Revista de Comunicación de la SEECI (2025).
ISSN: 1576-3420

Recibido: 24/01/2025 --- **Aceptado**: 29/05/2025 --- **Publicado**: 11/06/2025

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LA AFINIDAD A LAS MARCAS DE PLATAFORMAS VOD EN ESPAÑA DESDE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD MEDIDOS CON EL BIG FIVE

EMPIRICAL INVESTIGATION OF BRAND AFFINITY FOR VOD PLATFORMS IN SPAIN BASED ON BIG FIVE PERSONALITY TRAITS

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

Mariana Ríos-Urquidi: Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. Bolivia.
marianarios@upsa.edu.bo

Rainer Rubira García: Universidad Rey Juan Carlos. España.
rainer.rubira@urjc.es

Cómo citar el artículo:

González Llamas, Andrés; Ríos-Urquidi, Mariana y Rubira García, Rainer (2025). Investigación empírica de la afinidad a las marcas de plataformas VOD en España desde los rasgos de personalidad medidos con el Big Five [Empirical investigation of brand affinity for VOD platforms in Spain based on Big Five personality traits]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-22. https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e918

RESUMEN

Introducción: Desde sus orígenes, el marketing ha mostrado interés por la psicología como herramienta para comprender el comportamiento del consumidor, aunque en sus inicios este enfoque tenía un carácter más teórico que empírico. Actualmente, dicho comportamiento suele analizarse principalmente desde parámetros sociodemográficos y valores personales. En la década de los noventa, se consolidó un enfoque clave en el estudio de la personalidad basado en los rasgos, conocido como el modelo Big Five, que ha ampliado significativamente las posibilidades de análisis en

este campo. **Metodología:** En una primera etapa, se realizó una revisión bibliográfica centrada en el análisis de la afinidad de marca y producto desde la perspectiva del modelo Big Five. Posteriormente, se llevó a cabo una investigación empírica mediante la aplicación de dos cuestionarios digitales —uno para medir los rasgos de personalidad y otro para evaluar la afinidad de consumo— a una muestra de 492 personas. Los datos de ambos instrumentos fueron integrados mediante una clave anonimizada y se aplicó un análisis de correlación de Pearson utilizando el software SPSS. **Resultados:** El estudio permitió explorar las ventajas de aplicar el modelo de los cinco grandes rasgos de personalidad al ámbito del marketing, revisando propuestas previas sobre afinidad de marca y desarrollando una investigación centrada en el mercado español de plataformas de streaming de video bajo demanda (VOD). Se identificaron correlaciones relevantes entre los perfiles de personalidad y las preferencias de consumo. **Discusión:** Los resultados obtenidos respaldan la utilidad del modelo Big Five para establecer relaciones significativas entre rasgos de personalidad y afinidad hacia marcas, ofreciendo información valiosa para el posicionamiento de productos y la segmentación de audiencias en estrategias de marketing. **Conclusiones:** La investigación evidenció correlaciones sólidas entre diversas plataformas de VOD y los cinco grandes rasgos de personalidad, demostrando que es posible predecir la afinidad de los consumidores a partir de estos parámetros, lo que refuerza su aplicabilidad en el ámbito del marketing estratégico.

Palabras clave: Afinidad de marca; Big Five; consumidor; investigación; marketing; metodología; plataformas streaming VOD.

ABSTRACT

Introduction: Since its early stages, marketing has shown interest in psychology as a tool for understanding consumer behavior, although this approach was initially more theoretical than empirical. Currently, consumer behavior is mainly analyzed through sociodemographic parameters and personal values. In the 1990s, a key approach to personality research based on traits—known as the Big Five model—was consolidated, significantly expanding analytical possibilities in this field. **Methodology:** The first phase involved a literature review focused on analyzing brand and product affinity through the lens of the Big Five personality model. Subsequently, an empirical study was conducted using two digital questionnaires—one assessing personality traits and another evaluating consumer affinity—administered to a sample of 492 individuals. The data from both instruments were integrated using an anonymized key, and a Pearson correlation analysis was performed using SPSS software. **Results:** The study explored the advantages of applying the Big Five personality model to marketing, reviewed prior proposals on brand affinity, and developed an original investigation centered on the Spanish market for video-on-demand (VOD) streaming platforms. Relevant correlations were identified between personality profiles and consumption preferences. **Discussion:** The findings support the usefulness of the Big Five model in establishing significant relationships between personality traits and brand affinity, providing valuable insights for product positioning and audience segmentation in marketing strategies. **Conclusions:** The research revealed strong correlations between various VOD platforms and the Big Five personality traits, demonstrating the model's predictive capacity regarding consumer affinity and reinforcing its applicability

in strategic marketing.

Keywords: Big Five; brand affinity; consumer; investigation; marketing; methodology; VOD Streaming Platforms.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing actual debe tener en el conocimiento del consumidor el inicio de todas sus acciones (Armstrong y Kotler, 2003) y coherentes con esta idea, los profesionales de marketing realizan un gran número de esfuerzos orientados a comprender los comportamientos del consumidor en profundidad, tal y como asumen López-Bonilla y López-Bonilla (2007) y Lim *et al.* (2023). Ahora bien, la comprensión del comportamiento del consumidor actualmente, tal y como manifiestan Mulyanegara *et al.* (2009) está limitado al análisis del consumidor desde parámetros sociodemográficos y desde sus valores y actitudes personales y de consumo principalmente. Los profesionales del marketing se han centrado en este enfoque para prever los comportamientos, descartando otras opciones. Bien es cierto, que se incluyen otras variables de análisis como los estilos de vida (Pérez Navarro y Solanas García, 2006), identidades (Forehand *et al.,* 2021) o la relación y experiencia con la marca (Marbach *et al*., 2016), pero el parámetro esencial desde el que se perfila y da tangibilidad a un target sigue siendo sociodemográfico.

La investigación del consumidor ha generado una tradición por la cual la cuantitativa mide y la cualitativa explica y ayuda a comprender (Jeřábek, 2001). Tal y como reconocen Murshed y Zhang (2016) el marketing desde los años 50 adoptó con más fuerza la metodología de orientación positivista, es decir, el enfoque cuantitativo, pero aceptando las metodologías cualitativas cuando necesitaba comprender al consumidor y sus comportamientos. En este sentido, el marketing actualmente sigue con las premisas que Lazarsfeld estableció desde su trabajo y distintas publicaciones sobre el rol de cada metodología (González Llamas, 2024).

