

CONDICIONAMIENTO EVALUADOR DE PREFERENCIAS EN EL CONSUMIDOR A PARTIR DEL ATRACTIVO FÍSICO

JULIO EDUARDO CRUZ¹
Universidad de los Andes, Colombia

ABSTRACT

In order to improve the design of persuasive communications and to suggest a strategy to select Unconditional Evaluating Stimuli, the assumptions of “waist-to-hip ratio” theory were applied to a procedure corresponding to the Image-Image Evaluative Conditioning Paradigm. Forty-two stimuli were presented to 34 university students: Twelve women images with different waist-to-hip ratios, 3 brand stimuli, 3 perfume bottling stimuli and 24 advertising stimuli. Results support the predictions showing a preference for lower waist-to-hip ratios, offering new data for the stimulus selection debate, and showing a positive effect of waist-to-hip ratio association with a brand, on consumer preference.

Key words: evaluative conditioning, consumer attitudes, persuasion, attractiveness

RESUMEN

Con el propósito de ofrecer elementos de juicio para el diseño de comunicaciones persuasivas y proponer una estrategia en la selección de los Estímulos Evaluadores Incondicionados, se aplicaron los enunciados de la teoría de la “relación cintura-cadera” en un procedimiento correspondiente al paradigma Imagen-Imagen del condicionamiento evaluador. Se presentaron 42 estímulos, 12 imágenes de mujeres con diferentes relaciones

Continúa

¹ Correspondencia: JULIO EDUARDO CRUZ, Ph.D. Departamento de Psicología, Univesidad de los Andes. Cra 1 Este N° 18A-10. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: jecruz@uniandes.edu.co.

cintura-cadera, 3 de marcas, 3 de envases y 24 estímulos publicitarios, a 34 estudiantes universitarios. Los resultados apoyan las predicciones al señalar una predilección por relaciones cintura-cadera menores, ofrecer datos alentadores para el debate sobre la selección de estímulos y mostrar un efecto positivo en la marca que fue apareada con la relación cintura-cadera preferida.

Palabras clave: condicionamiento evaluativo, actitudes del consumidor, persuasión, atractivo

INTRODUCCIÓN

Desde los primeros esfuerzos de sistematización emprendidos por la escuela reflexológica rusa, el Condicionamiento Clásico (CC) se constituye en un paradigma experimental de especial utilidad para el desarrollo de conceptos y procedimientos dentro de la psicología como disciplina científica (Barker, 1997; Leahey & Harris, 1998).

Los más importantes conceptos del CC son aquellos que logró difundir Iván Pavlov y se trata, en esencia, de 12 términos; cinco referidos a eventos –estímulo condicionado, estímulo neutro, estímulo incondicionado, respuesta condicionada y respuesta incondicionada– y siete operaciones –condicionamiento de demora, condicionamiento de huella, condicionamiento simultáneo, condicionamiento hacia atrás, condicionamiento temporal, refuerzo y extinción (Cruz & Pérez-Acosta, 2002).

El siglo veinte fue testigo de la singular acogida a las ideas de Pavlov por parte de los investigadores en psicología básica, especialmente de aquellos ocupados en la Psicología del Aprendizaje, y de quienes desarrollan aplicaciones para lograr una mejor calidad de vida para la humanidad en los terrenos de la Psicología Clínica, la Psicología Social y la Psicología del Consumidor, entre otras (Stuart, Shimp & Ingle, 1987; Kreshel, 1990; Grossman & Till, 1998; Van Osselaer & Janiszewski, 2001; Benjamín Jr., 2004). Sin embargo, quienes durante el siglo pasado se ocuparon del CC, fundamentalmente

en las últimas cuatro décadas, introdujeron profundos debates que condujeron a una división del paradigma en varias aproximaciones conceptuales y metodológicas (ver, por ejemplo, Clark & Squire, 1998, 1999; Pérez-Acosta & Cruz, 2003); una de ellas, fue el modelo del Condicionamiento Evaluador (CE) (Field & Davey, 1999; Rozin, Wrzesniewski & Byrnes, 1998).

Como su antecesor, el CE es un tipo de preparación que resulta útil para la explicación de varios fenómenos propios de la psicología clínica, específicamente en la adquisición de fobias, y potencialmente, en el comportamiento del consumidor (Stevenson, Brookes & Wilson, 2000; Walter, Nagengast & Trasselli, 2005). Sin embargo, a decir de sus propios creadores (Martin & Levey, 1987), el CE es una aproximación de mayor envergadura por cuanto procura constituirse en un marco integrador de diferentes inquietudes sobre el condicionamiento en humanos y animales tanto en asuntos de investigación básica como de ámbitos aplicados.

El CE como cualquier otra derivación conceptual y metodológica del CC posee varios elementos en común con el paradigma del que se deriva y, a la vez, posee otros aspectos distintivos respecto a él. Una síntesis de los puntos en común es: (a) ambos basan sus procedimientos en la utilización de un estímulo que provoca la respuesta investigada; (b) los dos emplean un estímulo que no provoca la respuesta estudiada y (c) el efecto observado es el resultado del apareamiento de los dos estímulos. La diferencia

entre los dos procedimientos surge de las características de los estímulos provocadores (o incondicionados) que se utilizan en los dos paradigmas y los efectos a que dicha selección conduce (Field & Davey, 1999).

A pesar de los grandes progresos que ha alcanzado la investigación empírica en los dos tipos de condicionamiento nombrados y de la inquestionable importancia del estímulo evaluador incondicionado en la constitución como objeto de estudio del CE, hoy en día sigue abierta la discusión sobre cuáles son los elementos o atributos que debe poseer un evento para fundarse en un estímulo evaluador incondicionado.

El proyecto que aquí se formula pretende realizar una contribución al debate sobre cuáles son las características que debe poseer un evento para que sirva de estímulo evaluador incondicionado al incorporar las formulaciones de la psicología evolucionaria en la selección de los estímulos y, del mismo modo, someter a una prueba empírica las predicciones de ésta aproximación teórica en un campo aplicado de la psicología como lo es el diseño de comunicaciones persuasivas y, más concretamente, en el tema de el condicionamiento de preferencias del consumidor mediante el empleo de estímulos publicitarios gráficos. En los párrafos que siguen, se exponen los principales antecedentes, conceptos y procedimientos del condicionamiento evaluador así como los elementos que constituyen sus rasgos distintivos –frente a otros paradigmas derivados del condicionamiento clásico-, sus tendencias de investigación y, finalmente, los debates suscitados en su interior.

