



Universidad Católica Andrés Bello

Vicerrectorado Académico

Área de los Estudios de Postgrado

Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad

EFICACIA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA “*LA OPINIÓN DE LA MAYORÍA
NO SIEMPRE ES LA VERDAD*” DE CONTRAPUNTO.COM

Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Publicidad

Autora: Gabriela Mareque

Tutora: Tahirí Ramos

Caracas, junio de 2018

ÍNDICE

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS	iii
AGRADECIMIENTOS	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
Objetivos de la investigación	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	12
Justificación	12
Alcances y Limitaciones de la Investigación	14
Alcances	14
Limitaciones	14
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	16
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	20
Marketing social y productos sociales	20
Comparación e influencia social	22
Actitudes	23
Actitud hacia la publicidad	26
Eficacia publicitaria	26
Medición de la eficacia publicitaria	27
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	29
Diseño de la investigación	29
Tipo de investigación	29
Instrumento y técnica de recolección de datos	29
Validación del instrumento	35
Población	35
Muestra	36
Instrumento y técnica de análisis de datos	41
Principios éticos de la investigación	41

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y ANÁLISIS	43
Actitudes y variables	43
Análisis de la bondad de ajuste de las variables	43
Análisis de la relación entre las variables de estudio	44
Comprensión del mensaje de la campaña publicitaria	83
Opinión con respecto a las piezas	83
Opinión acerca de la campaña	85
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	87
Actitudes y variables	88
Pieza Publicitaria del Matrimonio Homosexual	88
Pieza Publicitaria de las Operaciones Estéticas	92
Pieza Publicitaria del estereotipo Motorizado = Malandro	95
Comprensión del mensaje de la campaña publicitaria	98
Comparación e influencia social	98
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	100
Recomendaciones	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
ANEXOS	106
Piezas publicitarias	106
Instrumento	108
Tablas	117

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Fig. 1. Productos de marketing social (Kotler y Roberto, 1992: 30)	20
Tabla 1 Tipo de ítems por pieza publicitaria	32
Tabla 2 Tipo de respuesta por ítem, por tema	33
Tabla 3 Tipo de respuesta por ítem para la sección de la campaña publicitaria	34
Tabla 4 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la bondad de ajuste a la normal de las variables del perfil sociodemográfico	44
Tabla 5 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable sexo para la sección PPMH	45
Tabla 6 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable religión para la sección PPMH	49
Tabla 7 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable practicante para la sección PPMH	53
Tabla 8 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: privada/pública para la sección PPMH	54
Tabla 9 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH	56
Tabla 10 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable rango de edad para la sección PPMH	61
Tabla 11 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable sexo para la sección PPOE	64
Tabla 12 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: privada/pública para la sección PPOE	68
Tabla 13 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPOE	69
Tabla 14 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable institución universitaria para la sección PPOE	71
Tabla 15 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable rango de edad para la sección PPOE	73
Tabla 16 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable sexo para la sección PPMM	76
Tabla 17 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable religión para la sección PPMM	77
Tabla 18 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable practicante para la sección PPMM	79

Tabla 19 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMM	80
Tabla 20 Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable rango de edad para la sección PPMM	82
Tabla 21 Porcentajes para las respuestas del ítem 1 por variables para la sección PPMH	117
Tabla 22 Porcentajes para las respuestas del ítem 2 por variables para la sección PPMH	117
Tabla 23 Porcentajes para las respuestas del ítem 3 por variables para la sección PPMH	118
Tabla 24 Porcentajes para las respuestas del ítem 4 por variables para la sección PPMH	118
Tabla 25 Porcentajes para las respuestas del ítem 5 por variables para la sección PPMH	119
Tabla 26 Porcentajes para las respuestas del ítem 6 por variables para la sección PPMH	119
Tabla 27 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 por variables para la sección PPMH	120
Tabla 28 Porcentajes para las respuestas del ítem 8 por variables para la sección PPMH	120
Tabla 29 Porcentajes para las respuestas del ítem 1 por variables para la sección PPOE	121
Tabla 30 Porcentajes para las respuestas del ítem 2 por variables para la sección PPOE	121
Tabla 31 Porcentajes para las respuestas del ítem 3 por variables para la sección PPOE	122
Tabla 32 Porcentajes para las respuestas del ítem 4 por variables para la sección PPOE	122
Tabla 33 Porcentajes para las respuestas del ítem 5 por variables para la sección PPOE	123
Tabla 34 Porcentajes para las respuestas del ítem 6 por variables para la sección PPOE	123
Tabla 35 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 por variables para la sección PPOE	124
Tabla 36 Porcentajes para las respuestas del ítem 8 por variables para la sección PPOE	124
Tabla 37 Porcentajes para las respuestas del ítem 1 por variables para la sección PPMM	125
Tabla 38 Porcentajes para las respuestas del ítem 2 por variables para la sección PPMM	125
Tabla 39 Porcentajes para las respuestas del ítem 3 por variables para la sección PPMM	126
Tabla 40 Porcentajes para las respuestas del ítem 4 por variables para la sección PPMM	126
Tabla 41 Porcentajes para las respuestas del ítem 5 por variables para la sección PPMM	127
Tabla 42 Porcentajes para las respuestas del ítem 6 por variables para la sección PPMM	127
Tabla 43 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 por variables para la sección PPMM	128
Tabla 44 Porcentajes para las respuestas del ítem 8 por variables para la sección PPMM	128
Tabla 45 Porcentajes para las respuestas del ítem 1 por variables para la sección Campaña	129
Tabla 46 Porcentajes para las respuestas del ítem 2 por variables para la sección Campaña	129
Tabla 47 Porcentajes para las respuestas del ítem 3.1 por variables para la sección Campaña	130
Tabla 48 Porcentajes para las respuestas del ítem 3.2 por variables para la sección Campaña	130

Tabla 49 Porcentajes para las respuestas del ítem 3.3 por variables para la sección Campaña	131
Tabla 50 Porcentajes para las respuestas del ítem 4.1 por variables para la sección Campaña	131
Tabla 51 Porcentajes para las respuestas del ítem 4.2 por variables para la sección Campaña	132
Tabla 52 Porcentajes para las respuestas del ítem 4.3 por variables para la sección Campaña	132
Tabla 53 Porcentajes para las respuestas del ítem 5.1 por variables para la sección Campaña	133
Tabla 54 Porcentajes para las respuestas del ítem 5.2 por variables para la sección Campaña	133
Tabla 55 Porcentajes para las respuestas del ítem 5.3 por variables para la sección Campaña	134
Tabla 56 Porcentajes para las respuestas del ítem 6.1 por variables para la sección Campaña	134
Tabla 57 Porcentajes para las respuestas del ítem 6.2 por variables para la sección Campaña	135
Tabla 58 Porcentajes para las respuestas del ítem 6.3 por variables para la sección Campaña	135
Tabla 59 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 por variables para la sección Campaña	136
Tabla 60 Porcentajes para las respuestas del ítem 8 por variables para la sección Campaña	136
Tabla 61 Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de cada respuesta para los ítems 1 y 3 de la PPMH	137
Tabla 62 Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de cada respuesta para los ítems 2 y 4 de la PPMH y 2 y 5 de la PPMM	137
Tabla 63 Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de cada respuesta para los ítems 1, 2, 3 y 4 de la PPOE	137
Tabla 64 Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de la respuesta para los ítems 1, 3 y 4 de la PPMM	138
Tabla 65 Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de cada respuesta para los ítems 5, 6, 7 y 8 de la PPMM y PPOE y los ítems 6, 7 y 8 de la PPMM	138
Tabla 66 Tipos de actitudes encontradas para cada categoría de las variables con diferencias significativas para la PPMH	139
Tabla 67 Tipos de actitudes encontradas para cada categoría de las variables con diferencias significativas para la PPOE	140
Tabla 68 Tipos de actitudes encontradas para cada categoría de las variables con diferencias significativas para la PPMM	141
Gráfico 1 Porcentajes de la muestra para la variable institución universitaria	37
Gráfico 2 Porcentajes de la muestra para la variable sexo	37
Gráfico 3 Porcentajes de la muestra para la variable religión	38
Gráfico 4 Porcentajes de la muestra para la variable creencia religiosa	38
Gráfico 5 Porcentaje válido de la muestra para la variable practicante	39
Gráfico 6 Porcentajes de la muestra para la variable nivel socioeconómico	39

