

- DRAFTS OF ECONOMIC INTELLIGENCE -

TAILORING. PERSONALIDAD Y VULNERABILIDAD A LA PERSUASIÓN

Rodríguez Redondo, Raúl*

Resumen

El tailoring, que consiste en adaptar la persuasión a las características del receptor, entre ellas la personalidad, aumenta la efectividad del mensaje. En el presente estudio se analiza si existe una mayor o menor susceptibilidad a la persuasión en función de la personalidad del receptor siguiendo el modelo PEN de Eysenck. Se ha encontrado una mayor vulnerabilidad a la persuasión en los rasgos de extraversión, neuroticismo y bajo psicoticismo, siendo sus opuestos más resistentes a esta. Además, se han realizado ocho perfiles resultantes de la combinación entre rasgos y se han indicado las estrategias persuasivas más eficaces para cada uno de ellos en base al Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) y los Principios de Cialdini.

Palabras clave: Rasgos, estrategias persuasivas, PEN, ELM, Cialdini.

Abstract

Tailoring, which consists on adapting persuasion to receptor's characteristics, including personality, increases message effectiveness. The present study analyses whether there is a higher or lower susceptibility to persuasion depending on receptor's personality according to Eysenck's PEN Model. A higher vulnerability to persuasion has been observed in extraversion, neuroticism and low psychoticism traits, their opposites being more resistant. Furthermore, eight personality profiles resulting of the combination of traits are made and the most effective persuasive strategies for each of them are indicated based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Cialdini's Principles.

Key words: personality traits, persuasive strategies, PEN, ELM, Cialdini.

1. Introducción

El tailoring, también conocido como matching personalizado, consiste en adaptar los mensajes persuasivos a las características del receptor, siendo la personalidad una de ellas. Hirsh et al. (2012) exponen que los mensajes persuasivos tienen un mayor éxito si cumplen con las necesidades del receptor, es decir, cuando son congruentes con su personalidad.

El tailoring está presente en multitud de campos en el día a día como el marketing, las redes sociales, política o salud

(Dijkstra, 2008). La eficacia de este tipo de estrategias persuasivas ha sido estudiada en contextos muy dispares, entre ellos la salud (Hawkins et al., 2008; Ory y Moffatt, 2016; Oyibo et al., 2018; Toscos et al., 2006) y el comercio (Adaji et al., 2018; Kaptein, 2011; Alhammad y Gulliver, 2014). Además, las tecnologías modernas son un contexto en el que el uso de la persuasión es fundamental. Por ejemplo, las denominadas tecnologías persuasivas (Oyibo et al., 2018) han sido estudiadas en relación con la compra online (Chen y Lee, 2008) y el marketing (Hirsh et al., 2012), e incluso en

* Escuela de Inteligencia Económica (La_SEI). Universidad Autónoma de Madrid (Spain) Correo de contacto: raul@15mas.es

ciberataques de ingeniería social como el phishing (Lawson et al., 2020).

Sin embargo, no hay demasiados estudios que hayan investigado la relación entre las estrategias persuasivas y la personalidad (Halko y Kientz, 2010; Hirsh et al., 2012).

Como ya se ha mencionado, la literatura ha observado que adaptar el mensaje a las características del receptor aumenta la efectividad del mismo. Por consiguiente, cabe esperar que exista una mayor o menor susceptibilidad de los receptores según su personalidad. Esto nos lleva a preguntarnos las distintas vulnerabilidades que puede tener un individuo en base a su perfil.

1.1. Persuasión

La persuasión, también denominada influencia o cambio de actitudes, se define como “un tipo particular de comunicación en la que el emisor tiene como propósito convencer al receptor para cambiar sus actitudes hacia un objeto determinado mediante la transmisión de un mensaje y, como consecuencia de ello, cambiar su conducta” (Blanco et al., 2017, p. 228). Briñol et al. (2001) emplea la definición establecida inicialmente por Petty y Cacioppo (1986, p.5): “cualquier cambio que se dé en las actitudes de un sujeto como consecuencia de una exposición a un proceso comunicativo diseñado y ejecutado con esta finalidad”.

La persuasión es un tipo concreto de comunicación. A nivel general todo proceso comunicativo se compone de cuatro elementos principales: emisor, receptor, mensaje y contexto (Lasswell, 1948; McGuire, 1969). El proceso que relaciona y alinea el receptor con uno de los otros tres factores es conocido como matching; en concreto, el tailoring representa un tipo concreto de matching de carácter personalizado en el que se asocian el receptor y el mensaje (Hawkins et al., 2008; Webb et al., 2013).

No existe un único modelo explicativo en persuasión, sino que a lo largo de la historia de la psicología se han publicado diferentes propuestas de modelos, complementarios entre sí. En la literatura acerca de la relación entre personalidad y persuasión se han empleado mayoritariamente el Modelo de Probabilidad de Elaboración o ELM (Petty y Cacioppo, 1986) y los seis principios de influencia de Cialdini (Cialdini, 2001), los cuales se han evaluado mediante un instrumento de medición llamado la Escala de Susceptibilidad a la Persuasión o STPS (Kapteina, 2012).

1.1.1. Modelo de Probabilidad de Elaboración

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model, ELM) diseñado por Petty y Cacioppo (1986) propone la existencia de dos vías para persuadir a una persona, la vía central y la vía periférica, partiendo de la

base de que las personas pueden estar en distintos niveles de elaboración. El nivel de elaboración en el que se encuentra un sujeto depende de la capacidad y la motivación que tenga en el momento del procesamiento de un mensaje. Una persona que se encuentre en alta elaboración tendrá la capacidad y la motivación para hacerlo y, por consiguiente, tendrá un pensamiento exhaustivo y analítico del mensaje. Por otro lado, una persona en baja elaboración no tendrá ni la capacidad ni la motivación para valorar exhaustivamente el mensaje y, por lo tanto, no tendrá un pensamiento analítico, sino de carácter más superficial. De esta forma, de las dos rutas principales para la persuasión, en aquellos sujetos que se encuentren en alta elaboración será más efectivo el uso de la vía central; mientras que la vía periférica se utilizará con las personas que se encuentren en baja elaboración, puesto que resultará más efectiva. En caso de que los sujetos que se encuentren inicialmente en media elaboración, la técnica más eficiente implicará incrementar o disminuir dicha elaboración y utilizar la ruta correspondiente.

Dentro de este modelo, y siendo aplicables a ambas rutas, se tienen en cuenta otra serie de elementos de los cuatro factores de la comunicación, como el expertise o la fuerza de los argumentos (Blanco et al., 2017). Sin embargo, solo se van a tener en cuenta aquellos relacionados con el receptor y el mensaje, puesto que son los más relevantes en el tailoring.

Por último, hay que tener en cuenta que ambas rutas pueden ser empleadas en un intento persuasivo; incluso aunque una vía pueda resultar más eficaz en un individuo, la otra vía podrá ser igualmente eficaz bajo ciertas condiciones (motivación y capacidad). Sin embargo, habitualmente se suele recurrir más a la vía periférica debido a que su uso requiere menos esfuerzo, pero resulta igualmente efectivo (si se emplea correctamente).

1.1.2. Los principios de Cialdini

Robert B. Cialdini (2001) propuso una serie de principios de persuasión, los cuales han sido aceptados universalmente, y actualmente son considerados las estrategias persuasivas más extendidas. Estos principios son muy relevantes en la práctica persuasiva, ya que incluso aunque un individuo conozca su existencia seguirá resultándole complicado identificar cuándo se emplean con un uso ilegítimo (Quiel, 2013). Cialdini (2001) afirma que todo el contenido de un mensaje persuasivo puede ser incluido en uno de estos seis principios:

- *Reciprocidad*: las personas tienen una tendencia a devolver los favores; si alguien hace algo por ti, tú tienes que hacer algo por él.

