

- DRAFTS OF ECONOMIC INTELLIGENCE -

RELACIÓN ENTRE REDES SOCIALES Y PERSONALIDAD

María de Vicente Guijarro*

Resumen/Summary

Las redes sociales son plataformas en las que interactúan miles de usuarios de forma diaria, por lo que se puede encontrar una gran cantidad de información en ellas, entre otra, la forma de interactuar en el medio. El objetivo del presente ensayo es poner de manifiesto la relación entre la personalidad y las redes sociales mediante una revisión bibliográfica de los estudios realizados hasta el momento. Se hablará de las ventajas que tendría realizar un perfilado indirecto de personalidad a través de las redes, qué indicadores se pueden encontrar y en que ámbitos del campo laboral se podría aplicar este conocimiento para que resulte ventajoso.

Palabras clave/Key words: Redes sociales, personalidad, perfilado, aplicaciones.

1. Introducción

Actualmente, una gran parte de la comunicación no se realiza únicamente en el medio físico, en un “cara a cara”, sino que gran parte se encuentra en el medio virtual, por ejemplo, en las redes sociales. Es por ello por lo que cabe preguntarse si, al igual que en el mundo físico interactuamos de una manera determinada dependiendo de nuestra personalidad, pasará lo mismo en las redes sociales. Es decir, ¿puede su perfil de usuario decir más de lo que piensa? ¿Y si darle *like* a una foto no es una acción tan trivial como parecía? Con esto en mente, ¿debería de plantearse la posibilidad de realizar un perfilado a través del estudio comportamental de los usuarios en las redes?

1.1. Personalidad en redes sociales

Cuando se plantea el estudio de la personalidad, lo primero que se viene a la mente es el empleo de cuestionarios o test psicológicos destinados a este objetivo como el EPQ o el NEO-PI-R (De Juan y García, 2004). La segunda opción que se puede plantear sería observar a la persona en su día a día para poder detectar indicadores y realizar un perfilado indirecto (González, Sotoca y Garrido, 2015). No obstante, ambos métodos de obtención de información tienen una

desventaja importante: la necesidad de estar en el mismo contexto que la persona, ya sea para poder observarla y/o que realice el test. Gracias al perfilado a través de las redes sociales, esta desventaja desaparecería, pues no se necesita a la persona físicamente, sino virtualmente.

Por esta razón, el perfilado indirecto a través de redes sociales puede resultar no sólo un medio eficaz para conocer la personalidad, sino un medio complementario a los test y observaciones, para aumentar la fiabilidad de nuestras conclusiones. Por ejemplo, podría ser un método muy útil si antes de enfrentarse a una entrevista de trabajo, negociación, o similares, se conociese de antemano la personalidad de la otra persona, para así poder preparar con antelación la situación. Gracias al perfilado por redes podríamos obtener esta información a priori, y contrastarla posteriormente ya sea con perfilado indirecto (en una negociación, por ejemplo) o con un test de personalidad si la ocasión lo permite, como en una entrevista de trabajo.

Sin embargo, cabe plantearse la siguiente pregunta: en un mundo cada vez más informatizado, ¿cuánta gente usa realmente las redes sociales en su vida diaria?

* Escuela de Inteligencia Económica (La_SEI). Universidad Autónoma de Madrid (Spain) Correo de contacto: maria.devicenteg@gmail.com

1.2. Crecimiento de Internet en el mundo

El Instituto Nacional de Estadística Española (INE) publicó en 2017 los datos recogidos en una encuesta sobre Equipamiento y uso de tecnologías de información, en la que se observa que: “El 84,6 % de la población de 16 a 74 años ha usado internet en los tres últimos meses” (p.1), es decir, 29 millones de personas, mientras que “el 69% lo hace a diario” (p.1). Además, los hogares con acceso a internet han crecido un 1,5% respecto al porcentaje de hogares con acceso a internet en 2016, situándose en un 83,4% de hogares españoles con acceso a internet, es decir, más de 13 millones de viviendas. Aunque un 1,5 % pueda parecer un pequeño aumento, desde el 2006 las viviendas con acceso a internet han aumentado un 45%. Entre las diferentes actividades que se pueden realizar gracias a internet, las cuatro más utilizadas en un periodo de tres meses fueron, por orden decreciente: recibir o enviar correos (79.85%), leer noticias (77.5%), buscar información sobre bienes o servicios (74.5%) y participar en redes sociales (67.6%) (INE, 2017)

1.3. Crecimiento de las redes sociales

El uso de las redes sociales no aumenta cada año únicamente en España, sino de forma global. En enero de 2018 la web “We are social” y la plataforma de gestión de cuentas sociales Hootsuite, revelaron que el número de usuarios de redes sociales aumentó un 13% el último año, con 3.196 mil millones de personas; es más, “actualmente hay más de 4 mil millones personas alrededor del mundo usando internet” (We are social, 2018). Como red social más utilizada se encontraría Facebook con 2.167 millones de usuarios activos en un mes, seguido de YouTube con 1.500 millones, de Instagram con 800 millones y Twitter con 320 millones (We are social, 2018).

Las redes sociales se definen como “plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a un gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2018). Además, Iabspain (2017) determina que una red social debería de cumplir las siguientes características: “ser una red de contactos, tener un perfil, permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)” (p.17). Por tanto, las redes sociales otorgan la posibilidad de establecer interacciones sociales de forma virtual, sin necesidad de estar físicamente con otra persona o grupo.

En toda interacción, las personas hacemos explícitos una serie de comportamientos que nos definen y diferencian del resto, que conforman nuestra personalidad. Por ello cabe esperar que no todos los seres humanos tengamos el mismo comportamiento al utilizar redes sociales, sino que se verá

influenciado por los diferentes rasgos que nos definan, al igual que pasa en las interacciones físicas.

Cada una de estas plataformas está especializada en unas funciones u otras, por ejemplo, mientras YouTube tiene como característica principal la compartición de vídeos, el fin principal de Instagram es compartir imágenes. Por ello, para realizar un buen análisis de la personalidad de los usuarios, no sólo habría que hacer un seguimiento de una de las plataformas, sino que cuantas más se puedan estudiar más fiable será el perfilado del usuario.