El condicionamiento evaluador

El CE fue originalmente desarrollado por Irene Martin y Archie B. Levey (Rozin, Wrzesniewski & Byrnes, 1998) durante las décadas del 70 y 80 del siglo XX (Martin & Levey, 1987) con el propósito de ofrecer un soporte conceptual de clara perspectiva psicobiológica a varias iniciativas emprendidas tanto en investigación básica

como aplicada. Martin y Levey (1987) al formular su propuesta, parten del supuesto que, para garantizar su supervivencia, todos los seres vivos deben contar con la capacidad de realizar los siguientes procesos: (a) evaluar los eventos de su entorno, con el propósito de determinar que puede resultar para ellos “peligroso” o “seguro”, “bueno” o “malo”, etc. y (b) identificar qué eventos vienen acompañados de otros.

A partir de los dos procesos señalados, Martin y Levey consideran que el CE se ocupa de estudiar la forma como los individuos forman relaciones entre eventos que son evaluados de forma positiva (por ejemplo, buenos) o negativa (por ejemplo, peligrosos) y aquellos que señalan su presencia. El CE, visto como lo presentan sus autores, resulta ser una interpretación donde “... el condicionamiento clásico, las evaluaciones y ciertos procesos cognoscitivos pueden ser integrados dentro de un paradigma biológico el cual examina cómo los seres vivos se adaptan a la estructura temporal del mundo para proveerse de una respuesta a la pregunta: ¿qué va a suceder a continuación?” (Martin & Levey, 1987, p. 57).

El CE cuenta con varias nociones fundamentales que son bastante fieles a las formulaciones realizadas desde el paradigma pavloviano. *Estímulo evaluador incondicionado*, evento capaz de provocar regularmente la respuesta estudiada; *respuesta evaluadora incondicionada*, reacción provocada por el estímulo evaluador incondicionado; *estímulo neutro*, evento que no provoca la respuesta estudiada; *estímulo evaluador condicionado*, evento originalmente neutro pero que, como consecuencia de su apareamiento con el estímulo evaluador incondicionado, llega a provocar la respuesta estudiada; y *respuesta evaluadora condicionada*, reacción provocada por el estímulo evaluador condicionado.

Sin embargo, no todos los conceptos clave del CE son producto de los desarrollos del CC; el término respuesta evaluadora es uno de esos casos. De acuerdo con Martin y Levey (1987), la respuesta evaluadora es una reacción de carácter interno, no mediada cognoscitivamente, con la

que los organismos califican de buenos/malos, agradables/desagradables, placenteros/molestos a los estímulos circundantes; del mismo modo, en la propuesta de los autores se sostiene que dicha evaluación es taxativa a cada sujeto (si se quiere completamente subjetiva) y se refiere a un estado experimentado por el propio individuo.

Procedimientos y rasgos distintivos

Como en cualquier tipo de condicionamiento, existe un procedimiento que crea las condiciones apropiadas para su estudio; en el caso del CE, la preparación experimental original (Martin & Levey, 1987) se caracterizó por un guión básico de tres etapas: fase previa de evaluación, fase de adquisición y fase posterior de evaluación.

1. Fase previa de evaluación: selección de un conjunto de estímulos (50 imágenes no familiares). Invitación al sujeto experimental para que clasifique los eventos en, al menos, tres categorías: aquellos que resultan ser estímulos agradables (o imágenes de carácter positivo), los estímulos desagradables (imágenes de carácter negativo) y los neutrales. Selección, por parte del experimentador e incluso, por parte del mismo sujeto experimental, de los dos estímulos más agradables, dos de los más desagradables y, finalmente, aquellos neutros.

2. Fase de adquisición: ordenación, por parte del experimentador, de los eventos en los siguientes tipos de pares: (1) agradable/neutral; (2) desagradable/neutral; (3) neutral/neutral; (4) neutral/agradable; (5) neutral/desagradable. Presentación por medio de un taquistoscopio (proyector a velocidades de milisegundos de imágenes que pueden ser gráficos, textos, etc.) de los pares estimulares, siguiendo el orden preestablecido por el diseño de cuadrado latino.

3. Fase posterior de evaluación: Nueva clasificación, por parte del sujeto experimental, de los estímulos en dos categorías: agradables y no agradables. Ordenación, por parte del sujeto experimental, de los distintos estímulos de acuer-

do con una jerarquía que parte desde el evento más agradable hasta el más desagradable. Calificación en una escala de +100 hasta -100 de cada uno de los estímulos utilizados.

Comprobación del criterio de condicionamiento (cambio en la valencia de los estímulos neutros de acuerdo con la dirección de la valencia de los estímulos incondicionados). Contraste de los resultados observados entre los pares de condicionamiento (agradable/neutral; desagradable/neutral; neutral/agradable; neutral/desagradable) y el par de control (neutral/neutral).

La aparente sencillez del procedimiento básico u original estimuló el trabajo en el área y, por consiguiente, la acogida del paradigma pero, como es natural, no impidió el desarrollo de nuevas estrategias de estudio, como veremos más adelante.

Los primeros desarrollos en CE se realizaron con el procedimiento que en la sección anterior se describió y que, posteriormente, algunos investigadores lo denominaron paradigma imagen-imagen (en inglés, picture-picture paradigm) (De Houwer, Baeyens, Vansteenwegen & Eelen, 2000), ó paradigma visual del CE (en inglés, visual evaluative conditioning paradigm) (Field & Davey, 1999), por las características de los estímulos utilizadas en dicha preparación experimental.

Posteriores estudios que buscan consolidar el CE como objeto de estudio (Baeyens, Eelen, Van Der Bergh & Crombez, 1992) idearon nuevos procedimientos que, en esencia, adquieren sus distintas denominaciones de acuerdo con los atributos dimensionales que definen el canal sensorial o, dentro de una misma modalidad, el carácter de los estímulos.

Para facilitar su exposición, aquí se opta por una clasificación de los procedimientos a partir de una distinción básica: (a) las estrategias homogéneas, donde todos los estímulos utilizados corresponden al mismo canal sensorial y (b) las estrategias heterogéneas, aquellas donde los estí-

mulos incondicionados corresponden a un canal sensorial distinto al requerido por los estímulos neutros/condicionados.

