

CÓMO AFECTA EL CICLO MENSTRUAL DE LA MUJER EN SU TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS: EL EFECTO MODERADOR DEL ENFOQUE REGULADOR

Huertas-García, Rubén; Gracia, M^a Carmen.

Universitat de Barcelona.

RESUMEN

Estudios recientes indican que las mujeres consumidoras modifican sus preferencias y comportamientos a lo largo de su ciclo menstrual. La teoría evolutiva sugiere que a través del proceso de selección natural las mujeres han interiorizado un conjunto de comportamientos que se activan cuando están en la fase de máxima procreación. En esta ponencia se propone analizar cómo las diferentes fases del ciclo menstrual pueden modificar las percepciones de las consumidoras sobre el futuro, llevándoles a tomar diferentes decisiones en función de si lo hacen en fase de máxima fertilidad o lo hacen en una fase de infertilidad. A continuación, se analizará el papel moderador que puede jugar el enfoque regulador en la motivación instintiva de las mujeres en sus decisiones financieras.

Palabras Clave:

Ciclo menstrual, enfoque regulador, comportamiento del consumidor, consumo femenino, decisión financiera.

ABSTRACT

Recent studies indicate that female consumers modify their preferences and behaviours across their menstrual cycle. Evolutionary theory suggests that through the natural selection process women have internalized a set of behaviours that are activated when they are in the phase of maximum procreation. In this paper, we propose analysing how different menstrual cycle phases might modify female consumers' perceptions about the future, leading them to make different decisions in their maximum fertility phase to those they make in a phase of infertility. We then analyse the moderating role that regulatory focus can play on women's instinctive motivation in their financial decisions.

Keywords:

Menstrual cycle, regulatory focus, consumer behaviour, female consumption, financial decision.

1. Introducción

En 1951 Katona denunció el estado de inopia y la ingenuidad con la que los economistas realizaban los supuestos sobre el comportamiento del consumidor, en los cuales no se había considerado sus expectativas, actitudes y sentimientos. Casi seis décadas más tarde, Kassirjian y Goodstein (2010) consideran que esta crítica fue clave para se iniciara el estudio del comportamiento del consumidor. Desde entonces, variables psicológicas como la confianza del consumidor, se consideran relevantes para entender las fluctuaciones económicas.

De manera similar, se puede considerar el trabajo de Lorenz (1965) sobre la impronta como el inicio de la etología y la base de la psicología evolutiva. Lorenz, que estaba estudiando la conducta de los animales, observó cómo unos polluelos de ganso, que se estaban empollando en una incubadora, tras la eclosión y nacimiento seguían al primer objeto en movimiento que vieran durante las primeras dieciséis horas de vida; es decir, que realizaban una asociación de forma natural durante un período crítico de su desarrollo. Generalmente, el primer objeto en movimiento que suelen observar es el de la madre y la siguen en sus pasos. La impronta demostró que existe un mecanismo de aprendizaje "pre-programado" en los polluelos que se activa en cuanto la madre se desplaza a otro sitio. Este aprendizaje "pre-programado" forma parte de las estructuras biológicas evolucionadas del animal, que son heredadas y transmitidas de generación en generación (Buss, 2011).

La etología obligó a los psicólogos a reconsiderar el papel que tiene la biología en el comportamiento humano. Así pues, se sentaron las bases para una importante revolución científica, provocada por una reformulación fundamental de la teoría de la selección natural de Darwin y, a la vez, dotaba de una nueva visión al estudio de los fenómenos tanto biológicos como psicológicos, desarrollando un análisis transversal que ha dado lugar a la psicología evolutiva (Buss, 2011).

Un principio básico de esta corriente psicológica es considerar que la mente humana funciona como un sistema operativo flexible y que se ha ido adaptando a lo largo de su historia al intentar superar una serie de retos recurrentes, de manera similar a como han evolucionado los órganos vitales (pulmones, páncreas o hígado, por ejemplo) tras superar desafíos adaptativos. Todos los organismos vivos han ido evolucionado hasta alcanzar transformaciones morfológicas y de conducta que les otorgara una ventaja evolutiva (Confer et al., 2010).

Uno de esos desafíos, a los que han tenido que hacer frente las especies, es la elección de la pareja adecuada. La pareja tiene como objetivo último garantizar la reproducción y supervivencia de la especie. Un ejemplo de esta idea la ilustran los ecólogos conductistas quienes han documentado la existencia de diferentes estrategias que utilizan los animales para asignar recursos y esfuerzos tanto en el apareamiento como para el cuidado paternal (Alcock, 2001). Un caso llamativo es el del papamoscas de collar o acollarado. Se trata de un ave passeriforme que se caracteriza por tener un color en el plumaje diferente en cada género; mientras que los machos adultos presentan un color blanco y negro (blanco en la cabeza y el pecho, negro en alas y el lomo), las hembras y los polluelos presentan un color blanco y marrón, sustituyendo el color negro de alas y lomo por marrón. Ahora bien, los machos además tienen un rasgo destacado, una especie de parche negro alrededor de los ojos. Resulta que durante las ceremonias de cortejo, para las hembras el tamaño del parche negro es una señal de su calidad genética. Se ha podido comprobar que, los machos que presentan parches negros de mayor medida son más demandados como parejas sexuales y,

en consecuencia, suelen dedicar una mayor atención a atender a otras hembras que al cuidado de su descendencia (Qvarnström, 1999).

Varias investigaciones (Lorenz, 1965; Zeifman, 2001; Griskevicius et al., 2009) dentro de la psicología evolutiva, han revelado comportamientos similares entre los humanos. Esto implica que las mujeres de manera análoga al comportamiento de las aves paseriformes, han ido adaptado el proceso de elección de pareja, utilizando tanto rutas directas como indirectas, para escoger aquel candidato que puede otorgar mayores beneficios a los descendientes (Kokko et al., 2003).

