrado una alta coherencia transcultural y son utilizadas no solo para describir diferencias individuales, sino también para predecir patrones de comportamiento en diferentes entornos (John *et al.*, 2008). Tras varias propuestas de

taxonomías, es la de McCrae y Costa la que logra un gran consenso y aceptación (Teer Laak, 1996; Pérez-García y Bermúdez Moreno, 2012; Novikova, 2013; Dandannavar *et al.*, 2021). Además, es significativo considerar que el método se considera científico por fundamentarse en el análisis factorial, no en la libre interpretación (Romero, 2005; Pedrero, 2007).

Cada uno de los cinco rasgos del Big Five captura aspectos específicos de la personalidad:

1. **Extraversión:** Representa la energía social, es decir, el entusiasmo y la tendencia a buscar la interacción con otras personas. Las personas extravertidas tienden a ser asertivas, sociables, afectuosas y optimistas, mientras que las introvertidas prefieren ambientes más tranquilos y menos estimulantes, se muestran más distantes y reservados (Teer Laak, 1996; Sánchez y Ledesma, 2007).
2. **Apertura a la experiencia:** Este rasgo se asocia con la creatividad, la curiosidad y la disposición para aceptar perspectivas y experiencias novedosas en el polo positivo, mientras que en el polo negativo tienden a ser tradicionales, dogmáticos, funcionales y conservadores (Sánchez y Ledesma, 2007).
3. **Amabilidad o cordialidad:** Relacionada en su extremo positivo con la cooperación, la empatía y la confianza en los demás. Las personas con alta amabilidad tienden a ser altruistas y amigables, mientras que las poco cordiales son competitivos, egoístas y críticos con los demás (Sánchez y Ledesma, 2007; Kurenkova, 2016).
4. **Responsabilidad:** Este rasgo está vinculado con comportamientos planificados, perseverantes y confiables en sus valores positivos, también con la ambición y la obediencia a las normas. En el lado negativo implica dejadez, pereza, abandonista y hedonismo (Teer Laak, 1996; Sánchez y Ledesma, 2007; Mulyanegara *et al.*, 2009).
5. **Neuroticismo o estabilidad emocional:** esta variable mide la intensidad y estabilidad emocional ante las experiencias. Describe la tendencia a experimentar emociones negativas como ansiedad y depresión en una puntuación alta y que muestra inseguridad, hostilidad, sensibilidad emocional y vulnerabilidad al estrés. Por el contrario en las puntuaciones bajas se expresa en un carácter frío, analítico, impasible, precavido y racional (Teer Laak, 1996; Sánchez y Robles, 2013; González, 2024).

El Big Five no solo describe la personalidad, sino que también ofrece un marco predictivo sobre cómo las personas procesan información y responden a diferentes tipos de estímulos. Tiene relación, por tanto, con el comportamiento cognitivo, con cómo las personas procesan la información. “(As shown in Table 1) personality is described by emotional, cognitive and- behavioural elements which are idiosyncratic. Each dimension consists of a set of correlated traits which are represented as bipolar traits (eg worrying-calm, etc)” (Mulyanegara *et al.*, 2009, p. 238).

Por ejemplo, diversos estudios empíricos han evidenciado que la apertura a la experiencia está asociada con una mayor receptividad hacia ideas innovadoras y contenidos creativos, mientras que la responsabilidad correlaciona con una preferencia destacada por información organizada y confiable, así como con la adopción de patrones de comportamiento organizados (González Llamas, 2024; Winter *et al.*, 2021). Del mismo modo, el neuroticismo puede ejercer una influencia significativa en la percepción de

riesgos y en la susceptibilidad a mensajes persuasivos relacionados con la seguridad o el bienestar emocional (Kurenkova, 2016).

En este sentido, y tal como expresan Wilt y Revelle (2015), al abordar los procesos cognitivos estamos refiriéndonos a como desarrollamos contenidos mentales, y a la manera en que las personas procesamos la información y estímulos que recibimos. Siguiendo a los autores, estos procesos incluyen el funcionamiento de la atención, la resolución de problemas, los marcos de creencias, las valoraciones realizadas, la generación de expectativas, la interpretación de la realidad y las representaciones que construimos sobre ella.

Esto es esencial, por que como reconocen Langston y Sykes (1997) la teoría de la personalidad desde el Big Five se ha preocupado más de establecer descripciones estadísticas de las personas desde los rasgos que profundizar en sus implicaciones en el comportamiento en los “procesos subyacentes”. Con el objetivo de despejar dudas a este respecto, Langston y Sykes (1997) realizaron dos investigaciones para establecer si existía coherencia entre los rasgos de personalidad y las creencias que las personas tienen sobre sí mismas y la sociedad. En sus investigaciones encontraron que existía una estrecha relación entre la autopercepción y su visión de la sociedad. Es decir, desde los rasgos de personalidad podemos conocer el enfoque cognitivo de las personas y la interpretación que hacen de sí mismas y de la realidad social. Esto es de gran relevancia para la realidad en general y específicamente para las áreas de marketing y publicidad, como han demostrado distintos autores. Por ejemplo, Lin (2010) observa en su investigación que las personas eligen marcas que son congruentes con su personalidad. Es decir, el autoconcepto que tienen las personas de sí mismas, así como su enfoque de los demás orienta sus afectos y comportamientos.

