

- DRAFTS OF ECONOMIC INTELLIGENCE -

LEALTAD Y RASGOS DE LA PERSONALIDAD ¿CUÁL ES SU RELACIÓN?

Aguirre, Verónica *

Resumen/Summary

El presente trabajo pretende relacionar el sentimiento de Lealtad con los Rasgos de Personalidad estudiados en modelos como, el Modelo PEN de Eysenck y Modelo de los Cinco Grandes Factores de Costa y McCrae. Durante la revisión teórica se ha encontrado estudios acerca de la lealtad en relación con empresa y marketing, así como a relaciones interpersonales y grupales, es por ello que se irán desglosando diferentes apartados que traten cada tema donde la lealtad tenga relevancia. A lo largo del estudio se irán descubriendo los rasgos posiblemente implicados así como su grado o ambivalencia en la curva de distribución normal.

Palabras clave/Key words: lealtad, loyalty, compromiso, Eysenck, personalidad, cinco grandes rasgos, Big Five.

1. Introducción

La mayoría de las personas, así como las empresas, buscan de forma activa estar rodeados de otros individuos que, por su forma de ser y actuar, sean leales, al menos, en la mayoría de los ámbitos de la relación que les una. La lealtad es una característica muy buscada, es por eso por lo que las empresas, cada vez más, intentan averiguar si sus empleados son leales a las políticas de privacidad, a los objetivos establecidos y al correcto funcionamiento de la organización. Además, actualmente se vuelcan diferentes medios y presupuestos en la detección de *insiders*, siendo un *insider*, aquella persona que filtra información de una empresa a la competencia o, dicho de otro modo, proporciona información a terceros cometiendo deslealtad. Esta filtración puede ser de manera inconsciente o consciente, pues la persona puede filtrar datos importantes por descuido, o puede hacerlo sabiendo lo que hace e incluso las consecuencias de sus actos (Zamorano, 2018), continuaremos desarrollando este aspecto durante el presente trabajo.

No obstante, ¿Qué es la lealtad? ¿Qué significa una persona leal? ¿Consideramos que nuestros allegados son leales con

nosotros? Si buscamos la definición en la Real Academia Española (RAE) encontramos dos entradas que señalan qué es la lealtad entre las personas “1. f. *Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y bombria de bien.* 3. f. p. us. *Legalidad, verdad, realidad*”. Ahora bien, indagando sobre el concepto de lealtad para los expertos, tenemos que, Hirschman (1970) habla de lealtad como la suma de una serie de factores o variables que relacionan a un sujeto con una empresa u organización. Dentro de estas variables, se puede señalar el hecho de que, el sujeto opte por una actitud pasiva o activa en la institución, entendiendo actitud pasiva como aquella en la que el individuo no opinará ni comentará acerca de las decisiones de la entidad, sin embargo, si el individuo opta por una actitud activa, llevará a cabo conductas de apoyo, así como, la aportación de nuevas ideas (Withey y Cooper, 1989).

Igualmente, si nos trasladamos al ámbito de la seguridad de un país, nos encontramos que, para Richard Helms, ex director de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA), la lealtad se basaba, sobre todo, en saber guardar los secretos oficiales, tal como se explica en el libro

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

titulado “*A life in intelligence. The Richard Helms Collection*” (CIA, 2012).

Desplazándonos al ámbito empresarial, Allport, en el año 1943, tal como se cita en Claire (2004), define el compromiso organizacional como la intensidad en la que un empleado participa en la organización, es decir, para el autor, un individuo que muestre una actitud activa en la empresa llevará asociado un grado de lealtad hacia esta.

En base a esto, Meyer y Allen (1991) realizaron un estudio donde aparecían los factores clave para relacionar factores psicológicos de los empleados a la vinculación con la empresa. Así, demostraron que hay tres componentes importantes para entender el compromiso que se puede llegar a adoptar. El primer componente encontrado alude a una dimensión afectiva, que se basaba en el deseo del empleado por estar en la empresa. El segundo componente se basa en un compromiso continuo, siendo esto una variable más racional asociada a costes-beneficios. Pues el empleado relacionará el abandonar la organización con los costes que le pueda suponer, podríamos decir que en esta variable hay una responsabilidad por parte del individuo. Por último, con el tercer componente se encuentra la variable normativa que supone un “debo hacer”, es decir, está relacionado con el sentimiento del deber más que con el querer hacer, lo que podría provocar disonancias cognitivas en momentos puntuales.

Asimismo, el citado estudio, nos lleva a pensar qué otras variables psicológicas son capaces de diferenciar entre personas de confianza o leales y los ya conocidos *insiders*. Tal y como se ha mencionado anteriormente, los *insiders* son sujetos que traicionan a la empresa filtrando información, este hecho puede ser de forma maliciosa con el fin de dañar a la organización, o negligente, donde podemos encontrar a una persona estresada que se olvida informes en la impresora. Los *insiders* no negligentes poseen una serie de características psicológicas como pueden ser el egocentrismo, la arrogancia, la perspectiva no ética, la falta de consciencia, la impulsividad o la búsqueda de sensaciones entre otras (Zamorano, 2018). Igualmente, asociado al *insider*, está la deslealtad siendo esto un quebrantamiento de la fidelidad y la lealtad según expone el Diccionario del español jurídico de la RAE, por lo que podemos decir que, entre las características del *insider* anteriormente mencionadas, se encuentra la no fidelidad hacia la empresa y el quebrantamiento de la confidencialidad de los datos que manejan, colocando a la empresa en un riesgo frente a la competencia.

En el extremo opuesto, cuando buscamos literatura sobre lealtad es posible encontrar artículos como el escrito por

Craparo, David, Costanzo y Gori, (2018) haciendo referencia a las organizaciones mafiosas, y es que no es tan diferente la lealtad en los diferentes grupos existentes. Pues bien, en el caso de las organizaciones mafiosas o de crimen organizado se menciona un sentimiento de pertenencia al grupo que forma una red o matriz de valores como la fidelidad, el honor, la obediencia, la unidad y el poder del grupo, creando así la diferencia endo y exogrupal. Y es esta diferencia la que según Craparo et al. (2018) genera al menos en sujetos pertenecientes a grupos de crimen organizado “*an essentially paranoid system of thought which legitimizes any behavior, action or manner of acting which defends “the cause” of the organization*”² (p.18), pero esto mismo podría ser aplicable a otros muchos grupos donde el sentimiento de pertenencia explica mucho porcentaje de las conductas que realiza cada individuo. Por ejemplo, Rorty (1998) explica cómo las personas podemos incluso desobedecer o mentir a la justicia por la lealtad hacia un individuo o grupo importante para nosotros, sin pararnos a pensar en la persona a la que perjudica dicha acción, a no ser que, dicha persona también sea importante o que el problema sea demasiado peligroso. Pues en palabras del autor “... *nuestra lealtad a tales grupos ampliados se debilitará, e incluso desaparecerá, cuando las cosas se pongan realmente feas*” (p.,105) esto provoca que personas a las que consideramos de nuestro propio grupo resulten excluidas. Ejemplo de ello puede ser la época económica que atravesase un país, pues mientras que cuando se goza de cierto nivel económico los habitantes suelen ver a personas diferentes como iguales, no se encuentra lo mismo en épocas donde el nivel económico es pobre, por lo que se escucha un mayor nivel de exclusión hacia personas de diferentes etnias, sexo, capacidades intelectuales o físicas, etc. No obstante, también se señala el acercamiento y unión que los individuos hacemos en épocas complicadas hacia personas cercanas, por ejemplo, la familia, donde aumentan los niveles de lealtad hacia los nuestros.