La presente investigación se enmarca en el estudio de este tipo de conductas instintivas o “pre-programadas” que forman parte del proceso de selección natural para realizar un análisis de cómo afecta al comportamiento y al proceso decisional del consumidor. El enfoque teórico y metodológico se realiza desde la psicología evolutiva y con el espíritu interdisciplinario de establecer puentes entre la conducta evolutiva y el comportamiento del consumidor (Wittink, 2004).

Los estudios sobre los rasgos que configuran la personalidad del sujeto han identificado elementos que condicionan la respuesta en un proceso de toma de decisiones marcado por el riesgo, esta idea es conocida como enfoque regulador (Higgins, 2000). El enfoque regulador establece una relación entre las motivaciones personales, construidas durante la etapa de cuidado y educación, y la forma en que los individuos actúan para alcanzar sus objetivos. En general, este rasgo de personalidad se adquiere durante la infancia, como resultado del tipo de cuidado y de crianza recibida durante el desarrollo, y permanece como un comportamiento autorregulado y crónico en el adulto. Se distinguen dos perfiles: un enfoque regulador orientado a la prevención y otro orientado a la promoción. Se trata de conceptos que han sido utilizados ampliamente en la investigación en marketing, sobre todo en ámbito de la comunicación y la publicidad (Haws, Dholakia, & Bearden, 2010).

Bajo estas premisas, se pretende analizar cómo afectan las fases del ciclo menstrual, proceso biológico que tiene lugar de forma natural en las mujeres, en su conducta, centrando la atención en la toma de decisiones financieras; y a su vez, cómo un factor de la personalidad, su enfoque regulador, puede llegar a moderar la conducta de las consumidoras.

2. Fundamentos teóricos

2.1. Selección sexual

La teoría evolutiva propone el concepto de selección sexual para explicar el desarrollo de ciertas características morfológicas de los seres vivos que no parecen responder al proceso de selección natural. Esta teoría postula que algunos de estos rasgos surgen como resultado de la competencia entre seres del mismo género (selección intra-sexual) que rivalizan entre ellos para tener acceso al otro sexo; sirva como ejemplo la intrincada asta de los ciervos. También se encuentran rasgos distintivos que les proporcionan ciertas ventajas en el cortejo y apareamiento frente a sus rivales (selección inter-sexual) y que les llevan a ser preferidos por los miembros del otro sexo, un claro ejemplo de este caso es la exuberante cola del pavo real (Buss, 2011) o el parche negro del papamoscas de collar o acollarado (Qvarnström, 1999) comentado anteriormente.

Así mismo, existe un cierto consenso en la literatura que admite que las mujeres han evolucionado asignando criterios para seleccionar a aquellos compañeros que pueden

otorgan mayores beneficios a sus descendientes, ya sea a través de rutas directas como indirectas.

Se habla de la ruta directa para elegir una pareja a largo plazo cuando la mujer se propone como objetivo obtener uno beneficios de su pareja que garanticen la supervivencia de su descendencia, por ejemplo los beneficios que confiere la calidad del material genético que espera transmitir a su descendencia. Sin embargo, derivado del deseo que estos hombres pueden despertar en otras mujeres, quienes también desean beneficiarse de los atributos genéticos. Es entonces, cuando estos sujetos modifican su conducta sacrificando el esfuerzo que dedican al cuidado de su descendencia para atender a otras parejas (Haselton & Gangestad, 2006).

Por otro lado, cuando se habla de ruta indirecta se hace referencia al hecho que no todas las mujeres pueden atraer a un compañero con alta calidad genética para una relación a largo plazo y, en términos evolutivos, estas mujeres han desarrollado la estrategia de buscar compañeros a largo plazo que puedan proporcionarles seguridad y protección, mientras que obtienen los beneficios genéticos de las relaciones extra-matrimoniales. Sin embargo, esta relación fuera de la pareja tiene sentido, si pretende obtener los beneficios genéticos para su descendencia, cuando se encuentra en el momento de máxima fertilidad ya que debe enfrentarse al coste de despertar celos en su pareja actual, por lo que se trata de una decisión arriesgada (Gangestad et al., 2004).

Hasta finales del siglo XX se consideraba que el ciclo menstrual femenino no producía efecto alguno sobre la conducta (Beach, 1975). Si bien en aquella época ya se había empezado a estudiar los cambios de comportamiento en las hembras en los animales mamíferos, no fue hasta el trabajo de Gangestad y Thornhill (1997) que se comenzó a considerar a las mujeres como sujetos relevantes de estudio. Estos autores propusieron que la selección natural ha ido modulando la conducta de la mujer activando ciertas motivaciones cuando se encuentra en fase de máxima probabilidad de procreación, respondiendo, a lo que Darwin denominó la activación de los mecanismos de lucha por la existencia. En este sentido, un gran número de estudios han demostrado la influencia del cambio del ciclo menstrual en las preferencias de las mujeres. Se puede destacar estudios que analizan el impacto que tiene el ciclo hormonal sobre las preferencias hacia parejas masculinas con mayor aptitud genética (parejas que presenten una estructura corporal de marcada simetría, con rasgos claros de masculinidad e inteligencia) (Gangestad et al., 2004). Sin embargo, estos cambios de comportamiento no sólo están asociados con el atractivo sexual y la selección de pareja, sino también a cambios en las preferencias como consumidoras (Gangestad & Thornhill, 1997).

