

## CONSTRUCCION DE LA ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA VANIDAD (IVAN)<sup>1</sup>

Tito Javier Moreno\* & Oscar Humberto Pinzón\*\*  
Universidad Nacional de Colombia, Colombia

### Resumen

El objetivo de este trabajo es mostrar el proceso de elaboración y validación de un instrumento diseñado para la medición de la vanidad (IVAN). La escala fue aplicada a 150 estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia. La versión inicial constaba de 30 ítems y se redujo a 23 ítems después de aplicar el análisis de discriminación y obtener la confiabilidad mediante KR-20. Los análisis psicométricos indican que los ítems tienen un buen nivel de discriminación, y que la escala es confiable, dado que la intercorrelación entre los ítems es de 0.76. Para evaluar la validez de constructo de la escala se realizó un análisis factorial con rotación ortogonal varimax, que permitió la extracción de diez dimensiones que abarcan los ámbitos cognoscitivos y comportamentales a nivel individual y social, sin embargo se seleccionaron seis factores interpretables. En cuanto a otros tipos de validez, se garantizó la validez de contenido a través de evaluación por jueces, la validez de constructo a través de la correlación interpruebas, y la validez relacionada con el criterio realizando la diferenciación entre grupos (t para muestras independientes). Se sugiere realizar posteriores estudios de la prueba con otro tipo de poblaciones, así como realizar el análisis de la prueba bajo el modelo IRT.

*Palabras clave:* IVAN, vanidad, confiabilidad, validez de constructo, validez de criterio

### Abstract

The objective of this study is to show the elaboration and validation process of an instrument designed for the vanity measurement (IVAN). The scale was applied to 150 students of the National University in Colombia. The initial version consisted of 30 items and it was reduced to 23 items after applying the discrimination analysis and obtaining the reliability by means of KR-20. The psychometric analyses indicate that the items have a good discrimination level and that the scale is reliable, since the intercorrelation between the items is 0.76. To evaluate the scale construct validity, it was carried out a factorial analysis with varimax rotation, that allowed the extraction of ten dimensions that cover the cognitive and behavioral ambits at an individual and social level; however, six interpretable factors were selected. As for other types of validity, the content validity was guaranteed through evaluation made by judges, the construct validity through the inter-tests correlation, and the validity related to the criterion carrying out the differentiation between groups (t for independent samples). It is suggested to execute later studies of the test with another type of populations, as well as to carry out the test analysis under the IRT model.

*Key words:* IVAN, vanity, reliability, construct validity, criterion validity

## Introducción

En el ámbito de la psicología, la vanidad se ha asociado tradicionalmente con el narcisismo, concepto de raíces psicoanalíticas que hace referencia al amor propio basado en la leyenda de Narciso (Pope, 1999),

---

<sup>1</sup> Agradecemos de manera especial a la profesora Olga Rodríguez por su apoyo y colaboración tanto en la construcción del instrumento como en la elaboración del artículo

\* Departamento de Psicología, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia. E-mail: tjmorenom@unal.edu.co

\*\* Departamento de Psicología, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia. E-mail: ohpinzonc@unal.edu.co

la cual se convirtió en una metáfora del amor desmesurado hacia uno mismo a partir de los escritos de Havelock Ellis en 1898, y posteriormente fue adoptado este término por la postura psicoanalítica que lo popularizó. Desde esta perspectiva, el narcisismo se concibe como un proceso fundamental en la construcción de identidad durante la primera infancia, sin embargo, cuando dicho proceso se daba con ciertas fallas, se podía manifestar un narcisismo secundario durante la edad adulta.

En la psicopatología, según los criterios del DSM IV-TR (2002), el trastorno narcisista de la personalidad se define como un patrón general de grandiosidad, necesidad de admiración y falta de empatía (capacidad de "conectar" emocionalmente con los demás), que empieza al principio de la edad adulta y se da en diversos contextos. Los sujetos narcisistas poseen una autoestima muy vulnerable, siendo por esto muy sensibles a las críticas o la frustración, debido a que los comentarios de los demás los obsesionan y fácilmente se sienten vacíos. Otro síntoma es el deterioro de sus relaciones sociales como consecuencia de su pretenciosidad y necesidad constante de admiración, hecho que se manifiesta por medio de actitudes arrogantes o soberbias. No obstante, no es necesario tener un trastorno narcisista de la personalidad para ser vanidoso, ya que las personas vanidosas por lo general intentan engrandecerse ellas mismas a fin de atenuar un sentimiento de inseguridad, reflejándose en un interés excesivo por su aspecto físico y el concepto que puedan tener las demás personas al respecto.