Eck y Gebauer (2022) han explorado y ahondado en la relación que establecen las personas con la norma sociocultural desde los rasgos de personalidad medidos con el Big Five, en tres investigaciones, con una muestra total de 7.404 participantes. Entre los resultados más notables, podemos destacar que demuestran que la extraversión, la cordialidad y la responsabilidad ofrecen resultados positivos cuando se vinculan a las normas sociales porque se adaptan mejor. Por el contrario, la apertura mental alta tiende a desarrollar un pensamiento libre y a replantear las normas, por lo que se adapta peor a entornos normativamente rígidos. Además, Eck y Gebauer (2022) encuentran que cognitivamente la responsabilidad alta se asocia a patrones de pensamiento racionales, mientras que la apertura mental alta crea una cognición independiente a los marcos sociales.

Siguiendo con Wilt y Revelle (2015) el Big Five también permite conocer el mundo de deseos de las personas, esto es, lo que quieren obtener y lo que quieren evitar, cómo desarrollan sus metas y objetivos, o qué situaciones y objetos evitan. Los autores asumen el término deseo como más amplio que motivación, por cuanto el deseo integra plenamente también una carga emocional al comportamiento. Buenos ejemplos los encontramos en investigaciones sobre consumo desde el Big Five, como la de Mulyanegara *et al.* (2009), que comprueban que en función de los rasgos del Big Five se tiende a elegir distintos tipos de marca de ropa o la de Chaturvedi *et al.* (2020) que demuestran que los rasgos de personalidad influyen en la preferencia o no de alimentos orgánicos.

Aunque el Big Five ha sido extensamente utilizado en psicología clínica, social y organizacional, su aplicación en el ámbito del marketing y la publicidad es más reciente. Investigaciones actuales destacan que conocer los perfiles de personalidad de los consumidores permite desarrollar estrategias de comunicación personalizadas y más eficaces (Grochowska *et al.*, 2024).

En este sentido, la personalización de los mensajes publicitarios basada en los rasgos del Big Five ha mostrado ser una herramienta poderosa en publicidad digital. Hirsh *et al.* (2012) demostraron en su investigación que las personas responden mejor a mensajes adaptados a sus rasgos de personalidad predominantes, mientras que bajan su interés y valoración por los mensajes no ajustados a ellos. En la misma línea, más recientemente, Winter *et al.* (2021) han establecido que las personas con alta apertura responden positivamente a mensajes que enfatizan la creatividad y la innovación, mientras que los individuos con alta amabilidad prefieren anuncios que destaquen valores altruistas y de colaboración. Además, la responsabilidad está relacionada con una mayor afinidad hacia mensajes que resaltan la fiabilidad de marcas muy afianzadas socialmente y que se perciben como seguras (Grochowska *et al.*, 2024). Así pues, siguiendo a Wilt y Revelle (2015) las personas perciben e interpretan la realidad desde los rasgos de personalidad, y desde ellos construyen (o buscan) expectativas alineadas con sus intereses, algo esencial en el proceso publicitario.

Los rasgos de personalidad también influyen en la preferencia por ciertos formatos o canales publicitarios. Por ejemplo, la extraversión está vinculada con una mayor afinidad hacia plataformas sociales como TikTok o YouTube, mientras que la responsabilidad puede correlacionar con una preferencia por medios tradicionales como la prensa o la televisión (González Llamas, 2024) tal y como se verá en los resultados de la investigación que se presenta más adelante.

A pesar de las ventajas y potencial identificados de la aplicación del Big Five al marketing y la publicidad, la realidad tal y como la muestran Mulyanegara *et al.* (2009), Basso *et al.* (2015) y Chaturvedi *et al.* (2020) el marketing no comprende el enfoque del Big Five y no lo asume como un método válido para analizar al consumidor.

A pesar de sus ventajas, la aplicación del Big Five en marketing presenta ciertas limitaciones. La precisión de la segmentación depende de la calidad de los datos y de las herramientas analíticas utilizadas. Además, el uso de perfiles psicográficos plantea preocupaciones éticas, como la privacidad de los consumidores y el riesgo de manipulación (Winter *et al.*, 2021). Estas cuestiones subrayan la necesidad de un enfoque equilibrado que combine la eficacia publicitaria con el respeto por los derechos de los usuarios.

2. OBJETIVOS

La presente investigación se estructura desde los siguientes objetivos:

- a) Explorar la relación entre los rasgos de personalidad del Big Five y la declaración de los consumidores sobre la atención que dan y el consumo que se atribuyen a canales y formatos publicitarios.
- b) Establecer los valores cognitivos de los rasgos de personalidad en la relación con los medios y formatos publicitarios.

- c) Determinar empíricamente si desde los diferentes rasgos de personalidad que mide el Big Five se encuentran diferentes patrones de consumo y afinidad con los formatos y medios publicitarios.
- d) Establecer claves de eficacia de los medios y formatos publicitarios desde su conexión con los rasgos de personalidad medidos desde el Big Five.
- e) Explorar posibles líneas de investigación futuras del consumo de medios y formatos publicitarios.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación se han aplicado dos metodologías de manera simultánea, una de carácter cualitativo y otra empírica de naturaleza cuantitativa.

Fases de la investigación

1. En primer lugar, se ha realizado una investigación bibliográfica / documental y de fuentes secundarias sobre la teoría del Big Five, su aplicación en distintas áreas de la psicología, el marketing y la publicidad, las implicaciones cognitivas inherentes a medir los rasgos de la personalidad del Big Five y el análisis de la afinidad de marca desde el Big Five.
2. En paralelo, se ha desarrollado el análisis de una investigación empírica de carácter cuantitativo en el mercado español de publicidad, formatos y medios publicitarios.

Muestra de la investigación empírica

Se aplicó una encuesta a 500 personas, pero la muestra total de la investigación se redujo a 492 personas. En la fase de análisis se excluyeron 8 cuestionarios cuya fiabilidad era dudosa por aportar un nivel extremo en la variable distorsión.