Gráfico 7 Porcentajes de la muestra para la variable tipo de educación media: privada/pública	40
Gráfico 8 Porcentajes de la muestra para la variable tipo de educación media: laica/religiosa	40
Gráfico 9 Porcentajes para la variable rango de edad	41
Gráfico 10 Porcentajes para las respuestas del ítem 1 para la variable sexo para la sección PPMH	46
Gráfico 11 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable sexo para la sección PPMH	47
Gráfico 12 Porcentajes para las respuestas del ítem 8 para la variable sexo para la sección PPMH	48
Gráfico 13 Porcentajes para las respuestas del ítem 2 para la variable religión para la sección PPMH	50
Gráfico 14 Porcentajes para las respuestas del ítem 5 para la variable religión para la sección PPMH	51
Gráfico 15 Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable religión para la sección PPMH	52
Gráfico 16 Porcentajes para las respuestas del ítem 3 para la variable practicante para la sección PPMH	53
Gráfico 17 Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable tipo de educación media: privada/pública para la sección PPMH	55
Gráfico 18 Porcentajes para las respuestas del ítem 3 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH	56
Gráfico 19 Porcentajes en las respuestas del ítem 5 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH	57
Gráfico 20 Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH	59
Gráfico 21 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH	60
Gráfico 22 Porcentajes para las respuestas del ítem 3 para la variable rango de edad para la sección PPMH	61
Gráfico 23 Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable rango de edad para la sección PPMH	62
Gráfico 24 Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable sexo para la sección PPOE	64
Gráfico 25 Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable sexo para la sección PPOE	65

Gráfico 26 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable sexo para la sección PPOE	66
Gráfico 27 Porcentajes para las respuestas del ítem 8 para la variable sexo para la sección PPOE	67
Gráfico 28 Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable tipo de educación media: privada/pública para la sección PPOE	68
Gráfico 29 Porcentajes para las respuestas del ítem 3 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPOE	70
Gráfico 30 Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable institución universitaria para la sección PPOE	71
Gráfico 31 Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable institución universitaria para la sección PPOE	72
Gráfico 32 Porcentajes para las respuestas del ítem 2 para la variable rango de edad para la sección PPOE	73
Gráfico 33 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable rango de edad para la sección PPOE	74
Gráfico 34 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable sexo para la sección PPMM	76
Gráfico 35 Porcentajes para las respuestas del ítem 8 para la variable religión para la sección PPMM	78
Gráfico 36 Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable practicante para la sección PPMM	79
Gráfico 37 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMM	81
Gráfico 38 Porcentajes para las respuestas del ítem 5 para la variable rango de edad para la sección PPMM	82
Gráfico 39 Porcentajes para las respuestas del ítem 1 para la sección Campaña	83
Gráfico 40 Porcentajes para las respuestas del ítem 3 y 4 para la sección Campaña	84

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Tahirí Ramos por haber aceptado dirigirme en este trabajo de grado.

A todos los profesores que me abrieron la puerta de sus salones de clase para recoger los datos y a los estudiantes por haber aceptado participar en el estudio.

A mi familia por su apoyo incondicional. En especial a mis padres, Enrique Mareque y Ana María Villanueva, por la educación que me dieron. Sin ellos no lo habría logrado. A mi hermano, Daniel Mareque, cuyo opuesto punto de vista ha nutrido el mío desde siempre.

A mi madre, por haber dedicado tiempo a leer y releer mi trabajo de grado y tenerme una paciencia infinita. Su juicio y opinión fueron de gran valor para mí.

A mi tía, puesto que su reacción ante las piezas de esta campaña motivó mi tema.

A Verónica Bravo por su colaboración y comentarios.

A Patricia Vélez por su amistad tan duradera como peculiar.

Universidad Católica Andrés Bello
Vicerrectorado Académico
Área de los Estudios de Postgrado
Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad

EFICACIA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA “*LA OPINIÓN DE LA MAYORÍA
NO SIEMPRE ES LA VERDAD*” DE CONTRAPUNTO.COM

Autora: Gabriela Mareque

Tutora: Tahirí Ramos

Caracas, junio de 2018

RESUMEN

Esta investigación tiene por objeto analizar la eficacia de las piezas publicitarias de la campaña *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* de Contrapunto.com. De manera más específica, se busca evaluar las actitudes que generan estas piezas publicitarias en estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Simón Bolívar cuyas edades están comprendidas entre 17 y 25 años. Asimismo, se intenta determinar si estos jóvenes comprenden el mensaje que Contrapunto.com procuró transmitir en la campaña antes mencionada. Por otra parte, se trata de observar si las variables: sexo, religión, creencia religiosa, practicante, nivel socioeconómico, tipo de educación media (privada/pública y laica/religiosa), institución universitaria y edad inciden en las respuestas de estos estudiantes. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario. El estudio que se llevó a cabo es de naturaleza cuantitativa. Los resultados dieron a conocer que ciertas variables incidieron en las actitudes de los estudiantes y que la mayoría de ellos comprendió el mensaje de la campaña. Igualmente, los resultados reflejaron que sus opiniones diferían de las que ellos consideraban que la mayoría de los venezolanos tenía hacia estas piezas. Se concluyó que la campaña había sido eficaz para los sujetos de la muestra.

Palabras clave: actitudes, campaña publicitaria, eficacia, marketing social, comprensión de mensaje.

INTRODUCCIÓN

El marketing social es definido por Kotler y Roberto (1992: 29) como “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”. Según estos autores, el objetivo de este tipo de marketing puede ser el cambio o la adopción tanto de ideas como de conductas por parte del público.

La campaña publicitaria *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* del medio de comunicación Contrapunto.com se encuentra dentro de la categoría del marketing social. Las piezas publicitarias que constituyen la campaña hacen referencia a diversos temas cuyo punto en común es su temática muy controvertida, muy polémica. La manera en la que estos temas son abordados invita a la reflexión personal, a la discusión y a un posible cambio de ideas. Esto concordaría con lo expuesto por Santoro (2012). Para este autor, el individuo se desarrolla en una cultura que está compuesta de múltiples mensajes. Estos son utilizados por las instituciones para conseguir el “aprendizaje social del hombre”.

El siguiente trabajo centra su interés en conocer la eficacia de las piezas publicitarias de la campaña *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* de Contrapunto.com. Más específicamente, uno de los propósitos de la investigación es evaluar las actitudes generadas por estas piezas en jóvenes universitarios venezolanos, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y de la Universidad Simón Bolívar (USB). De esta manera, se puede indicar si estas piezas fueron percibidas positiva o negativamente por estos jóvenes. Otro propósito de este trabajo es determinar cuál fue el mensaje que estos jóvenes universitarios entendieron sobre esta campaña publicitaria y si este correspondió al mensaje que Contrapunto.com procuró transmitir. Por último, se pretende observar si ciertas

variables sociodemográficas podrían incidir en las respuestas de los estudiantes y de qué manera lo harían.

