

**REPORTS DE INTELIGENCIA ECONÓMICA Y RELACIONES INTERNACIONALES**



# Explotación de vulnerabilidades psicológicas en Inteligencia de Fuentes Humanas

Raúl Rodríguez Redondo y Sofía Sánchez Margolles

*Las vulnerabilidades psicológicas son clave en la inteligencia de fuentes humanas. Sin embargo, históricamente no se ha desarrollado un corpus de estudio académico acerca de cómo identificarlas y utilizarlas a nuestro favor en operaciones de inteligencia. La psicología ofrece diversas herramientas de explotación de las debilidades humanas, entre ellas la persuasión, especialmente cuando se lleva a cabo en función de la personalidad de la fuente.*

**Escuela de Inteligencia Económica y Relaciones Internacionales**



**PUBLICACIONES**

de la Escuela de Inteligencia Económica y RRII



**Título:** *Explotación de vulnerabilidades psicológicas en Inteligencia de Fuentes Humanas*

**Autor:** Raúl Rodríguez Redondo y Sofía Sánchez Margolles<sup>1</sup>

**Volumen n°:** 12

**Fecha:** 1 de marzo 2023

**ISSN 2660-7352**

Reports de Inteligencia Económica y Relaciones Internacionales

**Editor jefe:** Ángel Rodríguez García-Brazales

**Editada por la:**

**Escuela de Inteligencia Económica y Relaciones Internacionales**

Universidad Autónoma de Madrid

Campus de Cantoblanco

C/. Francisco Tomás y Valiente, nº 5, Módulo 10, despacho 303

28049 MADRID (SPAIN)

---

<sup>1</sup> *Escuela de Inteligencia Económica y Relaciones Internacionales (La\_SEI). Universidad Autónoma de Madrid (Spain)* Correo de contacto de los autores: [raul@15mas.es](mailto:raul@15mas.es); y [sofiasmargolles@gmail.com](mailto:sofiasmargolles@gmail.com) respectivamente

# Contenidos

---

1. Introducción .....	5
2. Objetivos .....	6
3. Selección de la fuente y detección de vulnerabilidades.....	7
4. Aproximación a la fuente .....	8
4.1. <i>Matching</i> con el contexto.....	8
4.1.1. Extraversión .....	9
4.1.2. Neuroticismo .....	9
4.1.3. Psicoticismo .....	10
4.2. <i>Matching</i> con el mensaje ( <i>tailoring</i> ).....	11
4.2.1. Variables perceptivas y cognitivas .....	11
4.2.2. Necesidades del receptor.....	11
4.2.3. Emociones y arousal .....	11
4.2.4. Deseabilidad social .....	12
4.2.5. Variables psicosociales.....	12
4.3. <i>Matching</i> con el emisor.....	12
5. Elicitación u obtención de información.....	13
5.1. Alta Extraversión, Alto Neuroticismo, Alto Psicoticismo .....	14
5.2. Alta Extraversión, Alto Neuroticismo, Bajo Psicoticismo .....	16
5.3. Alta Extraversión, Bajo Neuroticismo, Alto Psicoticismo .....	17
5.4. Alta Extraversión, Bajo Neuroticismo, Bajo Psicoticismo .....	19
5.5. Baja Extraversión, Alto Neuroticismo, Alto Psicoticismo .....	20
5.6. Baja Extraversión, Alto Neuroticismo, Bajo Psicoticismo .....	22
5.7. Baja Extraversión, Bajo Neuroticismo, Alto Psicoticismo .....	24
5.8. Baja Extraversión, Bajo Neuroticismo, Bajo Psicoticismo .....	25
6. Conclusiones .....	27
6.1. Aplicaciones .....	29
7. Referencias bibliográficas.....	30



## Resumen/Summary

Las vulnerabilidades psicológicas son clave en la inteligencia de fuentes humanas. Sin embargo, históricamente no se ha desarrollado un corpus de estudio académico acerca de cómo identificarlas y utilizarlas a nuestro favor en operaciones de inteligencia. La psicología ofrece diversas herramientas de explotación de las debilidades humanas, entre ellas la persuasión. En concreto, el *matching* de características susceptibles, como la personalidad, con variables persuasivas resulta de gran utilidad en este campo. Estas estrategias serán aplicadas tanto para la obtención de confianza durante la aproximación a la fuente como para la posterior obtención de información. Además, se proporcionarán escenarios de aplicación de estas orientados a operaciones de inteligencia.

*Psychological vulnerabilities are key in human source intelligence. However, historically no academic study corpus has been developed to identify and use them in our favour. Psychology offers a wide variety of human vulnerabilities exploitation tools, like personality, including persuasion. Specifically, matching susceptible characteristics to persuasion variables can be truly useful in this field. These strategies will be applied to obtain trust during the approach phase and, subsequently, to obtain information. Additionally, different application scenarios oriented to intelligence operations will be provided.*

---

**Palabras clave:** HUMINT, personalidad, persuasión, matching, escenarios.

**Key words:** HUMINT, personality, persuasion, matching, scenarios.

## 1. Introducción

Todo el mundo tiene vulnerabilidades, pero no todo el mundo tiene las mismas. En la sociedad interconectada en la que vivimos actualmente la dificultad no radica tanto en disponer de la información para detectarlas, sino en saber cómo manipularlas eficazmente para conseguir nuestros objetivos estratégicos. De poco sirve conocer los puntos débiles de los demás si no disponemos de herramientas para utilizarlos a nuestro favor.

La inteligencia de fuentes humanas o HUMINT es la forma más antigua de hacer inteligencia (Dillon, 1998; Sayre, 2004). Este campo se ocupa de la obtención de información por medio de otras personas, aprovechando sus vulnerabilidades, es decir, el grado de debilidad o de exposición frente a un riesgo o a una amenaza precedente (Blanco Navarro et al., 2019). Recientemente el factor humano ha recobrado una especial importancia en inteligencia, por ejemplo, en lo referente a la persuasión y la guerra cognitiva (Claverie et al., 2021). Pese a que la información empleada en inteligencia proviene actualmente en su mayoría de fuentes abiertas (OSINT, Open Source Intelligence), las personas siguen siendo una pieza fundamental en la obtención de información (Rodríguez, 2019; Rosales, 2006), llegando a ser considerada por algunos autores como la forma más importante de hacer inteligencia (Dorado, 2019).

Una de las principales problemáticas a la hora de obtener herramientas eficaces de manipulación de vulnerabilidades humanas en inteligencia es la escasez de publicaciones académicas al respecto, debido a que ha sido un tema estudiado principalmente desde el ámbito militar (Dorado, 2019). Sin embargo, disciplinas como la psicología presentan un gran potencial en el campo de la inteligencia, especialmente en operaciones HUMINT. Por ejemplo, la investigación acerca de la relación entre características psicológicas y persuasión, tratando de comprender qué variables persuasivas son más efectivas con cada perfil de personalidad, serían de especial utilidad a la hora de influir en una fuente para que cambie sus actitudes y lleve a cabo los comportamientos que nos benefician.

La consideración de las características psicológicas en este tipo de operaciones es de gran importancia en todas las fases del proceso. Sin embargo, las diferencias individuales y las técnicas de influencia no son las únicas variables relevantes en este proceso; otros elementos psicológicos que deben ser tenidos en cuenta incluyen desde las técnicas conductuales hasta los procesos grupales, pasando por la confianza. Esta última, además de representar uno de los conceptos más relevantes en los procesos de toma de decisiones (Schillo et al., 2010), cobra especial importancia en la fase de aproximación a una fuente. Aunque la confianza está presente en todas las interacciones humanas (Gambetta, 1990) y es considerada una vulnerabilidad (Currell y Judge, 1995; Orbell et al., 1994) común a todas las fuentes, la forma de obtenerla no es la misma con todos los objetivos debido a las diferencias individuales entre personas.

Además, obtener la confianza de una fuente, que no debe ser consciente de que está siendo influida (Joule y Beauvois, 1998), refuerza el vínculo entre esta y el agente HUMINT aumentando su susceptibilidad a las técnicas persuasivas que serán empleadas en la obtención de información. Sin embargo, y al igual que ocurre con la obtención de confianza, no todos somos igual de susceptibles a las diferentes variables de persuasión.

En resumen, conocer las herramientas de influencia más efectivas con cada persona en función de sus características psicológicas aporta una importante ventaja estratégica en inteligencia (Dorado, 2018). Esta disciplina permite reducir la incertidumbre (United Nations Office on Drugs and Crime [UNODC], 2010), elemento constante en el entorno cambiante actual (Ballesté y Nogueras, 2018) tanto en el sector público como el privado.

Sin embargo, aunque en la actualidad se han publicado varias revisiones bibliográficas sobre el tema, no se han encontrado publicaciones que aúnen la investigación en psicología relevante para la explotación de las vulnerabilidades humanas en HUMINT. De la necesidad de recoger y sistematizar la investigación disponible para su aplicación práctica nace este artículo sobre explotación de vulnerabilidades psicológicas en inteligencia.

## 2. Objetivos

El objetivo principal es facilitar los procesos de persuasión e influencia de fuentes humanas mediante la explotación de sus vulnerabilidades psicológicas específicas; es decir, no se pretende hacer un listado de las posibles técnicas que pueden ser empleadas a rasgos generales en HUMINT, sino que se busca relacionar ciertas características psicológicas con las estrategias más apropiadas para conseguir información. A partir de este objetivo se derivan dos objetivos secundarios:

- Optimizar el proceso de generación de confianza con la fuente durante la fase de aproximación para facilitar la obtención de información.
- Persuadir a la fuente de la forma más efectiva en función de cada vulnerabilidad psicológica, para así obtener la información deseada.

Además, se pretende ofrecer a los profesionales de inteligencia un diseño de posibles escenarios de actuación en función de las vulnerabilidades específicas del objetivo tanto en lo referente a la aproximación como en la obtención de información. Para ello, se estudiarán las características psicológicas que implican una vulnerabilidad relevante según estudios previos, seguido de un análisis de las técnicas de influencia apropiadas para poder explotarlas con objetivos de inteligencia.

Sin embargo, la complejidad de la psicología humana se ve reflejada en la gran cantidad de variables y herramientas que esta disciplina estudia. Resultaría imposible, a la vez que impráctico, realizar un análisis detallado de todas y cada una de ellas. Debido a esto, y teniendo como criterio principal su utilidad en operaciones de inteligencia de fuentes humanas, del amplio cosmos de posibles variables psicológicas se han escogido como vulnerabilidades aquellas que la literatura científica haya considerado

como tales. Es decir, las vulnerabilidades incluidas deben haber sido estudiadas científicamente y haber sido relacionadas con alguna variable de persuasión que permita su explotación. Por otro lado, aunque se ha pretendido ser lo más exhaustivos posible no es posible obviar que las variables psicológicas no son las únicas que caracterizan a un ser humano, por lo que para un análisis más completo de un objetivo se requiere tener en cuenta más aspectos no discutidos en este artículo.

Hay que destacar que este ensayo está enfocado a contactos continuos, por lo que tanto las técnicas de obtención de confianza como las de elicitación descritas están orientadas a obtener un vínculo con la fuente sostenido en el tiempo.

### 3. Selección de la fuente y detección de vulnerabilidades

En operaciones HUMINT se distinguen dos tipos de actores principales: la persona perteneciente al servicio de inteligencia que lleva a cabo la operación y la persona objetivo de la operación, es decir, quien posee la información deseada. Aunque existen diferentes términos para referirse a ambos, en este artículo se denominarán agente y fuente, respectivamente.

Las operaciones HUMINT, encuadradas en la fase de obtención del ciclo de inteligencia (Prieto del Val, 2014), son un proceso en el cual se pueden diferenciar 7 fases: orientación de la operación, *screening*, planificación y preparación, aproximación, elicitación, salida y *debriefing* (Army, 2006). Para los objetivos de este ensayo nos centraremos, principalmente, en las fases de aproximación y elicitación de la fuente. Sin embargo, es necesario una contextualización previa de las fases anteriores para comprender aquellas en las que nos vamos a centrar.

Una vez se hayan esclarecido las metas de la operación, se iniciará el *screening* o selección de la fuente, para lo que han de estudiarse los posibles objetivos (normalmente por medio de inteligencia de fuentes abiertas u OSINT) con el fin de determinar su idoneidad y el acceso que estas puedan tener a la información que se ha de obtener (Zunzarren, 2014). Cuando se haya escogido una fuente, habrán de concretarse las características específicas de la operación, para lo que es relevante conocer las características y vulnerabilidades de nuestro objetivo.

Debido a la relevancia de la personalidad en este contexto y a su capacidad predictiva, para hacer un intento persuasivo ajustado a un objetivo es recomendable realizar un perfilado psicológico, principalmente por medio de indicadores indirectos (Dorado, 2018). La información necesaria para obtener el perfil de una fuente puede obtenerse por medio de redes sociales y otras herramientas OSINT aunque, sin embargo, será apropiado (siempre que las características y recursos de la operación lo permitan) observar a la fuente en diferentes contextos reales, para ajustar su perfil lo máximo posible a su personalidad real. Reconocer qué vulnerabilidades tiene esa fuente es clave para así poder aplicar efectivamente las técnicas de influencia que serán descritas a continuación, puesto que adaptar el contenido persuasivo al receptor (en nuestro caso, la fuente HUMINT) es uno de los métodos más eficaces para realizar el efecto persuasivo (Carpenter, 2012; Noar et al., 2007; Petty et al., 2000; Rothman et al., 2020).