Yendo un paso más allá, en el artículo anteriormente citado de Craparo et al. (2018), se estudian los rasgos neuróticos, así como limítrofes debido a la estrecha relación de ambos con la capacidad de fidelidad a un código conductual, así como, a la aceptación de las normas rígidas del grupo. Según Casullo y Castro (2003), las personas altas en Neuroticismo tienden a aceptar el sometimiento, son muy conformistas y son sistemáticos. El Neuroticismo según este autor correlaciona positivamente con lo ya mencionado y con la vacilación, discrepancia y el retraimiento, además se encuentra cierta firmeza en sostener las relaciones sociales que puedan tener.

² Traducción [un sistema esencialmente paranoide de pensamiento que legitima cualquier comportamiento, acción o manera de actuar que defienda la causa de la organización]

Sin embargo, no son estos rasgos los únicos que influyen en la lealtad de una persona hacia la empresa, superior o grupo, pues podemos encontrar que el apego, la Extroversión y la Amabilidad o Cordialidad tienen un claro papel en el tema en cuestión. Así podemos observar, respecto a los dos últimos rasgos, Extroversión y Amabilidad, que según el Modelo de los Cinco Grandes Factores están vinculados con la creación y mantenimiento de las relaciones interpersonales y su lealtad, así como a la búsqueda activa de otras nuevas. Monzani, Ripoll y Peiró (2014) señalan que la Amabilidad resulta importante en las relaciones, ya que una persona con alto grado en este rasgo tenderá a mantener las relaciones existentes puesto que buscan la aceptación, son amistosos y empáticos, además Erdheim, Wang y Zickar (2006) señalan que la Amabilidad se relaciona con el compromiso normativo. Respecto a la Extroversión, los autores Monzani et al. (2014) indican que una baja puntuación en ella provoca que los individuos quieran mantener las relaciones existentes para evitar la necesidad de crear nuevas, debido a que esto les podría suponer cierto nivel de ansiedad.

Si trasladamos estos rasgos a las empresas, encontramos que las personas con puntuaciones altas en Extroversión serán más o menos leales según la calidad de los vínculos afectivos así como de la cercanía que tengan con el líder, del mismo modo sujetos con bajas puntuaciones en Amabilidad muestran unas puntuaciones de lealtad mayores en líderes auténticos que en líderes transaccionales, los cuales se mueven por premios y castigos, mientras que puntuaciones altas en este mismo rasgo no muestran diferencia entre líderes (Monzani et al. 2014).

Haciendo referencia al tema de apego, anteriormente mencionado, se debe indicar la importancia de las relaciones interpersonales en los niños, pues estas podrían determinar el estilo de apego adoptado en la edad adulta. Son diversos los autores que dividen el apego en cuatro grandes grupos, siendo estos: seguro, preocupado, evitativo y huidizo-temeroso (Bartholomew, 1990; Bartholomew y Horowitz, 1991).

Pues bien, el estilo de apego seguro caracteriza a las personas por estar seguras de sí mismas y de los demás, tener elevada autoestima, buenas relaciones interpersonales, así como deseo de mantener relaciones de intimidad (Feeney, Noller y Hanrahan, 1994; Mikulincer, 1998), por lo tanto podríamos decir que una persona con apego seguro mantiene buena autonomía así como un buen equilibrio con las necesidades más afectivas.

Por otra parte, el estilo de apego preocupado se podría asemejar a un cuadro depresivo en el cual el individuo valora positivamente a los demás, pero no a sí mismo, ya que en su persona sólo encuentra aspectos negativos, lo que provoca según Mayselless (1996), una elevada necesidad de

apego, es decir, son personas muy dependientes que además necesitan de la constante aprobación de los demás, se preocupan constantemente por sus relaciones interpersonales (Feeney et al., 1994).

El estilo evitativo es el extremo opuesto al anterior, ya que las personas con este estilo confían en sí mismas pero no en los demás, por lo que se caracterizan por ser muy autoconfiadas, necesitan muy poco apego a otras personas, y según Mayselless (1996), cuentan con un gran espíritu de superación y logro. Además, puntualiza Feeney et al. (1994), son personas a las que les incomoda la intimidad y estiman las relaciones interpersonales como algo secundario.

Y para terminar con los estilos de apego, tenemos a individuos con un estilo huidizo-temeroso, los cuales no tienen confianza en sí mismos ni en los demás, lo que los lleva a sentirse incómodos en las relaciones interpersonales, sobre todo en las íntimas. Este estilo de apego caracteriza, a las personas que lo poseen, por necesitar constante aprobación de los demás acompañado de un alto temor o miedo a ser rechazados (Melero, 2008).

Al hablar anteriormente de los rasgos de la personalidad nos damos cuenta de las diferencias individuales que tenemos, por ejemplo, para hablar o no en público, controlar emociones, establecer vínculos afectivos, etc. Y es que ¿cuántas veces nos ponemos nerviosos para hablar delante de un público?, ¿cuántas veces nos acercamos a diferentes individuos, hasta el momento desconocidos, para entablar una conversación?, ¿qué persona nos cuenta sus sentimientos y miedos?, ¿quién nos apoya en los momentos más difíciles?, en todas estas situaciones están presentes rasgos de personalidad que indican características del sujeto pero ¿cómo diferenciamos a las personas según el enfoque léxico que utilizan? Bernardos (1992) indica que, las diferencias individuales importantes o sobresalientes para la persona, quedan reflejadas en el léxico que utiliza para expresarse, correlacionando positivamente la importancia de esa diferencia con la probabilidad de ser expresada según explica Goldberg en 1982 (citado en Bernardos, 1992). Por ello, una persona que sea cautelosa a la hora de expresarse indicará un menor grado de Extroversión que otro individuo que sea impulsivo ya que podrá manifestar mensajes inapropiados en momentos puntuales. Este hecho está relacionado con rasgos como la sensibilidad en las relaciones interpersonales y la minuciosidad, ya que son los que correlacionan con adjetivos como cooperativo, fiable y empático así como exigente, responsable, riguroso y perseverante respectivamente. Un aspecto importante hacia estos rasgos es su correlación con la edad y la diferencia de perspectiva cuando la persona se autoevalúa y cuando es evaluado por un tercero. Así, mientras en la autoevaluación, la persona correlaciona la edad con la sensibilidad de las relaciones interpersonales, siendo independiente de la minuciosidad, al

ser evaluado por un tercero ocurre al contrario, la edad correlaciona con la minuciosidad y no tanto con la sensibilidad de las relaciones (Bernardos, 1992).