Contrapunto.com es un medio digital compuesto por una página web¹ y cuentas en redes sociales como Google+², Facebook³, Instagram⁴, Twitter⁵ y YouTube⁶. De acuerdo con su cuenta de Twitter, ellos se consideran un “medio de ADN digital”. En su cuenta de Facebook especifican que su misión es “ser referencia en el país de información creíble, interactiva y controversial”. Su plataforma digital es un espacio plural donde se pueden conseguir noticias de economía, deportes, tecnología, entre otras, y artículos de opinión. Adicionalmente, Contrapunto.com ha realizado múltiples campañas publicitarias en distintos medios *Above The Line* (ATL) (televisión, vallas, entre otras) que se han caracterizado por sus polémicas temáticas y la manera tan simple como franca y directa en la que se presentan. Entre ellas se puede mencionar la campaña publicitaria *#VerdadesIncómodas*, una serie de videos de quince segundos cada uno. Esta campaña, sacada al aire en 2014 y que aparece tanto en su canal de YouTube como en su cuenta de Facebook⁷, mostraba frases en las que se exponían hechos reales, conocidos por el público en general, pero que no son abordados comúnmente dada la incomodidad que estos temas generan en las personas.

En el año 2015, Contrapunto.com lanzó una campaña publicitaria llamada ***La opinión de la mayoría no siempre es la verdad***, mencionada anteriormente. La campaña constó de siete piezas publicitarias que trataban seis temas diferentes. Cada uno de ellos puede ser objeto de discusión. El contenido de las piezas estaba repartido

¹ <http://contrapunto.com/>

² <https://plus.google.com/111082894909016742174>

³ <https://www.facebook.com/contrapuntovzla>

⁴ <https://www.instagram.com/contrapunto.vzla/>

⁵ <https://twitter.com/contrapuntovzla>

⁶ <https://www.youtube.com/channel/UC9xtnTroFpm4gTCvoNeqCzQ>

⁷ <https://www.facebook.com/contrapuntovzla/videos/262618480599538/>,

<https://www.facebook.com/contrapuntovzla/videos/264850663709653/>,

<https://www.facebook.com/contrapuntovzla/videos/253826064812113/>

<https://www.facebook.com/contrapuntovzla/videos/254549831406403/>

y

de la siguiente manera: a) una pieza trataba el tema de la homosexualidad; b) dos eran acerca del matrimonio entre personas del mismo sexo; c) una ilustraba las operaciones estéticas; d) otra pieza giraba en torno a la prostitución; e) una de las piezas publicitarias estaba relacionada con el estereotipo del pitbull como un perro peligroso para las personas y, por último, e) una pieza exponía el estereotipo del motorizado venezolano como un delincuente. Las piezas publicitarias fueron presentadas al público en forma de vallas y se ubicaron en múltiples autopistas y avenidas principales de varias ciudades del país. La descripción de cada una de estas siete piezas publicitarias se detalla a continuación.

La pieza publicitaria n° 1 (ver anexos) muestra el torso desnudo de una mujer cubriéndose los senos, su cuerpo presenta trazos de marcador en tinta negra indicando las zonas a retocar durante una operación estética. En la parte superior de la pieza aparece el isologotipo del anunciante: Contrapunto.com y en la parte inferior se puede observar el eslogan de la campaña antes mencionado. En el centro de la pieza se aprecia el mensaje “*¿Insegura?*”.

Una mujer en un vestido rojo corto y unos tacones negros aparece con la espalda apoyada contra una superficie plana en la pieza publicitaria n° 2 (ver anexos). Esta mujer, cuya cabeza no sale en la pieza, se encuentra en la acera de una calle. Su pierna izquierda está doblada y el respectivo pie descansa sobre la superficie plana, tiene un cigarrillo entre los dedos de su mano izquierda que se ve apoyada sobre su pierna. En el fondo, se aprecia una calle con unos carros a lo lejos. Al igual que todas las piezas publicitarias de la campaña, el isologotipo del anunciante sale en la parte superior y el eslogan en la parte inferior. En este caso, el mensaje “*¿Fácil?*” aparece arriba del eslogan.

La tercera pieza publicitaria (ver anexos) presenta a un hombre que solo aparece hasta la cadera, con un casco puesto y vestido con el chaleco que caracteriza

al mototaxista⁸ venezolano (chaleco reflectante color naranja). El hombre sonriente muestra las credenciales que lo avalan como ciudadano (cédula de identidad), como propietario de la moto (certificado de circulación), como conductor apto para su trabajo (certificado médico), entre otras. Un llavero resorte rodea su muñeca derecha con unas llaves colgando de él. El eslogan y el isologotipo del anunciante aparecen en las mismas posiciones que en las piezas anteriores y el mensaje “¿*Malandro?*” se observa arriba del eslogan.

En la pieza publicitaria n° 4 (ver anexos) se aprecia un pitbull blanco con una correa negra alrededor de su cuello. Las características del eslogan y del isologotipo del anunciante se mantienen iguales a las anteriores. Para esta pieza en específico, el mensaje “¿*Asesino?*” se encuentra arriba del eslogan.

Dos rostros de hombres son los protagonistas de la pieza publicitaria n° 5 (ver anexos). El primero aparece en el plano posterior derecho de la pieza mirando hacia el frente. El segundo rostro se encuentra más abajo del otro rostro en el plano delantero izquierdo y pareciera tener los ojos cerrados. Este segundo hombre tiene la cara volteada hacia el hombre en el plano posterior derecho. Dadas las posturas y la cercanía que mantienen estos hombres entre ellos, pareciera que se fueran a besar. El isologotipo del anunciante y el eslogan son los mismos, así como su ubicación en la pieza. “¿*Inmoral?*” es el mensaje que se puede detallar sobre el eslogan.

La sexta pieza publicitaria consta de dos hombres sonrientes vestidos con un traje formal cada uno. En esta pieza se pueden apreciar estos hombres hasta la cintura. El hombre situado en la parte izquierda de la pieza aparece de frente mientras que el de la derecha se encuentra ladeado detrás del primero. La cabeza del hombre en el plano posterior está inclinada hacia abajo y su frente está recostada sobre la parte trasera de la cabeza del otro. El hombre en el plano posterior tiene colocada su mano izquierda en el hombro izquierdo del hombre en el plano delantero. En su mano

⁸ Conductor de una moto cuyo oficio es ofrecer servicio de transporte rápido, taxi, a una persona.

se observa un anillo en el dedo anular. Adicionalmente, cada uno de ellos sostiene una rosa roja en sus manos. El eslogan y el isologotipo del anunciante mantienen sus mismas características que en las piezas anteriores. El mensaje y su ubicación en esta pieza se mantienen iguales al de la quinta pieza descrita anteriormente.

Se puede observar en la pieza publicitaria n° 7 (ver anexos) a dos hombres sonrientes ladeados, mirándose, vestidos con un traje formal y con una rosa blanca como flor de ojal o *boutonnière* en sus solapas. La pieza está cortada de manera que sus cuerpos solo se pueden apreciar de la cadera hacia arriba. El hombre que aparece en la izquierda de la pieza observa la mano del otro sujeto a la vez que le coloca un anillo en el dedo anular. A su vez, el hombre en la derecha mira a su pareja. En esta pieza, el mensaje, el eslogan y el isologotipo del anunciante son los mismos y aparecen en la misma ubicación que en las piezas n° 5 y n° 6.