Partiendo de esta base, se podría hipotetizar y estudiar las diferencias en personalidad en cuanto al empleo de las redes a nivel usuario exactamente igual que se estudia a nivel físico (cara a cara). De hecho, diversos estudios demuestran que efectivamente se puede predecir la personalidad a través de las redes sociales (Moore y McElroy, 2012; Wald, Khoshgofaar y Sumner, 2012; Gao et al., 2013; Biel y Gatica-Perez, 2013; Ferwerda, Schedl y Tkalcic, 2016). Por ejemplo, las personas que más usarán las redes sociales tienden a ser: más extrvertidas (Ehrenberg, Juckes, White y Walsh, 2008; Correa, Hinsley y de Zúñiga, 2010; Ryan y Xenos, 2011; Jenkins-Guarnieri, Wright y Hudiburgh, 2012), con mayores puntuaciones en neuroticismo (Ross et al., 2009; Correa et al., 2010). En el desarrollo de este ensayo, se encontrarán qué indicadores son más característicos de cada plataforma, por ejemplo, que la gente más extrvertida tenga más amigos en Facebook (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Golbeck et al., 2011a) o que en Twitter usen más palabras por tweet (Golbeck, Robles y Turner, 2011).

La importancia del perfilado a través de redes radica en la gran cantidad de ventajas que proporciona. En primer lugar, las ya comentada como la no necesidad de estar físicamente con la persona. En segundo lugar, las posibles aplicaciones prácticas en diferentes áreas laborales: brindar la mejor experiencia virtual de forma personalizada, hacer estudios de marketing para empresas para posterior aplicación, como, por ejemplo, la publicidad dirigida, obtener información para las empresas de sus empleados, prevención del *burnout*, etc.

Por tanto, el objetivo de este ensayo teórico es entender cómo se realiza el perfilado indirecto a través de redes sociales y aclarar las ventajas que tendría en diferentes áreas laborales.

Para conseguirlo, en primer lugar, se realizará una revisión exhaustiva de los indicadores de la personalidad estudiados hasta el momento en relación con los diferentes tipos de redes más utilizados en la actualidad. En segundo lugar, se verán varios ejemplos de las aplicaciones más interesantes que puede tener el perfilado en diferentes áreas, como en marketing o en recursos humanos, y por qué supondría una

ventaja dicha información. Por último, se expondrán las conclusiones obtenidas tras la reflexión crítica de la correspondiente revisión de la literatura encontrada.

2. Metodología

2.1. Materiales

Para este ensayo se han utilizado 30 artículos de investigación y 2 libros, así como 6 páginas web.

2.2. Procedimiento

Se ha realizado una búsqueda bibliográfica haciendo uso de diferentes plataformas como Google Académico, Bun (buscador único de la Universidad Autónoma de Madrid) y PsycInfo. Así mismo, se ha buscado en Google información relevante para el presente ensayo, siempre utilizando páginas oficiales de especial relevancia como el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el Instituto Nacional de Estadística (INE), etc. Por último, se han aprovechado los estudios mencionados en las investigaciones para hacer búsquedas concretas de algunos artículos.

Para que esta búsqueda fuera lo más exhaustiva posible se ha acotado utilizando las siguientes **palabras clave**: *personality, predicting, social media, Big Five, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, direct marketing, politics, Cambridge Analytics, Burnout, Intervention, Prevention e internet*. Por último, las búsquedas se han realizado principalmente en inglés, con excepción de la búsqueda de definiciones como redes sociales y sus características.

2.3. Análisis de la información

Se organizó el material según el contenido de este, es decir, según el área de estudio de cada artículo: por una parte, estudios de Facebook, por otra Instagram, personalidad, etc.

3. Resultados

En los distintos estudios revisados para este escrito, el modelo de los cinco grandes ha sido el más utilizado. Por ello es importante aclarar las principales características de dicho modelo antes de comenzar con la revisión de indicadores.

3.1. Modelo de los Cinco Grandes

Este modelo defiende la existencia de cinco dimensiones diferenciadas de la personalidad, de tal forma que cada persona tendría una puntuación concreta en cada una de estas. Costa y McCrae (1992) definen estas cinco dimensiones con sus rasgos más característicos:

- *Extraversión*: las personas con mayores puntuaciones tenderán a ser más asertivas, gregarias, activas, excitables, afables, impulsivas, tendrán más emociones positivas y serán menos deliberadas.

- *Neuroticismo*: personas con mayores puntuaciones tenderán a ser más ansiosas, hostiles, depresivas, conscientes de sí misma, impulsivas y vulnerables.

- *Apertura a la experiencia*: personas con mayores puntuaciones tenderán a ser más fantasiosas, artísticas y sensibles, así mismo, tenderán a realizar más acciones y a tener más ideas y valores.

- *Cordialidad*: personas con mayores puntuaciones tenderán a ser más confiables, altruistas, conformes, francas, modestas y tiernas.

- *Responsabilidad*: personas con mayores puntuaciones tenderán a ser más competentes, ordenadas, obedientes, disciplinadas, deliberadas y tenderán a esforzarse más.

3.2. ¿Quién usa las redes sociales?

Diversos estudios han encontrado evidencias sobre la relación entre personalidad y el uso de redes sociales. En primer lugar, cabe aclarar que la mayor parte de los estudios utilizan como única plataforma Facebook, menos el estudio de Correa et al. (2010).

Por una parte, se ha encontrado que aquellas personas con alta extraversión tienden a usar más las redes sociales que las personas más introvertidas (Ehrenberg et al., 2008; Correa et al., 2010; Ryan y Xenos, 2011; Jenkins-Guarnieri et al., 2012).

A su vez, las personas con más neuroticismo tenderán a hacer un mayor uso de las redes (Ross et al., 2009; Correa et al., 2010; Moore y McElroy, 2012). Las personas con altas puntuaciones en neuroticismo son más ansiosas, por lo que las redes sociales podrían beneficiarles al tener un mayor control sobre la situación, pudiendo, por ejemplo, tomarse más tiempo para responder a los mensajes (Butt y Phillips, 2008).

Con relación a apertura a la experiencia, el estudio Correa et al. (2010) encuentra evidencia de que aquellas personas con puntuaciones más altas tenderán a usar más las redes sociales.

Por último, en relación con la responsabilidad, aquellas personas con menores puntuaciones en este rasgo suelen usar más plataformas como Facebook (Ryan y Xenos, 2011).

Amichai-Hamburger, Wainapel y Fox (2002) estudian donde se muestran de forma más real las personas, si en el mundo social virtual o en el social tradicional, concluyendo

que aquellas personas más introvertidas con neuroticismo alto tenderán a hacer un mayor uso de estas plataformas, pues las preferirán debido a “sus dificultades en las interacciones sociales” (p.126), mientras que “los extravertidos estables hallarán su “yo real” en interacciones sociales tradicionales” (p.126). Si bien concuerda con lo anteriormente visto sobre el neuroticismo, es decir, a mayor neuroticismo más uso de las redes, no pasa lo mismo con la extraversión. No obstante, Ross et al. (2009) apuntan que esta discrepancia puede deberse a las diferencias entre plataformas. Mientras que Amichai-Hamburger et al. (2002) utilizan como plataforma el chat, los demás estudios como el de Ross et al. (2009) suelen centrarse en Facebook: “tecnologías como Facebook podrían suponer una desventaja para los introvertidos porque se basan en relaciones sin conexión que es más probable que desarrolle un extravertido” (Ross et al., 2009, p.579).