Actualmente la vanidad es un tema de gran interés, debido a la creciente importancia que ha adquirido la imagen corporal en los últimos años (aumento en la frecuencia de cirugías plásticas, proliferación de spas y comparación con estereotipos), siendo una de las tendencias sociales de mayor relevancia para el estudio de la vanidad la metrosexualidad, la cual, de acuerdo con Lerek (2004), es un estilo de vida que parte del cuidado de la imagen, típico en hombres que viven en las grandes ciudades, los cuales tienden a ser narcisistas y son de orientación heterosexual. Sin embargo, como lo señalan Bilsbury, Roach y Bilsbury (2001), no se ha dado una investigación exhaustiva de la vanidad como constructo psicológico. Estos autores señalan que en el contexto clínico la vanidad puede ser tomada como un interés de ser socialmente deseado, lo cual busca la construcción y mantenimiento de una autoidentidad social que es percibida como sumamente vulnerable. Asimismo indican que algunos teóricos contemporáneos emplean la vanidad para describir la fachada compensatoria de afirmación de sí mismo que neutraliza un diálogo hostil interno.

Otros autores han introducido el concepto de vanidad en el léxico psicológico vinculándolo a los estudios realizados sobre psicología del consumidor (Netemeyer, Burton & Lichtenstein, 1995; Wang & Waller, 2006). Por ejemplo, Netemeyer et al. (1995) han definido escalas que miden dos dimensiones de rasgo en función de la opinión y el interés, dando origen a cuatro rasgos de vanidad que fueron desarrollados y validados psicométricamente. Después de realizar varios estudios, los autores concluyen que los comportamientos y rasgos de la vanidad son relevantes en muchas actividades de mercadeo. La relación entre el logro y el comportamiento de consumidor encontrado en esta investigación también refuerza la noción de que la vanidad de logro, es decir, los aspectos relacionados con éxito social y profesional, tienen implicaciones importantes para actividades de marketing como la publicidad.

Dado que existe escasa investigación en torno a este concepto, se han elaborado pocos instrumentos; las pruebas elaboradas en su mayoría tienen como objetivo medir aspectos de mayor magnitud dentro de los cuales la vanidad es sólo uno de sus elementos. Uno de ellos es el *Cuestionario de Autoimagen de Offer* [OSIQ] desarrollado por Laukkanen, Oranen, Viinamäki, Pölkki y Lehtonen (2002), que evalúa la autoestima en adolescentes, su objetivo es valorar los sentimientos respecto a su propio mundo psicológico en 12 áreas de contenido, siendo una de ellas la imagen corporal.

El *Narcisistic Personality Inventory* [NPI] diseñado por Raskin y Perry (1988) es otro instrumento que busca determinar ciertas características narcisistas como la superioridad, la pretensión, la autosuficiencia y

la vanidad; esta última incluye preguntas como el mirarse en el espejo o el gusto por mirar o exhibir el cuerpo. Cortés y García (1998) analizaron las propiedades psicométricas de la versión española de este instrumento, obteniendo resultados muy similares a los de Raskin y Ferry en la versión inglesa (un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha = 0.72$  y un nivel aceptable de varianza explicada en el análisis factorial).

Específicamente en Colombia, Palomo y Céspedes (2007) elaboraron una prueba llamada VAIN diseñada para medir la vanidad en jóvenes universitarios obteniendo una confiabilidad y validez aceptables. Los autores enfocaron el concepto de vanidad desde cuatro componentes, los cuales refieren a la apariencia física, ideas de superioridad del self, interés por la realización personal y una visión positiva de las posibilidades de autorrealizarse. En ese sentido, la vanidad abarca una dimensión relacionada con la apariencia física y otra dimensión de realización que refiere al interés por alcanzar las metas, esta concepción de vanidad es congruente con la definición dada por Raskin y Ferry (1998), quienes consideran que el foco central de la vanidad está en el interés y el gusto por la propia apariencia física.