De acuerdo con la investigación de Murshed y Zhang (2016), el pensamiento analítico - positivista busca variables que le sean fáciles de comprender y tangibles en la cotidianeidad social. Este enfoque muy posiblemente es el que ha favorecido que las variables sociodemográficas, de estilos de vida o valores sigan siendo predominantes, dado que son fácilmente medibles y son muy tangibles en la realidad social.

Por otra parte, el enfoque psicológico del consumidor ha estado presente en el marketing desde sus inicios para intentar entender sus comportamientos y motivaciones, aun cuando no se realizasen investigaciones empíricas con su metodología en sus orígenes (Parrado, 2013). Además, ha ganado mucho valor dentro de las metodologías cualitativas tal y como reconocen Velandia Morales y López López (2008, p. 290): "La investigación cualitativa es una estrategia de investigación para el abordaje de la realidad que, aplicada a la psicología del consumidor, permite conocer a profundidad su comportamiento, entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas".

En la década de los 90 se consolida la teoría de la personalidad desde el análisis de los rasgos, el Big Five (Novikova, 2013). Esta teoría se había iniciado a finales del siglo

XIX (Ter Laak, 1996), pero necesitó de un siglo de investigaciones para consolidarse gracias a las figuras de McGrae y Costa que centraron los cinco rasgos desde los que se configura la personalidad en: extraversión, cordialidad, responsabilidad, apertura mental y neurosis (Sánchez y Robles, 2013; Abood, 2019). A la fecha, esta teoría no sólo ha generado un gran número de investigaciones (John *et al.,* 2008; Sánchez y Robles, 2013), sino que está reconocida y legitimada como la principal y más científica teoría para analizar la personalidad (Abood, 2019).

Esta teoría es de gran referencia y está muy afianzada en distintos campos de la psicología (Stachl *et al.,* 2019), también en el entorno empresarial se le da mucho valor en el área de Recursos Humanos (RRHH) y selección de personal (Kostiani y Galanakis, 2022), pero no ha logrado la misma visibilidad a pesar de sus ventajas en el área del marketing y la publicidad como observan López-Bonilla y López-Bonilla (2007), Lin (2010), Basso *et al.* (2015) y Chaturvedi *et al.* (2020), entre otros.

En este trabajo se examinaron las ventajas del análisis de la teoría de los rasgos desde el Big Five para el marketing y las propuestas de distintos autores en el área de afinidad de marca, para finalmente exponer una investigación empírica propia, centrada en el mercado español de plataformas streaming VOD.

1.1. La teoría de la personalidad desde el Big Five

Conocer y decodificar la personalidad ha sido un tema nuclear dentro de la psicología, generando un gran número de líneas teóricas. Boeree (1998) establece tres grandes escuelas (la psicoanalítica, la conductual y la humanista / fenomenológica), que a su vez se subdividen generando nuevas praxis. Por su parte, Pérez-García y Bermúdez (2012) identifican en su análisis siete grandes líneas teóricas sobre la personalidad: la clínica, la humanista, la factorial, las biotipológicas, conductista y desde el aprendizaje social. En cualquier caso, la teoría del Big Five se ha convertido en la teoría principal de la personalidad, llegando incluso a integrar otros marcos teóricos (Dandannavar *et al.,* 2021). Para Abood (2019), la teoría del Big Five se ha impuesto y ha logrado ser la más reconocida por dos razones principales:

1. Puede cotejarse fácilmente en sus resultados y aportaciones con las teorías psicoanalítica, psicoanalítico-social, del aprendizaje, del aprendizaje cognitivo social y humanista.

2. Ha dado pie a que se desarrollen nuevos modelos como la triada oscura.

A estos beneficios hay que añadir varios más: no es una teoría de libre interpretación, si no que por fundamentar sus resultados en el análisis factorial tiene una base científica (Romero, 2005; Pedrero, 2007); desde las investigaciones de los cinco rasgos y su interacción se ha demostrado que abarca un gran número de actitudes y comportamientos, es muy exhaustiva en cuanto a las personalidades que describe (Abood, 2019) y, además, se ha probado que se puede aplicar transculturalmente (De Raad, 1998).

La teoría ha recibido muchos nombres, como la teoría psicoléxica o hipótesis léxica, teoría de los rasgos o de la prevalencia, teoría correlacional y Big Five, el más

identificativo. La variedad de nombres indica tanto su base teórica, como sus objetivos y metodología.

De acuerdo con Ter Laak (1996), la teoría tiene su inicio en la obra de Galton, Inquiry into human faculties and its development, de 1883. Pero es Allport, la figura reconocida como el "padre" de la teoría de los rasgos, quién la definió (Sánchez y Ledesma, 2007; John *et al.,* 2008). Allport consideraba que desde el lenguaje común se podrían encontrar todos los rasgos de personalidad, porque las personas han desarrollado palabras para todo lo que es relevante, incluido cómo se comprenden a sí mismas y a los demás (De Raad, 1998; John *et al.,* 2008). Es decir, desde las palabras y sus significados damos entidad propia a las cosas, a las situaciones y a las personas estableciendo sus diferencias. Su trabajo generó un inventario de palabras muy extenso y que era poco aplicable. La idea de Allport sería recogida por Cattel que desarrollaría el 16 PF, el primer cuestionario fácilmente aplicable de personalidad y que identificaba 16 rasgos para medir la personalidad (John *et al.,* 2008).

El trabajo de Cattel impulsó muchas investigaciones, con frecuencia complementarias, que avanzaron en la teoría buscando identificar los rasgos desde los que se podría diferenciar, comprender y explicar la personalidad (John *et al.,* 2008). La investigación culminaría con el trabajo de McCrae y Costa, que tras diversos estudios identificaron y definieron los cinco rasgos desde los que se puede analizar con eficacia y de manera amplia la personalidad. Los cinco rasgos, Big Five, son la extraversión, la apertura mental, el neuroticismo, la cordialidad y la responsabilidad (Sánchez y Ledesma, 2007, Novikova, 2013; Abood, 2019) y conforman las dimensiones esenciales de la personalidad (Ter Laak, 1996).