Como es sabido, el ciclo menstrual hace referencia al periodo durante el cual se desarrollan los gametos femeninos, conocidos como óvulos, y se encuentran disponibles para ser fecundados. En el curso de este proceso, las mujeres experimentan una serie de cambios hormonales y de temperatura corporal que podrían alterar su comportamiento natural. No obstante, sin una educación apropiada la mayoría de mujeres no saben cuándo están ovulando ya que este proceso no es visible y, además, no existen signos corporales evidentes que faciliten la detección (Gangestad et al., 2004). En otros animales mamíferos como en las chimpancés hembras la ovulación va acompañada de un brillante enrojecimiento e hinchazón en la grupa (Burt, 1992); pero en los seres humanos aunque sí se produce un cambio de comportamiento, no hay conciencia de la razón de este cambio.

La evolución, pues, ha diseñado a las mujeres para que se sientan atraídas por los hombres que muestran signos de calidad genética y, cuando se acerca la ovulación, se sienten más atractivas y con un mayor deseo de salir y conocer a esos hombres; dada la mayor predisposición por contribuir a la continuidad de la especie. Paralelamente, la mujer cuando se encuentra en esa fase muestra una tendencia mayor a valorar el presente frente al futuro, u ello tendrá consecuencias en la toma de decisiones financieras.

2.2. Enfoque regulador

La teoría del enfoque regulador examina la relación entre la motivación de un individuo para alcanzar sus objetivos y la estrategia que desarrolla para alcanzarlos. Higgins (2000) propone que las personas tienen una motivación intrínseca básica que las hace perseguir el placer y evitar el dolor, pero la forma en que intentan lograrlo puede variar entre los individuos de acuerdo con su enfoque regulador.

El enfoque regulador es una orientación conductual o tendencia crónica que los individuos adquieren durante su infancia, como consecuencia de los valores transmitidos por sus padres o cuidadores. Aunque el principal objetivo del padre/educador es asegurar la supervivencia de sus hijos y alumnos, la estrategia para lograr esto puede diferir, unos optan por animar a los niños a buscar avances y alcanzar logros, y, otros, los animan a buscar la protección y la seguridad.

En otras palabras, los educadores pueden incentivar la utilización de un enfoque regulador promocional, motivándolos a actuar para alcanzar sus metas; o bien, pueden incentivar un enfoque regulador preventivo fomentando la seguridad y la responsabilidad en sus acciones (Higgins, 2000). En definitiva, este último grupo de individuos suelen adoptar una actitud vigilante y cautelosa frente a los desafíos y muestran una marcada preferencia por mantener el statu quo (Chernev, 2004). Teniendo en cuenta esta diferencia en el tipo de educación recibida algunos estudios han proporcionado explicaciones interesantes de por qué un individuo interpretará el mismo conjunto de circunstancias de manera diferente a otro (Friestad & Wright, 1994).

Estos conceptos teóricos se han utilizado de forma intensiva en la literatura de marketing, por ejemplo para predecir el grado de persuasión de los mensajes publicitarios en el público objetivo (Zhao & Pechmann, 2007). Teniendo en cuenta que las personas con distinto enfoque regulador son más receptivas a unos contenidos que a otros, los anunciantes pueden adoptar un "enfoque regulador" para el diseño del mensaje ya sea incentivando el logro de objetivos o evitando el riesgo de pérdidas (Aaker & Lee, 2001). Además, también se ha constatado que los consumidores prestan mayor atención a aquellos mensajes que concuerdan con sus motivaciones (Aaker & Lee, 2006). Cabe decir, no obstante, que aparecen algunas dudas sobre el carácter permanente del enfoque regulador. En este sentido Aaker y Lee (2001) han observado que en un mismo entorno cultural es más fácil conseguir un enfoque regulador promocional entre los jóvenes económicamente independientes que entre los más mayores, donde predomina el enfoque preventivo. Sin embargo, esto no significa que dentro de cualquier grupo de personas siempre es posible encontrar grupos de personas con un enfoque más promocional y otras con una orientación más preventiva (Zhao & Pechmann, 2007).

En resumen, según la teoría del enfoque regulador los individuos pueden enfrentar el mismo reto de diferentes maneras dependiendo de su enfoque: tanto si es promocional como preventivo. En consecuencia, los individuos con orientación promocional serán mucho más receptivos a la oportunidad de ganar un premio, porque han sido educados para

lograr estos objetivos; mientras que los individuos con orientación preventiva serán más cautelosos acerca de la búsqueda de premios si lleva consigo el riesgo de sufrir pérdidas.

2.3. Decisiones financieras

La teoría económica sostiene que los individuos tienen preferencia por mantener sumas de dinero en forma líquida. Esta teoría es conocida como la preferencia por la liquidez, enunciada por Keynes en 1936, y resulta básica para comprender el comportamiento financiero. Esta idea se puede justificar desde diferentes puntos de vista; así pues, se proponen argumentos de tipo transaccional, de precaución o especulativos. Los argumentos de tipo transaccional se basan en la preferencia del consumidor por disponer de dinero en el momento presente ya que de esta forma puede intercambiarlo de forma inmediata por aquellos bienes o servicios deseados. Así mismo, la preferencia por la liquidez también encuentra fundamento en el riesgo que se asume al renunciar a su disponibilidad. Y por último, el factor especulativo, que se pone de manifiesto cuando el sujeto decisor adquiere el papel de inversor deseando obtener un beneficio futuro por la renuncia a un beneficio inmediato y a la seguridad. Estos tres enfoques constatan la importancia que tiene la variable tiempo y su valoración en las decisiones financieras.