Cabe destacar que no solo la fase previa de investigación de la fuente puede realizarse por medios online, sino que en los últimos años ya se ha estudiado la posibilidad de aproximarse y obtener información de una fuente por medio de virtual HUMINT (Koren, 2015). La realización de operaciones HUMINT en la dimensión online ofrece una reducción de riesgo de los agentes de inteligencia (Koren, 2015) y está intrínsecamente relacionada con la ingeniería social, “un tipo de ciberataque en el que un

individuo manipula ilegítima e inadvertidamente a otro con el objetivo de obtener la información confidencial de la que dispone” (Sánchez, 2022, p. 16). Sin embargo, el virtual HUMINT es relativamente novedoso y, al igual que ocurre con la ingeniería social, las vulnerabilidades a técnicas online pueden no ser las mismas que a la persuasión clásica offline (Sánchez, 2022).

## 4. Aproximación a la fuente

En la fase de aproximación a la fuente, el objetivo principal consiste en establecer el *rappport* o confianza (Army, 2006), sentando así la base para el control de la operación (Dillon, 1998). En el contexto de teoría de juegos, la confianza se define como “una cuestión de las creencias que tiene un agente sobre el comportamiento de otro” (Cox, 2004, p.263). Para conseguir que el objetivo confíe en el agente de inteligencia, se emplearán técnicas persuasivas basadas en el *matching*. La relación entre persuasión y confianza en estos contextos es bidireccional, ya que a la vez que la persuasión puede ser empleada para generar confianza, la confianza facilita la posterior persuasión, favoreciendo así la obtención de información.

La persuasión es un tipo específico de comunicación en la que el emisor tiene como objetivo el cambio de actitudes de un receptor mediante la transmisión de un mensaje (Blanco et al., 2017). Este cambio de actitudes tiene como consecuencia el cambio de conducta de dicho receptor (Blanco et al., 2017). El *matching* personalizado, en cambio, es una estrategia persuasiva en la que se adapta a las características del receptor otro de los elementos de la comunicación (Teeny et al., 2020). En concreto, la alineación del mensaje con las características del receptor se conoce como *tailoring* (Hawkins et al., 2008; Webb et al., 2013), aunque el *matching* también puede realizarse con el emisor o con el contexto o escenario (Teeny et al., 2020).

Sin embargo, y tomando como base el modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1986) hay que recalcar que en función de dónde se sitúe el receptor en el continuo de elaboración, el *matching* personalizado influenciará sus conductas y actitudes a través de diferentes procesos (Teeny et al., 2020). Es decir, para que un mensaje persuasivo resulte efectivo se debe tener en consideración la elaboración del receptor, para así saber qué variables serán más apropiadas.

A continuación, se describen tres estrategias basadas en *matching* de diferentes vulnerabilidades del receptor con el contexto, el mensaje persuasivo y el emisor para la obtención de confianza de la fuente.

### 4.1. *Matching* con el contexto

Aunque este tipo de *matching* no es el más estudiado por la comunidad científica, el diseño de escenarios en función de los rasgos de personalidad de un individuo con objetivos persuasivos puede resultar especialmente útil en las operaciones HUMINT, debido a la consistencia y estabilidad de los rasgos (Colom, 2018). Puesto que destaca por su capacidad para generar predicciones, además de ser el modelo más adecuado para la realización de perfiles, se va a emplear el modelo PEN de Eysenck (1970). Este modelo se compone de tres rasgos de personalidad independientes: extraversión, neuroticismo y psicoticismo (Eysenck, 1970). Los individuos con alta extraversión estarían caracterizados por ser activos, llenos de energía, sociales y buscadores de sensaciones, mientras que puntuaciones altas en neuroticismo implicarían un mayor nerviosismo y ansiedad, junto con hipersensibilidad emocional y cambios de humor frecuentes. Estos dos rasgos interactúan entre sí, siendo el neuroticismo un amplificador de los otros dos rasgos. Por último, las puntuaciones altas en psicoticismo implicarían un mayor desapego emocional y agresividad, a la vez que una menor empatía y menor miedo.

Para complementar este modelo, y así entender mejor las motivaciones de los individuos cuyas vulnerabilidades se desea explotar, hay que considerar el modelo de Gray (1981). Gray distingue tres

sistemas motivacionales: el Sistema de Activación Conductual o BAS (facilita conductas de aproximación ante recompensas), el Sistema de Inhibición Conductual o BIS (facilita conductas de evitación frente a castigos), y el sistema de Ataque-Huida o FFS (facilita conductas de huida ante peligros). Un neuroticismo alto implicaría un mayor BAS (especialmente al combinarse con extraversión) y un mayor BIS (llegando a estar sobreactivado al combinarse con baja extraversión o introversión). Un FFS infra-activado estaría relacionado con un mayor psicoticismo, dando lugar a respuestas de agresión frente a estímulos de peligro.

Debido a la ausencia de literatura específica sobre este aspecto de la aproximación a la fuente, el diseño de escenarios descrito a continuación es una aplicación práctica basada en las teorías de Eysenck (1970) y Gray (1981) combinadas con técnicas conductuales basadas en el refuerzo y castigo. Aunque este apartado ha sido desarrollado por rasgos y no por perfiles, principalmente para simplificar el proceso y evitar la excesiva reiteración de escenarios similares, la interacción entre rasgos da lugar a matices mucho más complejos a la vez que ajustados a la realidad que deberían ser considerados en una aproximación real. Por otro lado, a la hora de escoger el contexto de aproximación en un primer contacto es recomendable observar principalmente el rasgo dominante y establecer variaciones en función de los demás rasgos del perfil. Cabe destacar que los escenarios descritos a continuación no son los únicos válidos, sino una mera propuesta de algunos de los posibles.

Todas las técnicas de aproximación según *matching* con el contexto van a ser divididas en dos partes, una fase de *mismatching* inicial y una posterior de *matching*, en la que además la fuente asociará al agente con una emoción positiva, reforzando su relación y desarrollando confianza.

#### 4.1.1. Extraversión

La base biológica de la extraversión está relacionada con el arousal o activación, con los introvertidos presentando un alto arousal cortical y, por lo tanto, evitando la activación externa (Eysenck, 1967). Sin embargo, los extravertidos tienden a la búsqueda de estimulación externa debido a su baja activación cortical (Eysenck, 1967). Esta vulnerabilidad a la activación, ya sea a buscarla o evitarla, hace que este rasgo sea uno de los más útiles para el diseño de un contexto.

En caso de tener un objetivo extravertido, inicialmente se le hará esperar en un contexto de baja activación en el que se sienta incómodo (por ejemplo, una biblioteca vacía, sitios conocidos y poco ruidosos...), y posteriormente el agente le “acompañará” fuera de ese sitio llevándolo a un escenario con alta activación (por ejemplo, un bar con mucha gente, un sitio con bastante ruido, que sea novedoso...). En el proceso de desplazamiento de un escenario a otro, el agente mantendrá contacto físico con la fuente (por ejemplo, acompañándola, poniendo a la vez la mano en su espalda) de tal forma que la fuente genere oxitocina (de Juan, 2022), aumentando la confianza con el agente (Kosfeld et al., 2005). Es decir, de esta forma la fuente no solo obtendrá un refuerzo positivo al pasar a un ambiente estimulador, sino que además asociará al agente con este refuerzo sin darse cuenta. Adicionalmente, si el contacto físico es lo suficientemente estimulador, también será otro refuerzo positivo asociado al agente.

En cambio, con objetivos introvertidos el proceso es el opuesto. Inicialmente, se les hará acudir a un escenario altamente activador, mientras que luego se les acompañará a un lugar más cómodo, con menos activación. En estos casos, aunque también resulta útil el uso del contacto físico como medio de obtención de confianza por medio de la secreción de oxitocina, es recomendable que el contacto no sea altamente activador, para no provocar una reactancia en una fuente altamente introvertida (se podría pedir que chocaran el puño o la mano, o acompañarle con un contacto breve y más ligero que en el caso de los extravertidos).

#### 4.1.2. Neuroticismo

El neuroticismo, rasgo que se corresponde con un continuo cuyos polos serían el alto neuroticismo y la estabilidad emocional, tiene una base biológica altamente relacionada con las emociones (de Juan y

García, 2004). La inestabilidad de los altos en este rasgo implica una mayor emocionalidad antes, durante y después de un evento, caracterizándose por tener una mayor anticipación emocional y una mayor dificultad para volver a la línea base (Eysenck, 1967).

Por esto, en caso de tener una fuente altamente neurótica, sería conveniente llevarles a un sitio en el que no puedan controlar el entorno, aumentando así su estrés. Por ejemplo, esto se puede conseguir por medio de un operativo en el que una tercera persona, coordinada con el agente y desconocida para la fuente, se dedique a mover de un sitio a otro al objetivo sin explicación alguna, de tal forma que sea el agente quien, después de esto, le lleve a un contexto controlable y conocido. Por otro lado, los individuos bajos en neuroticismo no resultan fáciles de manipular, por lo que podría ser preferible adaptar el contexto a otro de sus rasgos. Sin embargo, el proceso descrito para los neuróticos también podría ser empleado con puntuaciones bajas en este rasgo, pero debido a que su reactividad emocional es más baja que la de los altos en neuroticismo, habría que elevar su estrés a niveles mucho mayores de lo necesario con un neurótico.

Por último, las aplicaciones de este rasgo son especialmente interesantes al combinarse con extraversión e introversión. Puesto que el neuroticismo amplifica este rasgo, en caso de tener a un objetivo extrovertido neurótico (con un alto BAS, es decir, altamente sensible a las recompensas), el escenario descrito en el apartado anterior para los extravertidos resultaría aún más persuasivo. En el caso de tener un introvertido neurótico como objetivo (con una sensibilidad al castigo debido a su alto BIS), el escenario descrito previamente para introvertidos sería más eficaz si además introducimos un factor de ansiedad en el contexto inicial (*mismatching*), aumentando la incomodidad de nuestra fuente, y posteriormente llevándola a un contexto que reduzca su ansiedad y que además tenga baja activación, dando lugar al alivio o refuerzo negativo.

#### 4.1.3. Psicoticismo

En el caso del psicoticismo, y pese a que niveles altos en este rasgo dificultan la persuasión, una de las principales vulnerabilidades es el ego. Para los individuos con altas puntuaciones en este rasgo, en la primera fase de la aproximación (*mismatching*) se podría diseñar un escenario en el que se les haga sentir ligeramente inferiores de forma sutil (de Juan, 2022). Esto se podría conseguir, por ejemplo, sentándoles en una silla más baja o haciendo que otro compañero del operativo les trate con poco respeto. Acto seguido, el agente tratará de cambiar el contexto a uno en el que la fuente alta en psicoticismo sea ligeramente superior, explicitando que esta no se merece ese trato de inferioridad que está recibiendo. Además, se puede pedir a la propia fuente que sea ella quien decida el sitio, puesto que al decirle que ella debe conocer más sitios interesantes la estamos situando en una posición de ligera superioridad, apelando a su ego. Otra opción sería que sea el agente quien elija el segundo escenario, siendo este desconocido o novedoso para la fuente, explotando su vulnerabilidad a la búsqueda de sensaciones.

Hay que destacar que el rasgo psicoticismo incluye una faceta antisocial, entendiendo antisocial como una tendencia a la ruptura de normas, que aumenta el riesgo al que está expuesto el agente. Además, la suspicacia de estos individuos puede representar otra amenaza, ya que el agente debe tener un especial cuidado para evitar la desconfianza de estas fuentes.

En el caso de los individuos con bajo psicoticismo, que se caracterizan por una alta empatía y alto miedo, se podrían llevar a cabo varias estrategias. Por un lado, se podría realizar lo contrario que con los altos en psicoticismo, haciendo sentir incómodamente superior al individuo con bajo psicoticismo, para luego cambiar el contexto a uno en el que se sienta en su nivel. Sin embargo, también se podría emplear como escenario inicial uno en el que el objetivo sienta miedo (por ejemplo, lugares abandonados oscuros) para posteriormente acompañarle a un sitio conocido y cómodo. En este segundo posible escenario habría que tener especialmente en cuenta los rasgos de neuroticismo e introversión a la hora de regular la intensidad del miedo empleado en la fase inicial de *mismatching*.

## 4.2. Matching con el mensaje (*tailoring*)

El tipo de *matching* personalizado específico que relaciona el mensaje con las características del receptor también conocido como *tailoring* (Rodríguez, 2022) ha sido estudiado científicamente con mayor frecuencia que el tipo *matching* empleado en la sección anterior. En la fase de aproximación a la fuente, el objetivo principal del *tailoring* sería aumentar la eficacia persuasiva a la hora de cambiar la actitud del receptor con respecto al operador HUMINT, favoreciendo la confianza.

En los siguientes apartados se estudiarán la adaptación del mensaje persuasivo a las características cognitivas, psicosociales, actitudinales y emocionales del receptor.

### 4.2.1. Variables perceptivas y cognitivas

Dentro de la técnica de *tailoring* se pueden emplear diferentes variables y procesos persuasivos. Uno de los usos más comunes en inteligencia es el de la variable de simpatía, en especial aquella suscitada por la semejanza entre el agente y la fuente.

La simpatía por semejanza ha sido asociada con varias características perceptivas y cognitivas del receptor (Zunzarren, 2014): el PALIO (a qué elementos del entorno se destina más atención: personas, acciones, lugares, información u objetos), el VAKO (registro sensorial dominante en la persona al percibir el entorno: visual, auditivo, kinestésico y olfativo) y el tamaño de procesamiento (grado de fragmentación de la información del entorno: de forma holística o *big chunk*, o de forma detallada o *small chunk*). La estrategia de *tailoring* en estos casos consistiría en averiguar el PALIO, VAKO y/o tamaño de procesamiento del receptor y adaptar su discurso a él, generando una sensación de semejanza en la fuente que dé lugar a una mayor simpatía y, por lo tanto, predisponga la confianza (Zunzarren, 2014).