El 50 % de la muestra era femenina y el 50 % de género masculino estando todos en el rango de edad comprendido entre los 35 y los 55 años. Se escogió este corte de edad por ser el que se considera óptimo comercial. Las encuestas se aplicaron dentro del panel privado de Estudio Silvia Roca, SL. Se eligió esta modalidad por ser un panel con una eficacia ampliamente contrastada y con un nivel de muestra muy extenso que facilita la diversidad social y obtener muestras representativas. Además, es un panel profesionalizado, lo que supone que la participación es voluntaria e incentivada, por lo que se consigue una respuesta más ágil.

La investigación recogió la edad y el género declarado de las personas, pero únicamente como filtro para asegurarse la muestra diseñada y que tuviese una representatividad amplia. Lo mismo ocurrió con el nivel de ingresos, recogándose sólo personas de clase media amplia. Esto ha sido así porque la idea era demostrar o refutar las posibilidades de los rasgos más allá de condicionamientos sociodemográficos.

Instrumentos de la investigación

Se aplicaron dos cuestionarios digitales. La duración total de la aplicación de ambos era de 25 minutos aproximadamente.

El cuestionario inicial fue una versión del B.F.Q. (cuestionario del Big Five español) diseñado por VipScan, empresa con una larga trayectoria especializada en el análisis de la personalidad desde el Big Five. Se denomina VipScan-BFC. Este cuestionario integra 12 ítems por rasgo, incluyendo distorsión, con un total de 72 ítems. Cada rasgo integra una

escala de 1 a 4 que determina la posición de acuerdo o desacuerdo que el entrevistado atribuye al ítem. La duración aproximada es de 13 minutos. La elección del VipScan-BFC responde a dos cuestiones básicas: su fiabilidad empírica está demostrada en años de aplicación del cuestionario y, además, el mismo se puede decodificar desde un software que facilita y agiliza el trabajo de análisis.

El segundo test evaluaba la atribución de consumo y comportamiento en relación con canales de televisión en abierto disponibles en España, plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) accesibles en el país, contenidos televisivos y soportes publicitarios. La atribución de consumo se medía mediante una escala de 1 a 8, donde 1 indicaba 'ningún consumo' y 8 'consumo muy frecuente'. La realización del test requería aproximadamente 10 minutos.

Los tests se administraban siguiendo un orden predeterminado, comenzando siempre con el VipScan-BFC y continuando posteriormente con el test de consumo. A cada individuo se le asignó una clave alfanumérica aleatoria que identificaba sus cuestionarios y permitía fusionarlos y anonimizarlos desde la propia recogida de datos.

En la presente investigación sólo se exponen los resultados de la atribución de exposición publicitaria y atención dada a medios y formatos. Se les preguntaba ¿en qué grado consideras que ves y atiendes a los siguientes tipos y medios de publicidad? A continuación, se proponía en una tabla los medios y formatos publicitarios acompañados de una escala de 1 a 8.

Procedimiento de análisis

Tras la recogida de los resultados, se procedió a integrar los dos cuestionarios de acuerdo con su clave anonimizada de registro en un archivo Excel. Se excluyeron ocho cuestionarios por dar unos resultados en distorsión muy altos y 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. Además, de acuerdo con la muestra final de 492 personas, para un nivel de confianza de 95 y $P=Q$, el margen de error de la encuesta fue de 4,31%.

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

4. DISCUSIÓN

En primer lugar, se procederá a exponer los resultados de la investigación empírica mediante una tabla, en la que se pueden ver las correlaciones que tienen los distintos formatos y medios publicitarios con los distintos rasgos de personalidad. Posteriormente se procederá a analizar los resultados rasgo por rasgo, para terminar el apartado con la discusión.

Lo primero y más relevante es que desde un vistazo general se observa que hay diferencias entre los diferentes rasgos. Hay una respuesta actitudinal y cognitiva diferente. Nos encontramos que hay dos rasgos que muestran una fuerte correlación: la apertura mental y la extraversión en su polo positivo. Ambos rasgos afirman exponerse y prestar atención a todos los formatos y medios publicitarios planteados. Por su parte, la responsabilidad en positivo se muestra selectiva, pero también correlaciona en positivo

con un buen número de variables. Finalmente, el neuroticismo apenas correlaciona y cuando lo hace es en su polo negativo y la cordialidad también muestra un grado de correlaciones moderado.

Tabla1. *Correlaciones entre los rasgos de personalidad y la atribución de exposición y dar atención a formatos y medios publicitarios.*

| | | Cortes Publicidad tv | Product placement | Anuncios YouTube | Stories Instagram | TIK TOK | Influencers Youtubers |
|--------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------|--------------------------|
| APERTURA MENTAL | Correlación de Pearson | ,174** | ,214** | ,249** | ,201** | ,133** | ,143** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,005 | ,002 |
| CORDIALIDAD | Correlación de Pearson | ,105* | ,108* | ,124** | ,086 | ,049 | ,011 |
| | Sig. (bilateral) | ,020 | ,016 | ,006 | ,062 | ,298 | ,814 |
| EXTRAVERSIÓN | Correlación de Pearson | ,158** | ,184** | ,208** | ,193** | ,197** | ,165** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| NEUROTICISMO | Correlación de Pearson | -,040 | -,061 | -,112* | -,063 | ,030 | ,023 |
| | Sig. (bilateral) | ,376 | ,180 | ,013 | ,174 | ,528 | ,614 |
| RESPONSABILIDAD | Correlación de Pearson | ,152** | ,200** | ,184** | ,110* | ,047 | ,017 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | ,000 | ,000 | ,018 | ,316 | ,716 |