Entre los procedimientos de CE que recurren a una estimulación homogénea se encuentran: el procedimiento imagen-imagen ó procedimiento original de Martin y Levey (1987) y el de sabor-sabor de Baeyens, Eelen, Van Der Bergh y Crombez (1990). Entre las variaciones en el procedimiento del condicionamiento evaluador que pueden ser catalogadas como estrategias heterogéneas se encuentran: el paradigma sabor-gusto (en inglés, flavor-taste conditioning paradigma) (De Houwer *et al.*, 2000), el procedimiento de sabor-color de Baeyens, Eelen, Van Der Bergh y Crombez (1990) y, finalmente, el estudio de Eifert, Craill, Carey y O'Connor (1988), en un primer trabajo con música (vocal y no vocal) e imágenes (letras griegas o símbolos matemáticos) y, en un segundo procedimiento, música y animales vivos.

Quienes trabajan con el condicionamiento evaluador asumen una serie de rasgos distintivos, los cuales son (Baeyens, Eelen, Van Der Bergh & Crombez, 1992; Stevenson *et al.*, 2000): (a) Frente a formulaciones del condicionamiento clásico y otros tipos de aprendizaje implícito con sujetos humanos, el condicionamiento evaluador no requiere de la conciencia de la contingencia por parte del sujeto para que los efectos del apareamiento se produzcan; (b) la especial resistencia que muestra la respuesta evaluadora a los procedimientos de extinción (por cierto, el más distintivo de los rasgos) y (c) la primacía de una relación de contigüidad sobre la relación de contingencia para el logro de los resultados.

Investigación empírica en condicionamiento evaluador

A pesar de su surgimiento relativamente reciente, el CE ha despertado el interés de varios investigadores y, en esa medida, es fácil encontrar un interesante número de estudios donde se someten a prueba variables experimentales como las que aquí se resumen.

Estímulos: en general, se pueden distinguir los estímulos de acuerdo con el canal sensorial requerido para su tratamiento; en consecuencia, existen de orden visual, auditivo, olfativo y gustativo. No obstante, conviene considerar otra forma de categorización entre aquellos de carácter semántico y los que no lo son (Mojica-González, 2002).

Respuestas evaluadoras: existe un debate sobre la naturaleza de la respuesta evaluadora (ver Eifert, Craill, Carey & O'Connor, 1988) y, por lo tanto, sobre su forma de registro; realizando un ejercicio de síntesis permite señalar que la modalidad mas predominante de abordarla es mediante el empleo de escalas donde predominan los enunciados del componente o dimensión evaluadora de las actitudes en las escalas de diferencial semántico de Osgood (Martin & Levey, 1987).

Relaciones temporales en el apareamiento de los estímulos: Fiel a su origen en el CC, los procedimientos del CE implican el establecimiento de una relación temporal para el apareamiento de los estímulos. La revisión señala la presencia de tres grandes procedimientos: hacia delante (estímulo neutro seguido del estímulo incondicionado), simultáneo (el estímulo incondicionado y el estímulo neutro se presentan al mismo tiempo) y hacia atrás (el estímulo incondicionado antecede al estímulo neutro).

Los estímulos utilizados, las dimensiones de respuesta analizadas y las relaciones temporales establecidas no son las únicas variables que se reportan en las publicaciones sobre el tema; también, figuran consideraciones acerca de la duración de cada uno de los estímulos, el intervalo entre ensayos y entre sesiones, el número de apareamientos, la contingencia, etc.

Selección de los estímulos: atractivo físico como estímulo evaluador incondicionado

El condicionamiento evaluador provee a sus especialistas un marco de referencia que resulta

rico en interrogantes de diversa índole (Öhman, 1983); en ésta sección se pretende tratar uno de los debates que más esfuerzos ha ocupado en dicho paradigma: la selección de los estímulos.

La selección de los estímulos que servirán de base para el establecimiento de los pares estimulares es uno de los primeros procedimientos observados durante un CE y, como tal, ha interesado a varios investigadores al constituirse en una tarea de singulares y definitivos efectos en los estudios experimentales del paradigma.

En el paradigma imagen-imagen del CE, los primeros estudios empíricos se realizaron con un arreglo de los pares estimulares a partir de juicios que realizaba el investigador acerca de su semejanza perceptiva; es decir, los dos estímulos que configuraban el par estimular poseían cierto parecido entre sí. Frente a dicha estrategia, varios autores objetaron dicho procedimiento de asignación de los estímulos por los efectos que tal organización (en los términos de sus detractores, “artificio experimental”) puede tener en uno de los rasgos distintivos del CE: su especial resistencia a las operaciones de extinción, frente a lo observado en el CC (Field & Davey, 1999).

De acuerdo con sus críticos, la especial resistencia de la respuesta evaluadora a los procedimientos de extinción puede explicarse a partir de una especie de perfeccionamiento de los ejercicios categóricos que inicialmente realizan los sujetos experimentales; aquí resulta oportuno recordar que en el paradigma, además de la primera clasificación, los individuos tienen nuevas oportunidades de realizar agrupaciones y, por consiguiente, de notar las similitudes e incluir nuevos elementos en los conjuntos de estímulos positivos y en el de los negativos.

Con el propósito de hacer frente a la controversia, Baeyens, De Houwer, Vansteenwegen y Eelen (1998) publicaron un artículo donde señalaban que los hallazgos de los estudios tempranos sobre CE no eran cuestionables si se consideraba que los argumentos ofrecidos por sus críticos se originaron a partir de los procedimientos de

selección de estímulos en unos cuantos experimentos y no a la tendencia general que se observa en los trabajos empíricos publicados en los últimos años.

Otros autores (Stevenson *et al.*, 2000), por su parte, han restringido las dudas sobre la asignación por semejanza perceptiva a exclusivamente el paradigma imagen-imagen. Las “limitaciones” señaladas al paradigma imagen-imagen también provocaron una respuesta por parte de quienes consideran que las dudas planteadas por los detractores pueden ser descartadas empíricamente; De Houwer *et al.* (2000) diseñaron un estudio donde se realizaba al azar la asignación de las imágenes a los distintos pares estimulares utilizados durante el fase de adquisición. Aunque los resultados favorecieron al paradigma imagen-imagen, De Houwer *et al.* (2000) reconocen que la variabilidad en los resultados de las investigaciones bajo el mismo procedimiento sigue sin ser completamente entendida.

El proyecto que aquí se formula pretendió hacer una contribución al debate sobre los procedimientos de selección de los estímulos al concentrarse específicamente en proponer un curso de acción “libre de artificios” para determinar cuáles eventos pueden ser elegidos como estímulos evaluadores incondicionados. Más específicamente, el estudio recurrió a desarrollos de la psicología evolucionaria con el fin de proponer una estrategia para la selección de estímulos evaluadores incondicionados que, por su adecuada operacionalización, hace frente a la polémica descrita en los párrafos anteriores.