La teoría parte de la idea de que se puede comprender la estructura de la personalidad de los individuos desde autodescripciones que hacen de sí mismos (palabras y frases cortas) o de personas con conocimiento del individuo analizado (Ter Laak, 1996). La personalidad de un individuo integra un conjunto de cualidades intrínsecas (rasgos) que orientan sus emociones, motivaciones, cognición y comportamiento (Mulyanegara *et al.,* 2009). Estas emociones, pensamientos y motivaciones son fácilmente identificables y entendibles en la vida real y conllevan comportamientos asociados, así como la oportunidad de que se produzcan en situaciones similares (Ter Laak, 1996). Por ejemplo, una persona con alta apertura mental será receptiva a las novedades, tolerante con las diferencias sociales, le gustará viajar y tendrá sensibilidad y gusto estético. Por el contrario, las personas con baja apertura mental se sienten muy a gusto en los entornos que le son familiares, prefieren la tradición y lo conocido y desarrolla un pensamiento práctico hacia lo tangible y con valor de uso.

McGrae y Costa, no sólo identifican los rasgos, sino que proponen un claro significado de lo que mide cada uno y su decodificación en los polos negativos y positivos (Sánchez y Ledesma, 2007; Mulyanegara *et al.,* 2009).

Tabla 1.

Significados e implicaciones de los rasgos de personalidad.

Factor o dimensión	Definición	Rasgo en negativo	Rasgo en positivo	Facetas o rasgos específicos
Neuroticismo - estabilidad emocional	Mide el equilibrio emocional al afrontar situaciones. La capacidad de control del estrés y los impulsos.	Tranquilo, calmado, relajado, impasible, fuerte, seguro, satisfecho.	Vulnerable, preocupado, nervioso, emocional, tenso, inseguro, miedoso, hipocondriaco.	• Ansiedad • Hostilidad • Depresión • Timidez • Impulsividad • Vulnerabilidad
Extraversión - Introversión	Evalúa la cantidad e intensidad de interacción interpersonal, nivel de actividad, estimulación, y capacidad de la alegría.	Reservado, sobrio, distante, orientado a las tareas, tranquilo.	Sociable, activa, alegre, positiva, optimista, divertida, energía, locuaz, afectuosa.	• Cordialidad • Gregarismo • Asertividad • Actividad • Búsqueda de emociones • Actitud positiva
Apertura a la experiencia - cerrada a la experiencia.	Amplitud, permeabilidad y profundidad de consciencia, búsqueda proactiva y motivada hacia experiencias nuevas.	Dogmático, convencional, tradicional, práctico, sujeto a intereses concretos / tangibles, poco artístico o analítico.	Curioso, imaginativo, tolerante, poco convencional, analítico, informado, experimental, liberal, creativo, estético.	• Valores • Fantasía • Imaginación • Estética • Sentimientos • Acciones • Ideas
Cordialidad - antagonismo	Evalúa la empatía, la calidad social de las interacciones con los demás.	Cínico, agresivo, irónico, grosero, competitivo, desconfiado, poco cooperativo, vengativo, irritable, manipulador.	Empático, bondadoso, confiado, servicial, crédulo, cooperativo, altruista, servicial, directo.	• Confianza • Franqueza • Altruismo • Modestia • Sensibilidad social
Responsabilidad - irresponsabilidad.	Grado de organización, persistencia, control y motivación para alcanzar y desarrollar objetivos y metas.	Sin objetivos, hedonista, perezoso, descuidado, negligente, poca voluntad, abandonista.	Organizado, perseverante, estructurado, confiable, trabajador, disciplinado, puntual, escrupuloso, ambicioso.	• Competencia • Orden • Sentido del deber • Reflexión • Auto disciplina

Fuente: Elaboración propia en base a Mulyanegara *et al.* (2009, p. 236); Sánchez y Robles (2013, p. 105).

Desde la propuesta de la tabla, se comprende la afirmación de John *et al.* (2008) de que cada rasgo específico del Big Five mide y determina muchos más rasgos, así como que la interacción de los distintos rasgos genera nuevas líneas de pensamiento, emociones y comportamientos en las personas, por lo que es muy exhaustivo y amplio al analizar y comprender la personalidad humana.

De acuerdo con Cervone y Winer (2010) el Big Five permite no sólo describir la personalidad, sino también establecer patrones de pensamiento y comportamiento de las personas estables a lo largo de su vida. Esto implica una gran ventaja en su aplicación, como defienden Takao (2014) y Pilch *et al.* (2021), al igual que Kostiani y Galanakis (2022), dado que supone que además de ofrecer una interpretación de la personalidad, da las claves para prever conductas y comportamientos. A pesar de que esta ventaja es un objetivo nuclear del marketing (López-Bonilla y López-Bonilla, 2007), como reconocen recientemente Chaturvedi *et al.* (2020), el marketing no se ha interesado en aplicar la teoría del Big Five.

1.2. La afinidad a las marcas medidas desde el Big Five

Lin (2010) recoge la afirmación de Kotler y Keller, de que los consumidores prefieren marcas coherentes con su autoconcepto. Es decir, sus decisiones de consumo están condicionadas con la idea que tienen de sí mismos. Es cierto, como acepta el autor en su investigación, que el consumidor también elige desde la autoimagen ideal o social, derivaciones conectadas con el concepto que tienen los individuos de sí mismos. Así llega a reconocer que los productos que eligen, al tener coherencia con su personalidad son una representación y expresión del consumidor. Por ello, Lin (2010) afirma que la personalidad de los consumidores es muy importante, ya que eligen marcas congruentes con esta.

La conexión entre la personalidad y el comportamiento de compra fue introducida por primera vez por Dolich en su publicación de 1969 Congruence relationships between self-images and product brands. En esta sugirió que los consumidores prefieren comprar productos y marcas que reflejen mejor su personalidad (Mulyanegara *et al.,* 2009):

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 (e.g. worrying-calm, etc.). While individuals can exhibit all five dimensions they may score quite highly on one or several dimensions and lower on others (p. 237).

Esta misma línea de pensamiento también la defienden López-Bonilla y López-Bonilla (2007) que consideran que la personalidad de los individuos condiciona y orienta los comportamientos de compra. Los autores comprenden la personalidad como un repertorio de características psicológicas (actitudinales, emocionales y cognitivas) que determinan y reflejan la forma en que una persona responde (se comporta) a las situaciones de su entorno. Por ello afirman (López-Bonilla y López-Bonilla, 2007):

La personalidad es una fuerza interna que motiva a los consumidores a la hora de realizar una conducta particular, por lo que los responsables de marketing tienen que

comprender el efecto de la personalidad como un vínculo directo en la mente de los consumidores (p.20).