Siguiendo esta misma línea del enfoque léxico, son muchas las veces que escuchamos conferencias, entrevistas, discursos e incluso anuncios de televisión que despiertan en nosotros un sentimiento de confianza y lealtad a la persona, marca, partido político, etc. Entre las variables que nos pueden influir en ello se encuentra la credibilidad con que la persona nos informa del tema, la congruencia de lo expresado y lo realizado, la honestidad, la ética, si es experto o no, qué nivel de parecido con cada uno de nosotros tiene esa persona, entre otras muchas, por lo que podemos observar que la lealtad dependerá de múltiples variables unas internas y otras externas a nosotros.

El objetivo del presente trabajo es señalar los rasgos psicológicos que están detrás de una persona para que sea más o menos leal, haciendo un recorrido por las diferentes áreas que ya han sido mencionadas. Así, veremos qué variables influyen en que un cliente sea leal a la marca, que una persona sea fiel al grupo de pertenencia e incluso cómo influye la persuasión en promover la lealtad. Durante el desarrollo del presente ensayo teórico se irán analizando, en los diversos apartados, las diferentes áreas donde la lealtad tiene un impacto considerable.

2. Metodología

Para alcanzar el objetivo arriba mencionado, se ha procedido a realizar una revisión de la bibliografía existente con el objetivo de relacionar este sentimiento o compromiso a indicadores de personalidad.

2.1. Materiales

Esta revisión cuenta con 31 artículos, 13 libros, 1 tesis doctoral, Real Academia de la Lengua Española (RAE), Diccionario español jurídico de la Real Academia de la Lengua Española (RAE).

2.2. Procedimientos

La búsqueda se ha realizado a través de Google Académico, ScienceDirect, y la base de datos “Bun!”, disponible en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Madrid, de donde se han escogido los artículos y libros empleados. También se ha utilizado Google Chrome, el cual facilitó la búsqueda de uno de los libros empleados (*A Life in Intelligence: The Richard Helms Collection*). Por otra parte, se aprovechó algunos de los estudios señalados para realizar otras búsquedas sobre artículos en concreto.

Para que la búsqueda fuese exhaustiva se han utilizado como palabras clave: lealtad, loyalty, compromiso, Eysenck, personalidad, cinco grandes rasgos.

Los artículos se han buscado tanto en inglés como en castellano, encontrando sobre todo artículos sobre lealtad aplicado a las empresas, pero en ningún caso se ha encontrado estudios sobre la lealtad hacia organismos gubernamentales.

Una vez recogidos los artículos se han clasificado por temas, “lealtad” y “personalidad”, facilitando así la coherencia y estructura del texto.

3. Resultados

Durante la búsqueda de información se ha registrado un mayor número de resultados que ofrecían información sobre la lealtad aplicada al ámbito empresarial, siendo esto, la lealtad del cliente, la lealtad a la marca o, el uso del marketing para promover la lealtad a la firma o establecimiento. Por otra parte, también se ha encontrado artículos donde se relaciona la lealtad al grupo de crimen organizado, concretamente a grupos mafiosos.

En este apartado se intentará aportar una descripción de los rasgos psicológicos que influyen en las personas para considerarlas leales, además se tendrán en cuenta aspectos externos que puedan influir en la lealtad.

Ya que el objetivo del trabajo es relacionar la lealtad con rasgos psicológicos, trataremos el Modelo PEN de Eysenck así como el Modelo de los Cinco Grandes Factores de Costa y McCrae, ya que son los modelos más utilizados hasta el momento.

No hay duda de que saber las características psicológicas de una persona leal es un tema atrayente además de práctico sobre todo para empleos que requieran de personal con esta cualidad. Algunas de estas características son el grado de Extraversión, el Neuroticismo, la Cordialidad, el apego, así como las relaciones interpersonales que se mantengan y su vínculo con los otros.

3.1. Marketing en busca de la lealtad

Todas son las empresas que necesitan del marketing para seguir entendiendo las nuevas necesidades que se van creando en la sociedad, para crear otras nuevas y, sobre todo, para captar la atención de los consumidores y ganarse, además, la confianza y la lealtad que les proporcionará una vida en este mundo competitivo como es el empresarial.

Varios son los entendidos en la materia que hablan del involucramiento y la lealtad para este ámbito, pero ¿qué es realmente estar involucrado en algo? ¿Qué nos mueve a los seres humanos para involucrarnos en diferentes cuestiones

laborales, familiares o de amistad? Pues Festinger (citado de Duque-Oliva, 2014) hace una primera referencia a esta cuestión en el año 1957, asociando la idea de involucrarse con los factores motivacionales que tenemos, siendo éstos diferentes para cada individuo. Unos años más tarde, en 1960, Zimbardo añade a la definición la importancia de unos buenos elementos de comunicación, lo que podríamos entender cómo, la importancia de un lenguaje persuasivo acorde con la persona que es nuestro interlocutor, para conseguir que se involucre en la causa que defendemos. Pero, no es hasta 1979 cuando se obtiene la definición clara de lo que es el involucramiento en el marketing de la mano de Mitchell, quien lo define como una variable interna que indica el nivel de excitación, de impulso y de interés que se genera en respuesta a un estímulo.

En base a la lealtad, las empresas saben que las actitudes de los consumidores respecto a su marca tienen un peso de gran importancia que se verá reflejado en el número de ventas, al igual que lo tiene los comportamientos adquiridos por parte de ambos. Jacoby y Kyner en el año 1973 plantean tres perspectivas de la lealtad asociadas al consumidor y a la marca, así indican que los consumidores fieles a la marca son aquellos con una lealtad comportamental, la cual se caracteriza por la compra repetitiva y frecuente de los productos que se ofrecen. Una lealtad afectiva o vínculo emocional que se desarrolla entre la persona y la marca, así como una lealtad cognitiva marcada por la atención y concentración que la persona mantiene a los procesos de la compra y del consumo. Más tarde, en el año 1994 son Dick y Basu quienes confirman estas tres variables sobre lealtad.

Respecto a la variable cognitiva, encontramos que está relacionada con el efecto de familiaridad, sesgo psicológico que provoca que lo conocido nos atraiga más, que nos sintamos mejor y por lo tanto confiemos más en ello.