Aunque, a primera vista, parece ser una pregunta poco apropiada para el quehacer de una disciplina científica, varios investigadores se han ocupado del tema de la belleza humana y han formulado diversas teorías acerca de aquellos rasgos físicos que hacen a unas personas más atractivas que otras (ver Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam & Smoot, 2000). En términos generales, las formulaciones acerca de la belleza se pueden dividir en dos grandes categorías: las relativistas y las universalistas.

Las teorías relativistas formulan que los rasgos de belleza están determinados por cada uno de los grupos sociales y, por consiguiente, las características atractivas están supeditadas a un tiempo y un espacio. Aunque existen varios estudios donde se muestran las “diferencias culturales de la belleza” (Silverstein, Perdue, Peterson, & Kelly, 1986), una propuesta teórica que ha resultado particularmente productiva es la desarrollada por Langlois y sus colaboradores; en ella, se plantea que los rasgos atractivos son aquellos que se acercan al rostro “típico” o “representativo” del grupo considerado (Langlois & Roggman, 1990). En su Laboratorio, Langlois y su equipo tomaron medidas de varios rasgos faciales y los adicionaron para ir constituyendo una cara “compuesta” por el promedio de los datos obtenidos; en general, se encontró que las personas prefieren aquellos rostros compuestos sobre los rostros individuales ó únicos.

Las teorías universalistas, por su parte, proponen que existe un conjunto de características físicas perfectamente determinables y, lo más importante, constantes a través de los distintos grupos humanos. La primera de ellas, por ejemplo, plantea que existen dos grandes compuestos de rasgos faciales “atractivos”; uno conocido como la “cara de bebé” (ojos grandes y apartados, nariz y barbilla o mentón pequeños) (McArthur & Berry, 1987; Zebrowitz, Olson & Hoffman, 1993) y otro distinguido como la “cara madura” (pómulos prominentes y altos, mejillas delgadas, cejas grandes y altas, grandes pupilas y una gran sonrisa) (Cunningham, 1986).

Los rasgos faciales no son las únicas dimensiones físicas que han sido consideradas por las teorías universalistas a la hora de indicar cuándo una persona es bella. Franzoi y Herzog (1987) señalan que los hombres prefieren aquellas mujeres con senos medianos y cuerpo delgado, mientras que las mujeres consideran atractivos a los hombres con hombros amplios, espalda pequeña y cintura estrecha (Lavrakas, 1975).

Otras propuestas, de carácter evolucionista, proponen que los hombres prefieren aquellas

mujeres con apariencia joven, sana y fértil, “pero que no ha estado embarazada” (Etcoff, 2000, p. 83) y que, siendo receptiva, denote señales de ser una exitosa madre durante el periodo de gestión y, posteriormente, de cuidado de la nueva generación (Singh, 1993). Finalmente, también, hay quienes proponen que la relación cintura-cadera un factor determinante en la calificación de atractivo (Singh, 1993). De acuerdo con dicha formulación, los hombres prefieren aquellas mujeres que poseen una proporción baja (aproximadamente entre 0,68 y 0,72) ya que dicha razón se constituye en un indicador de fertilidad y condiciones de salud o de menor riesgo de enfermedad.

Las formulaciones de Devendra Singh, sobre la proporción “atractiva”, son de utilidad porque señalan de una forma perfectamente operacional, qué características debe poseer un estímulo para que adquiera significación biológica y, por consiguiente, tenga la capacidad de provocar regularmente una respuesta en quienes son expuestos a tal evento. Aunque no falta polémica acerca del tema de la relación cintura-cadera, son numerosos los estudios que muestran datos semejantes a los señalados por Devendra Singh e, incluso, con investigaciones que consideran una gran variedad de variables tanto en las figuras que sirven como estímulos como, también, en los sujetos utilizados en los estudios (ver, por ejemplo, Henss, 2000; Puhl & Boland, 2001; Furnham, McClelland & Omer, 2003; & Singh, 2004).

Sin embargo, cabe una pregunta todavía, ¿tiene alguna probabilidad de éxito un procedimiento de condicionamiento que está dirigido a cambiar las actitudes de un consumidor mediante el empleo de un estímulo cuyo rasgo distintivo es el de ser “evolucionariamente atractivo”?

A partir de los resultados de la investigación empírica del siglo pasado en el tema de persuasión, una variable que resulta definitiva en éste particular proceso de cambio de actitudes es el atractivo de la fuente (Briñol, de la Corte & Becerra, 2001; Chaiken, 1979; Shavitt, Swan,

Lowrey & Wänke, 1994). Entre esos primeros estudios se encuentra el que uno de sus autores (Pratkanis & Aronson, 1994) lo describe así: “Hace varios años, hicimos junto a nuestro colega Judson Mills un sencillo experimento de laboratorio para demostrar que una mujer bella—simplemente porque era bella—podía tener un gran impacto en la opinión de una audiencia sobre un tema totalmente al margen de su belleza y, además, que su impacto sería mayor cuando expresara abiertamente su deseo de influir en la audiencia...” (Pratkanis & Aronson, 1994, p. 129).

La investigación sobre el papel del atractivo señala que el atractivo físico de las personas incide en una gran variedad de situaciones sociales (Caballero, Lumpkin & Madden, 1989; Cunningham, Barbee & Pike, 1990) y que, naturalmente, en el tema de la persuasión y la influencia social en contextos del consumidor y, particularmente, en la publicidad también se observan esos efectos (Caballero, Lumpkin & Madden, 1989). Las explicaciones sobre por qué se produce un efecto positivo cuando se utilizan personas atractivas en la publicidad son más bien escasas y, en buena medida, son extensiones de las formulaciones psicosociales acerca de la belleza y sus implicaciones en el comportamiento social.

Una de esas teorías plantea que existe un estereotipo acerca de las personas bonitas y que dicho concepto social está compuesto por un conjunto de atributos dimensionales que son aceptados y valorados por los miembros de una sociedad. Por consiguiente, una marca que quede asociada a ésta noción ingenua acerca de un grupo de individuos, es un bien o servicio que, igualmente, se hace aceptado y valorado por la audiencia (Burgess & Blackwell, 2001). Otra teoría, muy cercana a la del estereotipo “lo bello es bueno”, formula que las personas construyen impresiones acerca de los individuos a partir de la apariencia de los mismos y que en éste caso suele ocurrir un “efecto halo” consistente en que la evaluación positiva del atractivo físico de la

persona conlleva a suponer que ésta posee, igualmente, una serie de rasgos deseados. En éste caso, una marca asociada a personas atractivas se beneficiará de suposiciones, igualmente favorables, acerca de las características del producto o servicio.