### 4.2.2. Necesidades del receptor

La motivación por evitar la ambigüedad y por encontrar una respuesta definitiva ante un tema establecido, conocida como la necesidad de cierre cognitivo (Blanco et al., 2017), resulta una variable relevante a la hora de persuadir al objetivo. De hecho, la repetición de un mismo mensaje en varias ocasiones resultará efectiva con aquellos sujetos que presenten una necesidad de cierre cognitivo baja (Petty y Briñol, 2012). En cambio, el empleo de la vía central y de la variable expertise tendrá una mayor efectividad en aquellos que presenten una alta necesidad de cierre cognitivo. Cabe destacar que, aunque el expertise es una variable del emisor, también puede ser representada por medio del mensaje (Zunzarren Denis y Aguirre, 2019).

Por otro lado, la necesidad de cognición, definida como el grado en el que las personas creen que disfrutan pensando (Cacioppo y Petty, 1982) también puede ser explotada mediante el uso de *matching*. Es decir, ofrecer una idea como una opción atractiva para las personas a las que les gusta pensar mucho presenta una mayor eficacia persuasiva, haciendo que este tipo de personas tiendan a escoger dicha opción frente a otras posibilidades (Bakker, 1999; See et al., 2009).

### 4.2.3. Emociones y arousal

Las emociones también pueden ser objeto de *tailoring*, pudiendo aumentar la capacidad persuasiva de los mensajes en caso de ser empleadas correctamente. Por un lado, se puede adaptar el contenido emocional del mensaje al estado de ánimo del receptor. Esto se puede realizar teniendo únicamente en cuenta la valencia de dicha emoción, ya sea positiva o negativa (Cho y Choi, 2010; Wegener et al., 1994), pero el *tailoring* resultaría más efectivo al emplearse la emoción específica de nuestro objetivo (DeSteno et al., 2004; Griskevicius et al., 2009). Además, cabe destacar que las emociones positivas constituyen una variable que puede reducir la probabilidad de elaboración, por lo que el contacto físico (y la consiguiente segregación de oxitocina) resultaría efectivo con personas que presenten estas emociones (de

Zubiria, 2007). Por otro lado, se puede manipular el mensaje de tal forma que se adapte a la base emocional o cognitiva de la actitud del receptor (Edwards, 1990; Fabrigar y Petty, 1999).

Por último, el proceso de *tailoring* descrito para las emociones puede ser aplicado al arousal del receptor, resultando más efectivo el uso de un mensaje con arousal alto si nuestro receptor muestra una alta activación (Di Muro y Murray, 2012; Rucker y Petty, 2004; Yan et al., 2016).

#### 4.2.4. Deseabilidad social

El *self monitoring* es una característica relacionada con la función de ajuste social de las actitudes. Aquellos con mayor *self monitoring* presentan una mayor deseabilidad social, es decir, adaptan en mayor medida su comportamiento y actitudes al contexto interpersonal en el que se encuentran en ese momento (Teeny et al., 2020). Los mensajes que hagan referencia a los beneficios de la imagen social resultarán más persuasivos para estos individuos, mientras que menores niveles de *self monitoring* parecen ser más persuadidos por argumentos sobre la performance del objeto (DeBono, 1987; Lennon et al., 1988; Paek et al., 2012; Shavitt et al., 1992). Debido a la naturaleza de esta característica y su relación con la deseabilidad social, es posible que el uso de la validación social también resulte persuasivo con aquellos individuos que presenten un alto *self monitoring*, pero esta relación no parece haber sido estudiada actualmente.

#### 4.2.5. Variables psicosociales

Aunque las variables psicosociales cuentan con sus propios procesos de influencia grupal, algunas de ellas también han sido analizadas en relación con la influencia persuasiva. En concreto, las más estudiadas en este contexto han sido la identidad social, las bases morales y políticas, y la tendencia cultural.

Por ejemplo, emplear un mensaje que contenga beneficios para su grupo de pertenencia (abordando por lo tanto la identidad social de un individuo), ya sea su género (Fleming y Petty, 2000; Meyers-Levy y Sternthal, 1991), la etnia a la que pertenece (Forehand et al., 2002) o su nivel socioeconómico (Whillans et al., 2017) presenta una mayor efectividad. De igual forma, esto mismo podría ser aplicado a las tendencias culturales de la fuente, enfocando el mensaje hacia la independencia en caso de ser occidental o a la interdependencia en caso de ser oriental (Uskul y Oyserman, 2010); o a las bases políticas (Cavazza et al., 2010; Laustsen, 2017; Lavine y Snyder, 2000) y morales del receptor (Feinberg y Willer, 2015; Luttrell et al., 2019; Wolsko et al., 2016). En todos estos casos, el *tailoring* empleado se basaría en la alteración del discurso para favorecer los grupos o la ideología del receptor, de manera más o menos sutil.

Sin embargo, aunque estas características han sido únicamente estudiadas en relación con el *matching* con el mensaje, también podrían emplearse como *matching* con el emisor mediante el uso de símbolos relacionados con la característica escogida (pulseras, chapas...).

### 4.3. Matching con el emisor

Aunque no se entrará en detalle al tratar la adaptación del comportamiento del emisor a las características del receptor por la reducida investigación al respecto, es relevante mencionarlo debido a las implicaciones de esta técnica.

Este tipo de *matching* puede realizarse adaptando la conducta (especialmente la no verbal) del operador HUMINT a la del receptor. Esta adaptación de la conducta no verbal es conocida como *mirroring*, y puede dar lugar a un aumento de la confianza, ya que facilita la influencia del agente en las emociones del receptor (de Juan, 2022).

## 5. Elicitación u obtención de información

Una vez obtenida la confianza de la fuente, el siguiente paso es la obtención de la información necesaria para conseguir los objetivos de la operación. Sin embargo, pese a la clara importancia de la confianza en las operaciones HUMINT, por sí sola no asegura la obtención de la información deseada (Marin y Gabbert, 2022). En estudios previos se observó que el *self-disclosure* o hablar de uno mismo, técnica ampliamente empleada en HUMINT (Dorado, 2019), y en concreto hablar sobre las similitudes de la fuente y el agente aumenta la confianza o *rappport*, sin que esto implique la obtención una mayor cantidad de unidades de inteligencia precisa (*accurate intelligence*) (Marin y Gabbert, 2022). Por lo tanto, para el correcto desarrollo de la fase de elicitación se requiere la consideración de otras variables que lo favorezcan.

Las publicaciones militares que tratan esta fase presentan contenidos bastante limitados, y principalmente orientados a interrogatorios (Army, 2006). Sin embargo, debido a que los objetivos de este ensayo están orientados a contactos continuos en inteligencia y no interrogatorios militares, las técnicas descritas difieren de aquellas descritas en los manuales militares disponibles sobre HUMINT. Las técnicas de influencia empleadas serán puramente persuasivas; en concreto, en esta fase se hacen uso tanto del modelo de probabilidad de elaboración (ELM) y las variables de este, como de RASCALS o principios de Cialdini (2001). Estos últimos serán utilizados como moderadores que aumentan o disminuyen el efecto de un mensaje que haga referencia al sistema motivacional que prima en cada uno de los perfiles. Es decir, los RASCALS no son intrínsecamente refuerzos o castigos, sino variables que pueden aumentar o reducir el valor de un castigo o un refuerzo. Los principios de Cialdini son seis: reciprocidad (tendencia a devolver los favores), autoridad (obediencia a personas con más estatus), escasez (valorar más los productos y oportunidades escasas), coherencia o compromiso (actuar de la manera en la que se piensa), simpatía (aceptar demandas de personas que te agradan) y validación o sanción social (comportarse de igual forma que los demás). Por otro lado, el ELM plantea un continuo de elaboración en función de cuánto está dispuesto a pensar el receptor sobre el mensaje. Los procesos empleados y la capacidad persuasiva de las variables dependerán de si la elaboración de dicho receptor es alta (piensa mucho), media (no sabe si pensar mucho o poco) o baja (piensa poco). En función de dicha elaboración, resultará más efectivo un intento persuasivo por la vía periférica (baja elaboración) o por la vía central (alta elaboración).

En la fase de obtención de información se pueden explotar una gran variedad de vulnerabilidades. Sin embargo, conviene reducir la complejidad de la operación y el número de interacciones personales empleando aquellas vulnerabilidades que puedan tener una mayor efectividad en dicho momento, ya que la simplicidad operacional aumenta la probabilidad de éxito de la misma (Dillon, 1998). La fase de obtención de información en inteligencia de fuentes humanas es la más costosa del ciclo de inteligencia (Jordán, 2016) por lo que resulta fundamental optimizar los recursos empleados.

La vulnerabilidad principal que va a ser explotada en esta fase es la personalidad (y los sistemas motivacionales asociados a ella). Para ello, se basarán dichas vulnerabilidades en el mismo modelo de personalidad que en la aproximación al objetivo, el PEN de Eysenck (1970) y las aportaciones motivacionales a este de Gray (1981). Sin embargo, la mayoría de la investigación científica sobre diferencias individuales de personalidad se basa en el modelo Big Five de Costa y McCrae (1985). Ambos modelos son equivalentes entre sí, por lo que los resultados de uno de los modelos pueden aplicarse al otro y viceversa (Aluja et al., 2002; John, 1990; Zuckerman et al., 1993). El modelo Big Five se compone de cinco rasgos: extraversión y neuroticismo (equivalentes a sus homónimos en el PEN), apertura (incluida dentro de extraversión en el PEN), cordialidad y responsabilidad (ambos están negativamente relacionados con el rasgo de psicoticismo). Debido a esta equivalencia entre modelos, se han considerado aquellos estudios en los que se haga uso de ambos modelos de personalidad. Además, hay que destacar que las estrategias de la fase de aproximación también pueden ser combinadas con las que van a ser descritas a continuación, siempre teniendo en cuenta que el objetivo de las primeras es obtener confianza, mientras que las segundas pretenden obtener información.

Aunque las estrategias diseñadas para cada perfil son diferentes, en todas ellas existe un elemento común: la fuente no debe darse cuenta de que está siendo manipulada. La operación de inteligencia peligraría e incluso podría fracasar en caso de que esta fuese consciente de los intentos del agente

por persuadirla. En el caso de los perfiles que presenten un alto psicoticismo, que son suspicaces por naturaleza, hay que tener un especial cuidado a la hora de evitar que se den cuenta de las intenciones del agente. Por lo general, no se recomienda escoger como fuente a una persona con un psicoticismo extremadamente alto, tanto por su desconfianza como porque su tendencia antisocial que aumentaría el riesgo de la operación. Por otro lado, tampoco se recomienda el uso de la vía central en los intentos persuasivos a menos que sea estrictamente necesario. Al encontrarse en alta elaboración, la fuente será más proclive a recordar el contacto con el agente de inteligencia, aumentando el riesgo de la operación; por lo que será preferible, en la medida de lo posible, el uso de la vía periférica con una fuente en baja elaboración.

## **5.1. Alta Extraversión, Alto Neuroticismo, Alto Psicoticismo**

La combinación de la alta extraversión y el alto neuroticismo en este perfil implican un BAS sobreactivado y, por lo tanto, una muy alta susceptibilidad a las recompensas. El alto psicoticismo implica a su vez un sistema FFS inactivado. En resumen, este perfil se caracteriza principalmente por una alta impulsividad, especialmente en lo referente a posibles recompensas, siendo esta su principal vulnerabilidad junto con la búsqueda de activación y, por lo tanto, las que más fácilmente van a ser explotadas. Las personas con este perfil se caracterizan por ser buscadoras de estimulación, irritables, sociables, egocéntricas y habladoras.

Debido a su impulsividad, es más probable que los individuos con este perfil se encuentren en baja elaboración (i.e, piensan menos antes de formarse una actitud) (Chen y Lee, 2008), por lo que emplear la vía periférica al realizar un intento persuasivo contra ellos resultará más útil. Respecto a los principios de Cialdini, de acuerdo con la investigación previa este perfil será más susceptible a coherencia y compromiso (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Lawson et al., 2020; Sofia et al., 2016), escasez (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Guido, 2006; Karl et al., 2007; Lawson et al., 2020; Smith et al., 2016; Wall et al., 2019) y simpatía (Alkış y Temizel, 2015; Lawson et al., 2020; Oyibo et al., 2017; Sofia et al., 2016; Wall et al., 2019; Watson y Clark, 1997; Wortman y Wood, 2011). Aunque se han encontrado estudios que afirman que los otros tres principios son útiles con alguno de los rasgos, al combinarlos en un perfil no parecen tan útiles o incluso son contraproducentes.

Por un lado, este perfil es vulnerable a coherencia y compromiso debido a que los altos en psicoticismo siguen sus propias normas, lo que hace más probable que cumplan un compromiso una vez ha sido establecido. Además, la estrategia de lanzamiento contra la base (cambiar las condiciones iniciales de un acuerdo para que resulten menos favorables para la persona objetivo) es especialmente útil por la vulnerabilidad al refuerzo de este perfil (Dorado, 2018). El principio de escasez es útil con todos los rasgos de este perfil, además de que puede ser empleado como un amplificador de un posible refuerzo, aumentando la deseabilidad del mismo. Con simpatía ocurre lo mismo, ya que todos los rasgos del perfil son vulnerables a este principio. En este caso sería especialmente ventajoso el uso de elogios (Pantic y Husain, 2018), no solo porque los individuos con alto psicoticismo son muy susceptibles a esta técnica (Dorado, 2018; Eysenck, 1967), sino porque además representarían un refuerzo inmediato.