Esto lleva a plantearse si hay posibles diferencias dependiendo de las redes sociales que se analicen. Aunque actualmente muchas redes sociales comparten muchas utilidades, siguen diferenciándose entre ellas. Por ello, a continuación, se hará una revisión de indicadores de personalidad en función de las cuatro redes sociales más utilizadas actualmente: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Cabe destacar que Facebook ha sido la plataforma más estudiada hasta ahora en relación con la personalidad, por lo que se pueden encontrar una mayor cantidad de estudios. Instagram y Twitter, por otra parte, han sido muy poco estudiadas, por lo que hay más escasez de información. Además, toda la información relacionada con el lenguaje se ha estudiado en países anglosajones, por lo que cabe preguntarse si habrá diferencias de estructura entre el castellano y los estudios encontrados. No obstante, es muy interesante mencionar estas características para poder observar, en estudios posteriores, si hay similitudes o diferencias en la forma de expresarse en las distintas plataformas.

3.3. Indicadores en Facebook

Facebook es una plataforma social en la que se puede: conectar con otros usuarios y pedirles amistad, unirse a grupos de personas con intereses comunes y compartir información con ellas, escribir en el muro del propio usuario, subir fotos y vídeos, chatear, etc.

Aunque en esta plataforma se han encontrado una gran cantidad de indicadores propios de las funcionalidades que permite (conectar con más gente, grupos, etc.), se han realizado también estudios sobre la expresión del lenguaje. Por ello se harán dos apartados de indicadores: los propios de la plataforma y los propios del lenguaje.

3.3.1. Propios de la plataforma

Extraversión

En cuanto a extraversión, los estudios encuentran datos contradictorios.

Mientras que algunos estudios encuentran evidencias de que aquellas personas más extravertidas tienden a pertenecer a más grupos (Ross et al., 2009; Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli y Stillwell, 2012), otros no hallan tal correlación (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010). Por otra parte, Ross et al. (2009) no encuentra una relación significativa entre la extraversión y el número de amigos, sin embargo, estudios posteriores sí hallan datos de esta evidencia (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Golbeck et al., 2011a; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis, 2011; Bachrach et al., 2012; Moore y McElroy, 2012)

Pasa lo mismo al estudiar el uso de los servicios de comunicación, como el muro y el chat: algunos estudios no encuentran una correlación significativa con este rasgo (Ross et al., 2009; Moore y McElroy, 2012) mientras otros encuentran una correlación positiva (Ryan y Xenos, 2011). Golbeck et al. (2011a), además, encuentran una correlación negativa con la cantidad de información que dan en esta plataforma.

Ryan y Xenos (2011) hipotetizan que estas diferencias en cuanto a los resultados entre los estudios de Ross et al. (2009) y el resto de los indicados puede deberse a los cambios que ha sufrido Facebook en esos años, por ejemplo, la introducción del chat en la plataforma.

Neuroticismo

Hay estudios que encuentran que las personas altas en neuroticismo prefieren usar el muro (Ross et al. 2009; Ryan y Xenos, 2011). Sobre las fotografías hay datos contradictorios: unos exponen una correlación negativa con la subida de fotografías (Ross et al., 2009), y otros positiva (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010).

Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010) “hallan una correlación en forma de U entre las personalidades neuróticas y la cantidad de información personal que se comparte en la red” (p. 1293), compartiendo más información aquellos con puntuaciones más extremas. Mientras, Bachrach et al. (2012) encuentran una correlación positiva con el número de *likes*.

Apertura a la experiencia

Por otra parte, diversos estudios encuentran datos que sostienen que las personas con puntuaciones más altas en este rasgo tenderán a usar más esta plataforma como medio de comunicación y usarán más sus diferentes prestaciones (muro, chat, grupos...) (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Bachrach et al., 2012). Gosling et al. (2011), encuentran datos similares, pero especifican que tienden a tener “más amigos en término general” (p.486)

Cordialidad

Bachrach et al. (2012) encuentran una correlación negativa con el número de me gusta que otorgan, pero es la dimensión menos significativa en su estudio.

Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010) encuentran evidencia de que la cordialidad está relacionada con el uso de las distintas aplicaciones de esta plataforma: “hallan una correlación en forma de U entre cordialidad y la cantidad de imágenes subidas, así como una correlación en forma de U entre cordialidad y la cantidad de información personal compartida” (p.1294). Por otra parte, Moore y McElroy (2012) encuentran una correlación positiva con una mayor cantidad de publicaciones acerca de sí mismos (más cantidad personal compartida), pero también hallan una correlación negativa con el arrepentimiento posterior por la posible información inapropiada compartida.

Responsabilidad

Sobre este rasgo, de nuevo, se encuentran correlaciones contradictorias. Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010) encuentran evidencias de que este rasgo correlaciona positivamente con la cantidad de amigos del usuario, pero negativamente con la cantidad de fotos que sube a su perfil. Por otra parte, Bachrach et al. (2012) hallan una correlación negativa con “la cantidad de me gusta y la pertenencia a grupos, pero positiva con la cantidad de imágenes subidas” (p.27), lo que contrastaría con el anterior estudio. Moore y McElroy (2012) no encuentran correlación significativa sobre el número de amigos ni fotografías, pero sí sobre una menor cantidad de información compartida.

3.3.2. Propios del lenguaje:

Extraversión

Golbeck et al. (2011a) encuentran una correlación positiva entre este rasgo y la cantidad de deportes que comparten y describen en la plataforma, así como con la información personal sobre su estatus de relación. Sin embargo, encuentran una correlación negativa con la cantidad de palabras relacionadas al trabajo y con palabras relacionadas a procesos perceptivos como escuchar, observar, etc.

Neuroticismo

Se encuentra una correlación positiva con la cantidad de palabras cuyo significado está relacionado con la ansiedad y con comida (Golbeck et al., 2011a).

Apertura a la experiencia

Golbeck et al. (2011a) encuentran una correlación negativa con la cantidad de información personal compartida. También encuentran una correlación positiva en cuanto a “la longitud (en caracteres) de los nombres de la lista de los

libros favoritos” (p.257), y negativa en cuanto al uso de palabras relacionadas con el dinero.

Cordialidad

Golbeck et al. (2011a) encuentran una correlación positiva con “el uso de palabras relacionadas con procesos afectivos, concretamente las palabras emocionales positivas” (p.267), así como el uso de expresiones que indiquen procesos biológicos.