| | | vallas y marquesinas | Radio | Spotify | RRSS general | Prensa Digital | prensa papel |
|--------------------|---------------------------|-------------------------|--------|---------|-----------------|-------------------|--------------|
| APERTURA MENTAL | Correlación de Pearson | ,220** | ,196** | ,186** | ,217** | ,248** | ,210** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CORDIALIDAD | Correlación de Pearson | ,113* | ,120** | ,070 | ,079 | ,126** | ,095* |
| | Sig. (bilateral) | ,012 | ,008 | ,137 | ,082 | ,005 | ,036 |
| EXTRAVERSIÓN | Correlación de Pearson | ,173** | ,205** | ,183** | ,186** | ,232** | ,251** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| NEUROTICISMO | Correlación de Pearson | -,030 | -,059 | -,025 | -,046 | -,091* | -,081 |
| | Sig. (bilateral) | ,502 | ,196 | ,591 | ,305 | ,044 | ,073 |
| RESPONSABILIDAD | Correlación de Pearson | ,116** | ,173** | ,104* | ,091* | ,181** | ,148** |
| | Sig. (bilateral) | ,010 | ,000 | ,026 | ,044 | ,000 | ,001 |

Investigación empírica sobre la exposición a canales y formatos publicitarios en función de los rasgos de personalidad medidos con el Big Five

| | | Publicidad Google | Publicidad juegos en línea | juegos tablet móvil | SMS correo electrónico | buzon / carta |
|-----------------|------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|---------------|
| APERTURA MENTAL | Correlación de Pearson | ,241** | ,210** | ,176** | ,225** | ,231** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| CORDIALIDAD | Correlación de Pearson | ,106* | ,050 | ,052 | ,141** | ,177** |
| | Sig. (bilateral) | ,019 | ,281 | ,261 | ,002 | ,000 |
| EXTRAVERSIÓN | Correlación de Pearson | ,218** | ,193** | ,169** | ,216** | ,211** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| NEUROTICISMO | Correlación de Pearson | -,068 | -,010 | -,074 | -,060 | -,107* |
| | Sig. (bilateral) | ,130 | ,832 | ,109 | ,182 | ,018 |
| RESPONSABILIDAD | Correlación de Pearson | ,153** | ,056 | ,062 | ,205** | ,199** |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | ,228 | ,181 | ,000 | ,000 |

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, abordamos el rasgo de la extraversión, caracterizada por la sociabilidad, la asertividad y la búsqueda de estimulación externa. Este rasgo muestra correlaciones destacadas con todos los medios y formatos publicitarios. Esto es lo más relevante: su considerable carga de energía emocional los lleva a tener un mundo amplio de actividad y a exponerlos a todos los medios y formatos, con un nivel alto de atención. Este rasgo, por ejemplo, está fuertemente vinculado a plataformas digitales y sociales que permiten una interacción activa y contenido dinámico. Por ejemplo, las personas extrovertidas presentan relaciones altas en positivo con TikTok y YouTube, dos plataformas donde la naturaleza visual y social del contenido fomenta la participación y la conexión con otros usuarios. Pensemos, que estamos ante un segmento muy optimista y que aporta apoyo a su amplia red social de acuerdo con Furnham y Cheng (2024).

Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas. Wilt y Revelle (2015) señalan que los extrovertidos buscan entornos que refuercen su identidad social y les brinden oportunidades para interactuar activamente. Esto también es respaldado por Grochowska et al. (2024), quienes identifican que este segmento valora positivamente los anuncios que están alineados con su sentido de pertenencia y que refuerzan sus conexiones sociales. Así como con las investigaciones de Anastasiei y Dospinescu (2018) que demuestran que los extravertidos son muy proclives a generar boca a boca positivo de sus marcas afines. Es de esperar que este boca a boca positivo por su propio carácter también sea muy intenso con su red social.

Además, los extrovertidos tienden a mostrar una fuerte afinidad hacia Spotify, una plataforma que combina entretenimiento y opciones personalizables, lo que les permite disfrutar de experiencias compartidas o integradas en su vida social. Asimismo, se destaca una relación positiva significativa con la publicidad en Google, que se percibe como altamente relevante y alineada con los intereses individuales de este grupo.

En general, los extrovertidos no solo buscan exponerse a diversos formatos publicitarios, sino que también participan activamente en ellos, especialmente en el entorno digital, maximizando su efectividad, tal y como demuestran Anastasiei y Dospinescu (2018) en su análisis del boca a boca digital. Esto refuerza la importancia de diseñar estrategias que integren elementos interactivos y sociales para captar su atención y fomentar su compromiso con las marcas.

Los introvertidos no muestran correlaciones. Es un segmento que como definen Furnham y Cheng (2024) son “confiables, honestos y estables”, además es gente que evita gran exposición. González Llamas (2024) ya comprobó que los introvertidos reconocían exponerse menos a los diferentes canales de televisión, no correlacionando con ninguno. Además, por su propia forma de ser, más retraídos, es muy factible que tengan baja tolerancia a la exposición publicitaria en general.

En segundo lugar, comentamos los resultados de la apertura mental. Si tenemos en cuenta que el rasgo se caracteriza por la curiosidad, la búsqueda de la novedad y lo diferente, así como por una gran afinidad con la estética, parece bastante lógico que tenga una predisposición genérica a atender más a la publicidad. La publicidad siempre busca mecanismos para diferenciarse y el gusto por lo estético suele ser un valor de gran número de anuncios. Además, los anuncios modifican el entorno, lo hacen diferente, por lo que parece sensato pensar que las personas con apertura mental alta sean más receptivas. Recordamos que esta investigación no se centra en el efecto persuasivo de los anuncios, sólo si las personas son conscientes de exponerse y atender a distintos medios publicitarios. Es decir, estamos en los primeros pasos del proceso persuasivo, dar atención, ser conscientes de que se percibe y de que se procesa, los resultados finales exceden a esta investigación. Como reconocen Furnham y Cheng (2024) la apertura mental alta muestra un tipo de persona curiosa y experimental, con gran capacidad de aprendizaje y parece que con su actitud abierta y receptiva asumen la publicidad como una fuente más. Moschis y Moore (1982) ya demostraron la capacidad de la publicidad de generar aprendizajes sociales en el corto y largo plazo y el segmento de alta apertura mental se muestra mucho más receptivo a este aprendizaje. Esto es coherente con la investigación de Grochowska *et al.* (2024) que identifican que de manera generalizada los sujetos de apertura mental alta tienden a valorar mejor los anuncios en general.