Son diversos los autores (McAlister, 1982; Lattin y McAlister, 1985; Bawa, 1990; Aurier, 1991) que señalan la lealtad por inercia y la lealtad por aprendizaje como una lealtad en la búsqueda de sensaciones o variedad nueva, puesto que las acciones que se realizan por inercia y por aprendizaje llevan asociado una monotonía y se transforma en una costumbre, lo que puede llevar al aburrimiento del consumidor y, por lo tanto, a una pérdida de la lealtad al buscar productos que sacien su sed de novedad en otras marcas de la competencia. Ahora bien, como ya se ha mencionado anteriormente, si el consumidor entiende que el producto ofrecido puede conllevar un riesgo para su persona, la lealtad que volcaba en la marca se verá anulada, al igual que si entiende situaciones de incongruencia entre la marca y el producto ofrecido o entre la marca y sus políticas de acción en diversos ámbitos. Es decir, la lealtad estará limitada, entre otras muchas variables, por la percepción de riesgo y la disonancia cognitiva que posee la persona.

Lo que podemos tener claro es que, el involucramiento y la lealtad, juegan de forma cíclica siendo influidos por cuestiones tanto externas como internas al consumidor.

3.2. Lealtad en el endogrupo

Hay diversos tipos de grupos donde las personas buscamos satisfacer diferentes necesidades, anteriormente hemos mencionado organizaciones mafiosas, y no hay duda de que para un mafioso lo más importante es que la gente que le rodea le brinde lealtad, al igual que ocurre con otros grupos de crimen organizado como pueden ser las sectas. Se han indicado variables como la fidelidad, el honor, la obediencia, la unidad del grupo y el poder como cuestiones claves para que la lealtad sea el lazo de unión entre los componentes del endogrupo.

En un estudio llevado a cabo por Giordano y Lo Verso en el año 2013, se indica el dominio psíquico que un grupo, como es la mafia, puede ejercer en sus miembros provocando que se anule la autonomía individual de cada persona y se de paso a la despersonalización del individuo. En dicho trabajo, se señala la dificultad que tienen los profesionales de la psicología con los miembros de la mafia italiana, a los que tuvieron que dar terapia psicológica. Esta dificultad estaba en el establecimiento de lazos de confianza para la alianza terapéutica y el trabajo en un nuevo equipo, que nada tenía que ver con el que tenían anteriormente, pues estos individuos presentaban alteraciones psicológicas importantes, así como trastornos derivados de la violencia que ejercieron, sufrieron y vieron.

Como podemos observar la lealtad al grupo mafioso provocaba en estos individuos estados de desconfianza hacia personas ajenas al grupo, pero ¿qué variables psicológicas están presentes en los grupos para que los miembros sean leales?, ¿operan las mismas variables en los diferentes grupos que podamos encontrar?

En referencia al terrorismo, Fanjul (2015) indica que las motivaciones que a una persona le llevan a entrar en un grupo terrorista son el sentimiento de pertenencia, la cohesión grupal, el prestigio de miembros del grupo y la conformidad con las normas, entre otras muchas variables. Como podemos observar algunas de estas motivaciones son compartidas con la lealtad, pues el fin último del proceso de captación, radicalización y reclutamiento de los grupos terroristas es que los componentes sean leales a la causa que defienden.

No hay duda de que para captar a una persona en un grupo de tales características hay diversas variables que influyen, pero nos centraremos en las de origen psicológico, por ejemplo, las emociones, las cuales nos condicionan en nues-

tras conductas y nos hacen vulnerables a los mensajes persuasivos que podamos encontrar tanto en grupos concretos como en la publicidad.

Cuando vemos en los informativos o periódicos a las personas que han provocado un atentado terrorista, se suele escuchar que son “*dementes*”, pero la realidad es que no se han encontrado desviaciones psicológicas que se asocien a tal comportamiento. Lo único con lo que cuentan estas personas es con una gran lealtad hacia la causa que defienden y un odio extremo hacia los que no comparten su opinión, ideología o propósito. El perfil psicológico de personas que son influenciadas por este tipo de grupos son unos perfiles dicotómicos, donde se diferencia lo bueno del endogrupo con lo malo del exogrupo. Además, las personas que son captadas suelen estar pasando por una época donde no se sienten pertenecientes a grupos cercanos y muchos de ellos se encuentran en estados de soledad (Fernández, 1986), con una baja autoestima que intentan contrarrestar entrando en agrupaciones donde se les hace sentir importantes y necesarios, por lo que podríamos pensar que son personas con alto Neuroticismo que se mueven por un sentimiento de dependencia al grupo.

En relación con el tema que nos interesa, podemos decir que en las personas pertenecientes al grupo terrorista, la lealtad está influenciada por variables emocionales, por vínculos afectivos que se crean entre compañeros, líderes y las ideas defendidas, tal y como explican Trujillo, Moyano, León, Valenzuela y González-Cabrera (2006).

Lo que queda claro es que los miembros de cualquier grupo comparten una misma identidad grupal, así como una interdependencia, se podría decir que los componentes se ayudan unos a otros, lo que según Stangor (2004) tiene una serie de beneficios. Algunos de estos beneficios son la supervivencia, teniendo en cuenta que los seres humanos somos sociales y necesitamos a los otros, este apoyo social de otras personas tiene unos efectos positivos en la salud tanto física como psíquica. Otra variable importante que menciona el autor es, la reducción de ansiedad, debemos recordar que la ansiedad es uno de los factores característicos del Neuroticismo. Por lo que, una vez más, vemos que las personas con una puntuación algo elevada en este rasgo necesitan de una mayor dependencia hacia los otros, que personas con un Neuroticismo más estable o bajo. Además, el grupo crea una identidad social que conlleva sentimientos positivos y, por lo tanto, una satisfacción para la persona, que se ve en aumento con la pertenencia al grupo, así se eliminan los sentimientos de soledad y, se comienzan a crear los vínculos para una posible lealtad y el mantenimiento de la misma.

Por lo tanto, podemos decir que la lealtad grupal estaría influenciada por múltiples variables entre las que podemos mencionar un posible alto Neuroticismo, el sentimiento de

pertenecer a un grupo, la necesidad de relación con otros seres humanos, la satisfacción que provoca las relaciones interpersonales, la identidad grupal, el prestigio que pueda tener el grupo, etc. Pero como se señaló al comienzo del presente trabajo, hay que tener en cuenta que, si la persona comienza a ver incongruencias entre las normas grupales y las acciones llevadas a cabo o, se sitúa en una disonancia cognitiva entre sus normas morales y las grupales, puede que la lealtad al grupo se vea disminuida e incluso se podría llegar a perder.

3.3. Persuasión para promover la lealtad de las personas

Cuando hablamos de persuasión nos referimos a influenciar de manera selecta a una persona o grupo de ellas mediante una serie de técnicas o variables. Lo primero a tener en cuenta para la persuasión es la actitud, es decir, el valor positivo o negativo que tiene el individuo hacia aquel ideal, marca, objeto, grupo o persona hacia los cuales queremos guiarle. Estas actitudes están formadas por tres variables importantes, la cognitiva, la afectiva y la conductual. Pero, además de tener en cuenta estas variables, debemos saber qué condiciones se están dando para poder aplicar un mensaje persuasivo acorde con la situación por la que está pasando la persona y el contexto.

