



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE SHOCK ADVERTISING
EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

Trabajo de investigación presentado por:
María Andreina ALVAREZ CARRASQUEL

Tutor académico:
Jorge Ezenarro

Caracas, Septiembre de 2010

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
2010

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Código: _____

**Investigación de mercado sobre Shock Advertising
en estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello**

Tutor: Jorge Ezenarro Lazar Email: jezenarro@yahoo.com

Firma del Tutor: _____

Nombre: María Andreina Alvarez Carrasquel

Cédula: 16672662 Expediente: 100615 Mención: Comunicaciones Publicitarias.
Teléfono: 04164176555- 04140235619 Email: andreinaal2511@hotmail.com

Caracas, Septiembre de 2010

DEDICATORIA

A Dios, mi madre y mi Alma Mater

AGRADECIMIENTOS

Quiero dejar constancia de mi más profundo agradecimiento primeramente a Dios por ser mi luz y mi guía en todo momento y lugar, y por permitirme tener a mi lado a mucha gente maravillosa, sobre todo a mi madre, mi familia y mis amigos, con la cual pude contar y vivir los momentos más especiales durante esta importante etapa de mi vida.

A mi madre, un ser maravilloso a quien amo y agradezco la vida infinitamente, al cual agradezco su apoyo, su lucha y entrega para darme todo lo que hasta hoy me ha permitido llegar aquí, su amor, su ayuda incondicional, su disposición, sus correderas y hasta sus regaños, y que me ha servido para formarme como persona y profesional. A quien agradezco cada sacrificio que hoy rinde frutos en mi vida. Por ser mi mejor amiga, mi aliada y hasta mi cómplice en muchos momentos maravillosos que guardo celosamente en mi memoria. Porque sin ella nada de esto sería lo mismo.

A mi herma “niña” Daniela por ser compañera de vida y mi inspiración en muchos momentos por su fortaleza y su temple, y de quien estoy muy orgullosa por sus logros, a quien agradezco su apoyo incondicional en muchos momentos claves en mi carrera que también fueron de gran importancia para permitirme alcanzar esta hermosa meta.

A mi Mine por ser mi gran compañero y amigo por permitirme vivir momentos maravillosos a su lado durante estos años, por su nobleza, su entrega, su amor y su paciencia en mis momentos más difíciles, porque nunca hay un no como respuesta cuando necesite su ayuda, por sus carreras y sus trasnocho conmigo con tal de apoyarme en todo momento, por hacerme sonreír, por ser el hombro en el que me pude soportar, por ser la mano que me ayudó a levantarme muchas veces, por regalarme su tiempo sin condiciones, porque no hay una persona mas especial que él en mi vida. Porque sé que sabe y siente de corazón todo lo que significa esto para mi.

A Eze a quien debo su dirección académica, y agradezco su enorme paciencia antes y durante este trabajo en los momentos de nerviosismo, las conversas en las horas libres, las reuniones académicas algo dinámicas: en la escuela, en cafetín, en el

departamento de audiovisual, en la feria, en cincuentenario, en los laboratorios, etc., etc. A quien considero más que un profesor dedicado de tiempo completo a la uni, un excelente amigo, mucho más desde que le robé el pedacito de cariño de Carolina cuando nos cambió por Francia.

A mi combo waka waka wiki Wiki: Eve, Grisel y Debo, con quienes he estrechado unos lazos hermosos de amistad en estos últimos años, excelente compañeras y amigas, el combo perfecto para las reuniones acompañadas de vinos. Eve, a quien agradezco muchísimo su ayuda y apoyo durante el desarrollo de mi trabajo, unas jornadas duras pero con el humor fabuloso que la caracteriza. Grisel, mi compañera ficticia de tesis, que con sus locuras estuvo conmigo para apoyarnos mutuamente en esta etapa final. Y Debo a quien agradezco ser la puerta de entrada a este grupo tan especial para mi, aunque con sus cortes locos me asustaba, me di cuenta que tiene su toque Dark por fuera pero fresa por dentro, y siempre pone su toque distinto a este combo, aunque se que es mejor escribirle por facebook, que llamarla a las 9 de la mañana. Cada una con sus locuras hacen de muestras reuniones un desastre divertido.

A mis suegros por su incondicional apoyo en esta etapa final, por permitirme entrar en su hogar y hacer de esta mi otra casa, y adueñarme de cada rincón en donde desarrollé pedacitos de este proyecto, por sus desayunos, almuerzos y cenas, y su incondicional ayuda en todo momento, y en especial a mi suegra por llevarme y traerme en las correderas por los trabajos a última hora, y mi suegro por todos los momentos que dejó de jugar Flight Simulator para que yo pudiera estudiar mucho más cómoda.

A Zara un reconocimiento especial por estar guiándome en los primeros pasos de mi trabajo.

Y finalmente, y no menos especial, agradezco a mi Sharky por sus lamidas oportunas cada mañana, que me ayudaban a levantar para llegar a clase a las 7, y a mi bella Ky, quien sigue los pasos de su papá, y me alegra cada mañana con su cola desarmada. Les agradezco por ser mis juguetes especiales anti-estrés universitario.

Ma. Andreina Alvarez Carrasquel

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS.....	viii
1. FIGURAS.....	viii
2. CUADROS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. EL PROBLEMA.....	16
2.1 Descripción de problema.....	17
2.2 Formulación.....	17
2.3 Objetivo General.....	17
2.4 Objetivos Específicos.....	17
2.5 Justificación.....	17
2.6 Delimitación.....	18
III. MARCO CONCEPTUAL.....	19
3.1 La publicidad.....	19
3.2 El <i>Shock Advertising</i>	20
3.3 La relación del Shock con los Valores, las emociones y los sentimientos..	21
3.3.1 Los valores.....	21
3.3.2 Las emociones y los sentimientos.....	23
3.4 La relación de la imagen y el mensaje en la publicidad.....	26
3.5 La sorpresa en la publicidad.....	27
3.6 La Actitud frente el mensaje.....	27
3.6.1 Fuentes de influencia en la formación de actitudes.....	30
3.7 La reflexión.....	30
3.7.1 Reflexiones sobre las publicidades.....	31
3.8 Recordación o memorización de los mensajes.....	31

IV. MARCO CONTEXTUAL.....	33
4.1 Entorno social del <i>Shock Advertising</i> en Venezuela.....	33
4.2 Responsabilidad social o requisito legal.....	33
4.2.1 Requisito legal venezolano.....	34
4.3 Advertencias sanitarias internacionales en campañas de cigarrillos.....	35
4.3 Investigaciones de campo.....	36
V. MÉTODO.....	39
5.1 Modalidad.....	39
5.2 Tipo de la investigación.....	39
5.3 Diseño de la investigación.....	40
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	41
5.4.1 El cuestionario.....	41
5.5 Operacionalización de variables.....	43
5.5.1 Variable.....	43
5.5.1Operacionalización.....	44
5.6 Unidades de análisis.....	45
5.6.1 Población.....	45
5.6.2 Muestra.....	46
5.7 Diseño muestral.....	46
5.7.1 Tipo de muestreo.....	46
5.8 Diseño de instrumento.....	47
5.8.1 Validación del instrumento.....	47
5.8.2 Ajustes del instrumento.....	47
5.8.3 Instrumento final.....	49
5.9 Análisis y procesamiento de datos.....	51
VI. RESULTADOS.....	59
VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	76
71 Análisis de resultados del cuestionario por fase.....	76
7.1.1 Fase I.....	76

7.1.2 Fase II.....	77
7.1.3 Fase III.....	82
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	87
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS

1. FIGURAS

Figura 1. Imágenes de <i>Shock Advertising</i> en cajetillas de cigarros nacionales.....	35
Figura 2. Pieza1: Lápida Q.E.P.D.....	53
Figura 3. Pieza7: Impotencia.....	53
Figura 4. Pieza 11: Cáncer de pulmón.....	53
Figura 5. Pieza 9: Traqueotomía.....	54
Figura 6. Pieza12: Primer paso.....	54
Figura 7. Pieza16: Adicción.....	54
Figura 8. Pieza 15: Riesgo embarazo.....	55
Figura 9. Pieza 5: Veneno.....	55
Figura 10. Pieza 2: Calavera.....	56
Figura 11. Pieza 4: Pulmón de Cigarro.....	56
Figura 12. Pieza 13: Hombre ceniza.....	56
Figura 13. Pieza 3: Niña fumando.....	57
Figura 14. Pieza 6: Cenicero.....	57
Figura 15. Pieza 8: Dedos quemados.....	58
Figura 16. Pieza 14: Pistola de humo.....	58
Figura 17. Pieza 10: Muerte lenta.....	58

2. TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1. Objetivo 1: Identificar las características de la audiencia a la que se le busca generar Shock.....	44
Tabla 2. Objetivo 3. Definir si la audiencia percibe el concepto real de <i>Shock Advertising</i>	44
Tabla. 3. Objetivo 4: Determinar la capacidad de recordación de las piezas en esta audiencia.....	45
Tabla 4. Edades de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	59
Tabla 5. Sexo de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	60
Tabla 6. Municipio de residencia de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	60
Tabla 7. Semestre en curso de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	61
Tabla 8. Individuos que trabajan pertenecientes a la muestra de estudiantes de la UCAB.....	62
Tabla 9. Tipo de vivienda de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	62
Tabla 10. Tipo de transporte utilizado por la muestra de estudiantes de la UCAB.....	63
Tabla 11. Conocimiento del <i>Shock Advertising</i> en la muestra de estudiantes de la UCAB.....	64
Tabla 12. Valoración del Ciclo del <i>Shock Advertising</i> en las piezas.....	64
Tabla 13. Atractivo de elementos gráficos en las piezas.....	65
Tabla 14. Elementos gráficos faltantes en las piezas.....	68
Tabla 15. Características relevantes en la pieza.....	71
Tabla 16. Valoración de la aplicación de la estrategia en campañas de responsabilidad social.....	74
Tabla 17. Recordación de piezas.....	74

Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de Edades de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	59
Gráfico 2. Porcentaje de Sexo de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	60
Gráfico 3. Porcentaje de Municipio de residencia de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	61
Gráfico 4. Porcentaje de semestre en curso de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	61
Gráfico 5. Porcentaje de condición de trabajo de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	62
Gráfico 6. Porcentaje de tipo de vivienda de la muestra de estudiantes de la UCAB....	63
Gráfico 7. Porcentaje de tipo de transporte de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	63
Gráfico 8. Porcentaje de conocimiento de <i>Shock Advertising</i> de la muestra de estudiantes de la UCAB.....	64
Gráfico 9. Porcentaje de Valoración del Ciclo del <i>Shock Advertising</i> de las piezas.....	65
Gráfico 10. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Color” como atractivo de la pieza.....	66
Gráfico 11. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Imagen” como atractivo de la pieza.....	66
Gráfico 12. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Mensaje” como atractivo de la pieza.....	67
Gráfico 13. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Todos los anteriores” como atractivo de la pieza.....	67
Gráfico 15. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Creatividad” como faltante en la pieza.....	68
Gráfico 16. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Color” como faltante en la pieza.....	69
Gráfico 17. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Innovación” como faltante en la pieza.....	69

Gráfico 18. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Información” como faltante en la pieza.....	70
Gráfico 19. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “nada” como faltante en la pieza.....	70
Gráfico 20. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Creatividad” como relevante en la pieza.....	71
Gráfico 21. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Color” como relevante en la pieza.....	72
Gráfico 22. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Innovación” como relevante en la pieza.....	72
Gráfico 23. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Texto” como relevante en la pieza.....	73
Gráfico 24. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Nada” como relevante en la pieza.....	73
Gráfico 25. Porcentajes de evaluación de estrategia publicitaria.....	74
Gráfico 26. Porcentajes de evaluación de recordación de piezas.....	75

INTRODUCCIÓN

En el presente las agencias de publicidad, buscan ampliar las barreras de la comunicación para llegar de una forma distinta y más eficaz a quienes consumen diariamente las imágenes a través de los distintos métodos utilizados en la publicidad.

El lenguaje visual ha evolucionado, y con ello las diferentes formas de hacer publicidad, ya que todos los días se colman los espacios con anuncios de productos, a tal grado, que ya no se les presta mucha atención.

La gran mayoría de las empresas de consumo, pequeñas o grandes, tienen claro que es indispensable que la publicidad sea parte de sus campañas, apalancándose en estrategias que van desde crear la marca y hacer que la recuerden, hasta la concientización de un nuevo producto o servicio y producir reflexión a partir del mismo.

Tradicionalmente la publicidad se ha emitido a través de unos canales con poco o ningún cambio tecnológico, como la radio, la televisión, los medios impresos, y las publicidades externas, la cual produce una saturación de imágenes generadas por las miles de campañas que utilizan estos medios sin novedad o atractivo visual.

Por esta razón, muchas empresas dedicadas a la publicidad se sirven de propaganda y anuncios cada vez más agresivos y originales para poder vender sus productos, mensajes o informar algo, de una manera cruda o evidente, por lo general asociada a aspectos de la vida real, que aun cuando esta puede llegar a ser efectiva, también es, generalmente, muy polémica.

En los países industrializados las agencias buscan la manera de diferenciarse del resto, y lograr el éxito que se alcanza al ser reconocido y recordado en la mente del consumidor, buscando asentar bases que diferencien la identidad y la personalidad de la marca, producto o servicio, ante sus competidores.

Por tal razón, la estrategia de los medios y las agencias, es lograr una imagen diferente, única e irrepetible, que genere una mayor confianza y/o aprobación del

público. Para ello, es necesario tomar en cuenta que, la publicidad exterior es el soporte por excelencia para este tipo de estrategias basadas en el *Shock*.

En un mundo predominantemente visual, donde el contacto con la publicidad es tan veloz, el *Shock Advertising* logra establecerse competitivamente, de cara a otras estrategias utilizadas por las agencias, pero de una manera muy controversial, como en el caso de *Benetton*, quien ha sido pionero en el manejo de este tipo de publicidad.

Actualmente, existen otras empresas o instituciones reconocidas que se están valiendo de esta herramienta como: *Calvin Klein*, *WWF*, *Greenpeace*, *SSL International*, *P&G*, entre otros, lo que quiere decir, que a pesar de la polémica social a la que están expuestas estas campañas, su efectividad y alto grado de diferenciación logra alcanzar los objetivos deseados.

Esto hace referencia a que nada es sagrado para los medios de comunicación ni para sus anunciantes, que muchas veces tienen permisos legales fingiendo que son campañas, pero no necesariamente publicitarias, sino patrocinado o amparado por asociaciones, ya que estas son difíciles de desarrollar en muchos entornos sociales donde se pueden afectar valores culturales más arraigados.

En el caso de las publicidades utilizadas por las empresas tabacaleras, el uso del *Shock Advertising* ha producido fuertes críticas a la industria, debido al desconcierto que genera la relación entre consumo con la causa-efecto de la publicidad, dado que no se conoce, a ciencia cierta, el impacto de la publicidad de cigarrillos en los consumidores.

Las publicidades de cigarrillo basadas en el *Shock*, su estructura, y el mensaje que transmite tienen que incitar a la acción y la reflexión, sin embargo, es claro que, a diferencia del *Shock Advertising*, no todas las publicidades generan controversia en el individuo, pero tampoco se ha podido constatar la efectividad de este tipo de comunicación.

.

La responsabilidad de esto recae en quien diseña la campaña publicitaria ya que es el que decide como se conjugarán los distintos elementos de la pieza gráfica como: contenidos, colores, diseño, etc.

Aquellas campañas cuya composición comprenda los requisitos mínimos para generar Shock determinarán la posibilidad de obtener un resultado positivo, y genera un incentivo a la acción en los individuos.

Debido al escaso material informativo, a la falta de datos o fuentes estadísticas acerca de la efectividad de esta herramienta publicitaria, y tomando en cuenta que en Venezuela se aplica en campañas de conciencia social como la anti-tabaco, esta investigación se enfoca en obtener información acerca de las valoraciones, que una audiencia compuesta de estudiantes, hace de los elementos que conforman las distintas piezas gráficas, nacionales e internacionales, basadas en el *Shock Advertising*.

La finalidad de este estudio es conocer si las piezas cumplen realmente con los elementos que componen el ciclo del *Shock*, y saber si la aplicación de esta herramienta es efectiva para la recordación de las piezas en la audiencia venezolana, además de comparar la efectividad de las piezas venezolanas con las extranjeras.

Es esta investigación se aplica un cuestionario que comprende tres etapas o fases. La primera busca conocer las características de la audiencia, la cual esta compuesta por estudiantes de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello, con sede en Caracas. La segunda, permite saber acerca de las piezas que son consideradas como atractivas para la audiencia, cual pieza cumple mejor el ciclo del *Shock*, que elementos que componen las piezas son interesantes o no, además de conocer y comparar la percepción de la audiencia. Por último, la tercera fase, permitirá saber que pieza genera mayor recuerdo en dicha audiencia, por qué y cuál es la característica principal que recuerdan de ella.

Finalmente esta investigación analizará y evaluará, con base en la percepción de los encuestados, la(s) pieza(s), nacional o internacional, que mejor cumple con el objetivo de esta estrategia, además de conocer los elementos que son atractivos o no para la audiencia.

II. EL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Son numerosas las campañas publicitarias que han sido diseñadas con base en el *Shock Advertising* para abordar múltiples problemas sociales, sin embargo, es importante resaltar que las mismas comprenden una clasificación de elementos necesarios para ser consideradas de Shock que no están siendo percibido por la audiencia, de forma efectiva, debido a distintas razones como: carga emotiva, poco entendimiento del concepto, mala aplicación del mismo, poco conocimiento del entorno social, entre otras.

Esta estrategia utilizada específicamente en las publicidades de tabaco, tanto nacionales como internacionales, va dirigida a un *target* muy amplio, pero se enfoca, en su mayoría, en una población joven dentro del mercado, buscando apalancar su gran impacto visual para generar cambios de hábito de consumo a temprana edad. Sin embargo, aun no existe data validada que certifique resultados positivos de la aplicación de esta herramienta.

Por tal razón este estudio busca responder ¿Cómo la audiencia está percibiendo el mensaje de estas campañas de forma efectiva?, comparando piezas gráficas internacionales y nacionales de cigarrillos, para identificar cuál de ellas genera mayor recuerdo en la audiencia, ya que están desarrolladas con la técnica de *Shock Advertising*, pero poseen un tratamiento distinto de los elementos gráficos, debido al contexto sociocultural en que se desarrollan los mismos, y de esta manera poder identificar el(los) factor(es) que afectan o intervienen este propósito.

La evolución de esta importante técnica publicitaria es bastante funcional y positiva en cualquier entorno social, siempre que tenga un tratamiento adecuado a los parámetros sociales, culturales y legales que posee cada sociedad.

2.2 Formulación del problema

¿Cuáles piezas de *Shock Advertising*, entre nacionales e internacionales, generan mayor recuerdo?

2.3 Objetivo general

Comparar, entre piezas nacionales e internacionales, basadas en *Shock Advertising*, la capacidad de recordación en una audiencia compuesta por un grupo de estudiantes de comunicación social, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años de edad, pertenecientes a la Universidad Católica Andrés Bello .

2.4 Objetivos específicos

- Identificar las características de la audiencia a la que se busca generar *Shock*.
- Identificar las piezas a ser utilizadas.
- Definir si la audiencia percibe el concepto real de *Shock Advertising*
- Determinar la capacidad de recordación de las piezas en esta audiencia.

2.5 Justificación

Esta investigación aporta data cualitativa manejada cuantitativamente, relativa al análisis y evaluación de piezas gráficas publicitarias, nacionales e internacionales, utilizadas en campañas de salud anti-tabaco, y fundamentadas en estrategias de *Shock Advertising*. Esta integración de datos estadísticos están respalda por estudios realizados a una muestra de estudiantes de pre-grado de la escuela de comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello. Todo esto con el fin de poder presentar conclusiones y recomendaciones, soportadas por cifras estadísticas, que servirá como base para futuras investigaciones.

2.6 Delimitación

Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Caracas, a estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello, en un tiempo comprendido entre Octubre 2009 hasta Julio 2010, y esta basado en una investigación de mercado sobre el *Shock Advertising*.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 La publicidad

Es definido por García (2001) como “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. (p.21) Su fin último es difundir o comunicar un determinado mensaje a un grupo estipulado de personas para inducir a la acción, cuando dichos mensajes son percibidos por estos individuos.

Para algunos autores el concepto de publicidad posee tantas aristas, que es difícil englobar todo dentro de la comunicación publicitaria en la actualidad, para Arconada M. (2006) define la publicidad con la siguiente fórmula:

Un producto profesional y pagado del sector de servicios, que genera una acción de comunicación (impersonal) en un medio de masas, integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles, destinada a generar en las personas una predisposición positiva (o negativa), hacia un producto servicio, organización, o idea en cumplimiento de determinados objetivos del marketing o de la estrategia de comunicación del anunciante, tanto si se trata de una empresa con ánimo de lucro como cualquier otra institución o agente social. (p. 24)

En el desarrollo publicitario es significativo tomar en cuenta dichas aristas dentro de la publicidad y de forma paralela definir su carácter evaluando la intencionalidad del mensaje, en este sentido, es importante tomar en cuenta que según Arconada (2006) “la publicidad no siempre se destina a la venta inmediata sino a la construcción constante y progresiva de valor para el producto y la marca”. (p.24)

Esto no solo hace referencia a los productos de forma tangibles, sino también a toda aquella construcción de conciencia que se desea hacer a través de los mensajes publicitarios, ya que al final de cuentas la meta es que sea recordado por mucho tiempo,

y no por un tiempo específico. De igual manera es importante destacar que “la conciencia social no aparece y desaparece fruto de una campaña esporádica, sino como consecuencia de una acción más consistente y persistente.” (Arconada, 2006, p. 24)

Por otra parte, para Practkanis y Aronson en su libro *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión* la propaganda “se basa en los mismos factores que explotó la máquina propagandística de Hitler: las tácticas de la persuasión masiva y la vulnerabilidad de las personas ante esas tácticas. El reflejo que nos transmiten los medios de comunicación del mundo en que vivimos suele consistir en destellos de imágenes e impactos sonoros” (p.267)

Por lo que también puede considerarse como un producto ideológico que intenta modificar la actitud del receptor con fines culturales, políticos, sociales... Por ejemplo, las campañas que incitan a dejar de fumar.

3.2 El Shock Advertising

Es una herramienta de publicitaria que tiene como principal estrategia causar un choque en la audiencia, para exaltar problemas de índole social, pero que a su vez rompe con normas sociales con la intención de producir este impacto.

Este es el caso de las campañas extranjeras producidas por empresas como Benetton y Calvin Klein. “Estos anuncios publicitarios han ganado muchos premios por exaltar en alta medida la atención hacia problemas de índole social, sin embargo, también han provocado respuestas no muy receptivas en el público y quejas en los consumidores” (Yeshin, 2005, p.309)

Para Robert Bean, presidente de la consultora con sede en Londres Brand Bank. "Un pedazo de estímulo por sí mismo es difícil de ser universalmente ofensivo a menos que vaya a las zonas tabú como el abuso infantil" (Colyer 2002/2010, para 17) Según esto, la tensión que causa el *Shock Advertising* está basado en la publicación de imágenes que generan malestar social, si estas por sí misma y de forma evidente refleja

una realidad tabú en la sociedad en donde se publica tal información, utilizando imágenes violentas o polémicas que quebranten la moral y la costumbres de la audiencia que las recibe.

Yeshin. (2005/2010), explica que:

En una era en la que los consumidores están expuestos diariamente a un estimado de 3000 impactos publicitarios, ¿Qué hay que hacer para que una publicidad tenga notoriedad? *Shock Advertising* [cursiva agregada]; que se traduce en el deseo de impactar a la audiencia y hacerla notar lo que se quiere comunicar teniendo en cuenta cualquier medio publicitario posible. (p.69)

Esto explica porque de los publicistas surge la necesidad de notoriedad ante gran cantidad de anuncios que saturan la atención de una audiencia, que recibe todo el tiempo un bombardeo indiferenciado de información, a través de múltiples campañas publicitarias.

“El uso de la controversia ha sido el elemento diferenciador para esta famosa marca y ha sido lo que ha mantenido con vida el concepto de la campaña *United Colours of Benetton* [cursiva agregada]. De hecho, Benetton se ha convertido en sinónimo del término *shockvertising* [cursiva agregada], un modelo que ha sido aplicado por algunos diseñadores de ropa y otros tipos de compañías.” (Fernando, 2000, para.6)

3.3 La relación del Shock con los Valores, las emociones y los sentimientos

3.3.1 Los valores

En cuanto a la intencionalidad del mensaje Arconada (2006) expone que “la conciencia social no aparece y desaparece fruto de una campaña esporádica, sino como

consecuencia de una acción más consistente y persistente”. (p.25) Por lo que el desarrollo de estas publicidades involucra más que el arte gráfico en sí, sino un estudio minucioso a quienes está dirigido, para que tenga éxito.

Egan. (2007/2009) expone que:

“Benetton ha utilizado por muchos años imágenes como: niños recién nacidos, pacientes con Sida y prisioneros sentenciados a pena de muerte, para promover un mensaje de solidaridad internacional con su marca. Independientemente de los aspectos éticos envolventes del uso de las imágenes respectivas, muy rara vez han fallado en causar comentarios.”(p.210)

Estas tácticas de shock en la industria de la publicidad no solo se aplican para *Benetton*, sino también para campañas de salud y de seguridad, que se adaptan de acuerdo aspectos morales de cada sociedad, en aras de que el mensaje llegue a casa.

Arroyo (2004) expone en su libro *La Creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria. En Creatividad y Sociedad* que:

Frente a la tesis de que la publicidad promovía sólo valores negativos, se impone cada vez más la convicción de que la publicidad también promueve valores positivos y que, en definitiva, el significado que se le da a los anuncios depende en buena medida de la interpretación personal que cada receptor realiza de las señales que recibe. Por tanto, el valor connotativo de la publicidad se impone al valor denotativo. (p27)

Esto explica porque algunos publicistas son más arriesgados en promover una asociación de la publicidad con instituciones en donde esta no es explotada de forma abierta como: Iglesias, templos, juzgados y prisiones, y que genera fuerte rechazo por parte de aquellos que afecta directamente, sin embargo, algunos anunciantes logran su cometido, lo que quiere decir que esto podría cambiar en cualquier momento.

Hellin (2007) explica en su libro, *Publicidad y valores post modernos*, lo siguiente:

“Si examinamos la relación del objeto valioso con el objeto que valora, una vez disipada la ambigüedad, advertimos que el valor no puede existir sino en relación con un sujeto que valora. Además del sujeto y del objeto, hay que tomar en consideración la actividad del sujeto, por medio de la que éste se pone en relación con el objeto; en el caso de los valores, tal actividad es la valoración.” (p.217)

Esto explica porque los mensajes de *Shock Advertising* se deben tratar partiendo del planteamiento de los valores, y el orden moral y educativo en el que se encuentra el sujeto que recibe la información, ya que dependiendo de estos elementos subjetivos, junto con otros factores sociales y culturales, se afectará en mayor o menor medida a la audiencia.

Es importante destacar que “El valor ético tiene una fuerza impositiva que obliga a reconocerlo aun en contra de los deseos personales” (Hellín, 2006, p.212). De aquí que este vincula la conciencia con una obligación moral, y estos en la vida real son recomendables pero no obligatorios en la elaboración de los mensajes publicitarios, sin embargo, debido a la controversia que se suscita del *Shock Advertising*, es necesario tomar en cuenta la impotencia que tienen los valores sociales en las distintas culturas.

3.3.2 *Las emociones y los sentimientos*

Bustos (2008) en su artículo *las emociones en la publicidad* explica:

El marketing y la publicidad se construyen sobre emociones, no sobre productos. Los consumidores necesitan obtener experiencias inmediatas, intensas y cortas. Los productos sólo existen en las mentes y en los corazones de quienes creen en ellos. Vivimos una sociedad de sensaciones, de sentimientos y fantasía. Es la era del afecto.” (para. 8)

Es por ello que, entre los objetivos de la publicidad, una tarea fundamental del publicista es la búsqueda de respuestas en la audiencia, valorando principalmente elementos que motiven a las personas a través de las emociones. Ya que la publicidad intenta que esta prevalezca ante la racionalidad, para que el comportamiento de la audiencia hacia el producto funcione.

Para López (2006) en su libro *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas* señala que “La tendencia actual en grande marcas de todo los sectores es la utilización de valores emocionales en sus campañas como elemento diferenciador con respecto a sus competidores” (p 62) En la actualidad, esa forma de comunicación ha pasado de ser únicamente un medio de transmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas, y poder cautivar al consumidor.

El *Shock Advertising* suscita esa clase de respuestas y se denomina publicidad emocional, ya que se encuentra bastante relacionado con los efectos que busca establecer dicha herramienta en quienes consumen las imágenes. “Los estados emocionales creados durante la recepción de los mensajes tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto” (López, 2006, p. 116)

Es importante destacar que a pesar de la expansión que existe en el empleo de la estrategia de marketing, la consideración que se le ha dado a las emociones en el ámbito de la investigación publicitaria y en su aplicación a través de las distintas herramientas, entre las que destaca el *Shock Advertising*, es un fenómeno reciente, tanto desde una perspectiva teórica como práctica.

En cuanto a las imágenes López (2006) expone que “esta idea se plasma en el conocido lema ‘una imagen vale más que mil palabra’, que todavía se resume aun más en la capacidad de comunicación del logo, teniendo en cuenta la capacidad de asociaciones y sentimientos que despierta en los destinatarios”. (p.156) Esto explica porque, debido al entorno de saturación de los medios y de los mercados en el que se desenvuelven hoy en día la mayor parte de empresas, se impulsa a la publicidad a acudir en auxilio de esta clase de estrategia publicitaria de tipo emocional en un intento

de huir del anonimato de sus anuncios y de la indiferencia a la que se ven sometidas sus marcas.

Bagozzi et al (1999) en su libro “*The Role of Emotions in Marketing*”, expone:

“Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo”

Las publicidades que apelan a las emociones se encuentran asociadas a mecanismos de actuación sobre los consumidores totalmente diferentes, ya que no solo influye en el tipo de producto o servicio, sino el entorno, el momento, y el tipo de público al que va dirigido o al que se pueda sentir afectado por la cercanía a sus valores o su moral.

López (2006) apunta que en investigaciones recientes de la publicidad:

En cuanto al contenido, los mensajes son analizados teniendo en cuenta los elementos de agrado que persuaden al público, cuyas propuestas se basaban décadas atrás en los atributos objetivos de los productos para dejar paso ahora en los aspectos emocionales o atributos subjetivos que se atribuyen a productos y marcas. (p.58)

En el caso del *Shock Advertising*, en particular, la respuesta de carácter emocional que se busca no solo depende del tipo del shock que se utilice sino también de la relevancia del mensaje que se desea transmitir y la ubicación del medio de penetración con el que se desea llegar.

Por otra parte, cuando los sentimientos son empleados como un medio, Malhotra (2004) apunta que “al medir los sentimientos se obtiene información sobre la capacidad de un comercial para persuadir a los consumidores objetivos”(p.602) Con esto puede

pasar dos cosas, que la evaluación positiva de los anuncios se traduce en una actitud positiva hacia la marca, pero también puede generar una reacción contraria cuando quien consume la imagen se encuentra frente a la naturaleza de un mensaje chocante, ya que existen distintos tipos de sentimientos positivos y negativos.

Las imágenes de *Shock Advertising* buscan salirse de lo convencional a través de diferentes recursos, “Investigaciones tentativas sobre este tópico han demostrado que la publicidad de choque es quizá el mejor recurso de miedo para activar la atención y estimular a la audiencia a participar y entender en el mensaje en cuanto a comportamientos relevantes”. (Shimp, 2007, p. 275). El miedo posee por sí misma una connotación que logra ser captada por la audiencia obteniendo un prolongado efecto boca a boca, lo que hace que esta se mantenga en el tope de la mente de los consumidores, para que este sienta o piense alrededor del mensaje.

3.4 La relación de la imagen y el mensaje en la publicidad

Para Moles y Costa (2005) la relación imagen y mensaje debe tomar en cuenta que:

La seducción de las imágenes es un juego cómplice de la sensualidad perceptiva y de la fascinación visual. La convicción del texto es un discurso de la razón o de su apariencia lógica. Pero una imagen puede ser ella misma una demostración objetiva (una demostración icónica) y un texto puede ser igualmente fascinante. Por eso, lo importante no es la disyuntiva imagen texto, sino una combinatoria expresiva, o la decisión que tome el diseñador a favor de una o del otro. (p.83)

Por esta razón el éxito una campaña publicitaria depende de la combinación, preponderancia y significado que se le da a cada uno de los elementos que establecen relación en la publicidad.

Así mismo, Moles y costa (2005) también explican en su libro *Publicidad y Diseño* que un mensaje bimedia: Imagen + texto es:

Casi siempre una imagen “pregnante”, una imagen fuerte que retiene la atención del espectador, que la hace pasar del “ver” al “mirar”, que la lleva a conceder un pequeño fragmento de este polvo de tiempo discrecional que se reparte a lo largo de su línea de vida – unos segundos por aquí, un vistazo por allá, en beneficio de un estímulo “interesante”, sea cual sea el significado de esa palabra. (p.28)

Esto hace referencia a que, en el caso de que la imagen predomine se convierte por sí misma en la idea básica, mientras que el texto concreta el carácter de la imagen.

3.5 La sorpresa en la publicidad

Moles y costa (2005) nos dicen que “Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva (p.14). Además señalan: “Hay aquí un aspecto muy importante que incide o determinan la velocidad con que un afiche es percibido. Es la *taza de originalidad*.” (p.91 cursiva en el original).

La rapidez con que la imagen capta la atención de los espectadores en su entorno se debe a la concentración de información que tiene el afiche, que lo diferencia o exalta antes otras imágenes visuales que compiten entre si. “El afiche es instantáneo, no discursivo. Pero lo que determina realmente su funcionamiento es la fuerza de la imagen y del color.” (Moles y costa, 2005, p.90)

3.6 La Actitud frente el mensaje

Lutz *et al* (1983), plantea un modelo completo sobre los antecedentes de la actitud hacia el anuncio. En concreto identifican cinco:

“La credibilidad de los anuncios (grado en que la audiencia percibe que son creíbles las afirmaciones contenidas en los mismos), la percepción del anuncio (es un conjunto multidimensional constituido por la evaluación

realizada por el consumidor de la ejecución de un anuncio), la actitud hacia el anunciante (la predisposición aprendida a responder de forma consciente de forma favorable o desfavorable al sponsor de un anuncio), la actitud hacia la publicidad en general (es la predisposición aprendida a responder de forma consciente de forma favorable o desfavorable a la publicidad, considerando a ésta como una forma de comunicación y no como un anuncio en concreto) y la predisposición (hace referencia al estado afectivo general o de ánimo del receptor del mensaje).” (p.386 paréntesis en el original)

Respecto a la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción y por consiguiente una actitud de respuesta al mensaje, los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, pero también cargas emocionales negativas de desprecio, rabia o cualquier otro tipo de vulnerabilidad que genere descrédito social cuando se ha tocado una fibra del propio ser.

Un ejemplo de ello ha sido por mucho tiempo *Benetton*, que se ha planteado frente a los consumidores como una compañía de ropa que ha promovido mensajes haciendo notar que nada es sagrado para los medios ni para los anunciantes que dependen de ellos, y que a su vez ha generado algunas actitudes negativas con respecto a sus propuestas.

Schiffman (2005) en su libro comportamiento del consumidor expone que “la diferencia entre no tener actitudes definidas o tener alguna (es decir, la formación de actitudes) es el resultado de un proceso de aprendizaje” (p 265) Por lo que las consecuencias o efectos que produce la actitud hacia el anuncio engloba: consecuencias cognitivas, consecuencias afectivas y consecuencias comportamentales por parte de los consumidores.

De acuerdo a esto es necesario poner de manifiesto que, en la mayoría de los estudios donde se analiza la influencia que es ejercida por la actitud hacia el anuncio, y a su vez sobre la actitud hacia la marca, no es posible estudiarlas sin ser considerada en combinación con otras variables. De ahí que, “en múltiples investigaciones se ha establecido que la actitud hacia la marca también se ve influida directamente por las

respuestas cognitivas hacia la misma, quedando corroborado en la investigación” (Alcañíz y Sánchez, 2001, p.3)

“Se pueden identificar dos grandes categorías de antecedentes de la actitud hacia el anuncio. La primera hace referencia a la valoración que realizan las personas de un anuncio y la segunda a factores incluidos en el propio anuncio” (Muehling y McCann, (1993, p 27). Esto responde porque la actitud hacia el anuncio, depende del contexto a través del cual se esté desarrollando un contenido específico que se quiere mostrar o vender, ya que esa valoración individual por lo general tiene una función ego-defensiva propia del ser humano, que protege su autoconcepto de los distintos elementos inmersos en su cultura y que por lo general afecta sus emociones.

En el presente, la actitud hacia el anuncio puede ser tratada desde una perspectiva unidimensional o multidimensional, dependiendo del concepto y de las consideraciones que este tenga por parte del que lo observa. Específicamente se puede decir que “la actitud” es definida como:

“Una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.” Además agrega que: “la actitud global de una persona depende de la fuerza de sus creencias sobre determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que da a cada una de estas creencias.” (Jaime Rivera, J., Arellano, R., Molero, V., 2000, p 102)

Los individuos ven e interpretan de forma distinta. Esto significa que los anuncios que comprenden esta tendencia del *Shock Advertising* difícilmente puedan ser considerados universales, cuando es bien conocido que existen tantos códigos de comunicación sociales como culturas hay en el mundo, aun en el mundo globalizado en el que viven, por tal razón estas recibirán tratamientos distintos de acuerdo al entorno cultural presente.

3.6.1 Fuentes de influencia en la formación de actitudes

Schiffman (2005) también agrega que “en la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente, la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el *marketing* directo y los medios de comunicación masiva” (p.267) lo que quiere decir ,que las actitudes surgen de la formación de cada persona y de los grupos de influencia en la cual se ha desarrollado, siendo esto último lo más arraigado que puede tener un individuo, y que se conjuga con los elementos culturales, dentro del cual se enmarcan sus valores y normas morales, es por eso que el *Shock Advertising* luego de ser captado a través de los estímulos, pasa por un proceso de donde se crea una respuesta emocional.

Por otra parte Schiffman (2005) asienta que “la personalidad afecta tanto la receptividad como la velocidad con que las actitudes son susceptibles al cambio” (p.269) Esto explica, de forma general, porque frente a los mensajes de *Shock* los individuos tienen una carga de sentimientos que va condicionando de una manera determinada ante el mensaje visual específico, además de poseer intensidades distintas en las reacciones entre una persona u otra, lo que hace que para una persona sea favorable y positivo, mientras que para otra sea desfavorable y negativo.

Schiffman (2005) también agrega que una característica importante de la publicidad es su exhortación a la *necesidad de saber* de los consumidores. (p.273 cursivas en el original)

3.7 La reflexión

En el caso del sujeto humano, Ferrater y Terricabras (2004) expone que la reflexión: “es el cambio de dirección, y específicamente de un acto intelectual, por medio del cual el acto invierte la dirección que lo lleva hacia el objeto y vuelve hacia sí mismo.” Y agrega muy específicamente “La reflexión es un acto de conciencia” (p. 3033)

Existe una concepción muy amplia de lo que es la reflexión y a la vez restringida, ya que finalmente esta supone un cambio de cualquier aspecto del ser humano después de una experiencia. Además, “es una operación intelectual, racional, interna, etc., mediante la cual se presta atención a tales o cuales sentidos y se combinan estos de una u otra manera.” Ferrater y Terricabras, 2004, p.3035)

3.7.1 Reflexiones sobre las publicidades

Para Norman (2005) en su libro: *Diseño emocional* expone “La publicidad puede operar tanto a nivel visceral como a nivel reflexivo”. Además asienta que: “la atracción es un fenómeno de nivel visceral: retrata de una respuesta al aspecto superficial del objeto. La belleza mira por debajo de la superficie, proviene de la reflexión consciente y de la experiencia, y esta influida por el saber, la educación y la cultura.” (p.109)

Con esto el autor trata de explicar que este tipo de reacciones son subconscientes y que la esencia del diseño reflexivo depende de la mente de quien lo mire.

“Todas estas cuestiones son culturales. Nada hay en las respuestas que sea práctico, nada que sea biológico. Las respuestas son convenciones, que se aprenden en cada una de las sociedades en que vivimos.” (Norman, 2005, p.109)

3.8 Recordación o memorización de los mensajes

Se sabe que el *Shock Advertising* es utilizado para muchas fines: vender, protestar o mostrar realidades sociales, y que esto muchas veces afecta la sensibilidad y hasta la credulidad del ser humano. Mientras que por otro lado, Zinkhan, Locander y Leigh, (1986) plantea que “El recuerdo es otro de los factores cognitivos que se ven influidos por la actitud hacia el anuncio, observándose que los anuncios más positivamente evaluados (es decir, que presentan una actitud más favorable) tienden a producir mayores niveles de recuerdo sugerido de la marca anunciada” (p. 285 paréntesis en el original).

Entonces, es conveniente que esta herramienta del *Shock* no solo se utilice para captar la mera atención de las personas bajo cualquier argumento transgresor, ya que el mensaje se tornaría ofensivo, sin embargo, con estas reacciones también se ha logrado generar recuerdo de campañas que han trascendido en el tiempo por su evidente uso de recursos provocadores en todos los aspectos sociales.

Para Cassella (2010) en su artículo *Repetición del mensaje publicitario y recordación del consumidor* “Dado la dificultad de conseguir y mantener el recuerdo de la publicidad en los consumidores y su inevitable disminución con el correr del tiempo, muchos especialistas, como Sanz de la Tajada, consideran que el tiempo transcurrido entre la emisión de una pieza publicitaria y otra no debe ser ni demasiado largo (porque disminuye la intensidad del recuerdo anterior) ni tampoco muy breve ya que se perdería parte de la eficacia conseguida anteriormente. (para. 9)

Por otra parte, también expresa que “la adquisición del recuerdo se produce de manera progresiva y, luego de alcanzar un límite de intensidad, comienza a descender aunque se continúen realizando repeticiones del mensaje publicitario” (Cassella, 2010, para. 9)

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Entorno social del Shock Advertising en Venezuela

Es muy limitada la información que se ha podido obtener acerca del Shock Advertising en Venezuela, aún así, se ha desarrollado campañas de responsabilidad social, como es el caso de las empresas tabacaleras, que en las caras posteriores de las cajetillas de cigarro presentan varias imágenes fuertes y con elementos gráficos basados en esta estrategia publicitaria .

Diana Meinhardt, Directora de Planificación Estratégica de la Agencia Imán Comunicaciones C.A. (comunicación personal, Mayo, 14, 2010)

Debido a la prohibición de toda publicidad exterior de este tipo de publicidad, y con la advertencia de que sea publicado en algunos espacios específicos, siempre y cuando un tercio del cartel o aviso advierta sobre sus efectos dañinos, con la prohibición de la distribución de muestras gratis de cigarrillos, práctica usual encargada a muchachas en centros comerciales y lugares de diversión, se ha limitado también el ingenio para desarrollar verdaderas piezas gráficas, que de fondo también contribuyen con este problema de salud pública.

4.2 Responsabilidad social o requisito legal.

Así mismo, Meinhardt (comunicación personal, Mayo, 14, 2010) señala que:

La larga marcha contra el tabaquismo también atenta contra este tipo de publicidad que podría generar efectos positivos, sin embargo, las limitaciones legales del producto y de publicidades de este tipo, también ha mermado el desarrollo del *Shockvertising* en el país , y su concepto creativo, por lo cual los anunciantes no se han sentido incitados a realizar cosas nuevas. De hecho, para algunos, solo se trata de un requisito legal

Por ello es importante resaltar que los jóvenes viven procesos de desarrollo y formación en el cual reciben diversos contenidos e imágenes de todo tipo, tomando en cuenta el acceso que tienen a una información de manera global, pero que a su vez, contradictoriamente, no son tan abiertos o receptivos a este tipo de imágenes, que recrudecen los efectos colaterales que genera el tabaco, el alcohol, las drogas, entre otros.

María Acaso (2009) define el color como: “Una herramienta visual cargada de información, por lo que constituye una de los recursos más importante para transmitir significados a través del lenguaje visual.” (p.57). Por esta razón, y hablando muy específicamente en términos de imagen, es importante tomar en cuenta que se podría generar algún tipo de asociación de los elemento de la composición con dicho contexto, dado que ambos generan un impacto psicológico en los individuos despertando distintas sensaciones.

El *shock Advertising* en la publicidad de cigarrillos posee una carga importante de contenido social a partir del cual las personas interpretan subjetivamente, de forma favorable o desfavorable, según sus experiencias.

4.2.1 Requisito legal venezolano

La disposición de fecha 03 de abril de 2009, publicada en Gaceta Oficial número 39.153, atiende a una recomendación emanada de la Organización Mundial de la Salud (OMS), según la cual deben cambiarse las imágenes a fin de causar impacto en la población consumidora de cigarrillos. Por tal razón, el nuevo juego de advertencias consta de diez pictogramas contundentes alusivos a los daños bucales, obstétricos, sexuales, cardíacos y neumonológicos producidos por la forma más común de tabaco fumado, así como sus efectos adictivos, cancerígenos y tóxicos. (Vea, 2009, para 3)

No obstante, es bastante limitada la información detallada que se puede conseguir en la página web tanto del Ministerio del Poder Popular para la Salud y Protección Social (MPPSPS) como de las tabacaleras más importantes del país. Lo que se puede

visualizar dentro de los módulos de Campañas Activas es la representación de imágenes que se detalla a continuación:

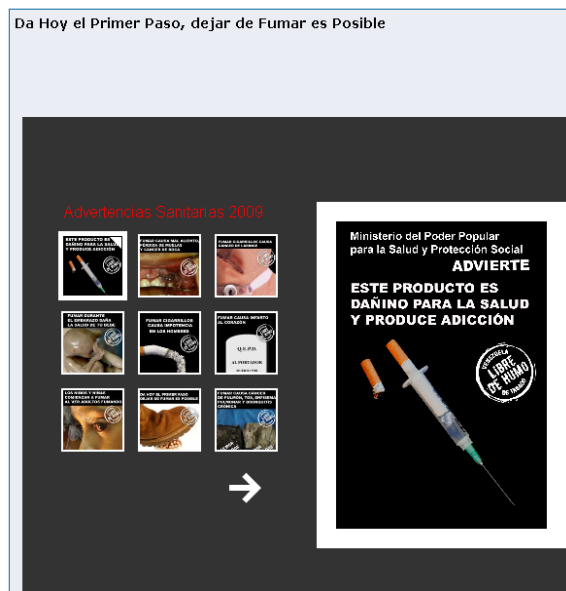


Figura 1. Fuente: Ministerio del Poder Popular para la Salud y Protección Social.

4.3 Advertencias sanitarias internacionales

Trabajos científicos muestran que la mayoría de los fumadores recibe información sobre los riesgos del consumo de tabaco para la salud a través de la televisión y de las advertencias sanitarias.

La Organización Mundial de la Salud (2009) expuso que:

“Estas advertencias son una medida extremadamente costo-efectiva y que tiene un enorme alcance. Los fumadores que fuman un paquete por día se exponen a estas advertencias unas *7000 veces a lo largo del año*. Distintas encuestas muestran que los jóvenes y los niños también dicen haber visto estas advertencias”.

De acuerdo con investigaciones realizadas por la OMS, es importante destacar las siguientes informaciones:

- En países como Canadá donde las advertencias sanitarias gráficas existen desde el año 2000, numerosos estudios han corroborado su utilidad en promover la cesación.
- El 84% de los fumadores de Canadá, donde se exigen advertencias ilustrativas, vio en las etiquetas de advertencia para la salud una fuente de información, comparado con el 47% de los fumadores estadounidenses, donde se exigen etiquetas que contienen solamente texto.
- Estudios focales realizados en USA muestran que los fumadores sugieren la necesidad de que las advertencias sanitarias en su país sean similares a las de Canadá incluyendo los gráficos.
- Después de que Brasil introdujera advertencias ilustrativas nuevas en el año 2002, el 73% de los fumadores manifestaron su aprobación, el 54% dijo haber cambiado su opinión acerca de las consecuencias del consumo de tabaco sobre la salud, y el 67% dijo que las nuevas advertencias les provocaban ganas de dejar de fumar.
- Un estudio realizado en Australia antes y después de la implementación de advertencias sanitarias gráficas muestra que las mismas son vistas por los adolescentes y que aquellos que lo hacen tienen menos probabilidad de empezar a fumar que los que no.
- Un estudio que compara la reacción de los fumadores en Canadá (donde las advertencias son gráficas) y en México (donde las advertencias solo tienen texto) muestra que los canadienses tienen mayor conocimiento de los efectos adversos del cigarrillo en la salud y que los mexicanos declaran querer recibir más información de la que reciben en la actualidad.

4.3 Investigaciones de campo

Entre los limitados estudios nacionales también se encuentra una investigación basado en esta estrategia, realizado por Pinto, L., Zàrraga, P. (2005). *Shock Advertising en Venezuela*. Trabajo de investigación orientado a conocer si los creativos de las

agencias venezolanas tienen conocimiento claro del *Shock Advertising*, además de la evaluación de piezas publicitarias de este tipo desarrolladas en el país, con el fin de conocer si estas causan el efecto deseado en la audiencia. Entre los aportes más importantes se podría resaltar: Adquirir conocimientos y conocer el fenómeno del *Shock Advertising* en Venezuela.

Entre los objetivos específicos de esta investigación se encuentra: Describir el conocimiento que tienen los creativos de las agencias venezolanas o trasnacionales con sede en Caracas Del *Shock Advertising*, identificar las piezas gráficas de *Shock Advertising* realizadas en Venezuela, analizar las piezas graficas de *Shock Advertising* realizadas en Venezuela a fin de determinar si cumplen con las características necesarias para ser consideradas como tal, y finalmente, medir la percepción de las piezas gráficas de *Shock Advertising* venezolanas seleccionas en los estudiantes ucabistas de pre-grado con edades comprendidas entre los 17 y 25 años.

La Metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto se divide en tres fases de tipo exploratorio:

1. Entrevistas a un grupo de creativos.
2. Evaluación de los avisos publicitarios elaborados o considerados como tal por los creativos entrevistados.
3. Realizar encuestas para medir la percepción de las piezas graficas de *Shock Advertising* seleccionadas.

Las conclusiones a las que se llegaron en esta investigación son las siguientes:

- a. Se encontró que la mayoría de las piezas seleccionadas para el estudio no logran los objetivos pretendidos por los creativos que las diseñaron.
- b. El empleo de códigos es efectivo ya que generan sorpresa y reflexión, pero el nivel de emotividad no es lo suficientemente alto como para despertar este tipo de reacción en la muestra.
- c. La baja efectividad de este tipo de publicidad es que es muy cautelosa ya que existe temor de que las imágenes quebrantes los valores sociales.

Una recomendación general de dicha investigación consiste en evaluar, en futuras investigaciones, la percepción del *Shock Advertising* en Venezuela y estudiar los efectos que causa en la audiencia meta.

Otras investigaciones nacionales que generan importantes aportes son: Cibella, Pablo Alejandro. (2007). En donde explica acerca de los contrastes en la percepción de piezas publicitarias trasgresoras a partir del conocimiento en las menciones de comunicación social, y también Delgado, C., Rasquin, M. (1999) con la campaña: ¡Sóbate que so se hincha!: en donde se indaga acerca de el shock publicitario como herramienta necesaria en el proceso de creación de mensaje institucionales televisivos para lograr la atención.

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

Según el documento Modalidades de trabajo de grado, establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), este proyecto se enmarca dentro de la modalidad I: Estudios de mercado:

. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (p.1)

Es importante tomar en cuenta que según Weiers R. (1986) “La mayor parte de los estudios de mercado son de índole descriptivos, como su nombre lo indica, se proponen a describir algo, ese algo puede definir gran diversidad de formas.” En este sentido tal modalidad permite saber las características de los usuarios y no usuarios de un determinado producto como lo es: el cigarrillo, y conocer la manera como estos perciben este tipo de publicidad y la incidencia que tiene en la sociedad, utilizando preguntas específicas basadas en una comparación de piezas nacionales e internacionales de *Shock Advertising* como una herramienta publicitaria. La misma abarca la medición y análisis de variables en un estudio de mercado basado en: perfiles de audiencias, efectividad de medios, impacto de estrategia publicitaria y niveles de recordación.

5.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es: Exploratorio.

A fin de obtener resultados que respondan al objetivo general planteado en esta investigación se buscó examinar características específicas de piezas gráficas que puedan ofrecer una comprensión lo mas precisa posible y una visión general que se enfoque hacia el problema. Esta investigación pretende “definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método” (Malhotra, 2004, p.75)

Además es utilizada con la intención de “proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2004, p.75).

La tendencia del *Shock Advertising* es un campo poco estudiado tanto en el país como a nivel mundial, y esto se evidencia dado la notable insuficiencia de material bibliográfico, electrónicos u otro tipo de investigaciones que permitan conocer más acerca de este. Por esta razón este estudio se basa en la investigación exploratoria para obtener información a través de la evaluación de piezas gráficas por parte de un grupo de estudiantes y de esta forma obtener una visión general del conocimiento y la percepción que tienen del mismo.

5.3 Diseño de la investigación

La investigación es: No experimental, que según Gómez se define como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. [Para el autor el investigador lo que hace] “es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p102)

Por otra parte el diseño de esta investigación es de tipo trasversal donde “se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtienen información de esta muestra de una sola vez” (Malhotra, 2004, p.80). Esta investigación se caracteriza por tener un diseño de encuestas por muestreo sencilla.

Además según las fuentes utilizadas la investigación es mixta, ya que se recogen datos de fuentes primarias y secundarias.

“En la investigación primaria los datos se recogen de la fuente original que los produce y en la secundaria se toman de elementos que han recopilado la información de terceros. Sería mixta si hace uso de los dos tipos de fuentes.” (Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, 2008, p.41)

5.4 *Técnica o instrumento para la recolección de datos*

La investigación se basó principalmente en el diseño de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que se realizó a estudiantes de las distintas menciones de Comunicación Social en la Universidad católica Andrés Bello, el propósito era conocer la efectividad y el nivel de recuerdo que generan en la audiencia las piezas gráficas basadas en el *Shock Advertising*, comparando piezas nacionales e internacionales.

5.4.1 *El cuestionario*

Para Gómez (2006) “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: Cerradas y abiertas” (p.125).