El interés de elaborar una escala que mida la vanidad surge a partir de la escasa literatura existente sobre el tema, además contar con una escala destinada a la medición de este constructo puede llegar a ser útil para distintos campos de acción de la psicología como lo son el estudio del comportamiento de consumo y el diagnóstico clínico. Tomando como referente el trabajo de Palomo y Céspedes (2007) para la construcción de la *Escala para la medición de la vanidad (IVAN)*, la vanidad se definirá aquí como la creencia que se es físicamente atractivo tanto para sí mismo como para los demás, lo que incluye la tendencia a mantener constantemente la belleza corporal, el autocuidado, el interés por la imagen y el orgullo que produce la misma.

## Método

### Participantes

La prueba se aplicó a 150 estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia (94 mujeres y 56 hombres), con una edad promedio de 20 años y una desviación estándar de 2.8.

Para determinar la validez relacionada con el criterio se aplicó la escala a 50 personas, 25 que tenían como ocupación estilista y una submuestra aleatoria de 25 estudiantes universitarios a quienes se les había aplicado inicialmente el instrumento. La validez convergente del instrumento se realizó con una submuestra de 45 estudiantes de psicología.

Es importante señalar que se tuvo consentimiento informado de todos los participantes. Accedieron voluntariamente a contestar la prueba habiendo sido informados del propósito de la misma.

### Instrumentos

#### IVAN

A partir de la fundamentación teórica se diseñó una estructura de prueba que busca integrar los aspectos cognitivos (ámbitos) y comportamentales (niveles) que caracterizan la vanidad. (Ver Tabla 1). Dichos aspectos a su vez constituyen a su vez los componentes a ser evaluados en la Escala para la medición de la Vanidad (IVAN), conformada por 30 ítems (Anexo 1)

*Ámbitos.* Se definen como las modalidades por medio de los cuales se pueden expresar los rasgos característicos de la vanidad (cognoscitivo, como es el caso de las creencias, ó conductual)

*Niveles.* Los niveles son las posibles dimensiones en las que es posible manifestar las conductas o creencias propias de la vanidad, (individual vs. fundamentada en las interacciones sociales).

### VAIN

La prueba VAIN es un instrumento de 29 ítems similar a la prueba IVAN, la cual se aplicó con el fin de establecer validez por convergencia inter-pruebas, dicho test fue elaborado por Palomo y Céspedes (2007) y busca medir la vanidad en jóvenes universitarios, su construcción se basa en los aspectos relacionados con la apariencia física, divididos en dos factores: Estética personal y estética en interacción social.

La confiabilidad del VAIN se obtuvo mediante análisis de homogeneidad y la validación se obtuvo a través de análisis factorial y análisis de contenido, basándose en el criterio de jueces expertos. Los resultados indican que la prueba cuenta con una confiabilidad de  $\alpha = 0.91$  y el análisis factorial arrojó 4 factores que explican el 45.29% de la varianza.

Tabla1  
Estructura de IVAN y número de ítems por dimensión

| NIVEL              | AMBITO                       |                            |                  |                           |             |
|--------------------|------------------------------|----------------------------|------------------|---------------------------|-------------|
|                    | CREENCIAS                    |                            | COMPORTAMIENTOS  |                           |             |
|                    | Importancia dada a la imagen | Concepto de la auto imagen | Tiempo invertido | Uso y compra de artículos | Actividades |
| Individual         | 1-2                          | 5 a 8                      | 12-13            | 17 a 20                   | 24 a 27     |
| Interacción social | 3-4                          | 9 a 11                     | 14 a 16          | 21 a 23                   | 28 a 30     |

## Procedimiento

Se planteó la estructura de prueba a partir de la cual se elaboraron 101 ítems, los cuales se sometieron al juicio de expertos, quedando los 30 ítems más claros, pertinentes y relevantes. Después de ello se realizó la aplicación inicial a 150 estudiantes universitarios para realizar el análisis de los ítems y de la prueba.

Se estimó la confiabilidad con el coeficiente Kuder Richardson (KR-20); la validez de constructo se determinó a partir de la estructura factorial de la prueba y la comparación de dicha estructura con la obtenida en la prueba VAIN.

La validez de criterio se estimó comparando una submuestra de 25 estudiantes universitarios a quienes se les aplicó la prueba y 25 estilistas de un salón de belleza.