Concretamente, la preferencia por la liquidez recoge la idea que renunciar a un ingreso en el momento actual implica aceptar un grado de incertidumbre sobre la situación futura y, por lo tanto, una pérdida de valor a los ojos del consumidor (Wilson & Daly, 2004). Dando lugar al tipo de interés, instrumento que permite compensar la incertidumbre sobre el futuro y, estrechamente relacionado con la tasa de descuento (Samuelson, 1937) o medida financiera que permite determinar el valor actual de un pago diferido al futuro. Es decir, representa el grado de pérdida de valor que tiene un ingreso futuro en el momento actual

Desde la perspectiva de la teoría económica cualquier decisión financiera implica elegir entre obtener una suma de dinero en el momento actual o esperar y obtener una suma de dinero mayor en el futuro. Aunque se han desarrollado muchos modelos, tanto estáticos como dinámicos, para estimar el valor de una suma de dinero en cualquier momento futuro, todos ellos requieren expresar un proyecto de inversión en términos cuantitativos y estimar la esperanza matemática como criterio de decisión sin tener en cuenta otros aspectos asociados a la naturaleza humana.

Sin embargo, desde hace más de cincuenta años numerosos investigadores han ido demostrado que los sujetos violan sistemáticamente los axiomas clásicos de la elección racional (Kahneman, 2011), que llevó a la teoría prospectiva de Kahneman y Tversky (1979). La teoría prospectiva establece que la disposición a asumir riesgos de los individuos depende de las expectativas de obtener beneficios o pérdidas de las inversiones y observaron que preocupa en mayor grado una pérdida que la satisfacción que nos produce una ganancia de la misma cantidad. Es decir, el valor atribuido a perder 100 euros es mayor que el valor de ganar 100 euros, cosa que contradice a los modelos económicos clásicos que asignan el mismo valor a una pérdida como a una ganancia de 100 euros.

A partir de ese momento numerosas teorías han intentado encontrar las diferentes motivaciones que explican las conductas irracionales de los consumidores (Laibson, 2001). Sin embargo, hasta hace poco, no se había considerado el efecto que pueden generar los factores ambientales en la toma de decisiones; es decir, la percepción de estímulos ambientales pueden activar los instintos evolutivos y alterar la percepción de riesgo en la toma de decisiones (Wilson & Daly, 2004). Además, es posible utilizar simulaciones para estimar la percepción de pérdida de valor futuro. Por ejemplo, los investigadores ofrecen a

los consumidores diferentes sumas de dinero hipotéticas en diferentes momentos (marco temporal) y analizan sus respuestas (Frederick, Loewenstein & O'Donoghue, 2002).

La visión sobre las decisiones financieras ha sufrido una transformación pasando desde una perspectiva racional hasta llegar a considerar motivaciones evolutivas; siendo la tasa de descuento un instrumento habitual en el estudio de este tipo de decisiones con la posibilidad de utilizar las simulaciones para llevar a cabo estimaciones (Wilson and Daly, 2004).

3. Hipótesis

La teoría evolutiva indica toda una serie de retos que ha tenido que ir superando la especie humana para garantizar su supervivencia y, como resultado de ese esfuerzo evolutivo, una especie de “impronta” ha quedado integrada en nuestra conducta innata que se activa cuando el individuo percibe, por ejemplo, una situación de peligro o una posibilidad de cortejo (Griskevicius et al., 2009). En la presente investigación se considera la activación de la selección sexual, es decir el instinto de posibilidad de cortejo. Se trata de un tema recurrente en la literatura, que se ha tratado desde múltiples perspectivas. Por ejemplo, algunos autores han analizado cómo estas fuerzas innatas actúan de manera diferente en hombres y mujeres a la hora de elegir pareja (Buss, 2011). Otros autores, han considerado las diferencias de comportamiento entre los individuos del mismo sexo (Simpson et al., 1999) e, incluso, las diferencias en las preferencias declaradas según la duración esperada de una relación (ya sea a corto o largo plazo) (Durante et al., 2011).

Respecto a la conducta de las mujeres en función de su ciclo menstrual también hay precedentes en la literatura académica (Haselton y Gangestad, 2006). Sin embargo, hasta donde llega nuestro conocimiento, en ninguno de estos estudios se ha considerado el enfoque regulador como moderador del comportamiento de las mujeres durante su ciclo hormonal y, tampoco, que se haya estudiado en la toma de decisiones financieras. Como se ha apuntado anteriormente, Gangestad y Thornhill (1997) propusieron que a lo largo del proceso de selección natural las mujeres han desarrollado conductas innatas que son más fáciles de activar cuando se encuentran en la fase de máxima fertilidad y, además, se han recogido evidencias de que estos cambios de la conducta no obedecen a alteraciones en el estado de ánimo (Gangestad et al., 2004), ni se producen de forma consciente o deliberada (Durante et al., 2011). Por consiguiente, si una mujer que se encuentra en fase de fertilidad, también conocida como folicular, recibe un estímulo externo que despierta el instinto de cortejo, sentirá una mayor predisposición a valorar la liquidez presente contra futuras compensaciones. Es decir, se reduce la percepción de riesgo y, en consecuencia, hay una mayor predisposición a tomar decisiones arriesgadas. Sobre la base de estas ideas se propone la primera hipótesis:

Hipótesis 1. *Las mujeres que se encuentran en fase folicular, tras recibir un estímulo de carácter erótico, valoran más el presente que el futuro, lo que las lleva a descontar el dinero a un ritmo menor que las mujeres que se encuentran en fase lútea (de no fertilidad).*

Sin embargo, este comportamiento vendrá moderado por la personalidad de la mujer. Las mujeres con un enfoque regulador orientado a la promoción tienden a ser más receptivas sobre las oportunidades de ganar un premio, subestimando el grado de riesgo, mientras que las mujeres que exhiben un enfoque regulador orientado a la prevención, serán más cautelosas sobre la oportunidad de ganar premios, y tenderán a sobreestimar el grado de riesgo (Higgins, 2000). Por lo tanto, el enfoque regulador modera la respuesta impulsiva de las mujeres que se encuentran en fase fértil frente a aquellas que se encuentran en fase no fértil, estimulando la toma de decisiones más arriesgadas entre aquellas con un enfoque

promocional y moderándolas entre aquellas que presentan un enfoque preventivo. En consecuencia se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2a. *Las mujeres con un enfoque regulador orientado a la promoción, tras recibir un estímulo de carácter erótico, descontarán el dinero a una tasa más alta en su fase folicular que en fase lútea.*