Si tenemos en cuenta que las personas con baja apertura mental son tradicionales, rígidos cognitivamente y funcionales, parece sensato pensar que tienden a evitar aquello que altera su “orden” y espacio. Se puede presumir que tienen cierta tendencia a la evitación, por ello no hay correlación. Muy posiblemente con este segmento sea muy influyente la marca anunciadora, que se considere conocida, propia, así como que el mensaje encaje con sus marcos mentales. Este segmento tiende más al refuerzo de su realidad que al cambio, justo lo contrario que muestra la alta apertura mental.

En tercer lugar, abordamos la responsabilidad. Este rasgo, definido por la organización, el autocontrol y la orientación hacia el logro, muestra una serie de relaciones positivas con diversos formatos y medios publicitarios considerados confiables en sus contenidos y estructurados. Este rasgo presenta correlaciones altas en positivo con formatos tradicionales y digitales que se perciben como organizados, serios y relevantes. Por ejemplo, se observa una fuerte afinidad hacia la radio, un medio que transmite un alto grado de consistencia y previsibilidad, valores clave para individuos responsables. La preferencia también se extiende a la prensa digital, que es reconocida por proporcionar

información clara y organizada y la elección de la cabecera, así como del momento de consumo depende del sujeto.

Asimismo, las personas con alta responsabilidad también muestran una relación positiva con la publicidad en Google, que se caracteriza por ser altamente personalizada y ofrecer contenido adaptado a las necesidades específicas del usuario. Además, destacan en su afinidad hacia el correo SMS, un formato directo que entrega mensajes estructurados y relevantes de manera eficaz.

Estos resultados se alinean con estudios previos, como el de McCrae y Costa (1987), quienes destacan que los individuos responsables prefieren entornos estructurados y confiables. Además, Mulyanegara *et al.* (2009) subrayan que este segmento responde favorablemente a mensajes claros que enfatizan la calidad de los productos y se proponen como de gran confianza. La preferencia por estos formatos sugiere que los responsables valoran los medios que respetan su tiempo y priorizan la calidad de la información presentada.

En general, este segmento muestra un comportamiento selectivo pero positivo hacia formatos publicitarios que aportan utilidad y estructura, siendo un público objetivo ideal para estrategias que prioricen la claridad, la responsabilidad y la confianza. Además, este segmento tiene una ventaja añadida, ellos mismos son muy estructurados en sus hábitos, por lo que su afinidad con los medios conlleva un vínculo en el largo plazo: si el medio está en sus hábitos va a ser difícil que lo abandone. En esta línea, González Llamas (2024) observó al analizar el mercado televisivo español desde el Big Five que los sujetos responsables correlacionaban positivamente con la 1 de TVE, cadena que se caracteriza por tener poca publicidad, así como por informativos muy formales y extensos. Es decir, una cadena previsible en su estructura y con un contenido muy relevante de peso, serio y purista, alejado de contenidos sensacionalistas.

En cuarto lugar, nos encontramos con la cordialidad. Mantiene un alto número de correlaciones, pero es conveniente observar que sólo correlaciona con fuerza con anuncios de YouTube, radio, prensa digital, SMS / correos electrónicos y buzono. Es decir, correlaciona con atender con fuerza en situaciones en las que no puede “evitarlos”. Es curioso que en Instagram o Tik Tok no hay correlación. Dado que es un segmento afable, muy cordial, cariñoso y confiado sería esperable que en entornos afectivos la publicidad les llegase más, pero sin embargo es lo contrario. Se centran en los contenidos que quieren ver, los de sus allegados y personas que siguen, y evitan la publicidad.

La publicidad en televisión, en cortes publicitarios o product placement, vallas y marquesinas, la prensa en papel y en Google les llega, pero la correlación es baja. Prestan menos atención y se exponen sólo lo necesario. Es decir, en espacios conocidos y habituales la publicidad les llega “algo”, pero no muestran una búsqueda activa de ella ni en el caso de que esté muy presente. Los cortes publicitarios de televisión de hecho son previsible y fácilmente evitables. Hay que tener en cuenta que es un perfil más humanista que materialista; por lo que la publicidad en sí misma muy posiblemente tampoco sea un estímulo atractivo y acaso estará muy dependiente de la cercanía con el contenido. En este sentido, Grochowska *et al.* (2024) identifican en su investigación que es un segmento muy receptivo a la publicidad de marcas conocidas, marcas con las que ya tienen un vínculo, lo que es coherente con su afecto inherente.

Finalmente, el segmento sí muestra una correlación fuerte con YouTube, la radio, prensa digital, SMS / correo electrónico y buzoneo / carta. Estos medios son muy personales. En YouTube, por ejemplo, se eligen los propios contenidos, con frecuencia micro contenidos o listas personales de contenidos y los anuncios suelen ser imprevisibles. La publicidad se beneficia del vínculo con los contenidos. Algo similar ocurre con la radio y la prensa digital. SMS / correo electrónico y buzoneo / carta es publicidad que directamente se integra en su intimidad y por ello le dan más interés.