Responsabilidad

Golbeck et al. (2011a) encuentran que “El uso de palabras malsonantes correlaciona negativamente con responsabilidad. También correlaciona negativamente con palabras referentes a procesos perceptivos (ver, oír, sentir) y más concretamente los relacionados con la visión. [...]Por otra parte, la responsabilidad correlaciona positivamente con palabras que expresan procesos sociales, así como el conjunto de palabras que describen personas”. (p.257)

3.4. Indicadores en Instagram

Instagram es una plataforma que permite, principalmente, compartir fotografías y vídeos con aquellos usuarios “amigos”, así como su edición con filtros, sombras, etc.

Extraversión

Ferwerda et al. (2016) hallan una correlación negativa con el uso en las imágenes de colores cálidos, pero positiva con colores fríos. Además, encuentran que las imágenes de usuarios más extravertidos “tienden a ser más oscuras (el brillo es más bajo), pero tienden a consistir tanto en colores vívidos como colores sombríos (varianza de saturación)” (p.856). Por último, encuentran que la forma de expresarse en las imágenes consistiría en la muestra de “un menor placer, pero mayor dominancia” (p.856).

Por otra parte, se encontró una correlación positiva con una mayor publicación de imágenes en las que aparecían objetos electrónicos (Ferwerda y Tkalcic, 2018).

Neuroticismo

Ferwerda et al. (2016) encuentran que las personas con más neuroticismo tienden a usar más el filtro Hudson y a subir imágenes con más brillo. Además, en cuanto a la expresión de emocionalidad, expresan “mayor placer, pero menor dominancia” (p.857). Por último, a mayor neuroticismo se tiende a publicar imágenes en las que aparecen menos ropa, pero más joyería (Ferwerda y Tkalcic, 2018).

Apertura a la experiencia

En su estudio, Ferwerda et al. (2016) encuentran distintos indicadores. En primer lugar, que este rasgo correlaciona negativamente con la mayor cantidad de brillo en las fotos:

“Esta correlación muestra que las fotos de las personas con más apertura enseñan más zonas oscuras y menos zonas brillantes” (p.856). También encuentran una correlación positiva con la saturación de la foto, de tal forma que “las personas con más apertura suben imágenes que tienen tanto colores vívidos como colores sombríos” (p.856). Así mismo, sus imágenes tendrían “más colores cálidos (rojo, naranja...) y menos fríos (azul, verde...). También tienden a expresar menos placer, pero más arousal y dominancia. Además, sus imágenes contienen menos caras y personas.” (p.856).

Por último, en sus imágenes tienden a aparecer instrumentos musicales (Ferwerda y Tkalcic, 2018).

Cordialidad

Ferwerda et al. (2016) encuentran una correlación negativa entre cordialidad y el uso de los filtros Crema y Gotham, pero positiva con el brillo medio de las imágenes, de tal forma que “estas imágenes no mostrarían áreas altamente brillantes u oscuras, sino más en un punto intermedio.” (p.857). De igual forma, en sus imágenes aparece más cantidad de contenido relacionado con el ocio o la ropa (Ferwerda y Tkalcic, 2018).

Responsabilidad

Ferwerda et al. (2016) hallan una correlación positiva entre este rasgo y el uso del filtro Kelvin, así como con la “cantidad de saturación utilizada en las fotos” (p.856). Además, en sus imágenes tienden a aparecer contenidos relacionado con la ropa o deportes (Ferwerda y Tkalcic, 2018)

3.5. Indicadores en Twitter

Twitter es una plataforma que permite compartir información de no más de 280 caracteres, aunque hasta hace un año no se podían usar más de 140 caracteres, incluidas imágenes o vídeos. Por otra parte, esta aplicación permite retweetear los comentarios de otros usuarios, así como citarlos y darles “me gusta”.

De nuevo, gran parte de los indicadores encontrados en esta plataforma tienen que ver con la forma de expresarse, por lo que se dividirá en dos apartados: los propios de la plataforma y los propios del lenguaje.

3.5.1. Indicadores propios de la plataforma

Los indicadores relacionados con las características de Twitter como tal son: los extravertidos usarían más palabras por tweet, las personas con más apertura tenderían a hacer un menor uso de hashtags, y, por último, las personas más responsables usan más links (Golbeck, Robles, Edmondson y Turner, 2011).

Además, cabe mencionar el estudio de Quercia, Kosinski, Stillwell y Crowcroft (2011) en el que estudian cuatro tipos

de personalidades dentro de Twitter: “*Oyentes*: aquellos que siguen a mucha gente; *Populares*: aquellos a los que siguen mucho; *Los más leídos*: aquellos que suele estar en las listas de lecturas de otros; *influenciadores*.” (p.180). Dentro de los influenciadores distinguen dos tipos: “aquellos que tienen más interacción con su perfil, o por el ranking del TIME” (p.182). En su estudio encuentran que las personas que se definen como oyentes y populares son más altas en extraversión y en estabilidad. Por otra parte, los más leídos tienden a tener puntuaciones más altas en apertura. Los influenciadores, por último, correlacionan positivamente con extraversión y responsabilidad.

3.5.1. Indicadores de lenguaje

Extraversión

Golbeck et al. (2011b) encuentran correlaciones positivas entre el este rasgo y el hablar de procesos sociales (más concretamente los relacionados con la familia), y con el uso de interrogaciones. Por otra parte, encuentran una correlación negativa con los procesos biológicos relacionados con la salud, y tienden a hacer un menor uso de los paréntesis.

Neuroticismo

Golbeck et al. (2011b) encuentran correlaciones positivas entre el neuroticismo y los procesos perceptivos, más concretamente los relacionados con la escucha. También encuentran una tendencia a un mayor uso de signos de exclamación.

Apertura a la experiencia

Golbeck et al. (2011b) encuentran que la gente con mayor apertura tiende a utilizar una mayor cantidad de artículos, así como de cuantificadores, nexos de causa y de certidumbre (siempre, nunca). Por otra parte, hacen un menor uso de exclamaciones y paréntesis. También tienden a hablar más del trabajo y de la sociedad, más concretamente de palabras dentro de la categoría de los humanos, es decir, palabras como: bebés, adultos, etc. Sin embargo, tienden a hablar menos de procesos biológicos, en especial aquellos relacionados con el cuerpo humano.

Cordialidad

En el estudio de Golbeck et al. (2011b) también se puede encontrar una correlación positiva entre el uso de “tú” con este rasgo. Por otra parte, encuentran una correlación negativa en cuanto a la expresión de logros y de dinero, así como con el uso de nexos causales. No obstante, se encuentra una correlación positiva con la expresión de procesos de digestión y palabras relacionadas con la comida.