Al igual que con los rasgos psicológicos, las actitudes cuentan con unos extremos y una ambivalencia, igualmente tenemos que valorar la fuerza que tiene esa actitud, es decir, debemos saber si la actitud de una persona es actual o lleva mucho tiempo manteniéndola, así como conocer si predice la conducta de la persona y si es algo influenciable o no. Por otro lado, hay actitudes que son explícitas y por lo tanto se pueden verbalizar, por ejemplo, una opinión sobre la marca “*adidas*”. Y otras que son implícitas y por lo tanto las personas no somos conscientes de ello. Para el Modelo Unitario de las Actitudes una respuesta hacia una actitud implícita es real, una respuesta hacia una actitud explícita es “*adornada*” por factores como la deseabilidad social (Horcajo, Briñol, Díaz y Becerra, 2015).

Como hemos mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta los rasgos psicológicos y en qué grado están, pues no es igual tratar con un extrovertido o introvertido típico que con una persona que se encuentra en un grado medio del rasgo. Aunque hay mucha controversia con la utilización de etiquetas, sobre todo en el mundo de la salud mental por los prejuicios que se hacen a los individuos, debemos indicar la parte positiva que mantienen, y es que los profesionales en la materia pueden hacerse una idea rápidamente de cómo es el sujeto a través de su etiqueta, por ejemplo, al decir que una persona es alta en Psicoticismo todos pensamos en personas egocéntricas, frías, calculadoras, sin empatía, etc. Ahora bien, aunque nos ayudan a hacernos un

esquema general sobre cómo puede ser el sujeto en cuestión hay que tener en cuenta que cada persona es única, y no se tienen por qué cumplir cada una de las características que se encuentran marcadas en la etiqueta.

Por otro lado, aunque es importante saber los rasgos psicológicos de las personas para poder persuadirlas con éxito, debemos tener en cuenta la parte fisiológica que acompaña. Así, sabemos que con mensajes afectivos se activa la amígdala del receptor, por lo tanto para una persona con Neuroticismo será sencillo activar esta área y será más receptiva al mensaje, siempre que éste tenga carga emotiva.

Por otra parte, la persona leal estará implicada, se dejará llevar por las normas establecidas y le frustrará la idea de sentirse rechazado, por lo que su córtex prefrontal, en concreto el córtex cingular anterior, se encontrará activado (Blanco, Horcajo y Sánchez, 2017).

Se sabe que la corteza prefrontal está implicada en el control de impulsos, el juicio, la socialización, la sensación de honestidad, limita los impulsos egoístas y ayuda a asociar emociones observadas con lecturas morales. Además, es vital para la toma de decisiones ante disonancias cognitivas, por lo que una lesión en la corteza prefrontal podría provocar que la persona no se comporte de manera correcta o moralmente correcta con los demás individuos de la sociedad (Zwaab, 2014). Por lo tanto, la corteza prefrontal parece ser esencial para persuadir a una persona y para que esta desarrolle conductas favorables.

Respecto a la persuasión, necesitamos que el individuo nos preste atención, aunque esto no siempre se dará. En nuestro caso, puede que la persona se deje llevar más por el sentimiento de pertenencia, por la disminución de los niveles de ansiedad y soledad que, por la información proporcionada en el discurso persuasivo, es decir, se basan en aspectos situacionales y no se fijan en los aspectos más importantes. Este hecho nos indica que, el individuo se rige por una ruta periférica, mientras que una persona que se fija en los aspectos importantes y esquematiza la idea principal del mensaje lo hará por una ruta central, a este tipo de personas el uso de gráficos les gusta para crear su propia idea (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001).

Según esto, podemos decir que el mensaje seguirá una ruta u otra según la motivación del receptor y la capacidad que tenga para entender la información. Así según la motivación, el mensaje se verá influenciado por la importancia que le dé el individuo, la ambivalencia que tenga el tema, la necesidad de cognición que tenga el receptor, la inconsistencia entre lo que propone el mensaje y lo que quiere el individuo, así como el número de personas que informan de ese mensaje.

Respecto a la capacidad que muestra la persona para entender el mensaje tenemos varias variables con las que podemos jugar en caso de que queramos o no que se entere de todo el mensaje. Por ejemplo, si no queremos que se preste mucha atención a una información del mensaje podemos aprovechar algún distractor, sin embargo, si la información que estamos ofreciendo es importante lo mejor es esperar a que desaparezca. Lo mismo ocurre si el mensaje es débil o fuerte respectivamente, la función de un distractor con un mensaje débil provoca mayor cambio de actitudes que un mensaje fuerte acompañado del distractor (Briñol, Horcajo y Cárdbaba, 2015).

También podemos repetir o no el mensaje, hacer unas presentaciones más o menos rápidas, tener en cuenta el tiempo del que disponemos para la persuasión, el contexto en el que se encuentre la persona (si queremos que se entere, mejor que se encuentre cómodo) y, por último, hay que tener en cuenta la complejidad del mensaje y los conocimientos que posee el receptor (Briñol et al., 2001).

Respecto a la lealtad, hemos mencionado con anterioridad que las personas que pudieran ser más leales son personas con tendencia al Neuroticismo, miedo a la soledad, que les gusta el sentimiento de pertenencia, se dejan guiar por la fidelidad, el honor, la obediencia, la unidad del grupo, el prestigio, etc. Además, se guían por una dimensión afectiva, un compromiso continuo, y una variable normativa. Pero ¿Qué variables puede usar el emisor para influenciar? Pues como ya dijimos, mensajes con carga afectiva, además una persona atractiva que sea considerada semejante, simpática e incluso que resulte familiar influye en el proceso. La credibilidad, es decir, parecer o ser experto y honesto frente al tema que tratas, y ser considerado una persona con poder, puede ser también una variable que ayude, aunque esto puede provocar cambios conductuales, pero no actitudinales (Briñol et al., 2015).

El emisor, también debe tener en cuenta a las neuronas espejo, las cuales nos ayudan a entender las emociones de los otros. Así como, imitar la postura corporal, provoca que los interlocutores comiencen a sentir empatía mutua (Zwaab, 2014) por lo que de manera inconsciente los sujetos se confían más. Igualmente, si se establece un contacto (dar la mano, por ejemplo) favorecemos la segregación de oxitocina, que, aunque es más conocida por su función durante el parto en mamíferos, contribuye al establecimiento de unas relaciones interpersonales placenteras provocando en el sujeto sentimientos de felicidad (de Zubiria, 2007).

Respecto al mensaje, sabemos que una persona leal podría dejar de serlo cuando encuentre incongruencias o se encuentre en una situación de disonancia cognitiva. Por lo que, un mensaje bilateral siempre será más influyente y

mantendrá mejor la lealtad que si damos un mensaje unilateral y omitimos decirle las posibles situaciones, en las que puede que sus reglas morales choquen con las actividades o ideales que se mantienen.