- *Escasez*: se valoran de forma más positiva aquellos productos u oportunidades que escasean o son de mayor difícil acceso.
- *Validación social*: consiste en comportarse o actuar de la misma manera que lo hacen los demás, especialmente en situaciones de incertidumbre.
- *Autoridad*: tendencia a obedecer a personas con cierta autoridad sobre ti por el hecho de tener un mayor estatus o jerarquía.
- *Coherencia* o compromiso: ser coherente con uno mismo, es decir, actuar de la forma en la que se piensa o actuar de la manera que se ha manifestado verbalmente.
- *Simpatía*: existe una mayor probabilidad de ser influenciado y aceptar opiniones o demandas de las personas que te agradan.

La escala de susceptibilidad a la persuasión (Susceptibility to Persuasion Scale, STPS) fue creada por Kaptein (2012) con la finalidad de construir un instrumento de medición de los principios de Cialdini. En la mayor parte de la literatura encontrada se ha utilizado esta escala para medir dichos principios.

Los dos modelos de persuasión explicados, el Modelo de Probabilidad de Elaboración y las reglas de Cialdini, son de carácter complementario y, por lo tanto, pueden emplearse en conjunto. En concreto, los principios de Cialdini consisten en reacciones o procesos automáticos (Cialdini, 2001), es decir, no apelan ni se centran en el contenido del mensaje. Al ser estos principios procesados de manera automática por el receptor, de tal manera que no se analiza detenidamente la información del mensaje, la vía periférica será la empleada para utilizar los principios de forma eficaz.

1.2. Rasgos de personalidad

No existe una definición de personalidad que haya sido aceptada por toda la comunidad científica (Colom Marañón, 2018). En la Real Academia Española (s. f.) se la ha definido como el “conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás”. Otros autores la han definido como “los patrones característicos de pensamiento, sentimiento y comportamiento de un individuo, junto con los mecanismos psicológicos que impulsan esos patrones” (Funder, 2013, p.68) o como “las causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia de la persona” (Cloninger, 2003, p.3).

Existen numerosas teorías de la personalidad. Dos de los modelos que han suscitado mayor interés son el modelo PEN (Eysenck, 1970), y el modelo Big Five (Costa y McCrae (1985). Por otro lado, existen otra serie de propuestas complementarias como el modelo de Gray (1981) que,

pese a no ser un modelo de personalidad sino de motivación, ha sido empleado debido a su estrecha relación con el modelo de Eysenck.

El Modelo PEN y el Big Five no son excluyentes, de hecho, están relacionados entre sí (Aluja et al., 2002; John, 1990; Zuckerman et al., 1993). La extraversión y el neuroticismo de ambos modelos son equivalentes. Por otro lado, la apertura a la experiencia correlaciona positivamente con la extraversión del modelo PEN.

La cordialidad y la responsabilidad, presentes en el modelo Big Five, correlacionan negativamente con el psicoticismo de Eysenck. Aunque ambos rasgos (responsabilidad y cordialidad) hayan sido relacionados con psicoticismo, estos se relacionan con este rasgo mediante diferentes dimensiones del mismo. Un nivel alto en el factor de control de impulsos (baja impulsividad) se relaciona con una alta responsabilidad, al mismo tiempo puntuaciones bajas en el factor de agresividad corresponden con una alta cordialidad (Aluja et al., 2002; Zuckerman et al., 1993).

1.2.1. Modelo PEN

El Modelo PEN de Hans J. Eysenck (1970), también llamado los Tres Gigantes, es una teoría bioconductual que consta de tres rasgos temperamentales de personalidad: extraversión, neuroticismo y psicoticismo. Estos tres rasgos son independientes entre sí (ortogonales). Este modelo cuenta con unas sólidas bases biológicas subyacentes a cada uno de los rasgos de personalidad. A continuación, se describen brevemente los tres rasgos del modelo:

- *Extraversión*. Los individuos extrovertidos son activos, sociales, aventureros, y buscadores de sensaciones. La extraversión es el extremo de un continuo, en el otro lado se encuentra la introversión, caracterizados por ser retraídos, introspectivos, reservados y tranquilos. La base biológica de este rasgo depende del sistema cortico-reticular, en concreto del Sistema Activador Reticular Ascendente (SARA).
- *Neuroticismo*: también llamado inestabilidad emocional o emocionalidad. Los neuróticos tienden a la hipersensibilidad emocional, son ansiosos, preocupados, con cambios de humor frecuentes. En el otro extremo del continuo se encuentra la estabilidad emocional, que caracteriza a los individuos tranquilos, calmados y despreocupados. El neuroticismo es capaz de incrementar los otros dos rasgos de personalidad, haciendo que se vuelvan más extremos. Su base biológica depende del sistema cortico-hipocampal-hipotalámico, en concreto del balance sistema simpático-parasimpático.
- *Psicoticismo*: conocido como dureza o desapego emocional. Las personas frías, insensibles, con baja empatía, hostiles, agresivas, con desprecio por el peligro y a

quienes les gustan las cosas extravagantes presentan un alto psicoticismo. En el otro extremo del continuo se encuentra el bajo psicoticismo, caracterizados por ser empáticos, cariñosos, altruistas y con tendencia a la dependencia emocional. Su base biológica depende del sistema cortico-amigdalario, en concreto del Sistema Regulador de Estructuras Subcorticales.

1.2.2. Modelo Big Five

El Big Five (Costa y McCrae, 1985), también conocido como los Cinco Grandes, es considerado el modelo más apropiado para describir la estructura de la personalidad desde un punto de vista psicométrico (De Juan y García, 2004). Consta de cinco rasgos: extraversión, cordialidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia.

- *Extraversión.* Los extrovertidos son activos, habladores, aventureros y buscadores de sensaciones. En el otro extremo, se encuentra la baja extraversión, es decir la introversión. Se caracterizan por ser individuos tranquilos, reservados, silenciosos y solitarios.
- *Cordialidad.* Los individuos cordiales son afables, amigables, empáticos, calurosos y confiados. En el otro extremo, encontramos individuos con una baja cordialidad que tienden a ser fríos, egocéntricos, no respetar las normas sociales, crueles y ser duros de corazón.
- *Responsabilidad.* Los sujetos con una alta responsabilidad son planificadores, ordenados, reflexivos y respetuosos con las normas sociales. En el otro extremo encontramos individuos con una baja responsabilidad, caracterizados por ser irreflexivos, impulsivos, con falta de remordimientos, descuidados e irresponsables.
- *Neuroticismo.* Los sujetos neuróticos tienden a ser ansiosos, tímidos, nerviosos, miedosos e inestables emocionalmente. En el otro extremo se encuentran personas con un bajo neuroticismo, que representan individuos estables, calmados, poco emocionales y emotivos.
- *Apertura a la experiencia.* Caracterizados por ser liberales, creativos, buscadores de sensaciones, curiosos y artísticos. En el otro extremo encontramos a los sujetos bajos en apertura, con una tendencia a seguir los caminos marcados, conservadores, de costumbres y a quienes no les agradan los cambios.

1.2.3. Sistemas motivacionales: Modelo de Gray

Dados los objetivos de este estudio, dentro de los modelos de motivación propuestos en la literatura, destaca el modelo de Gray (1981) debido a su estrecha relación con la personalidad, concretamente con el modelo de Eysenck (1970). Este modelo implementa diversas mejoras al modelo PEN, introduciendo varios sistemas motivacionales en relación con los rasgos de personalidad de dicho modelo. Consiste

en tres sistemas: Sistema de Activación Conductual o BAS, Sistema de Inhibición Conductual o BIS y Sistema de Ataque-Huida FFS.