Responsabilidad

Golbeck et al. (2011b) encuentran que este rasgo correlaciona de forma negativa con palabras negativas, por ejemplo, aquellas relacionadas a la muerte. Tampoco tienden a discrepar ni a hablar de sentimientos, pero sí del trabajo. Por otra parte, tienden a usar menos verbos auxiliares, frases en futuro, comas y negaciones. Sin embargo, tienden a usar más exclamaciones y dos puntos, y hablan más del otro (“tú”).

3.6. Indicadores de YouTube

A pesar de que esta plataforma es la segunda con más usuarios activos en el último mes, se ha revisado en último lugar al ser la plataforma más diferente. Los videos son la característica principal de esta plataforma, y se pueden encontrar videos musicales, monólogos, entrevistas, video blogs, etc. YouTube tiene una gran ventaja frente a las demás plataformas, que es la aparición del lenguaje no verbal en los videos. Además, cuenta con la posibilidad de retroceder el video cuantas veces haga falta, así como visualizarlo a cámara lenta, lo que permitiría poder captar micro-expresiones.

Los estudios realizados sobre YouTube y personalidad se centran principalmente en los vloggers, las personas que suben vlogs (video blogs) a la plataforma ya sea comentando una película, libros, recetas de cocina... Por ello, este ensayo se centrará en ellos.

3.6.1. Indicadores propios de la plataforma y lenguaje no verbal

En diferentes estudios con vloggers se encuentra que el tiempo de habla correlaciona positivamente con responsabilidad, extraversión, apertura (Biel, Aran y Gatica-Perez, 2011; Biel y Gatica-Perez, 2013) y con neuroticismo (Biel y Gatica-Perez, 2013). Además, aquellos más extravertidos tienden a respetar menos los turnos de palabra, pero tienden a tener un tono de voz mayor y más alto. Además, encuentran que “las personas con mayores puntuaciones en extraversión y apertura a la experiencia pueden resultar más interesantes de ver por la forma en la que hacen sus videos.” (Biel et al., 2011, p.449). Posteriormente, se encuentra que responsabilidad también correlaciona positivamente con la captación del interés de la audiencia (Biel y Gatica-Perez, 2013).

Por otra parte, Biel y Gatica-Perez (2013) estudian los patrones visuales, y hallan que aquellos más extravertidos y abiertos tienden a mostrar una mayor activación visual (más movimientos oculares). Además, los vloggers que tienden a hablar y observar a la vez son aquellos más extravertidos, estables y responsables; mientras que los que tienden a observar y no hablar tienden a ser introvertidos. Por otra parte, encuentran que:

Aquellos más responsables se enfrentan más tiempo y más persistentemente a la cámara, medido por el total de tiempo que observan y la longitud de los segmentos de observación. Por el contrario, la extraversión y apertura correlacionan negativamente con la longitud de los segmentos de observación. (p.11).

Con relación al encuadre, hay una correlación positiva entre el encuadre vertical y la extraversión, apertura y cordialidad. (Biel y Gatica-Perez, 2013).

El estudio de Biel, Tsiminaki, Dines y Gatica-Perez (2013), encuentra que las personalidades que más actúan (las que más se alejan de la línea base del comportamiento) son aquellas con altas puntuaciones en cordialidad, seguidas por responsabilidad.

Indicadores de lenguaje

En cuanto a indicadores del lenguaje, se ha estudiado qué palabras se usan más gracias a las transcripciones de los videos.

Extraversión

Biel et al. (2013) encuentran en su estudio que este rasgo correlaciona de forma positiva con: “las categorías relacionadas a las interacciones interpersonales” (p.122). Además, encuentran que “usan la segunda persona del singular (los vloggers se refieren frecuentemente a la audiencia de YouTube)” (p.122). Así mismo, encuentran que los introvertidos usan palabras más cognitivas.

Neuroticismo

Los indicadores relacionados con el neuroticismo serían un menor uso de “palabras negativas, palabras que expresen emociones negativas, palabras malsonantes y palabras sexuales.” (Biel et al., 2013, p.123).

Apertura a la experiencia

Como indicadores relacionados con apertura se encontrarían “más palabras relacionadas con actividades de ocio y palabras relacionadas con los sentidos. Además, tienden a expresar menos emociones negativas.” (Biel et al., 2013, p.123).

Cordialidad

En cuanto a indicadores de cordialidad encuentran que se expresan más emocionalmente, también se refieren más a sí mismos y a sus amigos. Vloggers con bajas puntuaciones en este rasgo usarían más palabras de carácter sexual, palabras malsonantes y hablan más de la religión y de procesos biológicos (Biel et al., 2013). Es curioso que en Twitter personas con altas puntuaciones en este rasgo también hablaban de procesos biológicos (Golbeck et al., 2011a).

Responsabilidad

Los vloggers con altas puntuaciones en responsabilidad hablan más de temas relacionados con trabajos y logros, pero son menos emocionales al hablar (Biel et al., 2013).

3.7. Áreas aplicadas

Como se ha visto, el mundo actual está cada vez más dominado por tecnología. Por tanto, no es extraño que los puestos de trabajo y la forma de llegar a los consumidores y empleados vayan avanzando a su par. Por ello cabe preguntarse, ¿qué puede aportar el conocimiento de la personalidad en esta área? En el presente apartado se tratarán las ventajas que tiene el perfilado en distintas áreas aplicadas.

3.7.1. Marketing.

Marketing dirigido

Con la crecida exponencial del uso de internet, el marketing no sólo se encuentra en anuncios televisivos o vallas publicitarias, sino que gran cantidad está online. Al hablar de marketing dirigido se hace referencia a aquel marketing que busca un público concreto, es decir, un *target* determinado. No obstante, ¿qué hace pensar que si, por lo anteriormente expuesto, dos personas no se comportarían igual ante una misma plataforma, si lo hagan ante un mismo anuncio?

Muchos vendedores podrían servir mejor a sus clientes y vender más productos y servicios si sus páginas web coincidieran con el estilo cognitivo de sus compradores. Una solución es la selección personalizada, en la que al cliente se le dan varias opciones y se le permite elegir cómo navegar e interactuar en la página. (Hauser, Urban, Liberali y Braun, 2009, p.202).