## Resultados

Con el fin de establecer cuáles ítems tienen la capacidad de diferenciar quién posee el atributo, se estimó la discriminación por medio del coeficiente Biserial Puntual Corregido, aceptando niveles de discriminación superiores a 0.2, razón por la cual se eliminaron 7 ítems de la escala que no alcanzaron el nivel mínimo de discriminación (1, 4, 5, 6, 7, 13 y 25), quedando la versión final de la escala con 23 ítems (ver Anexo 2). La Tabla 2 presenta el análisis de discriminación efectuado en los 30 ítems. En un nivel

general, la media de discriminación para los 30 ítems fue de 0.301 y desviación estándar de 0.15, con un valor mínimo de 0.010 y valor máximo de 0.526.

Siguiendo los parámetros de la TCT, la confiabilidad se analizó por consistencia interna mediante el KR-20 dado el carácter dicotómico de los reactivos (Tabla 3); el valor global obtenido fue de 0.76, indicando que existe una alta intercorrelación entre los reactivos de la prueba. A partir de lo anterior se concluye que la prueba IVAN posee una confiabilidad aceptable, lo cual hace factible conducir el análisis de validez de la misma.

Tabla 2.  
Discriminación de los ítems de la escala IVAN

| Ítem | Frecuencia | Discriminación | Comentario | Ítem | Frecuencia | Discriminación | Comentario |
|------|------------|----------------|------------|------|------------|----------------|------------|
| 1    | 7          | 0,112          | Rechazado  | 16   | 24         | 0,422          | Aceptado   |
| 2    | 126        | 0,386          | Aceptado   | 17   | 15         | 0,389          | Aceptado   |
| 3    | 99         | 0,216          | Aceptado   | 18   | 37         | 0,467          | Aceptado   |
| 4    | 20         | 0,041          | Rechazado  | 19   | 41         | 0,468          | Aceptado   |
| 5    | 33         | 0,108          | Rechazado  | 20   | 7          | 0,200          | Aceptado   |
| 6    | 124        | 0,010          | Rechazado  | 21   | 13         | 0,289          | Aceptado   |
| 7    | 11         | 0,023          | Rechazado  | 22   | 108        | 0,519          | Aceptado   |
| 8    | 59         | 0,254          | Aceptado   | 23   | 9          | 0,448          | Aceptado   |
| 9    | 44         | 0,359          | Aceptado   | 24   | 42         | 0,226          | Aceptado   |
| 10   | 107        | 0,382          | Aceptado   | 25   | 55         | 0,174          | Rechazado  |
| 11   | 49         | 0,313          | Aceptado   | 26   | 119        | 0,327          | Aceptado   |
| 12   | 85         | 0,526          | Aceptado   | 27   | 70         | 0,507          | Aceptado   |
| 13   | 20         | 0,138          | Rechazado  | 28   | 72         | 0,352          | Aceptado   |
| 14   | 15         | 0,212          | Aceptado   | 29   | 43         | 0,267          | Aceptado   |
| 15   | 52         | 0,484          | Aceptado   | 30   | 22         | 0,316          | Aceptado   |

Para evaluar la validez de constructo se realizó un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, obteniendo un total de 10 factores (Tabla 4), y un 58.2 % de varianza explicada.

Teniendo en cuenta el número de ítems en cada componente se seleccionaron cinco factores seis factores que agrupan un mayor número de ítems y que además son posibles de explicar. Estos factores en conjunto explican un 38.22% de la variabilidad total. A continuación se proporciona una breve descripción de los factores y el nombre asignado a los mismos en función de la estructura de prueba diseñada.

*Cuidado diario:* Explica el 8.04% de la varianza. En el primer factor encontramos ítems que pertenecen al ámbito de los comportamientos referentes al uso y compra de artículos y otro tipo de actividades, tanto a nivel social como individual (15, 17, 18, 19, 21, 23)

*Interés por la autoimagen:* En este factor los ítems agrupados hacen referencia a la dimensión de actividades (12, 26, 27, 28). Aunque el ítem 12 no pertenece a dicha dimensión, presenta cierta afinidad

con los ítems al pertenecer también al ámbito de comportamientos. Este factor explica el 7.05% de la varianza.