Siguiendo la línea de López-Bonilla y López-Bonilla (2007) podemos comprender que la personalidad de un individuo consiste en un patrón o repertorio de cualidades cognitivas, emocionales y afectivas que condicionan cómo se va a comportar en distintas experiencias de manera coherente y que lo diferencia de otras personas. Estos comportamientos, por supuesto incluyen los de compra y consumo.

Mulyanegara *et al.* (2009) asumen que una preferencia puede transformarse en una motivación que, en última instancia, encuentra expresión en un comportamiento específico (compra o rechazo). En la misma línea, Marbach *et al.* (2016) consideran que desde los rasgos de personalidad se desarrollan motivaciones, preferencias y calificaciones de las cosas. Esto se puede sintetizar como afinidad. Además, en su investigación considera que la capacidad predictiva del Big Five del comportamiento ha quedado demostrada. Chaturvedi *et al.* (2020) han comprobado que la personalidad de un individuo al igual que favorece conductas es un importante activador de las decisiones de consumo. Por ello, si se conoce a los individuos desde los rasgos que configuran su personalidad se puede prever e influir en su comportamiento si se ajustan los mensajes a las motivaciones que se infieren de sus rasgos de personalidad.

El marketing es consciente de que el consumidor se muestra más afín a marcas con las que se identifica y que le representan, por lo que, para mejorar la eficacia de su comunicación, así como la lealtad de marca, se esfuerza en que las marcas transmitan en su imagen los rasgos que son relevantes para el consumidor y que ayudan a que se vinculen e identifiquen (Lin, 2010). No obstante, no lo hacen trabajando desde la teoría de la personalidad a pesar de que muchos expertos consideran que la personalidad influye en las decisiones de consumo. El tema de la autocongruencia entre identidad de marca y de consumidor apenas ha sido investigado tal y como evidencian Mulyanegara *et al.* (2009).

Smith (2020) en su análisis comprueba que los rasgos de personalidad no sólo explican las diferencias de comportamiento en el consumo con más eficacia que las variables sociodemográficas, sino que son más eficaces para predecir las compras. Además, este autor, retoma la afirmación de Mowen referida a que los rasgos de personalidad son los activadores esenciales de la compra si se compara con otros como "estados de ánimo, actitudes y atributos del producto" (p. 157).

Soutter *et al.* (2020) muestran que identificar los rasgos de personalidad ayuda a comprender las motivaciones profundas que generan actitudes y comportamientos. Por lo que identificando esas motivaciones profundas se pueden ajustar mensajes y estrategias de comunicación que faciliten cambios de comportamientos. Además, analizar al individuo desde el Big Five permite establecer estrategias y acciones adecuadas a las especificidades de grupos más pequeños y coherentes, es decir, ganar precisión en las estrategias al singularizarlas desde los rasgos.

A pesar de las evidencias del valor de la teoría de la personalidad para el marketing, tal y como afirman López-Bonilla y López-Bonilla (2007), Mulyanegara *et al.* (2009), Basso *et al.* (2015) y Chaturvedi *et al.* (2020) entre otros, el marketing no asume el

enfoque de la teoría de la personalidad en sus acciones de marketing.

2. OBJETIVOS

El presente estudio se estructura desde seis objetivos principales, a saber:

1. Identificar si la teoría de los rasgos de la personalidad puede aportar algo diferencial a la investigación de mercados.
2. Determinar si la afinidad del consumidor se puede establecer desde el Big Five.
3. Establecer si analizando la afinidad del consumidor desde el Big Five se pueden diferenciar motivaciones y prevalencias de marca.
4. Determinar si la afinidad a consumos de plataformas streaming de VOD está influenciada por la personalidad de los consumidores.
5. Establecer si desde los rasgos de personalidad se pueden identificar variables que inciden en la competitividad del mercado de plataformas streaming de VOD.
6. Identificar líneas para integrar metodológicamente el Big Five en el marketing y la comunicación de marca.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se ha estructurado desde la aplicación de dos metodologías simultáneamente:

1. Se ha desarrollado una investigación bibliográfica documental y de fuentes secundarias sobre la investigación del consumidor y sus metodologías tradicionales, investigaciones sobre la teoría del Big Five y el análisis de la afinidad de marca desde el Big Five.
2. Se ha desarrollado una investigación empírica de carácter cuantitativo en el mercado español de plataformas streaming de VOD.

3.1. Muestra

Se realizaron 500 encuestas completas y se excluyeron ocho porque arrojaban resultados extremos en la variable distorsión, que hacían que las respuestas no se viesen fiables, por lo que la muestra final fue de 492 individuos.

La muestra estuvo dividida al 50 % entre hombre y mujeres. Todos los individuos tenían una edad entre 30 y 55 años, es el corte que se identifica como el 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, en los paneles profesionales los participantes son voluntarios, por lo que se gana tiempo en sus respuestas.

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

3.2. Instrumentos

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

El primer cuestionario fue una versión del B.F.Q. (cuestionario del Big Five español) elaborado por VipScan (VipScan, comunicación personal, 2024), empresa que trabaja desde hace muchos años con 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, además el mismo se puede decodificar desde un software que acelera el trabajo de análisis.

El segundo test registraba la atribución de consumo y comportamiento, de canales de televisión en abierto en la oferta en España, plataformas de VOD accesibles en España, contenidos televisivos y soportes publicitarios. La atribución de consumo se valora en una escala de 1 a 8, siendo 1 no consumo y 8 consumo mucho. Este test se completa en aproximadamente 10 minutos.

Los test se proponían siempre empezando por el VipScan-BFC y posteriormente el de consumo. Cada individuo recibió una clave alfanumérica aleatoria que permitió fusionar ambos cuestionarios y anonimizarlos desde la propia recogida de datos.

En la presente investigación sólo se exponen los resultados de las plataformas VOD propuestas: Netflix, MAX (en el momento de la investigación HBO), Movistar+, Disney+, AmazonPV, VodafoneTV, OrangeTV, Filmin, ATRESplayer y Mitele+. Se suprimieron algunas otras plataformas por ser más minoritarias en su contratación fuera de paquetes, lo que hizo que se considerara que aumentaban la duración del cuestionario y fuese difícil recoger datos representativos.