Hauser et al. (2009) estudian y demuestran la importancia de modificar la morfología de las páginas web según el tipo de público al que se dirija para conseguir un mayor beneficio. Para ello se basan en las características destacables del estilo cognitivo de los clientes. En relación a la personalidad, se centran en características como: líderes o seguidores, visuales o verbales, impulsivos o deliberados, y activos (oyentes) o pasivos (lectores). Los resultados que encuentran en esta área son:

Las personas que son más holísticas/verbales o lectoras prefieren un contenido más enfocado. Aunque no resulta significativo, las personas impulsivas prefieren pequeñas cantidades de información. La tendencia de ir primero a comparar planes y a por asesores virtuales mientras evitan información general parece ser un rasgo que distingue a las personas analíticas/visuales de las holísticas/verbales. (Hauser et al., 2009, p.218).

En cuanto a las características más funcionales de las páginas encuentran que: “A los seguidores, como las comunidades de aprendizaje, y a los oyentes les gusta poner comentarios y comparar planes. Los oyentes también prefieren el contenido verbal y general, y los analíticos/visuales prefieren grandes cargas de información.” (Hauser et al., 2009, p.218).

A pesar de que no estudian las dimensiones de los Cinco Grandes, sí podemos relacionarlo con dicho modelo. Las personas extravertidas, como se mencionaba al comienzo, son más activas e impulsivas, las que obtienen mayores puntuaciones en neuroticismo son más activas y las más responsables tienden a ser más deliberadas. En el otro polo de cada dimensión se encontrarían las características contrarias. Con esta comparación en mente, si quisiéramos generar una interfaz más eficaz para un usuario extravertido, sería recomendable según Hauser et al. (2009) dar pequeñas cantidades de información más generales y verbales; mientras que, si fuera para un introvertido, se tendría que buscar un contenido más específico, pero con mucha información sobre el tema.

Por otra parte, se demuestra que las personas son capaces de apreciar la diferencia entre dos voces diferentes, extravertida e introvertida, y extrapolan de ésta la personalidad que tendría la persona a que corresponde. Además, las personas demuestran mayor atracción y credibilidad hacia la voz que corresponde con su personalidad propia, es decir, los extravertidos prefieren la voz de extravertidos, y los introvertidos de los introvertidos (Nass y Lee, 2000). Por último, encuentran significación con la disposición de compra: “los introvertidos están más dispuestos a comprar un libro cuando éste es presentado por una voz introvertida, mientras que los extravertidos están más dispuestos a comprar el libro a partir de una voz extravertida.” (Nass y Lee, 200, p.334).

Por todo ello, puede serle muy interesante a las marcas saber qué personalidad hay detrás de cada usuario para poder adecuar el mensaje y así obtener una mayor venta, por ejemplo.

Por otra parte, en los últimos años está surgiendo una nueva figura del marketing llamada “*influencers*”. Los *influencers* son aquellas personas que se han hecho famosas gracias a las redes sociales, y que son capaces de llegar eficazmente al público que las sigue. En YouTube, por ejemplo, para una buena campaña podría ser interesante buscar un vlogger más extravertido, abierto y responsable, que tenga como audiencia el target que sea interesante para la marca, pues:

Los vloggers más extravertidos, abiertos a la experiencia y responsables se les asocian con mayores niveles de atención. [...] Intuitivamente, es razonable pensar que los vloggers con mayores puntuaciones en estos rasgos como ex-

traversión o apertura, pueden resultar más atractivos o interesantes de ver, por la forma en la que crean los vídeos. Además, estas personalidades tienden a ser más activas, socialmente envueltas y más reconocidas en la sociedad vlogger. (Biel et al., 2011, p.449)

Campañas políticas

A comienzos de 2018 se conocía la noticia de que Cambridge Analytica se había hecho con datos de Facebook de millones de usuarios con fines electorales. Entre otros, uno de los personajes principales de la historia fue un psicólogo que diseñó un test online llamado *This is your digital life* con el que se sacaba información relacionada con los factores del Big Five: “La encuesta de Kogan era un test de personalidad que preguntaba a los usuarios si son extrovertidos, vengativos, si acaban los proyectos que empiezan, si tienden a preocuparse o si les gusta el arte, entre otras muchas cosas.” (Agencia AFP, 2018).

Gracias a los datos recogidos de esta encuesta, y a la información que proporcionan los *likes* de las páginas de Facebook, como inteligencia u orientación sexual (Kosinski, Stillwell y Graepel, 2013), se puede conseguir realizar un buen perfilado de los votantes. Según recoge El País, Alexander Nix señalaba: “Si conoces la personalidad del elector, puedes ajustar mucho más tus mensajes y multiplicar el impacto.” (Ahrens, 2018). Esta idea se ajusta a la anteriormente mencionada sobre el diseño de las páginas web de Hauser et al. (2009), sólo que, en vez de ajustar toda la interfaz, habría que ajustar mensajes. No obstante, el fundamento es el mismo, pues una campaña política es similar a una campaña de marketing.

3.7.2. Recursos humanos.

Un área fundamental dentro de la psicología es el campo de los recursos humanos. En las empresas no sólo se trabaja para personas, sino con personas. Por ello, no solo la elección de los empleados es imprescindible para la duración y correcto funcionamiento de las empresas, sino que es esencial el mantenimiento de estos. Una posible razón por la que los empleados pueden pensar en rotar a otras empresas es la insatisfacción laboral.

Gracias a diversos estudios se sabe que gente con “alta responsabilidad era asociada con el éxito intrínseco laboral, mientras que el bajo neuroticismo, baja amabilidad, alta extraversion, alta responsabilidad y alta habilidad cognitiva era asociada con el éxito extrínseco en la carrera” (Judge, Higgins, Thoresen y Barrick, 1999, p .643). Con esta información, una posible medida podría ser buscar cómo motivar a los empleados menos responsables para que su éxito laboral sea mayor tanto intrínseca como extrínsecamente. Judge et al. (1999) no solo estudiaron el éxito laboral, sino que también estudiaron qué trabajos correlacionan más con

qué perfiles: “las personas más inteligentes tienden a estar más atraídas por la investigación, las extravertidas están menos atraídas por ocupaciones realistas y las más abiertas están menos atraídas por ocupaciones convencionales” (p. 646). Con estos datos en mente, si surge un nuevo proyecto para la empresa, quizá se consiga mayor éxito y eficacia si se otorga la tarea a personas con un perfil adecuado. Por ejemplo, ante un puesto que requiera un trabajo como contable o asistente (trabajos más conservadores), será más adecuado un perfil con puntuaciones más bajas en apertura.

Desgaste profesional

Otra dimensión muy importante que influye en la insatisfacción laboral es el desgaste profesional, en inglés conocido como *burnout*. El desgaste profesional es: “un síndrome caracterizado por la exhaustación emocional, despersonalización y la disminución del logro personal” (Cordes y Dougherty, 1993, p. 622). Es muy importante ser consciente de este síndrome porque puede afectar en el rendimiento laboral en: “una menor productividad, mayor absentismo, falta de juicio, irritabilidad, ira y quejas de los trabajadores” (Hills y Norvell, 1991, p.31).