Tabla 3  
Confiabilidad de la escala eliminando ítems (KR-20)

| Nº     | KR-20 SI se elimina el ítem | Nº     | KR-20 SI se elimina el Item | Nº     | KR-20 SI se elimina el Item |
|--------|-----------------------------|--------|-----------------------------|--------|-----------------------------|
| item1  | ,758                        | item11 | ,752                        | item21 | ,753                        |
| item2  | ,748                        | item12 | ,738                        | item22 | ,740                        |
| item3  | ,757                        | item13 | ,759                        | item23 | ,749                        |
| item4  | ,762                        | item14 | ,756                        | item24 | ,756                        |
| item5  | ,761                        | item15 | ,741                        | item25 | ,759                        |
| item6  | ,761                        | item16 | ,747                        | item26 | ,751                        |
| item7  | ,761                        | item17 | ,750                        | item27 | ,739                        |
| item8  | ,755                        | item18 | ,743                        | item28 | ,749                        |
| item9  | ,749                        | item19 | ,743                        | item29 | ,754                        |
| item10 | ,748                        | item20 | ,756                        | item30 | ,752                        |

*Importancia dada a la opinión de los demás y Egocentrismo:* En estos factores se agrupan ítems que refieren a la percepción de sí mismo como atractivo y búsqueda de ser atendido y admirado por los demás (9, 14, 15, 29; y 10, 11). Un 6.65% de la varianza total es explicada por el factor de opinión y de los demás, y el factor egoísmo explica el 5.97% de la varianza.

*Búsqueda de la mejora de la imagen:* Los ítems aquí agrupados son del ámbito de las creencias y pertenecen a la dimensión del concepto de la propia autoimagen a nivel de la interacción social, es decir, el deseo de ser más atractivo (3,8). El factor explica un 5.3% de la varianza total.

*Tiempo Invertido:* En este factor concuerdan ítems de la dimensión del tiempo invertido en el autocuidado (15, 16). El factor explica un 5.21% de la varianza total.

En síntesis, la reducción de datos generó factores que tienen relación con lo planteado en la estructura de prueba IVAN, sin embargo, varios ítems se agruparon de manera inesperada, por ejemplo los ítems correspondientes a los ámbitos de creencia y comportamientos hicieron parte del mismo factor, cuando inicialmente se habían concebido como independientes.

En el caso de la validez convergente se correlacionaron los puntajes obtenidos en el IVAN con los del VAIN, obteniendo un valor de  $r = 0.73$  lo cual concuerda con lo esperado, dado que los dos instrumentos miden el mismo atributo. También se realizó un análisis factorial inter-pruebas (Tabla 5), el cual vinculó los ítems tanto del IVAN como del VAIN, el porcentaje de varianza explicada fue de 85.4%, la reducción de datos arrojó 20 factores, pero sólo se eligieron los seis factores más significativos.

En la reducción de datos, la mayoría de factores presentan ítems correspondientes a una sola de las dos pruebas, lo cual indica que las dimensiones abordadas por las pruebas son de carácter diferente.

Tabla 4  
Matriz de componentes rotados de la escala IVAN

|        | FACTORES |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|        | 1        | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
| item2  |          |      |      |      |      |      | ,583 |      |      |      |
| item3  |          |      |      |      |      | ,702 |      |      |      |      |
| item8  |          |      |      |      |      | ,505 |      |      |      |      |
| item9  |          |      | ,701 |      |      |      |      |      |      |      |
| item10 |          |      |      | ,538 |      |      |      |      |      |      |
| item11 |          |      |      | ,761 |      |      |      |      |      |      |
| item12 |          | ,529 |      |      |      |      |      |      |      |      |
| item14 |          |      | ,695 |      |      |      |      |      |      |      |
| item15 | ,452     |      | ,424 |      |      |      |      | ,500 |      |      |
| item16 |          |      |      |      |      |      |      | ,771 |      |      |
| item17 | ,768     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| item18 | ,641     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| item19 | ,718     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| item20 |          |      |      |      | ,452 |      |      |      |      |      |
| item21 | ,458     |      |      |      |      |      |      |      |      | ,452 |
| item22 |          |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| item23 | ,426     |      |      |      | ,402 |      |      |      |      |      |
| item24 |          |      |      |      |      |      |      |      |      | ,682 |
| item26 |          | ,701 |      |      |      |      |      |      |      |      |
| item27 |          | ,445 |      |      |      |      |      |      |      |      |
| item28 |          | ,680 |      |      |      |      |      |      |      |      |
| item29 |          |      | ,522 |      |      |      |      |      |      |      |
| item30 |          |      |      |      |      |      |      |      | ,805 |      |