- Las preguntas cerradas: “contienen categorías fijas de respuestas que han sido limitadas”. Estas preguntas pueden presentar dos posibilidades o varias posibles repuestas definidas a priori por el investigador. (Gómez, 2006 p.127)
- Las preguntas abiertas: “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta por lo cual el número de categorías de las respuestas se determinará cuando se analicen las repuestas”. (Gómez, 2006 p.127)

Cada cuestionario contenía cuatro piezas, dos nacionales y dos internacionales con la finalidad de generar una comparación de las distintas piezas, basado en los criterios de valoración de cada individuo.

Dicho cuestionario consta de tres fases:

En la primera fase se pretende identificar las características de la audiencia a través de preguntas claves sobre datos personales del alumno como: Edad, sexo, urbanización donde reside, semestre que cursa, entre otras. Además se establece una pregunta filtro que permite conocer acerca del conocimiento que estos tienen del *Shock Advertising*.

En la segunda fase se evalúan dos cuadros:

1. El primer cuadro se desarrollan preguntas bajo la escala de likert., con la finalidad de ponderar el grado de en que la pieza generó ciertos efectos, siendo 1 la puntuación más baja y 6 la puntuación más alta.
- La escala de likert: consiste en “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. A cada punto se le asigna un valor numérico” (Gómez, 2006 p.132)

La finalidad de este cuadro es evaluar si la pieza gráfica, nacional e internacional, cumple con el ciclo del *Shock*, el cual está establecido por el cumplimiento de las siguientes etapas:

- La relación de la imagen y el mensaje.
 - El grado de sorpresa.
 - El grado de emociones que generó la pieza.
 - El grado en que la pieza generó alguna reflexión.
1. En el segundo cuadro se presenta una selección simple de elementos en donde el estudiante puede seleccionar la respuesta de su preferencia.

La finalidad de este cuadro es evaluar los distintos elementos que el encuestado considera como relevante o no relevante de la pieza y de esta manera identificar si los

elementos gráficos que componen las distintas piezas son atractivos o no visualmente, y compararlas.

Por último la tercera fase, busca evaluar si la percepción de los estudiantes en cuanto a la aplicación de esta estrategia en campañas de responsabilidad social y la recordación que finalmente generó una de las piezas en comparación a las demás.

La finalidad de esta etapa es extraer información que permita conocer cual de las piezas, las nacionales o las internacionales, es más efectiva y que genera mayor recuerdo en la audiencia y por qué.

En total se evaluaron un total de 16 piezas, 8 piezas nacionales y 8 piezas internacionales escogidas intencionalmente, todas ellas enfocadas en desarrollar mensajes publicitarios acerca del cigarrillo y basadas en el *Shock*.

5.5 Operacionalización de variables

5.5.1 La variable

Según el Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008): “Se entiende por variable a cualquier característica o atributo que puede cambiar o adoptar distintos valores a medida que transcurre el tiempo. Las variables pueden ser cualitativas o cuantitativas.” (p.43).

La investigación maneja variables cualitativas manejadas cuantitativamente para poder obtener resultados porcentuales que permitan evaluar las piezas más concretamente y que se llevará a cabo dentro del recinto universitario, aplicado de forma individual a los estudiantes de las menciones de comunicación social.

5.5.2 La operacionalización

Para Silva (1997) la operacionalización “es el proceso que permite hacer el transito que parte del concepto y desemboca en el recurso cuantitativo (o cualitativo) con que se mide (o califica). (p. 44 paréntesis en el original)

Tabla 1. Objetivo 1: Identificar las características de la audiencia a la que se le busca generar Shock.

Objetivo específico	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
-Características de la audiencia.	-Datos demográficos de la audiencia.	-Sexo -Edad -Dónde vive -Tipo de vivienda -Nivel económico -Trabaja o estudia -Tipo de transporte		Cuestionario	Estudiantes de comunicación de la UCAB.

Tabla 2. Objetivo 3. Definir si la audiencia percibe el concepto real de Shock Advertising.

Objetivo específico	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Identificación del concepto	-Características -Formato -Tipos -Recursos	-Color -Forma -Composición -Técnicas -Ventajas o desventajas -Efectividad		Cuestionario	Estudiantes de comunicación de la UCAB.

Tabla. 3. Objetivo 4: Determinar la capacidad de recordación de las piezas en esta audiencia.

Objetivo específico	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Recordación de la pieza	-Del mensaje. -De la imagen.	-El tono -Las palabras -Significación -Arte -Color -Sensación -Sincronía de mensaje Sincronía de mensaje -Concordancia -Impacto -Entendimiento		Cuestionario	Estudiantes de comunicación de la UCAB.

Objetivo 2. Identificar las piezas a ser utilizadas.

Para el objetivo 2 la selección de piezas se realizó bajo la tutela del profesor Jorge Ezenarro, en el cual se evaluaron los elementos gráficos de cada una, con base en los criterios utilizados para el ciclo del *Shock*.

5.6 Unidades de análisis

5.6.1 Población

La unidad de análisis comprende del 1º al 10º semestre de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

De acuerdo con Vladimirovna (2002) “Se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés.” (p261). La

población de esta investigación comprende específicamente las tres menciones o especializaciones de la escuela de Comunicación Social de la universidad Católica Andrés Bello.

5.6.2 Muestra

Por otra parte, Ross (2005) explica que la muestra “es un subgrupo de la población que será estudiado en detalle y que proporciona información sobre la población total” (p.14). La muestra es una representación de los estudiantes que comprende de 7mo, 8vo y 9no de las tres menciones o especializaciones de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, ya que en esta etapa final poseen un conocimiento, al menos básico, de las distintas herramientas publicitarias como lo es la del *Shock Advertising*.

Para el estudio de la investigación se escogió una muestra de la población de alumnos de comunicación social estableciendo un rango de edad entre los 18 y los 25 años, quienes serán los observadores y evaluadores de piezas graficas de cigarrillos que contienen elementos de Shock. En total fueron 115 encuestados de distintas menciones y semestres de la Escuela.

5.7 Diseño muestral

5.7.1 Tipo de Muestreo

En esta investigación se utiliza un tipo de muestreo intencional, que ha sido escogido tomando en cuenta el tamaño mínimo que debe tener una muestra conocida por el investigador y el cual será evaluado a través de una serie de preguntas contenidas en un cuestionario.

Namakforoosh (2005) en su libro de Metodología de la investigación explica que:

En el muestreo intencional todos los elementos maestres de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este

tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. Aunque este muestreo es subjetivo, requiere que el investigador conozca los elementos muestrales, lo que permite que el muestreo sea representativo. (p.189)

5.8 Diseño de Instrumento

5.8.1 Validación de Instrumento

La revisión y validación del instrumento fue realizado por:

- Lidia Pinto, Profesora de Publicidad Universidad Católica Andrés Bello.
- Verónica Martino, Planificadora de Conexiones, Agencia Imán Comunicaciones C.A.
- Mariam Cañizalez, Planificadora de Conexiones, Agencia Imán Comunicaciones C.A.
- Diana Meinhardt, Directora de Planificación Estratégica, Agencia Imán Comunicaciones C.A.
- Gabriel Aponte, Profesor de publicidad, Universidad Católica Andrés Bello.
- Valentina Gómez, Profesora de Publicidad, Universidad Católica Andrés Bello. Agencia TBWA.

5.8.2 Ajustes al Instrumento

Lidia Pinto:

Considera que se debe hacer una pregunta filtro en los encuestados para evaluar si conocen o no el *Shock Advertising*.

Recomienda que las preguntas sean reestructuradas en cuadros con valoraciones escalares, de esta manera es una forma más sencilla de evaluar y se evita la repetición.

También realiza cambios en la redacción de la pregunta para evitar la ambigüedad: *¿Consideras que las piezas nacionales podrían incidir en tu comportamiento?* y Cambiarla por: *¿Consideras que las piezas nacionales podrían incidir en tu comportamiento?*

También sugiere la siguiente pregunta. *¿En qué grado la pieza te generó algún tipo de reflexión?*

Verónica Martino.

No realizó cambios con respecto a las preguntas específicamente, solo acotó que estaba un poco largo, tomando en cuenta que habían preguntas que se podían resumir en una.

Además, sugirió un trato especial a las preguntas relacionadas al término *Shock Advertising*, ya que es un tema amplio y poco conocido, a profundidad, en los estudiantes.

Gabriel Aponte:

Propuso que se cambiaran ciertas palabras en la redacción de las preguntas. Cambiar la palabra *Sincronía* por *Relación*.

Además planteó que se resumieran las preguntas en cuadros con valoración escalar (Escala de Likert) para evaluar pieza por pieza.

Valentina Gómez:

Fue muy específica en la siguiente observación:

“Revisé los cambios, me parecen pertinentes... sobre la duda entre las preguntas 12 y 13. Yo me quedaría con la 12 porque hablas de un cambio mas no impones cuál

debería ser ese cambio, es más abierta en cuanto a opiniones personales de los encuestados”.

“Si lo que quieres es medir sólo la capacidad de influir un cambio de conducta esa es la pregunta, ahora, si buscas específicamente un cambio positivo la vía es la pregunta 13.”

En cuanto a la pregunta 12 mencionó cambiar la formulación de la pregunta de la siguiente manera:

5.8.3 Instrumento Final

I Parte: Datos de alumno y pregunta filtro (9)

1. Edad: _____
2. Sexo: M_____ F _____
3. Urbanización donde resides: _____
4. Municipio:
Chacao_____ Libertador_____ Baruta_____ Sucre_____ Hatillo_____ Foráneo _____
5. ¿Qué semestre cursas actualmente?
7mo_____ 8vo_____ 9no_____
6. ¿Trabajas? Sí_____ No_____
7. Tipo de vivienda:
Propia__Alquilada____Vive con familiar ____Otros _____
8. ¿Qué tipo de transporte utilizas?
Carro propio/familiar____
Metro _____
Metrobús/autobús____
Moto_____
9. ¿Conoces qué es el Shock Advertising?
Sí_____ No_____

II Parte: Cuadro 1 del cuestionario: Evaluación del ciclo del Shock.

Tomando como referencia la escala del "1" al "6", siendo "1" la puntuación más baja y "6" la más alta, responda las siguientes preguntas para cada una de las piezas:

Preguntas		Piezas			
		1	2	3	4
1) ¿En qué grado consideras que guarda relación la imagen y el mensaje de la pieza?					
2) Indique el grado en que la pieza le sorprendió.					
3) Indique el grado de cada una de las emociones que le generó esta pieza:	Miedo				
	Dolor				
	Precaución				
	Violencia				
	Indignación				
	Asco				
	Molestia				
	Indiferencia				
4) ¿En qué grado la pieza te generó alguna reflexión?					

II Parte: Cuadro 2 del cuestionario: Evaluación de los elementos de las piezas.

Responda las siguientes preguntas para cada una de las piezas, seleccionando con una "X" la alternativa de su preferencia:

Preguntas		Piezas			
		1	2	3	4
1) ¿Qué elemento gráfico te atrajo más?	Color				
	Imagen				
	Mensaje				
	Todos los anteriores				
2) ¿Qué crees que le falta a la pieza?	Creatividad				
	Color				
	Innovación				
	Más Información				
	Nada				
3) ¿Qué característica relevante observaste en la pieza?	Creatividad				
	Color				
	Innovación				
	Texto				
	Nada				

III Parte: Apreciación de la estrategia y recordación de las piezas.

10. La aplicación de esta estrategia publicitaria en campañas de responsabilidad social te parece:

Positiva___ Negativa___ Indiferente___

11. ¿Qué pieza recuerdas más?

Pieza 1___ Pieza 2 ___ Pieza 3___ Pieza 4:___

¿Por qué?

¿Cuál es la característica principal que recuerdas de esa pieza?

5.9 Análisis y procesamiento de datos

En el trabajo de campo se evaluaron en total 16 piezas gráficas, 8 nacionales y 8 internacionales, con base en los elementos necesarios para generar Shock, y evaluadas indistintamente por la muestra, ya que los cuestionarios contenían un juego de 4 piezas gráficas (2 nacionales y 2 internacionales) que fueron mezcladas para un total de 115 cuestionarios, que fue contestado por 75 personas del sexo femenino y 40 del sexo masculino, con la finalidad de que la muestra evaluara todas las piezas.

El juego de piezas solo era conocido por el investigador ya que las imágenes utilizadas no estaban identificadas, es decir, que los encuestados no tenían conocimiento de cual era nacional y cual era internacional, sin embargo, dada las puntuales campañas de Shock en cigarrillos que se han realizado en Venezuela, algunas ya eran identificables por los estudiantes.

El vaciado de datos se realizó con dos programas de procesamiento de datos:

1. SPSS versión 18: “Es un sistema amplio y flexibles de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico”. (Pedrosa y Discovskyi, 2006, p.33) Este sistema facilita tanto el análisis estadístico de datos como la ilustración de tablas.

La utilización de este programa permitió descargar gran cantidad de datos provenientes de aproximadamente 15 preguntas formuladas con estructuras distintas y utilizadas en 115 encuestas aplicadas en el trabajo de campo, el mismo también facilitó el análisis de resultados específicos derivados del trabajo de campo.

2. Excel: “es una aplicación informática enfocada hacia la necesidad del cálculo (...) un programa de estas características permitirá realizar cálculos de cualquier tipo.” (Publicaciones vértice, S.f., p.1). Además de la realización de cálculos este programa permite utilizar otras herramientas para los documentos como fuentes, estilos, colores, tramas, bordes rellenos, etc. y así configurarlo mejor el trabajo.

El vaciado de datos con esta herramienta permitió compilar los resultados generales de los cuestionarios que arrojó el trabajo de campo. En este sentido, es importante acotar que existieron ciertas diferencias en la cantidad de evaluaciones que tuvieron las piezas respectivamente. Por tal motivo, se buscó minimizar el grado de error que se pudiese generar en las valoraciones escalares de las piezas logrando aplicar un factor de corrección para proyectar la cantidad de evaluaciones por pieza sobre una misma base obteniendo equidad de comparación.

Con respecto a las dos preguntas abiertas que se derivan de la pregunta 11, se realizó un análisis bajo el criterio de similitud, donde se cerraron las respuestas, ya que el mayor porcentaje de respuesta, de los alumnos que respondieron el cuestionario, tiene una gran aproximación en cuanto a el elemento por el cual recuerdan una de las piezas y la característica principal de dicha pieza que generó mayor grado de recuerdo.

Las piezas utilizadas para la realización del trabajo de campo son:

Piezas Nacionales:



Figura 2. Pieza1: Lápida Q.E.P.D



Figura 3. Pieza7: Impotencia.



Figura 4. Pieza 11: Cáncer de pulmón.



Figura 5. Pieza 9: Traqueotomía.



Figura 6. Pieza12: Primer paso.



Figura 7. Pieza16: Adicción.



Figura 8. Pieza 15: Riesgo embarazo.



Figura 9. Pieza 5: Veneno.

Piezas internacionales:



Figura 10. Pieza 2: Calavera



Figura 11. Pieza 4: Pulmón de Cigarro



Figura 12. Pieza 13: Hombre ceniza

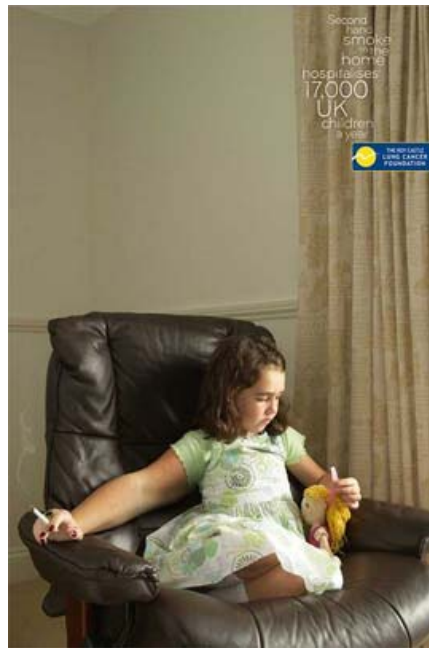


Figura 13. Pieza 3: Niña fumando.



Figura 14. Pieza 6: Cenicero.



Figura 15. Pieza 8: Dedos quemados.



Figura 16. Pieza 14: Pistola de humo.



Figura 17. Pieza 10: Muerte lenta.

VI. RESULTADOS

Distribución Porcentual de la muestra de estudiantes evaluados

Variable 1: Edad de la muestra

Tabla 4. Edades de la muestra de estudiantes de la UCAB

Edades	% Muestra
16 años	0,0%
17 años	0,9%
18 años	0,9%
19 años	3,5%
20 años	11,3%
21 años	32,2%
22 años	24,3%
23 años	19,1%
24 años	2,6%
25 años	3,5%
26 años	0,9%
27 años	0,0%
28 años	0,0%
29 años	0,9%
30 años	0,0%
Total Muestra	100,0%

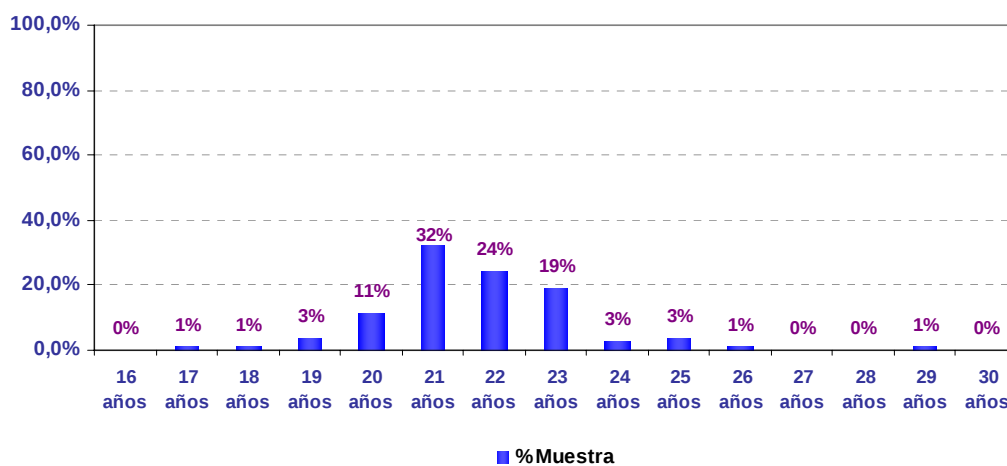


Gráfico 1. Porcentaje de Edades de la muestra de estudiantes de la UCAB

Variable 2: Sexo de la muestra

Tabla 5. Sexo de la muestra de estudiantes de la UCAB

Sexo	% Muestra
Masculino	34,8%
Femenino	65,2%
Total Muestra	100,0%

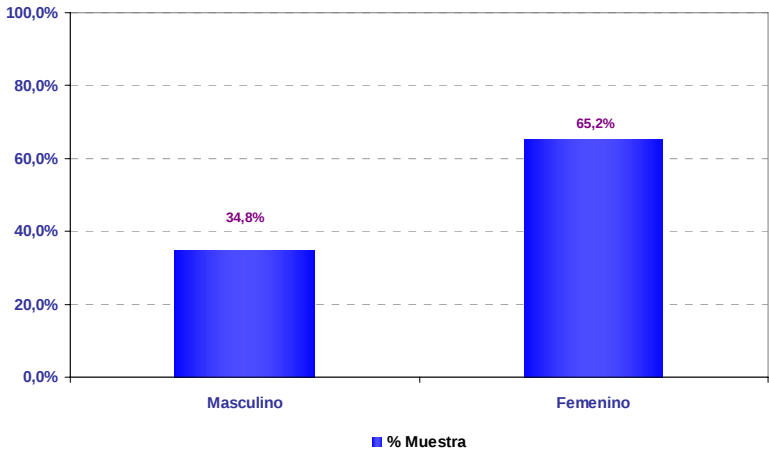


Gráfico 2. Porcentaje de Sexo de la muestra de estudiantes de la UCAB

Variable 3: Municipio de residencia de la muestra

Tabla 6. Municipio de residencia de la muestra de estudiantes de la UCAB

Municipio	% Muestra
Chacao	9,6%
Libertador	38,3%
Baruta	24,3%
Sucre	9,6%
Hatillo	7,0%
Foráneo	11,3%
Total Muestra	100,0%

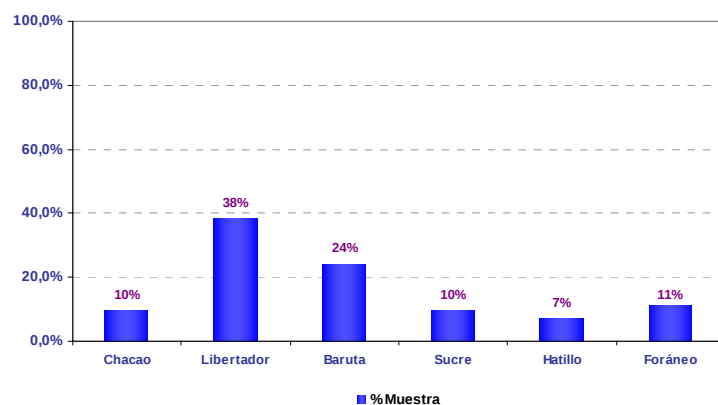


Gráfico 3. Porcentaje de Municipio de residencia de la muestra de estudiantes de la UCAB

Variable 4: Semestre en curso de la muestra

Tabla 7. Semestre en curso de la muestra de estudiantes de la UCAB

Semestre	% Muestra
7mo	26,1%
8vo	51,3%
9no	22,6%
Total Muestra	100,0%

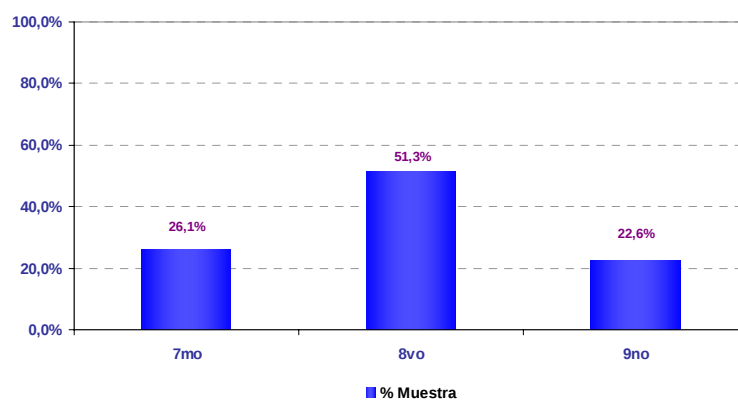


Gráfico 4. Porcentaje de semestre en curso de la muestra de estudiantes de la UCAB

Variable 5: Individuos que trabajan pertenecientes a la muestra

Tabla 8. Individuos que trabajan pertenecientes a la muestra de estudiantes de la UCAB

Trabajo	% Muestra
Sí	48,7%
No	51,3%
Total Muestra	100,0%

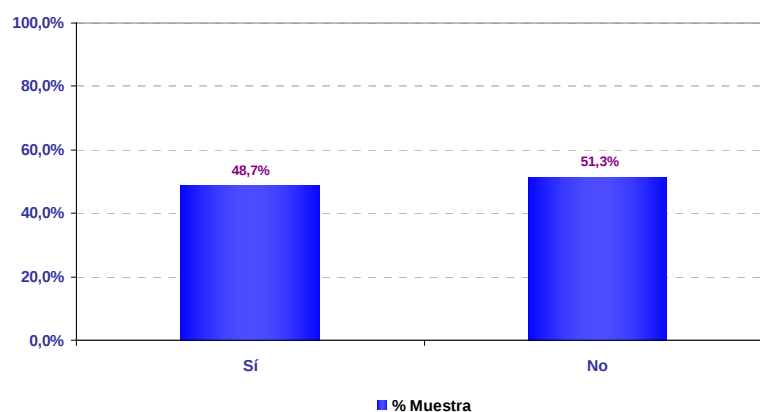


Gráfico 5. Porcentaje de condición de trabajo de la muestra de estudiantes de la UCAB

Variable 6: Tipo de vivienda de la muestra

Tabla 9. Tipo de vivienda de la muestra de estudiantes de la UCAB

Vivienda	% Muestra
Propia	50,4%
Alquilada	19,1%
Con Familiar	28,7%
Otro	1,7%
Total Muestra	100,0%

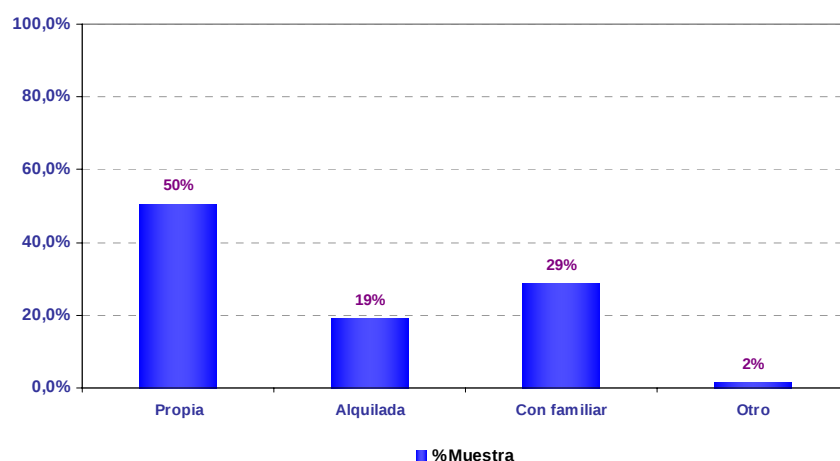


Gráfico 6. Porcentaje de tipo de vivienda de la muestra de estudiantes de la UCAB

Variable 7: Tipo de transporte utilizado por la muestra

Tabla 10. Tipo de transporte utilizado por la muestra de estudiantes de la UCAB

Transporte	% Muestra
Propio / Familiar	46,1%
Metro	38,3%
Bus	13,9%
Moto	1,7%
Total Muestra	100,0%

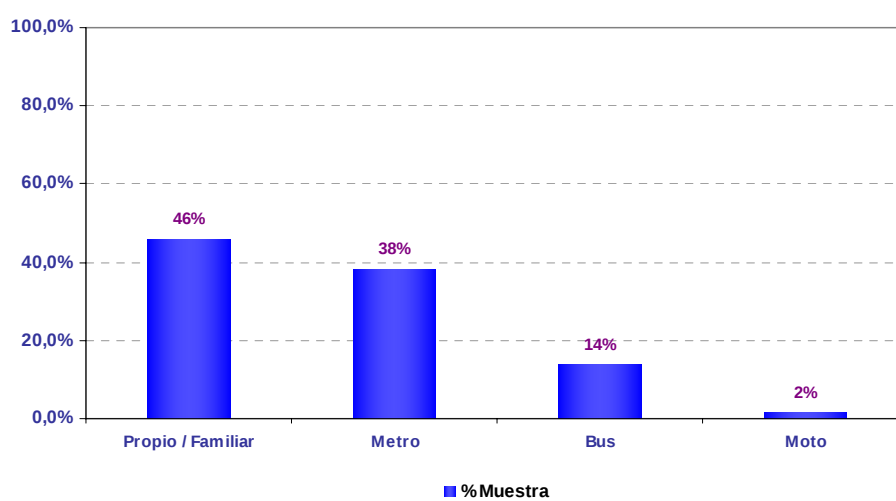


Gráfico 7. Porcentaje de tipo de transporte de la muestra de estudiantes de la UCAB

Variable 8: Conocimiento del Shock Advertising en la muestra

Tabla 11. Conocimiento del shock advertising en la muestra de estudiantes de la UCAB

Conocimiento Shock Advertising	% Muestra
Sí	68,7%
No	31,3%
Total Muestra	100,0%

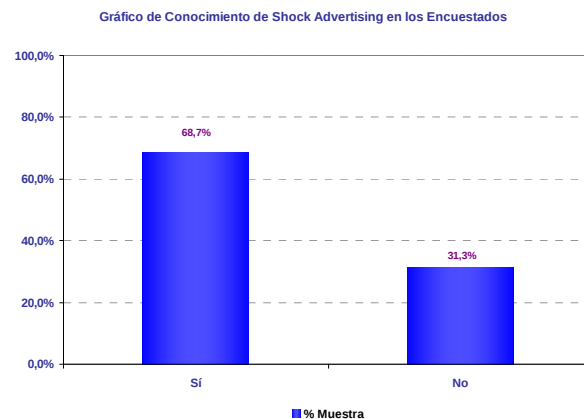


Gráfico 8. Porcentaje de conocimiento de Shock Advertising de la muestra de estudiantes de la UCAB

Distribución Porcentual de los resultados arrojados por el análisis de piezas publicitarias por parte de la muestra de estudiantes de la UCAB

Cuadro I: Valoración del Ciclo del Shock Advertising en las piezas.

Tabla 12. Valoración del Ciclo del shock advertising en las piezas

Pieza	Valoración obtenida relativa al cumplimiento del Ciclo del Shock Advertising (Total Puntos)	% de la valoración de la pieza con respecto a la máxima puntuación de la escala establecida
Lápida QEPD	709	41%
Calavera	834	48%
Niña Fumando	941	55%
Pulmón de Cigarro	791	46%
Veneno	646	37%
Cenicero	778	45%
Impotencia	686	40%
Dedos Quemados	951	55%
Traqueotomía	912	53%
Muerte Lenta	951	55%
Cáncer de Pulmón	765	44%
Primer Paso	448	26%
Hombre Ceniza	764	44%
Pistola de Humo	1.001	58%
Riesgo Embarazo	1.175	68%
Adicción	840	49%

Nota: Escala máxima de valoración: 1.725

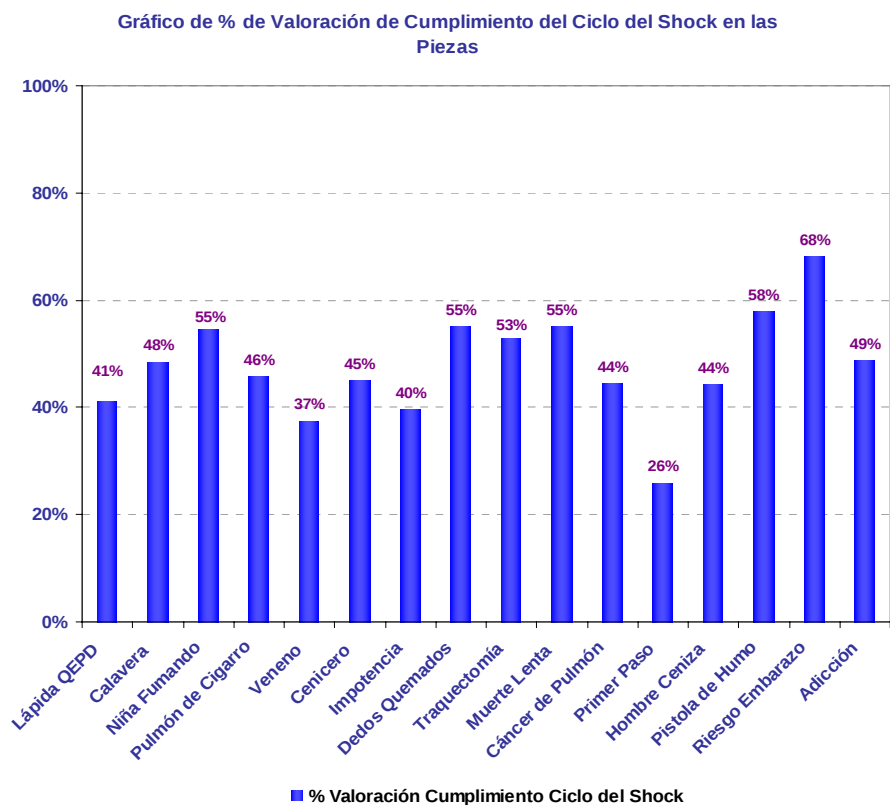


Gráfico 9. Porcentaje de Valoración del Ciclo del Shock Advertising de las piezas

Cuadro II: Valoración de características de las piezas: ¿Qué elemento gráfico te atrajo más?

Tabla 13. Atractivo de elementos gráficos en las piezas

Pieza	% de votos que obtuvo el elemento COLOR como atractivo de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento IMAGEN como atractivo de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento MENSAJE como atractivo de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento TODOS LOS ANTERIORES como atractivo de la pieza
Lápida QEPD	3,8%	11,5%	73,1%	11,5%
Calavera	27,8%	52,8%	11,1%	8,3%
Niña Fumando	8,3%	50,0%	29,2%	12,5%
Pulmón de Cigarro	19,4%	55,6%	11,1%	13,9%
Veneno	63,3%	3,3%	20,0%	13,3%
Cenicero	23,3%	43,3%	13,3%	20,0%
Impotencia	6,5%	45,2%	41,9%	6,5%
Dedos Quemados	6,7%	63,3%	16,7%	13,3%
Traqueotomía	6,8%	50,0%	40,9%	2,3%
Muerte Lenta	0,0%	76,9%	7,7%	15,4%
Cáncer de Pulmón	10,5%	39,5%	47,4%	2,6%
Primer Paso	25,0%	15,0%	60,0%	0,0%
Hombre Ceniza	9,7%	54,8%	12,9%	22,6%
Pistola de Humo	4,8%	61,9%	19,0%	14,3%
Riesgo Embarazo	7,7%	46,2%	23,1%	23,1%
Adicción	0,0%	64,3%	28,6%	7,1%

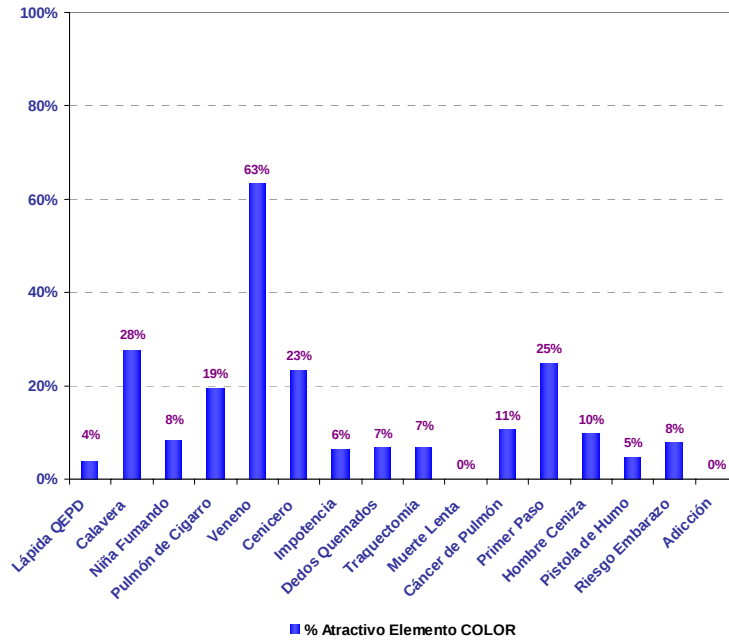


Gráfico 10. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Color” como atractivo de la pieza

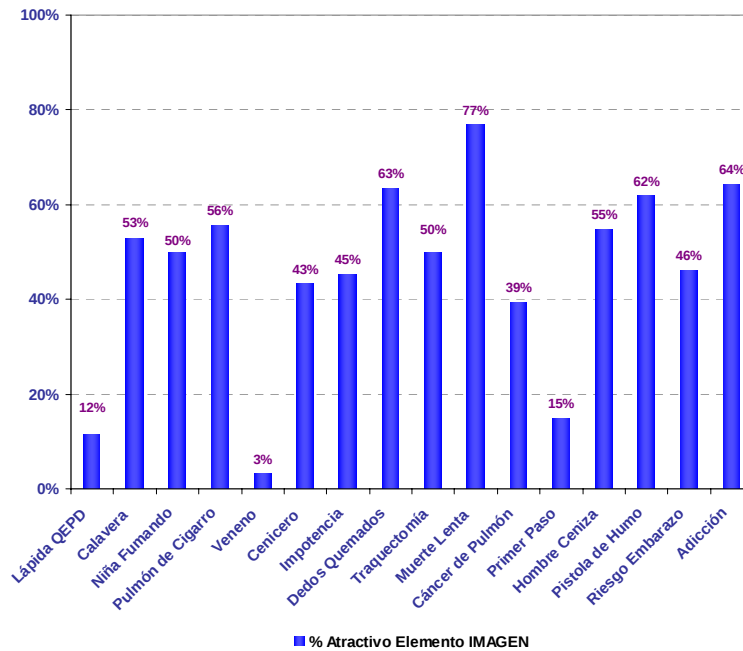


Gráfico 11. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Imagen” como atractivo de la pieza

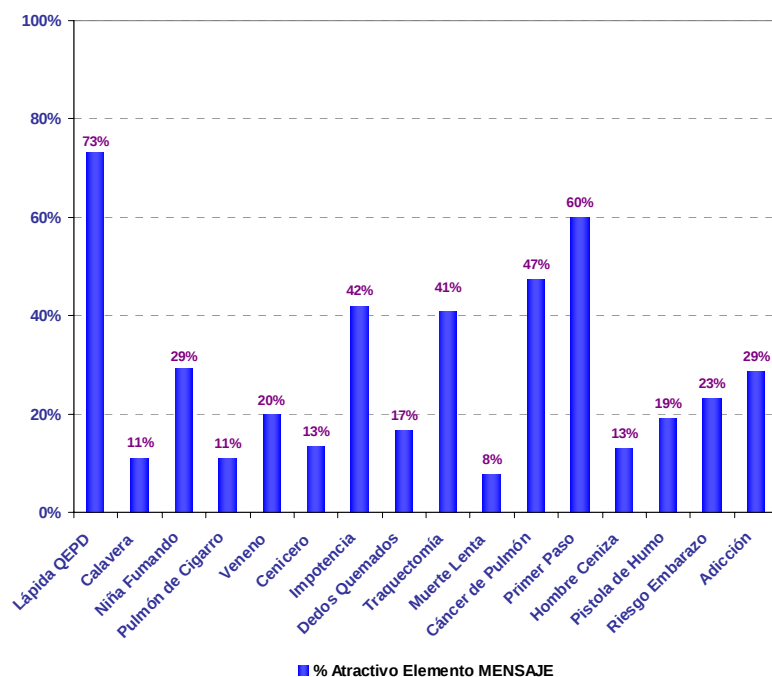


Gráfico 12. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Mensaje” como atractivo de la pieza

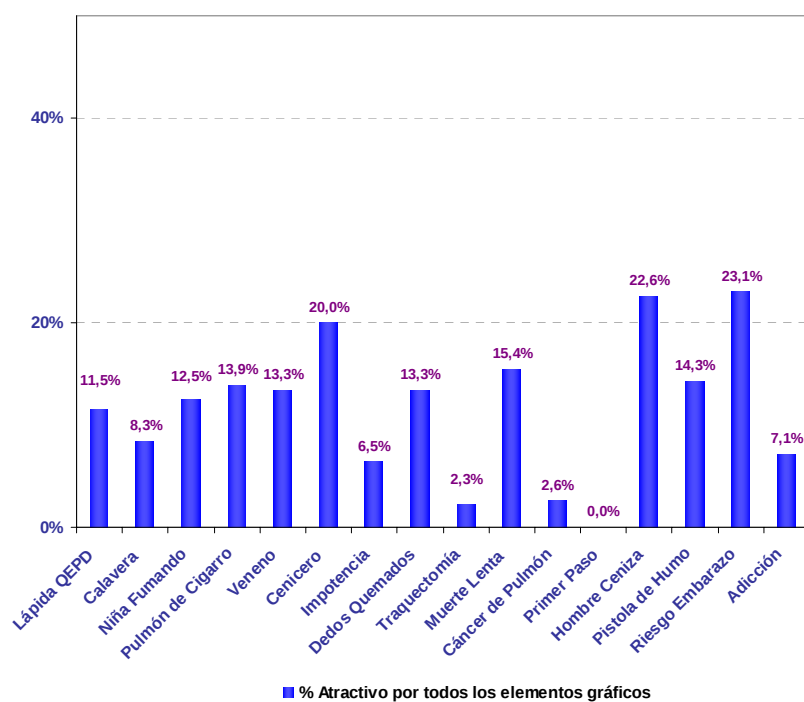


Gráfico 13. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Todos los anteriores” como atractivo de la pieza

Cuadro II: Valoración de características de las piezas: Qué crees que le falta a la pieza?

Tabla 14. Elementos gráficos faltantes en las piezas

Pieza	% de votos que obtuvo el elemento CREATIVIDAD como faltante de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento COLOR como faltante de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento INNOVACIÓN como faltante de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento INFORMACIÓN como faltante de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento NADA como faltante de la pieza
Lápida QEPD	39,5%	21,1%	23,7%	2,6%	13,2%
Calavera	15,2%	6,1%	3,0%	39,4%	36,4%
Niña Fumando	4,4%	6,7%	6,7%	15,6%	66,7%
Pulmón de Cigarro	25,7%	20,0%	5,7%	22,9%	25,7%
Veneno	41,9%	4,7%	34,9%	9,3%	9,3%
Cenicero	13,8%	3,4%	6,9%	10,3%	65,5%
Impotencia	20,0%	4,0%	28,0%	8,0%	40,0%
Dedos Quemados	8,6%	17,1%	11,4%	31,4%	31,4%
Traquectomía	32,2%	13,6%	18,6%	16,9%	18,6%
Muerte Lenta	23,5%	0,0%	11,8%	23,5%	41,2%
Cáncer de Pulmón	38,5%	10,3%	17,9%	12,8%	20,5%
Primer Paso	48,0%	12,0%	20,0%	8,0%	12,0%
Hombre Ceniza	10,0%	6,7%	3,3%	36,7%	43,3%
Pistola de Humo	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	71,4%
Riesgo Embarazo	20,0%	33,3%	13,3%	0,0%	33,3%
Adicción	14,3%	14,3%	28,6%	21,4%	21,4%

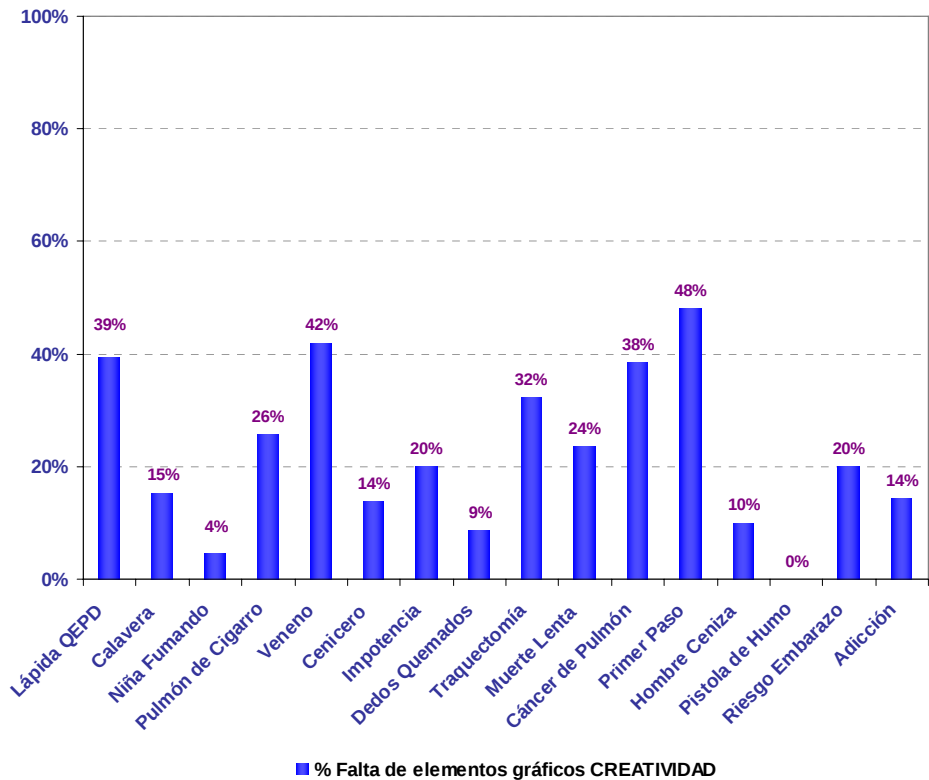


Gráfico 15. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Creatividad” como faltante en la pieza

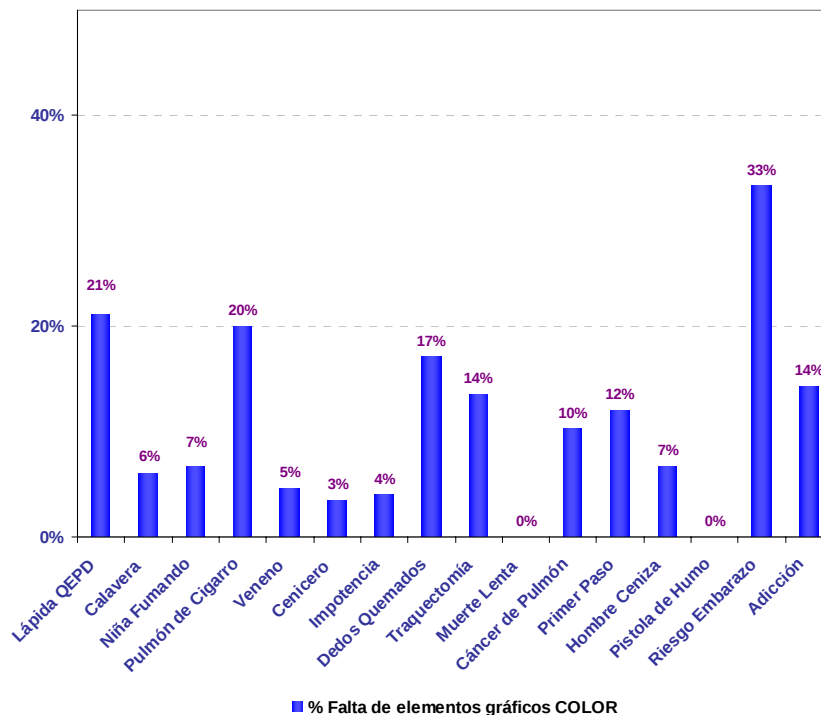


Gráfico 16. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Color” como faltante en la pieza

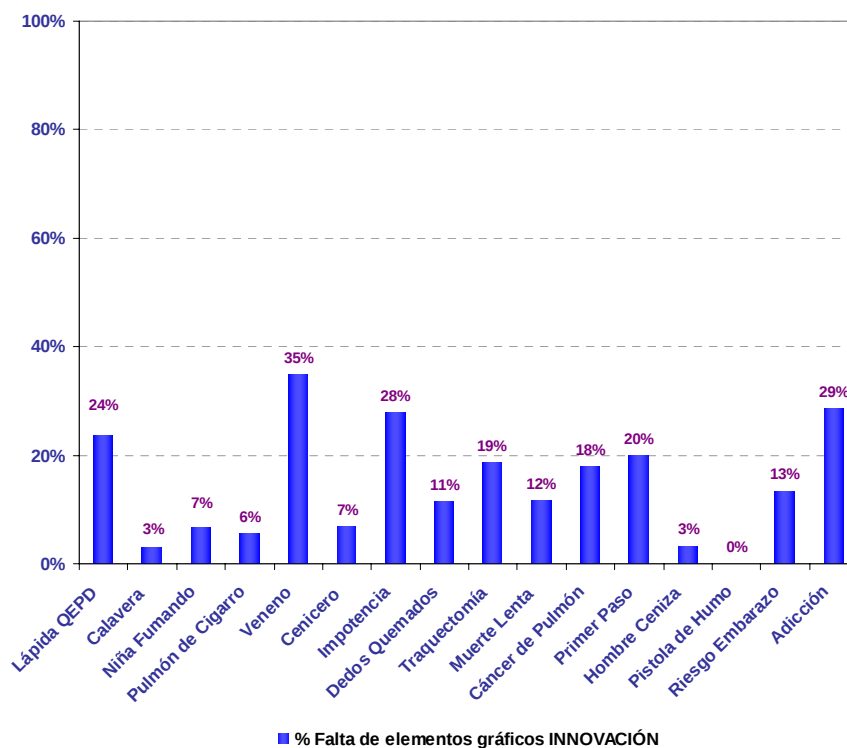


Gráfico 17. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Innovación” como faltante en la pieza

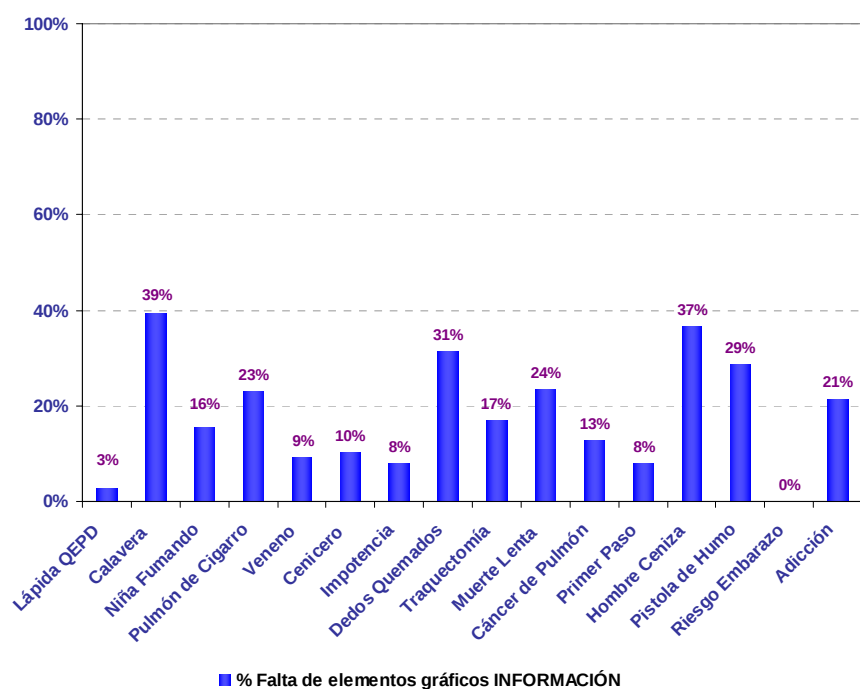


Gráfico 18. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Información” como faltante en la pieza

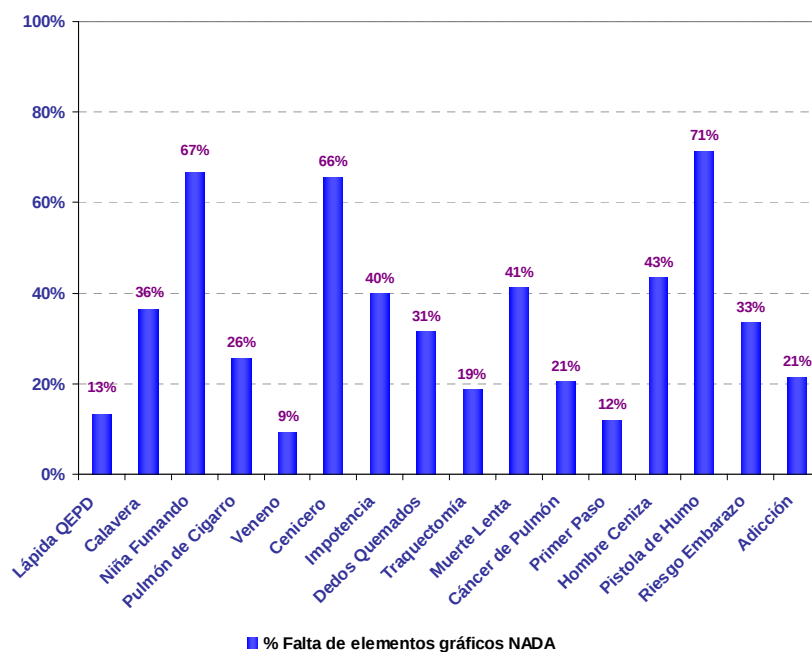


Gráfico 19. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “nada” como faltante en la pieza

Cuadro II: Valoración de características de las piezas: ¿Qué característica relevante observaste en la pieza?