Por otro lado, el principio de reciprocidad es contraproducente con el psicoticismo alto (Dorado, 2018), ya que la baja empatía de este rasgo no favorece que devuelvan los favores que se les hacen. Aunque sea útil con alto neuroticismo, al combinar los diferentes rasgos del perfil pueden no resultar una estrategia útil por su alto psicoticismo. El principio de autoridad tampoco resulta el más beneficioso con este perfil (Dorado, 2018), ya que en altos en psicoticismo favorecería la competitividad más que la persuasión, además de ser una estrategia que podría resultar más útil a la hora de intensificar la efectividad de un castigo. Es cierto que el alto neuroticismo de este perfil hace que este tenga un BIS más activado de lo normal (de Juan y García, 2004), por lo que a priori podría parecer útil con el perfil; sin embargo, el alto psicoticismo se caracteriza por una ruptura de normas y un desafío a la autoridad, resultando también contraproducente emplear este principio. Por último, el principio de sanción o validación social solamente resultaría útil con neuroticismo alto, pero no resulta con extraversión y psicoticismo alto, por lo que no representa la mejor técnica para este perfil. Hay que destacar que, en contextos de ingeniería social online, sí que se ha encontrado un estudio en el que extroversión sea vulnerable a sanción social, pero al tratarse de un único estudio no se puede afirmar que realmente resulte ventajoso emplearlo en todos los contextos (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** *Resumen de los principios de Cialdini para el perfil 1.*

Principio	Valoración
Coherencia y compromiso	Bastante útil
Escasez	Bastante útil
Simpatía	Bastante útil
Reciprocidad	Contraproducente
Sanción social	Poco útil
Autoridad	Contraproducente

Además de los principios de Cialdini, también se han encontrado otras variables persuasivas a las que es susceptible este perfil. Respecto al contexto, resulta especialmente persuasivo un ambiente estético y estimulante (Aragón, 2022) en el que, además, se haga uso de la urgencia temporal (Tiwari, 2020). Esta última no sólo representa estimulación, sino que también se puede emplear para indicar una pérdida de refuerzo en caso de no responder en el tiempo estipulado, aumentando la efectividad del principio de escasez. En estudios previos se ha observado que los mensajes más persuasivos para este perfil son aquellos de alto riesgo-alto beneficio (Cesario et al., 2013; Kim, 2006; Franssen et al., 2010; Lee y Aaker, 2004; Updegraff y Rothman, 2013), que hagan referencia a tendencias de aproximación (Gerend y Shepherd, 2007; Jeong et al., 2011; Mann et al., 2004), sean de carácter social (Sánchez-Muñoz et al., 2018) o incluyan un componente social (De Vries et al., 2017), que hagan referencia a la búsqueda de sensaciones (Palmgreen et al., 2002; Self y Findley, 2010) o a la orientación de dominancia (Moon, 2002), que enfatizen beneficios personales (especialmente útiles con alto psicoticismo, pero también con la extraversión neurótica por la vulnerabilidad al refuerzo) e impliquen poco esfuerzo (facilitan la toma de decisiones impulsiva) (Aragón, 2022), o que incluyan propuestas originales e innovadoras (Aragón, 2022) incitando la curiosidad (Pantic y Husain, 2018).

Una vez han sido analizadas las diferentes variables y técnicas persuasivas efectivas para este perfil, estas pueden ser agrupadas con el objetivo de diseñar un intento persuasivo adaptado. El escenario descrito a continuación no es más que una propuesta; para que un intento persuasivo resulte eficaz no tiene que contener exactamente las mismas variables que se proponen en dicho escenario, sino que deberán ser adaptadas a las necesidades y recursos de la operación. Además, y como ya se ha comentado anteriormente, será conveniente tener en cuenta la estructuración de un mensaje persuasivo de acuerdo con el ELM para asegurarse de obtener el objetivo que se deseado.

Con el objetivo de obtener información por parte de la fuente, se propone llevarla a un ambiente estimulante y social, empleando variables que reduzcan la elaboración del receptor para asegurarse de que no piense mucho acerca de nuestra propuesta. Esto último podría hacerse suscitando emociones positivas mediante el principio de simpatía, algo especialmente sencillo en extravertidos debido a su sesgo de emocionalidad positiva (Johnson et al., 1999). Una vez generadas estas condiciones previas, se procede a utilizar un mensaje en el que se haga referencia a un refuerzo escaso que implique un cierto nivel de riesgo a la vez que poco esfuerzo por el que la fuente ya haya manifestado previamente un deseo (suscitando coherencia). Como el objetivo es facilitar que la fuente actúe impulsivamente, se hará además referencia explícita a la urgencia temporal de su respuesta. El refuerzo propuesto podría, por ejemplo, estar relacionado con una mejora del estatus social o reconocimiento del individuo.

## 5.2. Alta Extraversión, Alto Neuroticismo, Bajo Psicoticismo

Este perfil se caracteriza por tener unos sistemas BAS y FFS sobreactivados debido a su extraversión neurótica y bajo psicoticismo, respectivamente; además de presentar un sistema BIS medio por su alto neuroticismo. Por lo tanto, presentan una mayor sensibilidad a los refuerzos además de una empatía alta. Los individuos con este perfil de personalidad se definen por ser impulsivos, empáticos, habladores, con alto miedo y con una excesiva emocionalidad, los que provoca que sean especialmente vulnerables a la persuasión.

De la misma forma que con el anterior perfil, el uso de la vía periférica será de gran utilidad en el intento persuasivo debido a la impulsividad característica de los individuos con sistema BAS sobreactivo, haciendo que estos tiendan a no pensar detenidamente antes de tomar una decisión (Briñol y Petty, 2005; Chen y Lee, 2008; DeBono y McDermott, 1994). Respecto a los principios de Cialdini, resulta un perfil extremadamente vulnerable, siendo susceptible a todos ellos (Rodríguez, 2022).

**Tabla 2.** *Resumen de los principios de Cialdini para el perfil 2.*

Principio	Valoración
Reciprocidad	Bastante útil
Coherencia y compromiso	Bastante útil
Validación social	Bastante útil
Autoridad	Bastante útil
Escasez	Bastante útil
Simpatía	Bastante útil

En primer lugar, el principio de escasez (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Guido, 2006; Karl et al., 2007; Lawson et al., 2020; Sofia et al., 2016; Wall et al., 2019) es capaz de aumentar el valor del refuerzo resultando eficaz en estos individuos debido a su mayor sensibilidad a los refuerzos. Por otra parte, la tendencia tanto a la sociabilidad como a agradar a los demás de este perfil resultan susceptibles a los principios de simpatía (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Lawson et al., 2020; Oyibo et al., 2017; Sofia et al., 2016; Wall et al., 2019; Watson y Clark, 1997; Wortman y Wood, 2011) y reciprocidad (Alkış y Temizel, 2015; Dohmen et al., 2008; Dorado, 2018; Oyibo et al., 2017; Sofia et al., 2016; Tiwari, 2020; De Vries et al., 2017; Wall et al., 2019), representando este último un refuerzo intrínseco en sí mismo.

El principio de coherencia y compromiso (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Lawson et al., 2020; Oyibo et al., 2017; Sofia et al., 2016; Tiwari, 2020; Wall et al., 2019) puede resultar efectivo, especialmente en el caso de que este perfil destaque por su faceta de alta responsabilidad, ligada a su bajo psicoticismo, además de poder emplear la estrategia de lanzamiento contra la base (Dorado, 2018) dado su sistema BAS sobreactivado. Por último, su tendencia a seguir las normas sociales y su sistema FFS sobreactivado son susceptibles a los principios de validación social (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Lawson et al., 2020; Oyibo et al., 2017; Oyibo y Vassileva, 2019; Sofia et al., 2016; Wall et al., 2019) y autoridad (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Lawson et al., 2020; Oreg y Sverdlik, 2013; Oyibo et al., 2017; Smith et al., 2016; Tiwari, 2020; Wall et al., 2019) mediante tanto el uso del miedo

para influir en ellos, como el empleo de poder de recompensa por parte del grupo o la figura de autoridad.

Adicionalmente, se han observado otras variables con relación al mensaje que pueden ser empleadas en este perfil. En primer lugar, mensajes que hagan referencia a tendencias de aproximación (Gerend y Shepherd, 2007; Jeong et al., 2011; Mann et al., 2004) y a la búsqueda de sensaciones (Palmgreen et al., 2002; Self & Findley, 2010) (sin riesgo) pueden resultar efectivas debido a su sistema BAS sobreactivado. Por otro lado, mensajes sociales o con un componente social (Sánchez-Muñoz et al., 2018; De Vries et al., 2017), y el subrayar normas (Aragón, 2022) resultarán también persuasivos, además de aquellos mensajes que incluyan contenidos amenazantes (Pantic y Husain, 2018), a causa de su sistema BIS medio y bajo psicoticismo. Por último, mensajes que apelen a la culpabilidad podrían ser utilizados, pero no serán tan efectivos como con otros perfiles caracterizados por ser ansiosos (Janis, 1954; Zemach, 1966).

Por otro lado, suscitar empatía y familiaridad en la fuente (Aragón, 2022), al igual que apelar a la bondad de la víctima (Pantic y Husain, 2018), puede resultar beneficioso. Un ambiente estimulante y estético (Aragón, 2022), sumado al uso de un refuerzo con urgencia temporal (Tiwari, 2020) podrá aumentar el valor de dicho refuerzo siendo así más persuasivo. Además, las propuestas originales podrían fomentar su curiosidad acentuando la probabilidad de actuar impulsivamente (Pantic y Husain, 2018). En cambio, se podría utilizar un ambiente poco estimulante y adoptar una postura asertiva e intimidante para generar incomodidad en nuestro objetivo (Aragón, 2022).

Según las vulnerabilidades explicadas anteriormente, se puede diseñar un escenario en base a la combinación de todas ellas para conseguir información de una fuente. En primer lugar, se necesitaría que el agente fuese una figura de autoridad para la fuente, además de tener una buena relación con ella, empleando de ese modo también las variables de simpatía y familiaridad. Tras esto, el agente haría referencia a una conducta de nuestra fuente que pudiese dañar de alguna forma a la fuente o a una persona de su entorno cercano (sanción social), apelando de este modo a su empatía y bondad a la vez que suscitando miedo. En caso de que el agente no sea una figura de autoridad, se podría hacer referencia a un mensaje dicho por parte de una figura de autoridad externa para la fuente. Además, cabe destacar que no se trata de hacer una amenaza, sino de explicitar una problemática ya existente.

Tras esto, se le ofrecería una vía de escape alternativa (que beneficie a la operación HUMINT) para evitar que se produzca dicho evento perjudicial, consiguiendo de este modo que se asocie al agente con un refuerzo negativo. Asimismo, será apropiado el uso de variables que reduzcan la elaboración de la fuente, para que esta no piense detenidamente en la estrategia en sí, aceptándola como válida al ser un refuerzo que le permita evitar el evento perjudicial. Además, se podría hacer referencia a que dicha idea es una estrategia que él mismo había pensado anteriormente, empleando así el principio de coherencia. Por último, se podría proporcionar un refuerzo positivo a cambio de recibir la información requerida, haciendo uso de su sistema BAS sobreactivado.

### **5.3. Alta Extraversión, Bajo Neuroticismo, Alto Psicoticismo**

El principal sistema motivacional de este perfil es el FFS, infractivado debido al alto psicoticismo. Los bajos niveles de neuroticismo implican que ni el BAS ni el BIS están sobreactivados, aunque la alta extraversión de estos individuos deriva en una mayor activación en el sistema de activación comparado con el de inhibición. No es un perfil especialmente vulnerable, siendo de hecho uno de los más difíciles de persuadir. En caso de ser posible, se recomienda optar por una fuente con un perfil más manipulable.

Los individuos con este perfil de personalidad se caracterizan por ser dominantes y tener una alta autoestima, además de por ser buscadores de sensaciones impredecibles con tendencia a manipular y mentir a otros debido a su baja empatía.

Tras examinar la literatura previa, no parece haber consistencia acerca de si este perfil presenta más comúnmente una alta (típica de bajos en neuroticismo) (Briñol y Petty, 2005) o una baja (extravertidos) elaboración (Chen y Lee, 2008). En este respecto, parece más conveniente diseñar un buen intento persuasivo en el que aumente o reduzca la elaboración del receptor en función de lo que se requiera. Esta falta de consistencia se aplica también a los principios de Cialdini, ya que este perfil no parece ser claramente vulnerable a ninguno de ellos.

La tendencia a dominar de este tipo de individuos hace improbable que los principios de validación social y autoridad resulten persuasivos con ellos, principalmente debido a su alto psicoticismo (Dorado, 2018). Lo mismo ocurre con reciprocidad, variable contraproducente con psicoticismo alto (Dorado, 2018). Los otros tres principios restantes (simpatía, escasez y compromiso y coherencia) resultan medianamente útiles con este perfil, pero no parecen ser herramientas clave de influencia con este tipo de individuos, algo que sí ocurre con perfiles más vulnerables.

Por un lado, la simpatía y la escasez son persuasivas con extravertidos (Alkış y Temizel, 2015; Guido, 2006; Karl et al., 2007; Lawson et al., 2020; Sofia et al., 2016; Wall et al., 2019; Watson y Clark, 1997; Wortman y Wood, 2011) y algunos estudios indican que también con alto psicoticismo (Dorado, 2018; Smith et al., 2016), pero no se han demostrado eficaces para aquellos con bajo neuroticismo. En concreto, la técnica de elogios, incluida en simpatía, es especialmente persuasiva con los altos en psicoticismo debido a su egocentrismo (Pantic y Husain, 2018). Por otro lado, la investigación parece coincidir en la vulnerabilidad de la alta extraversión al principio de compromiso y coherencia (Alkış y Temizel, 2015; Lawson et al., 2020), además de resultar persuasiva con los altos en psicoticismo (Dorado, 2018; Sofia et al., 2016) por las razones previamente explicadas en el primer perfil. Sin embargo, de nuevo el bajo neuroticismo no parece ser fácilmente persuadido al emplear este principio. Es decir, la baja vulnerabilidad de este perfil radica principalmente en su alto psicoticismo y en su bajo neuroticismo, pero mientras que el psicoticismo sí parece ser vulnerable a algunos principios de Cialdini, el bajo neuroticismo no es vulnerable a ninguno.