Finalmente el análisis de la validez relacionada con criterio se realizó a través de la prueba *t* de diferencia de medias para muestras independientes, para ello se aplicó la prueba IVAN a una muestra de 25 estilistas y a una submuestra aleatoria de 25 estudiantes a quienes se les había aplicado la prueba inicialmente. La media para los estilistas y los estudiantes fue de 13 y 9, y una desviación estándar de 4 y 2.3 respectivamente. El valor de la prueba *t* fue  $t = 2.539$ ,  $p < 0.05$ , indicando la existencia de diferencias significativas entre los grupos.

Tabla 5  
Análisis Factorial del IVAN y el VAIN

|       | Factores                                    |                                                      |                            |                                 |                                           |                     |
|-------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|
|       | Mejoramiento de la apariencia               | Percepción del aspecto físico por parte de los demás | Satisfacción con la imagen | Egocentrismo                    | Influencia de los demás en la auto imagen | Espejo y relaciones |
| Ítems | 1V*, 4V, 5V, 6V, 7V, 9V, 12V, 13V, 19V, 25V | 2V, 11V, 12V, 14V, 15V, 16V, 17V, 26V, 28V           | -13I**, 2V, 3V, 8V, 10V    | 2I, 6I, 10I, 12I, 22I, 26I, 28I | 21I, 30I, 11V, 22V                        | 18I, 1V, 22V, 25V   |

\* V: Ítems que pertenecen al VAIN

\*\* I: Ítems que pertenecen al IVAN

## Discusión

El análisis psicométrico del IVAN indicó varias propiedades importantes del instrumento: En primer lugar la discriminación señaló que los ítems con coeficientes bajos eran aquellos que tenían que ver con la alimentación y creerse mucho más atractivo que los demás. En el caso de la alimentación es probable que los niveles de discriminación fueran bajos debido a que actualmente tener una dieta balanceada se considera un hábito saludable y muchos estudios indican que la obesidad está asociada con un gran número de enfermedades.

Por su parte, la poca discriminación de algunos ítems que estaban relacionados con considerarse atractivo y darle relevancia a la imagen en las relaciones sociales contrasta con lo revisado teóricamente, ya que siguiendo a Raskin (1998), la vanidad está definida como la creencia de que uno es físicamente atractivo y lo es para los demás, por ende, lo más adecuado es considerar la vanidad como el interés constante por la belleza corporal.

Respecto a la confiabilidad, la prueba IVAN presenta buenos niveles ( $KR = 0.76$ ), por lo cual podemos considerar que el instrumento está midiendo gran parte de la varianza relevante de la Vanidad. En el caso de la validez se obtuvieron resultados similares, se dio convergencia de 0.73 con el VAIN, prueba que busca medir el mismo atributo.

En el caso de la validez de constructo, el análisis factorial generó factores que concuerdan con lo planteado en la estructura de prueba, sin embargo no se guardó una división estricta entre creencias y comportamientos como se esperaba, sino que se dio una interrelación entre ambos ámbitos, lo cual nos indica que es muy poco factible encontrar personas que puedan considerar importante la apariencia física y no hagan nada por ella.

A nivel inter-pruebas los resultados del análisis factorial son algo contradictorios, a pesar de haber una alta correlación entre los puntajes brutos del IVAN y el VAIN, los factores generados presentan poca integración entre los ítems de ambas pruebas, es decir, la mayoría de los factores sólo tienen variables pertenecientes a uno de los dos test. Esto puede ser consecuencia de la manera como se conceptualizó el atributo, ya que mientras para Palomo y Céspedes (2007) el foco de interés estaba en la estética social y personal, en el IVAN se dio un énfasis en las creencias y comportamientos tomando como base la idea de considerarse atractivo frente a los demás. No obstante, la correlación indica que hay una buena relación entre las pruebas, por lo que podemos suponer que ambos instrumentos miden el mismo atributo pero a partir de una conceptualización diferente, lo cual se refleja en el análisis factorial.