- El BAS (Behavioral Activation System) es un sistema de aproximación de la conducta apetitiva que está orientado a obtener un refuerzo. Un BAS sobreactivado es característico de sujetos extrovertidos-neuróticos o, en menor medida, neuróticos; es decir, sujetos impulsivos, los cuales presentan una mayor sensibilidad al refuerzo.
- El BIS (Behavioral Inhibition System) es un sistema de inhibición de la conducta evitativa que está orientado a evitar un castigo o daño. Un BIS sobreactivado es característico de sujetos introvertidos-neuróticos o neuróticos, es decir, sujetos ansiosos, los cuales presentan una mayor sensibilidad al castigo.
- Por último, el FFS (Flight-Fly System) es un sistema de ataque-huida que está orientado a salvar la vida. Un FFS infraactivado es característico de individuos con un psicoticismo alto, los cuales tienden a la agresividad, la impulsividad y al ataque. Un FFS sobreactivado corresponde a sujetos con un psicoticismo bajo, los cuales tienden a la huida y la inhibición de la agresividad.

1.3. Objetivos

Se va a estudiar la relación entre la persuasión y el receptor del mensaje persuasivo. Concretamente, el objetivo general es analizar la relación de una de las características del receptor, la personalidad, con respecto a la vulnerabilidad a la persuasión. En concreto, se proponen dos objetivos específicos:

Por un lado, se busca comprobar qué estrategias persuasivas son más eficaces en qué perfiles y rasgos de personalidad, es decir, qué perfiles y rasgos son más vulnerables a unas u otras estrategias persuasivas.

Por otro lado, se pretende analizar ocho perfiles de personalidad correspondientes al modelo PEN de Eysenck mostrando cuáles son las estrategias persuasivas más efectivas en cada uno de los perfiles.

2. Metodología

2.1. Materiales

Para el presente estudio se han consultado artículos de revistas científicas, capítulos de libros, tesis doctorales y conferencias en relación con el objeto de estudio.

El número total de materiales que han sido empleados ha sido de 64. Inicialmente, los materiales bibliográficos encontrados fueron 25. Se añadieron a posteriori 21 referencias que fueron localizadas en las fuentes anteriores. Por último, se hallaron 18 publicaciones adicionales siguiendo los mismos criterios de la búsqueda inicial.

2.1. Procedimiento

Se ha realizado una búsqueda bibliográfica en diversos buscadores y bases de datos. Estas han sido: APA Psycinfo, APA PsycArticles, APA PsycBooks, APA PsycTherapy, PSICODOC, Psychology and Behavioral Sciences Collection, eBook Collection, OpenDissertations, MEDLINE, Google Scholar, Bun, Science Direct, Research Gate y Journal of Personality and Social Psychology. Además, se ha realizado otra búsqueda bibliográfica en base a las referencias en los artículos encontrados.

En dicha búsqueda se han empleado los términos: personality, persuasion, influence, influence strategies, Big Five, PEN Model, Eysenck Model, personality traits, Elaboration Likelihood Model, Cialdini, individual differences, tailoring, matching. En la búsqueda bibliográfica se ha hecho uso de dos idiomas, el inglés y el castellano.

No se ha aplicado ningún filtro por fecha de publicación debido a la escasa bibliografía encontrada. Sin embargo, se ha dado prioridad a los artículos más recientes (a partir del año 2000).

Por último, el criterio de aceptación de la bibliografía encontrada ha sido la relevancia de esta con respecto a los objetivos y el uso de una metodología apropiada.

3. Resultados

La mayor parte de la literatura científica encontrada estudia las estrategias persuasivas en relación con el modelo Big Five. En cambio, en este ensayo los resultados se van a integrar en base al modelo PEN de Eysenck debido a diferentes motivos. En primer lugar, debido a que el modelo PEN cuenta con unas sólidas bases biológicas que subyacen a cada uno de los tres rasgos de personalidad (De Juan y García, 2004). En segundo lugar, al contar únicamente con tres rasgos este modelo nos proporciona una mayor practicidad a la hora de estudiar y utilizar perfiles de personalidad, explicados en el apartado de discusión, ya que al mezclar los rasgos se obtienen únicamente ocho perfiles, que es un número muy reducido comparado con la cantidad de perfiles que se obtendrían si se usan otros modelos con más rasgos. Además, esto permitirá a las personas más ajenas a la psicología tener una mayor comprensión y facilidad para aplicarlo en los distintos contextos.

3.1. Extraversión

Las investigaciones que han estudiado la relación entre la extraversión y las estrategias persuasivas lo han hecho siguiendo el modelo Big Five. En este apartado se comentarán los resultados de extraversión y apertura a la experiencia, ya que, como se ha explicado anteriormente, la extraversión es equivalente en los modelos PEN y Big Five, y la apertura correlaciona positivamente con el rasgo de extraversión del modelo PEN (Aluja et al., 2002; John, 1990; Zuckerman et al., 1993).

Chen y Lee (2008) realizaron un estudio sobre cómo afecta la personalidad (Big Five) en el modelo de probabilidad de elaboración respecto a la compra online. Encontraron que mediante la vía periférica es más sencillo persuadir a los sujetos que tengan puntuaciones altas en extraversión. Esto concuerda con lo observado por Johnson et al. (1999), quienes encuentran que los extrovertidos tienen un menor recorrido a la hora de procesar la información que los introvertidos. Además, las personas extrovertidas presentan un BAS sobreactivado y tienden a comportarse de forma impulsiva (Gray, 1981), por tanto, la vía periférica podría tener una mayor eficacia en estos individuos al no analizar y valorar detenidamente el mensaje.

En esta misma línea y según Shakarchi y Haugtvedt (2004), las personas introvertidas presentan una mayor resistencia a la persuasión que los extrovertidos. Una de las razones puede deberse a su falta de impulsividad, puesto que presentan un sistema BAS infraactivado (Sánchez-Muñoz et al., 2018). Los individuos con puntuaciones bajas en extraversión, es decir, personas introvertidas, tienden a ser personas calmadas e introspectivas, por lo que tienden a analizar los mensajes más detenidamente creando actitudes más fuertes al cambio. Conociendo esto, no sorprende observar que los sujetos introvertidos tienen un mayor recorrido a la hora de procesar la información que los extrovertidos (Johnson et al., 1999), por lo que tienden a ser más analíticos. Por consiguiente, la vía central será la más efectiva para conseguir la persuasión (Chen y Lee, 2008).

Respecto a los principios de Cialdini, Alkis y Temizel (2015) realizaron un estudio en Turquía en el que se aplicó a los participantes el Big Five Inventory (John y Srivasta, 1999) y la escala STPS (Kaptein, 2012) para comprobar la vulnerabilidad a los seis principios de Cialdini en base a los rasgos de personalidad. Sus resultados encontraron que los individuos con puntuaciones altas en extraversión y apertura eran vulnerables a las estrategias de simpatía, reciprocidad y coherencia, siendo menos vulnerables a las estrategias de autoridad y validación social. Además, los sujetos extrovertidos eran también vulnerables al principio de escasez. Por otra parte, hallaron que las personas tanto con puntuaciones bajas en extraversión, es decir introvertidas, como bajas

en apertura a la experiencia eran vulnerables a los principios de autoridad y validación social. Este estudio fue replicado por Oyibo et al. (2017) con población canadiense, quienes observaron en sus resultados que los sujetos introvertidos con una baja apertura a la experiencia eran susceptibles a las estrategias de autoridad, validación social y simpatía.

Por otro lado, Sofía et al. (2016) replicaron el estudio de Kaptein (2012) en el que presentaron varias películas a los participantes junto con mensajes persuasivos en referencia a los seis principios de persuasión. Más tarde, les aplicaron el Big Five Inventory-44 (John et al., 2008). Tras analizar los resultados, concluyeron que la extraversión era el rasgo con mayor vulnerabilidad a la persuasión, siendo la simpatía la estrategia más efectiva. Otros autores, en cambio, afirman que los extrovertidos son también vulnerables a otros factores, entre ellos los mensajes que impliquen un componente social (De Vries et al., 2017) debido a que son personas sociables y activas. Además, en caso de ser un mensaje transmitido por un emisor semejante a ellos, tenderán a responder positivamente ante el principio de reciprocidad (De Vries et al., 2017).