**Tabla 3.** *Resumen de los principios de Cialdini para el perfil 3.*

<b>Principio</b>	<b>Valoración</b>
Coherencia y compromiso	Medianamente útil
Escasez	Medianamente útil
Simpatía	Medianamente útil
Reciprocidad	Contraproducente
Validación social	Contraproducente
Autoridad	Contraproducente

Las variables del mensaje a las cuales es vulnerable este perfil son similares a las del perfil 1 debido a sus similitudes en extraversión y psicoticismo. En cambio, el hecho de que el neuroticismo sea bajo y, por lo tanto, el BAS no esté tan sobreactivado, hace que la vulnerabilidad a dichas variables

sea comparativamente menor a este primer perfil. El contexto más efectivo implicaría un ambiente estético (Aragón, 2022) estimulante (Aragón, 2022), pudiendo incluir está a su vez urgencia temporal (Tiwari, 2020); mientras que el mensaje en sí mismo resultaría más persuasivo si incluye componentes sociales (Sánchez-Muñoz et al., 2018; De Vries et al., 2017), se hiciera referencia a la búsqueda de sensaciones (Palmgreen et al., 2002; Self y Findley, 2010), a la curiosidad (Pantic y Husain, 2018) o a opciones que impliquen poco esfuerzo (Aragón, 2022). Además, debido a las características específicas del perfil y en base a la investigación previa, se estima que sería especialmente conveniente el uso de mensajes que hagan referencia a la orientación de dominancia (Moon, 2002), a enfatizar beneficios personales (Aragón, 2022) y a la autoestima alta del individuo (Bian y Wang, 2015). Debido al bajo neuroticismo característico de estas personas, resultan especialmente útiles también los argumentos sólidos y racionales (Aragón, 2022), aunque convendría asegurarse de que el receptor se encuentre en alta elaboración para que este tipo de argumentos resulten realmente persuasivos.

Teniendo en cuenta las vulnerabilidades y características de este tipo de objetivos, se plantea como opción un escenario persuasivo a largo plazo en el que se comience coincidiendo con la fuente en ambientes sociales en los que se encuentre cómoda, haciendo uso poco a poco de la simpatía y la semejanza. Una vez la fuente se sienta cómoda con el agente y no le vea como una posible amenaza, el agente irá haciendo comentarios que dañen ligeramente el ego del objetivo (por ejemplo: “pero ¿qué vas a saber tú de esto?”), de tal forma que este vaya revelando información para mantener dicho ego. Se recalca la necesidad de precaución en esta situación, ya que este perfil se caracteriza por tener una tendencia (y probablemente una facilidad) a la manipulación, por lo que tras acabar cada interacción este tiene que acabar con el ego recuperado, sintiéndose por encima del agente. Otra posible técnica sería que el agente use elogios, mensajes de orientación a la dominancia o a su autoestima alta para hacer sentir al objetivo como superior al agente, y que así el primero no sospeche del segundo para que resulte más sencillo actuar a sus espaldas o que este hable delante del agente sin temor a represalias, ya que no le consideraría una amenaza. Sin embargo, es necesario subrayar que el agente deberá tener un cuidado añadido al manejar este tipo de fuentes, especialmente si además presentan niveles extremadamente altos de psicoticismo.

#### **5.4. Alta Extraversión, Bajo Neuroticismo, Bajo Psicoticismo**

Este perfil se caracteriza por tener el sistema FFS sobreactivado debido a su bajo psicoticismo. Tanto su sistema BAS y BIS se encuentran inactivados dado su estabilidad emocional, siendo un poco más elevada su sensibilidad al refuerzo debido al rasgo de extroversión. Por lo tanto, las personas con este perfil destacan por tener una alta empatía, ser habladoras, propensas a colaborar y autoindulgentes. Adicionalmente, este perfil ha sido considerado el más vulnerable a ataques de ingeniería social online, como el *phishing* (Sánchez, 2022).

En lo que respecta al Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) no se ha encontrado una clara vulnerabilidad a ninguna de las vías puesto que este perfil no destaca ni por la impulsividad ni por la introspección. Por lo tanto, se podrá realizar el intento persuasivo por la vía más apropiada en dicho momento.

Por otro lado, la tendencia de este perfil a agradar a los demás y socializar da lugar a tener una mayor susceptibilidad a los principios de simpatía (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Oyibo et al., 2017; Sofia et al., 2016; Lawson et al., 2020; Watson y Clark, 1997; Wortman y Wood, 2011) y reciprocidad (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Oyibo et al., 2017; Sofia et al., 2016; Tiwari, 2020; De Vries et al., 2017; Wall et al., 2019). Del mismo modo, resultan vulnerables a la estrategia de coherencia y compromiso (Alkış y Temizel, 2015; Lawson et al., 2020; Oyibo et al., 2017; Sofia et al., 2016; Tiwari, 2020; Wall et al., 2019), especialmente si tienen que cumplir un compromiso con otra persona.

Adicionalmente, algunos estudios defienden la susceptibilidad de los rasgos de los que se compone este perfil a los principios de autoridad (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Lawson et al., 2020; Oreg y Sverdlik, 2013; Oyibo et al., 2017; Smith et al., 2016; Tiwari, 2020) y validación social (Alkış y Temizel, 2015; Lawson et al., 2020). Sin embargo, y aunque podrían llegar a tener utilidad debido al bajo psicoticismo que presentan estos individuos, estas estrategias por sí solas carecen de la influencia necesaria para resultar eficaz debido a presentar tanto un sistema BAS como BIS infractivados. Por lo tanto, en caso de aplicar estos principios, sería conveniente que fuesen empleados en conjunto con otras técnicas persuasivas. Por último, la bibliografía encontrada indica que este perfil no es vulnerable al principio de escasez (ver Tabla 4).

**Tabla 4.** *Resumen de los principios de Cialdini para el perfil 4.*

<b>Principio</b>	<b>Valoración</b>
Reciprocidad	Bastante útil
Coherencia y compromiso	Bastante útil
Validación social	Medianamente útil
Autoridad	Medianamente útil
Escasez	Poco útil
Simpatía	Bastante útil

Del mismo modo que con los principios de Cialdini, las variables del mensaje a las que presentan una mayor vulnerabilidad se deben a su alta extraversión y bajo psicoticismo. Así pues, este perfil presenta una mayor susceptibilidad a mensajes sociales o que contengan un componente social (De Vries et al., 2017; Sánchez-Muñoz et al., 2018); además de ser vulnerables a mensajes que apelen a la bondad de la persona (Pantic y Husain, 2018), a normas (Aragón, 2022) o que susciten empatía y familiaridad (Aragón, 2022). También se podría emplear un ambiente estimulante (pero no excesivamente estimulante) generando una mayor comodidad para la fuente (Aragón, 2022); o incluso mostrar un postura asertiva e intimidante para producir el efecto contrario (Aragón, 2022).

En función de las vulnerabilidades propuestas para este perfil se propone como escenario persuasivo que el agente HUMINT sea una persona familiar a la fuente y con la que esta tenga una buena relación, pudiendo así emplear el principio de simpatía suscitando emociones positivas. Dicho agente podrá ser o no una figura de autoridad en función de los objetivos de la operación. A continuación, se generará un compromiso inicial con la fuente (por ejemplo: ¿me puedes dar cinco minutos?) tras haberle realizado un favor con anterioridad, empleando las estrategias de coherencia y compromiso, y reciprocidad. Todo ello se desarrollará en un ambiente medianamente estimulante que le resulte familiar, generando una mayor sensación de confort en ella. Por último, se expondrá un mensaje con componentes sociales en el que se apele a su bondad y a su empatía, pudiendo o no hacer referencia a la obediencia a las normas (en caso de que el emisor se trate de una autoridad o compañero) o a la autoridad (en caso de que se trate de un compañero).

## **5.5. Baja Extraversión, Alto Neuroticismo, Alto Psicoticismo**

El sistema FFS infractivado de este perfil debido a su alto psicoticismo se caracteriza por su baja empatía y su alta ansiedad. Por otro lado, su alto neuroticismo sumado a su baja extraversión da lugar a

un sistema BIS sobreactivado, teniendo así una mayor sensibilidad al castigo, además de un sistema BAS medio. Teniendo en cuenta lo anterior, estos individuos se pueden describir como personas hostiles, ansiosas y desconfiadas, además de estar muy pendientes de las amenazas.

La literatura previa muestra una mayor susceptibilidad a la vía periférica en estos individuos (Briñol y Petty, 2005; DeBono y McDermott, 1994), lo que podría ser debido a una mayor tendencia a actuar sin analizar detenidamente la situación en determinados contextos. Aunque los estudios atribuyen esta susceptibilidad al neuroticismo, en este perfil podría ser también debido a la dimensión de impulsividad de psicoticismo, aunque no se han encontrado publicaciones que respalden esta idea. Por otro lado, el uso de la vía central podría llegar a ser efectivo en aquellas circunstancias donde se encuentren en alta elaboración (Chen y Lee, 2008).

Este perfil resulta susceptible al principio de escasez debido a los rasgos de neuroticismo y psicoticismo (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Smith et al., 2016; Wall et al., 2019), pudiendo causar ansiedad la pérdida de una oportunidad valiosa y escasa que se encuentre a su alcance. Por otro lado, a causa de la tendencia a seguir su propio criterio además de la posible ansiedad generada en caso de no hacerlo estos individuos presentan una mayor vulnerabilidad al principio de coherencia y compromiso (Alkış y Temizel, 2015; Dohmen et al., 2008; Dorado, 2018). Asimismo, el uso del principio de simpatía también resultaría de gran utilidad (Oyibo et al., 2017; Wall et al., 2019), especialmente la estrategia de elogios debido a su alto psicoticismo (Dorado, 2018).

Los principios de autoridad y validación social podrían llegar a ser persuasivos dado el sistema BIS sobreactivado de los introvertidos neuróticos (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Oyibo et al., 2017; Sofía et al., 2016), pudiendo contribuir a un uso más eficaz del castigo. Sin embargo, debido a su alto psicoticismo, estos principios serían incluso contraproducentes (Dorado, 2018). La aplicación de estas estrategias es por lo tanto situacional, pudiendo emplearse para provocar un ataque o aumentar el descontento por parte de la fuente debido a la ansiedad generada por dicha situación. En último lugar, aunque el hecho de tener que devolver un favor pueda generar ansiedad a estos individuos, resultando útil con altos en neuroticismo (Alkış y Temizel, 2015; Dohmen et al., 2008; Dorado, 2018), el principio de reciprocidad no parece ser particularmente efectivo debido a sus rasgos de psicoticismo e introversión.

**Tabla 5.** *Resumen de los principios de Cialdini para el perfil 5.*

Principio	Valoración
Reciprocidad	Poco útil
Coherencia y compromiso	Bastante útil
Validación social	Depende del uso
Autoridad	Depende del uso
Escasez	Bastante útil
Simpatía	Medianamente útil

Se han observado diversas variables del mensaje a la que muestra vulnerabilidad este perfil. En primer lugar, debido a su sistema BIS sobreactivado, aquellos mensajes que apelen al control (Sánchez-Muñoz et al., 2018) o que hagan referencia a tendencias de evitación (Gerend y Shepherd, 2007; Jeong

et al., 2011; Mann et al., 2004) resultarán efectivos puesto que reducirían su ansiedad. En cambio, el uso de mensajes con contenidos amenazantes (Pantic y Husain, 2018) podría ser eficaz en aquellos contextos donde se pretenda que el objetivo actúe de manera impulsiva contra el agente en respuesta a dicha amenaza, por ejemplo, en casos de *phishing*.

A su vez, mensajes que hagan referencia a orientación a la dominancia (Moon, 2002) o que enfatizen sus beneficios personales (Aragón, 2022) serán persuasivos debido a su ego y su alto psicoticismo. Además, a causa de su amor al riesgo, se podrán emplear mensajes con aspectos peligrosos (Aragón, 2022) y que hagan referencia a la búsqueda de sensaciones (Palmgreen et al., 2002; Self y Findley, 2010). Sin embargo, aquellos mensajes con aspectos emocionales (Aragón, 2022) tendrán pertinencia en caso de querer dificultar su rendimiento o procesamiento de la información, del mismo modo que sucedería si se emplea un ambiente estimulante con estos individuos (Aragón, 2022). Por último, plantear opciones que impliquen poco esfuerzo será atractivo para este perfil cuando destaque por su baja responsabilidad (Aragón, 2022).

Debido a las vulnerabilidades expuestas en este perfil se propone como escenario persuasivo aquel en el que se le explicita la existencia de una amenaza externa que le pueda perjudicar en algún ámbito de su vida. Tras esto, se le propondrá una vía de escape para que no se dé dicha situación perjudicial. Se debe hacer énfasis en que la vía de escape propuesta sea la única opción viable en ese momento, haciendo así uso del principio de escasez. La susceptibilidad de estos individuos a esta estrategia se debe a que, tras generar ansiedad y subir su nivel de alerta debido a disponer de un sistema BIS sobreactivado, el objetivo buscará una vía de evitación o escape de esa situación. Conforme se le plantea una vía de escape atractiva (la cual beneficie también al agente) le proporcionará una sensación de seguridad puesto que ha recuperado el control de la situación, produciendo un refuerzo negativo.

Cabe destacar que el agente debe guiar a la fuente hasta llegar a la vía de escape deseada, consiguiendo que crea haber llegado por sí mismo a dicha conclusión (sumisión libremente consentida), lo cual aumentará su ego y le proporcionará un refuerzo positivo. Además, resulta primordial no dar ninguna razón de sospecha con estos individuos puesto que se caracterizan por ser extremadamente desconfiados.