Finalmente, conviene citar una tercera propuesta psicosocial que resulta de singular importancia para comprender los efectos favorables que produce una persona atractiva sobre una marca. Dicha formulación que se conoce como el modelo centrado en el afecto sugiere que las personas con apariencia agradable activan un afecto positivo y que tal fenómeno conduce a una actitud en el mismo sentido. En el caso de la persuasión, una marca se vería favorecida por el afecto que produce la persona atractiva con que se le presenta (Baron & Byrne, 1998).

En síntesis, el atractivo físico se utiliza en la publicidad por que se supone que incide positivamente en la actitud que se forme un consumidor acerca de un bien o servicio. Aunque existen varias formulaciones acerca de cómo se puede producir dicho beneficio, lo cierto es que la vinculación entre una marca y una persona bella resulta ser definitiva para observar los resultados esperados.

Problema de investigación y objetivos del estudio

El condicionamiento evaluador se muestra como un paradigma de singular valor para comprender la adquisición y cambio de preferencias en el consumidor a partir de las relaciones que se establecen entre un estímulo neutro y un estímulo evaluador incondicionado (Walther & Grigoriadis, 2004); frente al debate sobre las propiedades que deben poseer los estímulos evaluadores incondicionados, las formulaciones de la psicología evolucionista acerca del atractivo señalan cuáles elementos resultan biológicamente significativos a la hora de determinar qué hace a una persona más o menos cautivadora y, del mismo modo, advierte sobre sus posibles apli-

caciones en los ámbitos de consumo (Lynn, Kampschroeder & Pereira, 1999; Hantula, 2003) y, muy particularmente, su potencialidades en las comunicaciones persuasivas (Cary, 2000; Saad, 2004).

La investigación que aquí se presenta, procuró determinar la utilidad de las teorías evolucionistas acerca del atractivo físico para seleccionar los estímulos evaluadores incondicionados que pueden ser empleados en un paradigma imagen-imagen en un condicionamiento de éste tipo. Del mismo modo, el estudio buscó precisar si distintos valores de la relación cintura-cadera que se introducen en los estímulos publicitarios gráficos conduce a efectos diferenciales en la evaluación de una marca que realizan los individuos sometidos a este tipo de comunicación persuasiva.

El estudio implicó: (a) saber si la muestra de estudiantes universitarios utilizada llegaba a preferir aquellas imágenes de modelos femeninas donde se observaba la relación cintura-cadera más próxima al ideal de 0,7 señalado por la teoría evolucionista y, de esta forma, coincidir con lo observado en poblaciones de otros países; (b) utilizar como estímulos evaluadores incondicionados una serie de modelos femeninas con distintas relaciones cintura-cadera (0,7, 0,8 y 0,9) con el propósito de determinar los efectos de esos distintos valores en la evaluación de marcas cuando ese grupo de estudiantes son sometidos a un condicionamiento evaluador.

MÉTODO

Sujetos

Mediante un muestreo por conveniencia, se seleccionaron 34 estudiantes (13 hombres y 21 mujeres) de varios de los programas de pregrado que ofrece la Universidad de Los Andes, con edades comprendidas entre los 17 y 24 años.

Instrumentos

Computador portátil Dell, de 2 Mghz, con pantalla color de 15 pulgadas y videobeam.

12 Imágenes de cuerpos de mujeres que sirven como las modelos femeninas para el diseño de los estímulos, las 12 imágenes fueron seleccionadas de un conjunto de 18 fotos que empleó Henss (2000).

12 Imágenes de cuerpos de mujeres (las modelos en los estímulos) con 3 tipos de relaciones cintura-cadera y que son el resultado de utilizar las fotos de 4 mujeres jóvenes y la generación, a partir de esas 4, de 8 imágenes adicionales con distinta proporción cintura-cadera creadas con un software gráfico (Henss, 2000).

3 Imágenes de envases de perfumes (también obtenidos de fotos e, igualmente, con retoques gráficos) que sirvieron de “estímulos de relleno” y del mismo modo, 3 imágenes de marcas que fueron utilizadas como “estímulos neutros”. Las marcas creadas para el experimento fueron Xua, Xue, Xuo. Es importante señalar que la selección de la categoría perfumes se originó en la frecuente aparición, tanto en medios nacionales como internacionales, de publicidad impresa que contienen los elementos aquí utilizados, una mujer atractiva y una marca de perfume.

Procedimiento

Los participantes fueron recibidos por el investigador y su asistente –en el lugar y a la hora y día acordado– y, después de un corto saludo de presentación y agradecimiento, fueron ubicados en el salón donde se realizó el procedimiento experimental.

En el recinto y una vez los sujetos estaban preparados para el experimento, el investigador ofreció una breve descripción de las condiciones a que serían sometidos los participantes y, finalmente, se les renovó la pregunta sobre su interés en participar. Aquellos que confirmaron su intención de tomar parte en la investigación, recibieron una hoja de consentimiento informado y se le dispensó un tiempo para leerla y firmarla. Con la

aceptación y el consentimiento del sujeto, el investigador procedió a presentar a los auxiliares de investigación y, una vez hecha la introducción, se dio comienzo a los procedimientos del caso (alistar el hardware y software, distribuir las hojas de respuesta, etc.) y, posteriormente, leer las instrucciones correspondientes.

Durante el desarrollo del experimento, los auxiliares de investigación realizaron una supervisión del proceso, en especial, observaron el seguimiento de instrucciones por parte de los participantes y estuvieron atentos a las inquietudes y comentarios que formularon los sujetos experimentales.

El procedimiento empezó con la exposición de una primera secuencia de diapositivas donde se presentaron los estímulos evaluadores incondicionados (imágenes de cuerpos de mujer); cada una de las diapositivas duraba 2 segundos. Superada esa etapa que suele denominarse como el procedimiento de “anclaje”, se exhibieron, nuevamente, las imágenes sólo que, en éste momento en particular, cada una de ellas fue presentada durante 15 segundos con el propósito de que los participantes tuvieran la oportunidad de calificar a cada una de las modelos de acuerdo con tres escalas de diferencial semántico de siete valores cuyos polos eran agradable (1)/desagradable (7); bonita (1)/fea (7) e indeseable (1)/deseable (7). Posteriormente, se realizó el mismo procedimiento de dos etapas (el de anclaje y el de calificación) con las marcas y las imágenes de unos envases de perfume, del mismo modo, se aplicaron las mismas escalas de evaluación.