Tabla 15. Características relevantes en la pieza

Pieza	% de votos que obtuvo el elemento CREATIVIDAD como relevante de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento COLOR como relevante de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento INNOVACIÓN como relevante de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento TEXTO como relevante de la pieza	% de votos que obtuvo el elemento NADA como relevante de la pieza
Lápida QEPD	18,2%	3,0%	9,1%	36,4%	33,3%
Calavera	44,1%	17,6%	23,5%	0,0%	14,7%
Niña Fumando	38,5%	11,5%	30,8%	7,7%	11,5%
Pulmón de Cigarro	46,9%	12,5%	18,8%	3,1%	18,8%
Veneno	5,7%	34,3%	8,6%	31,4%	20,0%
Cenicero	61,3%	9,7%	19,4%	3,2%	6,5%
Impotencia	40,0%	0,0%	16,0%	12,0%	32,0%
Dedos Quemados	45,5%	3,0%	27,3%	9,1%	15,2%
Traqueotomía	11,4%	4,5%	15,9%	9,1%	59,1%
Muerte Lenta	53,8%	7,7%	7,7%	7,7%	23,1%
Cáncer de Pulmón	16,2%	10,8%	0,0%	29,7%	43,2%
Primer Paso	14,3%	19,0%	4,8%	33,3%	28,6%
Hombre Ceniza	48,7%	15,4%	30,8%	2,6%	2,6%
Pistola de Humo	45,5%	13,6%	31,8%	9,1%	0,0%
Riesgo Embarazo	42,9%	14,3%	7,1%	21,4%	14,3%
Adicción	7,7%	0,0%	23,1%	15,4%	53,8%

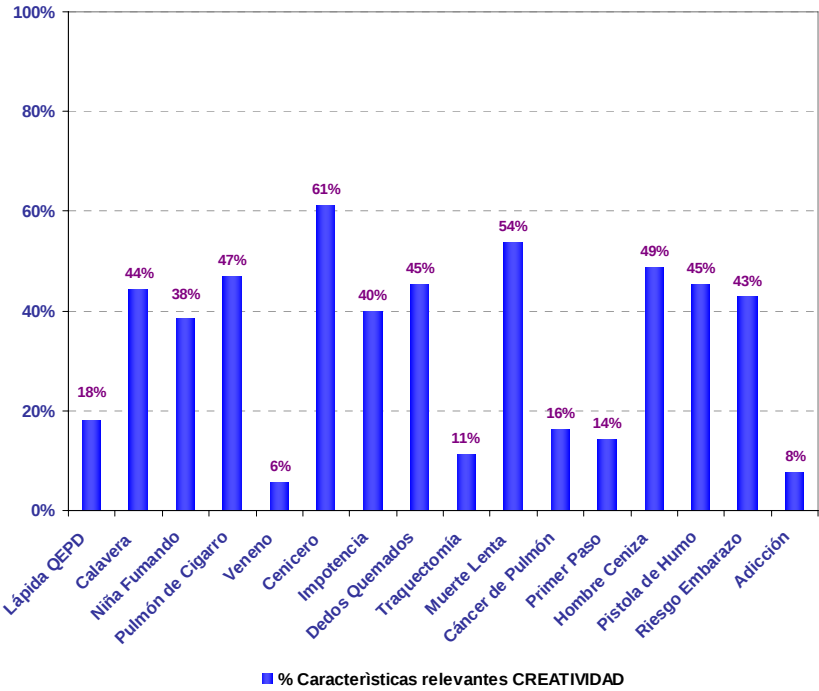


Gráfico 20. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento "Creatividad" como relevante en la pieza

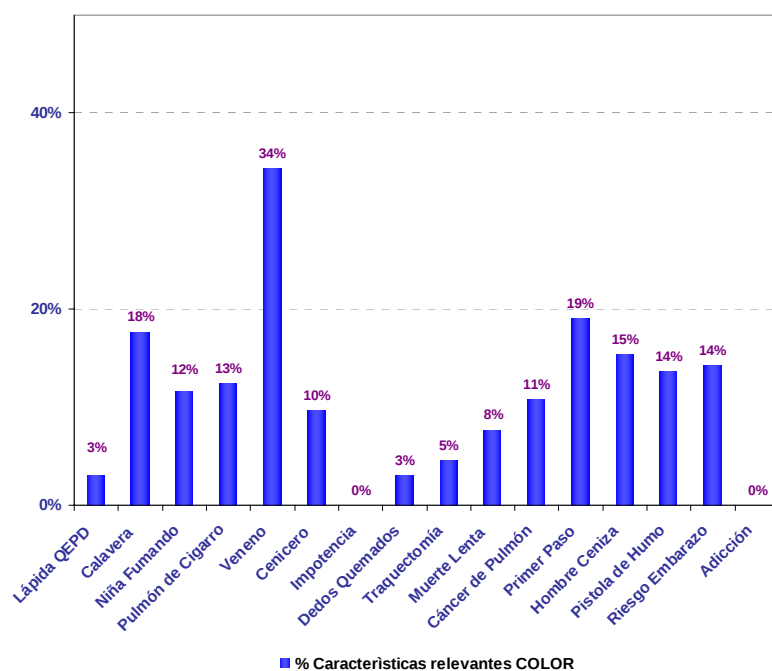


Gráfico 21. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Color” como relevante en la pieza

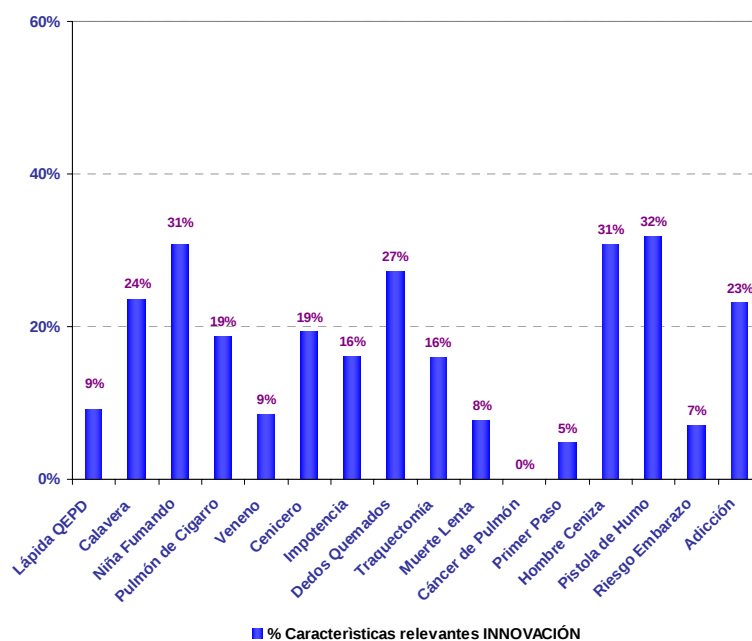


Gráfico 22. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Innovación” como relevante en la pieza

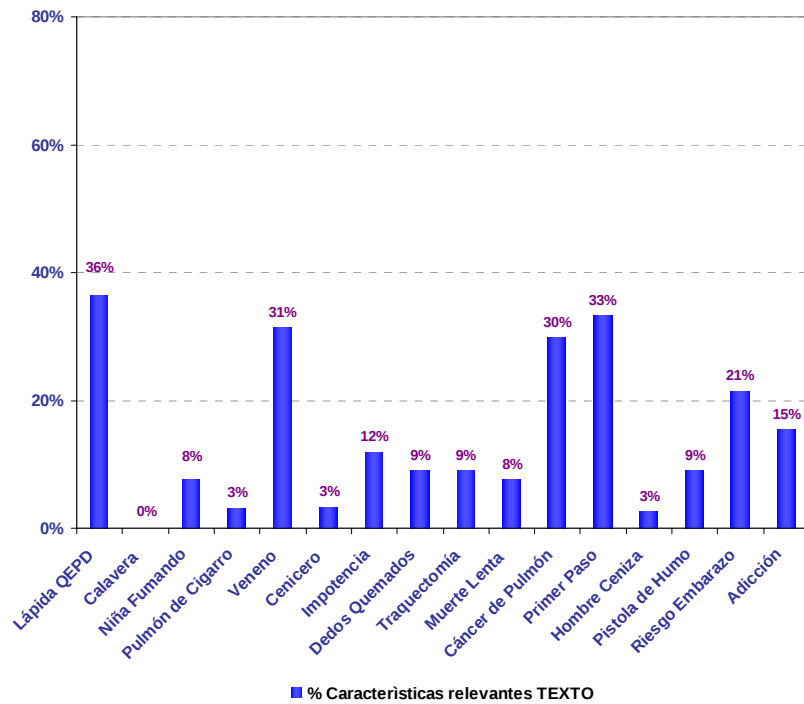


Gráfico 23. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Texto” como relevante en la pieza

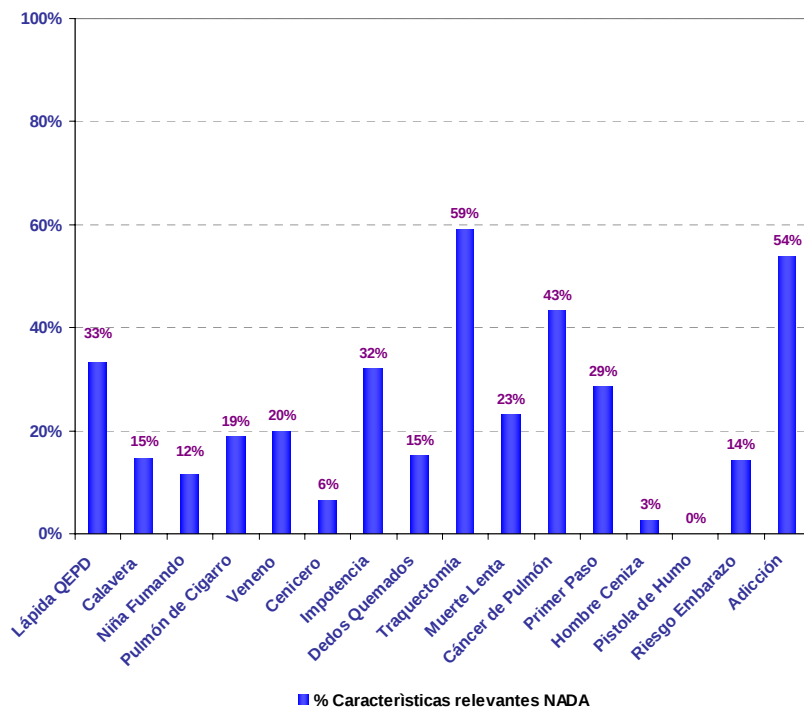


Gráfico 24. Porcentaje de votos que obtuvo el elemento “Nada” como relevante en la pieza

Aplicación Estrategia Publicitaria:

Tabla 16. Valoración de la aplicación de la estrategia en campañas de responsabilidad social

Apreciación Estrategia Publicitaria	% Muestra
Positiva	79,1%
Negativa	1,7%
Indiferente	16,5%
No respondió	2,7%
Total Muestra	100,0%

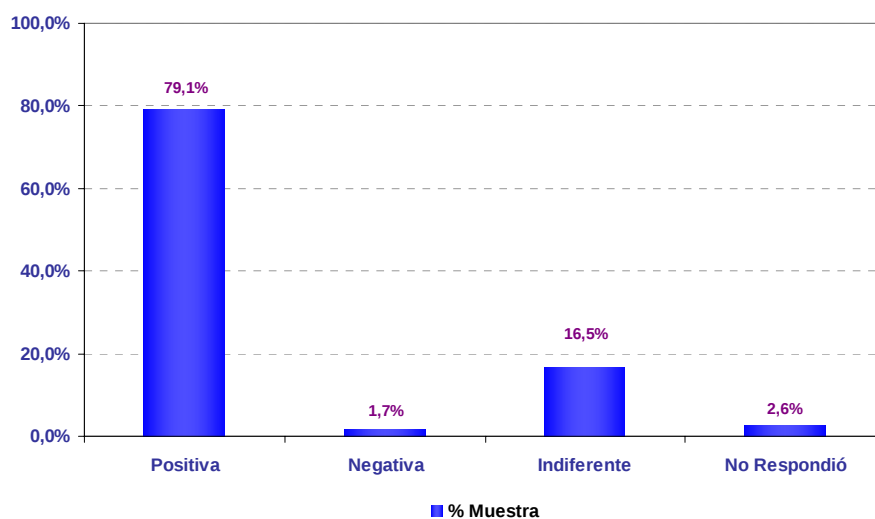


Gráfico 25. Porcentajes de evaluación de estrategia publicitaria

Recordación Pieza:

Tabla 17. Recordación de piezas

Recordación de Piezas	% de recordación
Lápida QEPD	3,3%
Calavera	3,9%
Niña Fumando	12,9%
Pulmón de Cigarro	8,6%
Veneno	2,9%
Cenicero	8,3%
Impotencia	7,2%
Dedos Quemados	6,8%
Traquectomía	4,4%
Muerte Lenta	5,6%
Cáncer de Pulmón	0,7%
Primer Paso	1,1%
Hombre Ceniza	8,1%
Pistola de Humo	13,4%
Riesgo Embarazo	10,0%
Adicción	2,8%

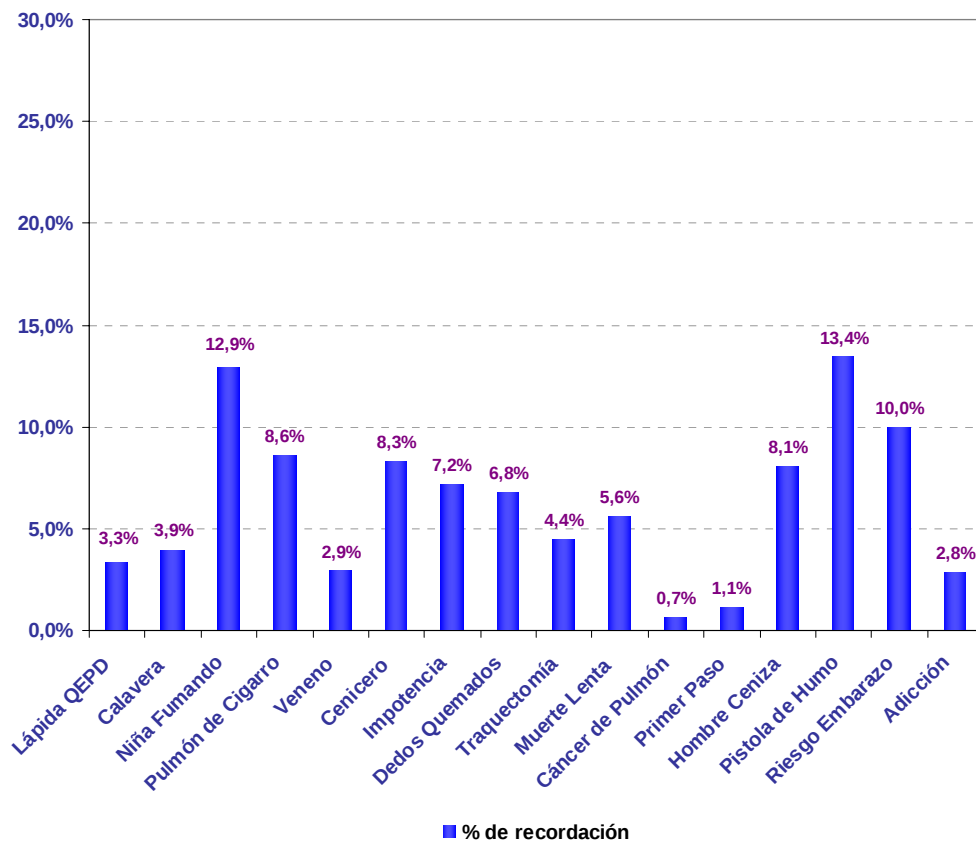


Gráfico 26. Porcentajes de evaluación de recordación de piezas

VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Análisis de resultados del cuestionario por fase:

7.1.1 Fase I: De la primera fase del cuestionario los resultados de mayor relevancia son:

- La edad de los estudiantes que realizaron el cuestionario se segmenta en distintos pesos. El 32,2% corresponde a los alumnos con 21 años, seguido de un 24,3 % que representa a los alumnos con 22 años de edad y el 19, 1% de estos tiene 23 años de edad . (Ver Figura 18. Capítulo de Resultados)

Este porcentaje refleja que el promedio de edad de los estudiantes que cursan los últimos semestres en la escuela de comunicación se encuentra entre los 21 y 23 años.

- De los 115 estudiantes que realizaron el cuestionario el 65,2% eran de sexo femenino (que conforma un total de 75 individuos de una muestra de 115) y el 34,8% eran del sexo masculino (que representa un total de 40 individuos de una muestra de 115). (Ver figura 19. Capítulo de resultados).

Esta diferencia de porcentaje se puede evidenciar en la población estudiantil que caracteriza a la escuela de comunicación social, ya que el grueso de sus alumnos esta conformado en su mayoría por mujeres.

- La distribución del total de la muestra según el semestre que cursa se da de la siguiente manera: 51,3% pertenecientes al 8vo semestre de la carrera, 26,1% pertenecientes al 7mo semestre y finalmente un 22,6% pertenecientes al 9no semestre. (Ver figura 21. Capítulo de Resultados)

Estos resultados se deben a que el 8vo semestre pertenece a los semestres regulares donde las tres menciones tienen dos horarios (mañana y tarde) y por consiguiente más alumnos, mientras que los de 7mo y 9no son semestres que sólo tienen horario nocturno y es más reducida la matrícula de alumnos.

- De acuerdo a la pregunta filtro de esta fase 1 acerca del conocimiento de *Shock Advertising* los resultados fueron los siguientes: El 68,7% respondió que sí

conoce acerca de esta estrategia, mientras que el otro 31, 3% respondió que no sabe o conoce del *Shock*.

Esto da una idea de que la mayoría de la muestra entrevistada posee un conocimiento, al menos básico, del tema central abordado en esta investigación. La cual concuerda con lo que expone Arconada cuando habla de que comunicar este tipo de mensajes logra estimular a las personas e incentiva una formación de conocimiento, ya que genera positiva o negativamente una inclinación, es decir, que aún cuando la reacción que provoca sea buena o mala, ya los individuos empiezan a formar criterios a partir de una noción de la estrategia, y que se ve representada en estos datos.

7.1.2 Fase II: Los resultados de mayor relevancia fueron los siguientes

1. Del primer cuadro de evaluación del ciclo del *Shock*:

Las piezas que mejor cumplieron el ciclo del *Shock* en general, tomando en cuenta los 4 elementos más importantes para este análisis (Relación imagen-mensaje, Sorpresa, Emociones y Reflexión) son: Pieza Gráfica 15: *Riesgo de embarazo* con un 68%, seguido de la pieza: 14: *Pistola de humo* con un 58%.

La pieza 15 pertenece a las piezas nacionales, mientras que la pieza 14 pertenece a las piezas internacionales. Esto confirma el modelo que plantea Lutz et al, cuando expone que, cuando la audiencia percibe que son creíbles las afirmaciones contenidas a través de las imágenes de las piezas, genera mayor credibilidad del anuncio frente a otra que no haya sido evaluada de la misma manera. Como es el caso de de la Pieza 12: *Primer Paso*, la cual es un pieza nacional que la audiencia no percibió de forma positiva dado que obtuvo el 26% de la valoración de la muestra, siendo el porcentaje mas bajo, con respecto a todas las piezas evaluadas.

Sin embargo, las calificaciones acerca de las 16 piezas en total arrojaron distintos resultados de acuerdo con la evaluación, pregunta por pregunta, que contiene este primer cuadro, aplicadas a las 16 piezas por igual. Lo que podría dar como resultado alguna valoración positiva puntual en algún elemento que contengan las piezas menos valoradas, pero que a su vez no poseen las características suficientes para ser consideradas de *Shock*. (Ver figura 18. Capítulo de Resultados)

En conclusión, con respecto a este cuadro, es importante destacar que estas piezas, según Norman, pueden ser consideradas, tal como expone en su libro: *Diseño emocional*, piezas que se ven más allá de la belleza que hay por debajo de la superficie, y donde la reflexión proviene del consciente y de la experiencia, y esta influida por el saber, la educación y la cultura, lo que permite que se produzca una aceptación por parte del espectador.

2. Del segundo cuadro de evaluación de los elementos gráficos que contienen las piezas, elemento por elemento, se obtuvo lo siguiente:

En este estudio se logró analizar la ponderación de elementos atractivos de la pregunta 1 ¿Qué elemento gráfico te atrajo más? con cada pieza, para determinar en cada caso, el color, la imagen, el mensaje, y todas las anteriores, que son necesarios para cumplir con los fines de la estrategia publicitaria.

- Por el elemento COLOR la pieza 5: *Veneno* obtuvo, con un 63%, el mayor porcentaje de votos en la elección del elemento gráfico “Color” como el de mayor atractivo visual, lo cual quiere decir que aún cuando no fue considerada de gran efectividad en el cumplimiento del ciclo del *shock*, posee un elemento gráfico altamente atractivo para la muestra. (Ver figura 19. Capítulo de Resultados)
- Por la IMAGEN, la pieza gráfica 10: *Muerte Lenta* obtiene, con un 77%, el mayor porcentaje de votos en la selección de este elemento como de mayor atractivo visual.. Esto, según Moles y Costa “es una imagen pregnante” ya que la seducción de la imagen fascina visualmente a la audiencia logrando captar su atención y permitiendo ser considerada la imagen más atractiva entre las 16 piezas evaluadas. De la misma forma confirma por qué es una de las piezas con mayor valoración positiva en el ciclo del *Shock*. (Ver figura 20. Capítulo de Resultados)
- Con respecto al MENSAJE, la pieza gráfica 1. *Lápida Q.E.P.D.* alcanza un 73%, seguida de la pieza gráfica 11: *Primer Paso*. En esta evaluación se puede destacar un aspecto importante, ambas piezas se pierden de tener elementos

visuales que atraigan la curiosidad de la audiencia, sin embargo, poseen un significado para la audiencia más allá de lo visual. Lo que para Shimp significa “utilizar este recurso de miedo para activar la atención y estimular a la audiencia a participar y entender en el mensaje en cuanto a comportamientos relevantes”. Es decir, entender el mensaje de fondo a pesar de que la pieza no sea llamativa. (Ver figura 21. Capítulo de Resultados)

- Por otra parte, en la respuesta TODAS LAS ANTERIORES, la pieza 15: *Riesgo Embarazo* obtuvo el porcentaje más alto, con un 23,1%. Por esto, es considerada la pieza con la mejor composición de elementos visuales: Color, imagen y mensaje. En segundo lugar se detalla la Pieza 13: *Hombre Ceniza* con un 22,6%. Según López, esto significa que a ambas piezas se les atribuyen aspectos emocionales que logran que el mensaje pueda llegar al espectador. (Ver figura 22. Capítulo de Resultados)

En resumen, cada uno de estos elementos fue evaluado por separado para así lograr definir las mejores percepciones que se tienen de todas las piezas evaluadas. En el caso del Color, la muestra evaluada consideró que la pieza 5 *Veneno* reflejaba mayor atractivo visual con fundamento en este elemento.

Por otra parte, en este estudio se logró analizar la ponderación de elementos faltantes en cada pieza, para determinar en cada caso, la carencia de creatividad, color, innovación e información; indispensables para cumplir con los fines de la estrategia publicitaria. Este análisis se respaldó en la pregunta: ¿Qué crees que le falta a la pieza? (Ver Tabla 10. Capítulo de Resultados)

- La pieza 12: *Primer Paso*, resultó ser la más carente de composición de elementos gráficos de acuerdo a la evaluación aplicada, con mayor relevancia en el caso particular del elemento CREATIVIDAD, con un porcentaje total de 48 %, siendo la pieza gráfica con menor desarrollo de este elemento.
- No obstante, al detallar el resultado de cada pieza en relación a la carencia de otros elementos, se obtuvo que en el caso del COLOR, la pieza 15: *Riesgo Embarazo* resultó ser la pieza considerada como más

necesitada de este aspecto visual compuesto por el color, con un porcentaje de votos del 33,3%.

- En el caso del elemento INNOVACIÓN, la pieza nacional (Nº 5) *Veneno*, obtuvo el mayor porcentaje de votos respectivamente, con un 34,9% siendo la pieza con menor desarrollo de la invención, que pueda incentivar a la audiencia.
- Finalmente, considerando el elemento INFORMACIÓN, la pieza 2 *Calavera* reflejó el mayor estado de carencia del mismo.

En contraste con lo que destaca Schiffman, en su libro comportamiento del consumidor, los resultados anteriores nos dan a entender que con el poco o mal manejo de los elementos gráficos, no es posible obtener como resultado una formación de actitud ante los mensajes ya que las piezas, por sí solas, no lograrían generar el atractivo que se necesita para “pasar del ver al mirar” tal como asienta Moles y Costa.

En contraposición al análisis anterior, otro de los objetivos de la exploración de las piezas en este estudio, se fundamentó en integrar las siguientes características: creatividad, color, innovación y texto; como pilares de ponderación para proyectar así la pieza que más reuniese características relevantes para el *target* del estudio. Y, para esto, se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué característica relevante observaste en la pieza? (Ver tabla 11. Capítulo de Resultados)

- La pieza 6: *Cenicero*, reunió las mejores evaluaciones al ponderar el elemento CREATIVIDAD, el cual es positivo para transmitir el mensaje central de la campaña de salud. Cabe destacar que a pesar de que esta pieza no cumple con el ciclo del *shock*, podría ser efectiva siempre que se ajusten detalles de composición.
- La pieza 5 *Veneno* obtuvo un 34,3% de evaluación positiva con respecto al COLOR, quedando de esta manera como la pieza de mejor proyección del color como característica relevante.

- En la INNOVACIÓN, la pieza 14: *Pistola de humo*, obtuvo el mejor resultado ya que con un 31,8% fue la pieza con mayor apreciación de este elemento.
- Por su parte la pieza 1: *Lápida Q.E.P.D.* obtuvo el mayor puntaje en cuanto al TEXTO, con un 36,4 %, confirmando así que es la pieza gráfica que logra llegar más rápido a través de este elemento, ya que al igual que su calificación en la pregunta 1, con respecto al Mensaje, es la pieza mejor ponderada por la muestra en relación a este componente comunicacional. Es decir, que pese a la poca fuerza que guarda la relación imagen-mensaje en esta pieza, es posible llegar a la audiencia, ya que hace referencia a un estado emocional muy conocido por el espectador, debido a la carga cultural que tiene “la muerte” en la sociedad venezolana.
- De forma contradictoria la pieza la pieza 9 *Traqueotomía*, es la que con un 59% es considerada la pieza que no posee NADA de elementos relevantes que puedan ser considerados por la muestra.

.En este sentido es pertinente considerar que, tanto las piezas nacionales como internacionales, destacan en esta evaluación de forma pareja.

La pieza 5 *Veneno* resaltó de una manera muy marcada cuando se analizó el elemento “Color” sobre el resto de las piezas de la evaluación. Sin embargo, no fue considerada muy efectiva en la utilización y proyección del elemento visual “Texto” como bien lo demostró la Pieza 1 *Lámina QEPD*. Ambas nacionales. Mientras que la pieza internacional *Cenicero* destaca como la más creativa.

En general, las piezas que poseen la mejor apreciación de la muestra, tomando como base los resultados generados de los cuadros en donde se evalúa, desde la efectividad de la pieza en su composición general hasta el detalle de elemento por elemento, es:

La Pieza gráfica 15: *Riesgo embarazo*. Obtuvo el primer lugar con respecto al ciclo del *Shock*, y de igual manera es considerada como la pieza que posee una excelente composición visual, ya que para la audiencia esta tiene todos los elementos

atractivos, además, de que no se identificó ningún tipo de necesidad adicional en esta, es decir que no le faltó nada. (Ver tabla 10. Capítulo de Resultado)

Por su parte, la Pieza gráfica 14: *Pistola de Humo*, es una pieza internacional que obtuvo una valoración constante positiva durante el desarrollo de todas las etapas de evaluación. Y además es importante señalar que, a pesar de haber quedado calificada por debajo de la pieza de *Riesgo embarazo*, ya que está en el segundo lugar de ponderación del ciclo del Shock, es considerada por la audiencia como la pieza más atractiva con respecto a la composición de elementos visuales, con base en los resultados de las evaluaciones que proyectan que la misma no presenta carencia de elementos gráficos atractivos y relevantes que apoyen la estrategia publicitaria.

7.1.3 Fase III: Contiene dos (2) preguntas claves:

- Apreciación de la muestra en relación a la estrategia publicitaria.
- Recordación de la pieza.

En el primer caso, el 79,1% de los encuestados respondió que le parecía “positiva” esta estrategia publicitaria aplicada a campañas de responsabilidad social y salud en Venezuela. Mientras que el 16,5% respondió que le era “indiferente” lo anterior; y solamente al 1,7% le pareció que esta estrategia publicitaria es “negativa”. Cabe destacar que el 2,6% de los encuestados no respondió a lo anterior.

En este sentido, es evidente la contundente percepción que tiene el mayor porcentaje de la muestra, conformada por jóvenes estudiantes universitarios, calificando de “positiva” la integración de esta estrategia publicitaria en proyectos de beneficio social; lo cual reafirma una de las características claves de comportamiento social de los jóvenes que se representa por el ferviente apoyo de ideales y principios que sean recibidos y entendidos por ellos como positivos para su bienestar y el de los suyos.

Finalmente, sobre un indicador de 13,4% la pieza 14 *Pistola de Humo* resultó proyectar la mayor recordación en la muestra de este estudio. Aún cuando la misma no es la que mejor cumple con el ciclo del *Shock Advertising*, es la que tiene mejor

composición de elementos gráficos, generando mayor impacto y recordación en la audiencia.

Este resultado estuvo por encima de la Pieza 3 *Niña Fumando*, que obtuvo un segundo lugar siendo tomada como de mayor recordación por un 12,9% de la muestra.

Esto evidencia que la composición de elementos gráficos atractivos, impactantes, resaltantes y de estratégica implementación en piezas publicitarias internacionales, proyectan notoriedad en la audiencia a la que llegan, generando así elevados niveles de recordación en el tiempo, incluso mayores a los de otras piezas que cumplan mejor con el ciclo del shock advertising.

VIII. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

“En general, sobre el marketing con causa, se intenta pasar de “puntillas” pero su implantación ha causado, en algunos casos, conflictos internos dentro de las organizaciones y, en otros, debates y conflictos de más calado”. (Fueyo, 2002, p. 58). Esto significa que, aún cuando ésta produce efectos visuales atractivos, no es fácil aplicarla deliberadamente sin previo conocimiento de la cultura en la cual estará inmersa.

Este recuento bibliográfico que se realizó durante esta investigación, trata en sí del *Shock Advertising* y sus implicaciones culturales y la manera como la audiencia meta percibe los efectos que causa esta estrategia, que se aplica de manera diferente en uno u otro país. Además, la ausencia de estudios sobre esta estrategia publicitaria, a nivel nacional o internacional, desde una perspectiva conceptual rigurosa, ha hecho que se enfatice en la valoración que se tienen de estas piezas, específicamente en una audiencia perteneciente a la sociedad venezolana.

El fundamento de sus códigos visuales, los elementos esenciales que deben componer una pieza de este tipo y su importancia como parte del desarrollo de la publicidad, son los puntos focales sobre los cuales se basó el análisis de dicha investigación, dando como resultado una variedad de respuesta, producto de las distintas percepciones entre un individuo u otro, sin embargo, la carga de contenido social converge en un punto en común.

Con esto se cumple el objetivo central que consistió en evaluar la efectividad de las piezas nacionales en comparación con las piezas internacionales basadas en el Shock, y muy específicamente en un problema social conocido como: el tabaquismo, como tema central, y de la cual se pudo conocer, por un lado, que las piezas nacionales posee un elemento en común, para la audiencia meta, como lo es la carga conceptual que tienen los mensajes que se muestran a través de imágenes concretas, y por otra parte, que esta audiencia de estudio consideró que el mayor peso de creatividad e innovación lo poseen las piezas internacionales debido a lo atractivo de sus imágenes.

En resumen las piezas nacionales son entendidas por todos por la importancia de sus mensajes, pero son menos atractivas, visualmente, que las piezas internacionales.

En este análisis, se pudo encontrar características inmanentes a las propias imágenes que generaron distintas respuestas por parte de la muestra, tomando en cuenta la influencia de múltiples factores culturales que inciden tanto en la percepción, la formación básica de la personalidad de cada uno y el entorno en el cual se encuentra la muestra, así como los distintos criterios de evaluación, que dependen de cada uno de los individuos.

Con este trabajo se puede concluir que la lectura que le dan a estas imágenes está muy asociada al contexto social donde se desarrollan., en primer lugar, por el parecido en la base de criterios de los alumnos con respecto a las imágenes, ya que una de las características de observación que prevalece en todos está asociada más a la creatividad y al desempeño del publicista en destacar elementos gráficos, tomando en cuenta la relación bidireccional de la imagen con el mensaje. Además, otro factor que influye en el parecido de estas evaluaciones es el desarrollo académico en común que tiene la muestra.

Por el contrario, fueron muy pocos los que se dejaban llevar por lo que expresaba la imagen superficialmente como: crudeza, fealdad, o lo repulsivo de la imagen. Una de las particularidades que puede explicar esto, podría ser, el hecho de que estos alumnos utilizados que participaron en la muestra ya tienen una formación, al menos básica, de las consideraciones que deben tomar en cuenta para evaluar una campaña o pieza publicitaria, proveniente de la formación académica a la que pertenecen, además de el nivel de conocimientos, ya que hay que destacar que estos pertenecen a la última etapa de la carrera.

Las fuentes primarias de representaciones gráficas en esta investigación provienen de una serie de imágenes nacionales e internacionales tomadas de Internet, que fueron seleccionadas basadas en los criterios del Shock establecidos en investigaciones anteriores tomando en cuenta las diferentes fases necesarias para la evaluación. Es importante destacar la diferencia que existe en la variedad de piezas internacionales a diferencia de las nacionales, la cual tiene un número limitado de

piezas, ya que están regidos por estatutos legales que provienen de distintos órganos gubernamentales venezolanos.

.

Asimismo conviene aclarar que en esta investigación se establece un enfoque ajustado a los resultados de la multiplicidad de lecturas, relativa a las perspectivas de los participantes de la muestra.

Finalmente esta investigación busca servir como base de información para consultas y desarrollo de trabajos posteriores, que sirvan de forma efectiva a la publicidad y al desarrollo de futuras campañas de conciencia social de forma efectiva. Sin embargo es necesario tener en cuenta algunas recomendaciones que se devienen de este proyecto de investigación.

En primer lugar, se recomienda, realizar una investigación que permita recopilar información de cualquier naturaleza y que aporte mayor conocimiento conceptual en la materia.

Segundo, realizar estudios de campo en donde se evalúe la complejidad de cada uno de los elementos evaluados de forma puntual en esta investigación, y que contenga todas las implicaciones culturales y de formación que envuelve al individuo.

Tercero, desarrollar estudios basados en los perfiles psicológicos de los individuos, que permitan conocer el nivel de cambio en los hábitos de consumo de estas personas posterior a la interacción con las piezas, para que de esta manera conocer se pueda conocer sus efectos.

Por último, realizar un estudio que permita conocer acerca de la opinión de las personas a cerca de las restricciones establecidas en este tipo de publicidades en el país, con respecto a su limitada exposición en diferentes espacios.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- Acaso M., (2009) *El lenguaje visual*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Anónimo. *Excel aplicado a la gestión comercial* (s.f.) Editorial Vértice. Publicaciones Vértice.
- Bigné A., Sánchez, f. (2001) *Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latente*. Vol.15 p.22
- Donald A. Norman (2005) *El diseño emocional: Por que nos gustan(o no) los objetos cotidianos*. (2da edición). Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Egan, J., (2007) *Marketing Communications*. UK. Editorial Thomson Learning
- Ferrater Mora, J., María, J. (2004) *Diccionario de filosofía*. Barcelona, España. Vol. 4. Editorial Ariel, S.A
- Fueyo G., A. (2002) *De exóticos paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el sur*. Barcelona, España. Editorial Icaria.
- Hansen F., Christensen S., (1999). *Emotions, advertising and consumer choice*. Norway, USA. Edition Copenhage Business school press.
- López Vázquez, B. (2007) *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid, España. Editorial Esic.
- Lutz, RJ., MacKenzie, S.B. y Belch, G.E. (1983): *Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Detenninants and Consequences*. *Advances in Consumer Researc*. vol. 10. pp. 384-391. Editorial. R.P. Bagozzi y Al.Tybout,
- Malhotra, N. (2004) *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México. (4ta edición). Editorial Pearson Educación.

- Marcelo M Gómez. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina. (1º edición). Editorial Brujas.
- Moles, A., Costa, J. (2005) *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.
- Muehling, D.D. y McCann, M. (1993): *Attitude toward the Ad: A Review*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 15. p.22.
- Namakforoosh (2005) *Metodología de la investigación*. México. Editorial Limusa.
- Pedrosa, H., Discovskyi, L. 2006. *Sistemas de análisis estadísticos con SPSS*. Nicaragua. Editorial INTA
- Rivera J., Arellano R., Molero V., (2000) *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid. Editorial Esic.
- Schiffman, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. España. (8va edición). Editorial Pearson Prentice Hall
- Sheldon M. Ross (2005) *Introducción a la estadística*. Barcelona. Editorial Reverté.
- Shimp, T. (2007). *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, USA. Edition South-Western, Cengage Learning.
- Silva, L. (1997). *Cultura estadística e investigación científica*. Madrid, España. Editorial Días de Santo, S.A.
- Tamayo M., (2004). *El proceso de la investigación científica*. México. Editorial Limusa.
- Vladimirovna P., Olga (2002) *Fundamentos de la probabilidad y estadística*. México. Edición dictaminada por un concejo general editorial
- Yeshin, T. (2005) *Advertising*. Londres, U.K. Thomson Learning Inc.

Zeitlin y Westwood (1986). *The Theory of Emotions in Marketing*. Taiwán. Editorial Springer Netherlands

Fuentes vivas

Horacio H. Martínez. Profesor titular del IUGT, Licenciado en psicología de la UCAB, profesor de la cátedra de Publicidad y Mercadeo del Instituto Universitario de Gerencia y Tecnología.

Diana Meinhard. Directora de Planificación Estratégica de la Agencia Imán Comunicaciones C.A.

Fuentes electrónicas

Arroyo, I. (2004). *La Creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria*. En *Creatividad y Sociedad*. [Consulta: Jueves 17 de junio de 2010] <http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys6.html>

Bustos, H. (2008) *La emoción en la publicidad*. [Consulta: Miércoles 12 de agosto de 2010] <http://funktalk.blogspot.com/2008/05/la-emocin-en-la-publicidad.html>.

Cassella, R. (2009). *La repetición del mensaje publicitario y la recordación*. [Consulta: sábado 17 de Abril de 2010] <http://www.suite101.net/content/repeticion-del-mensaje-publicitario-y-recordacion-del-consumidor-a16163>

Foley, J., Pastore, P. (1997) *Concejo para las comunicaciones* [Consulta: Jueves 17 de junio de 2010] http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_zzcouncils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html. Parrafo79

Portal de comentarios sobre las marcas de Shock, 2001, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=84 [Consulta: sábado 12 de diciembre de 2009]

Portal de Eject Creative Media, publicidad de Shock,
<http://ejectmultimedia.blogspot.com/2008/01/shock-publicidad.html> (2008)
[Consulta: sábado 12 de diciembre de 2009]

Portal de exposición de trabajos sobre eficacia de la publicidad emocional.
http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf (2003) [Consulta: sábado 12
de diciembre de 2009]

Portal sobre antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/072041.pdf> (2001) [Consulta: lunes 14 de
diciembre de 2009]

Portal sobre Marcas. http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=84 (2002)
[Consulta: sábado 10 de Octubre de 2009]

ANEXOS

Análisis y Discusión de Resultados

Edades de la muestra de estudiantes de la UCAB

EDAD DE LOS ESTUDIANTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18	2	1,2	1,7	1,7
	19	4	2,5	3,5	5,2
	20	13	8,1	11,3	16,5
	21	37	23,0	32,2	48,7
	22	28	17,4	24,3	73,0
	23	23	14,3	20,0	93,0
	24	3	1,9	2,6	95,7
	25	5	3,1	4,3	100,0
	Total	115	71,4	100,0	
Perdidos	Sistema	46	28,6		
Total		161	100,0		

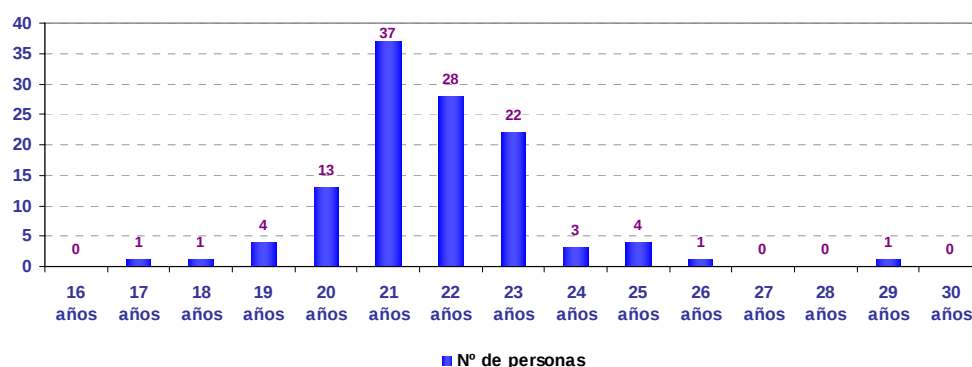
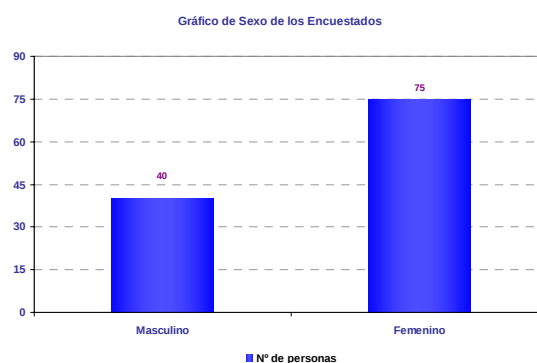


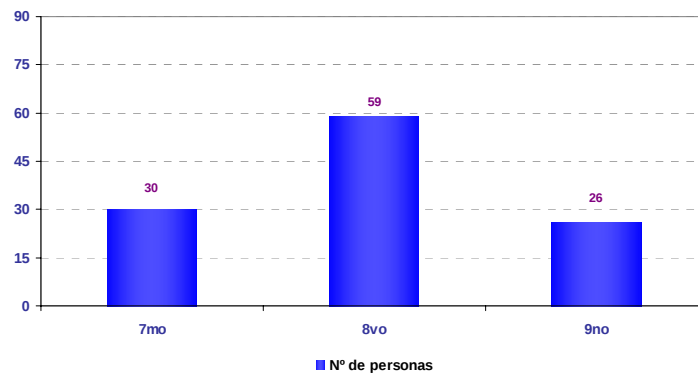
Figura 1. Edades de la muestra de estudiantes de la UCAB

Sexo de la muestra de estudiantes de la UCAB



Semestre que cursan actualmente los estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8vo	59	36,6	51,3	51,3
	7mo	33	20,5	28,7	80,0
	9no	23	14,3	20,0	100,0
	Total	115	71,4	100,0	
Perdidos	Sistema	46	28,6		
Total		161	100,0		



Conocimiento del Shock Advertising en la muestra de estudiantes de la UCAB

Conocimiento Shock Advertising	N° de personas	% Muestra
Sí	79	68,7%
No	36	31,3%

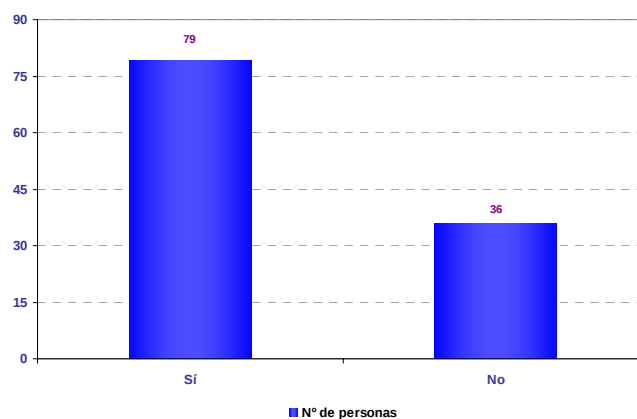


Tabla de contingencia EDAD DE LOS ESTUDIANTES * Conocimiento de los estudiantes acerca del Shock Advertising

Recuento

		Conocimiento de los estudiantes acerca del Shock Advertising		Total
		SI	NO	
EDAD DE LOS ESTUDIANTES	18	0	2	2
	19	2	2	4
	20	9	4	13
	21	27	10	37
	22	19	9	28
	23	17	6	23
	24	2	1	3
	25	2	3	5
Total		78	37	115

Gráfico de barras

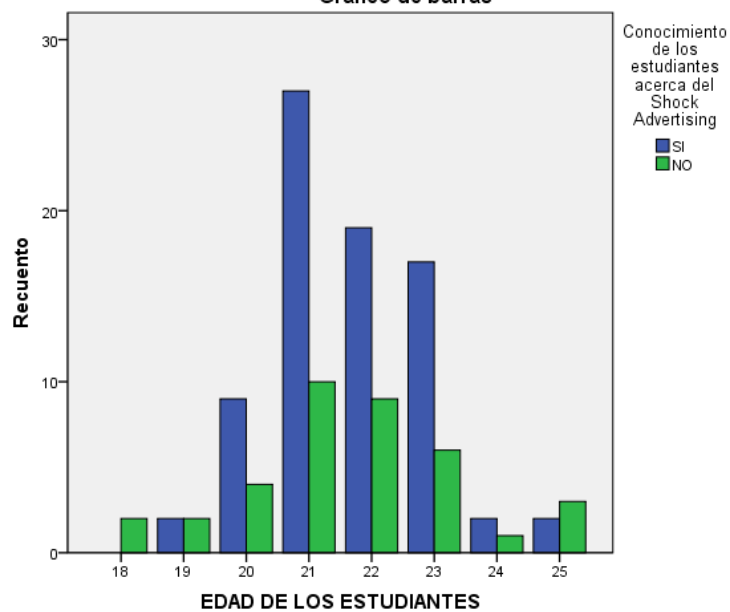
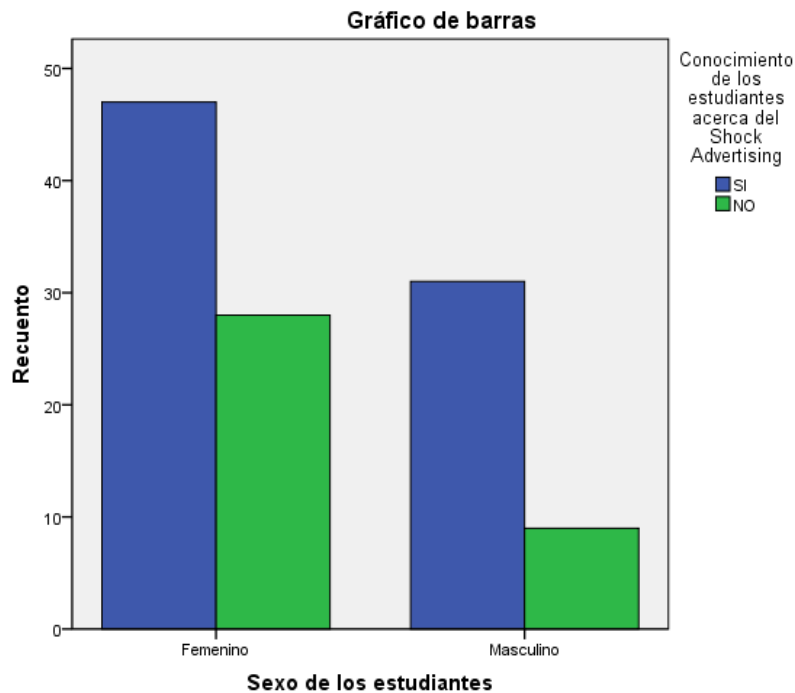


Tabla de contingencia Sexo de los estudiantes * Conocimiento de los estudiantes acerca del Shock Advertising

Recuento

		Conocimiento de los estudiantes acerca del Shock Advertising		Total
		SI	NO	
Sexo de los estudiantes	Femenino	47	28	75
	Masculino	31	9	40
Total		78	37	115



Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza (por sexo)

**Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza:
Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	4	3	5
	Masculino	0	0	1	1
Total		1	4	4	6

		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	Total
		Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	23
	Masculino	4	6

		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	Total
		Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	23
	Masculino	4	6
Total		14	29



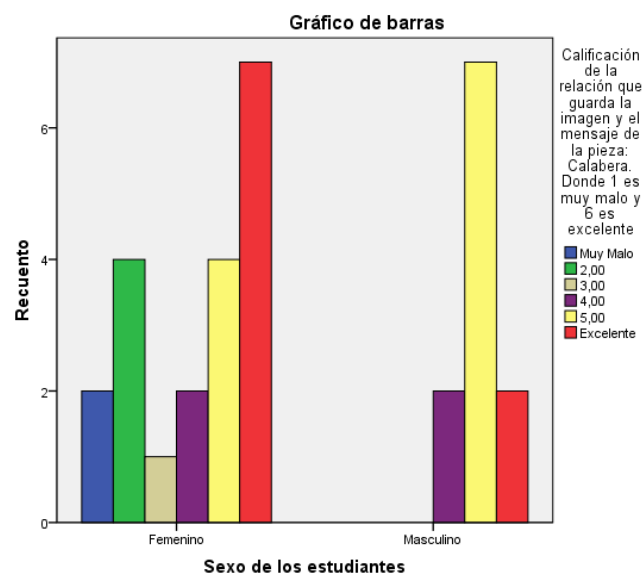
Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	4	1	2
	Masculino	0	0	0	2
Total		2	4	1	4

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		
		5,00	Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	7	20
	Masculino	7	2	11
Total		11	9	31



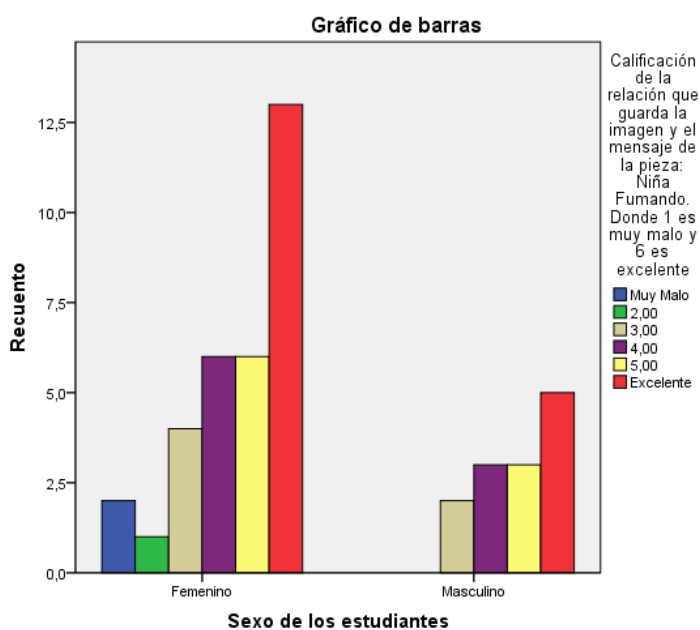
Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	4	6
	Masculino	0	0	2	3
Total		2	1	6	9

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		
		5,00	Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	13	32
	Masculino	3	5	13
Total		9	18	45

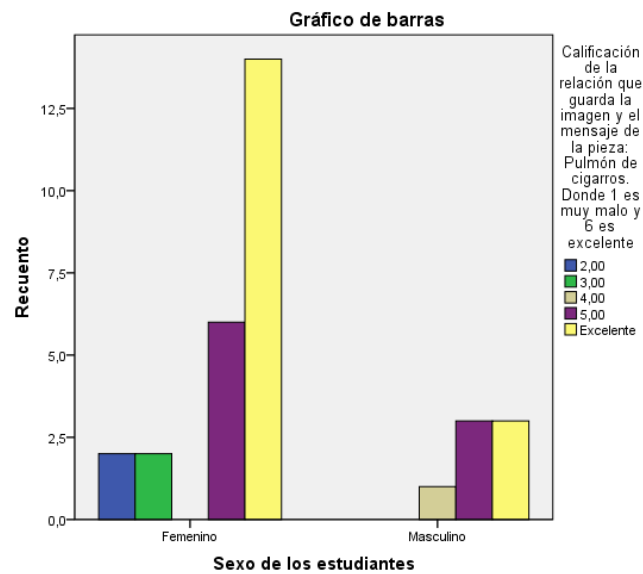


Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		2,00	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	0	6
	Masculino	0	0	1	3
Total		2	2	1	9

Tabla de contingencia

Recuento		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	
		Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	14	24
	Masculino	3	7
Total		17	31



Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

Tabla de contingencia

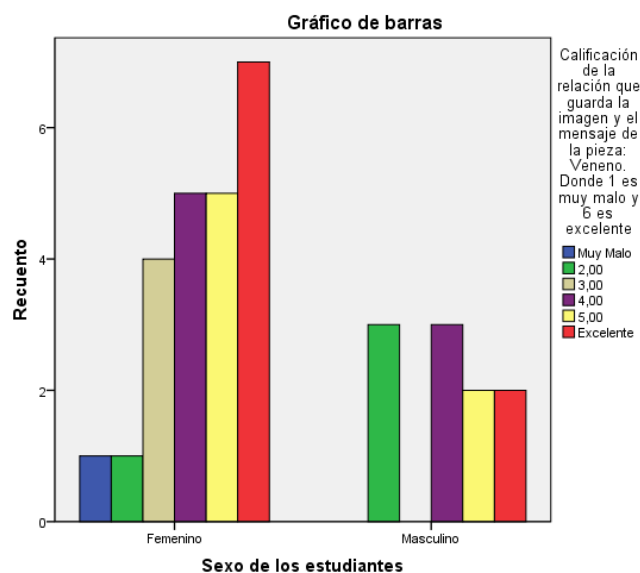
Recuento		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	

		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	4	5
	Masculino	0	3	0	3
Total		1	4	4	8

Tabla de contingencia

Recuento

		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	7	23
	Masculino	2	2	10
Total		7	9	33



Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

Tabla de contingencia

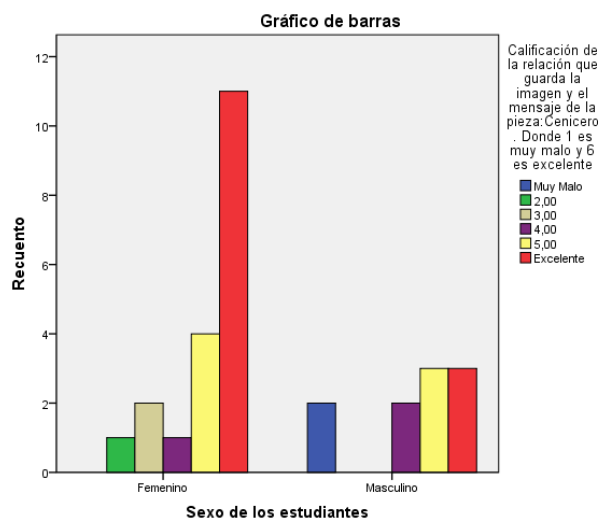
Recuento

		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00

Sexo de los estudiantes	Femenino	0	1	2	1
	Masculino	2	0	0	2
Total		2	1	2	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza:Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	11	19
	Masculino	3	3	10
Total		7	14	29



Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

Tabla de contingencia

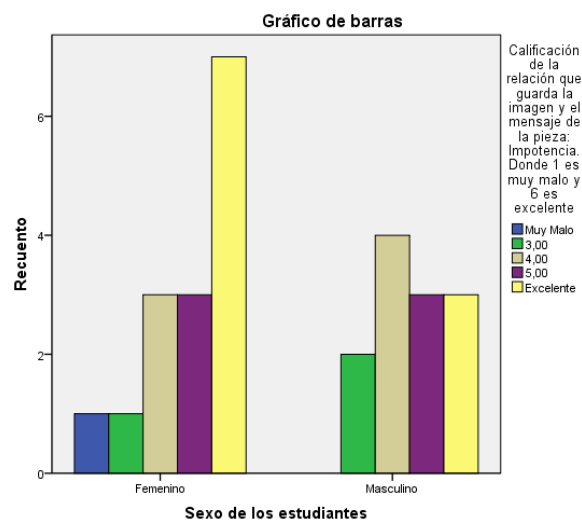
		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	3	3
	Masculino	0	2	4	3

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	3	3
	Masculino	0	2	4	3
Total		1	3	7	6

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	
		Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	15
	Masculino	3	12
Total		10	27



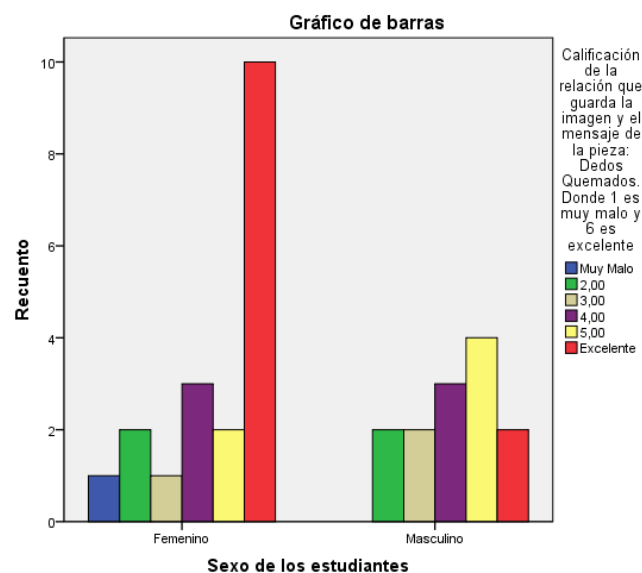
**Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza:
Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	1	3
	Masculino	0	2	2	3
Total		1	4	3	6