Para el siguiente trabajo, se seleccionaron tres de las siete piezas publicitarias detalladas anteriormente. Se tomaron en cuenta para este estudio las piezas n° 1, n° 3 y n° 7. El motivo de su elección será explicado en el planteamiento del problema más adelante.

A continuación, se presentarán los capítulos que conforman la presente investigación. En el primer capítulo se explica el problema de estudio de este trabajo, las interrogantes y objetivos de estudio. Asimismo, se abordarán la justificación y los alcances y limitaciones de la investigación que se realizó. Los capítulos dos y tres comprenden los antecedentes y las bases teóricas del estudio. En estos dos capítulos se exponen diversos enfoques de distintos autores que le dan el sustento a este trabajo. El cuarto capítulo, marco metodológico, describe el diseño de estudio implementado. Por una parte, se presenta el tipo de investigación que se realizó y la población y la muestra que se consideraron para el trabajo. Por otra parte, se describe el instrumento empleado y el proceso de validación de este. Por último en este (cuarto) capítulo, se detallan las técnicas de recolección de datos y de análisis de

datos que se realizaron, así como la presentación de los principios éticos en los que se basó este estudio. El quinto capítulo consiste en el análisis de los resultados de la investigación realizados con el apoyo del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Estos resultados se muestran en diferentes tablas y gráficos que facilitan la lectura y la comprensión de los mismos. En el sexto capítulo se discuten los resultados presentados anteriormente, se concluye la investigación y se hacen las recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santoro (2012: 56) “La comunicación social hace referencia al fenómeno de transmisión o intercambio de mensaje a nivel social. En cada sociedad o época histórica se generan formas específicas de transmisión así como un conjunto de mensajes con formas y contenidos particulares”. Se entiende por esto que cada mensaje comunicado, ya sea de forma escrita, visual u oral, está sujeto a un contexto particular. Considerando las ideas expuestas por este autor, para el presente trabajo se ha considerado seleccionar las piezas publicitarias n° 1, n° 3 y n° 7 de la campaña de Contrapunto.com. La elección de estas tres piezas publicitarias se debe a que, en comparación con las demás, estas tienen un mayor grado de controversia dentro del contexto social actual venezolano. De este modo, el contexto condiciona el nivel de interés del estudio de cada pieza de la campaña publicitaria *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad*. Lo expuesto será explicado a continuación.

En primer lugar, se encuentra la pieza publicitaria acerca del aspecto físico y las operaciones estéticas. En el 2013, según el International Survey on Aesthetic/Cosmetic (ISAPS), en Venezuela se realizaron 231.742 operaciones estéticas, ubicando al país como el sexto con mayor número de operaciones estéticas en el mundo. Estas cifras aumentaron considerablemente (más del doble de operaciones) en tres años, puesto que, en 2010, de acuerdo con otro estudio del ISAPS, se realizaron tan solo 96.784 operaciones estéticas, lo que colocaba al país en el puesto quince del ranking mundial. Este ascenso de nueve puestos en el ranking mundial en tan solo tres años denota un culto a la belleza sumamente marcado en la sociedad venezolana actual que incrementa con el tiempo. Adicionalmente, Venezuela es el primer país del mundo con la mayor cantidad de reinas de belleza coronadas en el certamen de Miss Mundo (6) y el segundo en el concurso Miss Universo (7) según Wikipedia⁹. Esto añade una innegable presión a la población

⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Miss_Mundo

¹⁰ https://es.wikipedia.org/wiki/Miss_Universo

para lucir y estar a la altura de lo que Venezuela representa a nivel mundial. En un país en el que las “*misses*” son veneradas, donde la belleza y la apariencia física ocupan un puesto primordial en su sociedad, es de gran interés incluir esta pieza publicitaria en la investigación.

En segundo lugar, se escogió la pieza publicitaria del motorizado. Venezuela es hoy en día y desde hace más de una década, un país marcado por la delincuencia y la impunidad. Hay una ausencia de cifras respecto al número de delitos cometidos en el país y esto se debe a distintos factores. En primer lugar, las personas no denuncian los robos dado el alto índice de impunidad. En segundo lugar, muchas veces los delincuentes toman represalias en contra de las víctimas si estas los denuncian. Por último, se han dado múltiples casos en los que los efectivos de las fuerzas policiales están vinculados con los delincuentes o son ellos mismos los perpetradores de los delitos. Aunque es difícil conseguir cifras fidedignas relacionadas con este tema, una importante proporción de robos son cometidos a diario por motorizados. En la actualidad, para muchos venezolanos el motorizado se ha convertido en una figura que inspira terror y cuya imagen es difícil de desasociar a la del malandro¹¹. Esto, para los motorizados que no se encuentran realizando este tipo de actividades ilegales, es fuente de estigma. Para poder ilustrar lo antes mencionado, el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) publicó un artículo en el que menciona que, de marzo a diciembre de 2016, en Caracas se registraron 593 delitos de los cuales 19% fueron robos. Por otro lado, para muchos, los motorizados son asociados a los “colectivos armados”, estos son “pandillas de personas armadas que utilizan la violencia con total impunidad” según Vivanco en la entrevista realizada por el portal Voz de América en octubre de 2014. Indudablemente, este nuevo contexto social en Venezuela hace de esta pieza publicitaria un buen objeto de estudio.

¹¹ Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) en línea, malandro es definido como un “delincuente, especialmente el joven”. Malandro: <http://dle.rae.es/?id=Nz3sw0U>

En tercer lugar, se eligió la pieza del matrimonio entre personas del mismo sexo dada la controversia que esta puede generar en un país mayoritariamente católico y conservador como es Venezuela. El numeral 1 del artículo 21 del capítulo I del título III de la Constitución venezolana¹² establece que:

No se permitirán discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquellas que, en general, tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona.

De acuerdo a lo antes citado, ningún venezolano se puede ver afectado por su orientación sexual. En la teoría, la constitución venezolana prevé protección ante actos de discriminación de cualquier tipo. En la práctica, diversos estudios han demostrado que esto no es necesariamente respetado por la totalidad de la población. Un estudio realizado por Pew Research Center en 2013, arrojó que el 51% de los venezolanos aceptaba a los homosexuales, lo que representa una escasa mayoría de la población. Sin embargo, según otra investigación realizada por AVESA¹³, ACCSI¹⁴ y Aliadas en Cadena¹⁵, en 2015 un 79% de los encuestados afirmó que no estaría avergonzado de tener un hijo o una hija bisexual, un 77% dijo que no lo estaría de tener un hijo o una hija transexual, un 77% no estaría avergonzado de tener un hijo gay y un 76% no lo estaría de tener una hija lesbiana. Estas cifras reflejan una aceptabilidad mayor a las cifras arrojadas por el estudio mencionado previamente. No obstante, ningún tipo de unión entre personas del mismo sexo es legal hasta la fecha.

¹² http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/constitucion/titulo3.php

¹³ Asociación Venezolana para una Educación Sexual Alternativa <http://avesaong.blogspot.com/2010/01/asociacion-venezolana-para-una.html>

¹⁴ Acción Ciudadana Contra el Sida <http://www.accsi.org.ve/>

¹⁵ Aliadas en Cadena A.C.: Organización para la promoción de los Derechos Humanos en las Mujeres e Igualdad de Género en las comunidades en condiciones de vulnerabilidad en Venezuela <http://aliadasencadena.org/quienes-somos/>

Así reza el artículo 118 del capítulo VI del título IV de la Ley Orgánica de Registro Civil¹⁶:

La libre manifestación de voluntad efectuada entre un hombre y una mujer, declarada de manera conjunta, de mantener una unión estable de hecho, conforme a los requisitos establecidos en la ley, se registrará en el libro correspondiente, adquiriendo a partir de este momento plenos efectos jurídicos, sin menoscabo del reconocimiento de cualquier derecho anterior al registro.