Hipótesis 2b. *Las mujeres con un enfoque regulador orientado a la prevención, tras recibir un estímulo de carácter erótico, descontarán el dinero a una tasa más baja en su fase folicular que en su fase lútea.*

4. Metodología

Con el fin de verificar las hipótesis anteriores, se diseñó y se llevó a cabo un experimento mediante entrevistas personales a mujeres heterosexuales que se encontraran en edad fértil, que tuvieran un ciclo menstrual regular y, además, que no utilizan anticonceptivos hormonales. Pero además, sólo se seleccionaron mujeres que en el momento de la entrevista se encontraran bien en fase folicular o bien en fase lútea. Todas estas restricciones han hecho que la fase de cribado sea muy intensiva y el número de sujetos muestrales recogidos, hasta ahora, haya sido reducido.

4.1. Participantes

Hasta el momento se ha recogido una muestra de 36 mujeres heterosexuales españolas del Área Metropolitana de Barcelona que se declararon en edad fértil y que en el momento de la entrevista se encontraban en fase folicular o lútea. Sus edades oscilaron entre 18 y 46 años ($M = 22,2$, d.s. = 5,87). El experimento se llevó a cabo entre marzo y junio de 2017.

4.2. Método

Un equipo de ayudantes de investigación contactó con una muestra inicial de 143 mujeres en edad fértil mediante correo electrónico o redes sociales. A las mujeres se les explicó que el objetivo de la investigación estaba relacionado con las agencias dedicadas a facilitar el contacto o la búsqueda de pareja. Tras este primer contacto, se fueron descartando todas aquellas mujeres que declararon no tener un ciclo menstrual regular (considerando como ciclo regular aquél que se encuentra entre los 25 y los 35 día de duración) y aquellas que utilizaban sistemas anticonceptivos de tipo hormonal. Un 19 % de las mujeres contactadas declararon que tenían un ciclo menstrual irregular y un 62 % declararon que tomaban algún anticonceptivo hormonal.

Tras esta primera selección, las ayudantes de investigación, que habían sido instruidas previamente por los investigadores, se desplazaban al domicilio de la entrevistada equipada con un ordenador portátil y un cuestionario que debía cumplimentar. En el portátil se les mostraba una presentación que describía el escenario donde una empresa que facilita encuentros con parejas, a la que ellas se habían inscrito, les había enviado una serie de fotografías de posibles pretendientes, y que ellas debían escoger el candidato con el que preferirían citarse. Todas las imágenes de los candidatos (hombres atractivos) también habían sido seleccionadas previamente tras una investigación exploratoria realizada por tres grupos de cinco estudiantes universitarias. Cada equipo realizó una búsqueda por Internet para seleccionar 25 imágenes de hombres que después de una prueba piloto, se redujeron a 11. La prueba consistió en una pequeña encuesta a 24 participantes quienes valoraron el atractivo de cada imagen de los candidatos para una relación a corto plazo en una escala de

siete puntos, que variaba de -3 (nada atractivo) a +3 (muy atractivo) (Van der Bergh, Dewitte y Warlop, 2008).

Las imágenes de los once candidatos seleccionados respondían al perfil de hombre para mantener una relación a corto plazo, ligeros de ropa y atractivos. Estos se presentaron en 11 bloques de 6 imágenes cada bloque. Siguiendo un modelo de elección discreta, las entrevistadas debían escoger la mejor opción de cada bloque.

Una vez pasadas las preguntas filtro referidas al ciclo regular y al sistema anticonceptivo hormonal, se les pidió que indicaran la fecha de la última y la próxima menstruación. A partir de esta información se determinó la duración del ciclo, información que sirvió para corroborar que la duración se encontraba entre los rangos de normalidad según Wilcox et al. (2001), y, además, se generaron dos intervalos temporales: el periodo de días de mayor fertilidad y el de mayor infertilidad, excluyendo los días menstruales y premenstruales. Para determinar los períodos foliculares y lúteos se utilizó el método de contar hacia atrás, desde la última menstruación, los días del ciclo para predecir el día de ovulación (método que ya se ha sido previamente en la literatura por Haselton y Gangestad, 2006; Gangestad y Thornhill, 1997; Jones et al., 2005). Una vez fijado el día de ovulación se establecieron dos intervalos temporales: uno durante los días de mayor probabilidad de quedarse embarazada y otro de menor probabilidad. Los días más fértiles son el día 15 antes del primer día del siguiente ciclo menstrual (el día estimado de ovulación) más cuatro días anteriores y dos posteriores, en total siete días (Wilcox et al., 2001). Mientras que el período infértil incluye típicamente nueve días: desde los tres posteriores a la ovulación (día 12) hasta los tres días anteriores al siguiente ciclo (día 3) (Haselton y Gangestad, 2006).

Tras realizar el ejercicio de valoración de candidatos, que ha mantenido a las entrevistadas alrededor de cinco minutos viendo imágenes de hombres atractivos, los investigadores esperamos que se haya activado el instinto de buscar pareja (procedimientos similares se han seguido en Griskevicius et al., 2009; Van der Bergh & Dewitte, 2006; Van der Bergh, Dewitte, & Warlop, 2008). Posteriormente, y contando con que el instinto se haya activado, las participantes realizaron un ejercicio de tasa de descuento adaptado de Thaler (1981). Simplemente, debían expresar qué cantidad de dinero preferirían recibir dentro de 30 días (un mes) para que les fuera indiferente a recibir 200 euros en el momento actual. Posteriormente, también se les planteó la misma pregunta pero, en esta ocasión, para una cantidad de dinero mayor e igual a 1000 euros. A partir de los datos recogidos se estimó la tasa de descuento utilizando la fórmula propuesta por Samuelson (1937):

$$\alpha(t) = \frac{1}{(1+r)^t} \quad (1)$$

Siendo: $\alpha(t)$ la tasa de descuento; r la rentabilidad; t el horizonte temporal.