Wall et al. (2019) realizan un estudio en el que aplican el cuestionario IPIP-Big-5 (Goldberg et al., 2006) y la escala STPS (Kaptein, 2012). Sus resultados hallan que personas con una alta apertura a la experiencia son susceptibles al principio de coherencia, mientras que poseen una mayor resistencia a las reglas de autoridad y validación social. Una de las razones que puede subyacer a la vulnerabilidad de las personas introvertidas a la estrategia de validación social se puede deber a su sistema BIS sobreactivado, el cual presenta una sensibilidad al castigo mayor (De Juan y García, 2004).

Como se ha mencionado anteriormente, la vulnerabilidad a la persuasión según la personalidad del receptor ha sido estudiada en relación con las nuevas tecnologías. Mientras que Halko y Kienz (2010), en un estudio acerca de las aplicaciones móviles sobre salud, hallaron que el principio de autoridad es eficaz en personas con baja apertura a la experiencia, Guido (2006) y Karl et al. (2007) observaron que los sujetos extrovertidos tienen en especial consideración el valor de la compra, lo cual está relacionado con estrategia de escasez.

Por último, Uebelacker y Quiel (2014) proponen un modelo de vulnerabilidad a la ingeniería social, en el cual relacionan los principios de Cialdini con el modelo Big Five. Basándose en la literatura previa, propusieron que una alta extraversión está ligada a las estrategias de escasez, simpatía y validación social, mientras que una alta apertura a la experiencia está ligada al principio de escasez. Su propuesta de vulnerabilidad del rasgo extraversión concuerda con lo en-

contrado por otros autores, que han observado que el principio de simpatía se relaciona con una alta extraversión (Wortman y Wood, 2011; Watson y Clark, 1997).

En la Tabla 1 se muestra un resumen de los resultados indicando el número de estudios y qué estrategias han observado que son eficaces en el rasgo de extraversión.

Tabla 1: Estrategias persuasivas eficaces en el rasgo extraversión

	Extraversión	Introversión
Autoridad	0	3
Validación social	1	2
Simpatía	5	1
Reciprocidad	2	0
Coherencia	2	0
Escasez	3	0

3.2. Neuroticismo

Como ya se ha explicado, y aunque la mayoría de los estudios encontrados hayan utilizado el Modelo Big Five, el rasgo de neuroticismo es equivalente al del modelo PEN, así que se tratarán como equivalentes (Aluja et al., 2002; John, 1990; Zuckerman et al., 1993).

Los sujetos neuróticos tienden a preocuparse de forma ansiosa por las consecuencias futuras, lo que produce que no tengan una adecuada elaboración de la información, provocando que individuos con altas puntuaciones en neuroticismo sean más vulnerables a la persuasión (Shakarchi y Hautvedt, 2004). Esta idea es apoyada por Oreg y Sverdlík (2013), quienes afirman que los sujetos neuróticos son más vulnerables a la persuasión a causa de su mayor inseguridad y su baja autoestima. Asimismo, Briñol y Petty (2005) manifiestan que la vía periférica puede ser la más eficaz en individuos neuróticos debido a su tendencia a la ansiedad, la cual actúa como un componente desestabilizador. Esto coincide con el estudio de DeBono y McDermott (1994), quienes exponen que las personas ansiosas, altas en neuroticismo, se guían mediante la vía periférica.

Respecto a las personas con puntuaciones bajas en neuroticismo, las cuales son caracterizadas por ser calmados, tranquilos y poco emocionales (Eysenck, 1970), puede resultar más eficaz la vía central enfocada en los argumentos del mensaje persuasivo (Briñol y Petty, 2005). Además, puntuaciones bajas en este rasgo presentan una mayor resistencia a la persuasión debido a su mayor autoestima (Oreg y Sverdlík, 2013).

Por otro lado, Oyibo y Vassileva (2019) hicieron una investigación sobre la susceptibilidad de los rasgos de personalidad del Big Five a una de las estrategias persuasivas propuestas por Cialdini, la validación social. Sus resultados destacaron que neuroticismo es el rasgo más consistente en la susceptibilidad a la persuasión, siendo los individuos con un alto neuroticismo más vulnerables al principio de validación social. Por otro lado, Janis (1954) manifestó que los sujetos neuróticos eran vulnerables a los mensajes que apelen a la culpabilidad, debido a su baja autoestima.

Estos resultados son apoyados por (Oreg y Sverdlík, 2013), quienes además encuentran que los sujetos neuróticos son vulnerables al principio de autoridad. Robinson (1941) comparte que los individuos con alto neuroticismo presentan una mayor vulnerabilidad a la persuasión, destacando como posible factor explicativo la tendencia depresiva de estos.

De forma consistente con la propuesta de Oyibo y Vassileva (2019) basada en sus resultados de que el neuroticismo es el rasgo más susceptible a la persuasión, en el estudio realizado por Wall et al. (2019) se encontró que los individuos con puntuaciones altas en neuroticismo responden mejor a varios principios de Cialdini, siendo estos la escasez, validación social, autoridad y simpatía.

Asimismo, Alkis y Temizel (2015), en su investigación realizada con población turca, encontraron que las personas con puntuaciones altas en neuroticismo tenían una mayor vulnerabilidad a los principios de Cialdini de escasez y reciprocidad. La susceptibilidad a la estrategia de reciprocidad también es compartida por Dohmen et al. (2008). Oyibo et al. (2017) obtuvieron unos resultados diferentes en su estudio donde replicaron la investigación de Alkis y Temizel (2015) con población canadiense. Estos autores encontraron una mayor susceptibilidad a la estrategia de validación social por parte de los individuos con un alto neuroticismo (Oyibo et al., 2017). Por otro lado, Sofía et al. (2016) hallaron en los resultados de su estudio que las estrategias de validación social y coherencia eran las más eficaces en los sujetos neuróticos, mientras que los individuos más estables eran más susceptibles a la simpatía. Como se puede observar, parece haber algunas estrategias que se repiten, aunque con respecto a otras no parece haber demasiado consenso.

En último lugar, Uebelacker y Quiel (2014) proponen en su modelo de vulnerabilidad que los individuos con un alto neuroticismo serían susceptibles al principio de autoridad. Por otro lado, de acuerdo con su modelo los sujetos con una baja autoestima, característica de individuos neuróticos, presentan una mayor susceptibilidad a los mensajes que apelen a la culpabilidad (Zemach, 1966).

En la Tabla 2 se muestra un resumen de los resultados indicando el número de estudios y qué estrategias han observado que son eficaces en el rasgo de neuroticismo.

Tabla 2: Estrategias persuasivas eficaces en el rasgo neuroticismo

	Alto neuroticismo	Bajo neuroticismo
Autoridad	3	0
Validación social	4	0
Simpatía	1	1
Reciprocidad	2	0
Coherencia	1	0
Escasez	3	0

3.3. Psicoticismo

Los estudios encontrados se han realizado partiendo de distintos paradigmas. En primer lugar, desde el modelo Big Five, en el cual los rasgos de cordialidad y responsabilidad correlacionan negativamente con el psicoticismo (Aluja et al., 2002; John, 1990; Zuckerman et al., 1993). En segundo lugar, desde la dimensión de la empatía, siendo una alta empatía característica de individuos con un bajo psicoticismo, y una baja empatía de sujetos con un alto psicoticismo (Eysenck, 1970). Por último, desde el modelo de la Triada Oscura (Paulhus y Williams, 2002), el cual será explicado más adelante y en el que se proponen tres rasgos de personalidad (psicopatía, narcisismo y maquiavelismo) que se han observado que correlacionan positivamente con el rasgo de psicoticismo del Modelo PEN (Mohammadzadeh y Ashouri, 2018).