Finalmente, se considera pertinente eliminar los ítems no discriminativos reduciendo el instrumento de 30 a 23 ítems, y se sugiere evaluar poblaciones distintas a la universitaria que tengan mayor probabilidad de ser vanidosos (ej. modelos, artistas), con el fin de mejorar la justificación estadística del IVAN, asimismo ésta se puede complementar con la aplicación de los postulados de la IRT.

De igual forma sería interesante aprovechar la prueba para confirmar los datos obtenidos respecto a las diferencias de género; otra posibilidad es relacionar el IVAN con instrumentos que midan la autoestima, ya que varios de los evaluados sintieron que además de la vanidad algunos reactivos indagaban sobre dicho aspecto, lo cual concuerda con los estudios de Laukkanen, Pölkki & Colbs. (2002).

En síntesis, el IVAN demuestra ser un instrumento eficaz en la medición de la vanidad con una discriminación, confiabilidad y validez adecuadas, pero que requiere otros estudios para fortalecer el cumplimiento de estos parámetros estadísticos, con el fin de consolidar una prueba que pueda ser una herramienta útil en investigaciones de diferentes campos como lo son la psicología clínica y social entre otros.

### Referencias

- American Psychiatric Association (2002). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, (4th ed) Text Revision. Washington, D.C.
- Bilisbury, C., Roach, D. & Bilisbury, J. (2001). Vanity as a psychological construct. *Canadian Journal of Psychiatry*, 46(8), 760.
- Cortes, J. & García, J. (1998). La medición empírica del narcisismo. *Psicothema*, 10(3), 725-735.
- Laukkanen, E., Oranen, L., Viinamäki, H., Pölkki, P. & Lehtonen, J. (2002). Factores que predicen el rechazo escolar a largo plazo. *European Journal of Psychiatry*. 16(1), 47-56.
- Lerek, E. (2004). Metrosexuales mexicanos: ¿Una nueva opción de consumo? *Datos, diagnósticos, tendencias*, 1(2), 1-3.
- Netemeyer, R. G., Burton, S. & Lichtenstein, D. R. (1995) Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.
- Palomo Quintero L, V. y Céspedes García L. S. (2007) *Manual del VAIN*. Universidad de los Andes: Bogotá
- Pope, M. (1998). *Mitos Griegos*. (9ª Ed). Bogotá: Norma
- Raskin, R. & Ferry H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Wang, P. & Waller, D. S. (2006) Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology and Marketing*, 23(8), 665-687.

Manuscrito recibido en Octubre de 2006  
Aceptado para publicación en Noviembre de 2007

## Anexo 1

### PRUEBA PARA LA MEDICIÓN DE LA VANIDAD (IVAN) [Versión inicial]

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
RUEBA IVAN

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

#### INSTRUCCIONES

Esta prueba indaga sobre las creencias y comportamientos frente a la imagen. Responda SI o NO a los siguientes enunciados, teniendo en cuenta no dejar preguntas sin contestar. Recuerde que la información suministrada es de carácter confidencial. Si tiene alguna duda consúltela inmediatamente con el evaluador.

#### ESCALA IVAN

##### PREGUNTA

SI      NO

1. ¿Consideras que es preferible ser apuesto que inteligente?
2. ¿Consideras que es importante invertir dinero en el cuidado de la imagen?
3. ¿Crees que ser apuesto te da más oportunidades de tener éxito en tu vida social?
4. ¿Crees que las personas gustan solo de quienes son atractivos(as)?
5. ¿Te consideras fotogénico(a)?
6. ¿Te sientes orgulloso(a) de tu aspecto físico?
7. ¿Sientes que te pareces a modelos o artistas?
8. ¿Te harías una cirugía plástica para poder corregir un defecto físico?
9. ¿Te preocupa mucho lo que piensen los demás acerca de tu aspecto físico?
10. ¿Crees que los demás te consideran atractivo?
11. ¿Al lugar que llegas, te robas la mirada de las personas?
12. ¿Haz mantenido dietas por más de una semana?
13. ¿A lo largo del día te miras varias veces en el espejo?
14. ¿Cuándo no te puedes arreglar de la manera que deseas prefieres quedarte en casa que salir a una actividad o evento?
15. ¿Para asistir a un compromiso importante tienes que empezarte a arreglarte con varias horas de anticipación?
16. ¿En tu casa peleas con los demás porque te demoras mucho arreglándote en el baño?
17. ¿Buscas por Internet información acerca de productos que puedan mejorar tu imagen?
18. ¿Consideras indispensable llevar un espejo a todas partes?
19. ¿Llevas artículos de belleza a cualquier lugar a donde vas?
20. ¿Compras productos dietéticos para mantener tu figura?
21. ¿Sueles preguntarle a las personas que consideras tienen un rasgo atractivo, que producto usan para también tenerlo?
22. ¿En tu casa usas los productos belleza (cremas, artículos para el cabello)?
23. ¿Le pides dinero prestado a los demás cuando necesitas de urgencia un artículo que tu consideras indispensable para el cuidado de tu imagen?
24. ¿Para cuidar tu figura o por razones estéticas practicas deporte, vas al gimnasio o al SPA?
25. ¿Buscas tener una dieta balanceada para cuidar tu imagen?
26. ¿Te gusta ver tu cuerpo?
27. ¿Todos los días te esfuerzas en arreglarte?
28. ¿Te gusta que las personas admiren tu cuerpo?
29. ¿Cuando te sale un barrito o espinilla haces hasta lo imposible para que los demás no puedan percibirlo?
30. ¿Le pides consejos a los demás para mejorar tu imagen?