Por lo tanto, si queremos persuadir a una persona para que sea leal, debemos tener en cuenta su necesidad de conocimiento y de cognición, su edad, sus rasgos psicológicos, sexo, estatus económico y académico, la necesidad de valía, sentimiento de pertenencia, etc. Se debería utilizar un mensaje bilateral, donde se expliquen los aspectos positivos y los menos favorables, para que se instaure un nivel de honestidad que añada credibilidad al receptor, y las disonancias cognitivas que pudieran surgir hayan quedado explicadas de antemano. Como las personas leales parecen tener un grado elevado en Neuroticismo, los mensajes con carga afectiva llamarán su atención y posiblemente busquen un acercamiento para sentirse parte del grupo o sentirse acompañados bajando así sus niveles de ansiedad, tensiones, tristeza o inseguridades.

3.4. Modelo PEN de Eysenck

Este modelo propone que, los individuos, se mueven en un grado de cada uno de los rasgos que define, no siendo excluyentes entre ellos. Es decir, una persona que puntúe alto en Neuroticismo podrá puntuar en Extroversión y Psicoticismo también (Schmidt et al., 2010).

Para Eysenck, una persona con alto Psicoticismo posee como características el egocentrismo, la frialdad, son impersonales, falta de empatía, agresividad, les gusta el riesgo y la búsqueda de sensaciones, en general podemos decir que se corresponde con una dureza afectiva. La Extroversión, cuenta con que la persona es sociable, vital, habladora, le gusta la aventura, es muy activa, asertiva, dominante, etc.

Por último, el Neuroticismo se relaciona con la emocionalidad, una persona que puntúa alto en este rasgo tendrá ansiedad, tristeza, baja autoestima, sentimientos de culpa, irracionalidad, timidez, entre otros.

Hasta aquí hemos mencionado las características que tendrían los individuos que puntuasen alto en los rasgos, pero Eysenck tiene en cuenta el extremo opuesto diferenciando la Extroversión de la Introversión, siendo características de estos sujetos que puntúan bajo en la escala que sean poco habladores, reservados, hogareños, retraídos, introspectivos, así como poco impulsivos. En relación con el Psicoticismo tendremos en el extremo opuesto a una persona generosa, empática, afectuosa, temerosa y normativa entre otros, este extremo es llamado en diversas ocasiones Altruismo. Y llegando al rasgo del que hemos estado hablando a lo largo del trabajo tenemos que el extremo opuesto del Neuroticismo es la Estabilidad emocional, siendo estos individuos calmados, poco emocionales, relajados, equilibrados, controlados, despreocupados y muy racionales (de Juan y Rodríguez, 2004).

Recogiendo dos de los rasgos propuestos por el autor (Extroversión y Neuroticismo) y utilizando los extremos opuestos de ellos, se crea un modelo llamado Modelo del Temperamento, en el cual se relaciona los dos rasgos de Eysenck con los temperamentos propuestos por Hipócrates, Galeno, Kant y Wundt (Schmidt et al., 2010). En dicho modelo, se observa una alta relación entre los rasgos y los temperamentos defendidos, en la Tabla 1 se señalan los nombres utilizados según el grado de Neuroticismo y Extroversión que tuvieron los sujetos. Siendo en la Tabla 2, donde se señalan las características de cada uno de los factores que considera el Modelo del Temperamento.

Tabla 1

Factores de la relación entre N y E de Eysenck y los Temperamentos de Hipócrates-Galeno-Kant-Wundt.

	Neuroticismo	Estabilidad emocional
Extroversión	Colérico	Sanguíneo
Introversión	Melancólico	Flemático

Nota: Eysenck y Eysenck, 1994 (citado en Schmidt et al., 2010. P.5). Tabla de elaboración propia.

Tabla 2

Características de cada factor del Modelo de Temperamento.

Factores	Características
Colérico	Activo, Acalorado, Histriónico, Egocéntrico, Excitable
Sanguíneo	Tolerante, Sociable, Despreocupado, Esperanzado, Alegre
Melancólico	Ansioso, Preocupado, Pensativo, Serio, Triste, Susceptible
Flemático	Razonable, Controlado, Responsable, Persistente

Nota: Eysenck y Eysenck, 1994 (citado en Schmidt et al., 2010. P.5). Tabla de elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 1, el Neuroticismo y su opuesto, la Estabilidad emocional, están modulados por la Extroversión y la Introversión, y viceversa. Las características señaladas en la Tabla 2, son semejantes a las propuestas por Eysenck en su modelo al relacionar los rasgos mencionados.

3.5. Modelo de los Cinco Grandes de Costa & McCrae

El Modelo de los Cinco Grandes es uno de los más utilizados en los estudios de rasgos psicológicos en los últimos años. Según este modelo, los rasgos de la personalidad pueden estar abarcados en cada una de las dimensiones que se presentan, siendo estas Neuroticismo, Extraversión, Apertura a la experiencia, Amabilidad y Responsabilidad.

El primero de ellos abarca timidez, vulnerabilidad, impulsividad, depresión, ansiedad y agresión u hostilidad según el manual del cuestionario NEO-PI-R (2008). Así mismo, dicho manual señala que la Extraversión se caracteriza por la cordialidad, el gregarismo, la actividad, asertividad, la búsqueda de emociones, así como, la presencia de emociones positivas. La Apertura a la experiencia por su parte aporta fantasía o imaginación activa, sensibilidad estética, atención a sentimientos propios, satisfacción por la variedad, curiosidad intelectual y juicio de valores. Se debe señalar que esta dimensión es la que más controversias ha generado dentro del modelo (Dolcet i Serra, 2006). La Amabilidad, está compuesta por la confianza, la franqueza, el altruismo, la modestia, la honradez, así como una alta sensibilidad hacia los demás. Por último, la Responsabilidad se caracteriza por el sentimiento de deber, necesidad de logro, autodisciplina, deliberación, gusto por el orden y la competencia para el

desarrollo de tareas, hay quienes señalan a esta dimensión como la dimensión del autocontrol.

3.6. Relación entre modelos

Como hemos ido señalando a lo largo de este trabajo, el objetivo principal del mismo es poder señalar cuáles son los rasgos de personalidad que influyen para que un individuo sea leal en los diferentes ámbitos de su vida. Pues bien, al hablar de rasgos de la personalidad se debe mencionar al Modelo PEN propuesto por Eysenck en el cual se proponen tres grandes rasgos como son Psicoticismo, Extroversión y Neuroticismo (recogidos todos ellos en el cuestionario EPQ-RS junto con la variable “Mendacidad”). También se debe considerar el Modelo de los 5 Grandes Factores de Costa y McCrae, recogidos en el NEO-PI-R, donde se proponen rasgos como Neuroticismo, Extroversión, Apertura a la Experiencia, Amabilidad o Cordialidad y Responsabilidad.