Por un lado, Sălceanu (2014) encontró en su estudio que los sujetos con niveles bajos de empatía presentan una mayor resistencia a la persuasión. De acuerdo con estos resultados, los sujetos con un alto psicoticismo parecen ser menos vulnerables a la persuasión de manera general. En consecuencia, la vía central podría ser una vía eficaz, debido a que se necesitarán argumentos más fuertes para el éxito de la persuasión en estos sujetos, aunque son necesarios más estudios para corroborar esta hipótesis. En cambio, los individuos con un alto psicoticismo presentan un sistema FFS infraactivado, presentando una mayor impulsividad (Gray, 1981), lo que hace suponer que la vía periférica sea otra forma de conseguir una persuasión eficaz en estos sujetos, aunque faltan estudios que lo corroboren.

Los individuos con un bajo psicoticismo, en cambio, presentan una mayor vulnerabilidad a la persuasión (Shen, 2011), lo que se puede atribuir a la alta empatía y la confianza que depositan en los demás los individuos con una alta cordialidad (Sălceanu, 2014). Igualmente, Smith et al. (2016) encontraron que los individuos cordiales tenían una mayor vulnerabilidad a la persuasión.

Además, en el estudio realizado por Alkis y Temizel (2015) se encontró que los rasgos de responsabilidad y cordialidad del modelo Big Five son dos de los predictores más consistentes de vulnerabilidad a la persuasión, resultados que fueron similares en las investigaciones de Sofia et al. (2016) y Oyibo et al. (2017). Debido a todo ello, los individuos que presentan un bajo psicoticismo parecen tener una mayor vulnerabilidad mediante indicadores periféricos.

Teniendo en cuenta los principios de Cialdini y su relación con el modelo Big Five, en el estudio realizado por Sofia et al. (2016) se encontró que los individuos con puntuaciones bajas en responsabilidad eran vulnerables al principio de coherencia. En cambio, al igual que pasa con neuroticismo, no todos los resultados coinciden.

Smith et al. (2016) encontraron que los sujetos con una baja responsabilidad eran más susceptibles a la estrategia de escasez, mientras que Oyibo et al. (2017) encontraron que estos individuos eran más vulnerables a la simpatía. Sin embargo, Eysenck (1967) manifiesta que estos únicamente serían vulnerables a la técnica de los elogios, incluida dentro del principio de simpatía, debido al alto egocentrismo característico de los individuos con un alto psicoticismo.

Respecto a los individuos con bajo psicoticismo, en concreto aquellos con alta responsabilidad, Smith et al. (2016) observan que presentaban una mayor vulnerabilidad al principio de autoridad, a lo que otros autores añaden una vulnerabilidad a los principios de reciprocidad (Oyibo et al., 2017). Por otro lado, los individuos con una alta cordialidad, caracterizados por tener una alta empatía, resultaban

vulnerables a las estrategias de autoridad (Oreg y Sverdlik, 2013; Oyibo et al., 2017), simpatía (Alkis y Temizel, 2015; Oyibo et al., 2017; Wortman y Wood, 2011) y validación social (Alkis y Temizel, 2015).

Algunos de los estudios encontrados se han obtenido resultados de vulnerabilidad similares tanto para alta cordialidad como para alta responsabilidad, destacando la susceptibilidad de ambos a reciprocidad (Alkis y Temizel, 2015; Sofia et al., 2016; Wall et al., 2019), coherencia (Oyibo et al., 2017; Sofia et al., 2016; Wall et al., 2019), escasez (Sofia et al., 2016) y autoridad (Alkis y Temizel, 2015).

Wall et al. (2019) aparte de estudiar la relación entre el Big Five y los principios de Cialdini, también investiga la relación entre la Triada Oscura y las reglas de Cialdini. La Triada Oscura es un modelo de personalidad compuesto por tres rasgos: la psicopatía, el narcisismo y el maquiavelismo (Paulhus y Williams, 2002). Los tres rasgos de la Triada Oscura se pueden describir en términos de un alto psicoticismo del modelo PEN de Eysenck (Mohammadzadeh y Ashouri, 2018). Concretamente, la psicopatía y el maquiavelismo correlacionan positivamente tanto con el psicoticismo como con el neuroticismo, mientras que el narcisismo correlaciona positivamente con el psicoticismo y la extraversión (Mohammadzadeh y Ashouri, 2018).

En los resultados encontrados por Wall et al. (2019) se observa que los rasgos de la Triada Oscura presentan una mayor resistencia a la persuasión, especialmente a los principios de reciprocidad y coherencia. Además, tanto la psicopatía como el maquiavelismo también son resistentes al principio de autoridad. Sin embargo, los individuos con puntuaciones altas tanto en psicopatía como en narcisismo presentaban una vulnerabilidad a las estrategias de escasez y simpatía, mientras que los sujetos con puntuaciones altas en maquiavelismo resultaron tener una mayor vulnerabilidad a la validación social.

Finalmente, en el modelo propuesto por Uebelacker y Quiel (2014) se planteó que los individuos con puntuaciones altas en cordialidad tenían una mayor susceptibilidad al principio de autoridad seguidos por la reciprocidad, simpatía y validación social. Por otro lado, los sujetos con puntuaciones altas en responsabilidad presentan una mayor vulnerabilidad a las estrategias de autoridad, reciprocidad y coherencia.

En la Tabla 3 se muestra un resumen de los resultados indicando el número de estudios y qué estrategias han observado que son eficaces en el rasgo de psicoticismo.

Tabla 3: Estrategias persuasivas eficaces en el rasgo psicoticismo

	Alto psicoticismo	Bajo psicoticismo
Autoridad	0	5
Validación social	1	3
Simpatía	2	4
Reciprocidad	0	4
Coherencia	1	4
Escasez	2	1

4. Discusión

4.1. Vulnerabilidad por rasgos

Con el objetivo de integrar los datos explicados en los resultados, se van a diferenciar los rasgos de personalidad en función del modelo PEN (Eysenck, 1970) y a analizar las estrategias persuasivas más efectivas con cada uno, dividiendo por un lado los niveles altos de cada rasgo y, por otro, las puntuaciones bajas de los mismos (introversión, bajo neuroticismo, bajo psicoticismo), ofreciendo posibles explicaciones teóricas de los mismos.

4.1.1. Extraversión

Los sujetos extrovertidos presentan una mayor vulnerabilidad a la persuasión en general (Sofía et al., 2016). Respecto al ELM, la vía periférica es la más eficaz para conseguir los objetivos persuasivos. Esto puede deberse a que los individuos extrovertidos tienen un menor recorrido a la hora de procesar la información (Johnson et al., 1999). En cuanto a las reglas de Cialdini, manifiestan una especial vulnerabilidad a los principios de simpatía y escasez, seguidos en menor medida por las estrategias de reciprocidad y coherencia. Esto podría explicarse debido a que tienen un sistema BAS sobreactivado, especialmente cuando se une a un alto neuroticismo, presentando así una mayor sensibilidad al refuerzo (Gray, 1981), pudiendo explicar su vulnerabilidad a la estrategia de escasez. Por otro lado, estos sujetos tienden

a ser más sociables (Furnham, 1981) pudiendo explicar la efectividad de las estrategias de simpatía y reciprocidad.

4.1.2. Introversión

Los individuos introvertidos presentan una menor vulnerabilidad a la persuasión en general (Shakarchi y Hautvedt, 2004). Respecto al ELM, la vía central es la más eficaz para lograr los objetivos persuasivos. Esto puede deberse a que los sujetos introvertidos tienen un mayor recorrido a la hora de procesar la información que los extrovertidos (Johnson et al., 1999), por lo que tienden a ser más analíticos. En cuanto a las reglas de Cialdini, manifiestan una especial vulnerabilidad al principio de autoridad seguido de la estrategia de validación social. Esto puede explicarse debido a su sistema BIS sobreactivado, especialmente cuando se une a un alto neuroticismo, presentando una mayor vulnerabilidad al castigo (Gray, 1981).