3.3. Procedimiento

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. RESULTADOS

La investigación, a nivel general, ha mostrado la existencia de fuertes correlaciones entre las distintas cadenas streaming de VOD y los atributos del Big Five, demostrando que se puede establecer la afinidad desde estos parámetros. Además, hay que destacar tres datos:

1. Dados los valores de extraversión en positivo (ver tabla 1) se puede vincular con significados del perfil: socialización, estimulación y energía/activación. Esto es, que los individuos con estos rasgos emplean los contenidos televisivos como medio de vinculación social e interacción en espacios comunes, así como que su necesidad de actividad y mayor nivel de energía los lleva a mostrar un mayor consumo de contenidos en televisión, que conlleva dosis de estimulación. Por su parte, las personas bajas en extraversión, las introvertidas, posiblemente prefieran actividades que les exijan menos energía, más centradas en tareas privadas / íntimas y, además, por su propia naturaleza, dan menos importancia a los espacios compartidos.
2. En el panorama de las plataformas streaming de VOD se observa que las variables cordialidad y apertura mental las integran casi todas las plataformas analizadas, pudiéndose afirmar que son unas cualidades obligadas. En esta línea, la apertura mental es una variable de personalidad predominante en cuanto a afinidad. Es coherente que las plataformas streaming VOD sean afines a este público, que justamente busca contenidos que rompan con la norma social, están más desvinculados y son más específicos, al contrario de lo que necesitan los canales en abierto con una vocación más generalista.
3. La responsabilidad es otra variable de gran peso a nivel general y que también correlaciona cuando el rasgo aparece en positivo con la afinidad a la mayoría de las marcas. Esto también es coherente, dado que las personas responsables tienden a ser estructuradas y organizadas y esta es una gran ventaja de las plataformas streaming VOD, que permiten la personalización de los momentos de consumo, justo al contrario que las televisiones generalistas, que ofrecen momentos de consumo rígidos, teniéndose que adecuar la persona a ellos. Cierto es que también tienen la redifusión en general, pero estos contenidos no siempre son gratuitos.

Tabla 2.

Afinidad a las plataformas streaming de VOD en el mercado español.

	Rasgo de personalidad	**Netflix**	**MAX/HBO**	**Movistar +**
Correlación de Pearson	Apertura M.	,205**	,288**	,149**
	Cordialidad	,108*	,138**	,043
	Extraversión	,191**	,167**	,166**
	Neuroticismo	-,102*	-,056	-,026
	Responsabilidad	,165**	,117*	,163**
Significación unilateral	Apertura M.	,001	,001	,002
	Cordialidad	,019	,003	,372
	Extraversión	,001	,001	,001
	Neuroticismo	,028	,232	,584
	Responsabilidad	,001	,013	,001
		Amazon PV	Vodafone TV	Orange TV
Correlación de Pearson	Apertura M.	0,230**	0,078	0,115*
	Cordialidad	,188**	,091	,104*
	Extraversión	,196**	,177**	,175**
	Neuroticismo	-,126**	-,040	-,040
	Responsabilidad	,174**	,138**	,121*
Significación unilateral	Apertura M.	,001	,117	,023
	Cordialidad	,001	,067	,039
	Extraversión	,001	,001	,001
	Neuroticismo	,007	,419	,425
	Responsabilidad	,001	,005	,016

		AtresPlayer	Mitele+
Correlación de Pearson	Apertura M.	0,130**	0,112*
	Cordialidad	,184**	,171**
	Extraversión	,211**	,268**
	Neuroticismo	-,030	-,176**
	Responsabilidad	,123*	,133**
Significación unilateral	Apertura M.	,007	,023
	Cordialidad	,001	,001
	Extraversión	,001	,001
	Neuroticismo	,531	,001
	Responsabilidad	,010	,007

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

Netflix correlaciona significativamente con todos los rasgos y destaca especialmente en extraversión (0,001), apertura mental (0,001) y responsabilidad (0,001). También correlaciona significativamente, aunque con menor intensidad, con cordialidad y además en negativo con neuroticismo (0,028). De estos datos se puede interpretar que la plataforma atrae a un público optimista, alegre, que busca entretenimiento positivo, curioso, confiable, responsable, con una vida organizada, abierto a contenido nuevo y que disfruta de poder decidir y organizar cuándo ver la programación de su preferencia. La correlación negativa con neuroticismo plantea que incluso integra un público que disfruta ver contenido específico (o de nicho, más peculiares) y sabe que puede encontrarlo en esa plataforma.

Amazon PV sigue una línea similar, pues al igual que Netflix, correlaciona significativamente con todos los rasgos de personalidad, sin embargo, destaca que sus correlaciones son más fuertes en todos ellos. En este sentido, parece que está construyendo una afinidad más sólida de liderazgo. La correlación con neuroticismo es negativa y significativa en mayor medida (0,007). Estos resultados pueden interpretarse tomando en cuenta las características similares y diferenciales de ambas plataformas para entender que, por ejemplo, la cordialidad correlaciona con Amazon PV de manera más importante que en Netflix, porque los servicios que ofrece la plataforma son más diversos e incluyen servicios de distribución. Lo que se interpreta como un público implicado socialmente, afectivo y colaborativo, especialmente con la familia, que es donde se aprovecha este servicio de distribución. De igual manera, la correlación en negativo, pero en mayor medida con neuroticismo, permite destacar

que logra integrar en mayor medida públicos que buscan contenidos específicos, de su preferencia. En conjunto, parece que está construyendo por la fuerza de la afinidad con todos los rasgos, un liderazgo sólido, no sólo desde los contenidos, si no desde el valor global de producto (contenidos + distribución).

Otra plataforma con resultados similares a Amazon PV y Netflix, es Mitele+, sin embargo, en este caso, la plataforma correlaciona en menor medida con apertura mental (0,023). Esto identifica a una audiencia con menor afinidad por una programación diferente a la estándar, menos abierta a la novedad, a lo artístico. Es importante mencionar que esta plataforma es gratuita, aunque tiene opción de pago, y ofrece mucho contenido repetido de las cadenas generalistas del Grupo Mediaset. Su valor principal es ver el contenido en los momentos propios y un acceso exclusivo a contenidos generalistas.