Tras realizar una búsqueda comparativa de ambos modelos y encontrar diversas fuentes que los tratan y señalan aspectos positivos y negativos al respecto de cada uno de ellos, se halló un estudio de Aluja, García, O. y García, L.F. (2002) que muestra la tabla comparativa que se expone a continuación (Tabla 3), en la que indican las correlaciones entre los factores que mantienen cada modelo. En la tabla se señala como NEO/N, NEO/E, NEO/O, NEO/A los factores anteriormente mencionados respectivamente y NEO/ESC como “*Escrupulosidad*”, al igual que se señala como EPQ/P, EPQ/E, PEQ/N y EPQ/M, los factores de personalidad anteriormente mencionados junto con la variable de mendacidad.

Tabla 3

Esquema de la tabla recogida de Aluja et al. (2002) p.723

	NEO/N	NEO/E	NEO/O	NEO/A	NEO/ESC
EPQ-P	0.17	0.07	0.10	-0.31	-0.47
EPQ-E	-0.24	0.77	0.33	-0.02	0.03
EPQ-N	0.77	-0.22	0.00	-0.13	-0.28
EPQ-M	-0.19	-0.04	-0.03	0.32	0.43

Nota: En la presente tabla se hace una explicación de las correlaciones obtenidas entre los cuestionarios que estudian los modelos mencionados. El nombre de las dimensiones ha sido traducido del inglés al español. Tabla de elaboración propia

Como se puede observar la correlación entre la Extroversión en el NEO-PI-R y el EPQ-RS es de 0.77, siendo el mismo resultado para Neuroticismo, por lo que se puede señalar que no hay diferencias entre estos factores en los distintos cuestionarios. Otro dato por señalar es la correlación negativa (-0.47) existente entre el Psicoticismo del modelo EPQ-RS y la Escrupulosidad del NEO-PI-R, dato que nos informa que a mayor Psicoticismo menor Responsabilidad.

3.7. Modelos aplicados a la Lealtad

Como ya hemos visto, tanto el modelo PEN como el de Los Cinco Grandes, definen las dimensiones en las que se mueve la personalidad. Haciendo referencia a la Tabla 3, se puede comprobar que las correlaciones entre Neuroticismo y Extraversión son bastante elevadas, siendo estas de .77, lo que nos indica que en estos rasgos no hay diferencia entre modelos.

A lo largo de este trabajo hemos mencionado en diversas ocasiones al Neuroticismo como rasgo importante en la lealtad. Sin embargo, ningún estudio de los revisados hace especial mención a los rasgos de personalidad en relación a la lealtad. Podríamos hipotetizar llegados a este punto que aunque las personas con alto Neuroticismo tienden a establecer vínculos de apego más fuertes también las hace algo más inestables emocionalmente. Por lo que tal vez, el Neuroticismo sea importante en medidas moderadas-altas, así como un bajo Psicoticismo y baja Extroversión, aunque esta parece jugar un papel algo modulador más que primordial en cuestión de relación con el líder.

4. Conclusiones

Para concluir este estudio podemos decir que son múltiples las variables necesarias para que un individuo sea leal en los

distintos aspectos de su vida, pues se ha podido comprobar que la existencia de factores internos y externos son vitales para la creación del vínculo.

Desde pequeños, los seres humanos buscamos relacionarnos tanto con iguales como con adultos, creando vínculos de apego, los cuales, serán importantes para el desarrollo psicológico del menor. En relación con la lealtad, hemos mencionado que el estilo de apego preocupado parece ser el que conlleva un mayor deseo del sentimiento de pertenencia, opiniones positivas sobre los otros y negativas sobre uno mismo (Maysless, 1996), lo que podría relacionarse con cierto grado de Neuroticismo. Se debe señalar que este rasgo es el que crea vínculos más estables, pero no es suficiente por sí solo para crear el sentimiento que venimos mencionando y del cual trata el presente trabajo. Sin embargo, el estilo de apego seguro caracteriza a las personas por tener confianza en sí mismas y en los demás (Feeney, Noller y Hanrahan, 1994; Mikulincer, 1998), lo que podría traducirse en una Estabilidad emocional además de una Responsabilidad frente a las relaciones con los otros, aspectos importantes para la creación de relaciones sanas y vínculos de apegos basados en lealtad.

Del mismo modo, aludiendo a los grupos, factores como promover y mantener el compromiso con el grupo, el sentimiento de pertenencia, así como la dimensión afectiva, provocan que las personas mantengan unos niveles de ansiedad bajos. Además, el relacionarse con los otros aumenta el placer y bienestar, por lo que se experimenta mayor felicidad. La dimensión afectiva puede verse influenciada por conductas de cercanía como, por ejemplo, dar la mano, sonreír o adoptar la misma postura corporal.

Con relación a la dimensión afectiva se ha mencionado el papel que juega la amígdala, así como la corteza prefrontal, favoreciendo la recepción y asimilación de mensajes emotivos para personas que cuenten con un grado medio-alto de

Neuroticismo, así como, con niveles bajos de Psicoticismo, las cuales se verán motivadas por el componente cálido y acogedor del mensaje.

Tomando en consideración los modelos de rasgos de personalidad detallados con anterioridad, se indica la alta correlación entre Neuroticismo y Extroversión (0.77) así como la correlación negativa del Psicoticismo y la Responsabilidad (-0.47) (Aluja et al. 2002). Siendo este último factor, un componente importante en el compromiso continuo, estudiado por Meyer y Allen (1991), y mencionado al comienzo del trabajo. Cabe señalar que el Neuroticismo y el Psicoticismo parecen ser elementos importantes para la creación de una relación de lealtad, mientras que la Extroversión y la Amabilidad dependerán del contexto en el que nos encontremos. Así, mientras que en contextos generales una baja Extroversión conlleva que el individuo mantenga las relaciones existentes para evitar así la creación de otras nuevas, no resulta tan obvio en el contexto empresarial, en el cual la extroversión tendrá un papel modulador dependiendo del vínculo afectivo que el sujeto establezca con el líder. La Amabilidad por su parte está relacionada con el comportamiento normativo, en el ámbito empresarial, una puntuación baja de Amabilidad corresponde a un establecimiento de lazos de lealtad con líderes auténticos, siendo estos líderes los que mantienen relaciones interpersonales sanas y no utilizan premios y castigos con los subordinados (Monzani et al. 2014).

No hay duda de la importancia que tienen los rasgos de la personalidad en el establecimiento y mantenimiento de relaciones interpersonales. Entre todos los estudios que se han tenido en cuenta para la creación de este trabajo se han encontrado múltiples factores para explicar las conductas que le llevan a un sujeto a estar en determinado grupo, las que le llevan a actuar de una forma u otra, así como factores que influyen en el consumo de determinados productos ya sea por las campañas de marketing o por los mensajes persuasivos que crean para convencer al sujeto de la necesidad que tiene por adquirir el artículo en cuestión. Pero en ningún caso se ha encontrado artículos que relacionen explícitamente los rasgos de personalidad con la lealtad, así como tampoco ha sido encontrado artículos que hablen de la lealtad en organismos gubernamentales. Por ello, como propuestas para trabajos futuros se debería investigar más acerca de la lealtad y los rasgos de personalidad asociados, incluso se debería tener en consideración la posibilidad de crear un cuestionario que mida estos rasgos y su correlación con que el individuo sea leal, puesto que para diversos empleos puede ser una herramienta complementaria de gran utilidad.