Así, Venezuela es un país de contrastes. Por un lado, el machismo aún está presente y existe un notorio arraigo del catolicismo. Según un estudio realizado por el Pew Research Center en 2014, el 73% de la población venezolana era católica para la fecha y tan solo el 33% de ella estaba a favor del matrimonio civil entre personas del mismo sexo. Por otro lado, la variedad de culturas que conviven en Venezuela (producto de la inmigración al país en los años 50, 60 y 70) y la globalización (existente desde mediados del siglo XX y potenciada por el Internet), permiten a la sociedad venezolana tener una mayor apertura y tolerancia hacia ideas, creencias, culturas y opiniones distintas a la suya. Adicionalmente, si bien es cierto que el 73% de la población venezolana era católica para 2014, se espera que el número de adeptos disminuya con el paso de los años. Dicho fenómeno viene ocurriendo desde 1970, año en el que el 93% de los venezolanos era católico de acuerdo con el estudio de Pew Research Center de 2014. Todos estos elementos representan contradicciones y contrastes en la sociedad venezolana y son un reflejo de cuán mixta es, hasta la fecha, la opinión de la población. Esta diversidad es lo que hace interesante el añadir esta pieza publicitaria a la investigación.

Para concluir, el éxito del marketing social reposa sobre el contexto social actual. Álvarez Ruiz (2003) explica que la comunicación social tiene que apoyarse en las “tendencias emergentes”, es decir, en los temas sociales que sean de mayor

¹⁶ http://www.ministeriopublico.gob.ve/c/document_library/get_file?uuid=403354ff-9cda-4b73-8165-6cad4087b977&groupId=10136

impacto en el momento de realizar la campaña publicitaria. Al tomar estas tendencias en cuenta y moldear la comunicación con la ayuda de las “tendencias emergentes”, la “sensibilidad social” estará dirigida hacia el objetivo de la campaña. Lo explicado a lo largo del planteamiento corresponde a las “tendencias emergentes” existentes en Venezuela actualmente.

En esta investigación se propuso dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las actitudes que tienen los estudiantes de la UCAB y de la USB hacia las piezas publicitarias?

¿Cuál es el mensaje comprendido por los estudiantes de la UCAB y de la USB expuesto en la campaña publicitaria?

¿Qué incidencia tienen las variables sexo, religión, creencia religiosa, practicante, nivel socioeconómico (NSE), tipo de educación media: privada/pública, tipo de educación media: laica/religiosa, institución universitaria y rango de edad en las respuestas de los estudiantes de la UCAB y de la USB?

Las mismas derivan en los objetivos que serán desarrollados a continuación.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la eficacia de las piezas publicitarias de Contrapunto.com en estudiantes de la UCAB y de la USB cuyas edades estén comprendidas entre los 17 y los 25 años.

Objetivos específicos

Evaluar las actitudes que generan las piezas publicitarias de Contrapunto.com en estudiantes que tengan entre 17 y 25 años de edad de la UCAB y de la USB.

Determinar si los estudiantes cuyas edades estén comprendidas entre los 17 y los 25 años de la UCAB y de la USB comprenden el mensaje de la campaña publicitaria *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* de Contrapunto.com.

Apreciar si las variables: sexo, religión, creencia religiosa, practicante, nivel socioeconómico, tipo de educación media: privada/pública, tipo de educación media: laica/religiosa, institución universitaria y rango de edad inciden en las respuestas de los estudiantes que tengan entre 17 y 25 años de edad de la UCAB y de la USB.

Justificación

Todas las organizaciones se encargan de realizar estudios acerca de la eficacia de sus campañas para así saber si estas fueron hechas apropiadamente y cumplen con su objetivo. Los mensajes publicitarios se evalúan antes y después de ser presentados al público, de este modo se asegura que el mensaje sea lo más acertado posible. Así lo expresa Álvarez Ruiz (2003: 140):

Institutos y gabinetes especializados realizan constantemente una gran cantidad de estudios de investigación por encargo de empresas anunciantes, agencias de publicidad y también para entidades públicas, con el fin de conocer la situación social en general y, específicamente, para orientar las campañas de publicidad y luego para pretestarlas, o para medir sus niveles de comprensión y eficacia.

Para todas las organizaciones, el mensaje no solo debe ser acertado y comprendido, sino que debe ir dirigido al *target* que se desea alcanzar, lo que moldea todas las estrategias publicitarias. Si el mensaje es comprendido por el *target*

deseado, esto se refleja en objetivos cumplidos para la organización. En el marketing estos objetivos son; número de ventas, fidelidad de marca, recordación de la marca, posicionamiento de la marca, entre otros. Más precisamente y como se vio previamente, el marketing social cumple sus objetivos cuando logra que el público al que se dirige cambie de opinión y/o de conducta con respecto al tema abordado en sus campañas. Esta investigación plantea estudiar si el objetivo de la campaña de Contrapunto.com se cumplió, si el mensaje fue comprendido por el público.

Dadas las razones expuestas anteriormente, (exceso de operaciones estéticas, estereotipo sobre los motorizados, falta de tolerancia hacia los matrimonios entre personas del mismo sexo) la elección de estos temas es de crucial importancia para la sociedad venezolana actual. La creación de la campaña publicitaria *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* pareciera responder a la necesidad que tienen los venezolanos de reflexionar y hacer cambios de ideas y/o de conductas acerca de estos temas. La ubicación escogida para las piezas publicitarias evidencia lo explicado anteriormente. Estas fueron colocadas en vallas en distintas vías de gran afluencia vehicular en varias ciudades del país, de manera que una importante cantidad de individuos las pudiera apreciar y no pasaran desapercibidas (por ejemplo, la autopista Prados del Este en Caracas).

Por otra parte, el número de campañas de marketing social relacionadas con los temas de la campaña estudiada se ha reducido en la actualidad. Esto se debe, en primer lugar, a una crisis generalizada que ha provocado una disminución de la inversión en todos los ámbitos de la economía del país. En segundo lugar, el tema de este tipo de campañas se ha centrado más en el civismo y la responsabilidad ciudadana, dado el incremento de la anarquía y de la irresponsabilidad que se vive en Venezuela. Por lo tanto, no se ha conseguido ningún trabajo publicado que esté relacionado con esta campaña o alguna similar que aborde estos temas. De hecho, los estudios acerca de la eficacia de las campañas publicitarias rara vez son publicados puesto que en ellos reposa el éxito de las organizaciones. Dadas estas razones, este

trabajo podría ser utilizado como documento base para expertos en psicología y publicidad. Asimismo, este trabajo también podría ser una fuente de información para futuras investigaciones relacionadas.

Alcances y Limitaciones de la Investigación

Alcances

Con la ayuda de esta investigación se dieron a conocer las actitudes que tienen los estudiantes de la UCAB y de la USB frente a estas piezas publicitarias, así como la comprensión que estos tienen del mensaje de la campaña. A su vez, se trató de observar si las variables sexo, religión, creencia religiosa, practicante, NSE, tipo de educación media: privada/pública, tipo de educación media: laica/religiosa, institución universitaria y rango de edad contenidas en el perfil sociodemográfico, tienen alguna incidencia en las respuestas del cuestionario.

El presente estudio se realizó en los salones de la UCAB (sede Montalbán) y de la USB (sede Sartenejas) en donde los sujetos completaron un cuestionario.