**Anexo 2**  
**PRUEBA PARA LA MEDICIÓN DE LA VANIDAD (IVAN) [Versión final]**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
PRUEBA IVAN

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES**

Esta prueba indaga sobre las creencias y comportamientos frente a la imagen. Responda SI o NO a los siguientes enunciados, teniendo en cuenta no dejar preguntas sin contestar. Recuerde que la información suministrada es de carácter confidencial. Si tiene alguna duda consúltela inmediatamente con el evaluador.

**ESCALA IVAN**

| PREGUNTA                                                                                                                                         | SI | NO |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 2. ¿Consideras que es importante invertir dinero en el cuidado de la imagen?                                                                     |    |    |
| 3. ¿Crees que ser apuesto te da más oportunidades de tener éxito en tu vida social?                                                              |    |    |
| 8. ¿Te harías una cirugía plástica para poder corregir un defecto físico?                                                                        |    |    |
| 9. ¿Te preocupa mucho lo que piensen los demás acerca de tu aspecto físico?                                                                      |    |    |
| 10. ¿Crees que los demás te consideran atractivo?                                                                                                |    |    |
| 11. ¿Al lugar que llegas, te robas la mirada de las personas?                                                                                    |    |    |
| 12. ¿Haz mantenido dietas por más de una semana?                                                                                                 |    |    |
| 14. ¿Cuándo no te puedes arreglar de la manera que deseas prefieres quedarte en casa que salir a una actividad o evento?                         |    |    |
| 15. ¿Para asistir a un compromiso importante tienes que empezarte a arreglarte con varias horas de anticipación?                                 |    |    |
| 16. ¿En tu casa peleas con los demás porque te demoras mucho arreglándote en el baño?                                                            |    |    |
| 17. ¿Buscas por Internet información acerca de productos que puedan mejorar tu imagen?                                                           |    |    |
| 18. ¿Consideras indispensable llevar un espejo a todas partes?                                                                                   |    |    |
| 19. ¿Llevas artículos de belleza a cualquier lugar a donde vas?                                                                                  |    |    |
| 20. ¿Compras productos dietéticos para mantener tu figura?                                                                                       |    |    |
| 21. ¿Sueles preguntarle a las personas que consideras tienen un rasgo atractivo, que producto usan para también tenerlo?                         |    |    |
| 22. ¿En tu casa usas los productos belleza (cremas, artículos para el cabello)?                                                                  |    |    |
| 23. ¿Le pides dinero prestado a los demás cuando necesitas de urgencia un artículo que tu consideras indispensable para el cuidado de tu imagen? |    |    |
| 24. ¿Para cuidar tu figura o por razones estéticas practicas deporte, vas al gimnasio o al SPA?                                                  |    |    |

## PREGUNTA

SI

NO

26. ¿Te gusta ver tu cuerpo?

27. ¿Todos los días te esfuerzas en arreglarte?

28. ¿Te gusta que las personas admiren tu cuerpo?

29. ¿Cuando te sale un barrito o espinilla haces hasta lo imposible para que los demás no puedan percibirlo?

30. ¿Le pides consejos a los demás para mejorar tu imagen?