5. Referencias

- Aluja, A., García, Ó., & García, L. F. (2002). A comparative study of Zuckerman's three structural models for personality through the NEO-PI-R, ZKPQ-III-R, EPQ-RS and Goldberg's 50-bipolar adjectives. *Personality and Individual Differences*, 33(5), 713-725.
- Aurier, P. (1991). Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 6(1), 85-106.
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 147-178.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology*, 61(2), 226.
- Bawa, K. (1990). Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing Science*, 9(3), 263-278.
- Bernardos, M. S. (1992). La estructura universal de la personalidad: El enfoque léxico y los "Cinco Grandes". *Estudios de Psicología*, 13 (47), 73-87.
- Blanco, A., Horcajo, J. y Sánchez, F. (2017). *Cognición Social*. Madrid: Editorial Pearson.
- Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Horcajo, J., y Cárdbaba, M. A. M. (2015). Cambio de Actitudes: Determinantes, Procesos y Consecuencias. En J. M. Sabucedo y J. F. Morales (Eds.), *Psicología Social* (pp. 137-158). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Casullo, M, M y Castro Solano, A. (2003). Factores y estilos de personalidad Estudio comparativo. *Avaliação Psicológica*, 1, 35-43.
- Central Intelligence Agency. (2012). *A Life in Intelligence: The Richard Helms Collection*. United States of America: Plataforma de publicación independiente CreateSpace.
- Claire Rocha, M., Pelaez, B., & Raul, M. (2004). Tres dimensiones del compromiso organizacional: identificación, membresía y lealtad. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 2(1), 77-83.
- Costa, P., & MacCrae, R. (2008). *Inventario de personalidad neo revisado (NEO PI-R) Inventario neo reducido de cinco factores (NEO-FFI): Manual profesional* (3 ed. rev. y ampl. ed., Publicaciones de Psicología Aplicada 266) (pp. 23-25). Madrid: TEA.

- Craparo, G., David, V., Costanzo, G. y Gori, A. (2018). Cosa Nostra and the Camorra: assessment of personality, alexithymic traits, and attachment styles. *International journal of law and psychiatry*, 58, 17-26.
- de Juan, M., & Rodríguez, L. F. G. (2004). *Nuestra personalidad: En qué y por qué somos diferentes*. Biblioteca Nueva.
- de Zubiria Samper, M. (2007). La afectividad humana. *Sus remotos orígenes*. Revistamedicina.net. Recuperado de <http://www.revistamedicina.net/anmdecolombia.net/images/documentos/Vida%20Afectiva.pdf>
- Diccionario del español jurídico de la Real Academia Española de la Lengua. Recuperado de <http://dej.rae.es/lema/deslealtad>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dolcet i Serra, J. (2006). *Carácter y temperamento: Similitudes y diferencias entre los modelos de personalidad de 7 y 5 factores*. (Tesis doctoral). Universitat de Lleida, Lérida, España.
- Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169-179.
- Erdheim, J., Wang, M., & Zickar, M. J. (2006). Linking the Big Five personality constructs to organizational commitment. *Personality and individual differences*, 41(5), 959-970.
- Fanjul Fernández, M. L. (2015). El mensaje persuasivo radical: yihadismo y redes sociales. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Recuperado en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2015/DIEEEO115-2015_Yihadismo_RRSS_MLuisaFanjul.pdf
- Feeney, J. A., Noller, P., & Hanrahan, M. (1994). Assessing adult attachment. In M. B. Sperling & W. H. Berman (Eds.), *Attachment in adults: Clinical and developmental perspectives* (pp. 128-152). New York, NY, US: Guilford Press.
- Fernández, F. (1986). *Psicología del terrorismo*. Barcelona: Salvat.
- Giordano, C. & Lo Verso, G. (2013). Mafia, psicopatología e psicoterapia: spunti di riflessione a partire da un percorso di ricerca. *International Journal de Psychoanalysis and Education - IJ*, 5, 17-31.
- Herreras, E. B. (2005). Modelos alternativos de evaluación de la personalidad: Modelo de los Cinco Factores, modelo 16 PF y otros. *Avances en Salud Mental Relacional*.
- Hirschman, Albert O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Horcajo, J., Briñol, P., Díaz, D., y Becerra, A. (2015). Actitudes: Concepto, Estructura y Medición. En J. M. Sabucedo y J. F. Morales (Eds.), *Psicología Social* (pp. 117-136). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 330-339.
- Mayseless, O. (1996). Attachment patterns and their outcomes. *Human Development*, 39(4), 206-223.
- McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 141-150.
- Melero, R., & Cantero, M. (2008). Los estilos afectivos en la población española: un cuestionario de evaluación del apego adulto. *Clínica y salud*, 19(1), 83-100.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Mikulincer, M. (1998). Adult attachment style and affect regulation: Strategic variations in self-appraisals. *Journal of personality and social psychology*, 75(2), 420.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Monzani, L., Ripoll, P. y Peiró, J. M. (2014). Followers' agreeableness and extraversion and their loyalty towards authentic leadership. *Psicothema*, 26(1), 69-75.
- Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escorialense*, (40), 543-568.
- Real Academia de la Lengua Española (RAE). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=N2C1OiZ>

- Rorty, R. (1998). *La justicia como lealtad ampliada*. Pragmatismo y política, 105-124.
- Schmidt, V., Firpo, L., Vion, D., Oliván, M. D. C., Casella, L., Cuenya, L. y Pedrón, V. (2010). Modelo Psicobiológico de Personalidad de Eysenck: una historia proyectada hacia el futuro. *Revista internacional de psicología*, 11(02), 1-21.
- Stangor, C. (2004). *Social groups in action and interaction*. Psychology Press.
- Swaab, D. (2014). Somos nuestro cerebro. España: Plataforma Editorial. pp 305-320.
- Trujillo, H. M., Moyano, M., León, C., Valenzuela, C., y González-Cabrera, J. (2006). De la agresividad a la violencia terrorista: historia de una patología psicosocial previsible (Parte II). *Psicología conductual*, 14(2), 289-303.
- Withey, MJ, y Cooper, WH (1989). Predicting Exit, Voice, Loyalty, and Neglect. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 34, No. 4. pp. 521-539
- Zamorano Salardón, A. (2018). El factor humano en la fuga de información privilegiada y su relación con la personalidad. *Drafts of Economic Intelligence*, 1(2), 11-22.
- Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *The Journal of abnormal and social psychology*, 60(1), 86.