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	10	19
	Masculino	4	2	13
Total		6	12	32



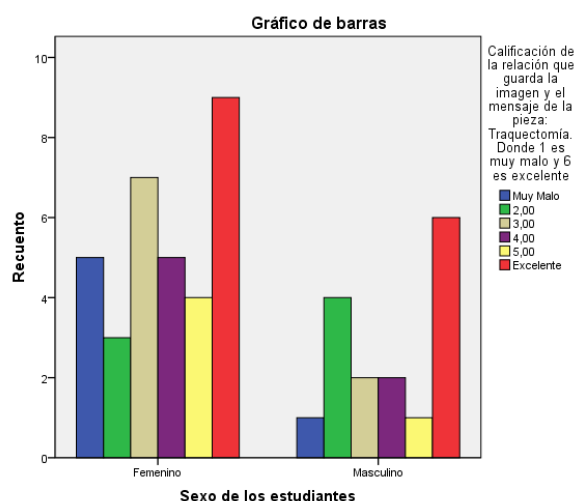
**Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza:
Trauquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Trauquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	3	7	5
	Masculino	1	4	2	2
Total		6	7	9	7

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Trauquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	9	33
	Masculino	1	6	16
Total		5	15	49



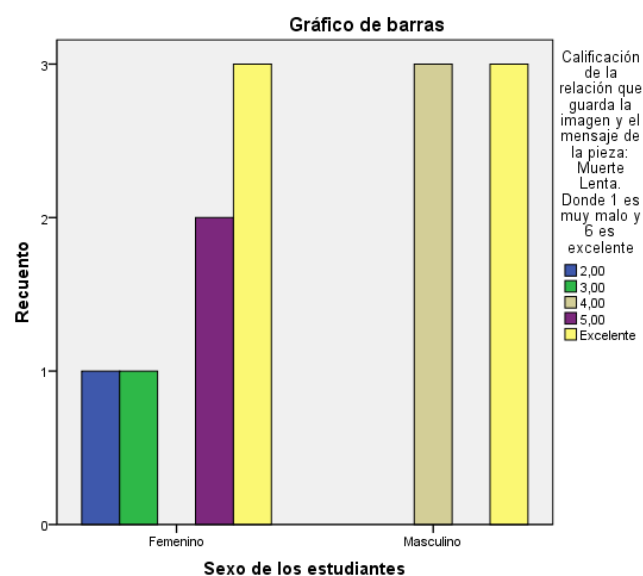
**Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza:
Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		2,00	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	0	2
	Masculino	0	0	3	0
Total		1	1	3	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	
		Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	7
	Masculino	3	6
Total		6	13



**Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza:
Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

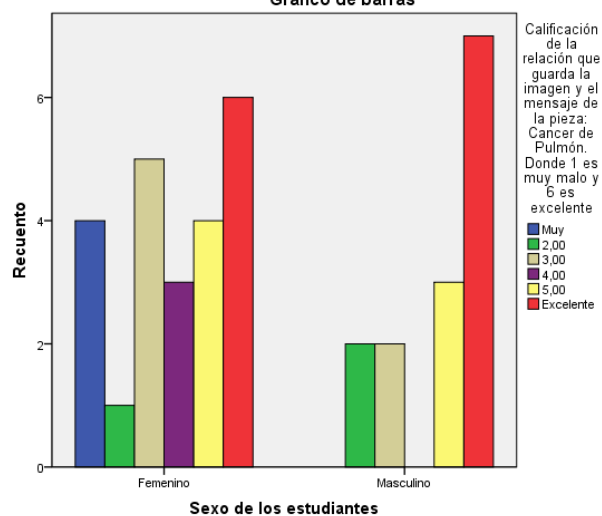
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	1	5	3
	Masculino	0	2	2	0
Total		4	3	7	3

Tabla de contingencia

Recuento				
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	6	23
	Masculino	3	7	14
Total		7	13	37

Gráfico de barras



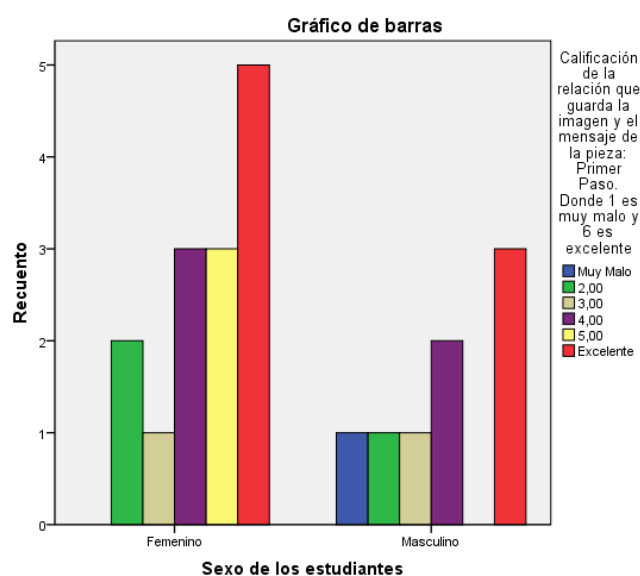
**Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza:
Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	2	1	3
	Masculino	1	1	1	2
Total		1	3	2	5

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	5	14
	Masculino	0	3	8
Total		3	8	22



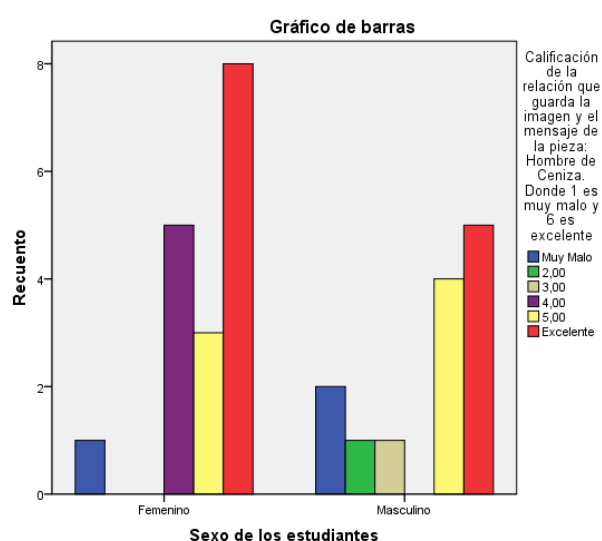
**Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza:
Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	0	0	5
	Masculino	2	1	1	0
Total		3	1	1	5

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	
		5,00	Excelente
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	8
	Masculino	4	5
Total		7	13



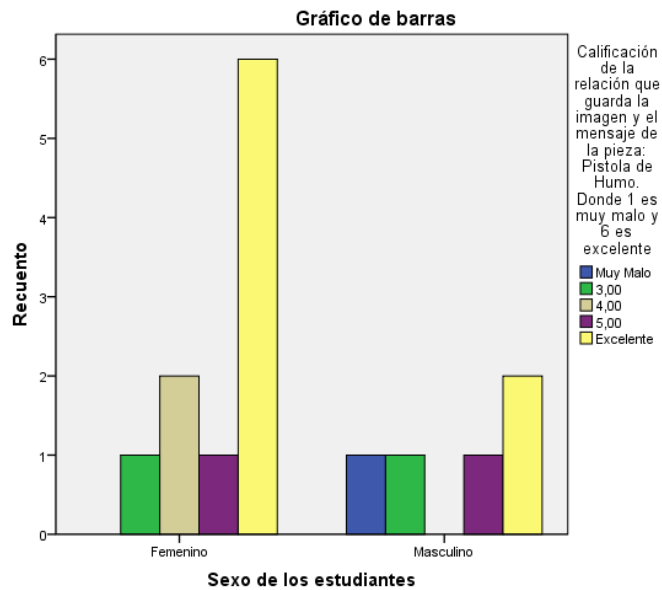
**Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza:
Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		Muy Malo	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	1	2	1
	Masculino	1	1	0	1
Total		1	2	2	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	
		Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	10
	Masculino	2	5
Total		8	15



Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

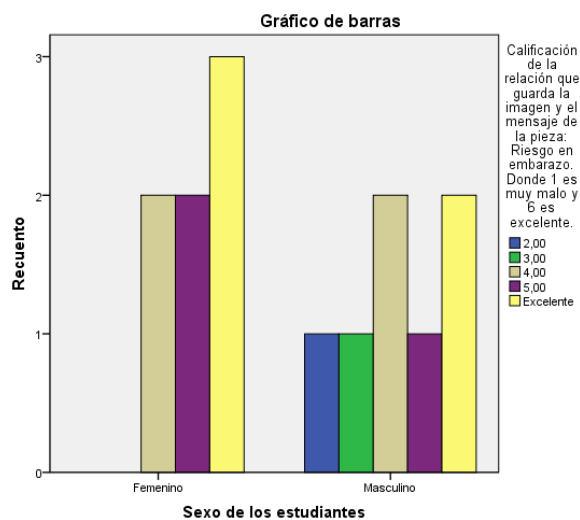
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		2,00	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	0	2	2
	Masculino	1	1	2	1
Total		1	1	4	3

Tabla de contingencia

Recuento	
	Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.
	Total

		Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	7
	Masculino	2	7
Total		5	14



Sexo de los estudiantes * Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

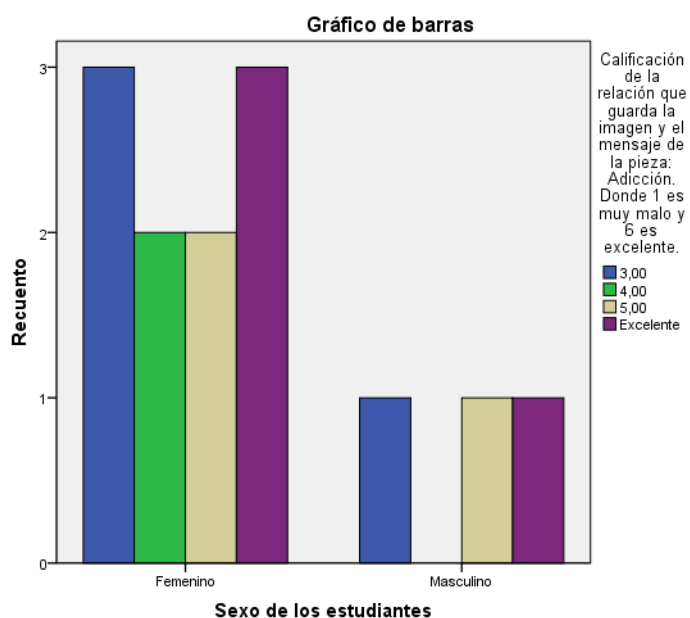
Tabla de contingencia

		Recuento		
		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	2	2
	Masculino	1	0	1
Total		4	2	3

Tabla de contingencia

Recuento

		Calificación de la relación que guarda la imagen y el mensaje de la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	10
	Masculino	1	3
Total		4	13



Calificación del grado de sorpresa que generó la pieza (por sexo)

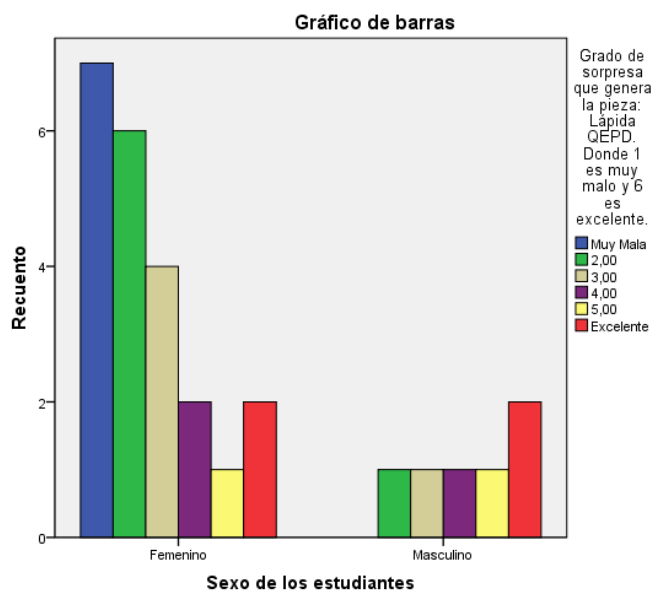
Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Mala	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	6	4	2
	Masculino	0	1	1	1
Total		7	7	5	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	22
	Masculino	1	2	6
Total		2	4	28



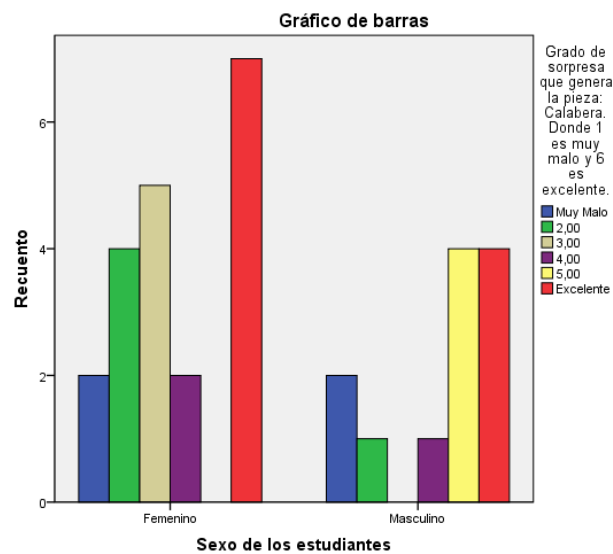
Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	4	5	2
	Masculino	2	1	0	1
Total		4	5	5	3

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		5,00	Excelente
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	7
	Masculino	4	4
Total		4	11



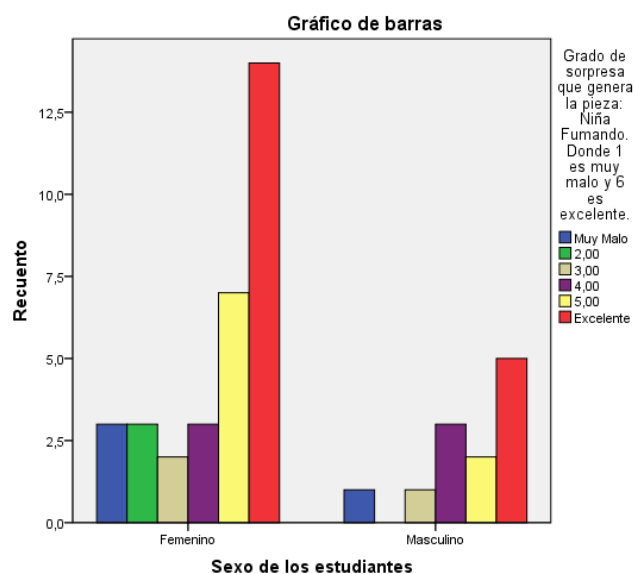
Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	3	2	3
	Masculino	1	0	1	3
Total		4	3	3	6

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	14	32
	Masculino	2	5	12
Total		9	19	44



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

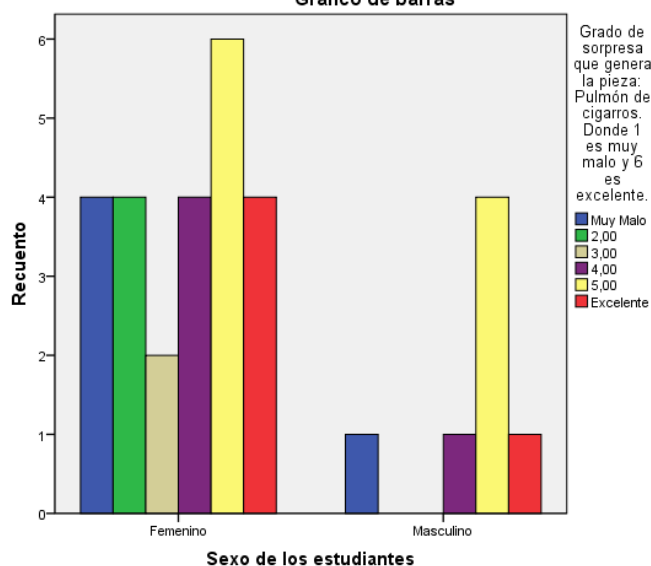
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	4	2	4
	Masculino	1	0	0	1
Total		5	4	2	5

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	4	24
	Masculino	4	1	7
Total		10	5	31

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00

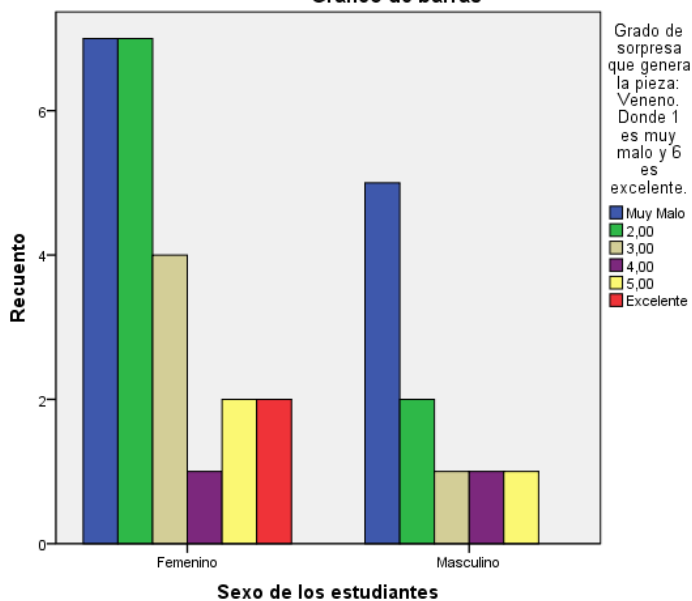
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	7	4	1
	Masculino	5	2	1	1
Total		12	9	5	2

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	23
	Masculino	1	0	10
Total		3	2	33

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

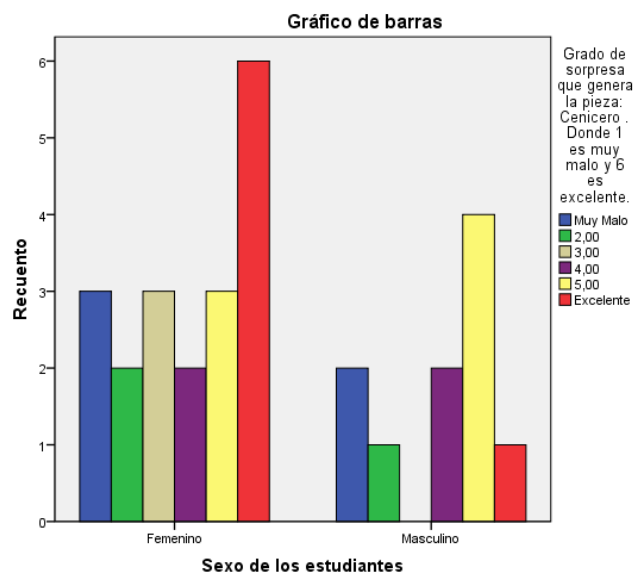
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
--	--	---	--

		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	2	3	2
	Masculino	2	1	0	2
Total		5	3	3	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	6	19
	Masculino	4	1	10
Total		7	7	29



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

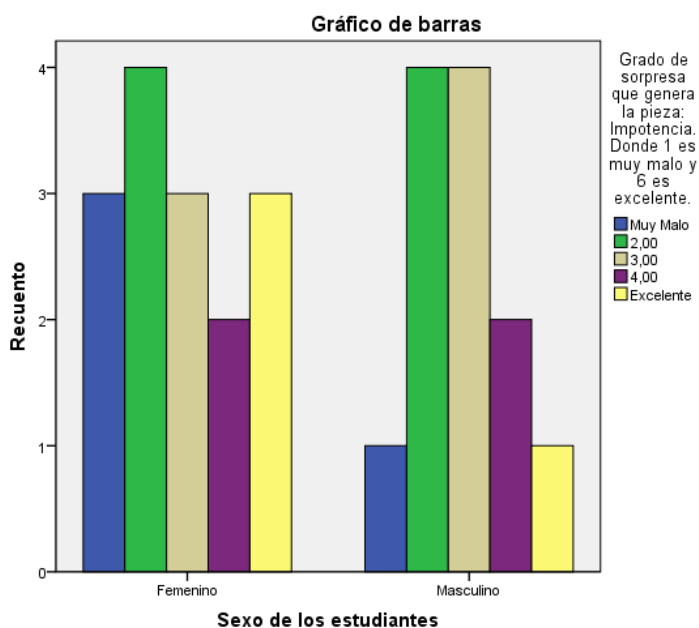
Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	4	3	2

	Masculino	1	4	4	2
Total		4	8	7	4

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de sorpresa que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	15
	Masculino	1	12
Total		4	27



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

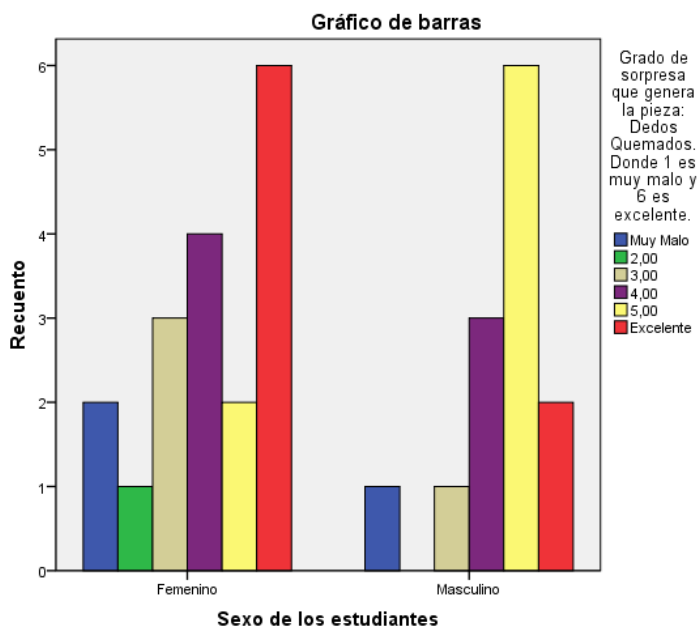
Recuento		Grado de sorpresa que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	

		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	3	4
	Masculino	1	0	1	3
Total		3	1	4	7

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	6	18
	Masculino	6	2	13
Total		8	8	31



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	

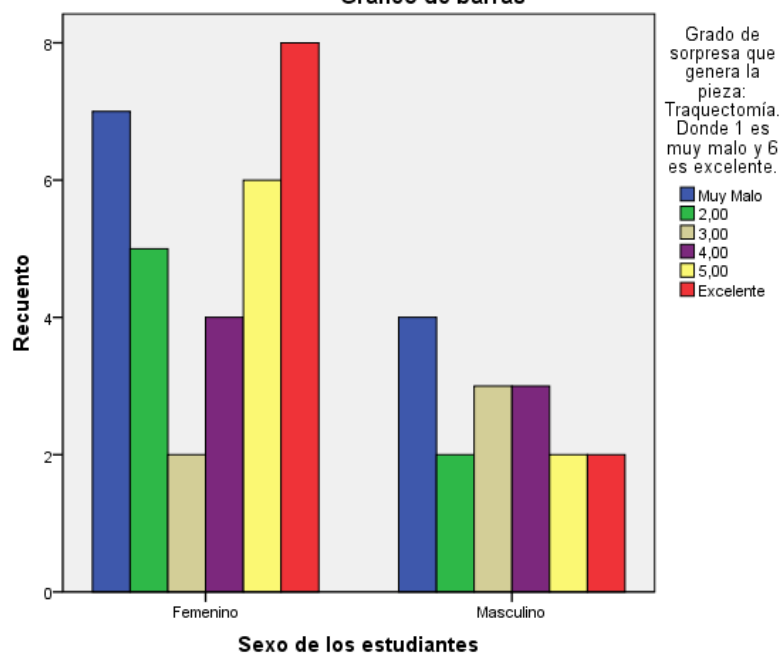
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	5	2	4
	Masculino	4	2	3	3
Total		11	7	5	7

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	8	32
	Masculino	2	2	16
Total		8	10	48

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

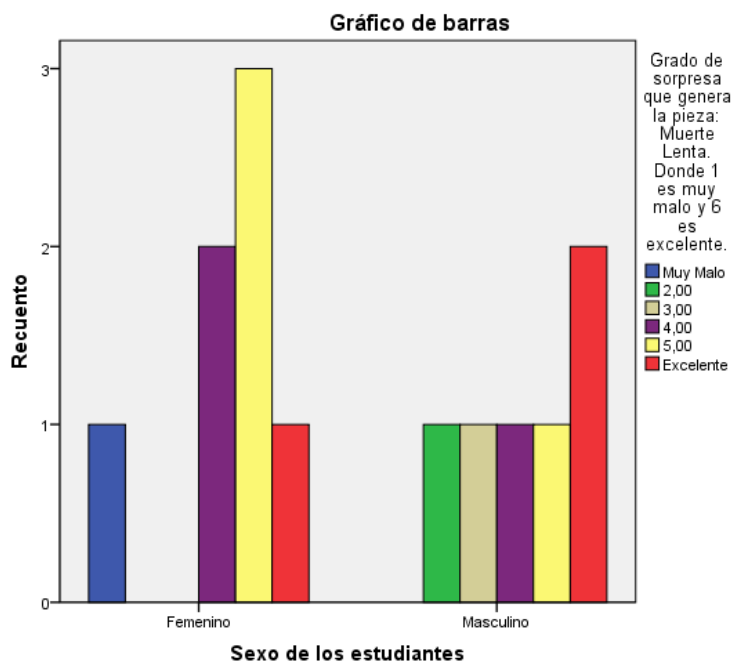
Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	0	0	2
	Masculino	0	1	1	1
Total		1	1	1	3

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	1	7
	Masculino	1	2	6
Total		4	3	13



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

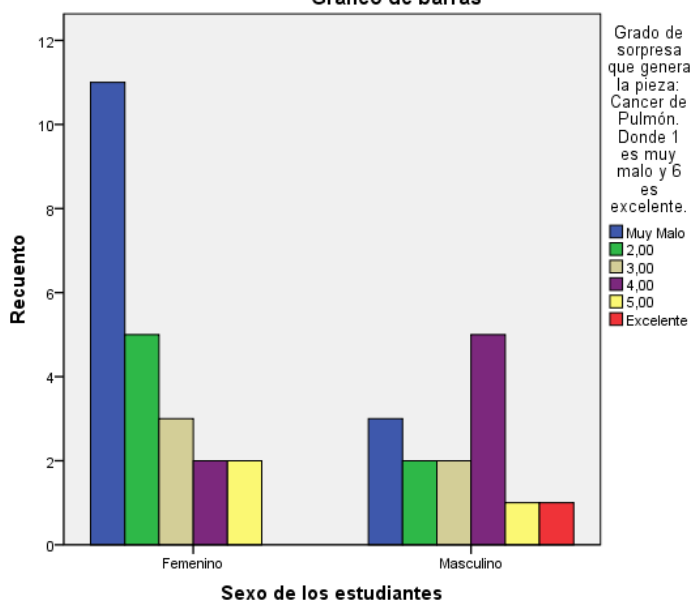
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	5	3	2
	Masculino	3	2	2	5
Total		14	7	5	7

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	0	23
	Masculino	1	1	14
Total		3	1	37

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

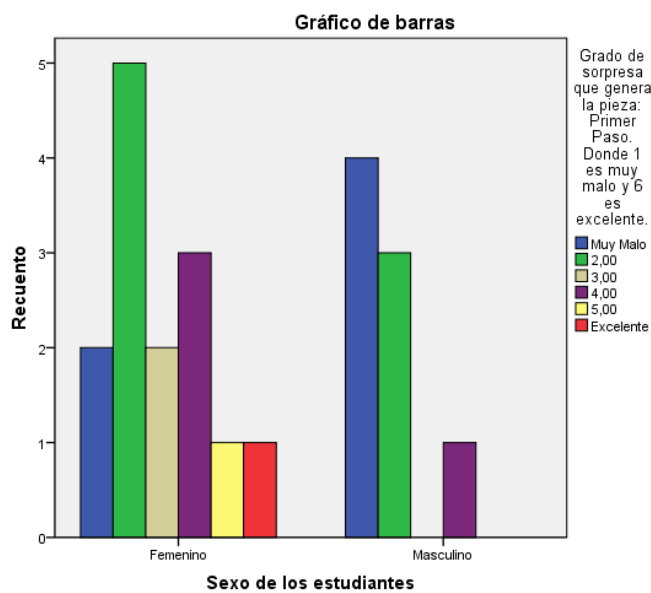
Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	5	2	3
	Masculino	4	3	0	1
Total		6	8	2	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	14
	Masculino	0	0	8
Total		1	1	22



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

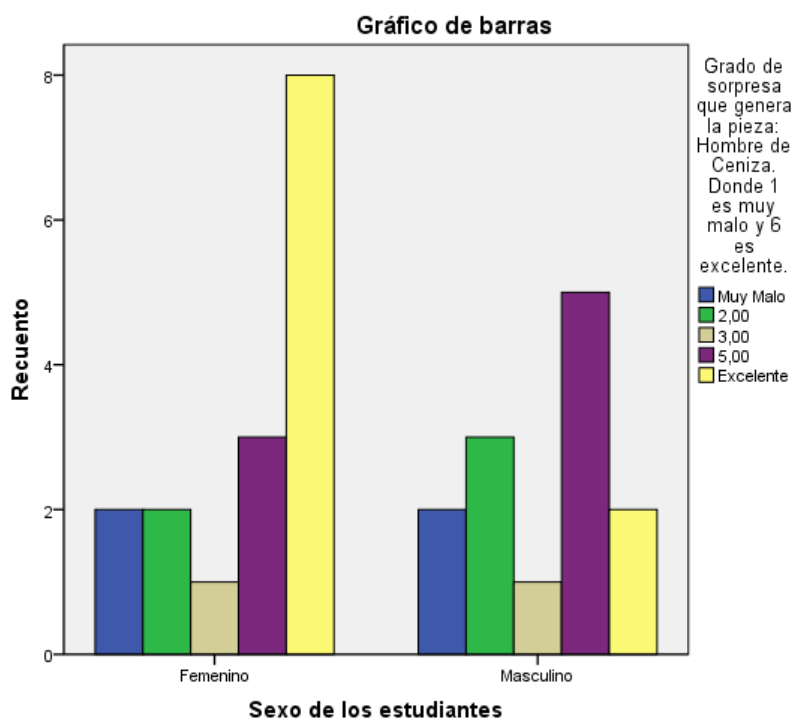
Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	1	3
	Masculino	2	3	1	5
Total		4	5	2	8

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de sorpresa que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	16
	Masculino	2	13
Total		10	29



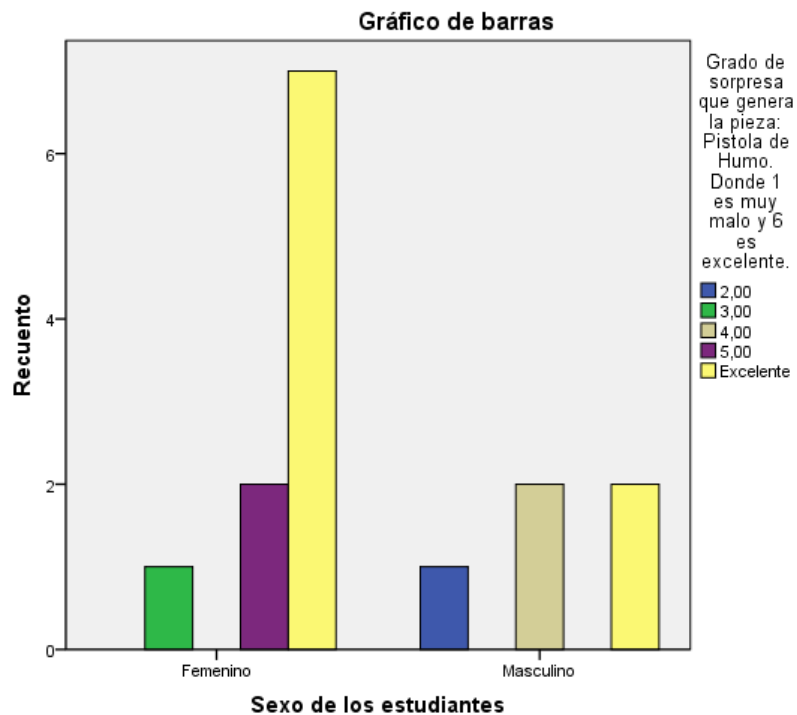
Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		2,00	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	1	0	2
	Masculino	1	0	2	0
Total		1	1	2	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	Total
		Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	10
	Masculino	2	5
Total		9	15

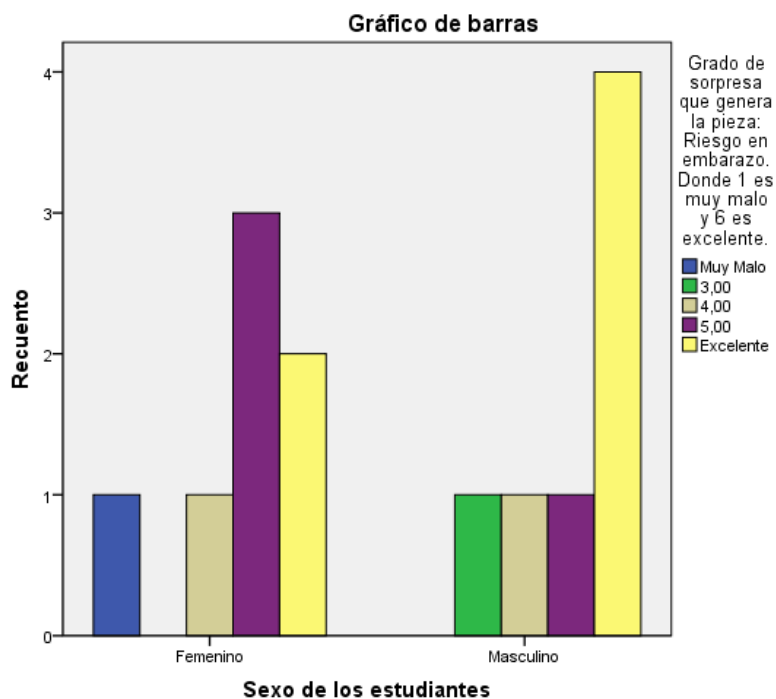


Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

		Tabla de contingencia			
		Recuento			
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	0	1	3
	Masculino	0	1	1	1
Total		1	1	2	4

Tabla de contingencia
Recuento

		Grado de sorpresa que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		Excelente	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	7
	Masculino	4	7
Total		6	14



Sexo de los estudiantes * Grado de sorpresa que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

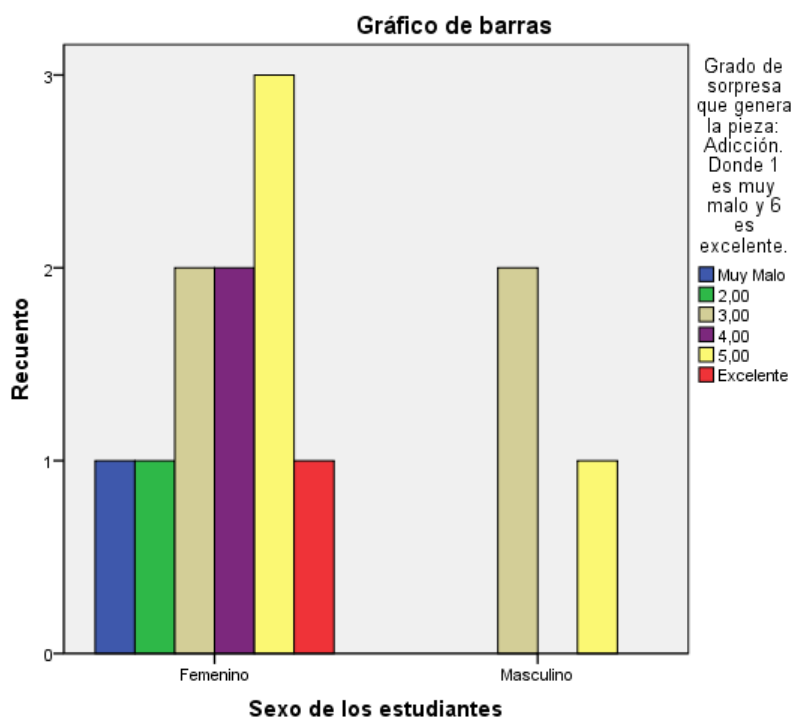
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		Muy Malo	2,00	3,00	4,00

Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	2	2
	Masculino	0	0	2	0
Total		1	1	4	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de sorpresa que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	Excelente	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	1	10
	Masculino	1	0	3
Total		4	1	13



Calificación del grado de emoción: MIEDO que generó la pieza (por sexo)

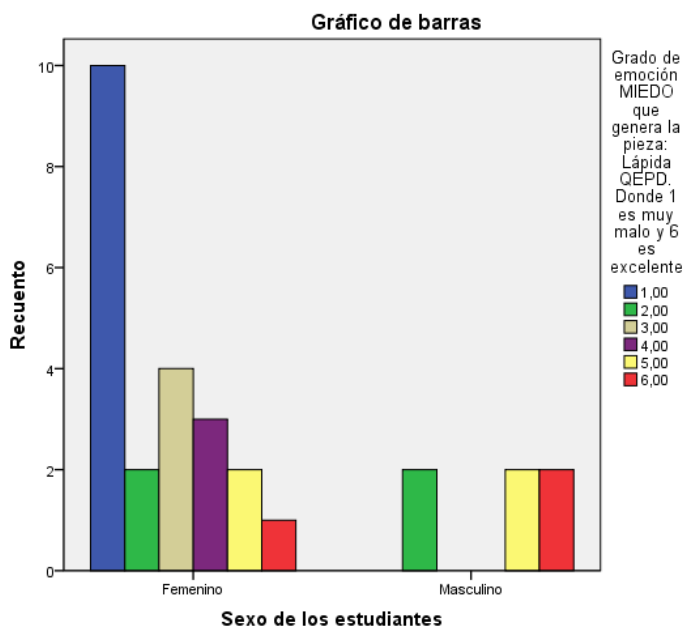
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	2	4	3
	Masculino	0	2	0	0
Total		10	4	4	3

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	
		5,00	6,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1
	Masculino	2	2
Total		4	3



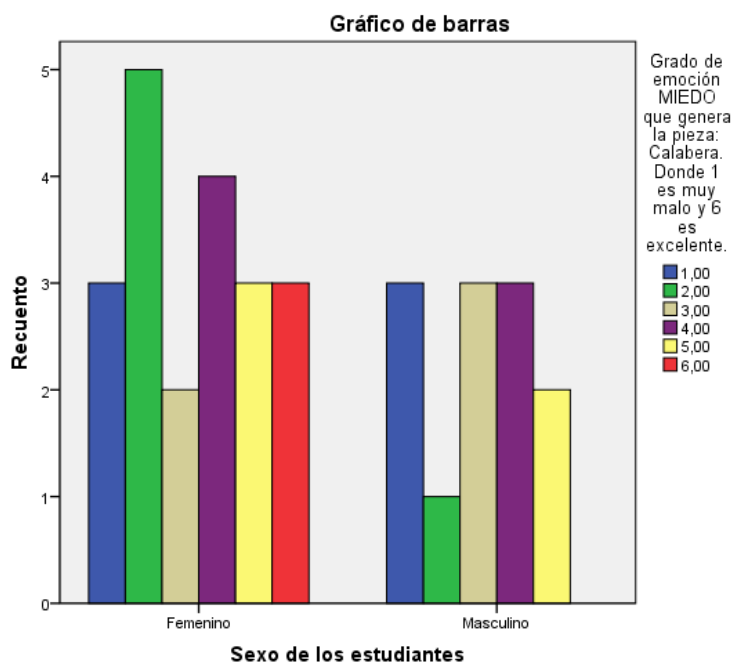
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	5	2	4
	Masculino	3	1	3	3
Total		6	6	5	7

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	3	20
	Masculino	2	0	12
Total		5	3	32



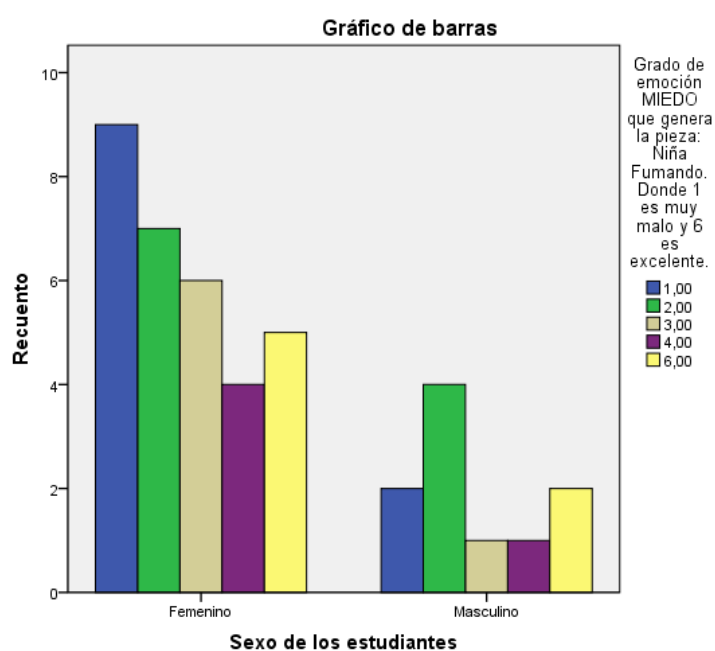
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	7	6	4
	Masculino	2	4	1	1
Total		11	11	7	5

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	31
	Masculino	2	10
Total		7	41



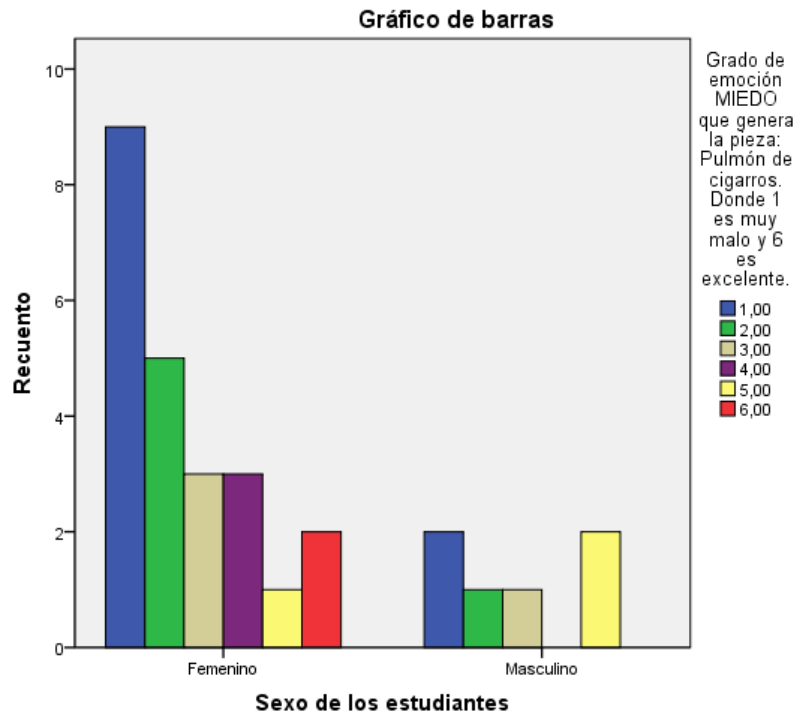
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Pulmón de cigarros.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Pulmón de cigarros.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	5	3	3
	Masculino	2	1	1	0
Total		11	6	4	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	23
	Masculino	2	0	6
Total		3	2	29



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

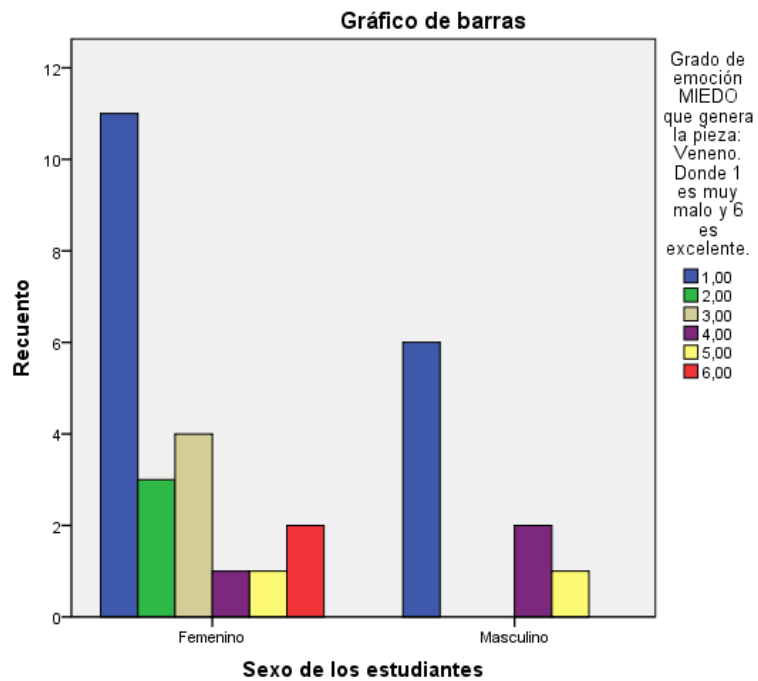
		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	3	4	1
	Masculino	6	0	0	2
Total		17	3	4	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	22
	Masculino	1	0	9

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	22
	Masculino	1	0	9
Total		2	2	31



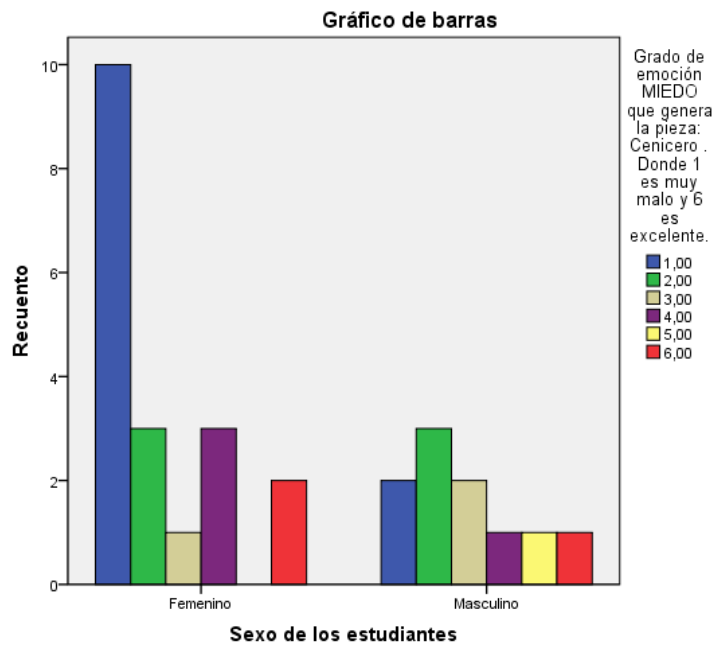
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	3	1	3
	Masculino	2	3	2	1
Total		12	6	3	4

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	2	19
	Masculino	1	1	10
Total		1	3	29



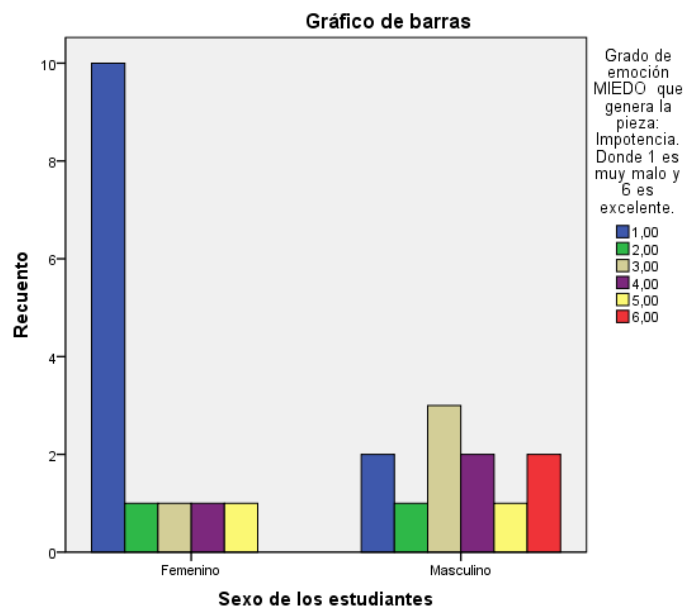
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	1	1	1
	Masculino	2	1	3	2
Total		12	2	4	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	0	14
	Masculino	1	2	11
Total		2	2	25



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

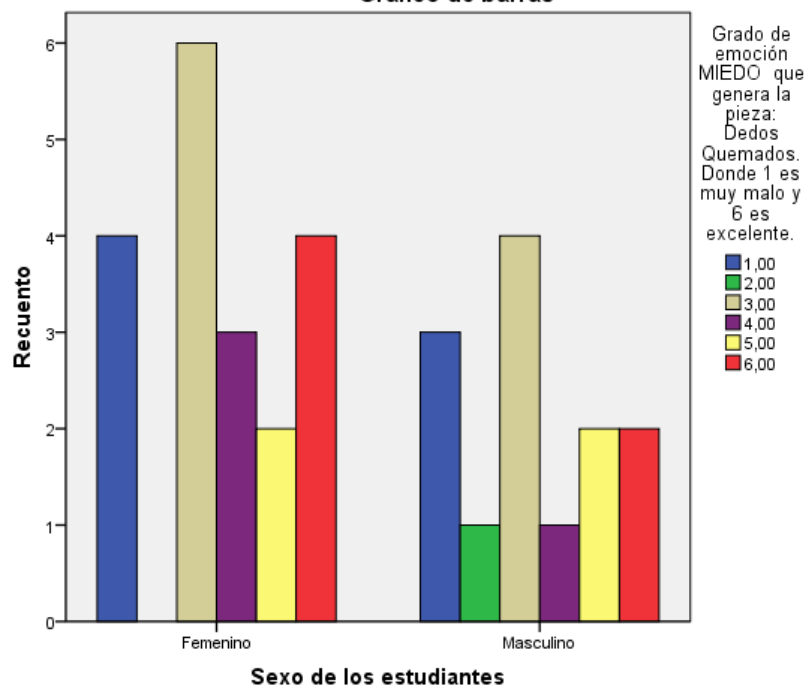
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	0	6	3
	Masculino	3	1	4	1
Total		7	1	10	4

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	4	19
	Masculino	2	2	13
Total		4	6	32

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Traqueotomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Traqueotomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	1	2	7
	Masculino	6	3	1	2

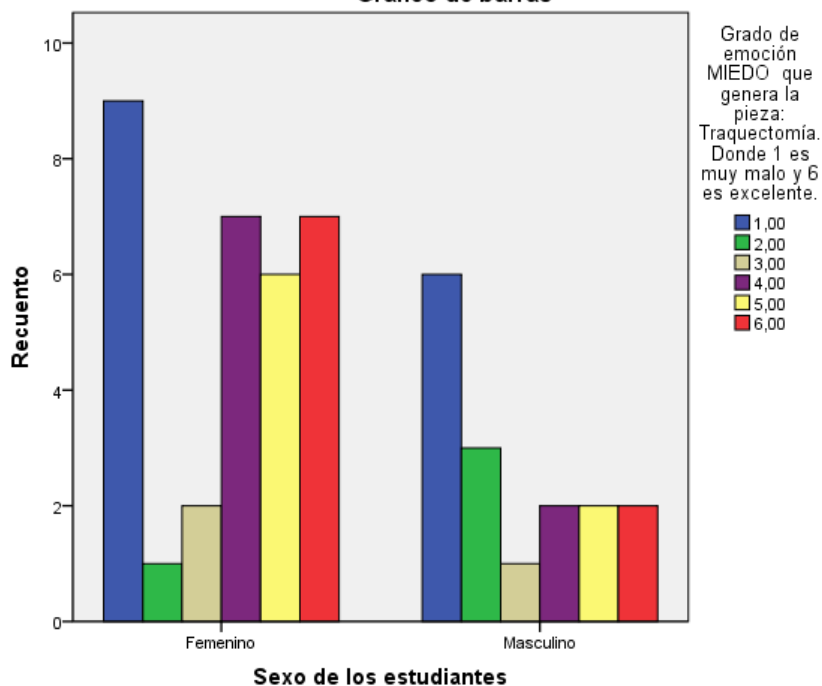
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	1	2	7
	Masculino	6	3	1	2
Total		15	4	3	9

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	7	32
	Masculino	2	2	16
Total		8	9	48

Gráfico de barras



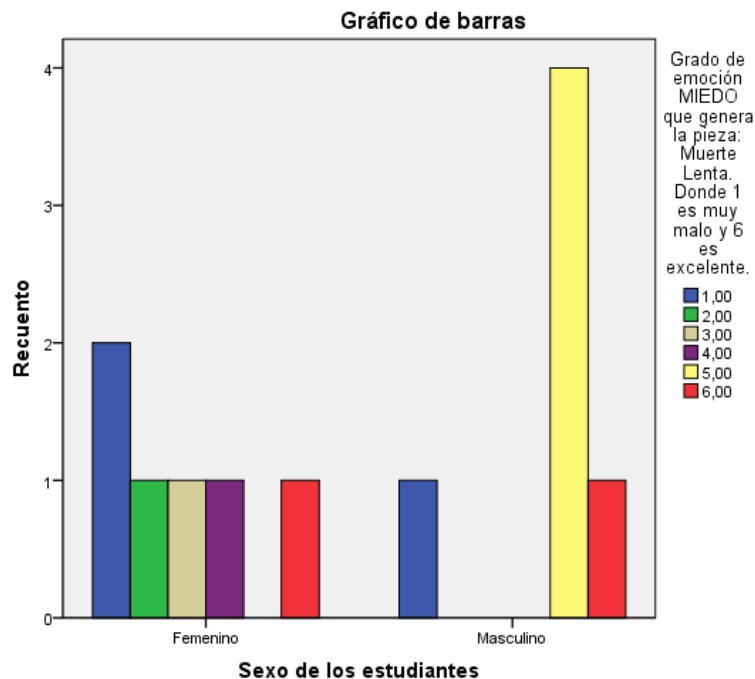
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	1	1
	Masculino	1	0	0	0
Total		3	1	1	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	1	6
	Masculino	4	1	6
Total		4	2	12