4.1.3. Neuroticismo

Los sujetos con un alto neuroticismo presentan una mayor vulnerabilidad a la persuasión en general (Shakarchi y Hautvedt, 2004). Respecto al ELM, la vía periférica es la más eficaz para conseguir los objetivos persuasivos, lo que puede deberse a su tendencia ansiosa que hace que no tengan un adecuado procesamiento de la información (Shakarchi y Hautvedt, 2004). En cuanto a las reglas de Cialdini, manifiestan una especial vulnerabilidad a los principios de validación social, autoridad y escasez, seguidos en menor medida por la estrategia de reciprocidad. Esto podría explicarse debido a su sistema BAS sobreactivado (Gray, 1981), especialmente acompañado de la extraversión, que les hace vulnerables a la estrategia de escasez. Por otro lado, su sistema BIS sobreactivado (Gray, 1981), especialmente acompañado de la introversión, aumenta la vulnerabilidad a las estrategias de validación social y autoridad.

4.1.4. Bajo neuroticismo

Los individuos con un bajo neuroticismo presentan una menor vulnerabilidad a la persuasión en general (Oreg y Sverdlík, 2013). Respecto al ELM, la vía central es la más eficaz para lograr los objetivos persuasivos. Esto se puede deber a su tendencia a ser calmados y su baja emocionalidad a la hora de tomar decisiones (Eysenck, 1970). En cuanto a las reglas de Cialdini, no hay ningún principio al que tengan una clara vulnerabilidad. Esto puede deberse a presentar los sistemas BIS y BAS infraactivados, sin tener especial sensibilidad al refuerzo o al castigo (Gray, 1981).

4.1.5. Psicoticismo

Los sujetos con un alto psicoticismo presentan una menor vulnerabilidad a la persuasión en general (Sălceanu, 2014).

Respecto al ELM, faltan estudios que determinen qué vía es la más eficaz para conseguir los objetivos persuasivos. Debido a su mayor resistencia a la persuasión podría emplearse la vía central utilizando argumentos más fuertes. Por otro lado, debido a su sistema FFS infraactivado, siendo sujetos más impulsivos (Gray, 1981) la vía periférica podría ser otra opción. En cuanto a las reglas de Cialdini, no parece haber una clara vulnerabilidad a ningún principio, aunque en algunos estudios se ha observado vulnerabilidad a los principios de simpatía y escasez. No se van a proponer posibles explicaciones debido a que los resultados no son consistentes.

4.1.6. Bajo psicoticismo

Los individuos con un bajo psicoticismo presentan una mayor vulnerabilidad a la persuasión (Shen, 2011). Respecto al ELM, la vía periférica parece la más eficaz para conseguir los objetivos persuasivos. Esto puede deberse a que presentan un sistema FFS sobreactivado, tendiendo a la no confrontación (Gray, 1981) y aceptando los mensajes sin llevar la contraria. Respecto a las reglas de Cialdini, manifiestan una especial vulnerabilidad a los principios de autoridad, reciprocidad y coherencia seguidos de las estrategias de simpatía y validación social. Esto puede deberse a su alta empatía y tendencia a ser amables y cordiales (Eysenck, 1970), pudiendo explicar su vulnerabilidad a las estrategias de reciprocidad y coherencia; o a su sistema FFS sobreactivado (Gray, 1981), pudiendo explicar su susceptibilidad a los principios de autoridad y validación social.

4.2. Combinación de perfiles

Entendemos los perfiles como los resultantes de la combinación de los rasgos de personalidad del modelo de Eysenck (1970). Para cada perfil se propondrán las estrategias persuasivas más eficaces. Para ello, se va a tener en cuenta los resultados encontrados en los estudios previamente mencionados y las explicaciones teóricas de los modelos de Eysenck (1970) y Gray (1981).

4.2.1. Alta Extraversión, Alto Psicoticismo, Alto Neuroticismo

Se trata de un perfil con un sistema BAS sobreactivado y un FFS infraactivado, destacando por su alta sensibilidad al refuerzo y su agresividad-impulsividad, incrementada aún más por un alto neuroticismo. Esto implica que la vía periférica será muy eficaz para conseguir los objetivos persuasivos, ya que tienden a actuar de manera impaciente sin pensar en exceso las cosas y sin valorar adecuadamente en el contenido del mensaje. Las estrategias de Cialdini más apropiadas serán la simpatía y la escasez.

4.2.2. Alta Extraversión, Alto Psicoticismo, Bajo Neuroticismo

Se trata de un perfil con un sistema FFS infraactivado, con la diferencia de que este es menos extremo debido a su bajo neuroticismo. Se caracteriza por su alta impulsividad-agresividad. En base a la literatura, no queda claro qué vía podría ser la más efectiva a la hora de conseguir los objetivos persuasivos. Respecto a los principios de Cialdini, aunque la literatura no resulta del todo clara, las estrategias más eficaces parecen ser la simpatía y la escasez.

4.2.3. Alta Extraversión, Bajo Psicoticismo, Alto Neuroticismo

Se trata de un perfil con un sistema BAS sobreactivado que destaca por su alta sensibilidad al refuerzo. Por otro lado, debido a su FFS sobreactivado presentan una tendencia a la inhibición de la agresividad y a la no confrontación, ambos sistemas incrementados debido a su alto neuroticismo, lo que implica que la vía periférica será una manera eficaz de conseguir los objetivos persuasivos. De hecho, nos encontramos ante el perfil más vulnerable a la persuasión, siendo vulnerable a todos los principios de Cialdini.

4.2.4. Alta Extraversión, Bajo Psicoticismo, Bajo Neuroticismo

Se trata de un perfil con un sistema FFS sobreactivado el cual tiende a la inhibición de la agresividad y a la no-confrontación, diferenciándose del anterior en su bajo neuroticismo, siendo menos extremo. Todo ello hace que la vía periférica sea eficaz para conseguir los objetivos persuasivos. Respecto a los principios de Cialdini, los más apropiados serán la simpatía, la reciprocidad y el compromiso. Debido a su bajo psicoticismo, los principios de autoridad y validación social podrán ser eficaces, sin embargo, este efecto se verá mitigado debido a su alta extraversión.

4.2.5. Baja Extraversión, Alto Psicoticismo, Alto Neuroticismo

Se trata de un perfil con un sistema BIS sobreactivado, destacando una mayor sensibilidad al castigo. En cambio, presenta un psicoticismo alto, por lo cual tiene un FFS infraactivado, el cual tiende a la impulsividad-agresividad. Nos encontramos ante un perfil curioso en el que debido a su alto BIS la vía periférica podría ser la más eficaz, aunque debido a su alto psicoticismo no está claro que vía tendrá una mayor efectividad. En cuanto a las reglas de Cialdini, un introvertido neurótico será vulnerable a los principios de autoridad y validación social, en cambio al tener un psicoticismo alto es resistente a esas mismas estrategias persuasivas. En este caso, el principio con mayor eficacia será la escasez.

4.2.6. Baja Extraversión, Alto Psicoticismo, Bajo Neuroticismo

Se trata de un perfil con un sistema FFS infraactivado, destacando su tendencia a la impulsividad-agresividad. Se diferencia del anterior en que tiene un bajo neuroticismo por lo que es menos extremo. La tendencia de los sujetos introvertidos con un bajo neuroticismo a analizar y pensar con calma los mensajes parece indicar que la vía central es la más adecuada para lograr los objetivos persuasivos. Además, este perfil representa aquel con mayor resistencia a la persuasión, sin que se haya encontrado ningún principio de Cialdini claramente eficaz.

4.2.7. Baja Extraversión, Bajo Psicoticismo, Alto Neuroticismo

Se trata de un perfil con un sistema BIS sobreactivado, destacando una mayor sensibilidad al castigo. Además, cuenta con un FFS sobreactivado, caracterizado por la inhibición de la agresividad y tendencia a la no confrontación. Debido a esto, parece que la vía periférica puede ser una forma eficaz de persuasión. Siendo las reglas de Cialdini de autoridad y validación social las más eficaces.