Una vez superada la etapa de precondicionamiento, se procedió a presentar por 4 ocasiones consecutivas una secuencia de varios pares estimulares (un estímulo evaluador incondicionado con una determinada relación cintura-cadera y una marca de perfume) con el propósito de desarrollar la etapa de condicionamiento. Durante esta fase del experimento, cada uno de los asistentes fue expuesto, en cada secuencia, a un total de 12 pares estimulares (cuatro modelos por cada una de las tres relaciones cintura-cadera utilizadas como va-

riable independiente). Las operaciones con los estímulos que realizó el investigador siguió los parámetros correspondientes a un procedimiento simultáneo; en este particular caso, el Estímulo Neutro acompañó durante tres segundos al Estímulo Incondicionado; adicionalmente, es importante señalar que la extensión del intervalo interensayos se distribuyó al azar en un lapso de tiempo que varió desde los 5 hasta los 15 segundos en pausas que correspondieron a cifras que son múltiplos de cinco.

Culminada la etapa de condicionamiento, los auxiliares de investigación agradecieron la colaboración de los participantes y, finalmente, solicitaron su cooperación para responder unas escalas que les fueron entregadas; estos instrumentos estaban dirigidas a evaluar, nuevamente, las marcas y otras a calificar unas de las pautas presentadas. Una vez el instrumento fue completado por cada uno de los participantes, el experimentador les agradeció la colaboración y se procedió a realizar el tratamiento de los registros obtenidos durante la sesión.

Durante el tratamiento de los resultados se realizó una tarea importante como fue la de organizar las respuestas de los sujetos en las escalas de tal forma que los valores de la dimensión bipolar indeseable (1)/deseable (7) correspondieran a la misma tendencia de las dos restantes (los números menores corresponden a evaluaciones positivas y viceversa).

RESULTADOS

El condicionamiento evaluador es un paradigma que resulta útil para la explicación de la adquisición de los gustos; aunque existe una gran cantidad de evidencia empírica que lo muestra como un procedimiento eficaz, se observa una polémica acerca de los criterios seguidos por algunos investigadores al seleccionar el estímulo evaluador incondicionado. En el presente estudio se recurrió a las teorías evolucionistas del atractivo con el fin de precisar cuáles elementos son definitivos en la elección de los estímulos

incondicionados y, con ello, contribuir a resolver el debate sobre el tema.

El primer paso que se realizó durante la investigación consistió en determinar si, efectivamente, los participantes valoraban de forma

diferencial a las tres relaciones cintura-cadera e identificar cuál, de las tres proporciones presentadas, resultaba ser la más preferida; la Tabla 1 resume los resultados descriptivos alcanzados por cada una de las tres relaciones de cintura con que fueron enseñadas las cuatro modelos.

TABLA 1

Estadísticas descriptivas para cada una de las relaciones cintura-cadera en el caso de las cuatro modelos

Modelo	Descriptivas	Cintura-cadera 1	Cintura-cadera 2	Cintura-cadera 3
Modelo 1	\bar{X}	1,99	2,02	2,07
	Desv. típica	1,11	1,08	1,16
Modelo 2	\bar{X}	3,26	3,30	3,24
	Desv. típica	1,08	1,12	1,02
Modelo 3	\bar{X}	2,50	2,58	2,53
	Desv. típica	1,19	1,18	1,18
Modelo 4	\bar{X}	2,49	2,46	2,59
	Desv. típica	1,16	1,21	1,33

N= 34

Los resultados que se presentan en la Tabla 1 muestran varios hallazgos interesantes, el primero de ellos consiste en revelar que para el total de los participantes no existe una preferencia absoluta por alguna relación cintura-cadera en particular; el segundo hallazgo señala que la relación cintura-cadera menor (la 1) fue la mejor evaluada en las modelos 1 y 3; la relación cintura-cadera mediana (la 2) en la modelo 4 y por la relación cintura-cadera mayor (la 3) en la modelo 2; y, finalmente, que consideradas en su conjunto —es decir, la relación cintura-cadera 1 en las cuatro modelos, la relación cintura-cadera 2 en las cuatro modelos y la relación cintura-cadera 3 en las cuatro modelos—, se puede detectar una mayor tendencia de favorabilidad en el caso de la relación cintura-cadera 1 (la menor). Del mismo modo, es importante señalar que la calificaciones realizadas por los participantes revela preferencias distintas por las modelos; en este tema, la modelo mejor evaluada y, por consiguiente, a juicio de los sujetos, la más atractiva es la modelo 1, le siguen, en su orden, la modelo 4, la modelo 3 y, por último, la 2.

El segundo paso en el análisis de los resultados obtenidos durante el estudio fue determinar cómo se comportaron las marcas tanto en la medida previa al condicionamiento, como después del mismo. La Tabla 2 resume las medias alcanzadas por las tres marcas durante las dos evaluaciones (pre y post).

Los resultados presentados en la Tabla 2 señalan que no existe una diferencia importante en los valores alcanzados por las tres marcas durante la calificaciones realizadas por los participantes durante la etapa previa al condicionamiento; tal semejanza en los puntajes obtenidos durante la fase “pre” permite señalar que las tres marcas eran bastante neutras en su puntaje y que no se observa algún tipo de sesgo de favorabilidad o desfavorabilidad en alguna de las marcas. En cuanto a los resultados observados durante la fase “post”, los puntajes señalan que se observó un cambio en las valoraciones otorgadas por los participantes a dos de las tres marcas (Xua y Xue) y que la modificación en las calificaciones obtenidas por dichas marcas

se realizó en dirección a obtener una mayor favorabilidad. El significado estadístico del cambio en las evaluaciones de las marcas es presentado en la Tabla 3.

La tabla 3 revela que se observa un cambio estadísticamente significativo en la valoración

realizada a la marca Xua entre la primera medida (fase “pre”) y la segunda medida (fase “post”) que fue obtenida después de realizarse el apareamiento de los estímulos (la marca con las modelos que mostraban la relación cintura-cadera menor).

TABLA 2

Medias durante las medidas pre y post de las marcas.