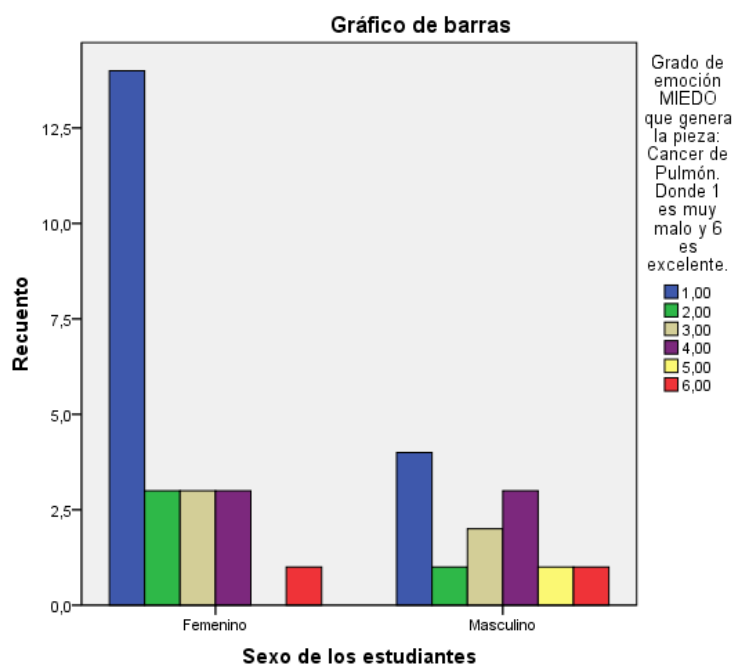
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Cancer de Pulmón.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	14	3	3	3
	Masculino	4	1	2	3
Total		18	4	5	6

Tabla de contingencia

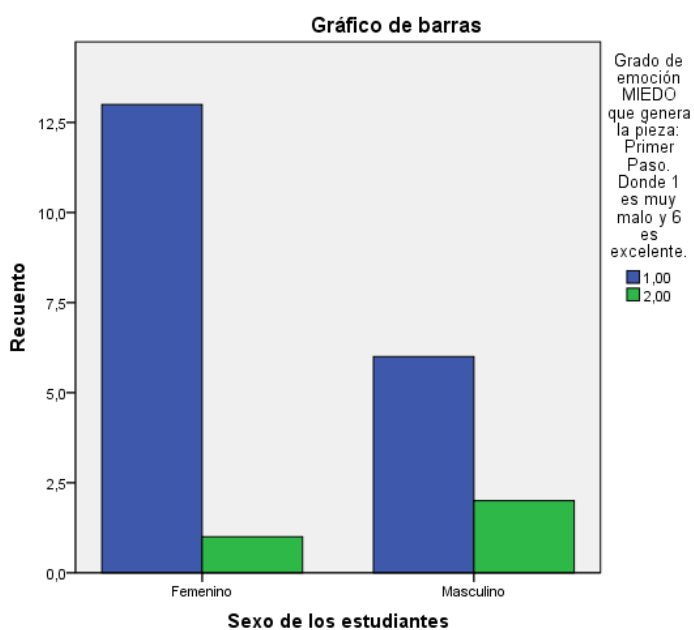
		Recuento	
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		5,00	6,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	1
	Masculino	1	1
Total		1	2



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		1,00	2,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	1	14
	Masculino	6	2	8
Total		19	3	22



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

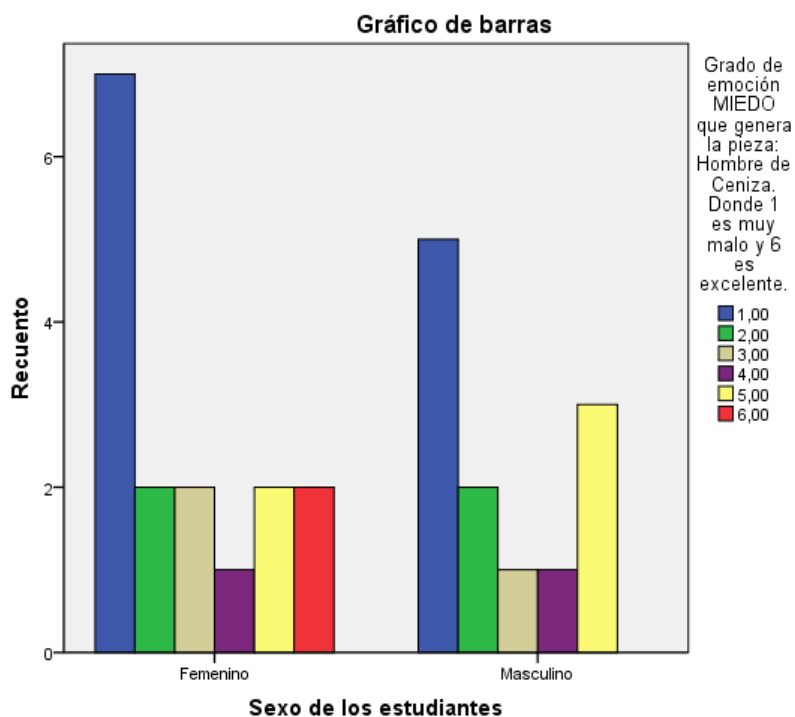
Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		1,00	2,00

		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	2	2	1
	Masculino	5	2	1	1
Total		12	4	3	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	16
	Masculino	3	0	12
Total		5	2	28



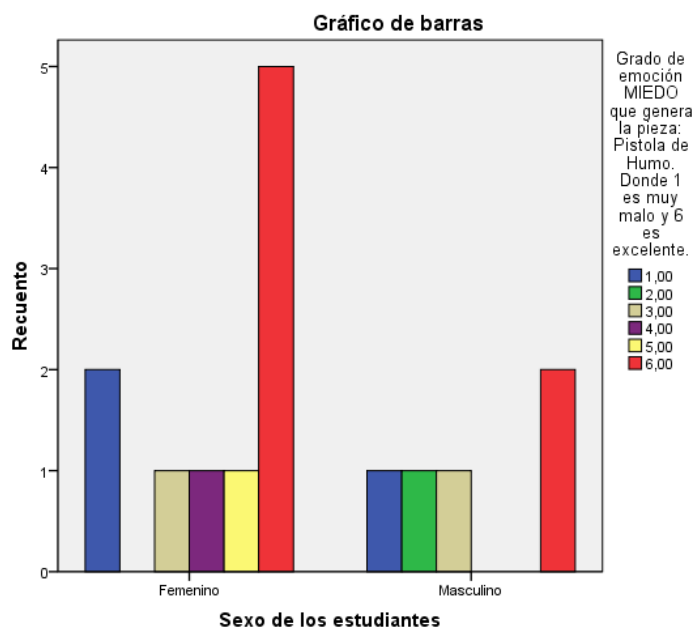
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	0	1	1
	Masculino	1	1	1	0
Total		3	1	2	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	5	10
	Masculino	0	2	5
Total		1	7	15



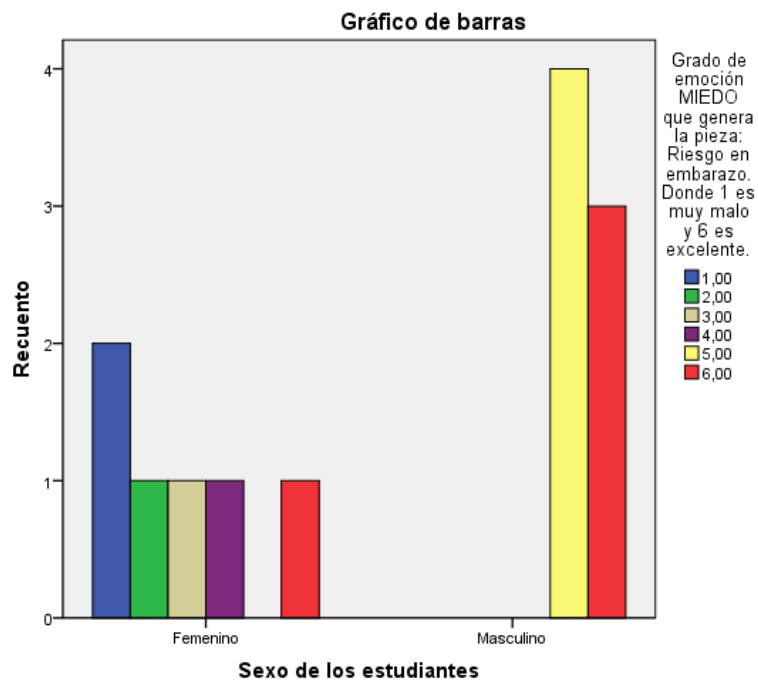
**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Riesgo en embarazo.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Riesgo en embarazo.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	1	1
	Masculino	0	0	0	0
Total		2	1	1	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	1	6
	Masculino	4	3	7
Total		4	4	13



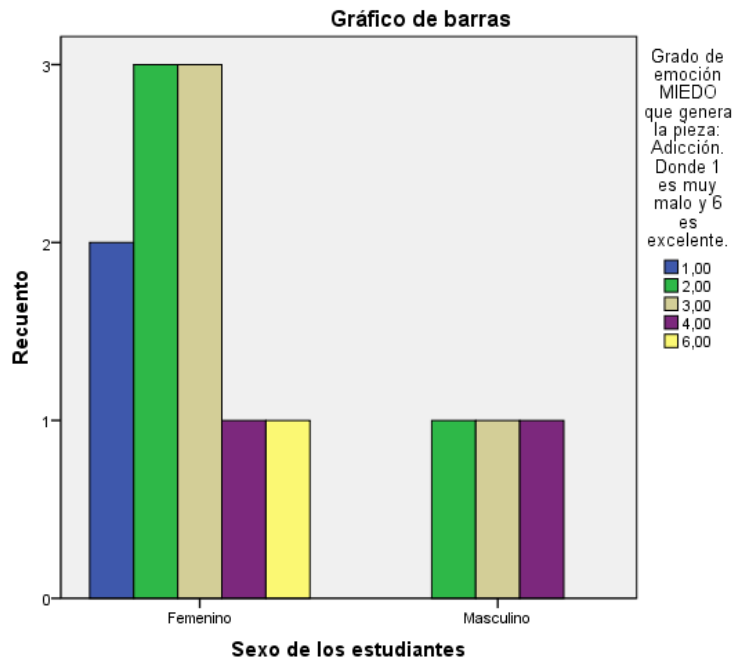
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	3	3	1
	Masculino	0	1	1	1
Total		2	4	4	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción MIEDO que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	10
	Masculino	0	3
Total		1	13



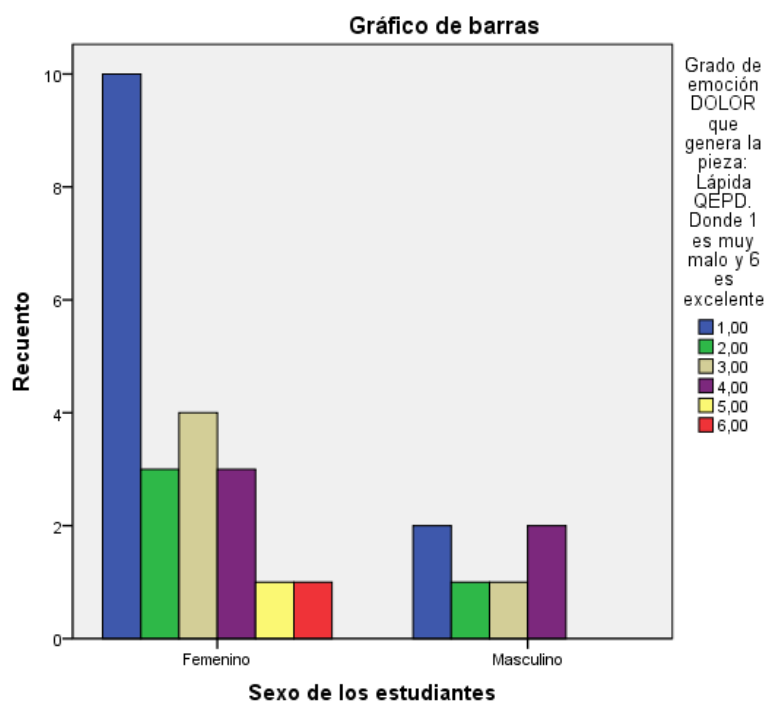
Calificación del grado de emoción: DOLOR que generó la pieza (por sexo)

Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	3	4	3
	Masculino	2	1	1	2
Total		12	4	5	5

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	22
	Masculino	0	0	6
Total		1	1	28



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

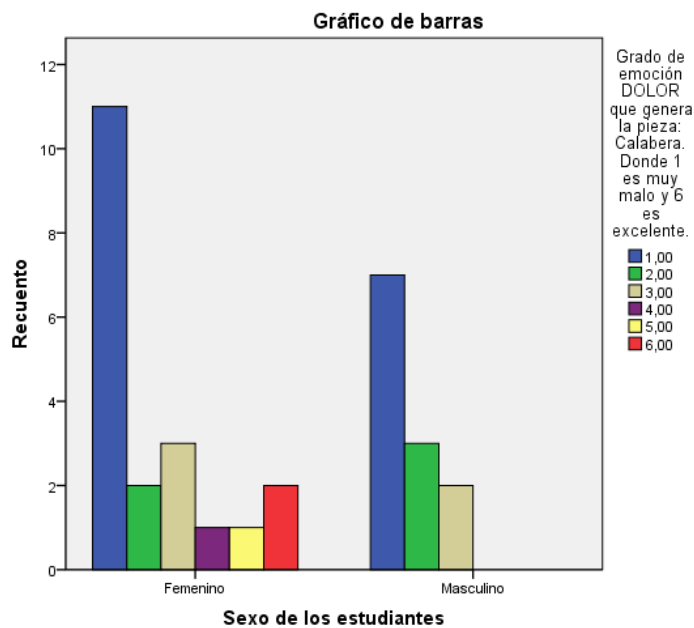
		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	2	3	1
	Masculino	7	3	2	0

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	2	3	1
	Masculino	7	3	2	0
Total		18	5	5	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	20
	Masculino	0	0	12
Total		1	2	32



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

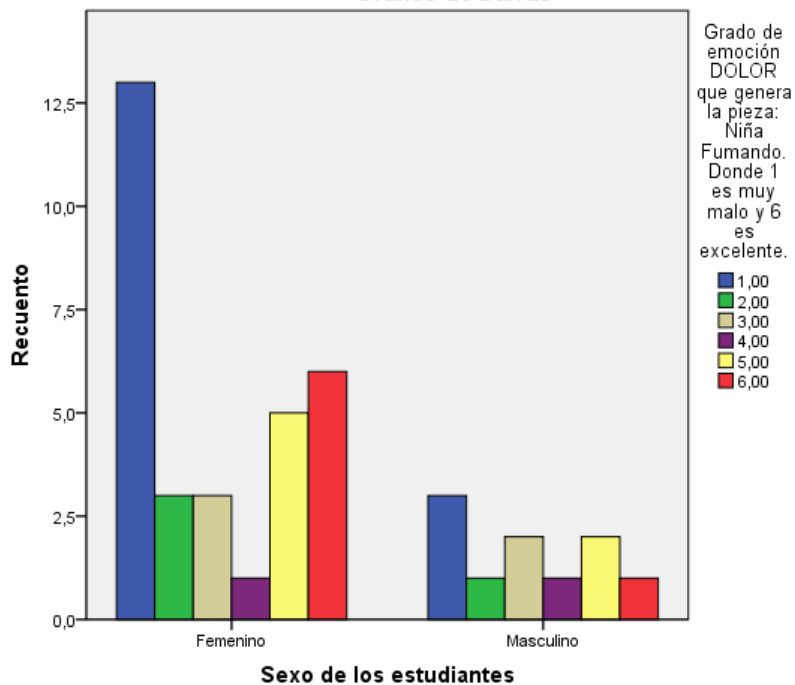
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Niña Fumando.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	3	3	1
	Masculino	3	1	2	1
Total		16	4	5	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Niña Fumando.		
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	6	31
	Masculino	2	1	10
Total		7	7	41

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Pulmón de cigarros.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

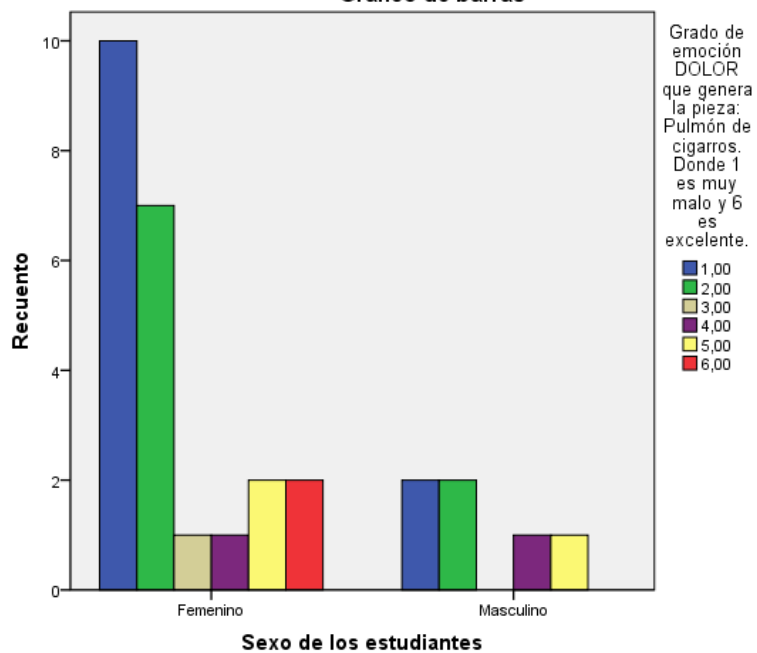
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	7	1	1
	Masculino	2	2	0	1
Total		12	9	1	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	23
	Masculino	1	0	6
Total		3	2	29

Gráfico de barras



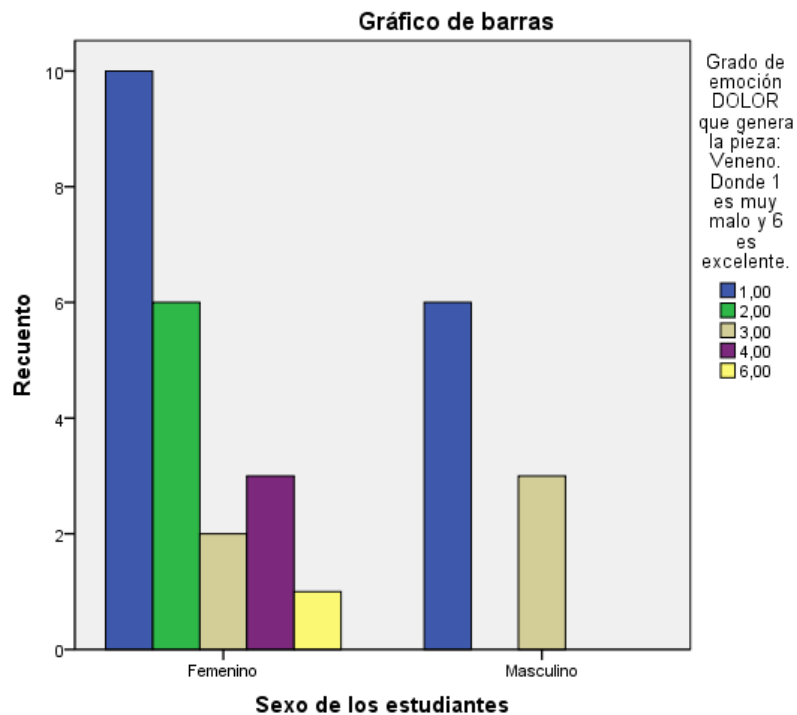
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	6	2	3
	Masculino	6	0	3	0
Total		16	6	5	3

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	Total
		6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	22
	Masculino	0	9
Total		1	31



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

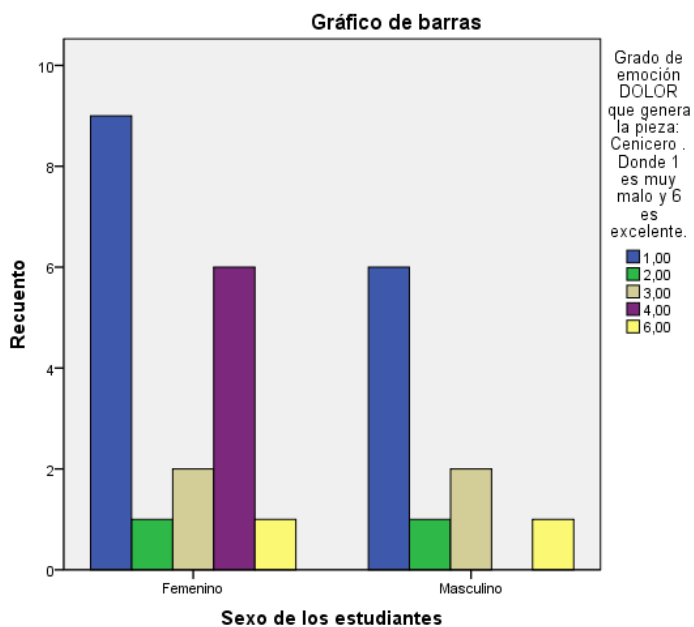
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	1	2	6
	Masculino	6	1	2	0
Total		15	2	4	6

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	19
	Masculino	1	10
Total		2	29



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	2,00	3,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	2	2

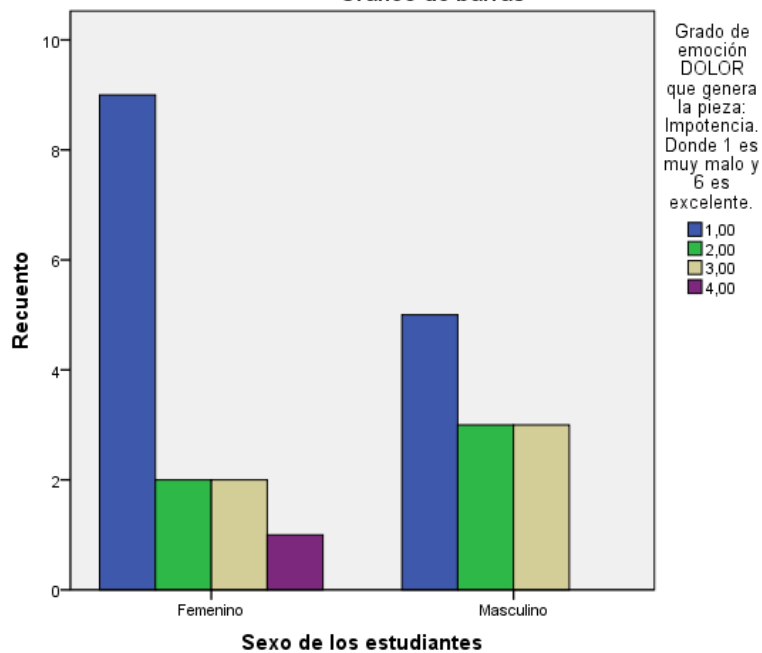
	Masculino	5	3	3
Total		14	5	5

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		4,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	14
	Masculino	0	11
Total		1	25

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

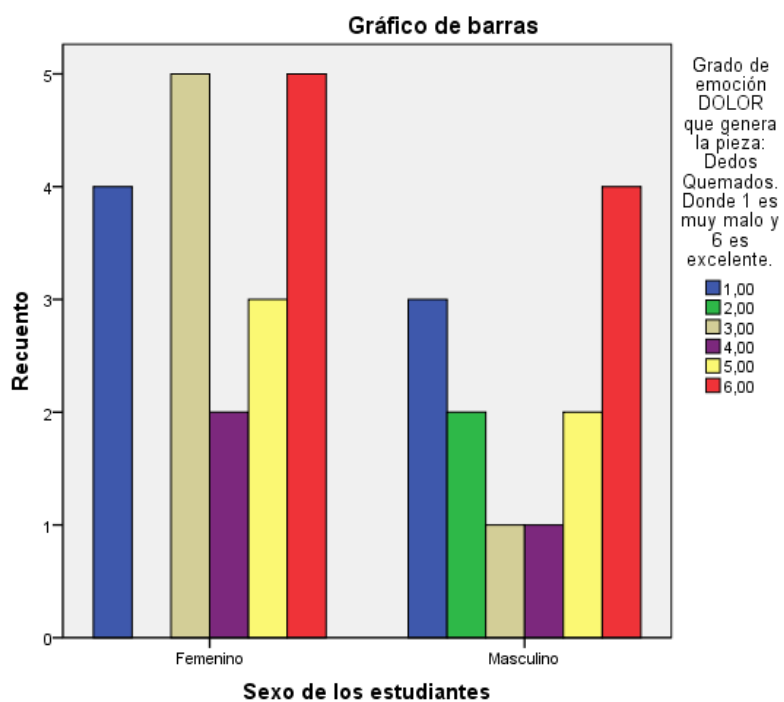
Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	0	5	2
	Masculino	3	2	1	1
Total		7	2	6	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	5	19
	Masculino	2	4	13
Total		5	9	32



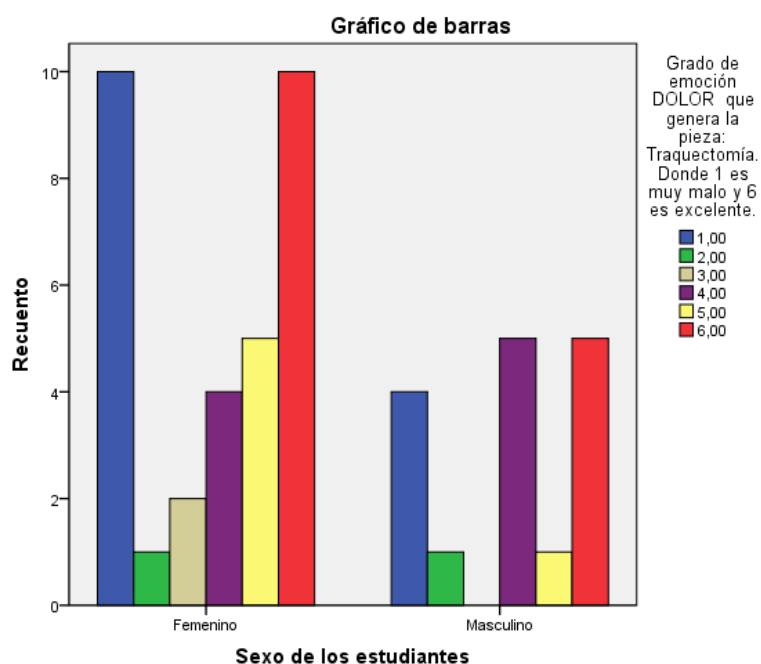
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	1	2	4
	Masculino	4	1	0	5
Total		14	2	2	9

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	10	32
	Masculino	1	5	16
Total		6	15	48



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

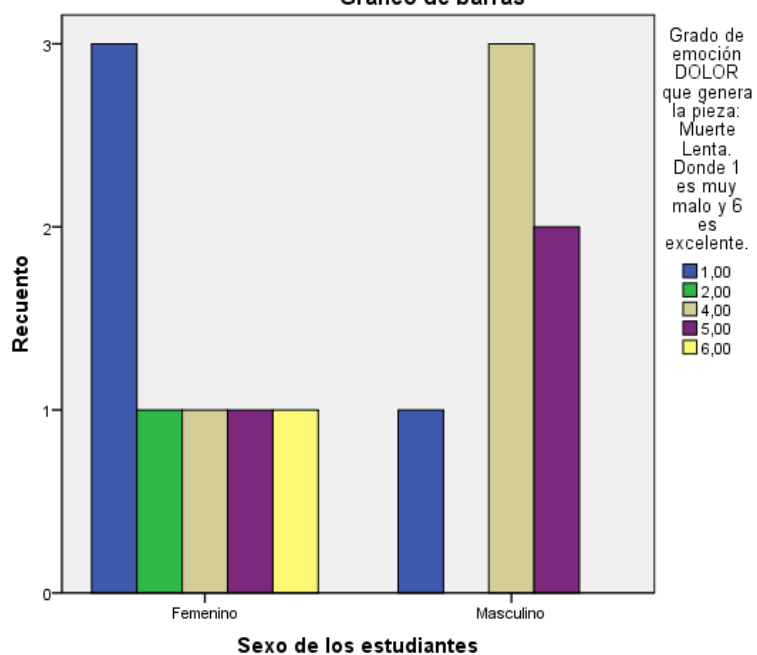
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	1	1	1
	Masculino	1	0	3	2
Total		4	1	4	3

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	7
	Masculino	0	6
Total		1	13

Gráfico de barras



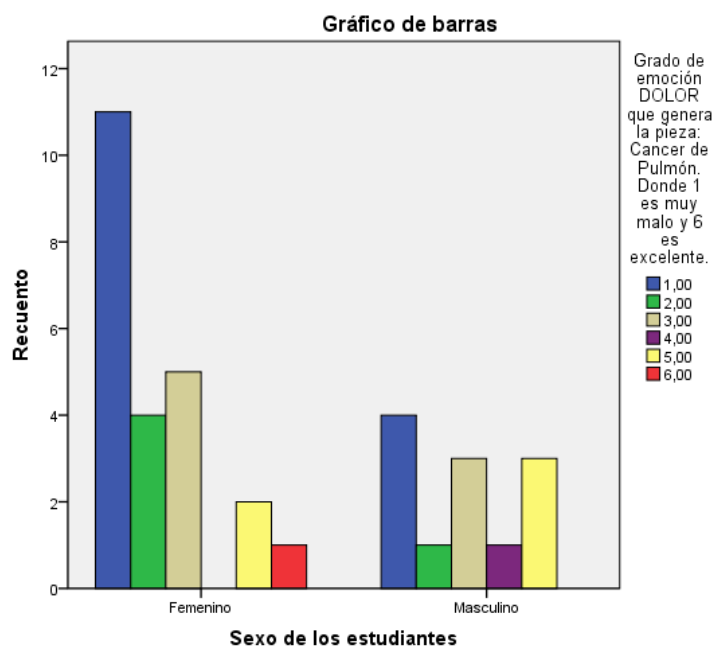
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Cancer de Pulmón.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Cancer de Pulmón.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	4	5	0
	Masculino	4	1	3	1
Total		15	5	8	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	23
	Masculino	3	0	12
Total		5	1	35



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

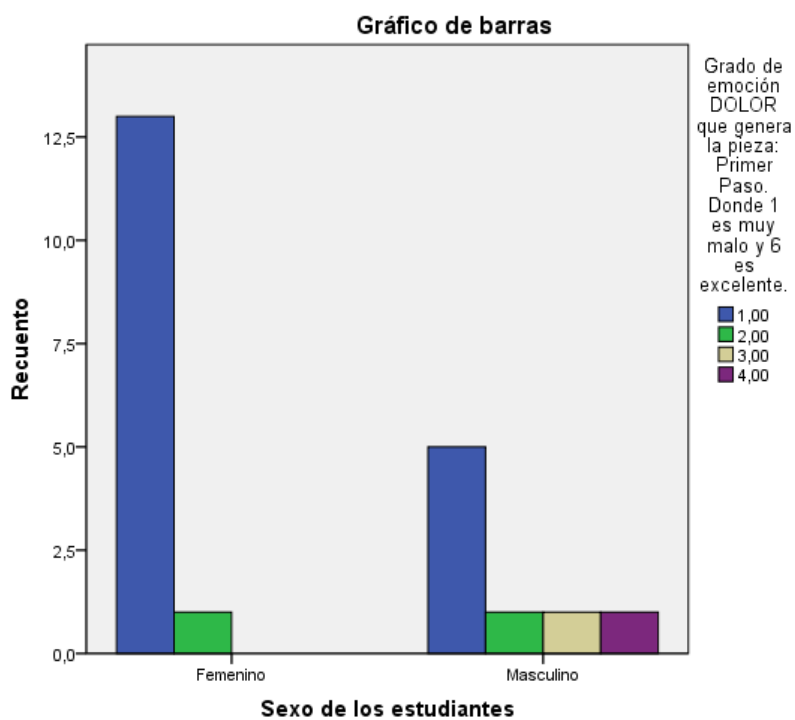
Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	2,00	3,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	1	0
	Masculino	5	1	1
Total		18	2	1

Tabla de contingencia

Recuento	
	Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.
	Total

		4,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	14
	Masculino	1	8
Total		1	22



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Hombre de Ceniza.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

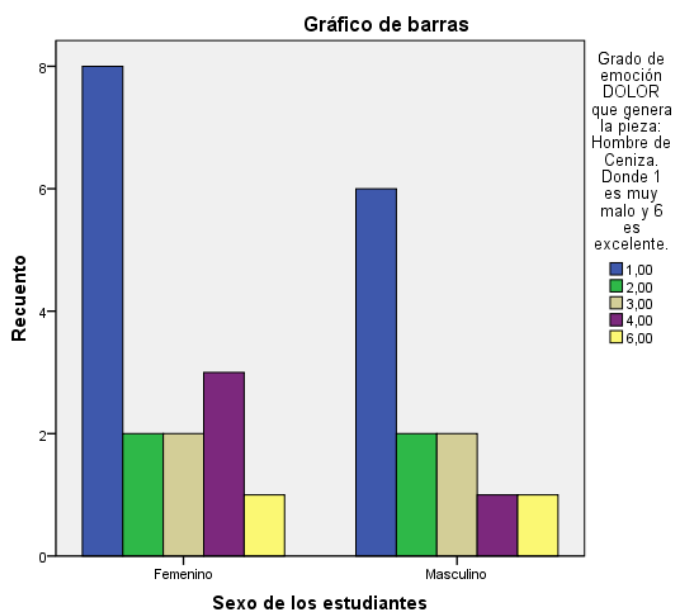
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Hombre de Ceniza.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	2	2	3
	Masculino	6	2	2	1
Total		14	4	4	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	16
	Masculino	1	12
Total		2	28



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

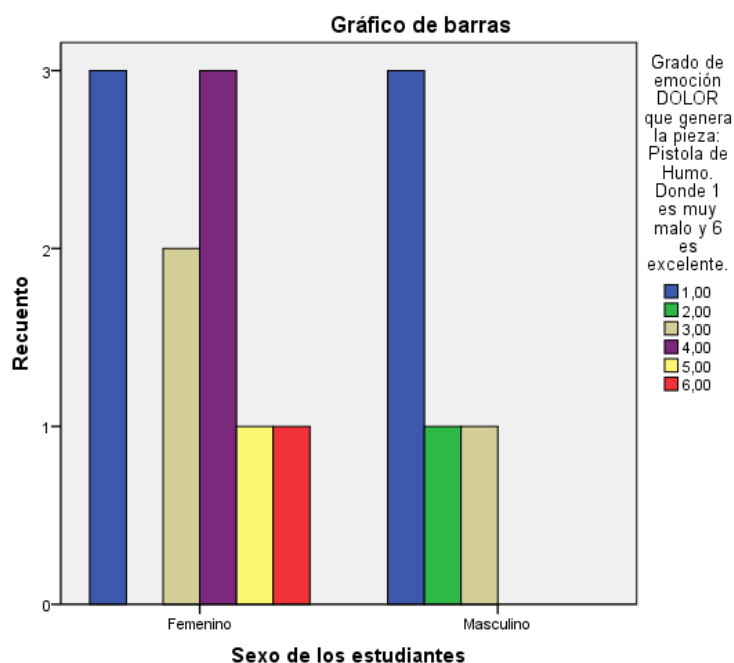
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	0	2	3

	Masculino	3	1	1	0
Total		6	1	3	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	10
	Masculino	0	0	5
Total		1	1	15



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Riesgo en embarazo.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

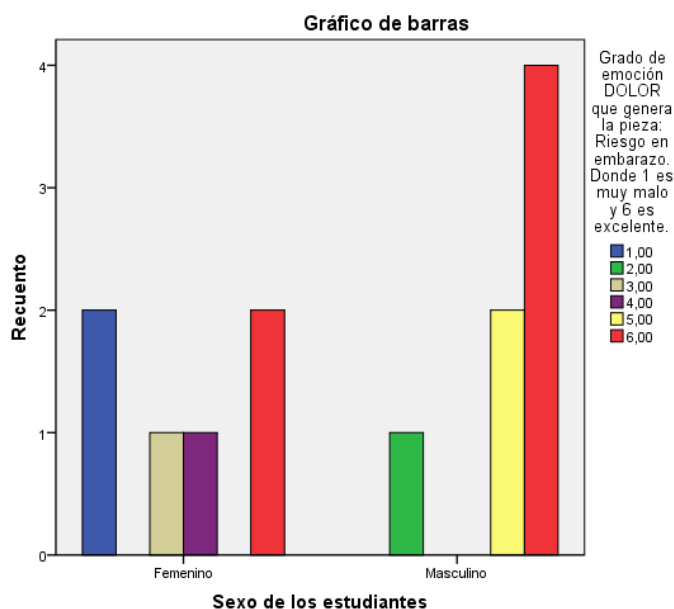
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00

Sexo de los estudiantes	Femenino	2	0	1	1
	Masculino	0	1	0	0
Total		2	1	1	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	2	6
	Masculino	2	4	7
Total		2	6	13



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

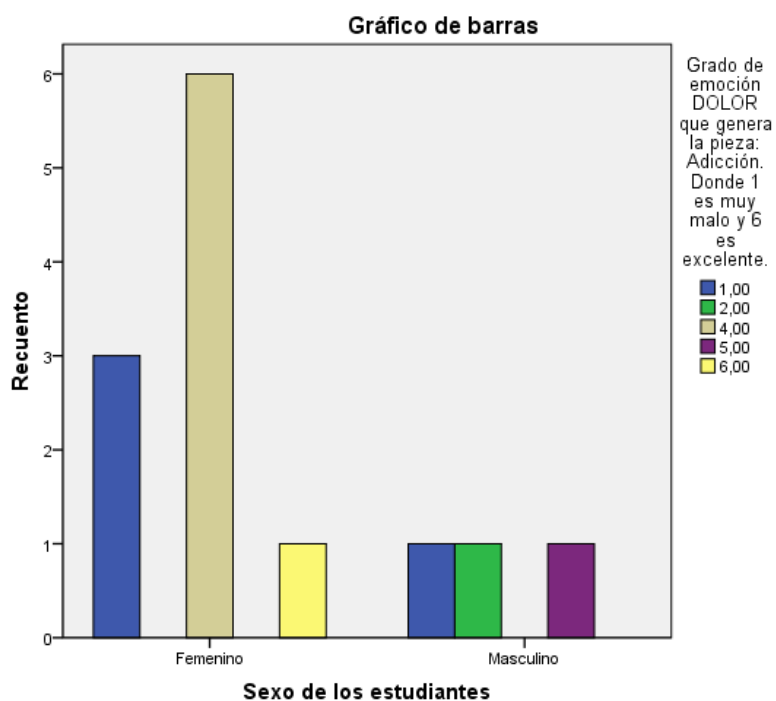
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	4,00	5,00

Sexo de los estudiantes	Femenino	3	0	6	0
	Masculino	1	1	0	1
Total		4	1	6	1

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de emoción DOLOR que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	10
	Masculino	0	3
Total		1	13



Calificación del grado de emoción: PRECAUCIÓN que generó la pieza (por sexo)

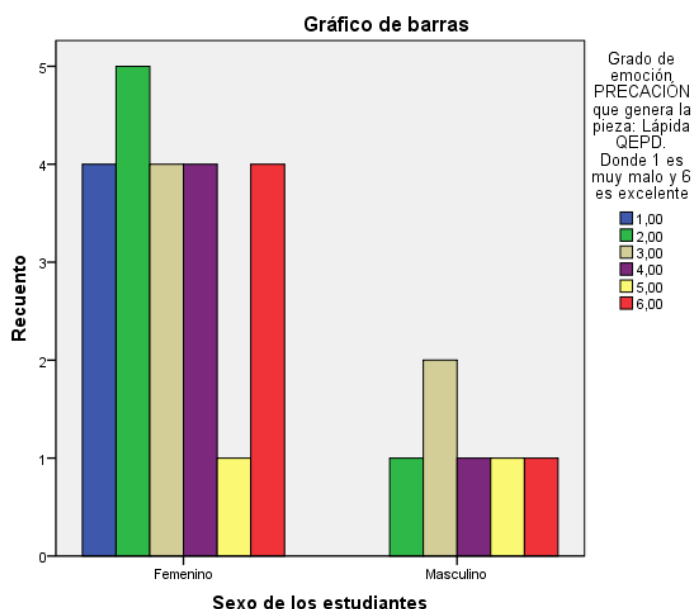
**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Lápida QEPD.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECACIÓN que genera la pieza: Lápida QEPD.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	5	4	4
	Masculino	0	1	2	1
Total		4	6	6	5

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción PRECACIÓN que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	4	22
	Masculino	1	1	6
Total		2	5	28



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

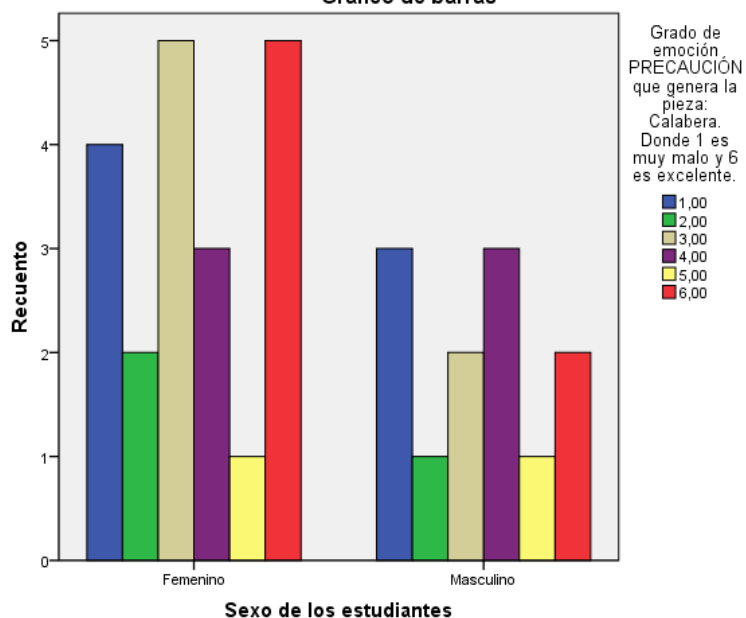
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Calabera.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	2	5	3
	Masculino	3	1	2	3
Total		7	3	7	6

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	5	20
	Masculino	1	2	12
Total		2	7	32

Gráfico de barras



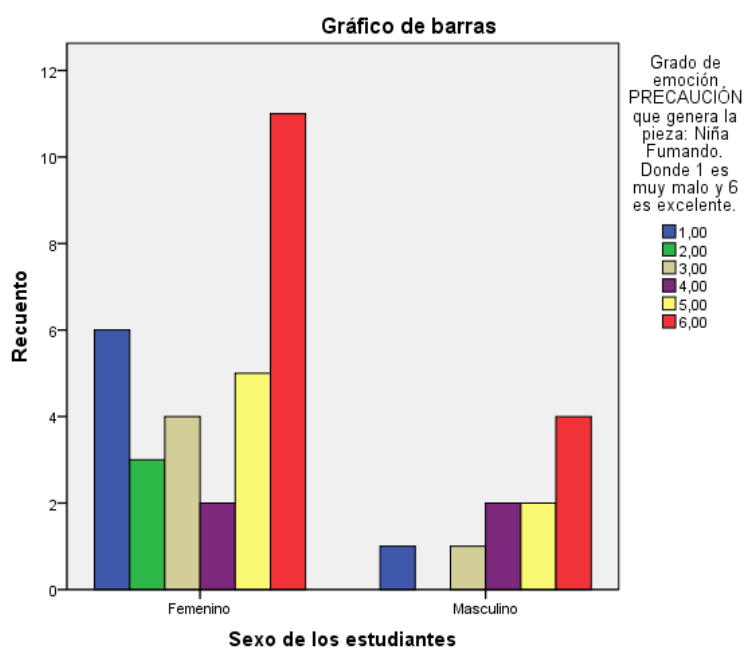
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Niña Fumando.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	3	4	2
	Masculino	1	0	1	2
Total		7	3	5	4

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	11	31
	Masculino	2	4	10
Total		7	15	41



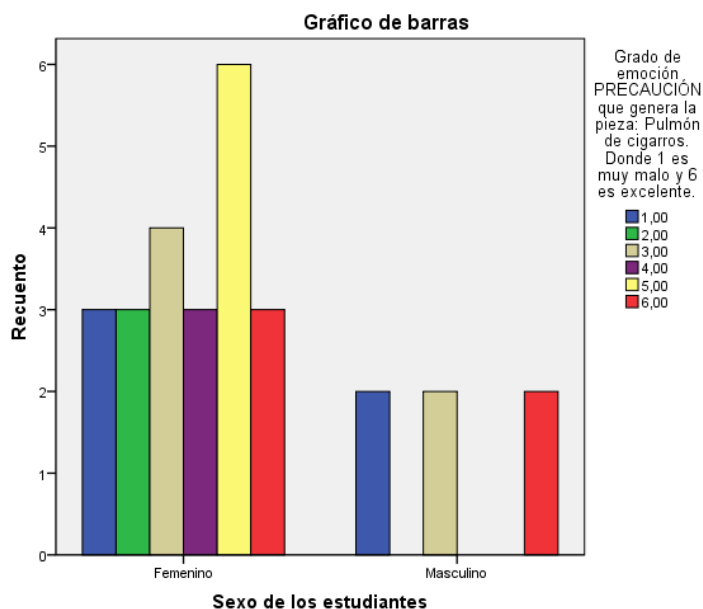
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	3	4	3
	Masculino	2	0	2	0
Total		5	3	6	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	3	22
	Masculino	0	2	6
Total		6	5	28



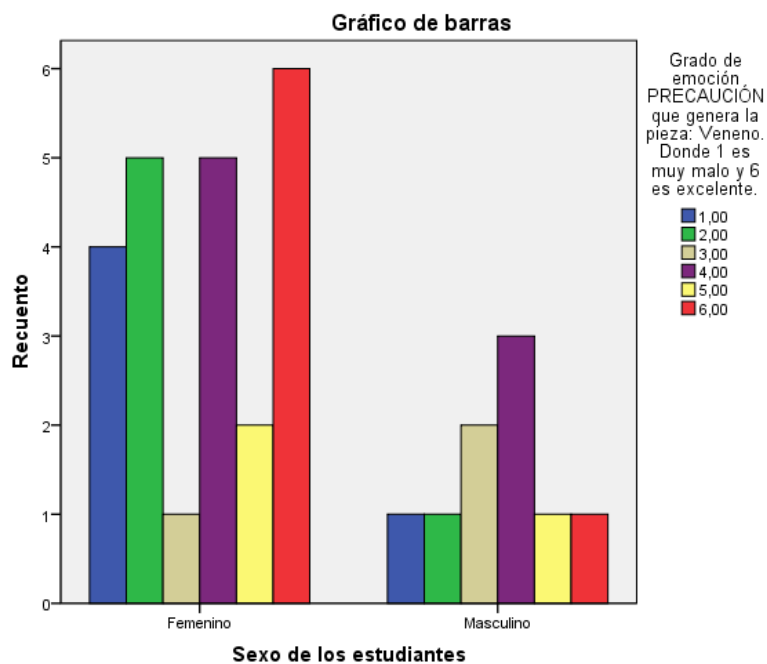
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Veneno.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	5	1	5
	Masculino	1	1	2	3
Total		5	6	3	8

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	6	23
	Masculino	1	1	9
Total		3	7	32



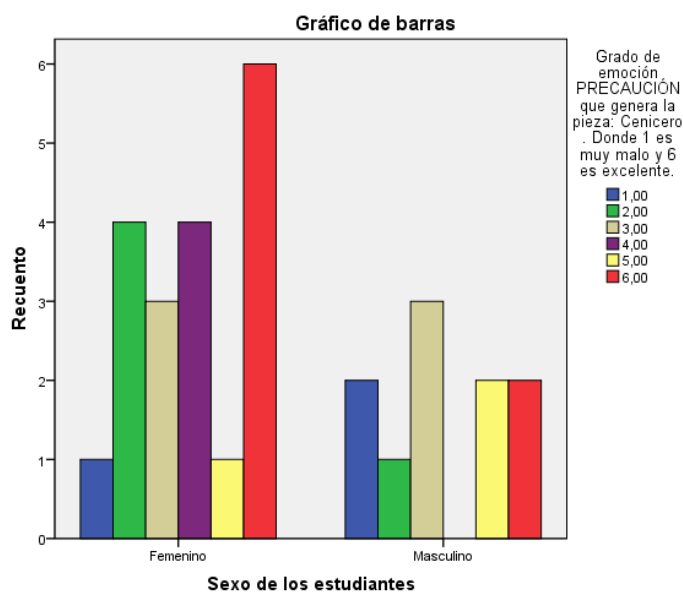
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Cenicero .			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	4	3	4
	Masculino	2	1	3	0
Total		3	5	6	4

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	6	19
	Masculino	2	2	10
Total		3	8	29



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Impotencia.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

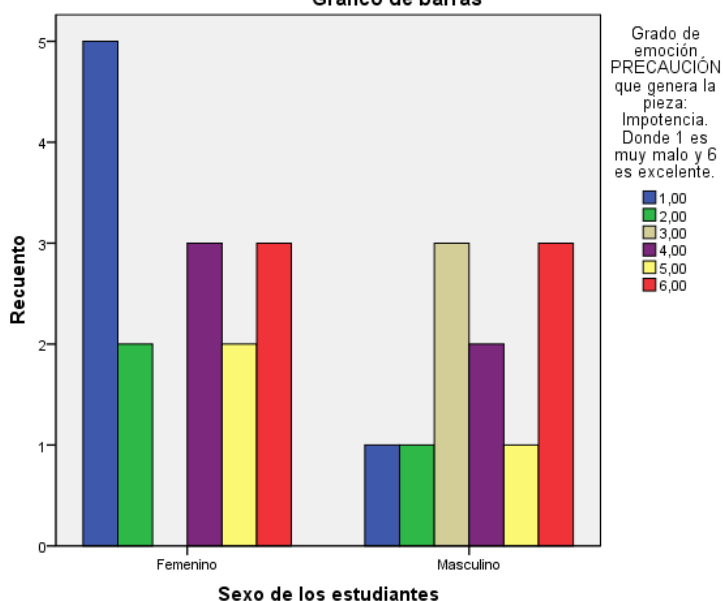
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Impotencia.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	2	0	3
	Masculino	1	1	3	2
Total		6	3	3	5

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	3	15
	Masculino	1	3	11
Total		3	6	26

Gráfico de barras



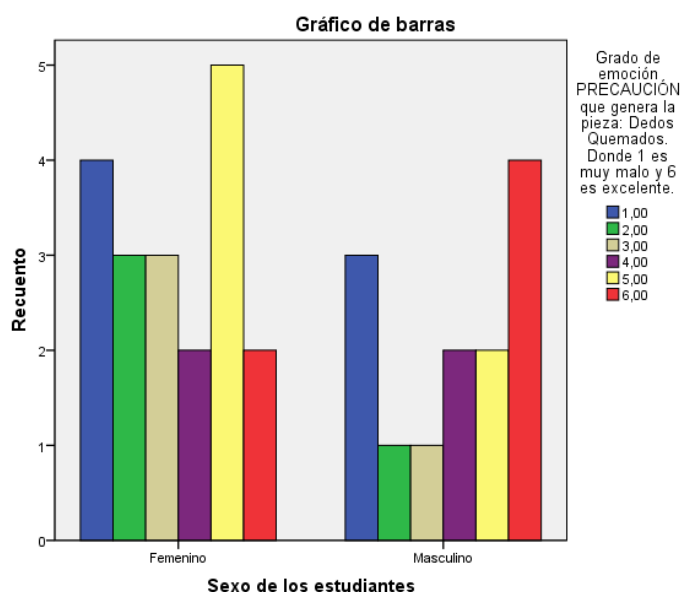
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Dedos Quemados.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	3	3	2
	Masculino	3	1	1	2
Total		7	4	4	4

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	2	19
	Masculino	2	4	13
Total		7	6	32



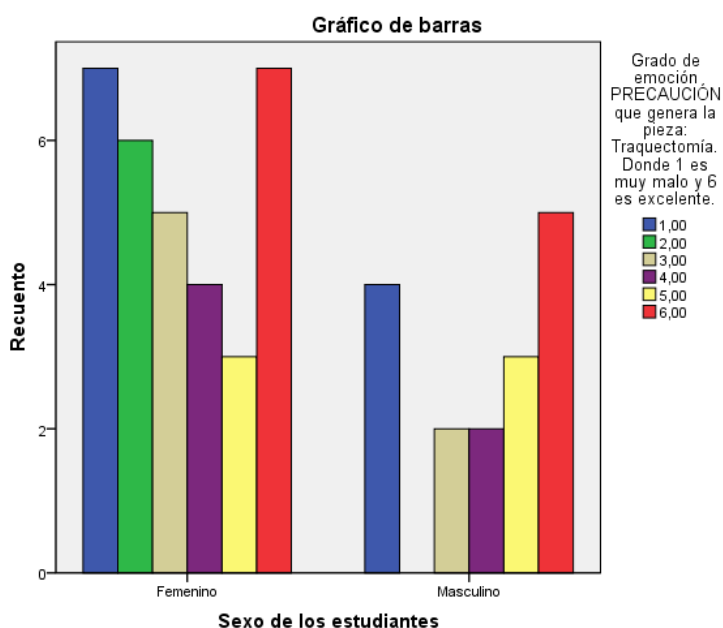
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Traqueotomía.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Traqueotomía.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	6	5	4
	Masculino	4	0	2	2
Total		11	6	7	6

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	7	32
	Masculino	3	5	16
Total		6	12	48



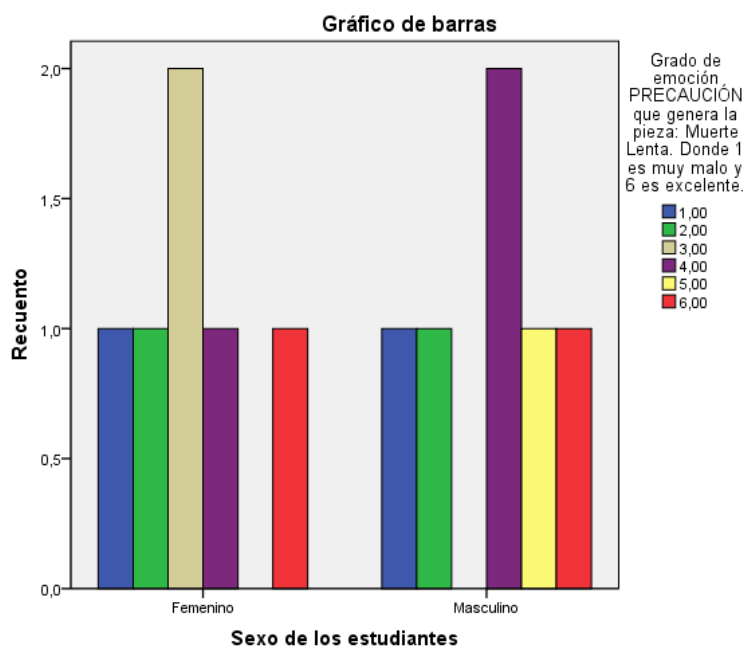
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Muerte Lenta.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Muerte Lenta.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	2	1
	Masculino	1	1	0	2
Total		2	2	2	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	1	6
	Masculino	1	1	6
Total		1	2	12