Aunque se trata de un ejercicio hipotético, no se ha recogido evidencias claras de que los ejercicios de recompensas hipotéticos y sus tasas de descuento estimadas sean diferentes de los ejercicios de recompensas reales (Lagorio y Madden, 2005; Van der Bergh et al., 2008).

Finalmente, para estimar el perfil del enfoque regulador de los participantes, se ha utilizado la escala BIS/BAS, formada por 24 ítems, que se valoran del 1, totalmente verdadera para mí, hasta 4, totalmente falsa para mí, desarrolladas por Carver y White (1994). Y, para clasificar los sujetos según el enfoque regulador se ha utilizado el procedimiento propuesto por Leone, Perugini & Bagozi, (2005).

5. Resultados

Las figuras 1 y 2 muestran los resultados obtenidos. Tal y como se puede apreciar, las mujeres que durante la entrevista se encontraban en fase fértil descontaron el dinero en menor grado en tres de los cuatro casos considerados (mujeres con perfil promocional y preventivo para una cantidad de 200 euros, y con perfil preventivo para una cantidad de 1000 euros), lo que proporciona evidencias que el ciclo menstrual afecta en el proceso decisional. Es decir, las mujeres que estaban en su fase fértil manifestaron una mayor preferencia por la liquidez, lo que se refleja en la menor tasa de descuento asociada a sus decisiones. Es decir, cuando a este grupo de mujeres se les pide renunciar al dinero en el presente, ellas demandan una mayor cantidad de dinero en el futuro, lo que significa que asignan un valor mucho mayor a tener el dinero aquí y ahora.

Sin embargo, la evidencia acerca del papel moderador del enfoque regulador es menos clara. En el caso de la tasa de descuento asociada a una oferta de 200 euros, los análisis de varianza revelan diferencias no significativas entre las mujeres con un enfoque regulador preventivo y promocional, tanto en el caso de encontrarse en periodo fértil ($F(1,35) = 0,435$, no significativos) como en periodo no fértil ($F(1, 35) = 0,864$, no significativas). Sin embargo, en el caso de la tasa asociada a la oferta de 1.000 euros, las diferencias entre las mujeres con un enfoque regulador preventivo y promocional son más fuertes en el periodo fértil ($F(1, 35) = 27.105$, $p < 0.01$) que en el periodo no fértil ($F(1, 35) = 6.368$, $p < 0.05$). Las mujeres fértiles con un enfoque regulador orientado a la promoción manifiestan una mayor indiferencia entre el valor presente y el futuro, es decir, otorgan menos importancia al futuro que las mujeres que presentan un enfoque regulador preventivo las cuales sí demandan una mayor compensación por renunciar al dinero en el momento presente.

En vista de los resultados, las mujeres con perfil regulador promocional al entrar en periodo fértil perciben el futuro con menor riesgo y, por tanto, una mayor disposición a entregar dinero en el presente para obtener algún beneficio en el futuro. Por el contrario, las mujeres con un enfoque regulador orientado a la prevención, tanto si están periodo fértil como si no, manifestaron una mayor preferencia por no jugar de forma arriesgada, prefiriendo la liquidez ahora y, si renuncian al dinero en el presente, exigían un alto beneficio en el futuro.

Los resultados muestran evidencia suficiente para aceptar la primera hipótesis, pero no arrojan evidencias suficientes para apoyar la segunda hipótesis. Sin embargo, en el ejercicio de la tasa de descuento de 1000 euros, los resultados obtenidos son tan sorprendentes que representan un aliento a los investigadores para continuar indagando en esta misma línea.

FIGURA 1: Comparación de los enfoques reguladores preventivos y promocionales en relación con dos ejercicios de tasas de descuento (con sumas de 200 euros) y la influencia del ciclo menstrual.