En el caso de MAX (HBO), destaca en la correlación significativa con extraversión, apertura mental y cordialidad, pero no existe correlación significativa con neuroticismo, y puntúa menos en la correlación con responsabilidad (0,013). Esto puede interpretarse entendiendo que la extraversión es la variable común que identifica la afinidad de las personas al medio en sí mismo y que, por tanto, el contenido que se ofrece en esta plataforma destaca por ser contenido generalista, lo cual tiene relación con la falta de correlación con neuroticismo. La audiencia de esta plataforma es optimista, alegre, curiosa y busca entretenimiento, pero no es tan organizada ni busca tener tanto control desde los hábitos sobre lo que consume. Busca consumir en la cadena sus contenidos. Hay que tener en cuenta que al realizarse la encuesta, esta cadena estaba en pleno proceso de cambio (la integración de Discovery y Warner con HBO, por lo que aún no estaba tan definido su posicionamiento, aunque sí parece que su valor se concentra en sus grandes títulos actuales de amplio target (Juego de tronos y derivados, Euphoria, Sucession,…) y va perdiendo el valor diferencial que significaba la marca HBO con sus grandes series del pasado, más de "culto" (The Wire, Los Soprano, Band of brothers, etc.).

Por otra parte, la plataforma Movistar+ correlaciona significativamente con tres rasgos de personalidad: extraversión (0,001), responsabilidad (0,001) y apertura mental (0,002), pero no con neuroticismo ni cordialidad. Identifica a un público que busca contenidos nuevos, menos diferentes a los generalistas, dada que su correlación con apertura mental es significativa pero baja. La plataforma ofrece variedad de contenido, incluido el deportivo exclusivo, pero de gran relevancia social (fútbol, baloncesto, tenis…). Además, permite mayor organización en el consumo, permitiendo a la audiencia elegir cuándo ver el contenido de su preferencia. Esto se relaciona con la correlación significativa con responsabilidad. Ahora bien, la limitación en las afinidades la acerca más al espacio de las televisiones generalistas. Esto es lógico teniendo en cuenta que tiene mucha producción propia que es de gran relevancia social y el interés generalizado por sus eventos deportivos.

La plataforma Disney+ correlaciona significativamente con cuatro rasgos de personalidad: extraversión (0,001), apertura mental (0,001), cordialidad (0,001) y responsabilidad (0,001). De estos datos se puede interpretar que la plataforma atrae a un público alegre, que busca entretenimiento positivo, curioso, confiable,

responsable, con una vida organizada, abierto a contenido nuevo y que disfruta de poder decidir y organizar cuándo ver la programación de su preferencia. Sin embargo, no correlaciona significativamente con neuroticismo, lo cual plantea que el contenido ofrecido por esta plataforma tiene una vocación más generalista, especialmente en su momento actual, que quiere llegar en conjunto e individualmente a todos los miembros de la familia y no ofrece mucho contenido de nicho. En relación con su posición frente a otras plataformas similares, parece que sigue la tendencia de contenidos relevantes.

Vodafone TV es una plataforma que se ofrece como parte del servicio de telefonía de la compañía. Los resultados evidencian que la plataforma correlaciona significativamente sólo con dos rasgos, extraversión (0,001) y responsabilidad (0.005). Se puede interpretar que la afinidad de la audiencia con esa plataforma se entiende a partir del contenido más genérico que la plataforma ofrece, así como la posibilidad de organizar su consumo, pues su audiencia está conformada por personas que buscan entretenimiento positivo y que disfrutan de poder decidir y organizar cuándo ver la programación de su preferencia. Pero es la oferta más pobre en afinidad, mostrando que su contratación es principalmente práctica.

Igual que la plataforma anterior, Orange TV es parte del servicio de telefonía de la compañía. Sin embargo, a diferencia de la anterior, puntúa mejor en cuatro rasgos, extraversión, responsabilidad, apertura mental y cordialidad. No correlaciona significativamente con neuroticismo. A partir de estos resultados se puede interpretar que la plataforma atrae a un público que busca entretenimiento positivo, confiable, responsable, con una vida organizada, abierto a contenido nuevo, aunque en menor medida, y que disfruta de poder decidir y organizar cuándo ver la programación de su preferencia. Sin embargo, la plataforma no ofrece contenido de nicho. La diferencia con Vodafone TV, plataforma de naturaleza similar, puede radicar en la oferta de contenido propio y producción original.

Atres Player correlaciona significativamente con cuatro rasgos, y en menor medida con el rasgo de responsabilidad. Esto puede deberse a que el contenido ofertado en esta plataforma es una prolongación del contenido ofrecido en la cadena Antena 3 (y la Sexta) a la cual pertenece y por tanto al consumidor no le importa tanto la organización del consumo ofrecido. Atres Player no correlaciona con neuroticismo. La plataforma, sin embargo, ofrece primicia en contenidos premium que luego son proyectados en cadena abierta.

El caso de Filmin es diferente pues la plataforma correlaciona significativamente con dos rasgos, extraversión (0,001) y apertura mental (0,001), también correlaciona, pero en menor medida con cordialidad (0,013). La plataforma no correlaciona con los rasgos de responsabilidad ni neuroticismo. La audiencia de esta plataforma se caracteriza por disfrutar de contenido diferente, ser curiosa, buscar entretenimiento positivo, pero es menos empática, confiable y sensible socialmente. Posiblemente su línea de contenidos muy para cinéfilos la hace menos generalista.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Estos resultados permiten evidenciar que el análisis de la afinidad del consumidor desde el Big Five hace posible diferenciar motivaciones y prevalencias de marca, que han sido expuestas en el análisis, así como determinar que la afinidad al consumo de plataformas streaming de VOD sí está influida por rasgos de la personalidad de los consumidores, por lo cual sí es posible identificar variables que influyan en la competitividad del mercado de estas plataformas.

Destaca específicamente el rasgo de extraversión en la afinidad del consumidor a todas las plataformas, un rasgo característico de las audiencias que consumen contenido de estas plataformas. También la apertura mental, cordialidad y la responsabilidad están presentes como rasgos de afinidad a este medio, aunque en menor medida que la extraversión y con algunas excepciones (Vodafone TV y Filmin, respectivamente). No obstante, se observa que en el entorno de las plataformas streaming de VOD, la extraversión, la responsabilidad y la apertura mental establecen las motivaciones básicas de contratación. Estar débiles en ellas significa menos capacidad competitiva.

La neurosis y la cordialidad son dos rasgos que establecen amplitud de target, la cordialidad hacia un segmento más generalista y la neurosis, en correlación negativa, hacia públicos nicho o más minoritarios.