Por último, abordamos el segmento de neurosis, que apenas ha tenido correlaciones. Ha mostrado 3 correlaciones bajas y con el rasgo en negativo, es decir, con bajos neuróticos. Es fundamental tener en cuenta que diversas investigaciones centradas en marketing y publicidad determinan, en general, que la neurosis influye poco. En esta línea, la investigación de Grochowska *et al.* (2024) ya observa que la neurosis no afecta en su investigación a la percepción de los anuncios a los que expone la muestra al contrario de lo que ocurre con el resto de los rasgos del Big Five en una u otra medida. Además, es pertinente recuperar una reflexión de Anastasiei y Dospinescu (2018) al descubrir un alto boca a boca digital en personas altas en neuroticismo. Los autores comprenden que se produce porque este segmento, los altos neuróticos, desconfiados y tendentes al negativismo, realizan prescripción digital cuando la experiencia de un producto / marca les sorprende positivamente y contradice su expectativa inicial de frustración. En este caso se activa un positivismo que favorece la prescripción, pero su tendencia generalizada es a ponerse en la actitud de ser defraudados.

Es decir, los altos neuróticos tienen la desconfianza y la expectativa de frustración como esencia, por lo que es lógico que descrean y eviten la publicidad. Su fidelidad con los productos es desde la propia experiencia.

Los bajos neuróticos son personas interesadas, egoístas, críticas y descreídas, por lo que es normal que tiendan a evitar la publicidad. No obstante, muestran tres correlaciones positivas (pero bajas): YouTube, prensa digital y buzoneo / carta. Con YouTube se puede entender por la gran capacidad para elegir contenidos adecuados a ellos y que propone un entorno que dificulta evitar la publicidad. Además, Google, con YouTube y sus buscadores, intenta adaptar la publicidad a los intereses de los usuarios, por lo que la posibilidad de encontrar publicidad coherente con uno mismo es alta. Con la prensa digital posiblemente sea un mecanismo similar. Con el buzoneo no tanto, pero sí es cierto que gran parte de la publicidad que se recibe por carta también conecta con áreas de interés de las personas.

En definitiva, observamos que el análisis del consumidor desde el Big Five sí permite detectar diferencias de actitudes, comportamientos y afinidades asociadas a la exposición de medios y formatos. Además, tal y como han demostrado otros autores, como Hirsh *et al.* (2012) y Grochowska *et al.* (2024), también el Big Five marca afinidad a los distintos mensajes, precisando cada rasgo mensajes personalizados a las motivaciones que los activan.

Bien es cierto, que observamos algunas limitaciones, especialmente en los medios y formatos que no discriminan tanto como pueden ser los anuncios en YouTube y la prensa digital. Ahora bien, YouTube permite una gran elección de los contenidos, así como intenta adaptar la publicidad a los intereses de su audiencia. Igualmente, la prensa digital se elige,

por lo que es de esperar que también parte de su publicidad conecte mejor con los diferentes intereses.

En cuanto al método de recogida de la información, el uso de un panel incentivado podría generar ciertos sesgos, ya sea por deseabilidad social o por el efecto del propio incentivo. En relación con la primera posible fuente de sesgo, ya se indicó en el apartado metodológico que se excluyeron ocho cuestionarios debido a niveles extremadamente altos de distorsión. Además, la amplia validación del modelo Big Five en su modalidad de autoinforme —la forma más habitual de aplicación— permite sostener que este tipo de sesgo no debería afectar más a los participantes de un panel que al resto de la población general.

Respecto a la posible influencia del incentivo, resulta pertinente remitirnos al estudio de Larson y Sachau (2009), quienes también trabajaron con un panel incentivado. Uno de sus objetivos fue comprobar si existían diferencias en la percepción de los productos en función del nivel del incentivo recibido (alto, medio o bajo, comparado con los estándares de los estudios de mercado). Entre sus conclusiones, los autores señalaron que “el incentivo recibido (alto, medio, bajo) sí afectaba a la percepción del producto, pero no interactuaba con las variables de personalidad” (González Llamas, 2024, p. 12). Es más, sostienen que los paneles incentivados, especialmente aquellos de gran tamaño, constituyen uno de los medios más eficaces para aplicar el modelo Big Five con fines de marketing.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación subrayan la relevancia del modelo Big Five como marco teórico para comprender cómo los rasgos de personalidad influyen en la atención y percepción hacia distintos formatos y medios publicitarios. Las correlaciones encontradas permiten destacar patrones específicos que vinculan cada rasgo con preferencias particulares, aportando insights únicos para el diseño de estrategias publicitarias personalizadas.

Así, rasgos como apertura mental y extroversión correlacionan con todos los medios y formatos, es decir son dos segmentos muy receptivos. Los primeros por su búsqueda de novedades y los segundos por su gran energía social. Además, están asociados con una mayor afinidad hacia la plataforma TikTok y *Youtubers/Influencers* o juegos en línea, mostrando una mayor tolerancia a lo imprevisible y diferente.

Rasgos como cordialidad y responsabilidad favorecen los formatos tradicionales y confiables (radio, prensa digital), aunque mientras los altos cordiales buscan los contenidos familiares y cercanos, los responsables prefieren medios más estructurado y formales y serios en sus contenidos. Por otro lado, las personas con alto neuroticismo como ya se ha visto en otras investigaciones influyen poco en la exposición y valoración de la publicidad. Y los bajo neuróticos muestran una gran afinidad únicamente por formatos muy personalizables y que se adaptan a las peculiaridades de sus necesidades.