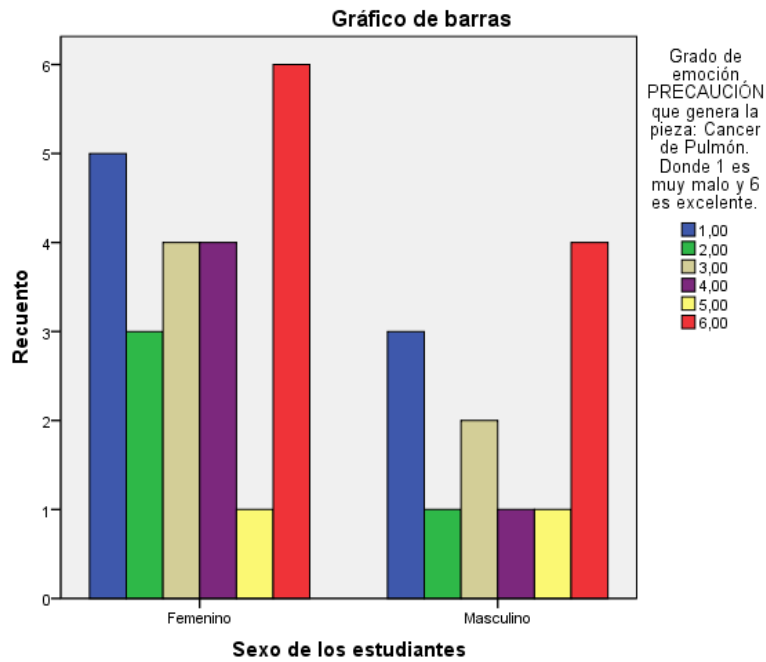
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	3	4	4
	Masculino	3	1	2	1
Total		8	4	6	5

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	6	23
	Masculino	1	4	12
Total		2	10	35



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Primer Paso.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

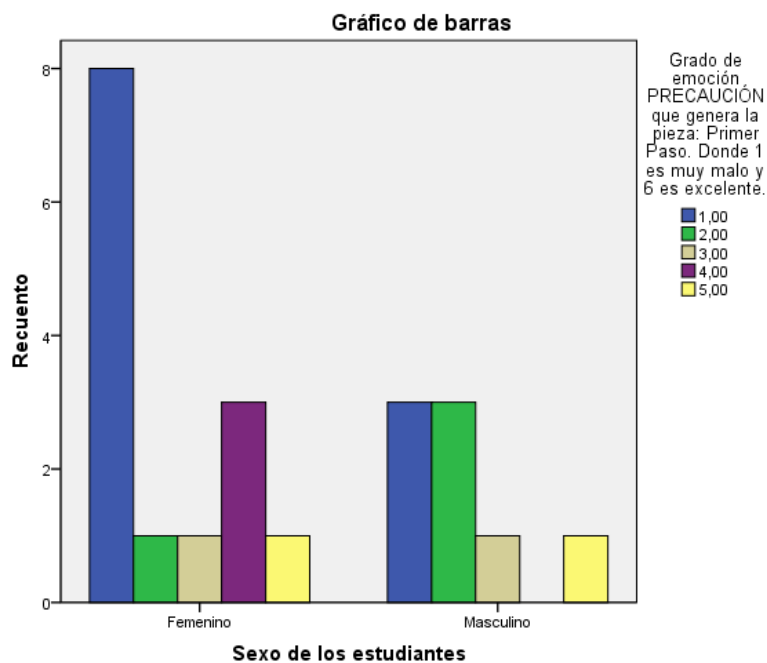
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Primer Paso.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	1	1	3
	Masculino	3	3	1	0
Total		11	4	2	3

Tabla de contingencia

Recuento	
	Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.
	Total

		5,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	14
	Masculino	1	8
Total		2	22



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

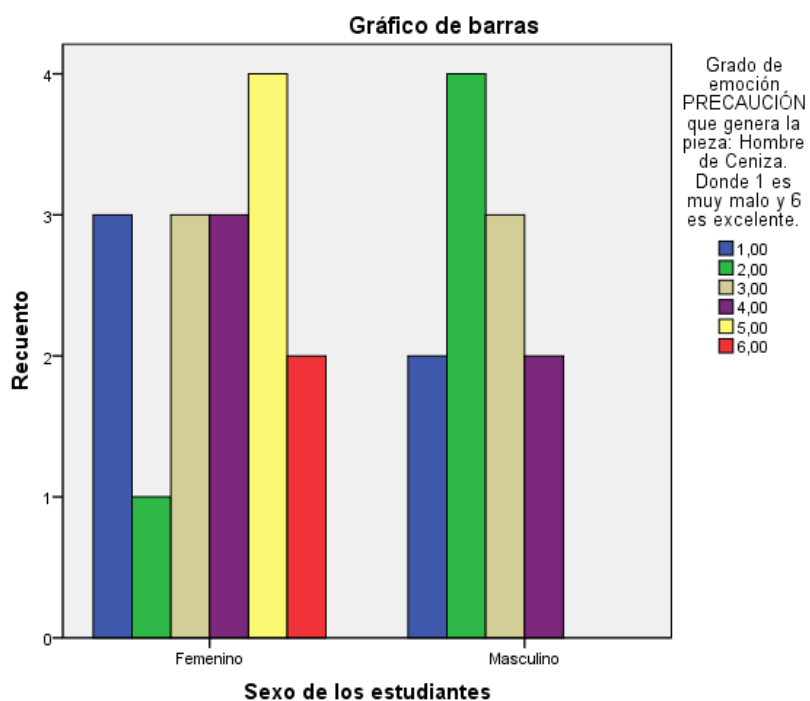
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	1	3	3
	Masculino	2	4	3	2
Total		5	5	6	5

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	2	16
	Masculino	0	0	11
Total		4	2	27



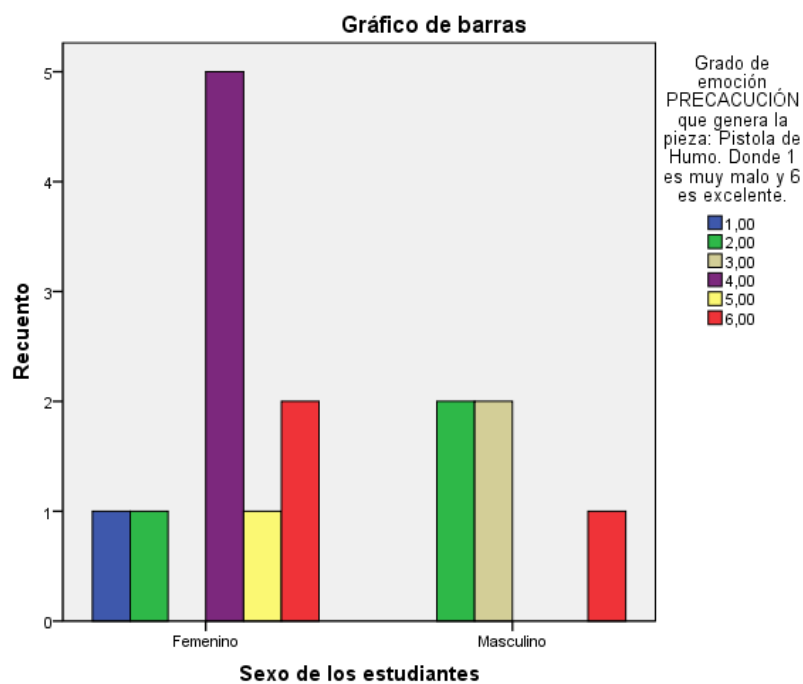
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECACUCIÓN que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECACUCIÓN que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	0	5
	Masculino	0	2	2	0
Total		1	3	2	5

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	10
	Masculino	0	1	5
Total		1	3	15



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

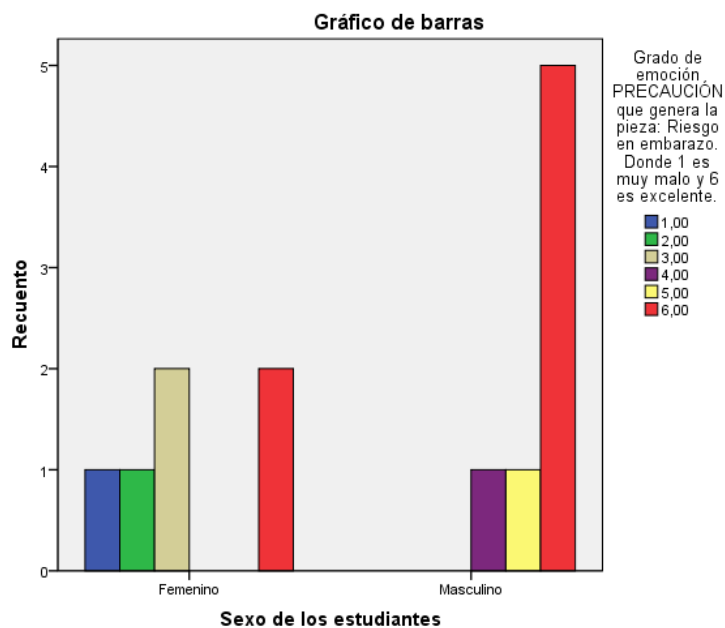
		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	2	0
	Masculino	0	0	0	1

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	2	0
	Masculino	0	0	0	1
Total		1	1	2	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	2	6
	Masculino	1	5	7
Total		1	7	13



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

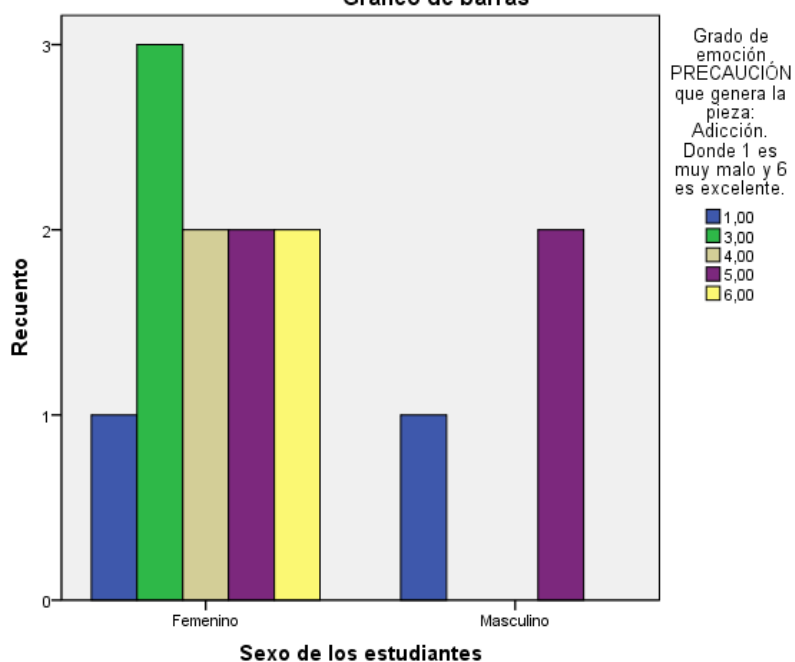
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Adicción.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	3	2	2
	Masculino	1	0	0	2
Total		2	3	2	4

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción PRECAUCIÓN que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	10
	Masculino	0	3
Total		2	13

Gráfico de barras



Calificación del grado de emoción: VIOLENCIA que generó la pieza (por sexo)

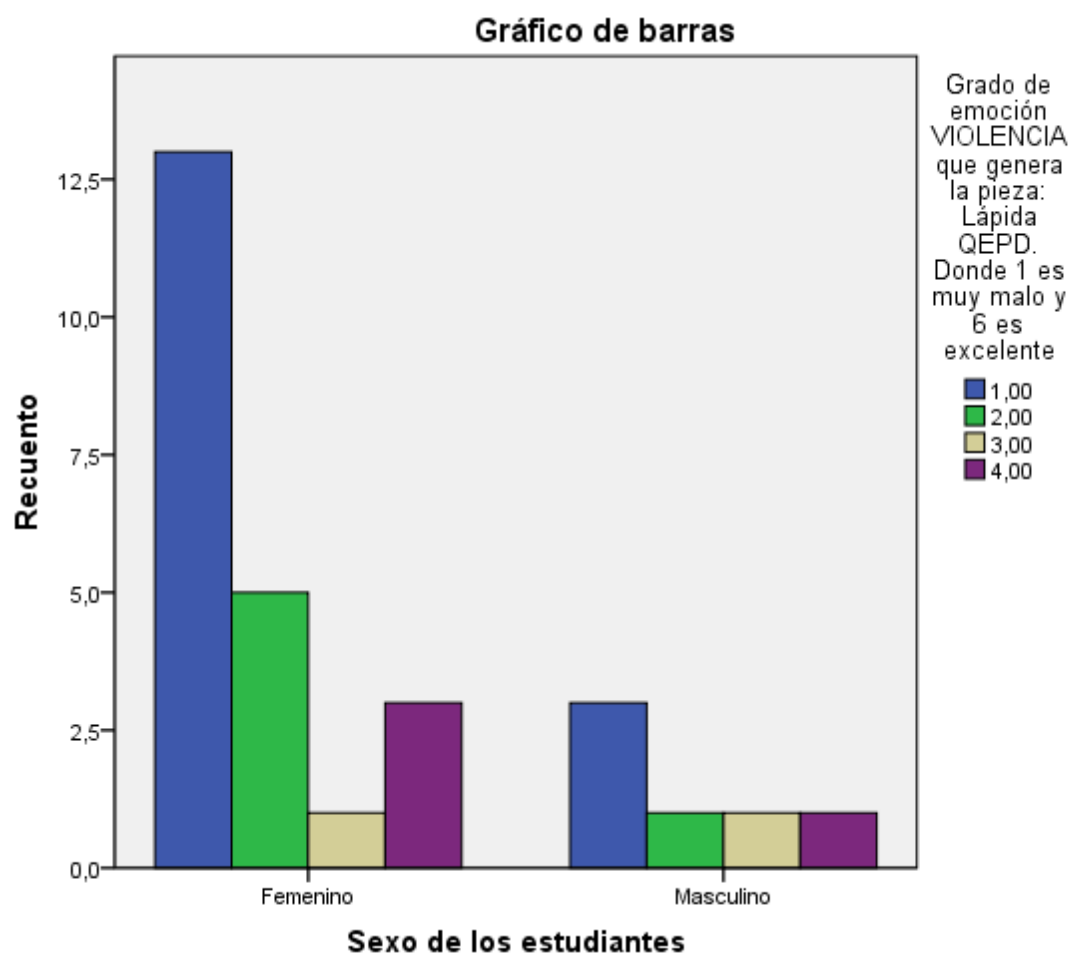
**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Lápida QEPD.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		
		1,00	2,00	3,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	5	1
	Masculino	3	1	1
Total		16	6	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	
		4,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	22
	Masculino	1	6
Total		4	28



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

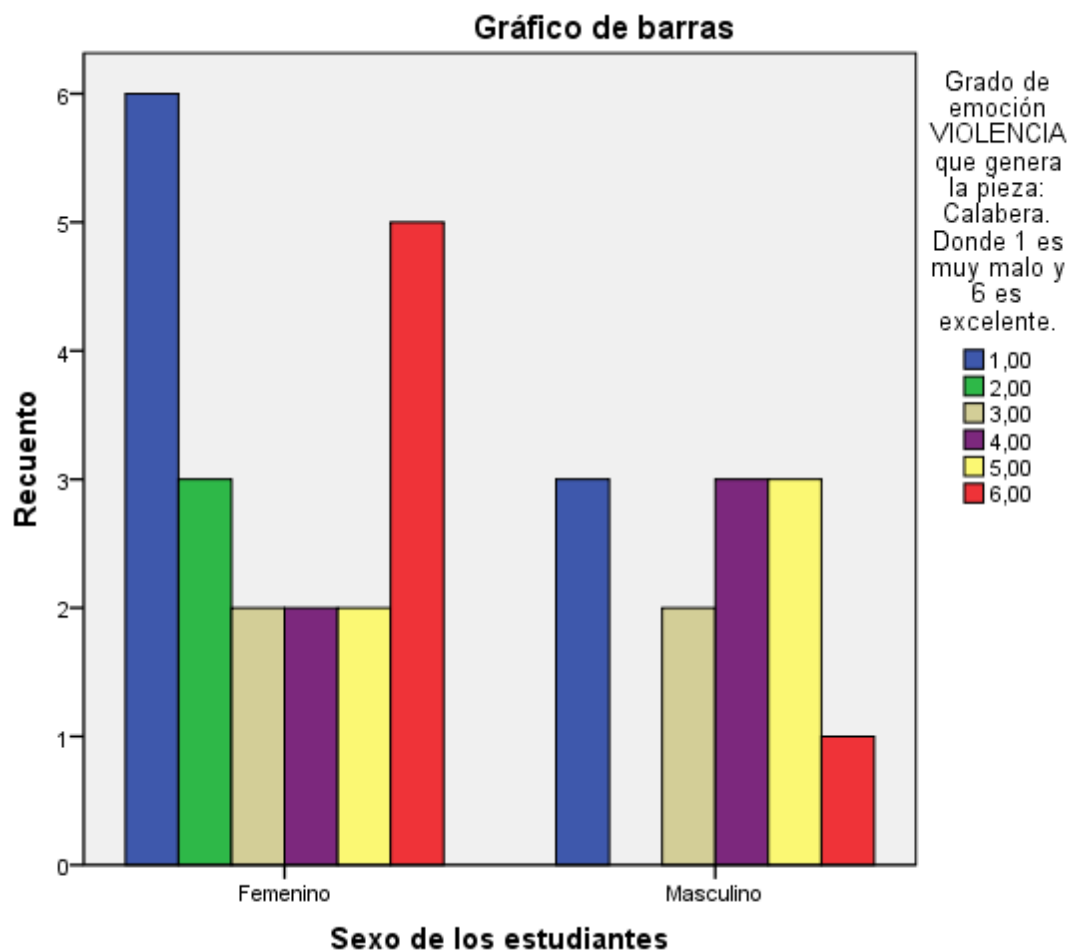
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	3	2	2
	Masculino	3	0	2	3
Total		9	3	4	5

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	5	20
	Masculino	3	1	12
Total		5	6	32



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Niña Fumando.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

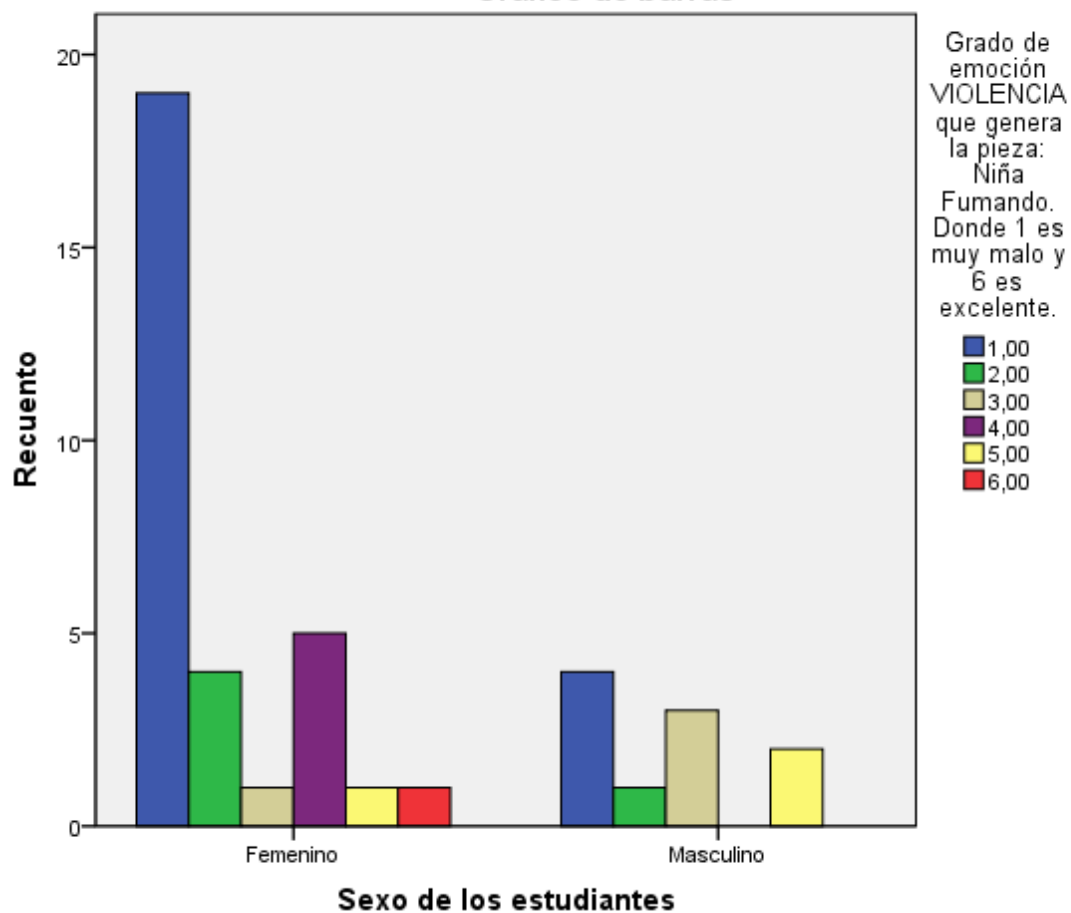
	Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	19	4	1	5
	Masculino	4	1	3	0
Total		23	5	4	5

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	31
	Masculino	2	0	10
Total		3	1	41

Gráfico de barras



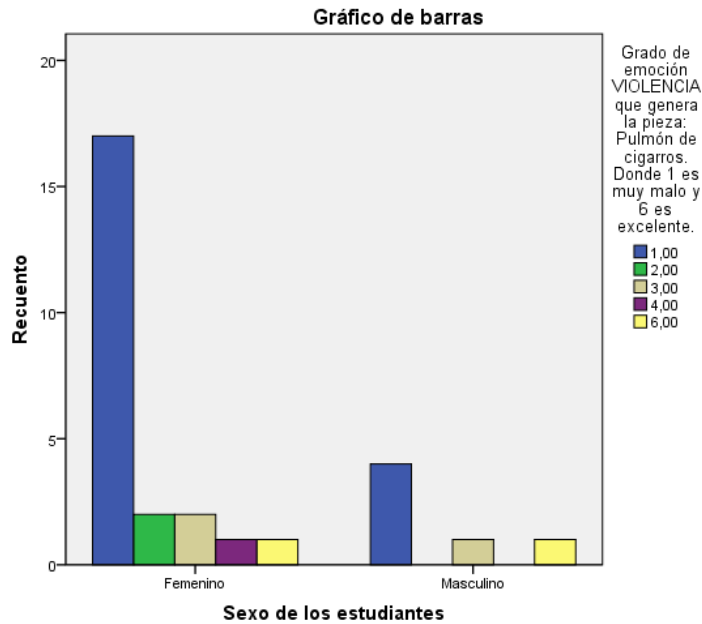
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Pulmón de cigarros.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	17	2	2	1
	Masculino	4	0	1	0
Total		21	2	3	1

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	23
	Masculino	1	6
Total		2	29



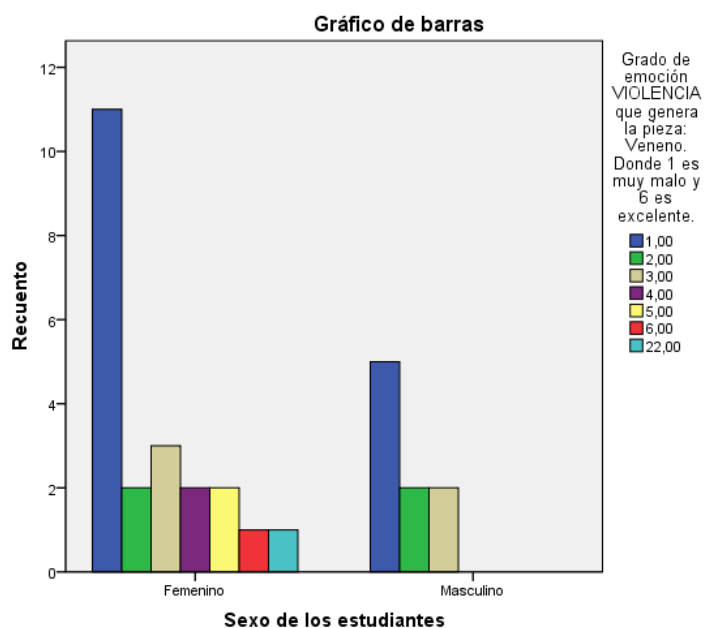
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	2	3	2
	Masculino	5	2	2	0
Total		16	4	5	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	22,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	1
	Masculino	0	0	0
Total		2	1	1



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

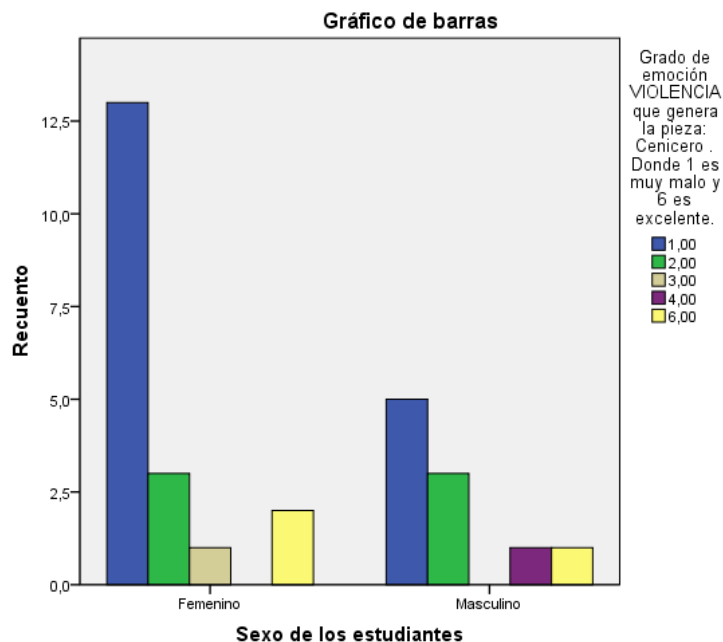
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Cenicero .			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	3	1	0
	Masculino	5	3	0	1
Total		18	6	1	1

Tabla de contingencia

Recuento	
	Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.
	6,00
Total	

Sexo de los estudiantes	Femenino	2	19
	Masculino	1	10
Total		3	29



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

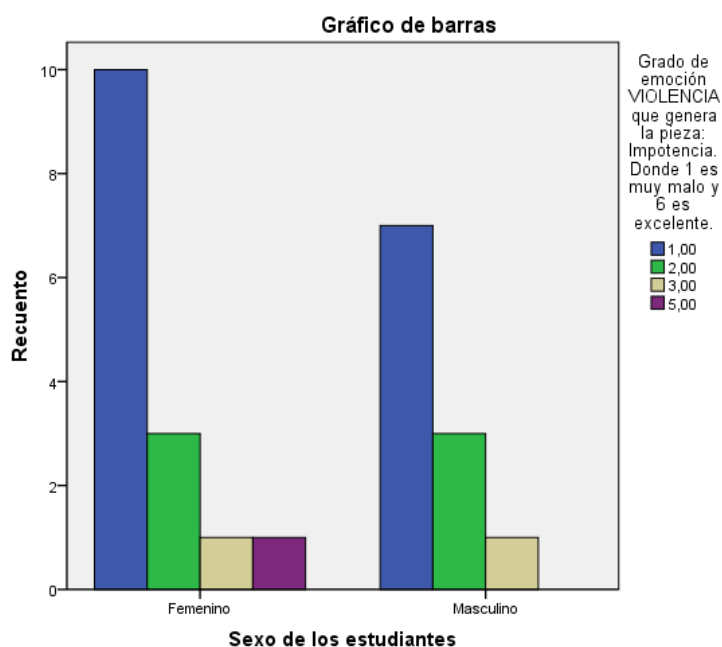
Recuento

		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	2,00	3,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	3	1
	Masculino	7	3	1
Total		17	6	2

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		5,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	15
	Masculino	0	11
Total		1	26



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Dedos Quemados.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00

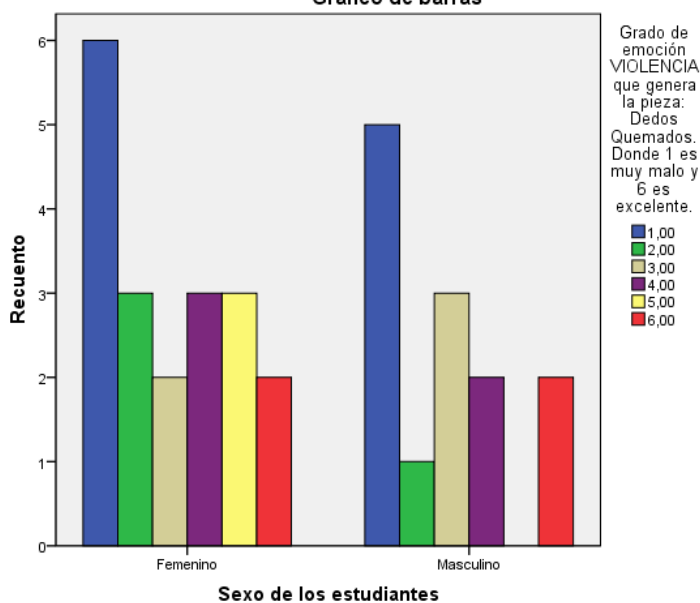
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	3	2	3
	Masculino	5	1	3	2
Total		11	4	5	5

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	2	19
	Masculino	0	2	13
Total		3	4	32

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Traqueotomía.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Traqueotomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
--	--	--	--

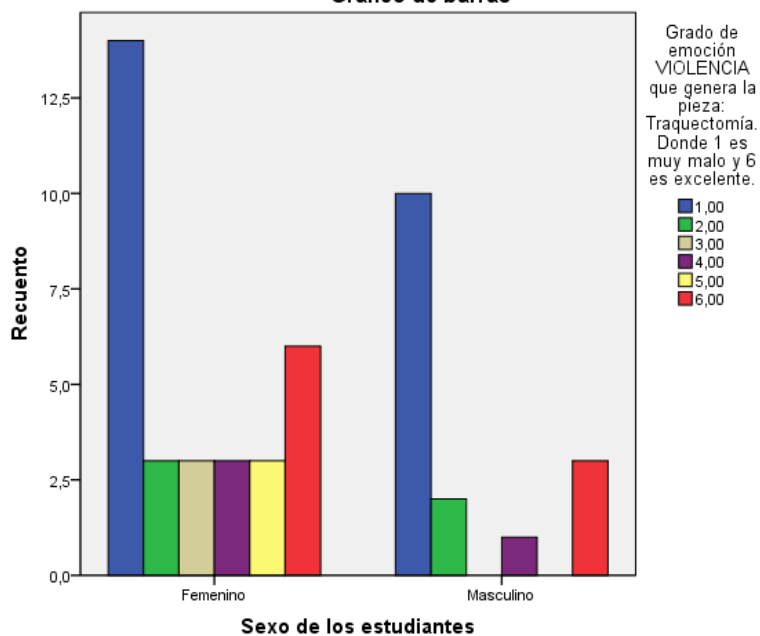
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	14	3	3	3
	Masculino	10	2	0	1
Total		24	5	3	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	6	32
	Masculino	0	3	16
Total		3	9	48

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Muerte Lenta.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

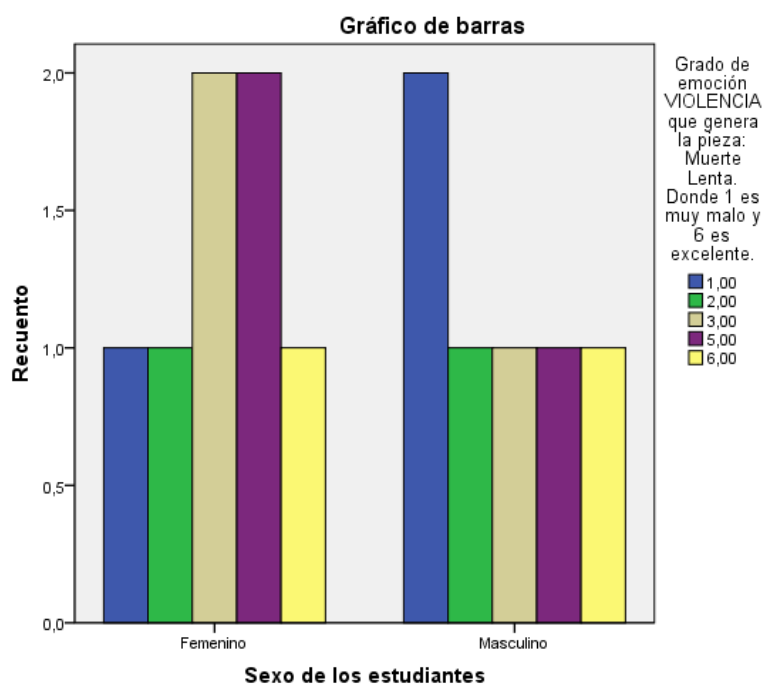
Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	2	2
	Masculino	2	1	1	1
Total		3	2	3	3

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	7
	Masculino	1	6
Total		2	13



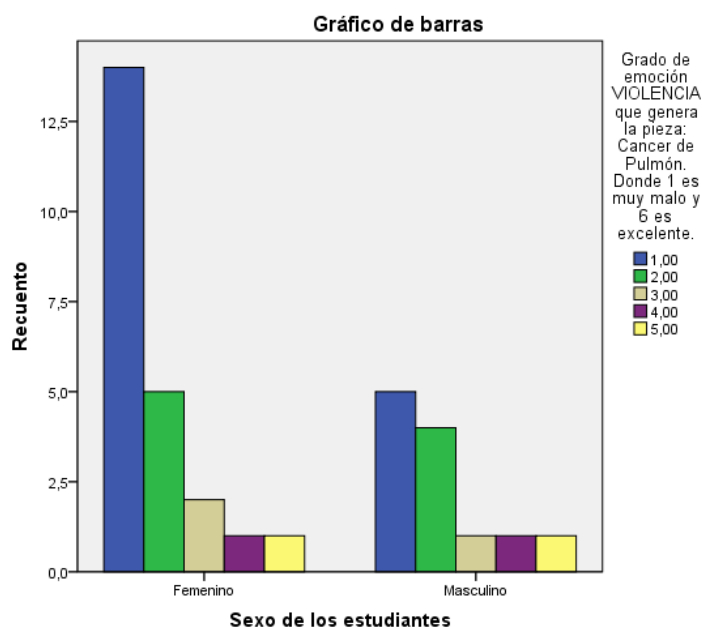
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Cancer de Pulmón.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	14	5	2	1
	Masculino	5	4	1	1
Total		19	9	3	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		5,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	23
	Masculino	1	12
Total		2	35



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

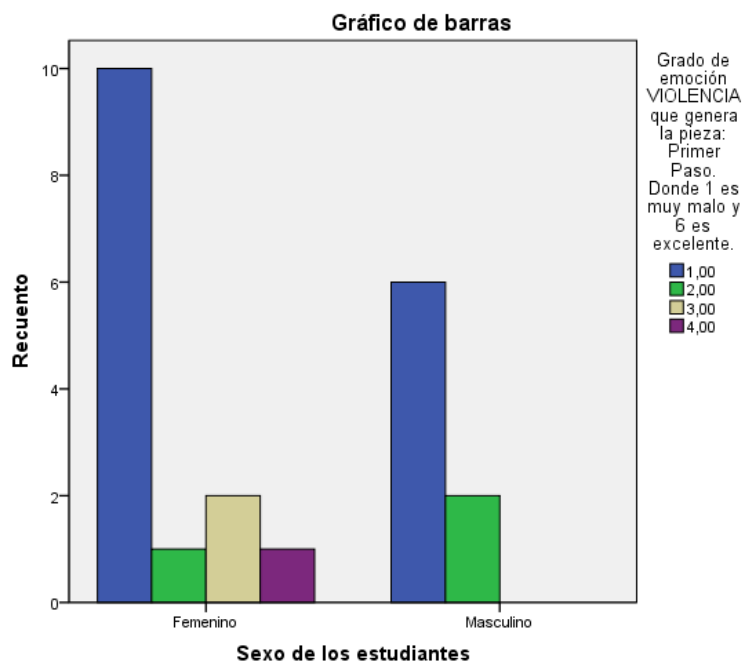
Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	2,00	3,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	1	2
	Masculino	6	2	0
Total		16	3	2

Tabla de contingencia

Recuento	
	Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.
	Total

		4,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	14
	Masculino	0	8
Total		1	22



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Hombre de Ceniza.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

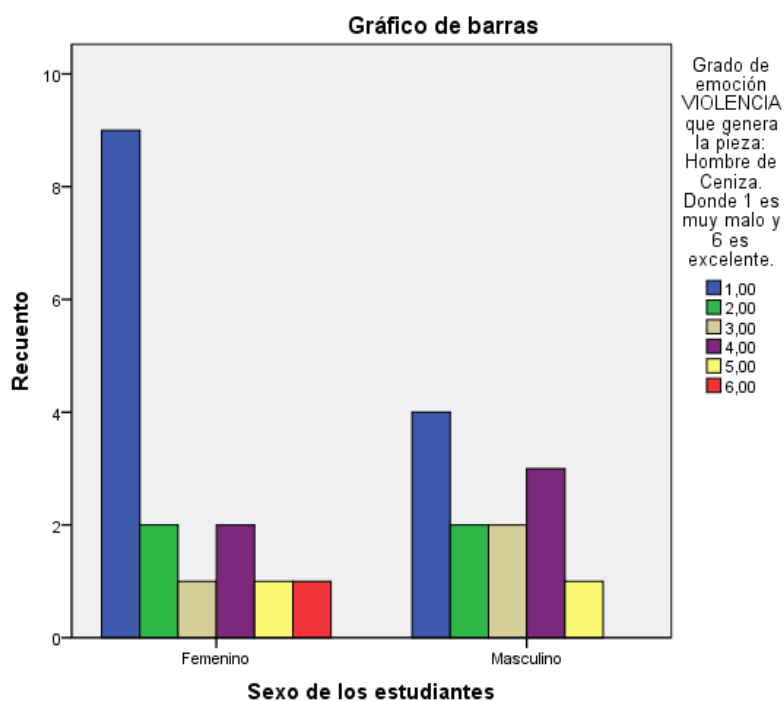
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	2	1	2
	Masculino	4	2	2	3
Total		13	4	3	5

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	16
	Masculino	1	0	12
Total		2	1	28



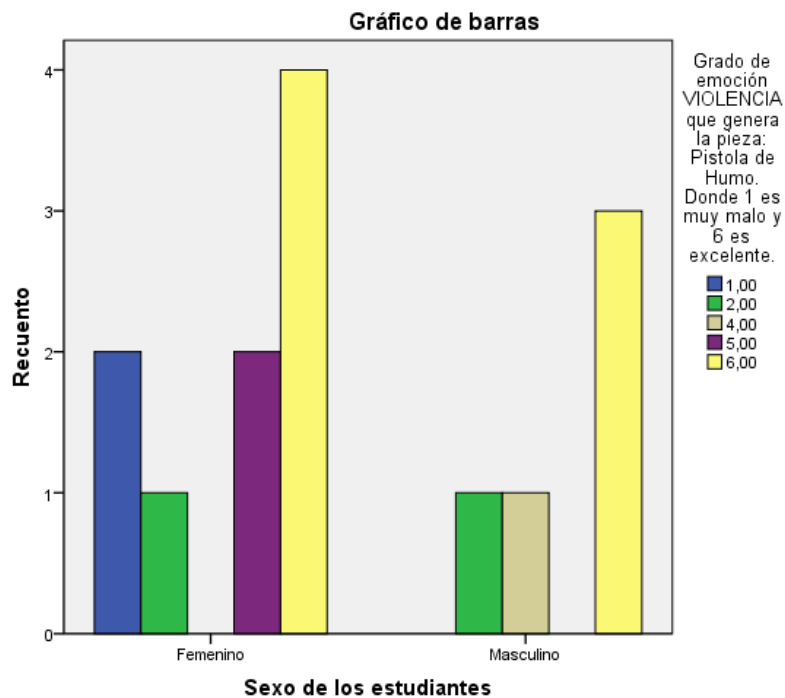
**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Pistola de Humo.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	0	2
	Masculino	0	1	1	0
Total		2	2	1	2

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	9
	Masculino	3	5
Total		7	14



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

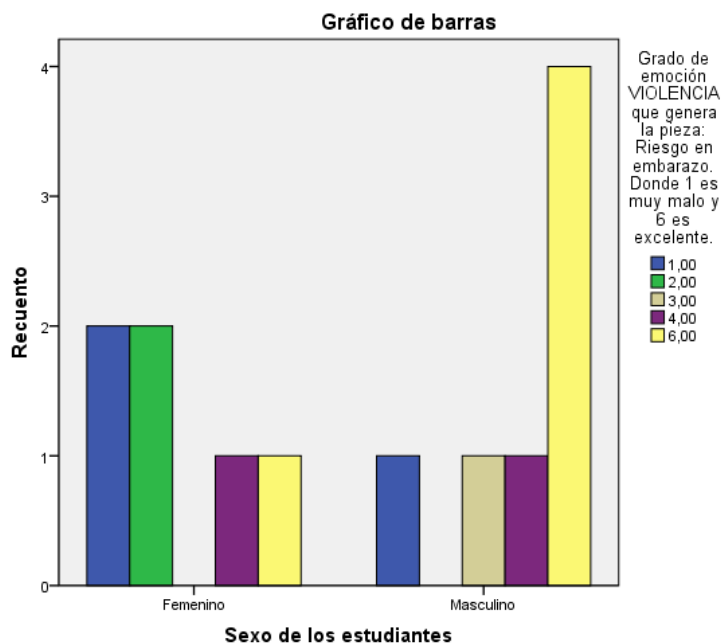
Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	0	1
	Masculino	1	0	1	1
Total		3	2	1	2

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	6
	Masculino	4	7
Total		5	13



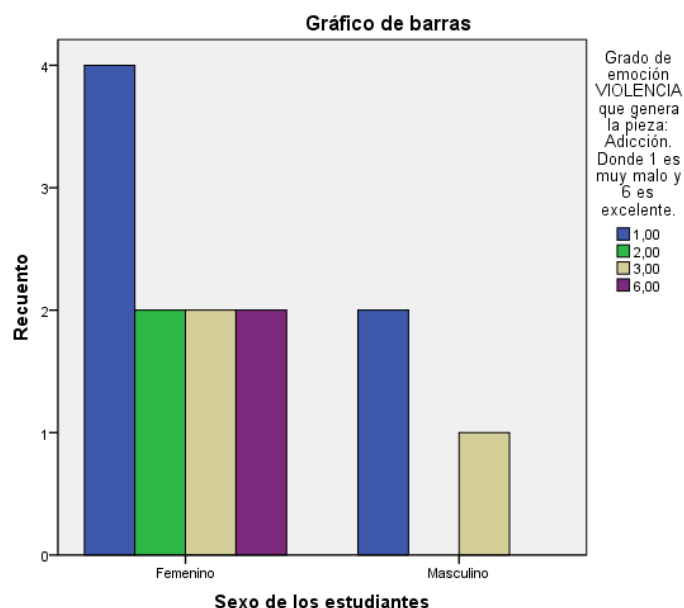
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	2,00	3,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	2	2
	Masculino	2	0	1
Total		6	2	3

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción VIOLENCIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	10
	Masculino	0	3
Total		2	13



Calificación del grado de emoción: INDIGNACIÓN que generó la pieza (por sexo)

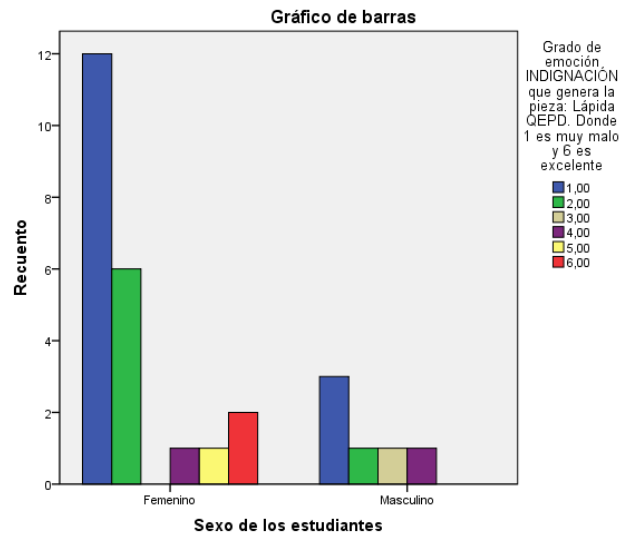
**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Lápida QEPD.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	12	6	0	1
	Masculino	3	1	1	1
Total		15	7	1	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	22
	Masculino	0	0	6
Total		1	2	28



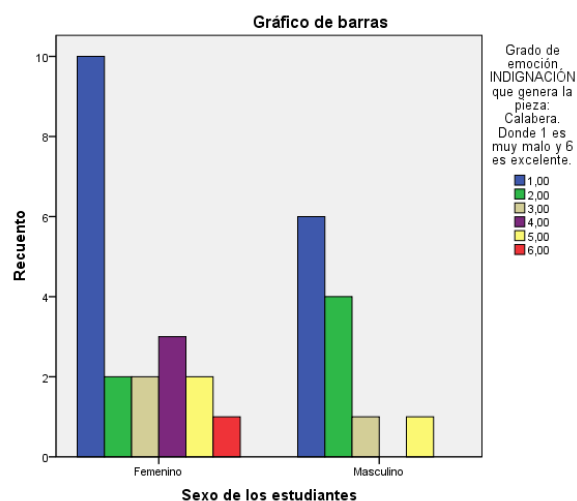
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Calabera.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	2	2	3
	Masculino	6	4	1	0
Total		16	6	3	3

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	20
	Masculino	1	0	12
Total		3	1	32



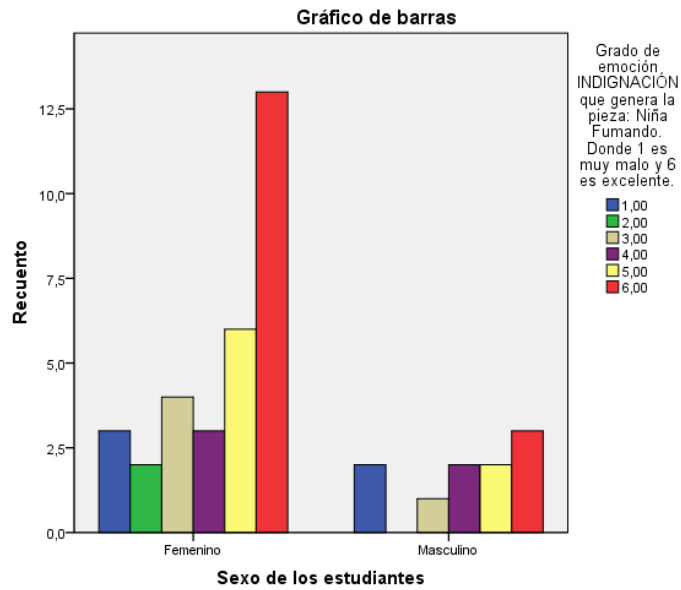
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Niña Fumando.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	2	4	3
	Masculino	2	0	1	2
Total		5	2	5	5

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	13	31
	Masculino	2	3	10
Total		8	16	41



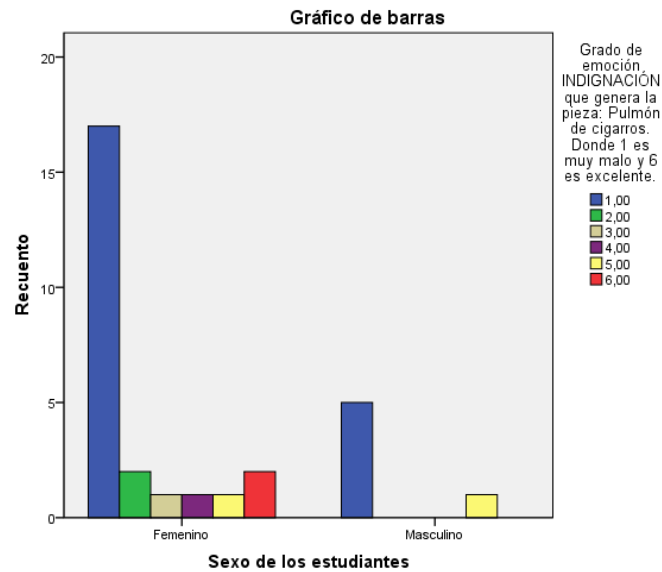
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	17	2	1	1
	Masculino	5	0	0	0
Total		22	2	1	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	24
	Masculino	1	0	6
Total		2	2	30



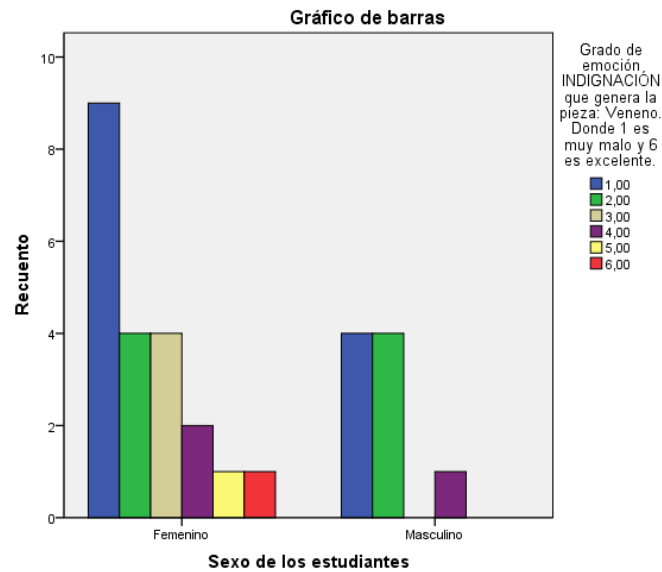
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Veneno.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	4	4	2
	Masculino	4	4	0	1
Total		13	8	4	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	21
	Masculino	0	0	9
Total		1	1	30



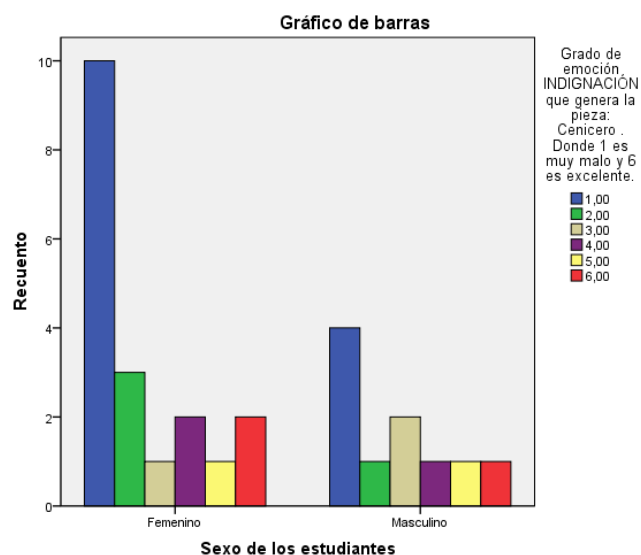
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Cenicero .			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	3	1	2
	Masculino	4	1	2	1
Total		14	4	3	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	19
	Masculino	1	1	10
Total		2	3	29



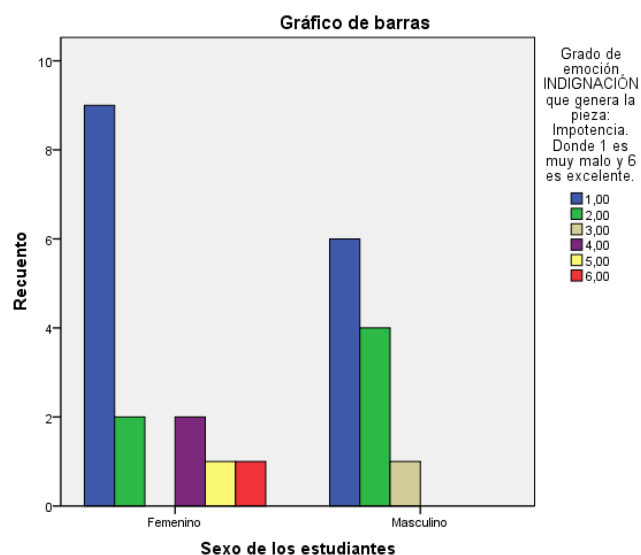
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Impotencia.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Impotencia.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	2	0	2
	Masculino	6	4	1	0
Total		15	6	1	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	15
	Masculino	0	0	11
Total		1	1	26



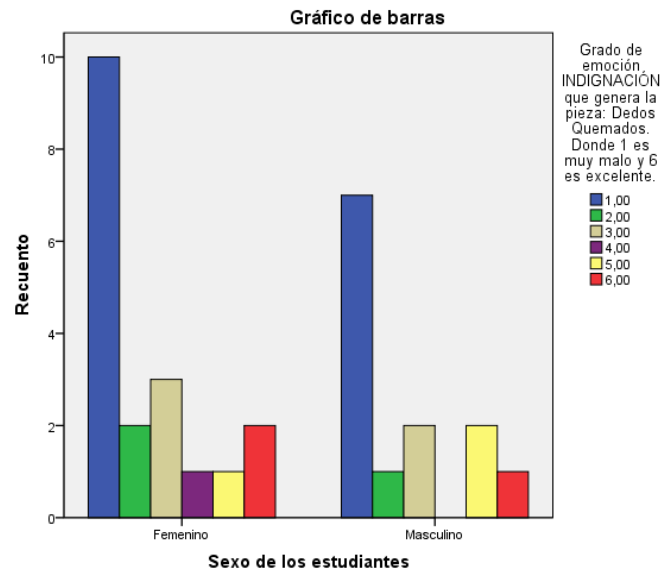
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	2	3	1
	Masculino	7	1	2	0
Total		17	3	5	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	19
	Masculino	2	1	13
Total		3	3	32