Momento medida	Descriptivas	Marca 1: Xua	Marca 2: Xue	Marca 3: Xuo
Medida 1 “Pre”	\bar{X}	4,16	4,13	4,17
	Desv. típica	1,40	1,72	1,71
Medida 2 “Post”	\bar{X}	3,60	3,84	4,15
	Desv. típica	1,64	1,58	1,65
	N	34	34	34

TABLA 3

Resultados de la “prueba t” para las evaluaciones “pre” y “post” de las marcas.

Diferencias relacionadas		95% Intervalo de confianza para la diferencia						
	X	Desviación típica	Error Típico	Inferior	Superior	T	Gl	Sig (bilateral)
Xua	0,55	1,35	0,23	0,08	1,03	2,40	33	0,02
Xue	0,29	1,11	0,19	-0,09	0,68	1,54	33	0,13
Xuo	0,19	1,26	0,21	-0,42	0,46	0,90	33	0,92

DISCUSIÓN

El condicionamiento evaluador de preferencias es un esfuerzo relativamente reciente en el campo del condicionamiento de preferencias que se dirige a enriquecer las aproximaciones conceptuales e instrumentales sobre la adquisición y cambio de actitudes en el consumidor (Walter, Nagengast & Trasselli, 2005). La reciente configuración del paradigma del condicionamiento evaluador de preferencias se explica, de un lado, por la también corta vida que lleva el paradigma del condicionamiento evaluador en la

investigación básica y, del otro, por los desarrollos mismos del programa de investigación que lo promueve.

Uno de los desarrollos del paradigma del condicionamiento evaluador que más inquietudes ha suscitado es el referido a las “propiedades” que debe poseer el estímulo evaluador incondicionado para que sea seleccionado como tal y, a partir de su correcta elección, se puedan observar resultados válidos y confiables en ésta particular aproximación metodológica derivada del condicionamiento clásico (Baeyens, De

Houwer, Vansteenwegen & Eelen, 1998). El problema de las “propiedades” que debe poseer el estímulo evaluador incondicionado para lograr los efectos deseados, tiene su equivalente en un debate semejante que se observa en la psicología social en el tema del atractivo físico de la personas (Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam & Smoot, 2000).

Realizando una síntesis de la “tensión” que existe entre los estudiosos del atractivo físico, una posición sostiene que la belleza es un atributo relativo, es decir, que las personas pueden o no ser lindas de acuerdo al contexto; mientras que, la otra posición (la universalista), sostiene la presencia de una serie de “criterios físicos” constantes que permiten definir cuándo una persona es bonita. Algunas formulaciones evolucionistas de la belleza se han ocupado de precisar las características físicas que deben poseer las personas atractivas y, una de ellas, se ha centrado en un criterio universalista muy específico: la relación cintura-cadera (Singh, 1993). De acuerdo con dicho desarrollo, una persona posee un atractivo evolutivamente significativo cuando alcanza una proporción cercana al 0,7. Varios estudios ofrecen un apoyo empírico a las predicciones que muestran una predilección por la relación cintura-cadera cercana al 0,7 (Henss, 2000; Singh 2004); una tendencia similar también se observó en los participantes colombianos cuando mostraron una preferencia por la relación cintura cadera de menor valor y, por lo tanto, son datos proveen de más soporte empírico a las formulaciones evolucionistas respecto a cuáles son los valores que más atraen. Adicionalmente, los datos encontrados en este estudio, aportan nuevos elementos de apoyo para las formulaciones universalistas de la psicología evolucionaria y de la psicología social que sostienen la existencia de unas características invariantes o no relativistas del atractivo (Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam & Smoot, 2000).

En cuanto al tema de la utilización de personas atractivas en el diseño de comunicaciones persuasivas, los resultados obtenidos se incli-

nan a favorecer las formulaciones e investigaciones que señalan los efectos favorales de la utilización de éste tipo de modelos en los anuncios (Briñol, de la Corte & Becerra, 2001). Sin embargo, es más interesante resaltar el significado de los hallazgos obtenidos durante el estudio en cuanto a los aportes que se vislumbran para el paradigma del condicionamiento evaluador y, muy especialmente, al tema del debate sobre las “propiedades” del estímulo evaluador incondicionado. Los resultados insinúan un prometedor campo para el paradigma del condicionamiento evaluador que no sólo ofrece una respuesta empírica al debate sobre las propiedades de los estímulos evaluadores incondicionados y, con ello, ofrece una estrategia específica para su identificación y selección; también, abre todo un conjunto de posibilidades que se vislumbran con la aplicación de los principios evolucionistas a la adquisición y cambio de preferencias mediante éste particular aproximación metodológica.

Del mismo modo, los resultados sirven para establecer grandes expectativas sobre la utilidad y aplicación del paradigma del condicionamiento evaluador en la adquisición y cambio de actitudes (preferencias) del consumidor al encontrarse un cambio significativo en las valoraciones pre y post de la marca asociada a la relación cintura-cadera más baja. Incluso restringiendo el tema de las aplicaciones al caso desarrollado durante el estudio, los estímulos empleados, el procedimiento ejecutado y los resultados contribuyen con nuevos elementos de juicio en el estudio la publicidad impresa al ofrecer una técnica específica de diseño de comunicación persuasiva.

Para futuras investigaciones se recomienda hacer un mayor control de variables en cuanto a las modelos empleadas en el diseño de las comunicaciones persuasivas, tal sugerencia proviene del comportamiento diferente que mostraron los participantes cuando calificaban a las cuatro mujeres que sirvieron de estímulos, una discrepancia que también se insinuó en cuanto a los puntajes globales que otorgaron los dos sexos en las valoraciones de las modelos utilizadas.