Dados los resultados, se puede afirmar que la teoría del Big Five permite analizar la afinidad de los consumidores, sin embargo, se considera necesario desarrollar investigaciones futuras que analicen la afinidad desde estructuras de personalidad complejas y no sólo desde las variables independientes. Ahora bien, sí queda demostrado que el Big Five ofrece un marco de análisis del consumidor y su afinidad hacia las marcas preciso y diferenciador de los consumidores.

No obstante, es importante reconocer limitaciones en este análisis por sustentarse en el análisis correlacional. Tal y como reconoce Asamoah (2014) el método correlacional detecta que existen relaciones entre dos variables, pero no implica causalidad. Esto es ampliamente reconocido en el ámbito de la psicología social y clínica cuando se aplica en el área de prevención, en el que se parte de la idea de que identificar posibles rasgos "vulnerables" a ciertas conductas negativas desde el Big Five no supone que siempre se produzca la conducta. El método se observa como adecuado por cuanto "sí es capaz de identificar patrones de personalidad vulnerables" (González Llamas, 2025, p. 26).

En esta línea, Tani *et al.* (2003) en su investigación sobre el Bullyng reconoce que identificar los patrones de conducta que intervienen en una situación social y/ personal conflictiva es pertinente y ayuda a su prevención, pero no explica por si sólo que se produzcan las conductas que se quieren identificar. Hay que recordar que a esta teoría también se la ha denominado ampliamente de "disposiciones" o "prevalencia". Es decir, los rasgos facilitan que ocurran unas conductas, pero no son definitorias al 100% y, en general, se acepta que puede haber más factores que influyen en la ocurrencia final del comportamiento.

En tal caso, desde una perspectiva metodológica y en relación a lo que afirman Mulyanegara *et al.* (2009), sobre la tendencia de los investigadores de marketing a desarrollar sus propios constructos en lugar de utilizar constructos psicológicos establecidos al medir las variables de personalidad del consumidor, el estudio empírico a partir del Big Five, se presenta como una oportunidad para el marketing de ampliar el conocimiento del consumidor desde un enfoque psicológico y a través de metodologías empíricas que permitan comprender sus comportamientos y motivaciones (Parrado, 2013).

Cervone y Winer (2010) observan que la apertura mental se relaciona con una percepción mucho más minuciosa y con matices sobre la realidad social. En ese sentido, cuando la apertura mental está presente en la afinidad, como ocurre en el estudio de González Llamas (2024), también se activan más rasgos. Por el contrario, como en el caso de Vodafone, si la apertura mental no correlaciona en afinidad, las marcas se vinculan con menos rasgos.

Siguiendo la investigación de Cervone y Winer (2010), es evidente la presencia de la responsabilidad. Para los autores, cuando aparece esta variable en positivo, se mejora la autoeficacia de las personas, por ser más ordenadas y disciplinadas. Por ello, cabe pensar, que cuando el rasgo responsabilidad aparece en la afinidad, lo hace construyendo una mayor satisfacción con la marca, porque conlleva un "mejor uso" de los productos y de las marcas.

También es necesario asumir que el empleo del Big Five se ha de realizar con unos principios éticos férreos. El conocimiento profundo de la personalidad y de la cognición de las personas nos abre el mundo de motivaciones a un nivel que sin duda han de tener limitaciones éticas. Por ejemplo, de cara a vender un coche se debería tener cuidado con conectarlo con variables excesivamente egoístas (baja cordialidad) y de posibilidades de emociones sin control (bajo responsables), dado que se conectaría con un perfil ya muy vulnerable a los accidentes de tráfico (González Llamas, 2025). Además, como ya advirtió Winter *et al.* (2021) hay que diferenciar siempre entre "persuadir" comercialmente, de manipular. No obstante, parece que la asociación de AUTOCONTROL ya ejerce limitaciones a este respecto en marcas, agencias y medios de comunicación.

Las limitaciones en la investigación realizada tienen que ver con la posibilidad de análisis que tiene el Big Five en la interacción de distintos rasgos, como afirman John *et al.* (2008). Seguir trabajando en el análisis de la afinidad de la coincidencia de dos o más variables en las personas, podría afinar los resultados en mercados más concretos, como es el caso de las plataformas de VOD, donde se evidenciaron cuatro rasgos (extraversión, apertura mental, cordialidad y responsabilidad) que correlacionan significativamente con la afinidad a este medio.

Sin duda no profundizar en la interacción entre varios rasgos es una limitación muy importante de esta investigación. Se considera esencial la aportación de Xu *et al.* (2022) que hacen una investigación segmentando los resultados desde tipologías que integran distintos rasgos. Esta es una línea de investigación aún hoy con pocos precedentes, pero que se considera esencial porque permite una interpretación de las

personas mucho más rica, compleja y objetiva que desde el análisis de los rasgos individuales, por lo que de cara al futuro debería de lograr más esfuerzos.

6. REFERENCIAS

Abood, N. (2019). Big five traits: *A critical review. Gadjah Mada International Journal of Business, 21*(2), 159-186. https://bit.ly/3wNsrL4

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

Asamoah, M. K. (2014). Re-examination of the limitations associated with correlational research. *Journal of Educational Research and Reviews*, *2*(4), 45-52. https://bit.ly/3HfjEq1

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

Boeree, C. G. (1998). *Teorías de la personalidad*. Universidad de Shippensburg.

Cervone, D. y Winer, E. S. (2010). On social-cognitive and dialogical models of personality: Theoretical and empirical steps toward an integrative view. *International Journal for Dialogical Science*, *4*(1), 5-22. https://bit.ly/45A8VyG

Chaturvedi, M. P., Kulshreshtha, K. y Tripathi, V. (2020). The Big Five personality traits as predictors of organic food purchase intention: evidence from an emerging market. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17*(7), 10202-10218. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4061

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://doi.org/10.1007/978-981-15-3383-9_37

Forehand, M., Reed, A. y Saint Clair, J. K. (2021). Identity interplay: The importance and challenges of consumer research on multiple identities. *Consumer Psychology Review, 4*(1), 100-120. https://doi.org/10.1002/arcp.1066

González Llamas, A. (2024). Potencial 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

González Llamas, A. (2025). Aplicaciones de la teoría del Big Five en áreas de prevención social. En U. Cuesta y A. Barrientos (Coords.), *Comunicación y salud: avances, inteligencia artificial y nuevos métodos*. Fragua.