4.2.8. Baja Extraversión, Bajo Psicoticismo, Bajo Neuroticismo

Se trata de un perfil con un sistema FFS sobreactivado, caracterizado por la inhibición de la agresividad y una tendencia por la no confrontación. Debido a ser un sujeto introvertido con bajo neuroticismo, su tendencia a pensar y analizar los mensajes la vía central parece ser eficaz. En cambio, debido a su bajo psicoticismo y tendencia a confiar en los demás, la vía periférica puede resultar también eficaz. Respecto a los principios de Cialdini, los más eficaces serán la autoridad y la validación social.

5. Conclusiones

En resumen, adaptar la persuasión a los rasgos de personalidad del receptor es efectivo y aumenta el impacto del mensaje (Hirsh et al., 2012). Así mismo, los resultados observados en este estudio corroboran lo afirmado por Teeny et al. (2020, p.22) "el matching personalizado es bueno".

Además, se ha podido contemplar la existencia de ciertos perfiles de personalidad con una mayor susceptibilidad a la persuasión e influencia. En primer lugar, encontramos que una alta extraversión, un alto neuroticismo y un bajo psicoticismo presentan una mayor vulnerabilidad a la persuasión. El perfil opuesto, caracterizado por una baja extraversión (introversión), un bajo neuroticismo y un alto psicoticismo,

presentan una mayor resistencia al cambio de actitudes. Podemos concluir, a partir de estos resultados, que los mensajes persuasivos tienen un mayor éxito si cumplen con las necesidades del receptor, cuando son congruentes con su personalidad (Hirsh et al., 2012).

5.1. Fortalezas y limitaciones

Los resultados de las diversas investigaciones evidencian que existe una relación entre las estrategias persuasivas y la personalidad del receptor. Asimismo, se observa que ciertos rasgos de personalidad tienen mayor vulnerabilidad a la persuasión que otros, y que responden de distinta manera a cada una de las estrategias persuasivas.

La cantidad de estudios encontrados ha sido algo escasa. En primer lugar, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986) ha sido investigado casi en su totalidad desde el campo de la persuasión e influencia, propias de la psicología social. Los estudios que han investigado la relación entre este modelo y los rasgos de personalidad han sido muy reducidos. Por otro lado, hay una mayor cantidad de estudios que han tratado la relación entre los rasgos de personalidad, mayoritariamente desde el modelo Big Five (Costa y McCrae, 1985), y los principios de influencia de Cialdini (2001), aunque se sigue necesitando de un mayor número de investigaciones.

Respecto a los resultados encontrados en dichos estudios, algunos de ellos resultan algo contradictorios. Esto se puede deber a varias razones, tanto a la homogeneidad de las muestras de algunos estudios o a las diferencias culturales entre ellos, como a los diferentes paradigmas experimentales utilizados.

5.2. Aplicaciones y líneas futuras de investigación

Las aplicaciones del tailoring pueden resultar infinitas, ya que la comunicación y la toma de decisiones forman parte de todos los ámbitos de la vida de las personas, desde diseñar una campaña de marketing sobre un producto o una campaña política en unas elecciones, hasta realizar una negociación empresarial exitosa. Además, se podrían diseñar programas de protección ante intentos persuasivos, centrándose en el rol de la personalidad con respecto a la vulnerabilidad.

Las futuras líneas de investigación podrían ir enfocadas a llevar a cabo el estudio del tailoring en un mayor número de campos como podrían ser el de la seguridad o la ingeniería social. Por otro lado, se necesitan más investigaciones que estudien la relación entre la personalidad y la vulnerabilidad a la persuasión, debido a que, como se ha observado en este ensayo, existen diversos perfiles en los que no queda claro qué estrategias resultan más eficaces.

6. Referencias

- Adaji, I., Oyibo, K., y Vassileva, J. (2018, julio 8-11). *The Effect of Gender and Age on the Factors That Influence Healthy Shopping Habits in E-Commerce* [Acta de conferencia]. Proceedings of the 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization, Singapur, Singapur. <https://doi.org/10.1145/3209219.3209253>
- Alhammad, M. M., y Gulliver, S. R. (2014). Persuasive Technology and Users Acceptance of E-commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 12(2), 1-13. <https://doi.org/10.4018/jeco.2014040101>
- Alkış, N., y Taşkaya Temizel, T. (2015). The impact of individual differences on influence strategies. *Personality and Individual Differences*, 87, 147–152. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.037>
- Aluja, A., García, O. y García, L. F. (2002). A comparative study of Zuckerman's three structural models of personality through the NEO-PI-R, ZKPQ-III-R, EPR-RS, and Goldberg's 50-bipolar adjectives. *Personality and Individual Differences*, 33(5), 713-725. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00186-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00186-6)
- Blanco, A., Horcajo, J., y Sánchez, F. (2017). *Cognición social*. Pearson Educación.
- Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., y Petty, R. E. (2005). Individual Differences in Attitude Change. En D. Albarracín, B. T. Johnson, y M. P. Zanna (Eds.). *The handbook of attitudes* (pp. 575-615). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chen, S. H., y Lee, K. P. (2008). The Role of Personality Traits and Perceived Values in Persuasion: an Elaboration Likelihood Model Perspective on Online Shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(10), 1379–1399. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.10.1379>
- Cialdini, R. B. (2001). The Science of Persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76–81. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0201-76>
- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. Prentice Hall México.
- Colom Marañón, R. (2018). *Manual de psicología diferencial*. Ediciones Pirámide.
- Costa, P. T., y McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory manual*. Psychological Assessment Resources.
- DeBono, K. G., y McDermott, J. B. (1994). Trait Anxiety and Persuasion: Individual Differences in Information Processing Strategies. *Journal of Research in Personality*, 28(3), 395-407. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1994.1028>
- Dijkstra, A. (2008). The Psychology of Tailoring-Ingredients in Computer-Tailored Persuasion. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 765-784. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00081.x>
- Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., y Sunde, U. (2008). Representative trust and reciprocity: Prevalence and determinants. *Economic Inquiry*, 46(1), 84–90. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2007.00082.x>
- Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Thomas.
- Eysenck, H. J. (1970). *The structure of human personality*. Methuen.
- Funder, D. C. (2013). *The Personality Puzzle*. W. W. Norton.
- Furnham, A. (1981). Personality and activity preference. *British Journal of Social Psychology*, 20(1), 57-68. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1981.tb00474.x>
- Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, C. R., y Gough, H. G. (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40(1), 84–96. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.08.007>
- Gray, J. A. (1981). A critique of Eysenck's theory of personality. En Eysenck, H. J. (Ed.). *A model for personality* (pp. 246-276). Springer.
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67. <https://www.businessperspectives.org/index.php/component/zoo/shopping-motives-big-five-factors-and-the-hedonic-utilitarian-shopping-value-an-integration-and-factorial-study>
- Halko, S., y Kientz, J.A. (2010). Personality and Persuasive Technology: An Exploratory Study on Health-Promoting Mobile Applications. En Ploug, T., Hasle, P., y Oinas-Kukkonen, H. (Eds.) *Persuasive Technology. PERSUASIVE 2010. Lecture Notes in Computer Science*, (volumen 6137, pp. 150-161). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13226-1_16

- Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., y Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23(3), 454–466. <https://doi.org/10.1093/her/cyn004>
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., y Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized Persuasion: Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581. <https://doi.org/10.1177/0956797611436349>
- Janis, I. L. (1954). Personality Correlates of Susceptibility To Persuasion. *Journal of Personality*, 22(4), 504–518. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01870.x>
- John, O. P. (1990). The Big Five Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires. En L. Pervin (Ed.). *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 66-100). Guilford Press.
- John, O. P., Naumann, L. P., y Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big-five trait taxonomy: History measurement, and conceptual issues. En O. P. John, R. W. Robins, y L. A. Pervin (Eds.). *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 287-310). Guilford Press.
- John, O.P. y Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. En Pervin, L.A. y John, O.P. (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (volumen 2, pp. 102-138). Guilford Press.
- Johnson, D. L., Wiebe, J. S., Gold, S. M., Andreasen, N. C., Hichwa, R. D., Watkins, G. L., y Boles Ponto, L. L. (1999). Cerebral blood flow and personality: a positron emission tomography study. *The American Journal of Psychiatry*, 156(2), 252-257. <https://ajp.psychiatryonline.org/doi/10.1176/ajp.156.2.252>
- De Juan, M., y García, L. F. (2004). *Nuestra personalidad. En qué y por qué somos diferentes*. Biblioteca Nueva.
- Kaptein, M. (2011, junio 9-11). *Adaptive persuasive messages in an E-commerce setting: The use of persuasion profiles* [Acta de conferencia]. European Conference on Information Systems (ECIS), Helsinki, Finlandia. <http://aisel.aisnet.org/ecis2011/183>
- Kaptein, M. (2012). Personalized persuasion in Ambient Intelligence. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 4(3), 279-280. <https://doi.org/10.3233/ais-2012-0153>
- Karl, K. A., Peluchette, J. V., y Harland, L. (2007). Is fun for everyone? Personality differences in healthcare providers' attitudes toward fun. *Journal of Health and Human Services Administration*, 29(4), 409–447. <https://pub-med.ncbi.nlm.nih.gov/17571467/#:~:text=Our%20results%20show%20that%20extraversion,the%20level%20of%20experienced%20fun.>
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.). *The communication of ideas*, (37-51). Harper and Row.
- Lawson, P., Pearson, C. J., Crowson, A., y Mayhorn, C. B. (2020). Email phishing and signal detection: How persuasion principles and personality influence response patterns and accuracy. *Applied Ergonomics*, 86, 113-122. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2020.103084>
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. En G. Lindsay, y G. Aronson (Eds.). *Handbook of social psychology* (2º edición, volumen 3, pp. 136-314). Addison-Wesley.
- Mohammadzadeh, A., y Ashouri, A. (2018). Comparison of Personality Correlates of Machiavellianism, Narcissism and Psychopathy (Dark Triad of Personality) in Three Factor Personality Model. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, 24(1), 44-55. <https://www.sid.ir/en/Journal/View-Paper.aspx?ID=574536>
- Oreg, S., y Sverdluk, N. (2013). Source Personality and Persuasiveness: Big Five Predispositions to Being Persuasive and the Role of Message Involvement. *Journal of Personality*, 82(3), 250–264. <https://doi.org/10.1111/jopy.12049>
- Orji, R., y Moffatt, K. (2016). Persuasive technology for health and wellness: State-of-the-art and emerging trends. *Health Informatics Journal*, 24(1), 66–91. <https://doi.org/10.1177/1460458216650979>
- Oyibo, K., Orji, R., y Vassileva, J. (2017, abril 3-6). *Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies* [Acta de conferencia]. International Workshop on Personalizing in Persuasive Technologies (PPT'17), Amsterdam, Países Bajos. https://www.researchgate.net/publication/316885451_Effects_of_Personality_on_Cialdini's_Persuasive_Strategies
- Oyibo, K., Adaji, I., Orji, R., Olabenjo, B., Azizi, M., y Vassileva, J. (2018, julio 8-11). *Perceived persuasive effect of behavior model design in fitness apps* [Acta de conferencia]. Proceedings of the 26th conference on user modeling, adaptation and personalization, Singapur, Singapur. <http://doi.org/10.1145/3209219.3209240>
- Oyibo, K., y Vassileva, J. (2019). The relationship between personality traits and susceptibility to social influence. *Computers in Human Behavior*, 98, 174–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.032>

- Paulhus, D. L., y Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Quiel, S. (2013). *Social Engineering in the Context of Cialdini's Psychology of Persuasion and Personality Traits* [Tesis de grado, Technische Universität Hamburg]. <https://tore.tuhh.de/handle/11420/1126>.
- Real Academia Española. (s.f.). Personalidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/personalidad>
- Robinson, K. F. (1941). An experimental study of the effects of group discussion upon the social attitudes of college students. *Speech Monographs*, 8(1), 34-57. <https://doi.org/10.1080/03637754109374884>
- Sălceanu, C. (2014). Personality factors and resistance to the manipulation of advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 5-9. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.202>
- Sánchez-Muñoz, I., Calcerrada Alcazar, M. L., González Álvarez, J. L., y De Juan, M. (2018). Persuasión y Personalidad. El receptor en la comunicación persuasiva. *Behavior & Law Journal*, 4(1), 9-20. <https://doi.org/10.47442/blj.v4.i1.48>
- Shakarchi, R. J., y Haugtvedt, C. P. (2004). Differentiating Individual Differences in Resistance to Persuasion. In E. S. Knowles y J. A. Linn (Eds.). *Resistance and persuasion* (pp. 105-113). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Shen, L. (2011). The Effectiveness of Empathy- Versus Fear-Arousing Antismoking PSAs. *Health Communication*, 26(5), 404-415. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.552480>
- Smith, K. A., Dennis, M., y Masthoff, J. (2016, julio 13-16). *Personalizing Reminders to Personality for Melanoma Self-checking* [Acta de conferencia]. Proceedings of the 2016 Conference on User Modeling Adaptation and Personalization, Halifax, Canada. <https://doi.org/10.1145/2930238.2930254>
- Sofia, G., Marianna, S., George, L., y Panos, K. (2016, septiembre 16). *Investigating the role of personality traits and influence strategies on the persuasive effect of personalized recommendations* [Acta de conferencia]. 4th Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems, Boston, Estados Unidos. <http://ceur-ws.org/Vol-1680/paper2.pdf>
- Teeny, J. D., Siev, J. J., Briñol, P., y Petty, R. E. (2020). A Review and Conceptual Framework for Understanding Personalized Matching Effects in Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 382-414. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1198>
- Toscos, T., Faber, A., An, S., y Gandhi, M. P. (2006, abril 22-27). *Chick clique: persuasive technology to motivate teenage girls to exercise* [Acta de conferencia]. CHI06: CHI 2006 Conference on Human Factors in Computing Systems, Montreal, Canadá. <https://doi.org/10.1145/1125451.1125805>
- Uebelacker, S., y Quiel, S. (2014, julio 18). *The Social Engineering Personality Framework* [Acta de congreso]. 2014 Workshop on Socio-Technical Aspects in Security and Trust, Viena, Austria. <https://doi.org/10.1109/STAST.2014.12>
- De Vries, R. A. J., Truong, K. P., Zaga, C., Li, J., y Evers, V. (2017). A word of advice: how to tailor motivational text messages based on behavior change theory to personality and gender. *Personal and Ubiquitous Computing*, 21(4), 675-687. <https://doi.org/10.1007/s00779-017-1025-1>
- Wall, H. J., Campbell, C. C., Kaye, L. K., Levy, A., y Bhullar, N. (2019). Personality profiles and persuasion: An exploratory study investigating the role of the Big-5, Type D personality and the Dark Triad on susceptibility to persuasion. *Personality and Individual Differences*, 139, 69-76. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.11.003>
- Watson, D., y Clark, L. A. (1997). Extraversion and Its Positive Emotional Core. *Handbook of Personality Psychology*, 767-793. <https://doi.org/10.1016/b978-012134645-4/50030-5>
- Webb Hooper, M., Rodríguez De Ybarra, D., y Baker, E. A. (2013). The effect of placebo tailoring on smoking cessation: A randomized controlled trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 81(5), 800-809. <https://doi.org/10.1037/a0032469>
- Wortman, J., y Wood, D. (2011). The personality traits of liked people. *Journal of Research in Personality*, 45(6), 519-528. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2011.06.006>
- Zemach, M. (1966). *The effects of guilt-arousing communications on acceptance of recommendations* [Tesis de doctorado, Yale University]. <https://www.proquest.com/open-view/4fd60803a06ea309a16835d274ee9174/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Zuckerman, M., Kuhlman, D., Teta, P., Joireman, J., y Kraft, M. (1993). A Comparison of Three Structural Models for Personality: The Big Three, the Big Five, and the Alternative Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 757-768.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.4.757>