REFERENCIAS

- Baeyens, F., De Houwer, J., Vansteenwegen, D. & Eelen, P. (1998). Evaluative conditioning is a form of associative learning: On the artifactual nature of Field and Davey's (1997) artifactual account of evaluative learning. *Learning and Motivation*, 29, 461-474.
- Baeyens, F., Eelen, P., Van Den Bergh, O. & Crombez, G. (1990). Flavor-flavor and color-flavor conditioning in humans. *Learning & Motivation*, 21, 434-455.
- Baeyens, F., Eelen, P., Van Den Bergh, O. & Crombez, G. (1992). The content of learning in human evaluative conditioning: Acquired valence is sensitive to US-revaluation. *Learning & Motivation*, 23, 200-224.
- Baron, R. & Byrne, D. (2004). *Social Psychology* (10a ed.). Boston: Pearson.
- Barker, L. M. (1997). *Learning and behavior. Biological, psychological and sociocultural perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Benjamin Jr., L. T. (2004). Science for sale: Psychology's adventures in American advertising. En J. D. Williams, W. Lee & C. P. Haugtvedt (Eds). *Diversity in advertising: broadening the scope of research directions*. (pp. 21-39). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Briñol, P., De La Corte, L. & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Burgess, S.M. & Blackwell, R.D. (2001). Attractiveness, values and evaluations of non-celebrities in print ads: An exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 32 (2), 9-22.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R. & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 16-22.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Cary, M. S. (2000). Ad strategy and the stone age brain. *Journal of Advertising Research*, 40 (1-2), 103-106.
- Clark, R. E. & Squire, L. R. (1998). Classical conditioning and brain systems: the role of awareness. *Science*, 280 (5360), 77-81.
- Clark, R. E. & Squire, L. R. (1999). Human eyeblink classical conditioning: effects of manipulating awareness of the stimulus contingences. *Psychological Science*, 10 (1), 14-18.
- Cruz, J. E. & Pérez-Acosta, A. M. (2002). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 75-87.
- Cunningham, M. R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 284-290.
- Cunningham, M. R., Barbee, A. P. & Pike, C. L. (1990). What do women want? Facial-metric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 61-72.
- De Houwer, J., Baeyens, F., Vansteenwegen, D. & Eelen, P. (2000). Evaluative conditioning in the picture-picture paradigm with random assignment of conditioned stimuli to unconditioned stimuli. *Journal of Experimental Psychology: Animal Behavior Processes*, 26, 237-242.
- Eifert, G. H., Craill, L., Carey, E. & O'Connor, C. (1988). Affect modification through evaluative conditioning with music. *Behaviour Research and Therapy*, 26, 321-330.
- Etcoff, N. (2000). *La supervivencia de los más guapos. La ciencia de la belleza* (F. Casas, Trad.) Madrid, España: Debate. (Original publicado en 1999).
- Field, A. P. & Davey, G. C. L. (1999). Reevaluating evaluative conditioning. A nonassociative explanation of conditioning effects in the visual evaluative conditioning paradigm. *Journal of Experimental Psychology: Animal Behavior Processes*, 25, 211-224.
- Franzoi, S. L. & Herzog, M. E. (1987). Judging physical attractiveness: What body aspects do we use? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 19-33.
- Furnham, A., McClelland, A. & Omer, L. (2003). A cross-cultural comparison of ratings of perceived fecundity and sexual attractiveness as a function of body weight and waist-to-hip ratio. *Psychology, Health & Medicine*, 8 (2), 219-230.
- Grossman, R. P. & Till, B. D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27, 23-31.
- Hantula, D. A. (2003). Guest editorial: Evolutionary Psychology and consumption. *Psychology & Marketing*, 20 (9), 757-763.
- Henss, R. (2000). Waist-to-hip ratio and female attractiveness. Evidence from photographic stimuli and methodological considerations. *Personality and Individual Differences*, 28 (3), 501-513.
- Kreshel, P. J. (1990). John B. Watson at J. Walter Thompson: The legitimization of "Science" in advertising. *Journal of Advertising*, 19 (2), 49-59.
- Langlois, J. H. & Roggman, L. A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological Science*, 1, 115-121.

- Langlois, J. H., KalaKanias, A. J., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M. & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126 (3), 390-423.
- Lavrakas, P. J. (1975). Female preferences for male physiques. *Journal of Research in Personality*, 9, 324-334.
- Leahey, T. H. & Harris, R. J. (1998). *Aprendizaje y Cognición*. Madrid: Prentice Hall.
- Lynn, M., Kampschroeder, K. & Pereira, A. (1999). Evolutionary perspectives on consumer behavior: An introduction. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 226-230.
- Martin, I & Levey, A. B. (1987). Learning what will happen next: Conditioning, evaluation, and cognitive processes. En G. Davey (Ed.), *Cognitive processes and pavlovian conditioning in humans*. (pp. 57-81). New York: John Wiley & Sons.
- McArthur, L. Z. & Berry, D. S. (1987). Cross-cultural agreement in perception of baby-faced adults. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18, 165-192.
- Mojica-González, F. A. (2002). *Condicionamiento evaluativo aplicado en la elección de objetos*. Manuscrito no publicado, Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia.
- Öhman, A. (1983). Evaluating evaluative conditioning: some comments on “cognitions, evaluations, and conditioning: Rules of sequence and rules of consequence” by Levey and Martin. *Behavior Research and Therapy*, 4, 213-218.
- Pérez-Acosta, A. & Cruz, J. E. (2003). Conceptos del Condicionamiento Clásico en los campos básico y aplicado. *Interdisciplinaria*, 20, 205-227.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. (R. Andreu & J. Vigil, Trad). Barcelona: Paidós Comunicación. (Original publicado en 1992).
- Puhl, R. M. & Boland, F. J. (2001). Predicting female physical attractiveness. Waist-to-hip ratio versus thinness. (2001). *Psychology, Evolution & Gender*, 3, 27-46.
- Rozin, P., Wrzesniewski, A. & Byrnes, D. (1998). The elusiveness of evaluative conditioning. *Learning and Motivation*, 29, 397-415.
- Saad, G. (2004). Applying evolutionary psychology in understand the representation of women in advertisements. *Psychology & Marketing*, 21 (8), 593-612.
- Shavitt, S., Swan, S., Lowrey, T. M. & Wänke, M. (1994). The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*, 3 (2), 137-162.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14, 519-532.
- Singh, D. (1993). Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip-ratio. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 293-307.
- Singh, D. (2004). Mating strategies of young women. Role of physical attractiveness. *Journal of Sex Research*, 41(1), 43-54.
- Stevenson, R. J., Boakes, R. A. & Wilson, J. P. (2000). Resistance to extinction of conditioned odor perceptions. Evaluative conditioning is not unique. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 26, 423-440.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A. & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14, 334-349.
- Van Osselaer, S. M. J. & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28, 202-223.
- Walther, E. & Grigoriadis, S. (2004). Why sad people like shoes better: The influence of mood on the evaluative conditioning of consumer attitudes. *Psychology & Marketing*, 21 (10), 755-773.
- Walter, E., Nagengast, B. & Trasselli, C. (2005). Evaluative conditioning in Social Psychology: Facts and speculations. *Cognition and Emotion*, 19 (2), 175-196.
- Zebrowitz, L. A., Olson, K. & Hoffman, K. (1993). Stability of babyfacedness and attractiveness across the life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 453-466.

Recepción: Enero de 2007

Aceptación final: Enero de 2008