Limitaciones

Una limitación del estudio es el no haber llevado a cabo entrevistas a diversas personas que participaron en la realización de la campaña publicitaria ***La opinión de la mayoría no siempre es la verdad***. De esta manera, se hubiese podido conocer el punto de vista de los creadores de la campaña.

Las organizaciones realizan investigaciones post-test para determinar si sus campañas publicitarias son exitosas y así decidir si continuar con esa estrategia, en caso de éxito, o modificarla, en caso de fracaso. Debido a que estos estudios contienen información que, al compartirla, podría perjudicar a la organización, fue

difícil conseguir investigaciones de este tipo para utilizarlas como antecedente de trabajo.

Por último, la ausencia de información respecto a la campaña publicitaria en las redes sociales y la página web de Contrapunto.com, así como la escasa información respecto a esta organización, representaron una verdadera dificultad para el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

Los planteamientos de los autores citados en el presente capítulo conforman los antecedentes de esta investigación. Por un lado, se mencionan estudios en los que los autores evalúan la actitud del público hacia distintas campañas publicitarias o personajes que las componen. Estos trabajos se asemejan a uno de los objetivos específicos del presente trabajo por lo que representan una fuente de conocimientos importante. Por otro lado, se detallan trabajos cuyos objetivos de investigación son el análisis de la eficacia de distintas campañas publicitarias. Al igual que estos estudios, la investigación que se pretende realizar tiene como objetivo general el análisis de la eficacia de la campaña *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* de Contrapunto.com. Por sus semejanzas, los estudios constituyen una base fidedigna para este trabajo.

En primera instancia, Castro y Cedeño (2005) tienen como objetivo en su investigación el análisis de la actitud de los jóvenes de 18 a 24 años hacia el personaje César Augusto de la marca de cerveza Polar Ice en Venezuela. El estudio midió la eficacia de la utilización del personaje al comparar los atributos de César Augusto dados por los jóvenes con las características de la marca Polar Ice. Además, preguntaron a los estudiantes cuáles eran los atributos del personaje ideal de una marca de cerveza y los compararon con las respuestas dadas para el personaje de César Augusto. La muestra constó de estudiantes (hombres y mujeres) de entre 18 y 24 años de las universidades Simón Bolívar, Central de Venezuela, Católica Andrés Bello y Metropolitana. Luego de realizar entrevistas a expertos en el área de mercadeo y gerencia de la marca Polar Ice, el trabajo estuvo compuesto de dos fases adicionales. En la segunda de las tres fases, Castro y Cedeño (2005) quisieron determinar los atributos percibidos por doscientos universitarios del personaje César Augusto y la relevancia que ellos le acordaban a cada uno de los atributos mencionados. Los estudiantes debían responder al cuestionario basándose en la recordación de las piezas publicitarias en las que aparecía César Augusto. En la

última fase, se escogieron ochenta estudiantes distintos a los de la fase anterior y estos debían contestar el cuestionario luego de que se les presentaran las piezas publicitarias en las que salía César Augusto. Los resultados demostraron que la actitud de los estudiantes hacia el personaje era afectiva y positiva. Asimismo, los atributos con los que se identificó a César Augusto van en consonancia con las características de la marca Polar Ice, ambos representan la fiesta o “rumba”¹⁷ y la diversión. Adicionalmente, tres de los seis atributos dados por los estudiantes son los mismos para el personaje ideal de cerveza y para César Augusto. Finalmente, las autoras pudieron concluir que el personaje César Augusto usado por la marca Polar Ice, era adecuado para el target y su utilización estaba siendo eficaz. Su eficacia se debe a que los lazos que se buscaban generar entre la marca y el consumidor eran los deseados.

En segunda instancia, el objetivo del estudio de Coll e Ilija (2009) es identificar las actitudes y opiniones de jóvenes universitarios hacia la campaña *Sí se puede* de Empresas Polar. La investigación incluyó a 180 estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 17 y 26 años. Las autoras tomaron en cuenta cinco piezas publicitarias en las que aparecían valores diferentes y recolectaron los datos con la ayuda de tres cuestionarios. Los resultados reflejaron una imagen positiva de Empresas Polar por parte de los estudiantes. Los valores asociados a la empresa evocados por los jóvenes son; el apoyo y el compromiso con Venezuela, el esfuerzo, la dedicación, la productividad y la innovación. Además, se encontró que los estudiantes percibieron a Empresas Polar como socialmente responsable y comprometida con el país y no solamente como productora de alimentos y cervezas. Adicionalmente, Coll e Ilija (2009) encontraron que la percepción positiva de Empresas Polar se dio antes y después de la exposición a las cinco piezas publicitarias. En otras palabras, el conocimiento previo de los estudiantes acerca de la marca coincide con el contenido de las piezas publicitarias estudiadas en la

¹⁷ Según el Diccionario de venezolanismos, el vocablo “rumba” es definido como fiesta, agasajo, reunión. <http://projetbabel.org/internet/venezolanismos.htm>

investigación. Para Coll e Ilija (2009) esto significó que la campaña tuvo como efecto el reforzar la imagen positiva que los estudiantes tenían hacia la empresa ya antes del estudio. Finalmente, las autoras concluyeron que la campaña había sido efectiva puesto que esta favorecía la imagen de Empresas Polar.

En tercera instancia, la investigación de González y Serrano (2015) tiene como objetivo el análisis de la eficacia de la publicidad *Below The Line* (BTL) de Cervecería Polar. La muestra de este estudio estuvo compuesta de doscientos estudiantes mayores de edad y consumidores de cerveza de la UCAB. Las marcas de cerveza estudiadas fueron Pilsen, Polar Ice, Polar Light, Solera y Solera Light. Además de entrevistar a distintos profesionales que trabajaban en Cervecería Polar, las autoras realizaron encuestas y focus group a los estudiantes. Cervecería Polar organiza actividades BTL distintas para cada una de las marcas mencionadas anteriormente dados los diferentes targets. Estos targets se diferencian por el NSE al que pertenecen. Los resultados de la investigación demostraron que Solera tuvo la mejor recordación de todas las marcas de cerveza. Por otra parte, Polar Ice es promocionada como “la cerveza de los panas” y Polar Light como “la cerveza de las rumbas”. Sin embargo, los resultados del estudio mostraron que los estudiantes no identificaron a estas dos marcas de cerveza con esas descripciones. De acuerdo con los estudiantes, Polar Ice corresponde a “la cerveza de los panas y las rumbas” y Polar Light a “la cerveza de los principiantes, los que no acostumbran beber cerveza”. La percepción de estas marcas por parte de los estudiantes no corresponde a la de Cervecería Polar. Con respecto a estas dos marcas, González y Serrano (2015) constataron que las campañas no estaban siendo efectivas puesto que no comunicaban el mensaje deseado ni estaban dirigidas al target adecuado. Las autoras de este trabajo recomendaron un cambio en las campañas publicitarias para la Polar Light pues estas no estaban siendo efectivas. Finalmente, los estudiantes calificaron positivamente los eventos de Cervecería Polar sin importar a cuáles hubiesen asistido, con esto se concluyó que esta recordación positiva facilita el posicionamiento y el éxito de la empresa.