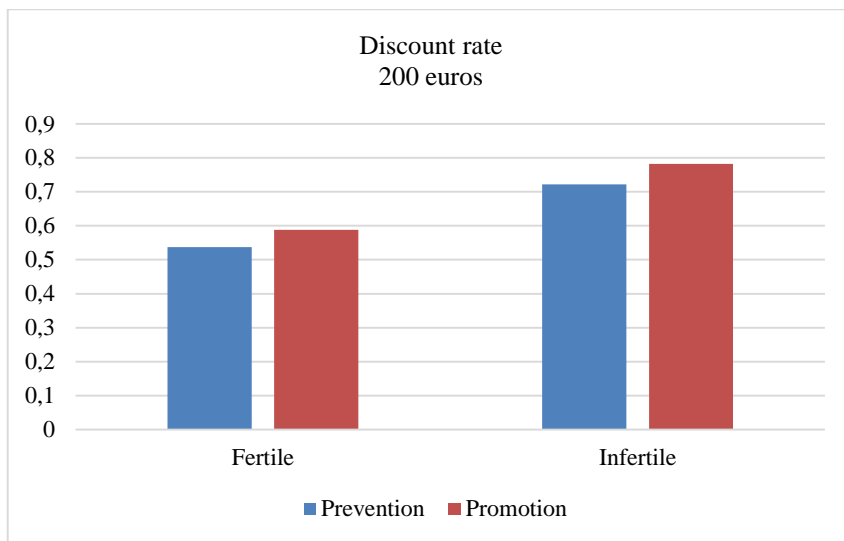
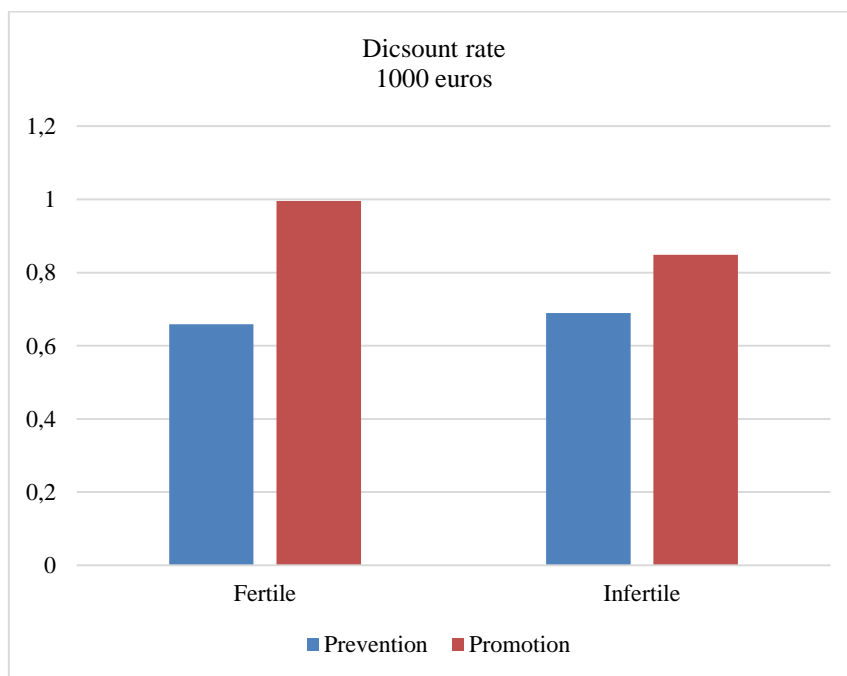


FIGURA 2: Comparación de los enfoques reguladores preventivos y promocionales en relación con dos ejercicios de tasas de descuento (con sumas de 1.000 euros) y la influencia del ciclo menstrual.



6. Discusión

Los resultados obtenidos en este experimento constatan que la naturaleza biológica de las mujeres y su ciclo hormonal condiciona su propensión a tomar decisiones más o menos arriesgadas tras recibir estímulos eróticos. Dado que el periodo de máxima fertilidad es bastante breve, las fuerzas de adaptación biológica han hecho que durante este periodo de tiempo las mujeres sean extremadamente sensibles a los estímulos de búsqueda de pareja y apareamiento (Haselton y Gangestad, 2006). En este estudio se proporcionan evidencias que corroboran esta tesis de mayor sensibilidad a los estímulos de naturaleza erótica.

Por otro lado, también se ha propuesto combinar éste factor biológico con la propia personalidad del entrevistado, ya tenga un enfoque regulador promocional o preventivo. Aunque, en este caso, los resultados no son concluyentes.

5. Conclusiones

Al incorporar la teoría evolutiva para estudiar la conducta del consumidor, el tipo de análisis necesario para obtener conclusiones se aparta de la tradición cognitiva. En primer lugar, porque en muchos casos ni siquiera el consumidor es consciente de que está siendo afectado (Griskevicius & Kenrick, 2013) y, por otro lado, diferentes estímulos pueden activar motivaciones distintas. Por ejemplo, cuando a un sujeto se le estimula con imágenes de peligro no despierta las mismas reacciones instintivas que cuando se le estimula con imágenes de contenido romántico; mientras que el miedo despierta el instinto de búsqueda de apoyo social el romanticismo despierta la búsqueda de intimidad (Griskevicius et al., 2009). Por consiguiente, prácticamente la única vía para estudiar estos factores es someter a los sujetos a experimentación y proponer estimaciones de su conducta.

En este experimento se ha propuesto estimular a una muestra de mujeres, al ser invitadas a ver imágenes de hombres atractivos, con la idea de despertar ciertos instintos evolutivos y observar cómo esta acción externa ha modificado su preferencia temporal, asignando diferentes valores al presente sobre el futuro. Los resultados recogen que estos estímulos han sido capaces de alterar el sistema de preferencia de las mujeres a lo largo de las diferentes etapas de su ciclo menstrual.

El proyecto se enmarca con las investigaciones realizadas por Durante et al. (2011), Van der Bergh et al. (2008) o Wilson y Daly (2004), entre otros. Por ejemplo, Durante et al., (2011) demostraron que las personas no pueden evitar alterar su sistema de preferencias, ya que tras someterlas a estímulos para despertar el instinto de cortejo, esto les llevó a preferir y buscar productos (vestidos, perfumes, etc.) y servicios (peluquería, salidas) que facilitan el acceso a un compañero. Además, los resultados también mostraron que durante el período fértil las mujeres expresan un mayor interés por el beneficio monetario inmediato y, consecuentemente, una mayor preferencia por la liquidez (Durante et al, 2011). Y, tal y como se describe en la mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor, una mayor preferencia declarada hacia un producto aumenta la probabilidad de comportamiento, como puede ser la compra de ese artículo (Blythe, 2013). Sin embargo, aún no se ha demostrado el papel moderador del enfoque regulador en este comportamiento.

A pesar de que se ha trabajado con una muestra muy reducida, se han detectado algunos efectos significativos que no son habituales en muestras tan pequeñas. Esto podría reflejar el hecho de que los grupos comparados eran muy específicos, ya que sólo se consideraron las mujeres que estaban en la cima de la fertilidad y la infertilidad (no se tomaron en cuenta

las se encontraban en un período intermedio). Sin embargo, hemos sido incapaces de corroborar una de las hipótesis y, por lo tanto, se pone de manifiesto la necesidad de realizar más estudios para arrojar luz sobre las cuestiones planteadas en el presente estudio.