En relación a la personalidad, se ha estudiado que el neuroticismo es la dimensión que más correlaciona con este síndrome, sobre todo con la exhaustación y la despersonalización (Hills y Norvell, 1991; Swider y Zimmerman, 2010). Por otra parte, la extraversion y responsabilidad tienen una relación moderada y modesta-moderada, respectivamente, con las tres dimensiones propias del síndrome, mientras que apertura sobre todo correlaciona con la disminución del logro personal (Swider y Zimmerman, 2010). Por último, la dimensión amabilidad tiene “la segunda relación más fuerte con despersonalización y disminución del logro personal” (Swider y Zimmerman, 2010, p 494).

Una vez son conocidas las dimensiones de la personalidad que tienen más riesgo de padecer este desgaste, las empresas pueden intentar prevenirlo, cuidando más a los empleados más proclives mediante: una menor carga de trabajo, más descansos, otorgar al empleado suficientes herramientas para que sea capaz de enfrentarse a situaciones estresantes, enseñar técnicas de relajación... (Maslach y Goldberg, 1998)

Gracias a las redes sociales, se podría obtener toda esta información relacionada a las dimensiones de la personalidad para facilitar el trabajo ya sea al equipo de marketing o de recursos humanos de forma rápida y económica, y así asegurar una mayor eficiencia y rendimiento laboral.

4. Conclusiones

A lo largo de este ensayo se han observado las diversas formas en las que poder abordar el perfilado indirecto a través de las redes sociales y qué ventajas proporciona dentro del ámbito laboral. Es importante remarcar dos puntos: en primer lugar, que este medio para realizar el perfilado no busca sustituir a los tradicionales, como los test de personalidad, sino ser tratado como un método complementario. Además, también puede servir como conocimiento previo a una entrevista, negociación o similares, en los que es de suma importancia conocer la personalidad de la otra persona. Como se comentaba al comienzo de la introducción, cuantas más plataformas tenga un mismo usuario, y cuanto más activo sea en las mismas, más fiable será el perfilado.

Como se ha podido apreciar, las redes sociales no sólo son cada vez más populares, sino que otorgan una gran cantidad de información personal. Al igual que personas con distintos rasgos se comportan de forma diferente ante una misma situación, como podría ser una fiesta, no todos los usuarios harán el mismo tipo de uso de las mismas plataformas. Por ello, gracias a la forma de interactuar de los distintos usuarios y en función de cada plataforma, se puede hacer una predicción sobre sus rasgos. Es importante recordar, que dichas predicciones no se realizan buscando un percentil directo, sino que se busca conocer en qué polo de los distintos rasgos se encuentran (por ejemplo, extraversión-introversión), como indican por ejemplo Golbeck et al. (2011b). Algo que parece tan simple como los filtros usados en una fotografía, a qué páginas se les da a *like* o cuánto se mira a la cámara al grabarse un vídeo, son potenciales fuentes de información para quien sabe reconocerlas. Siempre teniendo en cuenta que cada una de estas características son un indicador más de un rasgo y no un único predictor del mismo.

Toda esta información se puede usar como ventaja en distintas áreas como las ya mencionadas. Por ejemplo, adecuar las interfaces de las plataformas para que sean más adecuadas al público al que se dirigen; si se va a lanzar una aplicación de libros, lo mejor sería desarrollar una interfaz apropiada para dicho perfil, como podrían ser los introvertidos. No obstante, siempre hay que tener en cuenta las limitaciones éticas del uso de los datos, con las que se buscan garantizar la protección de los usuarios. Como se ha visto, se puede llegar a manipular acciones que deben de personales y de libre elección, como el voto, para dirigirlas a un fin que conviene a una empresa o partido.

Las redes proporcionan otra ventaja en cuanto a perfilado indirecto que no se encuentra en la vida real, que es la capacidad de volver a ver las cosas cuantas veces haga falta. Qué dijo quién o cómo lo dijo está al alcance de nuestra mano al no perderse estos datos, por ejemplo, del muro de Facebook. Gracias a YouTube, uno no sólo se puede fijarse en la posición corporal de una persona en una entrevista, sino que también puede relentizar el tiempo, pudiendo

hasta buscar micro-expresiones que otorguen más información al análisis.

Por último, ¿qué pasa con las personas que no tienen o no usan las redes sociales? Aunque no se puedan obtener indicadores por sus plataformas, sí se sabe qué tipo de personalidad usa más estas redes. Gracias a esta información, se puede plantear una posible hipótesis de que sean personas más introvertidas (Ehrenberg et al., 2008; Correa et al., 2010; Ryan y Xenos, 2011; Jenkins-Guarnieri, et al., 2012), emocionalmente estables (Ross et al., 2009; Correa et al., 2010; Moore y McElroy, 2012), con menores niveles de apertura (Correa et al., 2010) y mayor responsabilidad (Ryan y Xenos, 2011). No obstante, sería interesante realizar estudios que mantengan o falsen esta hipótesis. Es por estas personas no usuarias de plataformas que es importante seguir contando con test psicológicos, por ejemplo.

Para la realización de este ensayo se han encontrado ciertas limitaciones. En primer lugar, cabe mencionar la existencia de otros posibles indicadores que han quedado fuera de esta revisión, no por no ser relevantes, sino porque serían objeto de estudio de otro ensayo aún más exhaustivo. Estos podrían ser, por ejemplo, indicadores de lenguaje, imágenes independientes de plataformas o imágenes de perfil de cada plataforma. En segundo lugar, este ensayo se ha centrado en las cuatro plataformas más usadas en enero de 2018; no obstante, hay más plataformas que pueden ser igualmente estudiadas como los blogs, Tumblr, LinkedIn, etc. Así mismo, estos estudios son realmente recientes, por lo que una limitación de esta revisión es la falta de estudios replicados, o incluso más estudios os con estas plataformas. Por último, sería interesante un estudio longitudinal sobre si existen o no diferencias a lo largo de los años sobre qué personalidades usan más las redes o cómo se expresan, pues estas plataformas se actualizan prácticamente cada año. Por ejemplo, Facebook en un principio no tenía chat, Instagram en los últimos años ha permitido subir vídeos y poner *stickers*, etc. Además, ambas aplicaciones actualmente permiten subir “historias”, vídeos de corta duración o imágenes que tienen una existencia de 24 horas, una nueva característica que seguramente podría aportar indicadores interesantes de estudiar.