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

John, O. P., Naumann, L. P. y Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big five trait taxonomy. *Handbook of personality: Theory and research*, *3*(2), 114-158. https://www.elaborer.org/cours/psy7124/lectures/John2008.pdf

Kostiani, N. y Galanakis, M. (2022). Organizational psychology in the 21st century: The Big Five Theory contribution in the modern workplace. *Psychology, 12*(6). https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/628c86637a585.pdf

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

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

López-Bonilla, J. M. y López-Bonilla, L. M. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, 82, 19-33. https://core.ac.uk/download/pdf/132456741.pdf

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

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

Murshed, F. y Zhang, Y. (2016). Thinking orientation and preference for research methodology. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(6), 437-446. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1694

Novikova, I. A. (2013). Big five (the five-factor model and the five-factor theory). En K. Kenneth (Ed.), *The encyclopedia of Cross-cultural psychology (1ra ed., pp. 136-138)*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp054

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. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-54692013000200013&script=sci_arttext

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 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

Pérez-García, A. M. y Bermúdez Moreno, J. (2012). Introducción al estudio de la personalidad: Unidades de análisis. En J. Bermúdez, A. M. Pérez-García, J. A. Ruíz Caballero, P. Sanjuán Suárez y B. Rueda Laffond (Coords,), *Psicología de la personalidad* (Vol. 6201308). UNED.

Pilch, I., Wardawy, P. y Probierz, E. (2021). The predictors of adaptive and maladaptive coping behavior during the covid-19 pandemic: The Protection Motivation Theory and the Big five personality traits. *PLoS One*, *16*(10), e0258606. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258606

De Raad, B. (1998). Five Big, Big Five issues: Rationale, content, structure, status, and crosscultural assessment. *European Psychologist, 3*(2), 113-124. https://doi.org/10.1027//1016-9040.3.2.113

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 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

Sánchez, R. y Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y como evaluarla. En J. A. Monjeau (Ed.), *Conocimiento para la transformación II* (pp. 131-160). Ediciones Universidad Atlántida Argentina. https://bit.ly/4dW9Uxa

Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *24*(2), 155-175. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036

Soutter, A. R. B., Bates, T. C. y Mõttus, R. (2020). Big Five and HEXACO personality traits, proenvironmental attitudes, and behaviors: A meta-analysis. *Perspectives*

on Psychological Science, *15*(4), 913-941. https://doi.org/10.1177/1745691620903019

Stachl, C., Au, Q., Schoedel, R., Buschek, D., Völkel, S., Schuwerk, T., Oldemeier, M., Ullmann, T., Hussmann, H., Bischl, B. y Bühner, M. (2019). Behavioral patterns in smartphone usage predict big five personality traits. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America.* https://doi.org/10.31234/osf.io/ks4vd

Takao, M. (2014). Problematic mobile phone use and Big-five personality domains. *Indian Journal of Community Medicine*, *39*(2), 111-113. https://bit.ly/3UVaoum

Tani, F., Greenman, P. S., Schneider, B. H. y Fregoso, M. (2003). Bullying and the Big Five: A study of childhood personality and participant roles in bullying incidents. *School Psychology International*, *24*(2), 131-146. https://bit.ly/3UMtfrw

Ter Laak, J. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de Psicología de la PUCP*, *14*(2), 129-181. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4625401.pdf

Velandia Morales, A. y López López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, *26*(2), 290-303. https://tinyurl.com/4ezxe5rh

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. En *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 240-254). Springer International Publishing. https://bitly/4b7NwOk

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: González Llamas, Andrés. **Metodología:** González Llamas, Andrés. **Software**: VipScam. Silvia Roca, SL **Validación**: González Llamas, Andrés, Rubira García, Rainer. **Análisis formal**: González Llamas, Andrés. Ríos-Urquidi, Mariana y Rubira García, Rainer. **Curación de datos**: González Llamas, Andrés. **Redacción-Preparación del borrador original**: González Llamas, Andrés. **Redacción-Revisión y Edición**: González Llamas, Andrés. Ríos-Urquidi, Mariana y Rubira García, Rainer. **Visualización**: González Llamas, Andrés. Ríos-Urquidi, Mariana y Rubira García, Rainer. **Supervisión:** González Llamas, Andrés. **Administración de proyectos**: González Llamas, Andrés. Ríos-Urquidi, Mariana y Rubira García, Rainer. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** González Llamas, Andrés. Ríos-Urquidi, Mariana y Rubira García, Rainer.

AUTOR/ES:

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

Mariana Ríos-Urquidi
Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
Docente con permanencia en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Artes de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, UPSA. Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa por la UPSA. Magister en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universitat de Barcelona.
marianarios@upsa.edu.bo
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-0405-8368

Rainer Rubira García
Universidad Rey Juan Carlos.
Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos, en Madrid, España, con calificación sobresaliente, cum laude, Mención Internacional y Premio Extraordinario de Doctorado. Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la misma institución. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba. Actualmente es director de la Cátedra Unesco de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Es también responsable de grupos de investigación e innovación docente de alto nivel. Ha sido profesor en Fairfield University, Connecticut, Estados Unidos; Šiauliai State College, Šiauliai, Lituania; en la Universidad Complutense de Madrid; en la Universidad Central del Ecuador y en la Universidad de La Habana, tanto a nivel de grado como de postgrado.
rainer.rubira@urjc.es
Índice H: 12
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-5667-6080
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=59S9APEAAAAJ&hl=en

Revista de Comunicación de la SEECI
ISSN 2695 - 5156

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Bermejo Siller, C. (2024). ¿Street o ambient marketing? Netflix como ejemplificador de ambos conceptos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-611

Davies, I. (2025). Series y plataformas, apuntes sobre la automatización: del videoclub a los catálogos online. *Textos y Contextos*, *1*(30), 35-45. https://doi.org/10.29166/tyc.v1i30.6847

Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-22. https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315

Fieiras Ceide, C. F., Túñez López, M. y Sousa, J. P. (2023). Radiografía de innovación de los PSM estatales de la península Ibérica: visión estratégica, tecnológica, y de captación de audiencias jóvenes en RTVE y RTP. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 353-374. https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1957

Martínez, B. M., Rodríguez-Martelo, T., & Santomé, M. V. (2024). Tendencias actuales en la adquisición de largometrajes de ficción independiente y autoral por las principales cadenas y plataformas VoD en España. *Comunicación y sociedad*, 1-26. https://shorturl.at/5A36d