Los autores citados coinciden en manifestar la importancia de las investigaciones post-test para determinar la eficacia de las campañas publicitarias. Para concebir este trabajo, es de igual importancia definir los conceptos básicos que han sido mencionados hasta ahora.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

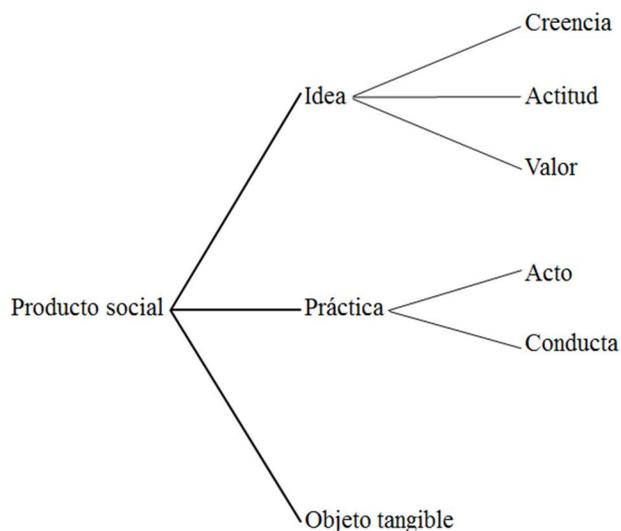
Este capítulo está destinado a la explicación de las teorías acerca del marketing social y los productos sociales. Igualmente, se explica cómo los fenómenos de comparación e influencia social son la base sobre la que se sustenta la campaña publicitaria. Asimismo, se abordan los conceptos de las actitudes, la medición de estas y su relación con la publicidad. Por otra parte, se explica la eficacia publicitaria.

Marketing social y productos sociales

El marketing social, definido anteriormente por Kotler y Roberto (1992: 29) como “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”, busca promocionar tres tipos de productos sociales, entre los cuales se encuentran las ideas, la práctica y el objeto tangible, tal como se puede observar en el siguiente esquema, tomado de Kotler y Roberto (1992: 30).

Fig. 1

Productos de marketing social (Kotler y Roberto, 1992: 30)



Las ideas incluyen tres subcategorías: la creencia, la actitud y el valor. El producto al cual se hace referencia en este trabajo se encuentra en la subcategoría

actitud. Cuando la idea social que busca promoverse es una actitud, el objetivo deseado es cambiar las “evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos” (Kotler y Roberto, 1992: 30). Con el fin de promocionar estos productos, las empresas y organizaciones utilizan la publicidad; la cual es definida por Kotler y Armstrong (2003: 470) como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Las diferencias entre las campañas publicitarias residen en la temática y el objetivo de cada una. Las piezas publicitarias escogidas para este estudio promocionan el producto social de la *actitud*. Las polémicas temáticas expuestas en las piezas publicitarias de la campaña las hacen ideales para la reflexión y un posible cambio de ideas y/o de conducta. Cada pieza presenta el tema de manera simple y a veces cruda, como es el caso de la pieza de las operaciones estéticas. Contrapunto.com utilizó, para las distintas piezas publicitarias, una imagen que representara cada tema. El eslogan de la campaña ***La opinión de la mayoría no siempre es la verdad*** y los diferentes mensajes en forma de interrogación que acompañan cada una de las piezas publicitarias, por ejemplo, “¿*Inmoral?*” para las piezas del matrimonio entre personas del mismo sexo, incitan a la reflexión personal acerca de diversos temas. El eslogan hace un llamado directo a no dejarse llevar por la opinión general sino a formarse una opinión personal a partir de la reflexión y el pensamiento crítico. Los mensajes de cada una de las piezas publicitarias contienen dos elementos importantes. El primer elemento a señalar es el uso de una palabra que resume la opinión de aquellas personas que desaprueban o juzgan negativamente lo mostrado en la pieza, por ejemplo, “¿*Malandro?*” para la pieza publicitaria del motorizado. El segundo elemento es la utilización de los signos de interrogación. Al combinar ambos elementos, el individuo está obligado a leer el mensaje de manera interrogativa, esto incita al lector a cuestionarse si realmente la palabra usada es la adecuada para caracterizar la escena representada en la imagen. Sin duda alguna, la pieza publicitaria intenta por todos los medios que las personas reflexionen con respecto a estos temas.

Comparación e influencia social

De acuerdo con la teoría de Festinger (1954; citada por Leyens e Yzerbyt 1997) de la comparación social, cuando las personas dudan de sus propias opiniones y/o aptitudes dada la ambigüedad del estímulo, tienden a evaluarlas con las opiniones y/o aptitudes de los demás. Según estos autores, Festinger, en 1950, aseguró que la opinión de una persona será considerada correcta si esta tiene la aprobación de los miembros del grupo de referencia de la persona. Gilbert, Giesler, y Morris (1995; citados por Leyens e Yzerbyt 1997) establecen que la comparación social es un proceso que todos los individuos realizan de manera casi automática. Para Gilbert et al., (1995; citados por Leyens e Yzerbyt 1997), el objetivo de este proceso es diverso; puede realizarse para tranquilizarse con respecto a sus opiniones, aumentar su autoestima, entre otras. Leyens e Yzerbyt (1997) explican que cada persona define la realidad en función del punto de vista de los demás y de la experiencia personal. Estos autores exponen que la influencia social tiene un rol clave en cómo cada individuo percibe y analiza su entorno y, por ende, a sí mismo. Por esta razón es imposible descartar la influencia de agentes externos en procesos mentales internos e individuales. El propósito del eslogan de la campaña va en consonancia con estas teorías; la influencia externa puede afectar nuestros procesos mentales. La influencia externa puede incluso llevar a la conformidad. Este concepto es definido por Leyens e Yzerbyt (1997) como el abandono del punto de vista inicial de un individuo o un subgrupo para adoptar el punto de vista de la mayoría. De acuerdo con Kelman (1958) existen tres tipos de conformidad. En primer lugar, está el cumplimiento, este ocurre cuando el individuo acepta el punto de vista de la fuente de influencia para lograr obtener una reacción positiva de la misma. Su actitud pública es consonante con el punto de vista de la fuente de la influencia porque espera conseguir una recompensa o evitar un castigo. Es un tipo de influencia superficial. En segundo lugar, está la identificación, esta sucede cuando el individuo se conforma con la opinión de la fuente de influencia para mantener una buena relación con dicha persona. Esta influencia se da en las actitudes tanto públicas como privadas del

individuo, siempre y cuando la buena relación entre ambos se mantenga. La identificación ocurre cuando la fuente de la influencia posee atributos que hacen que una relación entre ella y el individuo sea deseable. Finalmente, la internalización es cuando el individuo está convencido en su totalidad de que el punto de vista de la fuente de influencia es correcto. La persona acepta la influencia porque esta es congruente con su sistema de valores. El cambio es profundo y perdura en el tiempo por lo que el individuo no necesita mantener ningún tipo de contacto con la fuente de influencia luego de que el punto de vista haya sido aceptado por este. El eslogan de la campaña de Contrapunto.com hace referencia a la internalización. Este tipo de influencia social es el único en el que el individuo interioriza el punto de vista de la fuente de influencia y lo convierte en el suyo. Esto hace que disuadir al individuo sea más difícil que en los otros dos casos. Lo explicado anteriormente se asemeja a lo estipulado por Klineberg (1969: 15) cuando se refiere a la influencia ejercida por otros individuos en el individuo estudiado:

Esos “otros” pueden ejercer su efecto separadamente o en grupos; pueden obrar directamente, mediante su presencia en el ambiente inmediato o, indirectamente, a través del medio de los modos tradicionales o esperados de conducta que afectan al individuo, aun cuando éste se encuentre solo.