Por todo ello, como usuarios es de suma importancia entender la magnitud de nuestras acciones en internet. No sólo es importante saber cómo surfear por la red, sino también entender que somos igual de vulnerables que en la vida real. Por otra parte, como empresas es igualmente importante saber la mejor forma de llegar a los clientes, buscando ser lo más eficientes posible pero siempre dentro de las limitaciones éticas. En este ensayo se han expuesto varias de las áreas posibles en la que las empresas podrían invertir para buscar un mejor rendimiento, pero hay muchas otras a poder estudiar, entre otras podría estudiarse la personali-

dad de los insiders para su prevención, la detección de usurpación de usuarios al cambiar su forma de actuar en la red o realizarse un estudio más exhaustivo de qué proyectos de trabajo concuerdan mejor con qué personalidades.

5. Referencias

- Agencia AFP. (2018). *Creador de la aplicación de Cambridge Analytica: 'Me están usando de chivo expiatorio'*. La Nación [online] Recuperado de: <https://www.nacion.com/tecnologia/redes-sociales/creador-de-la-aplicacion-de-cambridge-analytica/R2LE-TDU5SJC6XEMSOT2JVJJ3RU/story/> [Fecha de acceso 1 mayo 2018].
- Ahrens, J. (2018). *La compañía que burló la intimidad de 50 millones de estadounidenses*. EL PAÍS. [online] Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2018/03/20/estados-unidos/1521574139_109464.html [Fecha de acceso: 1 mayo 2018].
- Amichai-Hamburger, Y., y Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., y Fox, S. (2002). "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extraversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(2), 125-128. doi: 10.1089/109493102753770507
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., y Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference*, 24-32. doi: 10.1145/2380718.2380722
- Biel, J., Aran, O., y Gatica-Perez, D. (2011). You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 446-449.
- Biel, J., y Gatica-Perez, D. (2013). The youtube lens: Crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(1), 41-55. doi: 10.1109/TMM.2012.2225032
- Biel, J., Tsiminaki, V., Dines, J., y Gatica-Perez, D. (2013). Hi youtube!: Personality impressions and verbal content in social video. *Proceedings of the 15th ACM on International conference on multimodal interaction*, 119-126. doi: 10.1145/2522848.2522877
- Butt, S., y Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346-360. doi: 10.1016/j.chb.2007.01.019
- Correa, T., Hinsley, A. W., y De Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253. doi: 10.1016/j.chb.2009.09.003
- Cordes, C. L., y Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *Academy of management review*, 18(4), 621-656. doi: 10.5465/amr.1993.9402210153
- Costa, P. T., y McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665. doi: 10.1016/0191-8869(92)90236-I
- De Juan, M. y García, L.F. (2004). *Nuestra personalidad*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., y Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *CyberPsychology and Behavior*, 11(6), 739-741. doi: 10.1089/cpb.2008.0030
- Ferwerda, B., Schedl, M., y Tkalcic, M. (2016). Using instagram picture features to predict users' personality. *International Conference on Multimedia Modeling*, 9516, 850-861. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-27671-7_71
- Ferwerda, B., y Tkalcic, M. (2018). You Are What You Post: What the Content of Instagram Pictures Tells About Users' Personality. *The 23rd International on Intelligent User Interfaces*. doi: 10.1145/3209219.3209248
- Gao, R., Hao, B., Bai, S., Li, L., Li, A., y Zhu, T. (2013). Improving user profile with personality traits predicted from social media content. *Proceedings of the 7th ACM conference on Recommender systems*, 355-358. doi: 10.1145/2507157.2507219
- Golbeck, J., Robles, C., Edmondson, M., y Turner, K. (2011). Predicting personality from twitter. *2011 IEEE Third Int'l Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third Int'l Conference on Social Computing*, 149-156. (b) doi: 10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.33
- Golbeck, J., Robles, C., y Turner, K. (2011). Predicting personality with social media. *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems*, 253-262. (a) doi: 10.1145/1979742.1979614
- González, J. L., Sotoca, A., y Garrido, M. J. (2015). El perfilamiento en la investigación criminal. En A. Giménez-Salinas y J. L. González, *Investigación criminal: principios*,

técnicas y aplicaciones (pp. 211-224). Madrid: LID Editorial Empresarial.

- Gosling, S. D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N., y Gaddis, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488. doi: 10.1089/cyber.2010.0087
- Hauser, J. R., Urban, G. L., Liberali, G., y Braun, M. (2009). Website morphing. *Marketing Science*, 28(2), 202-223. doi: 10.1287/mksc.1080.0459
- Hills, H., y Norvell, N. (1991). An examination of hardiness and neuroticism as potential moderators of stress outcomes. *Behavioral Medicine*, 17(1), 31-38. doi: 10.1080/08964289.1991.9937550
- Iabspain (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. [online] Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf [Fecha de acceso: 8 abril 2018].
- INE (2017). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2017*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística Recuperado de http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf [Fecha de acceso: 8 abril 2018].
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., y Hudiburgh, L. M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294-301. doi: 10.1016/j.appdev.2012.08.001
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., y Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel psychology*, 52(3), 621-652. Doi: 10.1111/j.1744-6570.1999.tb00174.x
- Kosinski, M., Stillwell, D., y Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805. doi: 10.1073/pnas.1218772110
- Maslach, C., y Goldberg, J. (1998). Prevention of burnout: New perspectives. *Applied and preventive psychology*, 7(1), 63-74. doi: 10.1016/S0962-1849(98)80022-X
- Moore, K., y McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274. doi: 10.1016/j.chb.2011.09.009
- Nass, C., y Lee, K. M. (2000). Does computer-generated speech manifest personality? An experimental test of similarity-attraction. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems 2(1)*, 329-336. doi: 10.1145/332040.332452
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D., y Crowcroft, J. (2011). Our twitter profiles, our selves: Predicting personality with twitter. *2011 IEEE Third Int'l Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third Int'l Conference on Social Computing*, 180-185. doi: 10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.26
- Real Academia Española (2018). Definición de Red Social. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8> [Fecha de acceso 8 abril 2018].
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., y Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586. doi: 10.1016/j.chb.2008.12.024
- Ryan, T., y Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in human behavior*, 27(5), 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Swider, B. W., y Zimmerman, R. D. (2010). Born to burn-out: A meta-analytic path model of personality, job burnout, and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 76(3), 487-506. doi: 10.1016/j.jvb.2010.01.003
- Wald, R., Khoshgoftaar, T., y Sumner, C. (2012). Machine prediction of personality from Facebook profiles. *2012 IEEE 13th International Conference on Information Reuse and Integration*, 109-115. doi: 10.1109/IRI.2012.6302998
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social*. [online] Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Fecha de acceso 8 abril 2018].