El enfoque de los Big Five en neuromarketing permite, por tanto, un entendimiento más profundo y segmentado de la audiencia. La personalización de las campañas basadas en estos rasgos incrementa la relevancia y, por ende, la efectividad, al conectar emocionalmente con los consumidores. Es sabido que, para que la comunicación sea

eficaz, no solo debe contener un mensaje relevante, sino también transmitirse a través de un canal adecuado y efectivo para el receptor. Esta investigación demuestra que, si por ejemplo se desea alcanzar al público extrovertido, existe una amplia variedad de canales disponibles. Sin embargo, debido a su tendencia a expresarse, socializar y entusiasmarse, resulta fundamental que la comunicación integre redes sociales que optimicen su alcance e impacto. En este sentido, resulta especialmente pertinente la investigación de Balakrishnan *et al.* (2019), en la que se identifica a los altos extravertidos como posibles “haters” digitales, debido a su marcada inclinación a opinar sobre todo tipo de contenidos, así como la de Anastasiei y Dospinescu (2018), quienes los reconocen como grandes prescriptores. Si bien múltiples canales pueden alcanzar a este perfil, los canales digitales son, sin duda, los que mejor optimizan los resultados.

Por el contrario, las personas con alto nivel de neuroticismo tienden tanto a evitar los mensajes (Grochowska *et al.*, 2024) como los canales, tal y como evidencia esta investigación. Esto no implica que no deba dirigirse comunicación hacia este segmento, ya que sigue siendo necesario dar a conocer los productos y sus valores. No obstante, se trata de un perfil que requiere una alta tangibilidad del producto; por tanto, es en el punto de venta —el entorno más próximo al producto— donde debe concentrarse el esfuerzo comunicativo.

En definitiva, esta investigación evidencia que, a partir del modelo Big Five, es posible optimizar el plan de medios, ajustando las comunicaciones a los canales más relevantes para cada individuo en función de sus rasgos de personalidad.

Los hallazgos de esta investigación refuerzan la idea de que los rasgos de personalidad del modelo Big Five influyen significativamente en la atención y percepción hacia distintos formatos publicitarios. Al contextualizar estos resultados dentro de la literatura existente, se subraya la importancia de diseñar estrategias publicitarias que consideren las preferencias y comportamientos únicos de cada segmento de personalidad, maximizando así la eficacia de las campañas publicitarias.

Teniendo en cuenta los hallazgos de esta investigación, así como los de los autores analizados, se puede hipotetizar que los rasgos de personalidad en el proceso persuasivo de la publicidad actúan al menos en 4 fases:

1. En la exposición / receptividad. Como se ha demostrado en la investigación presentada, así como en la de González Llamas (2024) los rasgos de personalidad favorecen o bloquean la exposición a medios de comunicación y a la publicidad.
2. Atención: Igualmente, tras la exposición, no todos los rasgos favorecen de igual manera que se preste atención a la publicidad.
3. Identificación / conexión emocional: Para este paso recurrimos a las investigaciones de Wilt y Revelle (2015) sobre la tendencia que generan los rasgos para buscar entornos adecuados a su autopercepción; de Mulyanegara *et al.* (2009) de cómo desde los rasgos se generan afinidades con los productos; de Marbach *et al.* (2016) que identifican que los rasgos activan emociones y motivaciones diferentes que les conectan con productos y marcas y, finalmente, de González Llamas (2024) que identifica una conexión diferencial con la oferta de televisión en abierto desde los rasgos de personalidad. En esta

fase, pensamos que los sujetos filtran ya desde un procesamiento de si esto es para mí o me interesa, o ni es para mí, ni me interesa.

4. Persuasión: Para esta fase nos apoyamos en las investigaciones de como Hirsh *et al.* (2012) y Grochowska *et al.* (2024) que demostraron que los rasgos determinan una afinidad a mensajes adaptados a ellos mismos.

En conjunto, los hallazgos de este estudio refuerzan la importancia de adaptar las estrategias publicitarias en función de los rasgos de personalidad de los consumidores. Comprender estas diferencias permite no solo maximizar la eficacia de las campañas, sino también mejorar la experiencia del consumidor al ofrecer mensajes más relevantes y personalizados. Además, se evidencia que la atención y percepción, como primeros pasos en el proceso persuasivo, están profundamente influenciados por las características individuales de los consumidores, lo que abre nuevas oportunidades para investigaciones futuras en este campo.

Sí se observan limitaciones en esta investigación, como puede ser llegar a los bajos extravertidos y a los bajos en apertura mental. Se considera que son dos problemas diferentes. La extraversión y la apertura mental altas se usan en la publicidad como identidades de referencia, por lo que de esta generalización se puede suponer que la publicidad excluye en su propuesta de identidades a numerosos segmentos poblacionales. Además, los introvertidos muestran una dificultad añadida, según esta investigación y la de González Llamas (2024) queda demostrado el desapego de este segmento por exponerse a los medios en general, lo que es coherente con su actitud más intimista y reservada.

De cara al futuro, parece conveniente, dado el predominio en los resultados de la investigación de dos rasgos que determinan la afinidad hacia los medios y formatos publicitarios, realizar análisis no desde los rasgos individualmente, si no desde segmentaciones multirasgo. En esta línea, parece conveniente retomar el camino trabajado por Xu *et al.* (2022) y escasamente desarrollado por otros autores hasta la fecha, que propone trabajar con tipologías amplias de sujetos que aúnan varios rasgos del Big Five para ganar precisión en los resultados, dado que la mayoría de las personas integran más de un rasgo que influye en su personalidad.