Como cualquier trabajo de investigación, éste tiene ciertas limitaciones. Si bien atribuimos la activación de motivaciones instintivas en las respuestas generadas por las mujeres estimuladas, esta atribución se basa en pistas indirectas sobre las preferencias declaradas frente a una decisión. Una limitación obvia de la investigación es que no se proporcionan evidencias directas para apoyar las hipótesis. Tal y como ya se ha comentado, la activación de las conductas instintivas no generan ninguna evidencia física y, en la mayoría de casos, tampoco cognitiva. Por lo tanto, cabe preguntarse si hay otras explicaciones más directas que podrían corroborar los resultados.

Finalmente, otra limitación del estudio es habitual en los experimentos en los que los encuestados evalúan escenarios hipotéticos. Los experimentos se realizan en entornos controlados, considerando un reducido número de perfiles y, generalmente, muy explícitos. Sin embargo, las decisiones en el mundo real a menudo se ven afectadas por múltiples factores ambientales.

6. Referencias bibliográficas

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19.
- Alcock, J. (2001). *Animal behavior: An evolutionary approach* (Vol. 8). (S. MA, Ed.) Sinauer Associates.
- Beach, F. (1975). Hormonal modification of sexually dimorphic behavior. *Psychoneuroendocrinology*, 1(1), 3-23.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior*. Sage Publications.
- Burt, A. (1992). Concealed ovulation and sexual signals in primates. *Folia primatologica*, 58 (1), 1-6.
- Buss, D. (2011). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*. Allyn and Bacon.
- Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS Scales. *Journal of personality and social psychology*, 67(2), 319.
- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Confer, J., Easton, J., Fleischman, D., Goetz, C., Lewis, D., Perilloux, C., y otros. (2010). Evolutionary psychology: controversies, questions, prospect and limitations. *American Psychologist*, 2 (65), 110-126.

- Durante, K., Griskevicius, V., Hill, S., Perilloux, C., & Li, N. (2011). Ovulation female competition and product choice: Hormonal influences on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 6 (37), 921-934.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 2 (40), 351-401.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gangestad, S., & Thornhill, R. (1997). The evolutionary psychology of extrapair sex. The role of fluctuating asymmetry. *Evolution and Human Behavior*, 2 (18), 69-88.
- Gangestad, S., Simpson, J., Cousins, A., Garver-Apgar, C., & Christensen, P. (2004). Women's preferences for male behavioral displays change across the menstrual cycle. *Psychological Science*, 3 (15), 203-207.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. (2013). Fundamental motives for why we buy: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 3 (23), 372-386.
- Haselton, M., & Gangestad, S. (2006). Conditional expression of women's desires and men's mate guarding across the ovulatory cycle. *Hormones and Behavior*, 4 (49), 509-518.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- Jones, B., Little, A., Boothroyd, L., DeBruine, L., Feinberg, D., Smith, M., y otros. (2005). Commitment to relationships and preferences for femininity and apparent health in faces are strongest on days of the menstrual cycle when progesterone level is high. *Hormones and Behavior*, 3 (48), 283-290.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-291.
- Kassarjian, H., & Goodstein, R. (2010). The emergence of consumer research. En M. e. al., *The Sage Handbook of Marketing Theory* (págs. 59-73). London: Sage Publications.
- Katona, G. (1951). *Psychological analysis of economic behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Keynes, J. (1936/2007). *The general theory of employment, interest and money*. United Kingdom: Palgrave MacMillan.
- Kokko, H., Brooks, R., Jennions, M., & Morley, J. (2003). The evolution of mate choice and mating biases. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 1515, págs. 653-654.

- Lagorio, C., & Madden, G. (2005). Delay discounting of real and hypothetical rewards III: Steady-state assessments, forced-choice trials and all real rewards. *Behavioural Processes*, 2 (69), 173-187.
- Laibson, D. (2001). A cue-theory of consumption. *Quarterly Journal of Economics*, 1 (116), 81-119.
- Leone, L., Perugini, M., & Bagozzi, R. (2005). Emotions and decision making: Regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations. *Cognition & Emotion*, 19(8), 1175-1198.
- Lorenz, K. (1965). *Consideraciones sobre las conductas animal y humana*. Barcelona, España: Planeta Agostini.
- Qvarnström, A. (1999). Genotype-by-environment interaction in the determination of the size of a secondary sexual character in the collared flycatcher (*Ficedula albicollis*). *Evolution*, 5 (53), 1564-1572.
- Samuelson, P. (1937). A note of measurement of utility. *The Review of Economic Studies*, 4 (2), 155-161.
- Simpson, J. A., Gangestad, S. W., Christensen, P. N., & Leck, K. (1999). Fluctuating asymmetry, sociosexuality, and intrasexual competitive tactics. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 159.
- Thaler, R. (1981). Some empirical evidence on dynamic inconsistency. *Economics Letters*, 3 (8), 201-217.
- Van der Bergh, B., & Dewitte, S. (2006). Digit ratio 2D:4D moderates impact of sexual cues on men's decisions in ultimatum games. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 1597, págs. 2091-2095.
- Van der Bergh, B., Dewitte, S., & Warlop, L. (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, 1 (35), 85-97.
- Wilcox, A., Dunson, D., Weinberg, C., Trussell, J., & Baird, D. (2001). Likelihood of conception with a single act of intercourse: providin benchmark rate for assesment of post-coital contraceptives. *Contraception*, 4 (63), 211-215.
- Wilson, M., & Daly, M. (2004). Do pretty woman inspire men to discount the future? *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 271 (Suppl 4), págs. S177-S179.
- Wittink, D. (2004). 2Ps. *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 1-6.
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.
- Zeifman, D.M. (2001). An ehtological analysis of human infant crying: answering Tinbergen's four questions. *Developmental Psychobiology*, 39 (4), 265-285.