## **5.6. Baja Extraversión, Alto Neuroticismo, Bajo Psicoticismo**

La combinación del alto neuroticismo junto con una baja extraversión (introversión) implica una sobreactivación del sistema de inhibición, causando que este perfil sea especialmente susceptible a los castigos. Además, la sobreactivación del FFS debido al bajo psicoticismo tiene como consecuencia que este tipo de individuos sean especialmente miedosos y empáticos. También se les podría definir como personas dependientes, con la autoestima baja, ansiosas y poco asertivas. Tanto las características motivacionales como las de personalidad hacen de este perfil uno de los más vulnerables a la persuasión, siendo un objetivo fácilmente manipulable en HUMINT (Rodríguez, 2022).

Al igual que ocurre en apartados anteriores, la combinación de rasgos de este perfil no deja claro si son personas más vulnerables por estar en baja o en alta elaboración, ya que la literatura parece contradictoria en lo que respecta a qué vía es más persuasiva, si la central (Chen y Lee, 2008) o la periférica (Briñol y Petty, 2005; DeBono y McDermott, 1994). En cambio, sí parece haber mayor acuerdo en la comunidad científica acerca de la susceptibilidad de este perfil a los principios de Cialdini, especialmente a reciprocidad, sanción social y autoridad (ver Tabla 6).

El uso de la autoridad y de la sanción social resultan altamente persuasivos con estos individuos puesto que son principios efectivos con todos los rasgos que componen el perfil (Alkış y Temizel, 2015;

Dorado, 2018; Oreg y Sverdlík, 2013; Oyibo et al., 2017; Oyibo y Vassileva, 2019; Smith et al., 2016; Sofia et al., 2016; Tiwari, 2020; Wall et al., 2019). Ambas variables pueden ser empleadas como amplificadoras de la ansiedad al castigo y del miedo que caracteriza a estos individuos. La reciprocidad también parece ser bastante eficaz (Alkış y Temizel, 2015; Dohmen et al., 2008; Dorado, 2018; Oyibo et al., 2017; Sofia et al., 2016; Tiwari, 2020; Wall et al., 2019), pudiendo ser empleada también como una fuente adicional de ansiedad. Es decir, este tipo de personas estarían predispuestas a devolver los favores, ya que no hacerlo no solo les causaría un estrés que tratarán de aliviar, sino que su fácil socialización (debido al bajo psicoticismo) les predispone a cumplir con este tipo de normas sociales.

Los principios de escasez y coherencia y compromiso, en cambio, no parecen tener tan alta utilidad. Ninguno de los dos resulta contraproducente, pero solo parecen resultar persuasivos con alguno de los rasgos del perfil (Oyibo et al., 2017; Tiwari, 2020), principalmente neuroticismo (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Sofia et al., 2016; Wall et al., 2019). Sin embargo, debido a la sobreactivación del BIS es posible que, si se tratase de una persona altamente neurótica e introvertida, ambas variables representen una fuente de ansiedad para el objetivo y faciliten la persuasión. Con simpatía ocurre algo similar, ya que no se dispone de muchos estudios que hayan observado una efectividad de este principio con introversión neurótica (Oyibo et al., 2017; Wall et al., 2019); sin embargo, dado que el alto neuroticismo de estos individuos implicaría un BAS medio, es probable que resulte útil si es utilizado correctamente.

**Tabla 6.** Resumen de los principios de Cialdini para el perfil 6.

Principio	Valoración
Reciprocidad	Muy útil
Coherencia y compromiso	Bastante útil
Validación social	Muy útil
Autoridad	Muy útil
Escasez	Bastante útil
Simpatía	Poco útil

Para los objetivos con este perfil, los mensajes más persuasivos son aquellos que apelen a su ansiedad y/o miedo y a aquellas conductas que les permitan evitar o escapar de dichas emociones. De acuerdo con la literatura previa, este tipo de mensajes incluyen aquellos que: apelen al control (Sánchez-Muñoz et al., 2018), a la culpabilidad (Janis, 1954; Zermach, 1966), o a tendencias de evitación (Gerend y Shepherd, 2007; Jeong et al., 2011; Mann et al., 2004); que contengan contenidos amenazantes (Pantic y Husain, 2018), aspectos emocionales o que subrayen normas (Aragón, 2022). Además, su tendencia a evitar el riesgo implica una gran efectividad de mensajes con bajo riesgo y bajo beneficio (*low risk- low reward*) (Cesario et al., 2013; Kim, 2006; Fransén et al., 2010; Lee y Aaker, 2004; Updegraff y Rothman, 2013). Con respecto al contexto, la persuasión será más efectiva si se emplea una postura asertiva e intimidante (Aragón, 2022), o se suscita empatía (Aragón, 2022) y se apela a la bondad de la fuente (Alkış y Temizel, 2015; Sofia et al., 2016; Wall et al., 2019). Además, en caso de que se pretenda persuadir por medio de la vía periférica, evitando que el objetivo piense mucho sobre nuestra propuesta, se puede emplear un ambiente estimulante (que haría colapsar a una persona altamente introvertida y dificultaría que piense) (Aragón, 2022) en el que no se les permita haber planificado la decisión (lo que

aumentaría la ansiedad y dificultaría el rendimiento de los bajos en psicoticismo por su alta responsabilidad). En el momento de planificar una operación con este perfil, se debe tener en cuenta que, aunque la ansiedad sea una vulnerabilidad fácilmente explotable, niveles extremadamente altos de la misma (especialmente en combinación con una alta introversión neurótica) colapsarían a la persona y podrían tener efectos adversos o no controlables por el agente.

Por último, se pueden distinguir dos escenarios principales (que no exclusivos, y tampoco excluyentes entre sí) para obtener información de una fuente. Por un lado, se podría hacer uso de una fuente de autoridad que se muestre dominante y apele a un castigo explícito que el objetivo recibiría en caso de realizar alguna acción, seguido de una forma de evitar dicho castigo (y que, obviamente, beneficia a la operación). El otro posible escenario implicaría hacer referencia a la culpabilidad del objetivo, apelando a su empatía y bondad puesto que este “habría hecho algo” que afectara negativamente a un tercero (o al propio agente), aumentando su ansiedad. Dentro de ambos escenarios se podrían incluir de diversas formas tanto los principios de Cialdini a los que es especialmente vulnerable este perfil como las variables del mensaje y ambiente que no han sido mencionadas, en función de las necesidades y recursos de la operación. Para finalizar, en este perfil podría incluso ser recomendable emplear *mirroring* para facilitar la influencia sobre las emociones de la fuente.

## 5.7. Baja Extraversión, Bajo Neuroticismo, Alto Psicoticismo

Estos individuos se caracterizan por su baja empatía y bajo miedo debido a que disponen de un sistema FFS infractivado a causa de su alto psicoticismo. Además, poseen tanto un sistema BAS como BIS infractivados dado su bajo neuroticismo por lo que no presentan una gran sensibilidad al refuerzo o al castigo, destacando un mayor sistema BIS debido a su introversión. Por ende, este perfil destaca por buscar beneficios personales además de actuar de manera hostil y fría.

La tendencia a procesar detenidamente la información y la baja emocionalidad de estos individuos ocasiona que no tiendan a tomar decisiones precipitadamente. Por lo tanto, el empleo de la vía central tendrá una mayor efectividad en un intento persuasivo (Briñol y Petty, 2005; Chen y Lee, 2008).

**Tabla 7.** *Resumen de los principios de Cialdini para el perfil 7.*

Principio	Valoración
Reciprocidad	Poco útil
Coherencia y compromiso	Poco útil
Validación social	Poco útil
Autoridad	Poco útil
Escasez	Poco útil
Simpatía	Poco útil

Además, estos individuos no presentan una clara susceptibilidad a ningún principio de Cialdini, siendo así el perfil menos vulnerable a estas estrategias (Rodríguez, 2022). En primer lugar, los principios de autoridad y validación social no resultan efectivos debido a que estos sujetos se guían por sus propias normas. Además, el poder de recompensa o castigo que puedan ejercer el grupo (sanción social)

o las figuras de autoridad no serán especialmente efectivas debido a sus sistemas BAS y BIS infractivados. Asimismo, al caracterizarse por su baja empatía y baja sociabilidad estos individuos no serán vulnerables a los principios de reciprocidad, coherencia y compromiso; exceptuando la coherencia consigo mismos o con respecto a un argumento. Por último, el principio de escasez (Dorado, 2018; Smith et al., 2016), al igual que la estrategia de los elogios (Dorado, 2018; Eysenck, 1967) (perteneciente al principio de simpatía), podría ser empleado para alimentar el ego debido al psicoticismo alto de este perfil. Sin embargo, no se ha encontrado que estas estrategias tengan efectividad con la introversión estable.

Se han identificado algunas variables del mensaje que resultan persuasivas en este perfil, aunque escasas en comparación a otros perfiles. Por lo tanto, no se recomienda escoger a este tipo de perfil como fuente debido al bajo número de estrategias eficaces en este tipo de individuos, caracterizándose por ser el perfil más resistente a la persuasión.

La variable más efectiva se trata del empleo de mensajes con argumentos sólidos y racionales, no emocionales (Aragón, 2022). Esta estrategia va en línea con lo comentado a lo largo del perfil debido a que estos individuos presentan una baja emocionalidad y suelen tomar decisiones procesando detenidamente la información. Por otro lado, mensajes que hagan referencia a la orientación de dominancia (Moon, 2002) o que enfatizen beneficios personales (Aragón, 2022) puede resultar persuasivos debido a su alto psicoticismo, aunque no serán tan eficaces como otros perfiles que se caractericen por su impulsividad. En relación con aquellos mensajes que hagan referencia a la búsqueda de sensaciones (Palmgreen et al., 2002; Self y Findley, 2010) o plantear opciones que impliquen poco esfuerzo (Aragón, 2022) podrán ser efectivos si el objetivo se destaca por la faceta de búsqueda de sensaciones o de baja responsabilidad respectivamente. Además, mensajes que hagan referencia a su alta autoestima podrían ser empleados para subir su ego (Bian & Wang, 2015). En cambio, en caso de querer dificultar su rendimiento se podría utilizar un ambiente estimulante (Aragón, 2022).

Ante un perfil poco vulnerable a las estrategias persuasivas, es fundamental realizar correctamente el intento persuasivo, por lo que se debe de ser cauteloso a la hora de diseñar el escenario y el mensaje. Aun así, las características principales de dicho escenario consistirían en un entorno con baja estimulación para favorecer que la fuente se encuentre en alta elaboración. Posteriormente, se expondrán una serie de mensajes que contengan argumentos sólidos y racionales para que la fuente los valore. Debido al alto psicoticismo del perfil, también podría resultar útil hacer referencia a los beneficios personales que la fuente obtendrá al aceptar nuestra propuesta. Sin embargo, de acuerdo con el ELM, las personas en alta elaboración son más susceptibles a un enfoque a pérdidas, lo que indica de nuevo la importancia del diseño adecuado del intento persuasivo, especialmente con este perfil. Aunque ya se ha mencionado previamente, es altamente importante que las fuentes no sean conscientes de que están siendo influidas. En este perfil hay que prestar una atención añadida a esto, ya que el diseño y uso de argumentos fuertes no implica que la intención persuasiva de los mismos tenga que resultar obvia, especialmente al tratarse de personas muy suspicaces por su alto psicoticismo.

## **5.8. Baja Extraversión, Bajo Neuroticismo, Bajo Psicoticismo**

El perfil motivacional de estos individuos se caracteriza por una infractivación del BAS y del BIS, junto con una sobreactivación del FFS. Se trata de personas emocionalmente “grises”, con baja susceptibilidad al refuerzo y al castigo, pero vulnerables a la activación externa. Además, son empáticos, reservados y tranquilos, presentando un carácter débil y poca iniciativa. No es uno de los perfiles más vulnerables, pero tampoco uno de los más resistentes a la persuasión.

**Tabla 8.** *Resumen de los principios de Cialdini para el perfil 8.*

<b>Principio</b>	<b>Valoración</b>
Reciprocidad	Poco útil
Coherencia y compromiso	No parece útil
Validación social	Muy útil
Autoridad	Muy útil
Escasez	No parece útil
Simpatía	Medianamente útil

Su baja extraversión con bajo neuroticismo (introversión estable) parece implicar una mayor vulnerabilidad a la persuasión por vía central (Briñol y Petty, 2005; Chen y Lee, 2008); es decir, estos individuos tenderán a pensar detenidamente sobre nuestras propuestas. La principal implicación de esto sería la necesidad de estructurar argumentos fuertes al intentar obtener información de este tipo de fuentes. La presencia de argumentos fuertes se vería beneficiada del uso de variables como autoridad y validación social. Ambos principios de Cialdini presentan una vulnerabilidad para la mayoría de los rasgos de este perfil (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Oreg y Sverdlık. 2013; Oyibo et al., 2017; Smith et al., 2016; Tiwari, 2020). Es cierto que no se han encontrado evidencias que apoyen la idea de que validación social es una variable persuasiva con aquellos con bajo neuroticismo, pero debido a que este perfil presenta una combinación de rasgos con tendencia a la sumisión (en el sentido de no llevar la contraria) se prevé que será un principio útil en tanto que estas personas no se opondrán a la norma social. En cambio, ni escasez ni coherencia y compromiso parecen ser efectivos para ninguno de dichos rasgos. Con el principio de simpatía no está tan claro; hay evidencia de que su uso es especialmente persuasivo con bajo psicoticismo (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Oyibo et al., 2017; Wortman y Wood, 2011) e incluso parece útil con introversión (Oyibo et al., 2017), pero apenas hay estudios que afirman esta efectividad con bajo neuroticismo. Lo contrario ocurre con reciprocidad, que solo se ha comprobado su efectividad con bajo psicoticismo (Alkış y Temizel, 2015; Dorado, 2018; Oyibo et al., 2017; Sofía et al., 2016; Tiwari, 2020; Wall et al., 2019), pero no parece ser eficaz en introversión o bajo neuroticismo.