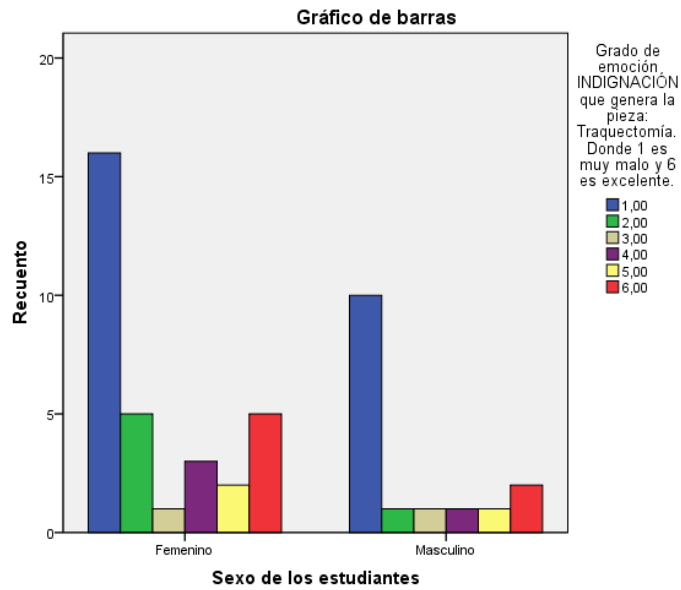
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Traquectomía.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	16	5	1	3
	Masculino	10	1	1	1
Total		26	6	2	4

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	5	32
	Masculino	1	2	16
Total		3	7	48



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Muerte Lenta.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

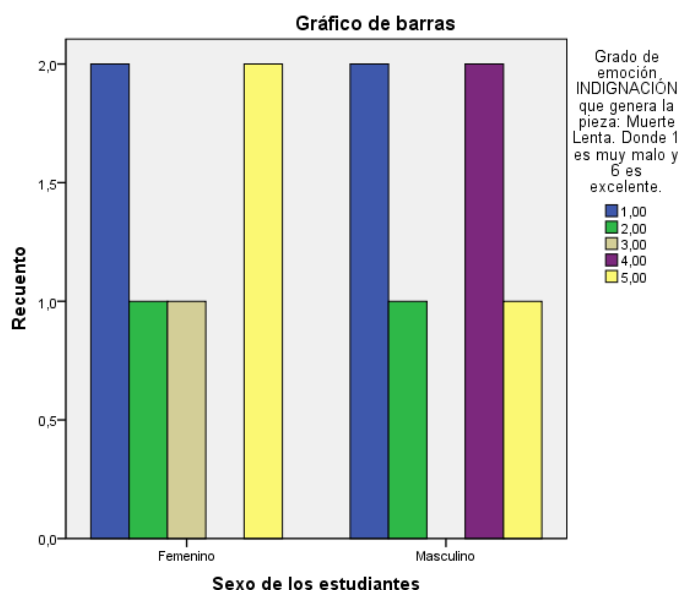
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	1	0
	Masculino	2	1	0	2
Total		4	2	1	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
Sexo de los estudiantes	Femenino	5,00	Total
		2	6

	Masculino	1	6
Total		3	12



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

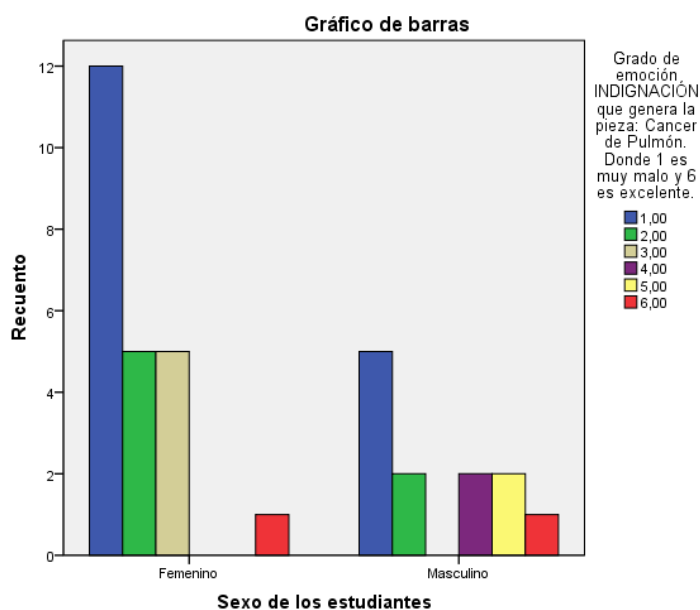
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	12	5	5	0
	Masculino	5	2	0	2
Total		17	7	5	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	1	23

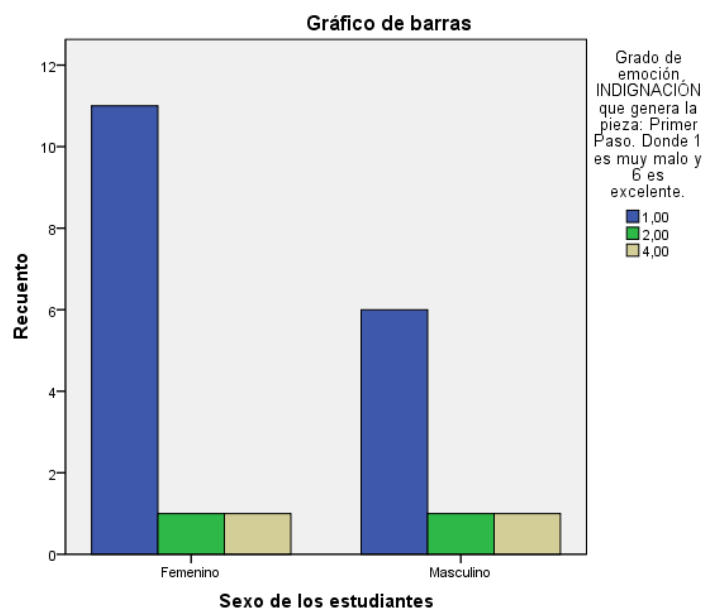
	Masculino	2	1	12
Total		2	2	35



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Primer Paso.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			Total
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	4,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	1	1	13
	Masculino	6	1	1	8
Total		17	2	2	21



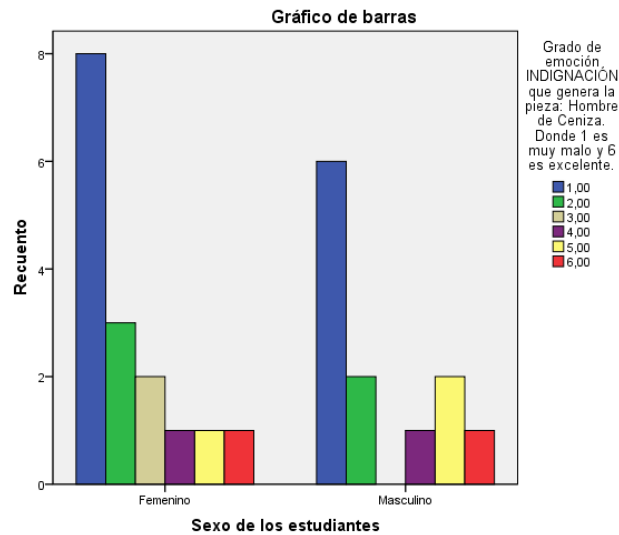
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	3	2	1
	Masculino	6	2	0	1
Total		14	5	2	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	16
	Masculino	2	1	12
Total		3	2	28



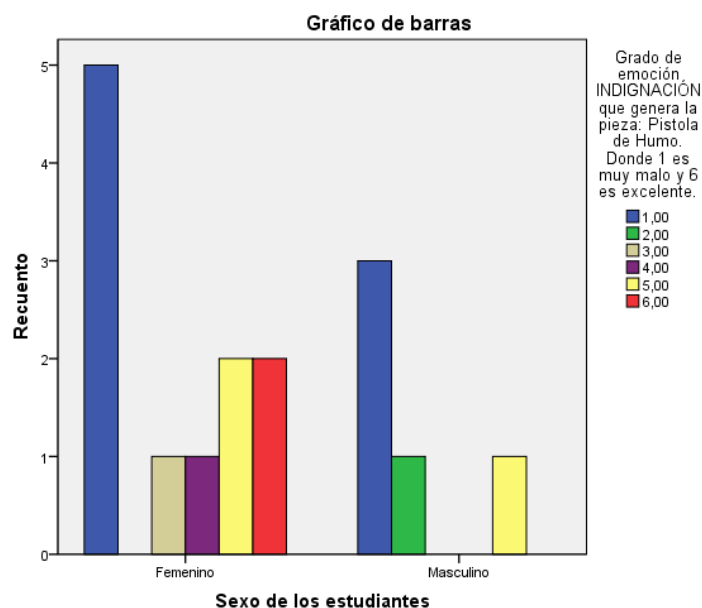
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Pistola de Humo.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	0	1	1
	Masculino	3	1	0	0
Total		8	1	1	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	11
	Masculino	1	0	5
Total		3	2	16



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

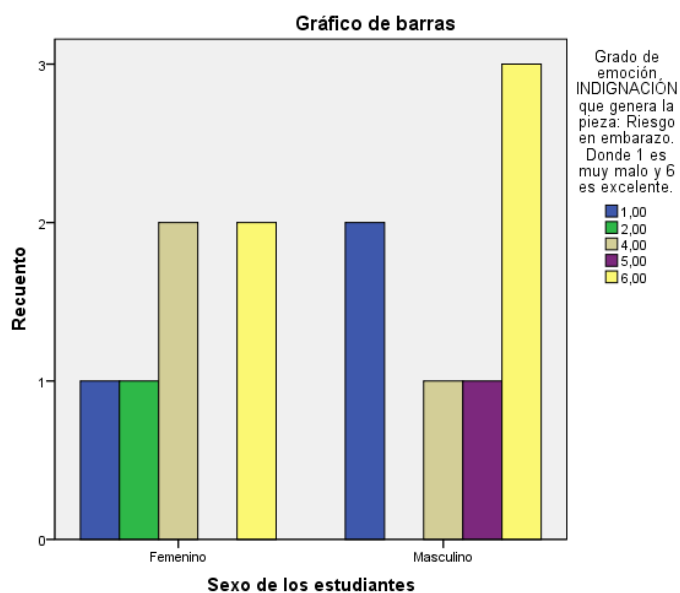
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	2	0
	Masculino	2	0	1	1
Total		3	1	3	1

Tabla de contingencia

Recuento	
	Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.
	Total

		6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	6
	Masculino	3	7
Total		5	13



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

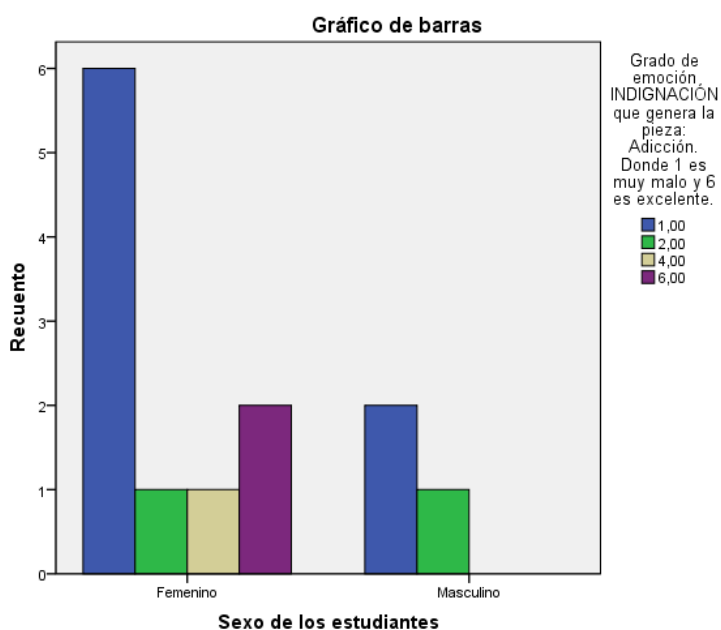
Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIGNACIÓN que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	2,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	1	1
	Masculino	2	1	0
Total		8	2	1

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción INDIGNACIÓN N que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	10
	Masculino	0	3
Total		2	13



Calificación del grado de emoción: ASCO que generó la pieza (por sexo)

Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

Tabla de contingencia

Recuento

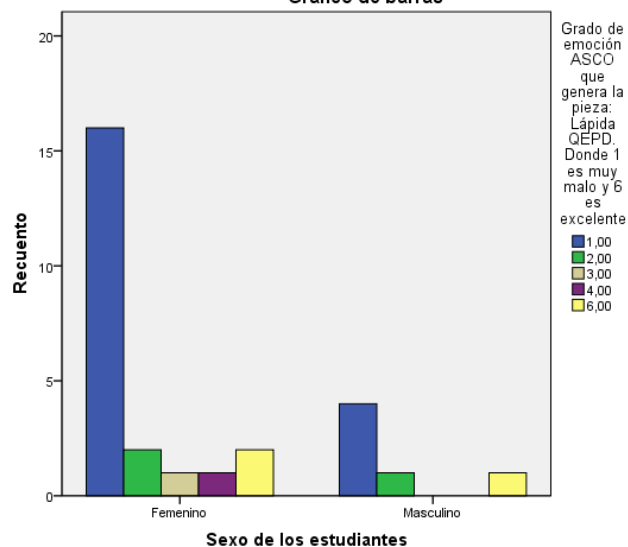
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	16	2	1	1
	Masculino	4	1	0	0
Total		20	3	1	1

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	22
	Masculino	1	6
Total		3	28

Gráfico de barras



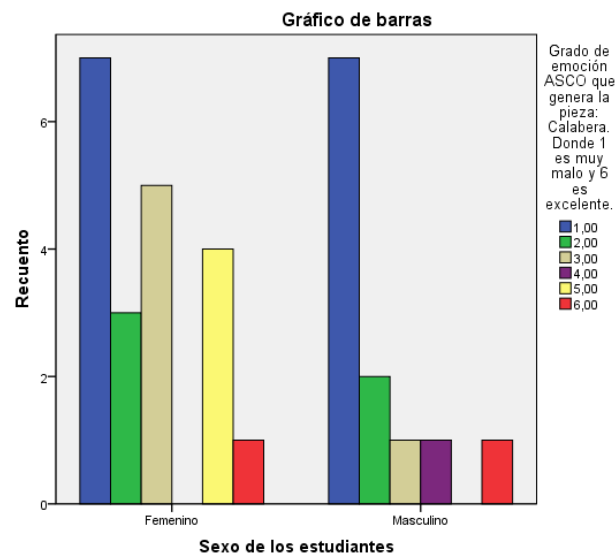
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	3	5	0
	Masculino	7	2	1	1
Total		14	5	6	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	1	20
	Masculino	0	1	12
Total		4	2	32



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

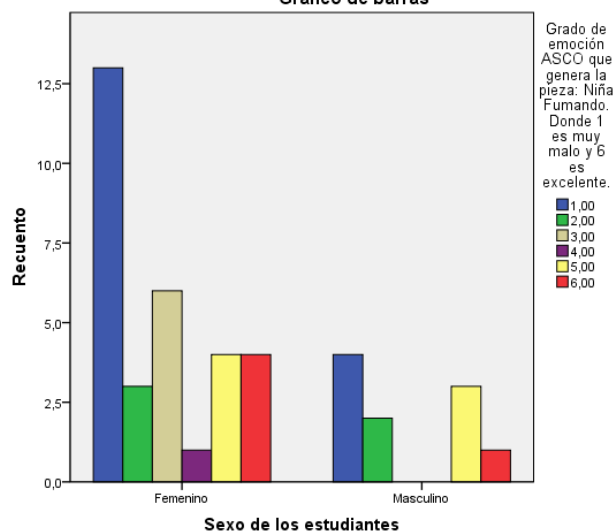
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	3	6	1
	Masculino	4	2	0	0
Total		17	5	6	1

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	4	31
	Masculino	3	1	10
Total		7	5	41

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00

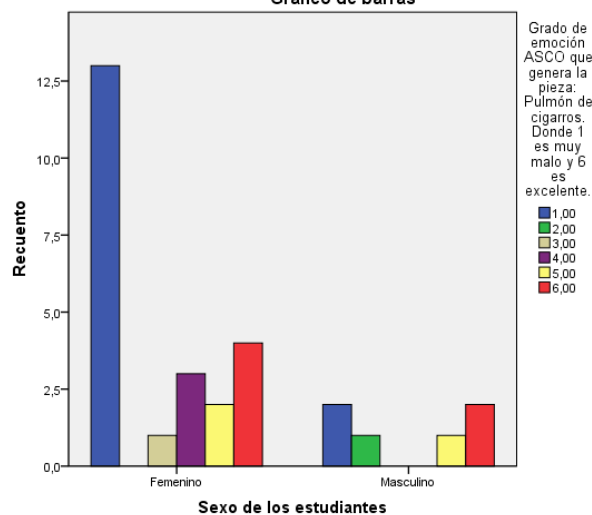
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	0	1	3
	Masculino	2	1	0	0
Total		15	1	1	3

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	4	23
	Masculino	1	2	6
Total		3	6	29

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

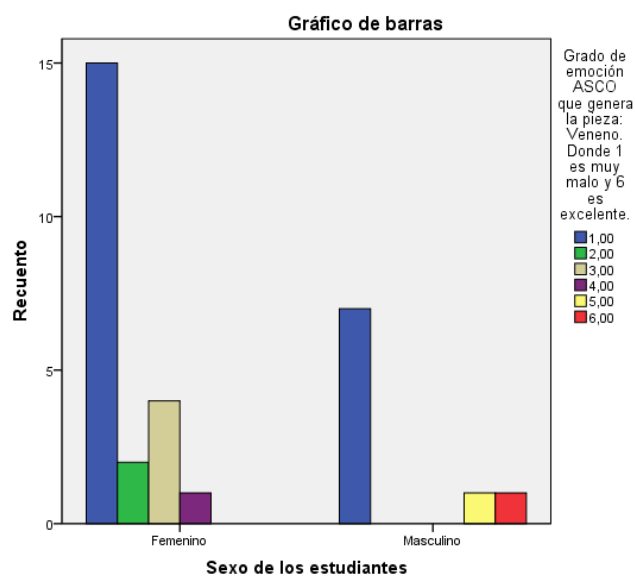
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00

Sexo de los estudiantes	Femenino	15	2	4	1
	Masculino	7	0	0	0
Total		22	2	4	1

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	0	22
	Masculino	1	1	9
Total		1	1	31



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

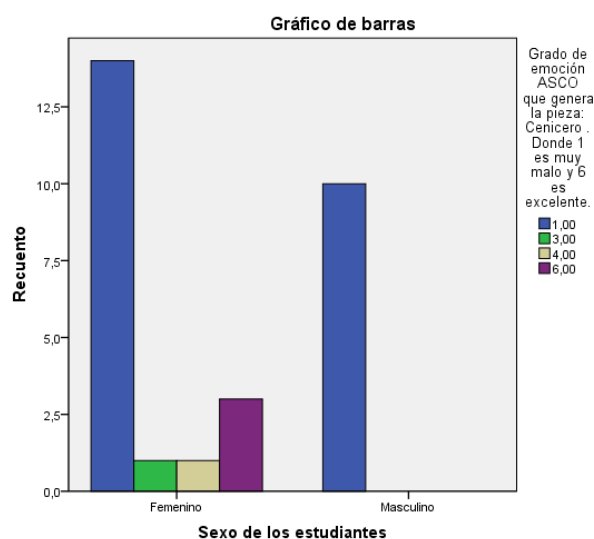
Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	14	1	1

	Masculino	10	0	0
Total		24	1	1

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	19
	Masculino	0	10
Total		3	29



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

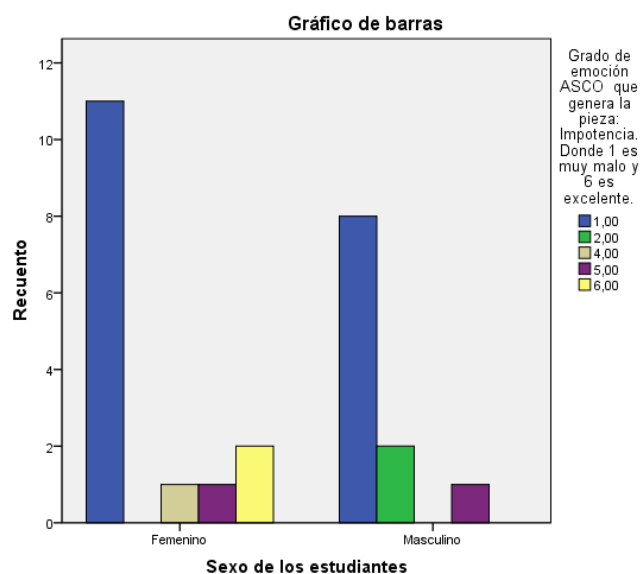
Recuento		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	0	1	1

	Masculino	8	2	0	1
Total		19	2	1	2

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	15
	Masculino	0	11
Total		2	26



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

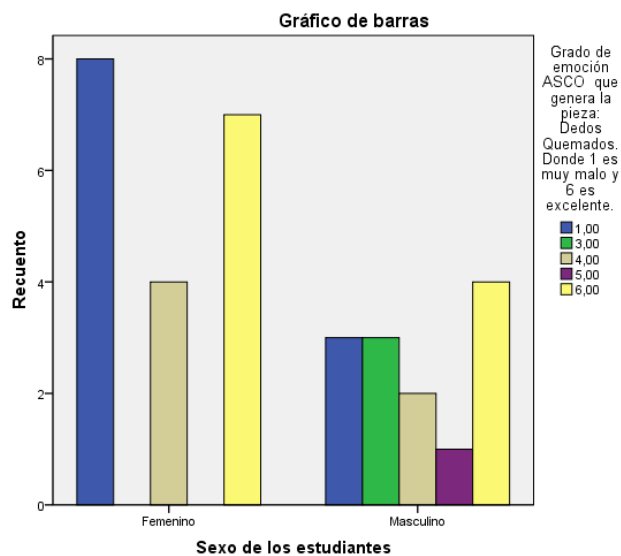
Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	0	4	0
	Masculino	3	3	2	1
Total		11	3	6	1

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	19
	Masculino	4	13
Total		11	32



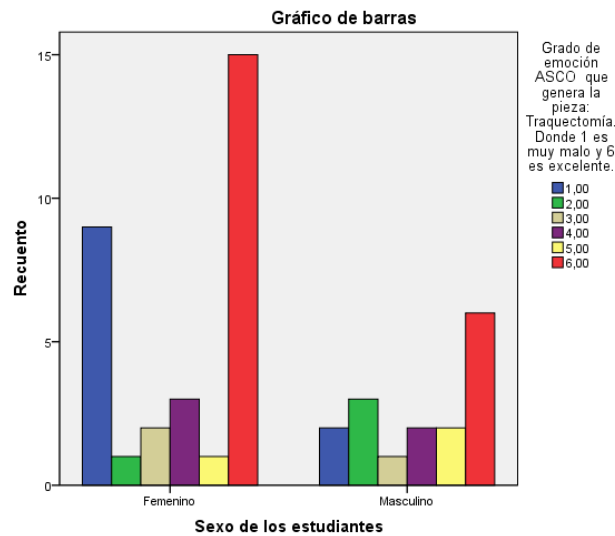
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	1	2	3
	Masculino	2	3	1	2
Total		11	4	3	5

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	15	31
	Masculino	2	6	16
Total		3	21	47



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento

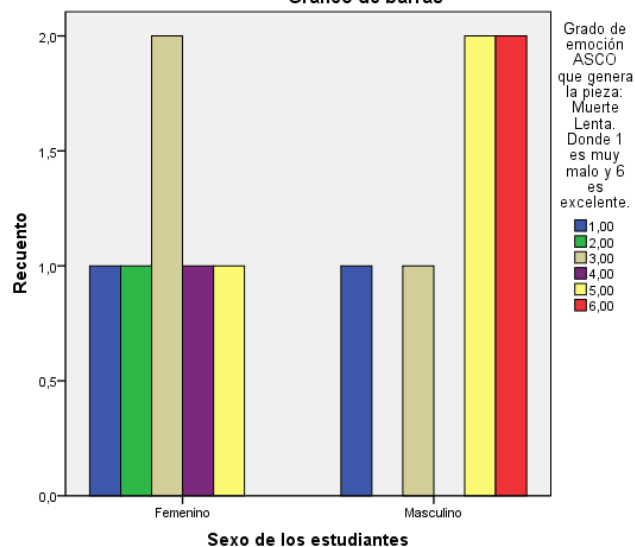
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	2	1
	Masculino	1	0	1	0
Total		2	1	3	1

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	0	6
	Masculino	2	2	6
Total		3	2	12

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

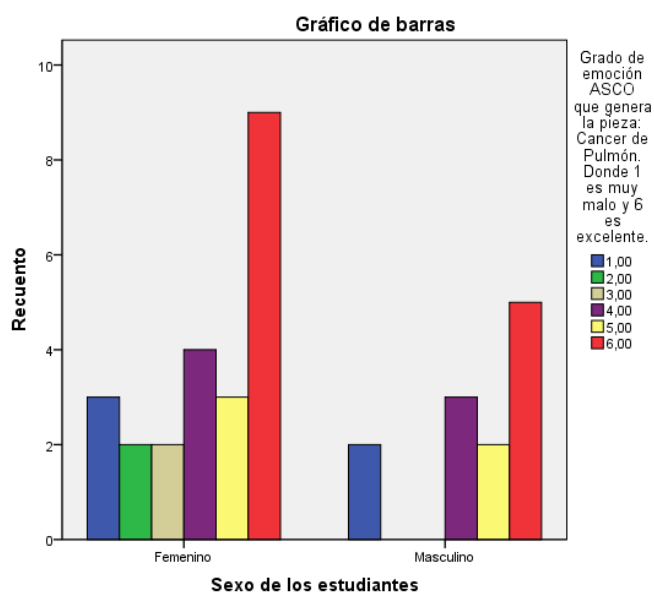
Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	2	2	4
	Masculino	2	0	0	3
Total		5	2	2	7

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	9	23
	Masculino	2	5	12
Total		5	14	35



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

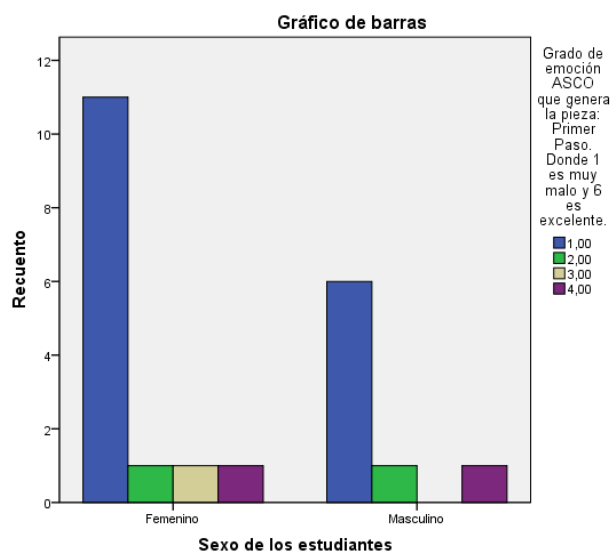
Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	2,00	3,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	1	1
	Masculino	6	1	0
Total		17	2	1

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		4,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	14
	Masculino	1	8
Total		2	22



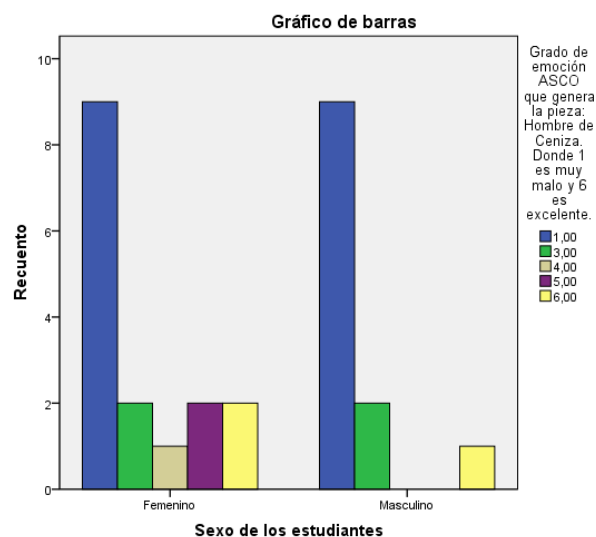
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	2	1	2
	Masculino	9	2	0	0
Total		18	4	1	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	16
	Masculino	1	12
Total		3	28



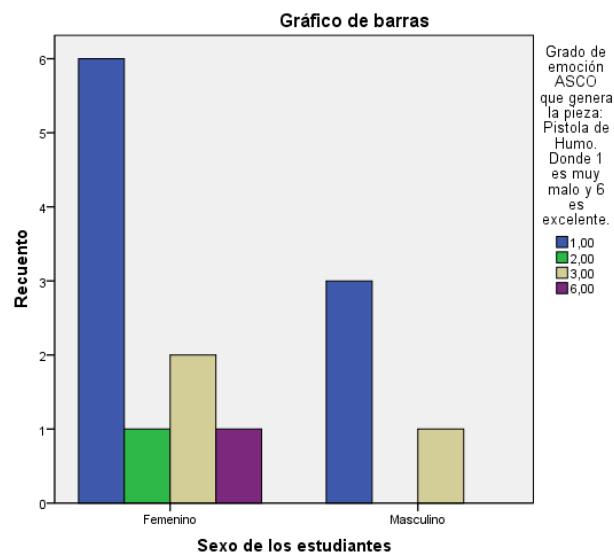
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	2,00	3,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	1	2
	Masculino	3	0	1
Total		9	1	3

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	10
	Masculino	0	4
Total		1	14



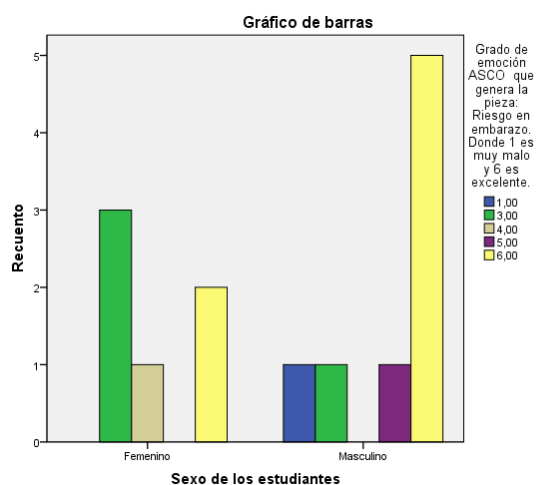
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Riesgo en embarazo.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Riesgo en embarazo.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	3	1	0
	Masculino	1	1	0	1
Total		1	4	1	1

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	6
	Masculino	5	8
Total		7	14



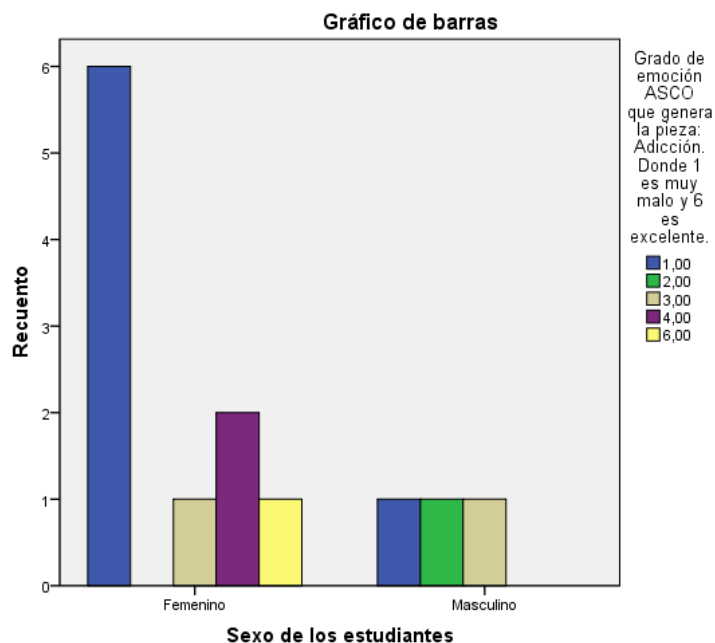
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	0	1	2
	Masculino	1	1	1	0
Total		7	1	2	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción ASCO que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	Total
		6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	10
	Masculino	0	3
Total		1	13



Calificación del grado de emoción: MOLESTIA que generó la pieza (por sexo)

Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Lápida QEPD.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

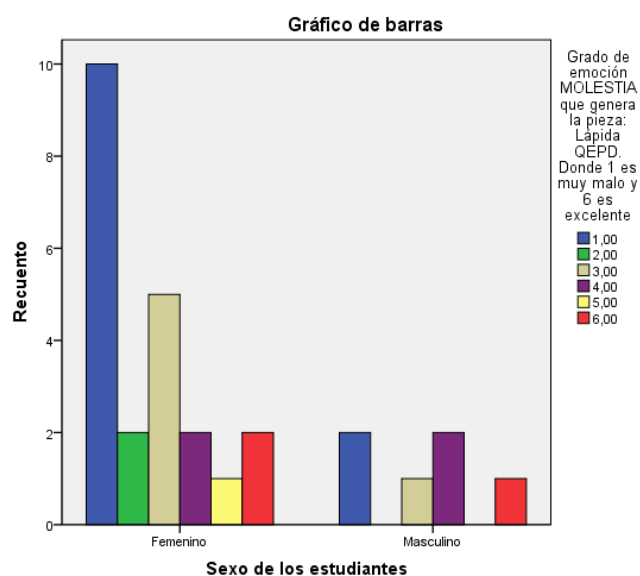
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Lápida QEPD.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	2	5	2
	Masculino	2	0	1	2
Total		12	2	6	4

Tabla de contingencia

		Recuento		Total
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	22

	Masculino	0	1	6
Total		1	3	28



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

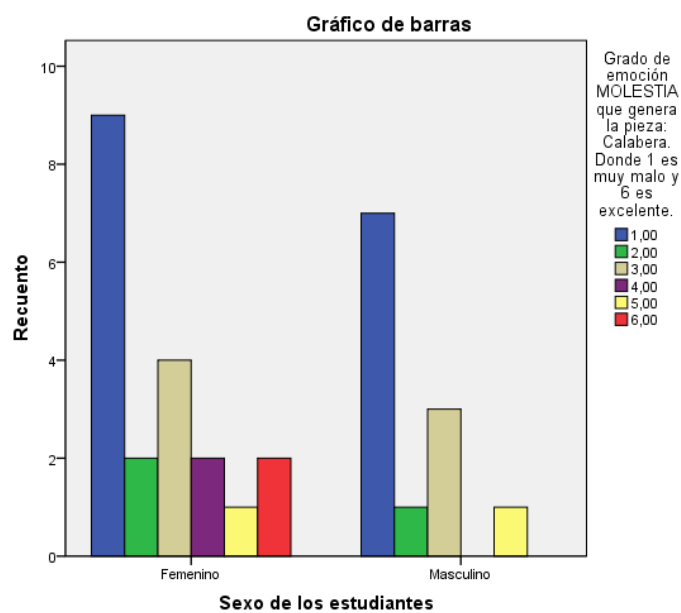
		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	2	4	2
	Masculino	7	1	3	0
Total		16	3	7	2

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	20
	Masculino	1	0	12

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	20
	Masculino	1	0	12
Total		2	2	32



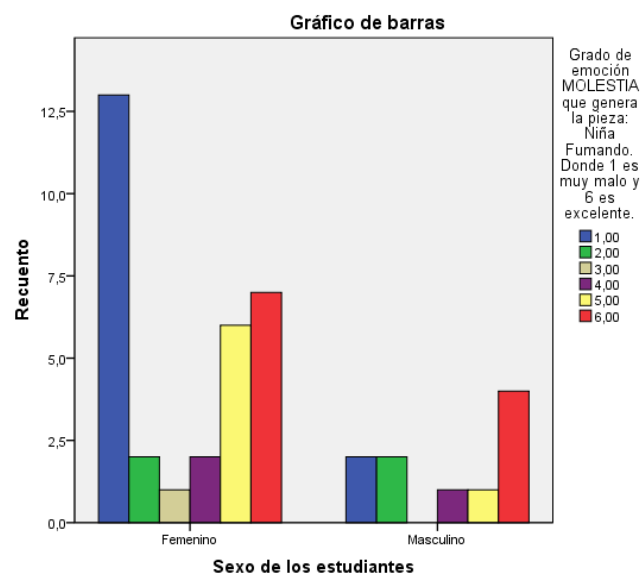
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Niña Fumando.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	2	1	2
	Masculino	2	2	0	1
Total		15	4	1	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	7	31
	Masculino	1	4	10
Total		7	11	41



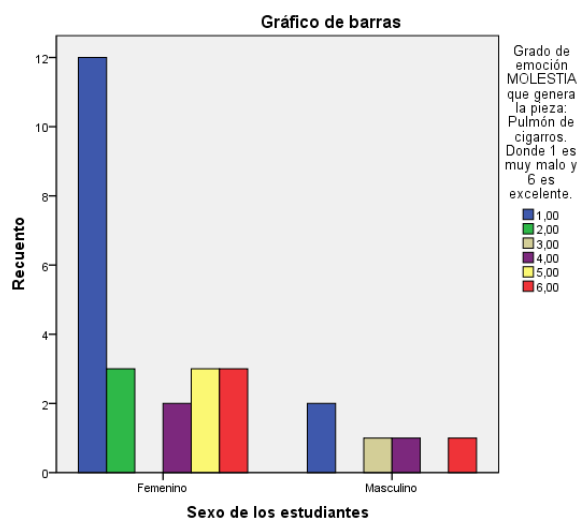
**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Pulmón de cigarros.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	12	3	0	2
	Masculino	2	0	1	1
Total		14	3	1	3

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	3	23
	Masculino	0	1	5
Total		3	4	28

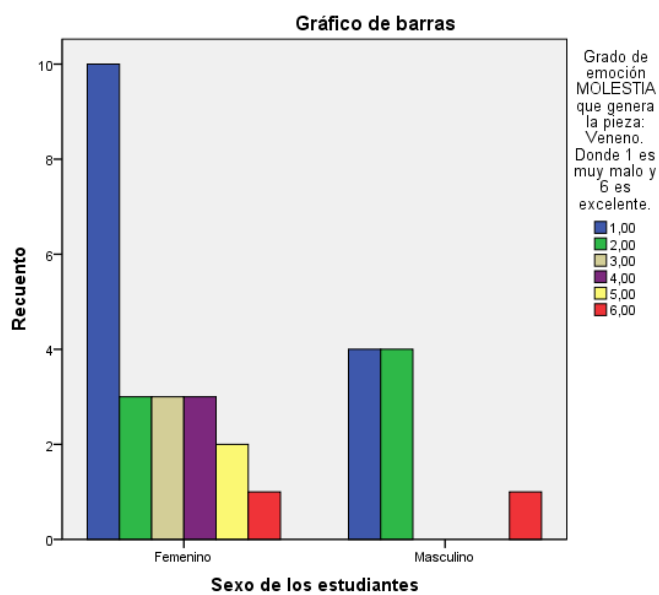


Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	3	3	3
	Masculino	4	4	0	0
Total		14	7	3	3

Tabla de contingencia
Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	22
	Masculino	0	1	9
Total		2	2	31



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

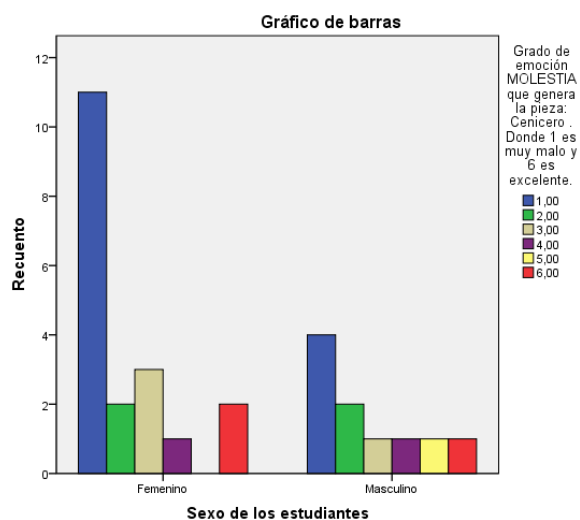
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	2	3	1
	Masculino	4	2	1	1
Total		15	4	4	2

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	2	19
	Masculino	1	1	10
Total		1	3	29



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

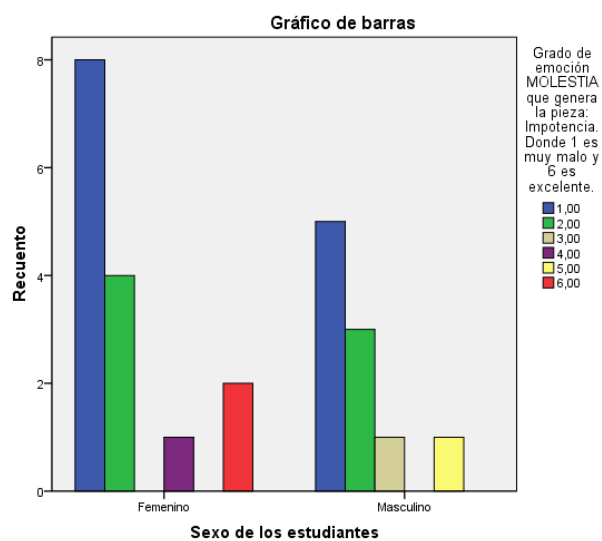
Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	4	0	1
	Masculino	5	3	1	0
Total		13	7	1	1

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	2	15
	Masculino	1	0	10
Total		1	2	25



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Dedos Quemados.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

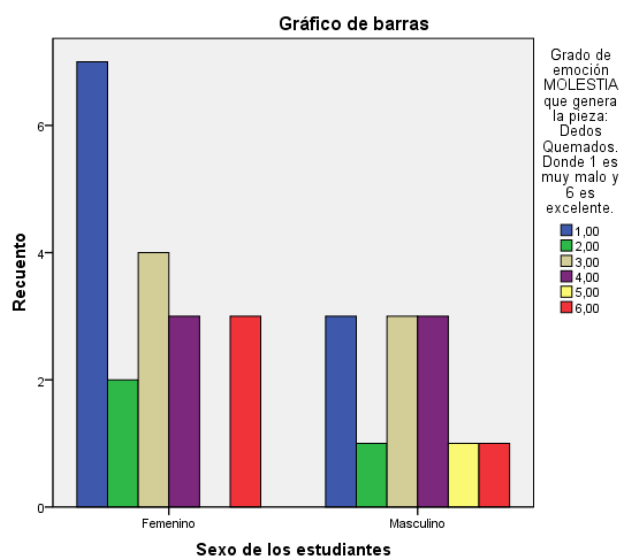
Tabla de contingencia

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	2	4	3
	Masculino	3	1	3	3
Total		10	3	7	6

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	3	19
	Masculino	1	1	12
Total		1	4	31



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Traqueotomía.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

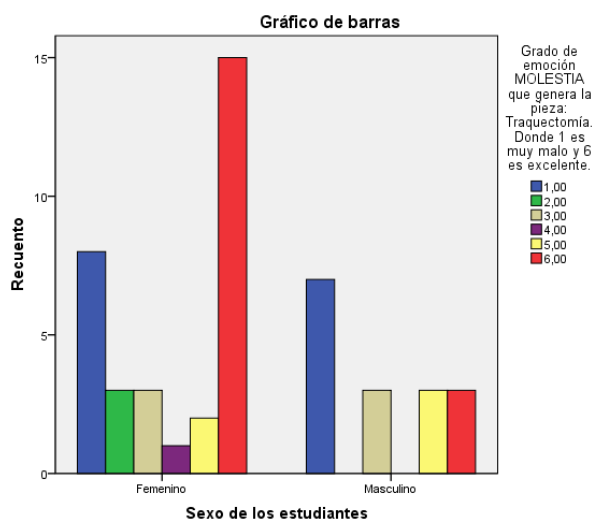
Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Traqueotomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	3	3	1
	Masculino	7	0	3	0
Total		15	3	6	1

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Traqueotomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	15	32
	Masculino	3	3	16
Total		5	18	48



**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Muerte Lenta.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.**

Tabla de contingencia

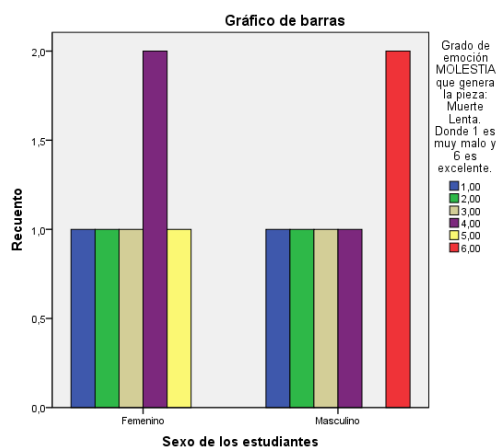
Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1	1	2
	Masculino	1	1	1	1
Total		2	2	2	3

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	0	6
	Masculino	0	2	6
Total		1	2	12



**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Cancer de Pulmón.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.**

Tabla de contingencia

Recuento

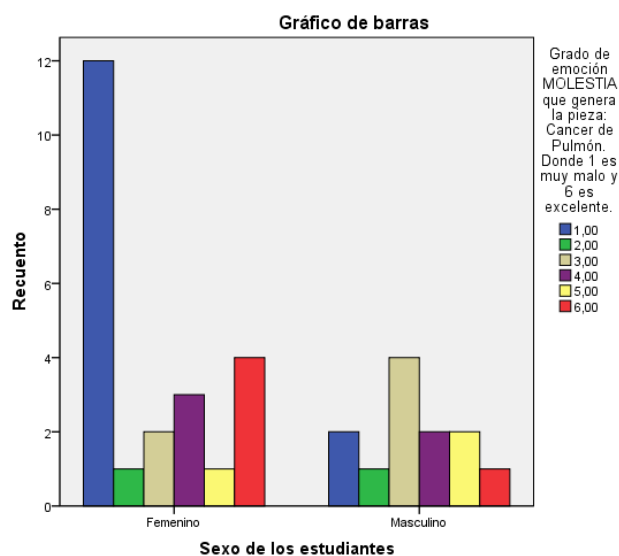
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	12	1	2	3
	Masculino	2	1	4	2
Total		14	2	6	5

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	Total

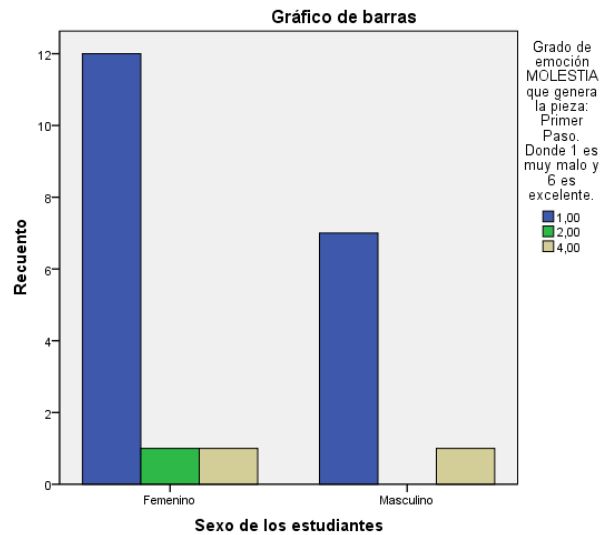
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	4	23
	Masculino	2	1	12
Total		3	5	35



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

Recuento					
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			Total
		1,00	2,00	4,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	12	1	1	14
	Masculino	7	0	1	8
Total		19	1	2	22



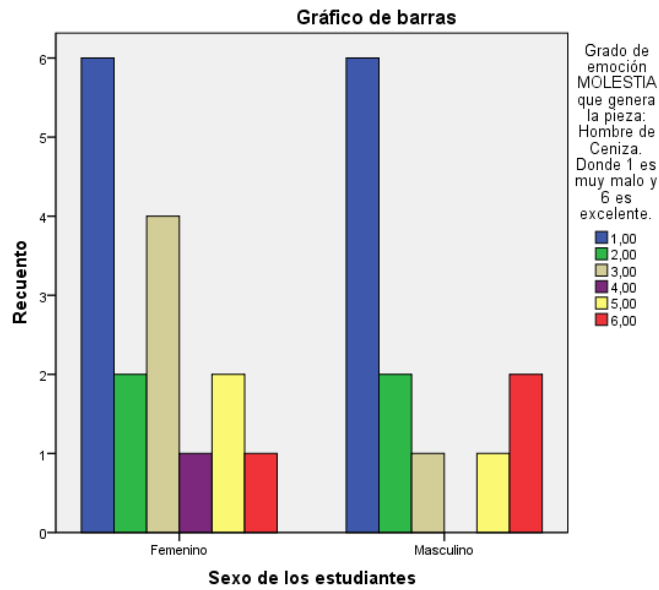
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Hombre de Ceniza.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	2	4	1
	Masculino	6	2	1	0
Total		12	4	5	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	16
	Masculino	1	2	12
Total		3	3	28



**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Pistola de Humo.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.**

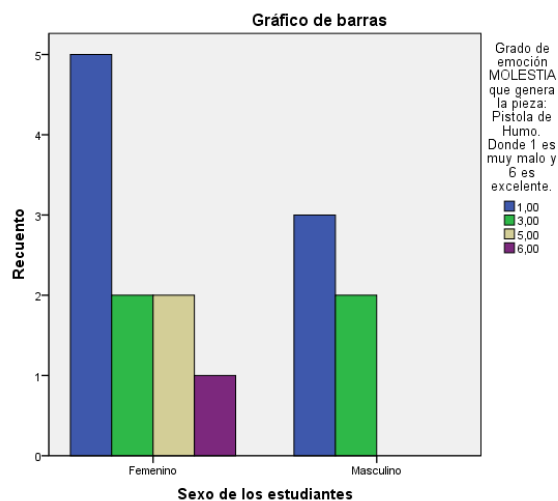
Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	3,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	2	2
	Masculino	3	2	0
Total		8	4	2

Tabla de contingencia

	Recuento	
	Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	Total
	6,00	

Sexo de los estudiantes	Femenino	1	10
	Masculino	0	5
Total		1	15



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Riesgo en embarazo.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

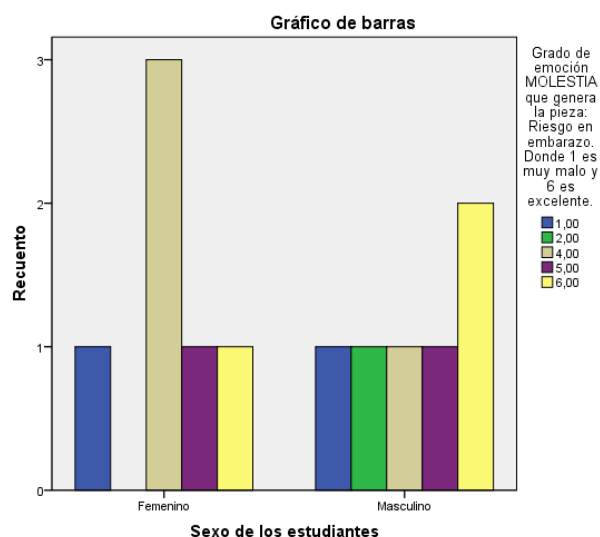
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	0	3	1
	Masculino	1	1	1	1
Total		2	1	4	2

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	6
	Masculino	2	6
Total		3	12



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

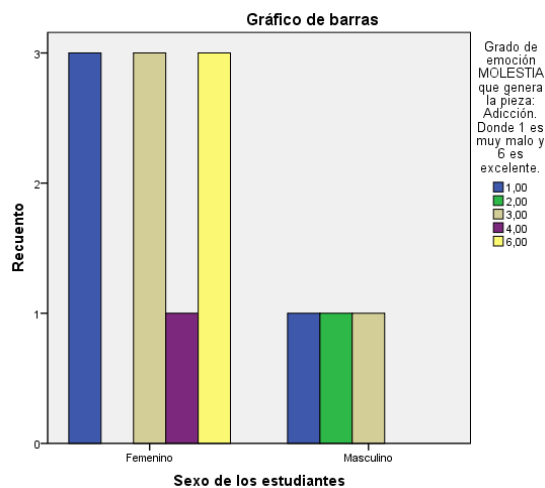
		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	0	3	1
	Masculino	1	1	1	0

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	0	3	1
	Masculino	1	1	1	0
Total		4	1	4	1

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción MOLESTIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	10
	Masculino	0	3
Total		3	13



Calificación del grado de emoción: INDIFERENCIA que generó la pieza (por sexo)

Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Lápida QEPD.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente

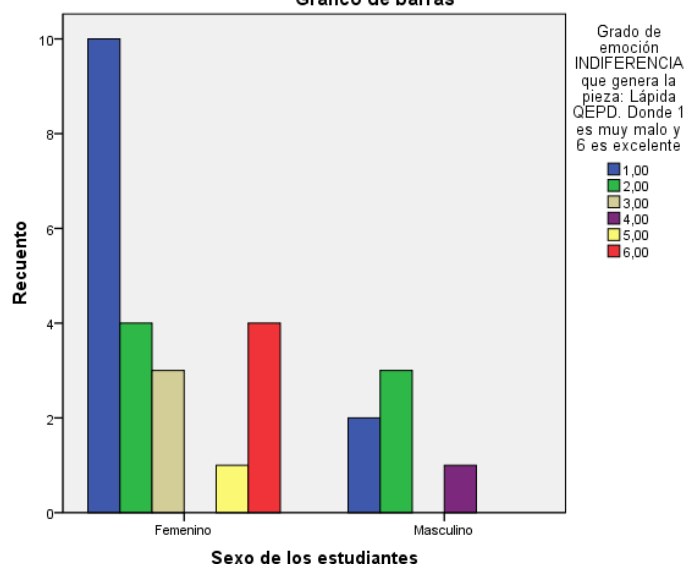
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	4	3	0
	Masculino	2	3	0	1
Total		12	7	3	1

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	4	22
	Masculino	0	0	6
Total		1	4	28

Gráfico de barras



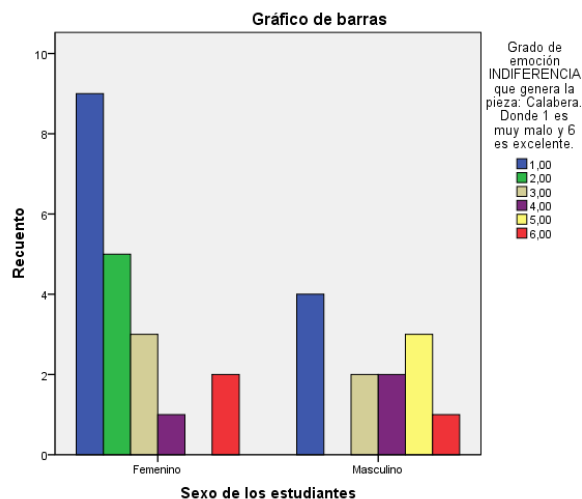
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Calabera.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	5	3	1
	Masculino	4	0	2	2
Total		13	5	5	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	2	20
	Masculino	3	1	12
Total		3	3	32