6. REFERENCIAS

- Allport, G. W., y Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1). <https://doi.org/10.1037/h0093360>
- Anastasiu, 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>
- 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>
- Balakrishnan, V., Khan, S., Fernandez, T. y Arabnia, H. R. (2019). Cyberbullying detection on twitter using Big Five and Dark Triad features. *Personality and individual differences*, 141, 252-257. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.024>
- 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>
- Dandannavar, P. S., Mangalwede, S. R. y Kulkarni, P. M. (2021). Predicting the primary dominant personality trait of perceived leaders by mapping linguistic cues from social media data onto the Big five model. En A. E. Hassanien, R. Bhatnagar, A. Darwis (Eds.), *Advanced Machine Learning Technologies and Applications: Proceedings of AMLTA 2020* (pp. 417-428). Springer Singapore. <https://bit.ly/3WSQDX1>
- Eck, J. y Gebauer, J. E. (2022). A sociocultural norm perspective on Big Five prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 122(3), 554. <https://psycnet.apa.org/buy/2021-85088-001>
- Furnham, A. y Cheng, H. (2024). The Big-Five personality factors, cognitive ability, health, and social-demographic indicators as independent predictors of self-efficacy: A longitudinal study. *Scandinavian Journal of Psychology*, 65(1), 53-60. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/sjop.12953>
- González Llamas, A. (2024). Potencial de los rasgos de personalidad del Big Five para interpretar al consumidor de televisión: Un estudio empírico. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-512>
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>
- Grochowska, A., Młyniec, A., Hryniewicz, K., Józefowicz, E., Ponikowska-Szmajda, K., Kaczmarek (Ozimek), A., ... Krejtz, K. (2024). How does personality affect perception of advertising messages? The Big Five model and advertising responses: a meta-analysis. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1416-1438. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2321806>

- 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/3ysym36>
- John, O. P., Naumann, L. P. y Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. En O. P. John, R. W. Robins y L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114-158). Guilford Press. <https://www.elaborer.org/cours/psy7124/lectures/John2008.pdf>
- Kurenkova, M. (2016). *Big Five Personality Dimensions, Motivation to Use Social Media and Perception of Online Advertisement* [Master's thesis, Eastern Mediterranean University]. EMU Digital Archive. <http://surl.li/bpfusd>
- Langston, C. A. y Sykes, W. E. (1997). Beliefs and the Big Five: Cognitive bases of broad individual differences in personality. *Journal of Research in Personality*, 31(2), 141-165. <http://surl.li/mqcflm>
- 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>
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Marbach, J., Lages, C. R., y Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525. <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/17834/1/JMM%20AA.pdf>
- McCrae, R. R. y Costa, P. T., Jr. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- Moschis, G. P. y Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286. <https://www.jstor.org/stable/2488623?seq=1>
- 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>
- 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>

- 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.
- 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, 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/ymjdxh2>
- 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>
- Teer 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>
- Wilt, J. y Revelle, W. (2015). Affect, behaviour, cognition and desire in the Big Five: An analysis of item content and structure. *European journal of personality*, 29(4), 478-497. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4532350/>
- Winter, S., Maslowska, E. y Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
- Xu, W., Ishikawa, Y. y Legaspi, R. (2022, March). *The Utility of Personality Types for Personalizing Persuasion. In International Conference on Persuasive Technology* (pp. 240-254). Cham: Springer International Publishing. <https://bitly/4b7NwOk>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: González Llamas, Andrés; Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda.
Metodología: González Llamas, Andrés; Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda. **Software:** VipScam. Silvia Roca, SL **Validación:** González Llamas, Andrés; Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda. **Análisis formal:** Apellido Apellido, Nombre y Apellido Apellido, Nombre.
Curación de datos: González Llamas, Andrés; Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda. **Redacción-Preparación del borrador original:** González Llamas, Andrés; Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda. **Redacción-Revisión y Edición:** González Llamas, Andrés; Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda. **Visualización:** González Llamas, Andrés; Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda. **Supervisión:** González Llamas, Andrés; Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda. **Administración de proyectos:** González Llamas, Andrés **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** González Llamas, Andrés; Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda.

AUTORES/AS:

Andrés González Llamas

Universidad Rey Juan Carlos.

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Licenciado en Sociología por la UPS, especializado en Psicología Social. Trabaja en investigación y consultoría de mercados cualitativa desde 1995, especializado en medios, publicidad y gran consumo. En el año 2018 empezó a impartir clases en la URJC y está terminando el Doctorado Internacional en la URJC.

andres.gllamas@urjc.es

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

Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala

Universidad Rey Juan Carlos.

Licenciada y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Graduada Social Diplomada por la Escuela Universitaria de Graduados Sociales de la Universidad de Oviedo. Máster en radio por la UCM. Investigadora de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la URJC, miembro del grupo de investigación COMRADES e investigadora colaboradora en GUIMEDCOM. Miembro del grupo de Innovación Docente Reconocido de Contenidos de comunicación en periodismo móvil.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-8560-656X>



Revista de Ciencias de la Comunicación e Información

ISSN: 2695-5016

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Pereira, V. R. y Petermann, J. (2025). As três dimensões da plataformização no trabalho publicitário. *Inmediaciones de la Comunicación*, 20(1), 1-21. <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3932>
- Torres Marín, A. J. (2024). Conectando emocionalmente con el consumidor: el uso del cine documental en las estrategias de marketing en España. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1047>
- Yarets'ka, N. O., Borovyk, L. V., Traskovetska, L. M., Ramskyi, A. O. y Poplavskaya, O. A. (2024). Using artificial intelligence in an analysis: building models to understand and predict user behavior. *Revista Gestão & Tecnologia*, 24, 287-303. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24iSpecial.2879>
- Yaşa, H. y Birsen, H. (2024). ¿Se puede considerar a los influencers líderes de opinión? Un repaso a los influyentes y los contenidos de las redes sociales. *Vivat Academia*, 157. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545>
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A. y Llerena Llerena, W. V. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 302-321. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>