Al igual que ocurre con otros perfiles con bajo psicoticismo, el uso de la empatía (Aragón, 2022), la apelación a la bondad de la víctima (Alkış y Temizel, 2015; Sofía et al., 2016; Wall et al., 2019) y la mención de normas (Aragón, 2022) resultan altamente efectivas con este tipo de individuos. De nuevo, un ambiente altamente estimulante en el que se dificulte la planificación (Aragón, 2022) dificultará su rendimiento en una tarea cognitivamente demandante, lo que se puede usar en nuestro favor a la hora de reducir la elaboración de nuestros objetivos. Por otro lado, el uso de mensajes que hagan referencia a la autoestima alta (característica de los bajos en neuroticismo) también podría ser útil (Bian y Wang, 2015), aunque solamente parece ser persuasiva con uno de los rasgos del perfil (ver Tabla 8).

Podríamos decir que la configuración de rasgos de este perfil hace que su principal vulnerabilidad sea que no se sienten cómodos yendo en contra de las normas sociales. El diseño de un escenario persuasivo para estos individuos puede, por lo tanto, partir de esta vulnerabilidad. Si nuestra fuente se encuentra en alta elaboración, resultaría altamente persuasivo el uso de argumentos fuertes combinados con alusiones a la empatía y bondad (pudiendo ser empleadas para suscitar reciprocidad) y a su preferencia por el cumplimiento de las normas sociales (que podríamos usar a su vez para generar validación

social y obediencia a la autoridad). En cambio, y siempre teniendo en cuenta los límites a los que podemos llegar con nuestro objetivo, también podría emplearse una estrategia similar a las explicadas en el apartado 5.6, empleando la estimulación ambiental para generar estrés y hacer referencia a una amenaza que afecte a un tercero o al propio agente y que nuestra fuente pueda evitar con su comportamiento, alegando su bondad y altruismo.

## 6. Conclusiones

Tal y como se ha podido observar a lo largo de este artículo, los factores psicológicos en inteligencia cobran una gran relevancia en inteligencia de fuentes humanas (HUMINT). Las vulnerabilidades derivadas de la psicología pueden ser explotadas eficazmente mediante las estrategias persuasivas adecuadas aumentando significativamente la probabilidad de éxito en la operación.

Aunque los factores psicológicos son relevantes y deben ser considerados en todas las fases de una operación HUMINT, su aplicación es clave en la detección y explotación de las vulnerabilidades de las fuentes durante las fases de aproximación y obtención de información. Para conseguir la información requerida, previamente se debe ganar la confianza o rapport de la fuente. Dicha confianza es el pilar fundamental en el que debe girar la aproximación a la fuente ya que lograr su obtención facilitará en gran medida la posterior elicitación de la información.

A lo largo de toda la operación se debe ser extremadamente cuidadoso para no dar ningún indicio de que se está intentando manipular al objetivo, puesto que si este escenario ocurre se romperá la relación de confianza que se ha venido forjando hasta el momento.

Tras haber conseguido dicha confianza, se pueden incluir múltiples estrategias en el intento persuasivo para obtener la información deseada. Estas pueden estar basadas en el uso del condicionamiento operante mediante refuerzos y castigos, la explotación de características psicológicas (como el ego o la empatía) y de emociones como el miedo. Mediante estas estrategias se conseguiría una mayor aproximación, evitación o escape hacia aquellas conductas que interesen al agente, facilitando así la obtención de la información.

**Tabla 9.** Resumen de las estrategias persuasivas por perfiles para elicitación.

Perfil	Principios de Cialdini	Variables del mensaje y ambiente	Elaboración y vía	Técnicas operantes sugeridas en el escenario
Alta Extraversión, Alto Neuroticismo, Alto Psicoticismo	Coherencia y compromiso, escasez, simpatía.	Ambiente estético y estimulante, urgencia temporal, alto riesgo-alto beneficio, tendencias de aproximación, componente social, búsqueda de sensaciones, orientación de dominancia, beneficios personales, poco esfuerzo, propuestas originales e innovadoras, curiosidad.	Baja elaboración, vía periférica.	Refuerzo positivo. Aproximación.

Alta Extraversión, Alto Neuroticismo, Bajo Psicoticismo	Todos.	Ambiente estético y estimulante, urgencia temporal, tendencias de aproximación, componente social, búsqueda de sensaciones, propuestas originales e innovadoras, curiosidad, subrayar normas, contenidos amenazantes, apelar a la culpabilidad, suscitar empatía y familiaridad en la fuente, ambiente poco estimulante y adoptar una postura asertiva e intimidante para generar incomodidad.	Baja elaboración, vía periférica.	Refuerzo negativo (se puede complementar con un refuerzo positivo). Escape.
Alta Extraversión, Bajo Neuroticismo, Alto Psicoticismo	Coherencia y compromiso, simpatía y escasez.	Ambiente estético y estimulante, urgencia temporal, alto riesgo-alto beneficio, tendencias de aproximación, componente social, búsqueda de sensaciones, orientación de dominancia, beneficios personales, poco esfuerzo, propuestas originales e innovadoras, curiosidad, autoestima alta, argumentos sólidos y racionales.	Depende.	Ninguna, pero los refuerzos serían eficaces.
Alta Extraversión, Bajo Neuroticismo, Bajo Psicoticismo	Reciprocidad, coherencia y compromiso y simpatía.	Mensajes sociales, apelar a la bondad de la persona, suscitar empatía y familiaridad, ambiente estimulante (pero no excesivo), postura asertiva e intimidante para incomodar, apelar a normas.	Depende.	Ninguna, pero los refuerzos serían eficaces.
Baja Extraversión, Alto Neuroticismo, Alto Psicoticismo	Coherencia y compromiso, escasez, y simpatía.	Mensajes que apelen al control, que hagan referencia a tendencias de evitación, uso de mensajes con contenidos amenazantes, orientación a la dominancia, enfatizar sus beneficios personales, mensajes que con aspectos peligrosos, búsqueda de sensaciones, opciones que impliquen poco esfuerzo; mensajes con aspectos emocionales y ambiente estimulante para dificultar su procesamiento.	Baja elaboración, vía periférica.	Castigo y refuerzo negativo. Evitación.
Baja Extraversión, Alto Neuroticismo, Bajo Psicoticismo	Reciprocidad, coherencia y compromiso, validación social, autoridad, escasez.	Mensajes que apelen al control, a la culpabilidad, a tendencias de evitación, contenidos amenazantes, aspectos emocionales, subrayar normas, bajo riesgo- bajo beneficio, postura asertiva e intimidante, suscitar empatía, apelar a la bondad de la persona; ambiente estimulante para reducir elaboración.	Depende.	Castigo y refuerzo negativo. Evitación.

Baja Extraversión, Bajo Neuroticismo, Alto Psicoticismo	Ninguno es especialmente útil.	Argumentos sólidos y racionales no emocionales, orientación de dominancia, beneficios personales, búsqueda de sensaciones, opciones que impliquen poco esfuerzo, alta autoestima; ambiente estimulante para reducir rendimiento.	Alta elaboración, vía central.	Ninguno.
Baja Extraversión, Bajo Neuroticismo, Bajo Psicoticismo	Validación social, autoridad y simpatía.	Empatía, apelar a la bondad, mención de normas, autoestima alta; ambiente estimulante para dificultar rendimiento cognitivo.	Alta elaboración, vía central.	Ninguno, pero se podrían emplear castigos.

Además, resulta fundamental conocer en qué nivel de elaboración se encuentra nuestra fuente y/o utilizar variables que le lleven hacia el nivel más apropiado. Es decir, el uso de las estrategias persuasivas descritas debe actuar como complemento a un buen intento persuasivo diseñado según los procesos del ELM, para así aumentar la efectividad de los argumentos persuasivos utilizados.

Dado que nuestro artículo está enfocado a contactos continuos, las vulnerabilidades de la fuente pueden ser explotadas a lo largo de toda la relación/operación debido a que se van a producir sucesivas interacciones a lo largo de un tiempo. En caso de que la operación incluya otro tipo de contactos (como por ejemplo los contactos únicos o *one shot*) es posible que existan otras estrategias con mayor efectividad que las propuestas.

Existen multitud de variables que se han de tomar en cuenta en una operación HUMINT debido a la complejidad de la misma, siendo algunas de ellas las variables propias del entorno o ambiente operacional. Sin embargo, aunque consten de gran importancia, no han sido tratadas debido a que no son el objeto de estudio de este artículo. En futuras investigaciones deberían considerarse a su vez los efectos de otras variables psicológicas, entrando en más detalle acerca del papel de las técnicas conductuales y los diferentes tipos de psicoticismo (impulsivo-agresivo, disociativo y desapego).

## 6.1. Aplicaciones

Con el auge de la tecnología y la digitalización el número de interacciones sociales realizadas vía Internet aumenta cada día. En concreto, en lo referido a inteligencia estos últimos años está cobrando especial importancia el virtual HUMINT y la ingeniería social, por lo que es especialmente necesario tanto para los servicios públicos como para las empresas privadas el desarrollo y el uso de técnicas eficaces para fuentes humanas tanto para contextos online como offline. Una de las principales ventajas del uso del conocimiento científico en persuasión y diferencias individuales en HUMINT es precisamente que puede ser aplicado en escenarios reales y digitales. La investigación acerca de estas técnicas online es reducida, por lo que, además de ser una limitación a considerar, es una posible futura línea de investigación.

Por otro lado, los fallos humanos, una de las principales limitaciones atribuidas a HUMINT (Jordán, 2016), podrían reducirse llevando a cabo una adecuada formación de los agentes en técnicas de perfilado de personalidad y persuasión. Aunque a lo largo del artículo se han expuesto técnicas principalmente enfocadas a las actividades propias de un servicio de inteligencia, en la actualidad las empresas privadas están comenzando a implantar unidades que pueden beneficiarse de lo expuesto en

apartados anteriores. Sin embargo, muchas empresas no son conscientes aún del impacto que las vulnerabilidades humanas pueden tener en su organización, o bien desconocen cómo solucionar este problema. Las herramientas psicológicas desarrolladas previamente pueden resultar de gran utilidad tanto para conocer las debilidades humanas como para saber cómo protegerlas. Por ejemplo, la implantación de programas de formación sobre fraudes online (por ejemplo, *phishing*) basadas en *tailoring* (persuasión personalizada) contribuiría a reducir la vulnerabilidad a este tipo de ataques.

Por último, el actual interés por la guerra cognitiva implica la integración del conocimiento y las habilidades de la psicología en el ámbito militar (Claverie et al., 2021). En la primera reunión científica de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte) sobre guerra cognitiva se recalcó la relevancia de conocer qué hace a un individuo o a un grupo susceptible a la manipulación cognitiva para poder defenderse de estos ataques (Claverie et al., 2021). La manipulación cognitiva no es sino persuasión, y aunque los procesos psicológicos grupales aportan un nivel añadido de análisis que será discutido en futuras publicaciones, es de vital importancia conocer las vulnerabilidades humanas para explotar las de los demás y defender las nuestras propias. Ya se trate de un servicio de inteligencia militar, de una empresa del ámbito privado o de un estado, una cadena es tan fuerte como su eslabón más débil. Si los humanos, y en concreto su psicología, representan el eslabón más débil, no dedicarle la suficiente atención implicaría una desventaja competitiva con respecto al resto de actores del panorama global.

## 7. Referencias bibliográficas

- Alkış, N., y Temizel, T. 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, EPRRS, 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)
- Aragón, Pablo (2022). Personalidad y Negociación: Una Propuesta de Protocolo para Negociaciones “Hardcore”. *Drafts of Economic Intelligence*, 4(3), 31-45. <https://escuela-inteligencia-economica-uam.com/draft-volumen-4-2021-2022/>
- Army, U. S. (2006). *Human Intelligence collector operations*. Headquarters Department of the Army. <https://irp.fas.org/doddir/army/fm2-22-3.pdf>
- Bakker, A. B. (1999). Persuasive communication about AIDS prevention: Need for cognition determines the impact of message format. *AIDS Education and Prevention*, 11(2), 150–162. <https://psycnet.apa.org/record/1999-13402-005>
- Ballesté, E. y Nogueras, M. (2018). *Fundamentos de la Dirección de Operaciones*. Sanz y Torres.
- Bian, X., y Wang, K. (2015). Are size-zero female models always more effective than average-sized ones? Depends on brand and self-esteem!. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1184-1206. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0414>
- Blanco, A., Horcajo, J., y Sánchez, F. (2017). *Cognición social*. Pearson Educación.