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Niña Fumando.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

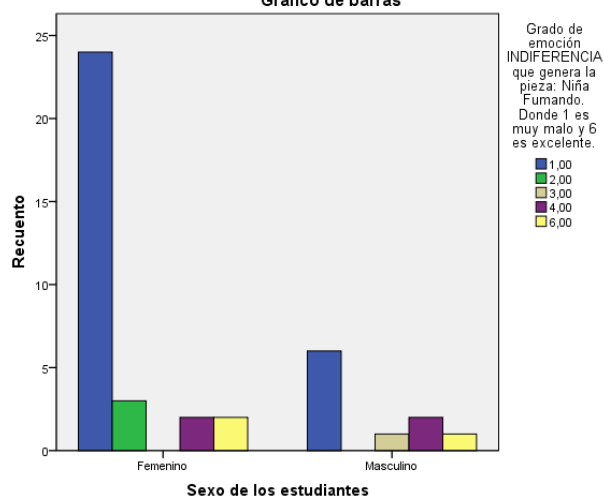
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	24	3	0	2
	Masculino	6	0	1	2
Total		30	3	1	4

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	Total
		6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	31
	Masculino	1	10
Total		3	41

Gráfico de barras



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

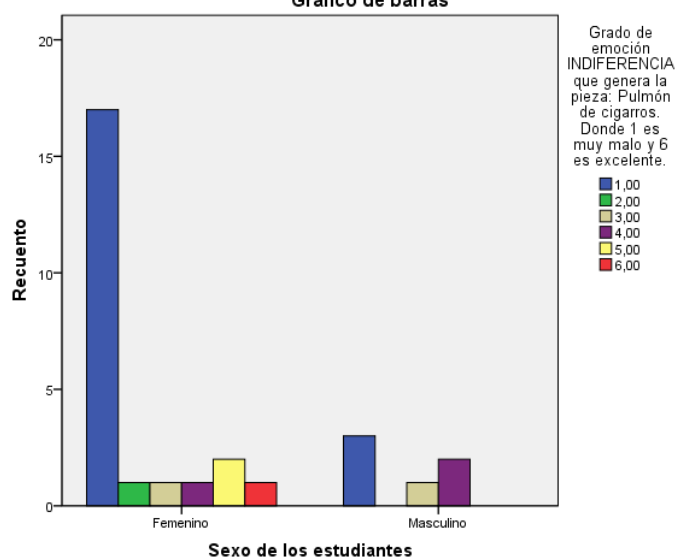
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	17	1	1	1
	Masculino	3	0	1	2
Total		20	1	2	3

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	23
	Masculino	0	0	6
Total		2	1	29

Gráfico de barras



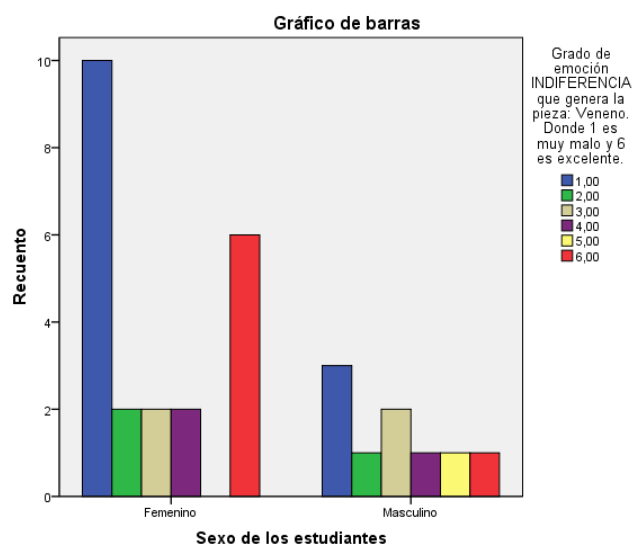
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Veneno.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	2	2	2
	Masculino	3	1	2	1
Total		13	3	4	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	6	22
	Masculino	1	1	9
Total		1	7	31



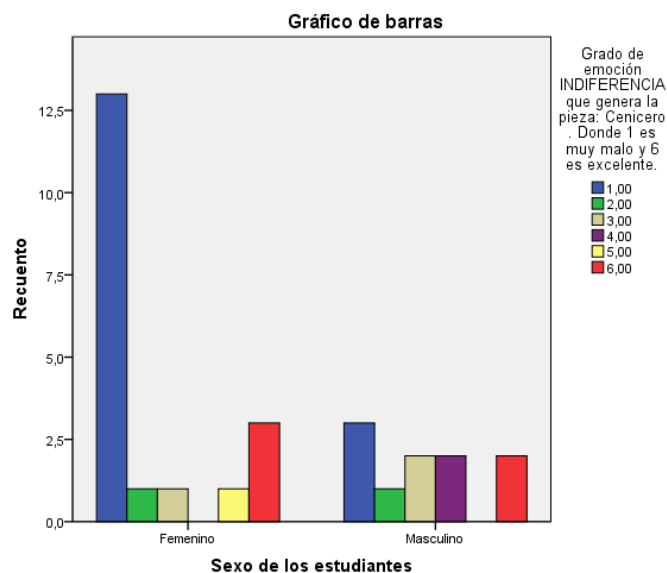
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Cenicero .
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	1	1	0
	Masculino	3	1	2	2
Total		16	2	3	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		5,00	6,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	3
	Masculino	0	2
Total		1	5



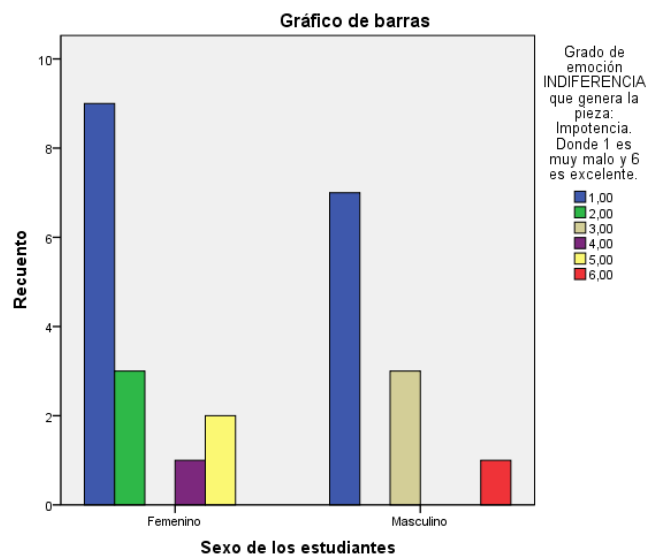
**Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Impotencia.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.**

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	3	0	1
	Masculino	7	0	3	0
Total		16	3	3	1

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		5,00	6,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	0
	Masculino	0	1
Total		2	1



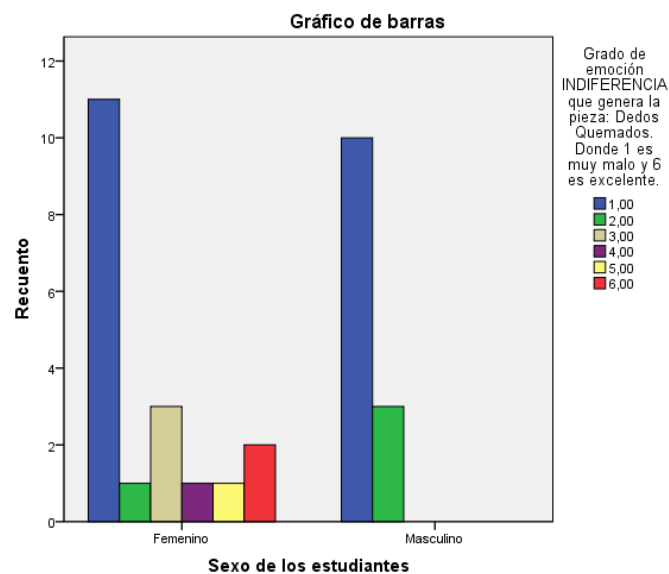
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	11	1	3	1
	Masculino	10	3	0	0
Total		21	4	3	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	2	19
	Masculino	0	0	13
Total		1	2	32



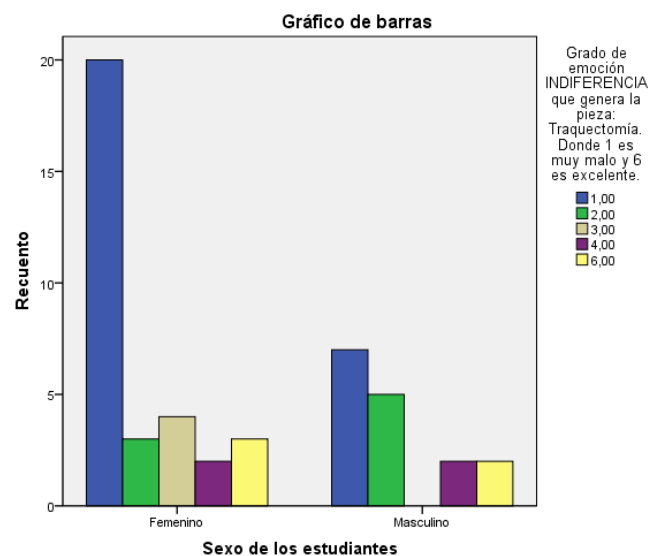
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Traquectomía.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	20	3	4	2
	Masculino	7	5	0	2
Total		27	8	4	4

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción INDIFERENCIA A que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	32
	Masculino	2	16
Total		5	48



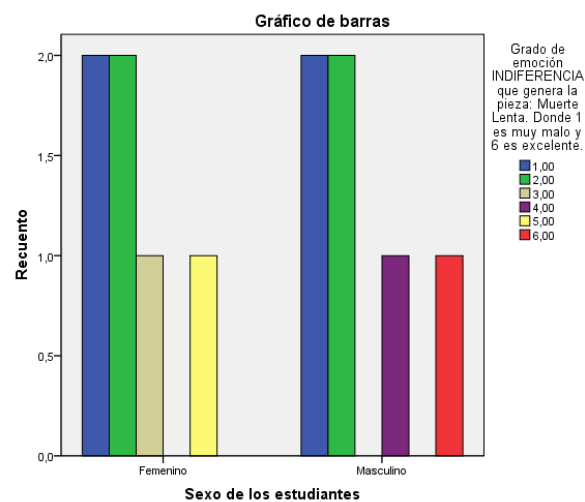
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Muerte Lenta.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	1	0
	Masculino	2	2	0	1
Total		4	4	1	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	0	6
	Masculino	0	1	6
Total		1	1	12



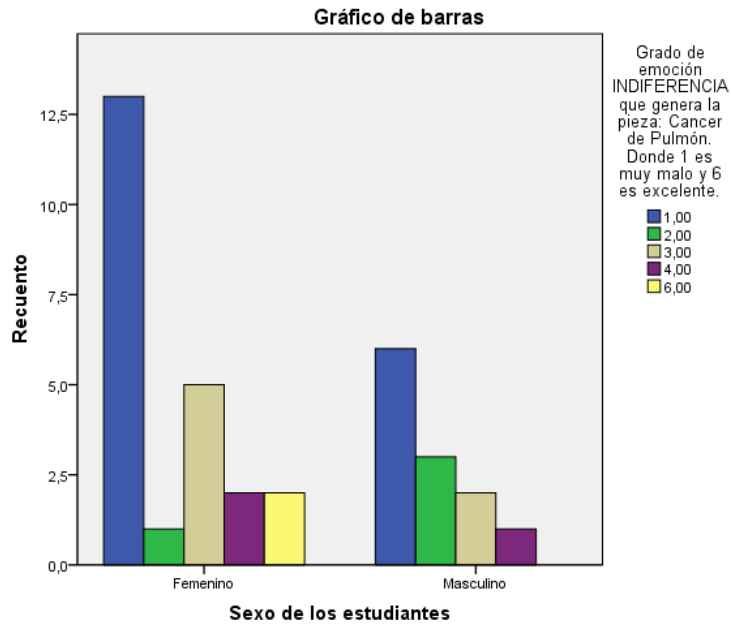
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	13	1	5	2
	Masculino	6	3	2	1
Total		19	4	7	3

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	23
	Masculino	0	12
Total		2	35



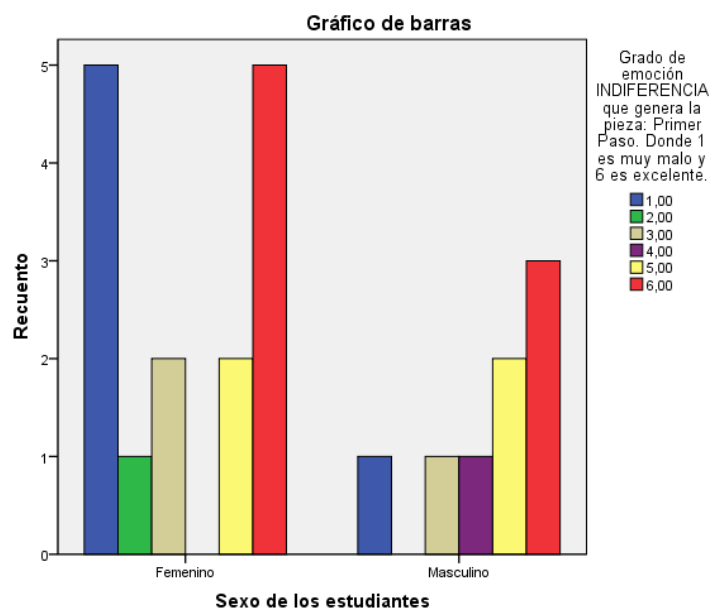
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Primer Paso.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Primer Paso.			
		Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	1	2	0
	Masculino	1	0	1	1
Total		6	1	3	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	5	15
	Masculino	2	3	8
Total		4	8	23



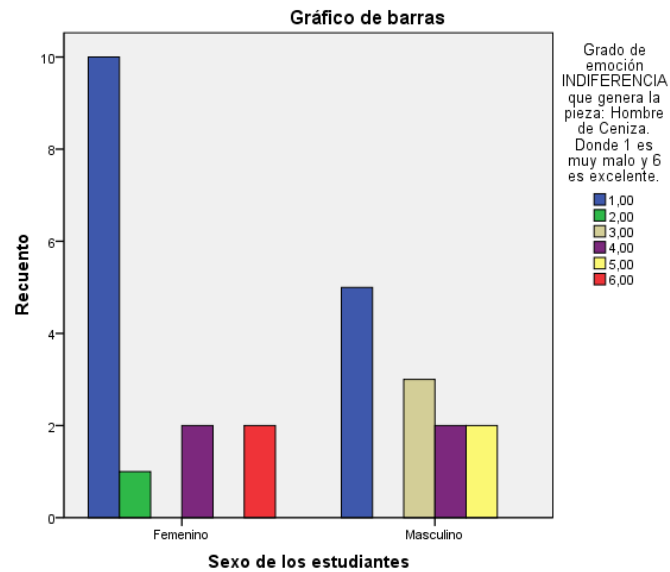
Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	10	1	0	2
	Masculino	5	0	3	2
Total		15	1	3	4

Tabla de contingencia

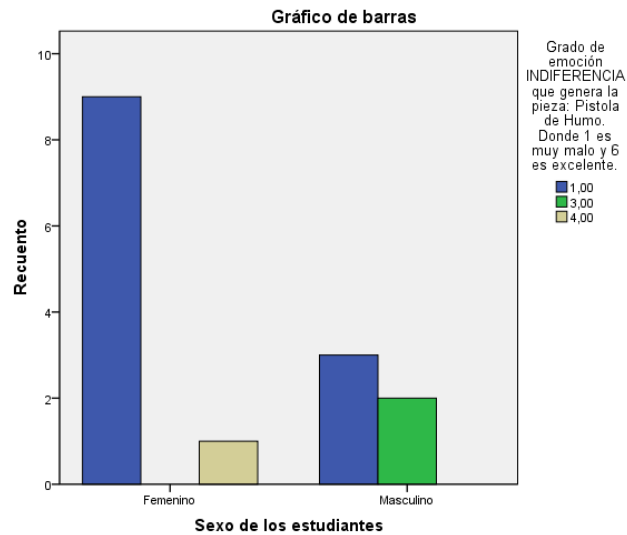
		Recuento		
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	2	15
	Masculino	2	0	12
Total		2	2	27



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

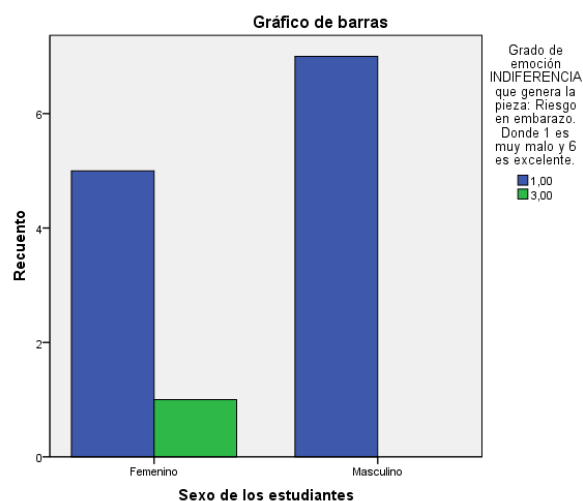
Recuento					
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			Total
		1,00	3,00	4,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	9	0	1	10
	Masculino	3	2	0	5
Total		12	2	1	15



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		1,00	3,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	1	6
	Masculino	7	0	7
Total		12	1	13



Sexo de los estudiantes * Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Adicción.
Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

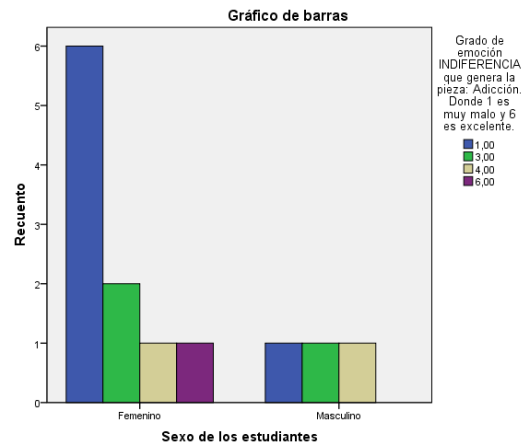
		Recuento		
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	2	1
	Masculino	1	1	1
Total		7	3	2

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	10
	Masculino	0	3

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de emoción INDIFERENCIA que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	10
	Masculino	0	3
Total		1	13



Calificación del grado de Reflexión que generó la pieza (por sexo)

Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

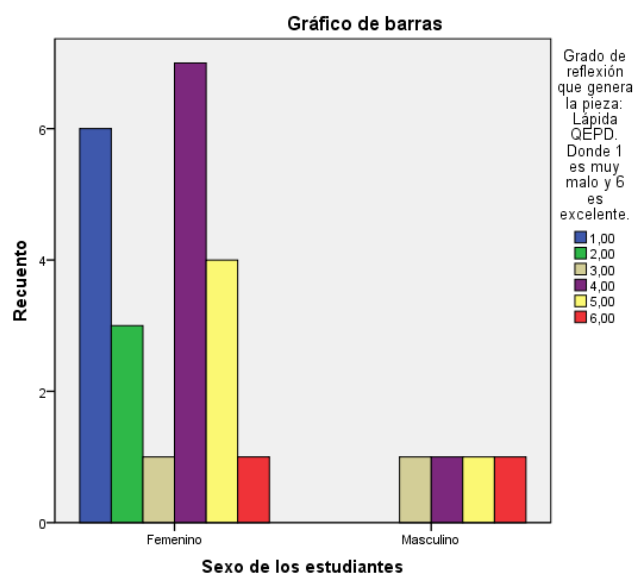
Tabla de contingencia

Recuento		Grado de reflexión que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	3	1	7

	Masculino	0	0	1	1
Total		6	3	2	8

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Lápida QEPD. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	1	22
	Masculino	1	1	4
Total		5	2	26



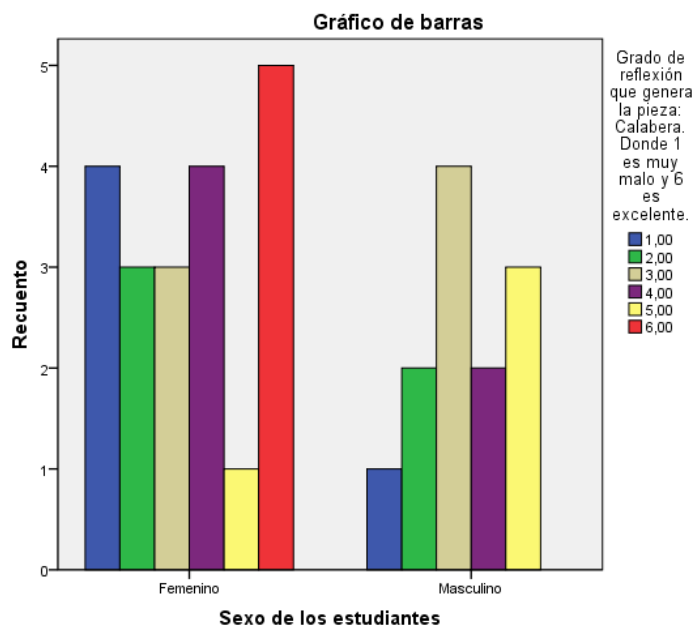
Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	3	3	4
	Masculino	1	2	4	2
Total		5	5	7	6

Tabla de contingencia

Recuento				
		Grado de reflexión que genera la pieza: Calabera. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	5	20
	Masculino	3	0	12
Total		4	5	32



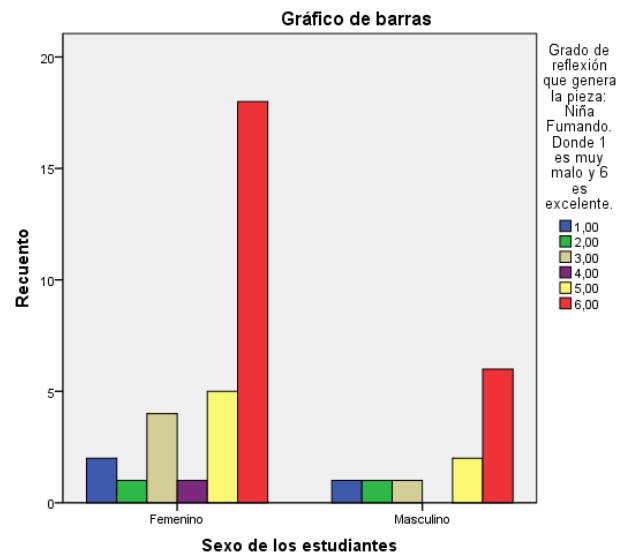
Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	4	1
	Masculino	1	1	1	0
Total		3	2	5	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Niña Fumando. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	18	31
	Masculino	2	6	11
Total		7	24	42



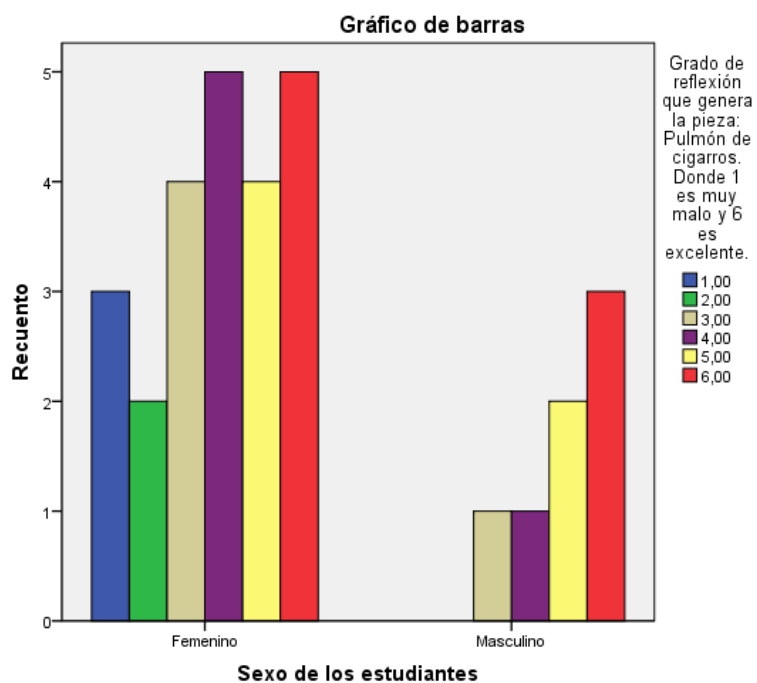
Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	2	4	5
	Masculino	0	0	1	1
Total		3	2	5	6

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Pulmón de cigarros. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	5	23
	Masculino	2	3	7
Total		6	8	30

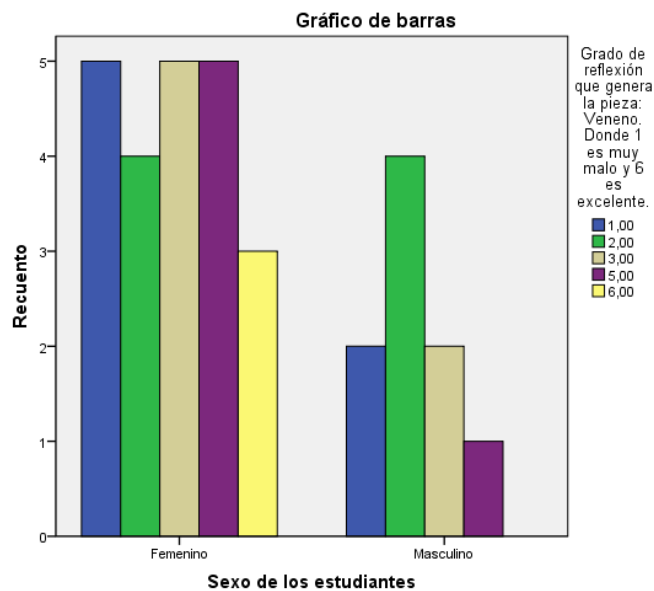


Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	4	5	5
	Masculino	2	4	2	1
Total		7	8	7	6

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de reflexión que genera la pieza: Veneno. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	22
	Masculino	0	9
Total		3	31



Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

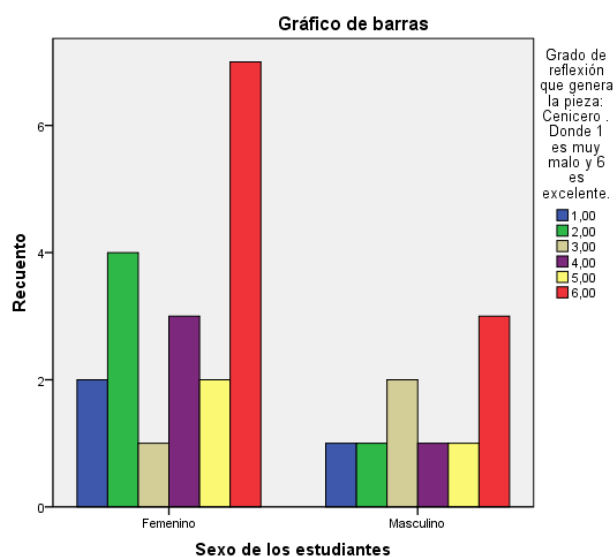
Tabla de contingencia

Recuento		Grado de reflexión que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	4	1	3

	Masculino	1	1	2	1
Total		3	5	3	4

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Cenicero . Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	7	19
	Masculino	1	3	9
Total		3	10	28



Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

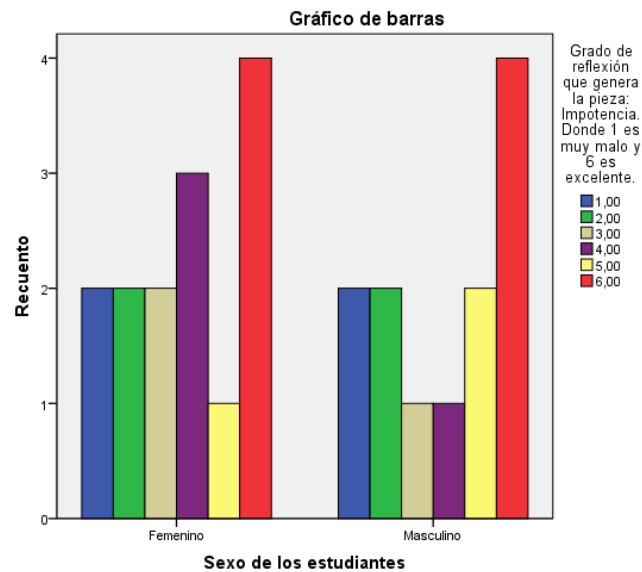
		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	2	3
	Masculino	2	2	1	1

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	2	3
	Masculino	2	2	1	1
Total		4	4	3	4

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Impotencia. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	4	14
	Masculino	2	4	12
Total		3	8	26



Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

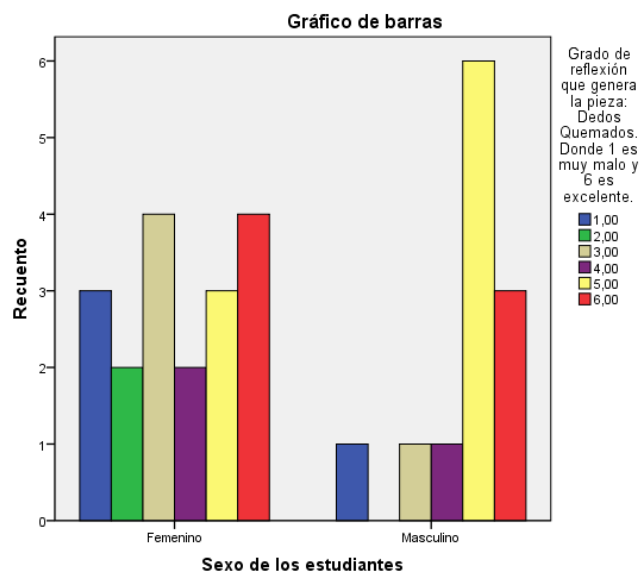
Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de reflexión que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	2	4	2
	Masculino	1	0	1	1
Total		4	2	5	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Dedos Quemados. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	4	18
	Masculino	6	3	12
Total		9	7	30



Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Traqueotomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

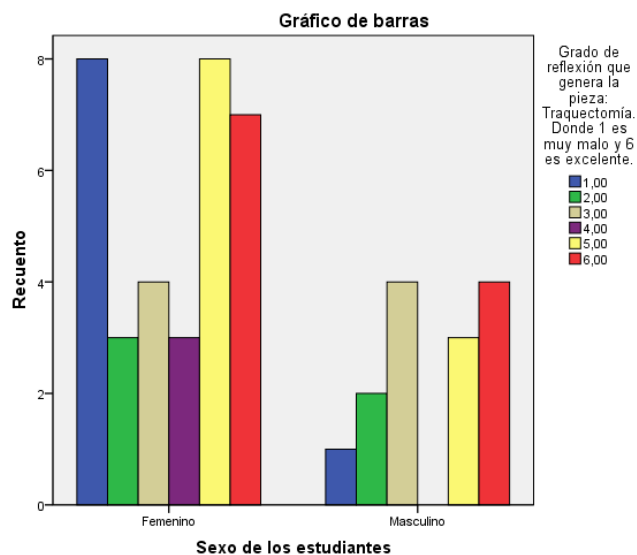
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Traqueotomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			

		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	3	4	3
	Masculino	1	2	4	0
Total		9	5	8	3

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Traquectomía. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	7	33
	Masculino	3	4	14
Total		11	11	47



Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

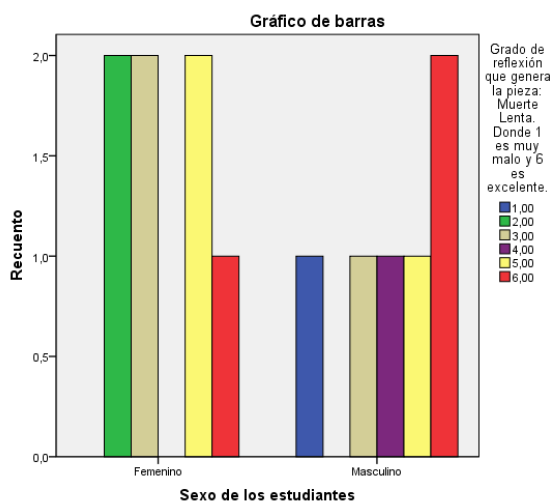
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	2	2	0

	Masculino	1	0	1	1
Total		1	2	3	1

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Muerte Lenta. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	1	7
	Masculino	1	2	6
Total		3	3	13



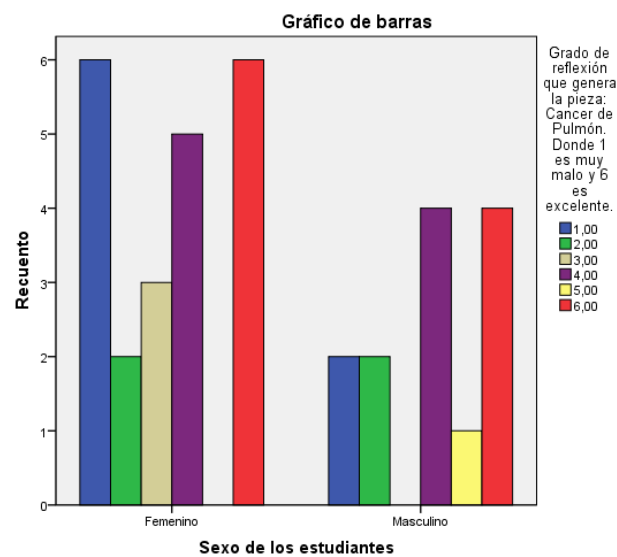
Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Cancer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	6	2	3	5
	Masculino	2	2	0	4
Total		8	4	3	9

Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Cáncer de Pulmón. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	6	22
	Masculino	1	4	13
Total		1	10	35



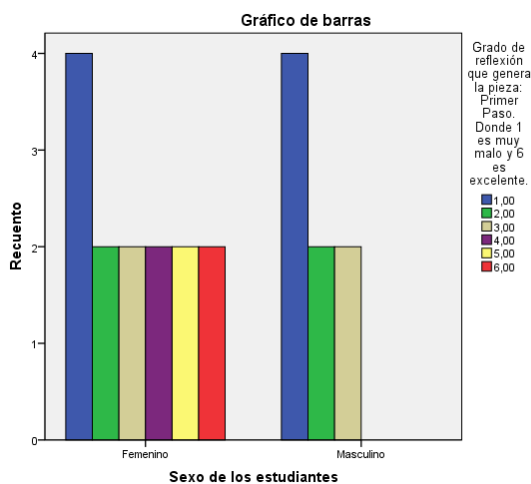
Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	2	2	2
	Masculino	4	2	2	0
Total		8	4	4	2

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de reflexión que genera la pieza: Primer Paso. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		Total
		5,00	6,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2	14
	Masculino	0	0	8
Total		2	2	22



Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

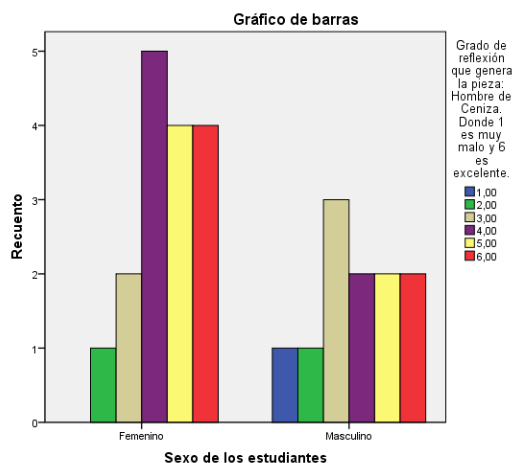
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	0	1	2	5
	Masculino	1	1	3	2
Total		1	2	5	7

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Grado de reflexión que genera la pieza: Hombre de Ceniza. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		5,00	6,00
Total			

Sexo de los estudiantes	Femenino	4	4	16
	Masculino	2	2	11
Total		6	6	27



Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

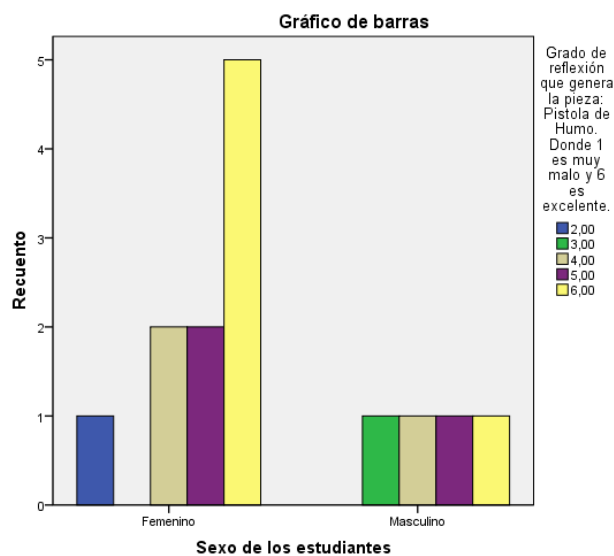
Tabla de contingencia

		Recuento			
		Grado de reflexión que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		2,00	3,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	0	2	2
	Masculino	0	1	1	1
Total		1	1	3	3

Tabla de contingencia

Recuento	
	Grado de reflexión que genera la pieza: Pistola de Humo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.
	6,00
Total	

Sexo de los estudiantes	Femenino	5	10
	Masculino	1	4
Total		6	14



Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

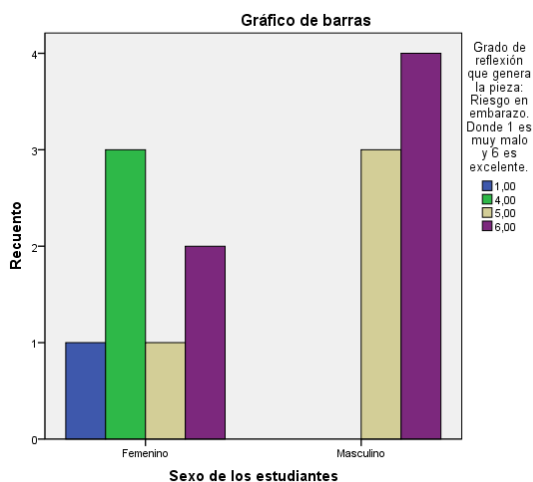
Tabla de contingencia

		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		1,00	4,00	5,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	3	1
	Masculino	0	0	3
Total		1	3	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de reflexión que genera la pieza: Riesgo en embarazo. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.	
		6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	7
	Masculino	4	7
Total		6	14



Sexo de los estudiantes * Grado de reflexión que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.

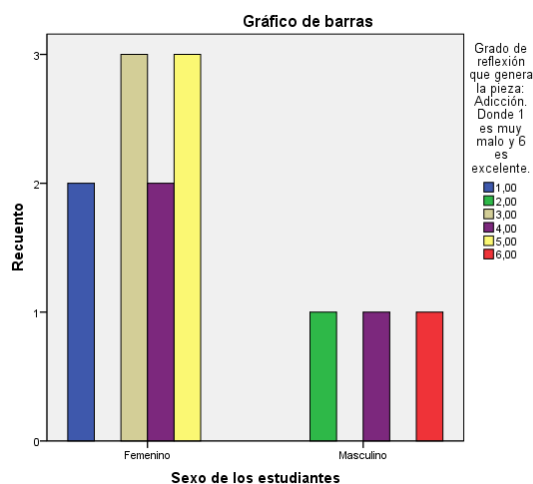
Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de reflexión que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	0	3	2
	Masculino	0	1	0	1
Total		2	1	3	3

Tabla de contingencia

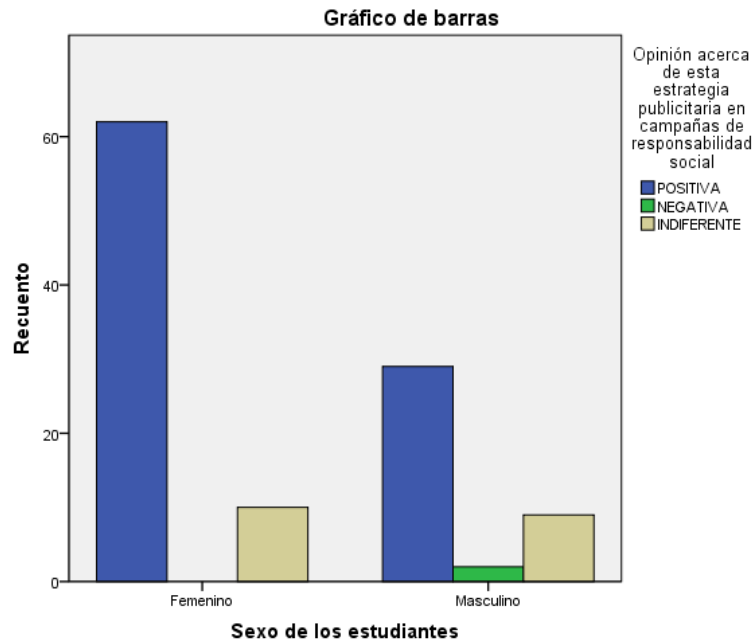
		Recuento		
		Grado de reflexión que genera la pieza: Adicción. Donde 1 es muy malo y 6 es excelente.		
		5,00	6,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	0	10
	Masculino	0	1	3
Total		3	1	13



Calificación (por Sexo) de esta estrategia publicitaria en campañas de responsabilidad social:

Tabla de contingencia Sexo de los estudiantes * Opinión acerca de esta estrategia publicitaria en campañas de responsabilidad social

		Opinión acerca de esta estrategia publicitaria en campañas de responsabilidad social			
		POSITIVA	NEGATIVA	INDIFERENTE	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	62	0	10	72
	Masculino	29	2	9	40
Total		91	2	19	112

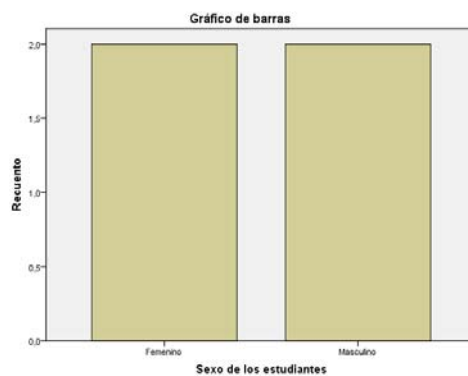


Calificación (por Sexo) de Recordación de cada Pieza en la muestra:

Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Lápida QEPD.

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Lápida QEPD.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2
	Masculino	2	2
Total		4	4



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Calabera.

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Calabera.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2
	Masculino	3	3
Total		5	5

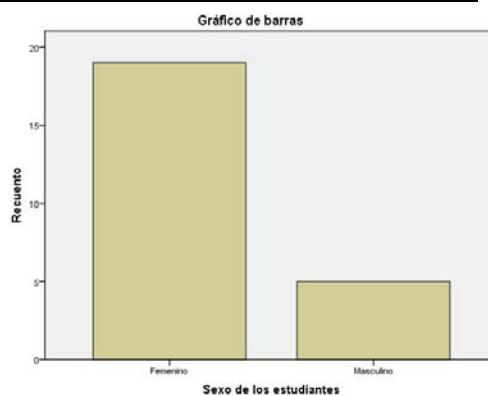


Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Niña Fumando.

Tabla de contingencia

Recuento

		Recuerdo que genera la pieza: Niña Fumando.	Total
		1,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	19	19
	Masculino	5	5
Total		24	24



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Pulmón de cigarros.

Tabla de contingencia

Recuento

		Recuerdo que genera la pieza: Pulmón de cigarros.	Total
		1,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	7
	Masculino	4	4
Total		11	11

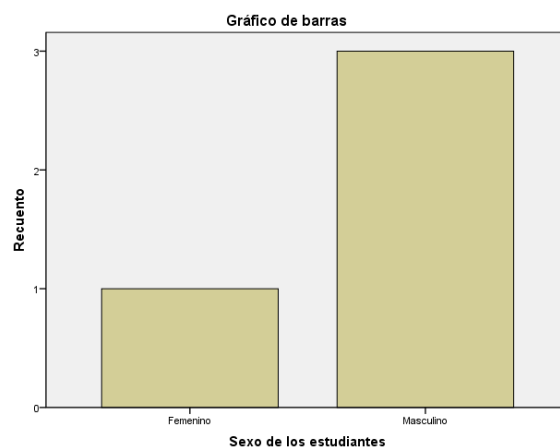


Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Veneno.

Tabla de contingencia

Recuento

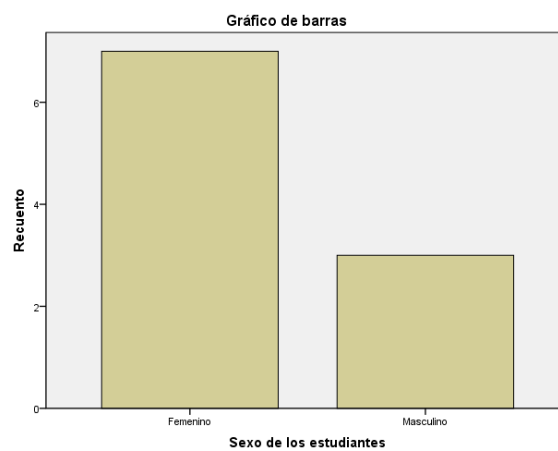
		Recuerdo que genera la pieza: Veneno.	Total
		1,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1
	Masculino	3	3
Total		4	4



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Cenicero .

Tabla de contingencia

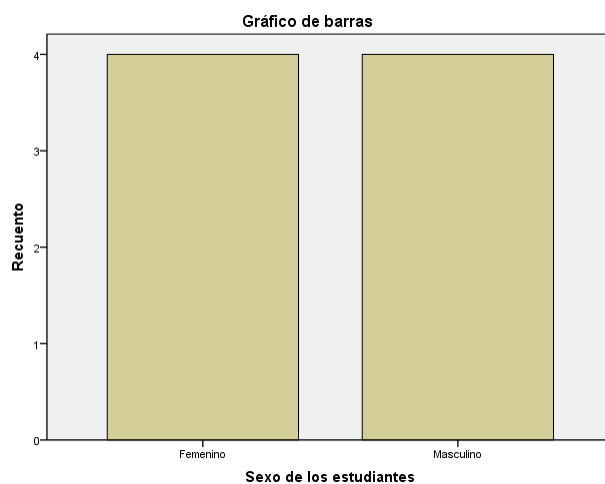
Recuento		Recuerdo que genera la pieza: Cenicero .	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	7
	Masculino	3	3
Total		10	10



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Impotencia.

Tabla de contingencia

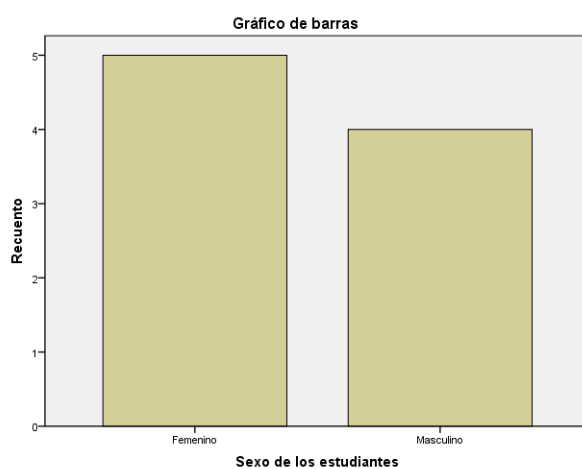
Recuento		Recuerdo que genera la pieza: Impotencia.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	4	4
	Masculino	4	4
Total		8	8



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Dedos Quemados.

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Dedos Quemados.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	5	5
	Masculino	4	4
Total		9	9

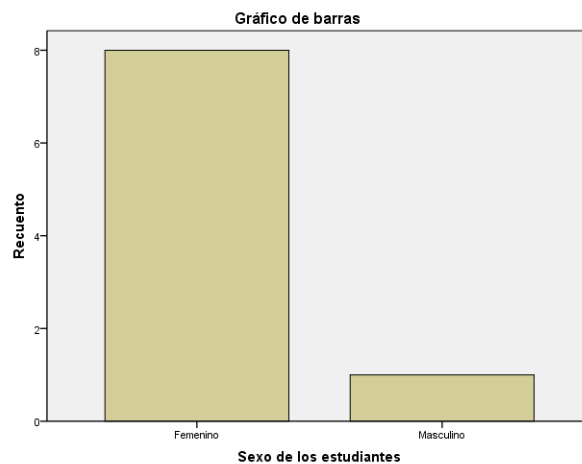


Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Traqueotomía.

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Traqueotomía.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	8
	Masculino	1	1
Total		9	9

- a. No se calculará ningún estadístico porque Recuerdo que genera la pieza: Traqueotomía. es una constante.



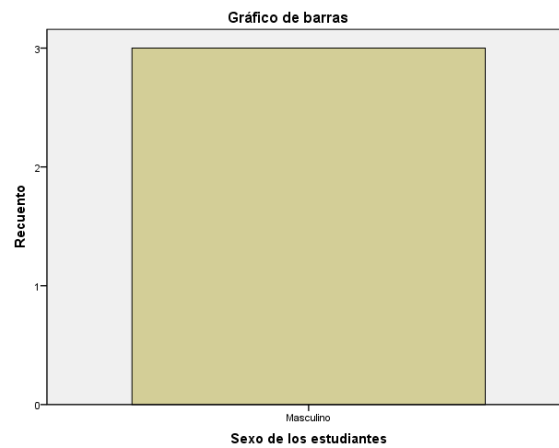
Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Muerte Lenta.

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Muerte Lenta.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Masculino	3	3

Tabla de contingencia

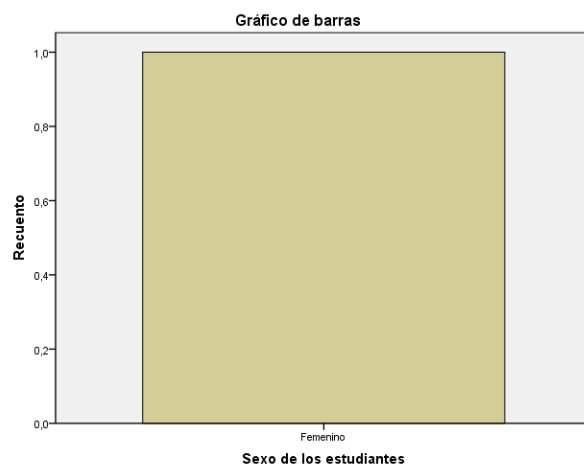
Recuento		Recuerdo que genera la pieza: Muerte Lenta.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Masculino	3	3
Total		3	3



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Cancer de Pulmón.

Tabla de contingencia

Recuento		Recuerdo que genera la pieza: Cancer de Pulmón.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1
Total		1	1



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Primer Paso.

Tabla de contingencia

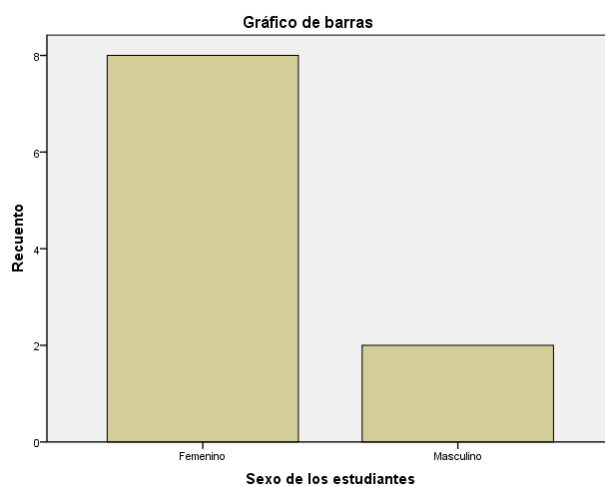
		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Primer Paso.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	1	1
Total		1	1



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Hombre de Ceniza.

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Hombre de Ceniza.	Total
		1,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	8	8
	Masculino	2	2
Total		10	10

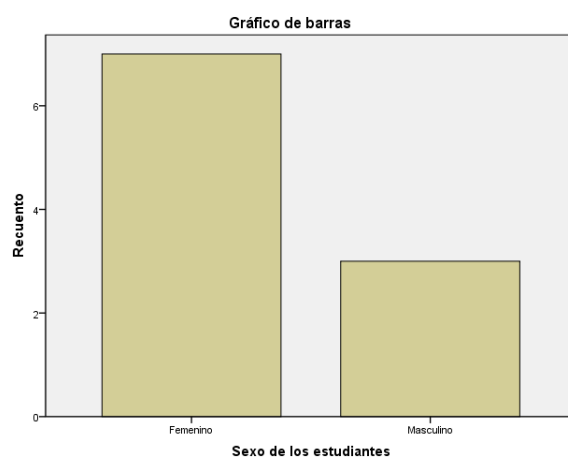


Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Pistola de Humo.

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Pistola de Humo.	Total
		1,00	
Sexo de los estudiantes	Femenino	7	7

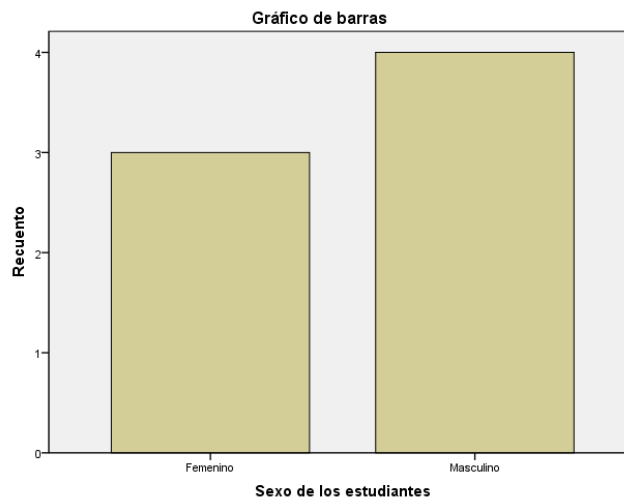
	Masculino	3	3
Total		10	10



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Riesgo en embarazo.

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Riesgo en embarazo.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	3	3
	Masculino	4	4
Total		7	7



Sexo de los estudiantes * Recuerdo que genera la pieza: Adicción.

Tabla de contingencia

		Recuento	
		Recuerdo que genera la pieza: Adicción.	
		1,00	Total
Sexo de los estudiantes	Femenino	2	2
Total		2	2