- Blanco Navarro, J. M., Cano Carrilo, J. S., Cohen Villaverde, J., Jiménez Villalonga, R., Larriba Hinojar, B., López-Muñoz, J., Martín Roy, J., Martínez Isidoro, R., Palacios, J. M., & Rodríguez Marcos, A. M. (2019). *Manual de inteligencia*. Tirant Lo Blanch.
- 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.
- Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116–131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Cavazza, N., Graziani, A. R., Serpe, A., y Rubichi, S. (2010). Right-wing face, left-wing faces: The matching effect in the realm of political persuasion. *Social Influence*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15534510903000090>
- Carpenter, C. J. (2012). A meta-analysis of the functional matching effect based on functional attitude theory. *Southern Communication Journal*, 77(5), 438–451. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2012.699989>
- Cesario, J., Corker, K. S., y Jelinek, S. (2013). A self-regulatory framework for message framing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.10.014>
- 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>
- Cho, H., y Choi, J. (2010). Predictors and the role of attitude toward the message and perceived message quality in gain- and loss-frame antidrug persuasion of adolescents. *Health Communication*, 25(4), 303–311. <https://doi.org/10.1080/10410231003773326>
- Cialdini, R. B. (2001). The Science of Persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76–81. <https://doi.org/10.1038/sci-entificamerican0201-76>
- Claverie, B., Prébot, B., Buchler, N. y F. Du Cluzel (2021). *Cognitive warfare*. NATO.
- 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.
- Cox, J. C. (2004). How to identify trust and reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 46(2), 260-281. [https://doi.org/10.1016/s0899-8256\(03\)00119-2](https://doi.org/10.1016/s0899-8256(03)00119-2)
- Curral, S. C. y Judge, T. A. (1995). Measuring trust between organizational boundary role person. *Organizational behavior and human decision processes*, 64(2), 151-170. <https://doi.org/10.1006/obhd.1995.1097>
- DeBono, K. G. (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 279–287. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.2.279>
- 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>

- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., y Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: The role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43–56. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.1.43>
- Dillon, P. J. (1998). *A theory for human intelligence operations*. USAWC Strategy Research Project.
- Di Muro, F., y Murray, K. B. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 574–584. <https://doi.org/10.1086/664040>
- 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>
- Dorado, S. (2018). Aportaciones de la Psicología a la Inteligencia de Fuentes Humanas. *Drafts of Economic Intelligence*, 1(1), 1-10. <https://escuela-inteligencia-economica-uam.com/drafts-volumen-1-2018-2019/>
- Dorado, S. (2019). Técnicas operativas para la fase de aproximación a la fuente. *Reports de Inteligencia Económica y RRII*, 1, 1-25. <https://escuela-inteligencia-economica-uam.com/reports-2019-2020/>
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202–216. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.2.202>
- Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Thomas.
- Eysenck, H. J. (1970). *The structure of human personality*. Methuen.
- Fabrigar, L. R., y Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(3), 363–381. <https://doi.org/10.1177/0146167299025003008>
- Feinberg, M., y Willer, R. (2015). From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(12), 1665–1681. <https://doi.org/10.1177/0146167215607842>
- Fleming, M. A., y Petty, R. E. (2000). Identity and persuasion: An elaboration likelihood approach. In D. J. Terry, y M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 171–199). Erlbaum.
- Forehand, M. R., Deshpande, R., y Reed, I. I. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086–1099. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1086>
- Fransen, M. L., Reinders, M. J., Bartels, J., y Maassen, R. L. (2010). The influence of regulatory fit on evaluation and intentions to buy genetically modified foods: The mediating role of social identification. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 5–20. <https://doi.org/10.1080/13527260903342696>
- Gambetta, D. (1990). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Blackwell.
- Gerend, M. A., y Shepherd, J. E. (2007). Using message framing to promote acceptance of the human papillomavirus vaccine. *Health Psychology*, 26(6), 745–752. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.26.6.745>

- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Gangestad, S. W., Perea, E. F., Shapiro, J. R., y Kenrick, D. T. (2009). Agrees to impress: Hostility as an evolved context-dependent strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 980–994. <https://doi.org/10.1037/a0013907>
- 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-fivefactors-and-the-hedonic-utilitarian-shopping-value-anintegration-and-factorial-study>
- 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>
- 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>
- Jeong, E. S., Shi, Y., Baazova, A., Chiu, C., Nahai, A., Moons, W. G., y Taylor, S. E. (2011). The relation of approach/avoidance motivation and message framing to the effectiveness of persuasive appeals. *Social Influence*, 6(1), 15–21. <https://doi.org/10.1080/15298868.2010.524369>
- 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.
- 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>
- Jordán, J. (2016). *Una revisión del ciclo de inteligencia*. Análisis GESI. <http://www.ugr.es/~jjordan/2-2016.pdf>
- Joule, R.-V., y Beauvois, J.L. (1998). *La soumission librement consentie*. Presses Universitaires de France.
- De Juan, M., y García, L. F. (2004). *Nuestra personalidad. En qué y por qué somos diferentes*. Biblioteca Nueva.
- De Juan, M. (2022). *Detección de riesgo de mentira y engaño*. No publicado.
- 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://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17571467/#:~:text=Our%20results%20show%20that%20extraversion,the%20level%20of%20experienced%20fun.>
- Kim, Y. J. (2006). The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. *Journal of Advertising*, 35, 143–151. <https://www.jstor.org/stable/20460717>
- Koren, D. (2015). *Virtual HUMINT: conducting human intelligence operations in the virtual environment* [Tesis, Naval Postgraduate School]. <https://calhoun.nps.edu/handle/10945/56397>
- Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U., & Fehr, E. (2005). Oxytocin increases trust in humans. *Nature*, 435(7042), 673-676. <https://doi.org/10.1038/nature03701>

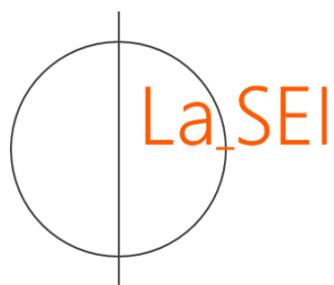
- Laustsen, L. (2017). Choosing the right candidate: Observational and experimental evidence that conservatives and liberals prefer powerful and warm candidate personalities, respectively. *Political Behavior*, 39, 883–908. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-016-9384-2>
- Lavine, H., y Snyder, M. (2000). Cognitive processes and the functional matching effect in persuasion: Studies of personality and political behavior. In G. R. Maio, y J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 97–131). Erlbaum.
- 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>
- Lee, A. Y., y Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluence and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205>
- Lennon, S. J., Davis, L. L., y Fairhurst, A. (1988). Evaluations of apparel classification on attitudes toward apparel shopping. *Perceptual and Motor Skills*, 68(2), 485–486. <https://doi.org/10.2466/pms.1989.68.2.485>
- Luttrell, A., Phillip-Muller, A., y Petty, R. E. (2019). Challenging moral attitudes with moral messages. *Psychological Science*, 30(8), 1136–1150. <https://doi.org/10.1177/0956797619854706>
- Mann, T., Sherman, D., y Updegraff, J. (2004). Dispositional motivations and message framing: A test of the congruency hypothesis in college students. *Health Psychology*, 23(3), 330–334. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.23.3.330>
- Marin, A., y Gabbert, F. (2022). The use of self-disclosure to build rapport with mock covert human intelligence sources (CHIS). *Journal of Policing, Intelligence and Counter Terrorism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/18335330.2022.2108331>
- Meyers-Levy, J., y Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84–96. <https://doi.org/10.2307/3172728>
- Moon, Y. (2002). Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 313–325. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(16\)30083-3](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(16)30083-3)
- Noar, S. M., Benac, C. N., y Harris, M. S. (2007). Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological Bulletin*, 133(4), 673–693. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.4.673>
- Orbell, J., Dawes, R. y Schwartz-Shea, P. (1994). Trust, social categories and individuals: the case of gender. *Motivation and emotion*, 18(2), 109-128. <https://doi.org/10.1007/BF02249396>
- Oreg, S., y Sverdlík, 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>
- 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](https://www.researchgate.net/publication/316885451_Effects_of_Personality_on_Cialdini's_Persuasive_Strategies)
- 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>
- Paek, H., Choi, H., y Nelson, M. R. (2012). Product, personality, or prose? Testing functional matching effects in advertising persuasion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32, 11–26. <https://doi.org/10.1080/10641734.2010.10505282>
- Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Everett, M. W., Baseheart, J. R., y Francies, R. (2002). Perceived message sensation value (PMSV) and the dimensions and validation of a PMSV scale. *Health Communication*, 14(4), 403–428. [https://doi.org/10.1207/S15327027HC1404\\_1](https://doi.org/10.1207/S15327027HC1404_1)
- Pantic, N., y Husain, M. (2018, diciembre 10-13). *A Decision Support System for Personality Based Phishing Susceptibility Analysis* [Acta de congreso]. 2018 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), Seattle, Estados Unidos. <https://doi.org/10.1109/Big-Data.2018.8622555>
- Petty, R. E. y Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. En Van Lange, P. A. M.; Kruglanski, A. y Higgins, E. T. (eds.). *Handbook of theories of social psychology* (vol. 1). Sage.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., y Bizer, G. Y. (2000). Attitude functions and persuasion: An elaboration likelihood approach to matched versus mismatched messages. En Maio, G. R. y Olson, J. M. (Eds.). *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 133–162). Erlbaum.
- Prieto del Val, T. F. (2014). *La inteligencia militar, una constante histórica*. Instituto Español de Estudios Estratégicos. [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2014/DIEEEEO79-2014\\_InteligenciaMilitar\\_PrietodelVal.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEEEO79-2014_InteligenciaMilitar_PrietodelVal.pdf)
- Rodríguez, Y. (2019). *OSINT: características, debilidades y engaño*. Análisis GESI. <http://www.ugr.es/~gesi/congreso/comunicacion31-1.pdf>
- Rodríguez, R. (2022). Tailoring. Personalidad y vulnerabilidad a la persuasión. *Drafts of Economic Intelligence*, 4(3), 31-45. <https://escuela-inteligencia-economica-uam.com/draft-volumen-4-2021-2022/>
- Rosales, I. A. (2006). Conceptos clave: integración, inteligencia compartida y análisis. En Navarro, D. y Esteban, M. A. *Terrorismo global, gestión de información y servicios de inteligencia* (pp. 127-143). Plaza y Valdés.
- Rothman, A. J., Desmarais, K. J., y Lenne, R. L. (2020). Moving from research on message framing to principles of message matching: The use of gain-and loss framed messages to promote healthy behavior. *Advances in Motivation Science*, 7, 43–73. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2019.03.001>
- Rucker, D. D., y Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation & Emotion*, 28, 3–21. <https://link.springer.com/article/10.1023/B:MOEM.0000027275.95071.82>

- Sánchez, S. (2022). Personalidad en Ingeniería Social: ¿Qué rasgos son más vulnerables? *Drafts of Economic Intelligence*, 4(2), 15-30. <https://escuela-inteligencia-economica-uam.com/draft-volumen-4-2021-2022/>
- Sánchez-Muñoz, I., Calcerrada Alcazar, M. L., González Álvarez, J. L., y De Juan Espinosa, 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>
- Sayre, R. A. (2004). *Some Principles of Human Intelligence and Their Application*. US Army School for Advanced Military Studies.
- Schillo, M., Funk, P. y Rovatsos, M. (2010). Using trust for detecting deceitful agents in artificial societies. *Applied Artificial Intelligence*, 14(8), 825-848. <https://doi.org/10.1080/08839510050127579>
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Evans, L. M. (2009). The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 880-889. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.04.006>
- Self, D. R., y Findley, C. S. (2010). Sensation seekers as a healthcare marketing metasegment. *Health Marketing Quarterly*, 27, 21-47. <https://doi.org/10.1080/07359680903519719>
- Shavitt, S., Lowery, T. M., y Han, S. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80059-9](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80059-9)
- 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/jcpy.1198>
- Tiwari, P. (2020). *Exploring Phishing Susceptibility Attributable to Authority, Urgency, Risk Perception and Human Factors* [Tesis de master, Purdue University]. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cookie,url,uid&db=ddu&AN=C95C38763884E9C5&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- United Nations Office on Drugs and Crime [UNODC] (2010). *Criminal Intelligence Manual for Front-line Law Enforcement*. [https://www.unodc.org/documents/organized-crime/Law-Enforcement/Criminal\\_Intelligence\\_for\\_Front\\_Line\\_Law\\_Enforcement.pdf](https://www.unodc.org/documents/organized-crime/Law-Enforcement/Criminal_Intelligence_for_Front_Line_Law_Enforcement.pdf)  
[https://www.unodc.org/documents/organized-crime/Law-Enforcement/Criminal\\_Intelligence\\_for\\_Front\\_Line\\_Law\\_Enforcement.pdf](https://www.unodc.org/documents/organized-crime/Law-Enforcement/Criminal_Intelligence_for_Front_Line_Law_Enforcement.pdf)
- Updegraff, J. A., y Rothman, A. J. (2013). Health message framing: Moderators, mediators, and mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(9), 668-679. <https://doi.org/10.1111/spc3.12056>

- Uskul, A. K., y Oyserman, D. (2010). When message frame fits salient cultural-frame, messages feel more persuasive. *Psychology and Health*, 25, 321–337. <https://doi.org/10.1080/08870440902759156>
- 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>
- Wegener, D. T., Petty, R. E., y Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 25–43. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420240103>
- Whillans, A. V., Caruso, E. M., y Dunn, E. W. (2017). Both selfishness and selflessness start with the self: How wealth shapes responses to charitable appeals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.11.009>
- Wolsko, C., Ariceaga, H., y Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 7–19. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.02.005>
- 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>
- Yan, L., Liu, M. T., Chen, X., y Shi, G. (2016). An arousal- based explanation of affect dynamics. *European Journal of Marketing*, 50, 1159–1184. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-05-2015-0288/full/html>
- 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?pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- de Zubiria Samper, M. (2007). *La afectividad humana. Sus remotos orígenes*. Fundación internacional de Pedagogía Conceptual.
- 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>
- Zunzarren, H. (2014). *HUMINT: La parte operativa de la influencia*. No publicado.

Zunzarren Denis, H. y Aguirre, V. (2019). Influencia estratégica: ¿Cómo conseguir los cambios de actitud que me benefician? *Journal of Economic & Business Intelligence*, 1(5), 35-41. <https://escuela-inteligencia-economica-uam.com/journal-volumen-1-2019-2020/>



**Reports de Inteligencia Económica  
y Relaciones internacionales**

[ ISSN 2660-7352 ]

PUBLICACIONES DE LA ESCUELA DE INTELIGENCIA ECONÓMICA DE LA UAM