El objetivo del eslogan es que el público reflexione y se cuestione acerca del punto de vista de la mayoría, a pesar de que este tenga más gente que abogue a su favor. Las piezas publicitarias, en su simplicidad y/o crudeza, dependiendo del caso, tienen como objetivo incitar al individuo a que piense por sí mismo, deje de lado la influencia social y llegue a un juicio de valor propio.

Actitudes

El estudio de las actitudes ha sido, desde sus inicios, una parte importante de la psicología social. Esta rama de la psicología es definida por Klineberg (1969: 15) como “el estudio científico de las actividades del individuo influido por otros

individuos”. En este caso, las actitudes son aquellas actividades del individuo que se ven influidas por su entorno social. Las definiciones y teorías acerca de las actitudes varían y han generado posturas encontradas. Sin embargo, Allport (1935, citado por Villegas 2012: 148), uno de los primeros en abordar el tema, definió las actitudes como “un estado mental y neural de la disposición a responder, organizado a través de la experiencia y que ejerce una influencia directiva y/o dinámica de la conducta”. Leyens e Yzerbyt (1997) establecen que una actitud es una representación mental que resume la evaluación de un objeto. Dentro de su línea de pensamiento, las actitudes pueden tenerse hacia una persona como un familiar o un compañero del trabajo, hacia objetos concretos como un carro o una casa y hacia conceptos abstractos como la democracia, la solidaridad, etc. De acuerdo con estos autores, las actitudes se aprenden y, por ende, estas van a depender del conocimiento que se tenga del objeto en cuestión. Igualmente, Leyens e Yzerbyt (1997) afirman que las actitudes se modifican con la experiencia. En este punto es donde el marketing social cobra importancia, puesto que su objetivo se apoya en este supuesto expresado por los autores. Leyens e Yzerbyt (1997) afirman que las actitudes hacia cualquiera de los objetos antes mencionados pueden ser positivas, neutras o negativas. Asimismo, las personas pueden utilizar las actitudes a su favor, para garantizarse recompensas o relaciones de interés, tal como se explicó anteriormente en la teoría de Kelman (1958). Sin duda alguna, las actitudes juegan un papel importante en la vida de cada individuo. Zimbardo y Ebbesen (1970, citados por Villegas 2012) muestran la extensión del tema al llevar a cabo un modelo de las actitudes que esclarece su aspecto multidimensional. Estos autores establecen que las actitudes están conformadas por tres componentes.

- a) Componente afectivo: este corresponde a los sentimientos que tiene cada individuo frente a un objeto y/o persona. Por ejemplo, la persona se siente incómoda o mal cuando tiene a una mujer como gerente.

- b) Componente cognitivo: este hace referencia a los conocimientos que tiene una persona acerca de un objeto y/o persona. Por ejemplo, la persona no cree que una mujer pueda ser gerente porque leyó y/o aprendió que las mujeres no eran capaces para ese puesto.
- c) Componente conativo: este alude al comportamiento que tiene un individuo hacia un objeto y/o persona. Por ejemplo, la persona no contrata a mujeres para ser gerentes. Este componente se diferencia de los otros dos puesto que conlleva acciones.

Para este trabajo, se intentará medir el componente afectivo y el cognitivo con la ayuda de un cuestionario. El componente conativo requeriría, en este caso, recrear escenas que se asemejen a los temas expuestos en las piezas publicitarias y demandaría una observación por cada individuo que participase en la investigación. Adicionalmente, la variedad y la cantidad de temas abordados por las piezas a evaluar dificultan el estudio del componente conativo. No obstante, se pretenderá conocer cuáles son los sentimientos que estos temas generan en los participantes y cuáles son los conocimientos que tienen estos sujetos acerca de estos temas. Ambos componentes de las actitudes, se evaluarán en función de las distintas variables mencionadas previamente. Por ejemplo, se observará si los practicantes sienten más desagrado que los no practicantes hacia la homosexualidad o si más creyentes que ateos consideran que el matrimonio homosexual debe ser legalizado.

En conclusión, las actitudes abordan múltiples ámbitos de la vida de las personas. Este aspecto multidimensional hace que el estudio de las actitudes adquiera un valor importante para los publicistas debido a que les permite obtener conocimientos acerca del público que desean captar. De esta forma, se puede saber lo suficiente como para predecir las necesidades del público objetivo y comprender cómo satisfacerlas.

Actitud hacia la publicidad

Más concretamente, existe el concepto de la actitud hacia la publicidad. Lutz, MacKenzie y Belch (1983) consideran que la actitud hacia la publicidad es la reacción que tiene una persona hacia una publicidad específica. Esto significa que la persona puede reaccionar favorable o desfavorablemente hacia una publicidad en particular. A raíz de esto, Sánchez (1999) teoriza que la actitud hacia el anuncio está conformada por dos componentes:

- a) Componente afectivo: el anuncio provoca en el individuo una respuesta afectiva. Así, pueden aflorar uno o más sentimientos en el individuo cuyos orígenes guardan una escasa o inexistente relación con la información que aparece en la pieza publicitaria.
- b) Componente cognitivo: este se da cuando el individuo procesa de manera consciente el mensaje y los elementos del anuncio.

Lo expuesto por Sánchez (1999) nos permitirá medir tanto las actitudes cognitivas como afectivas hacia las tres piezas publicitarias escogidas en esta investigación. De esta forma, se podrá hacer un análisis más completo de la campaña. Así, las actitudes representan un elemento de la eficacia publicitaria. Esta se define y se detalla a continuación.

Eficacia publicitaria

El objetivo general del trabajo consiste en analizar la eficacia publicitaria de las piezas de la campaña *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* de Contrapunto.com. En este sentido, Sánchez (1999: 7) establece que la eficacia publicitaria es “el grado de cumplimiento de los objetivos de una determinada campaña”. Antes de llevar a cabo cualquier campaña publicitaria, los objetivos deben ser concretados por la organización. Como se mencionó previamente, Álvarez Ruiz

(2003) explica que las organizaciones realizan investigaciones antes y después de llevar a cabo sus campañas publicitarias. El estudio luego de la realización de la campaña se denomina post-test y busca medir su eficacia y su comprensión por parte del público. Así, para poder medir la eficacia de la campaña, es necesario evaluar si el mensaje es comprendido por los participantes de la investigación. Este componente formará parte de los elementos estudiados a lo largo de este trabajo. Se considera entonces que este estudio es una investigación post-test de la campaña publicitaria *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* de Contrapunto.com dado que se quiere conocer su eficacia a través del estudio de las actitudes y de la comprensión del mensaje por parte de los estudiantes. Igualmente, se busca saber si la opinión de los sujetos respecto a estos temas es la misma que la opinión de la mayoría de los venezolanos.

Medición de la eficacia publicitaria

Las investigaciones post-test permiten, como se mencionó anteriormente, medir si los objetivos de la campaña publicitaria fueron cumplidos. En otras palabras, este tipo de investigación da a conocer si la campaña fue eficaz. Para medir esta eficacia, Paz, Vázquez y Santos (2000) establecen que se mide en función de cada componente que se desea analizar.

En el caso de este trabajo, se pretende medir las actitudes cognitivas y afectivas hacia la publicidad y sus respectivos temas y apreciar si las variables del perfil sociodemográfico inciden en ellas. Se evaluarán ocho tipos de actitudes: 1) actitud afectiva positiva hacia la publicidad, 2) actitud afectiva negativa hacia la publicidad, 3) actitud cognitiva positiva hacia la publicidad, 4) actitud cognitiva negativa hacia la publicidad, 5) actitud afectiva positiva hacia el tema, 6) actitud afectiva negativa hacia el tema, 7) actitud cognitiva positiva hacia el tema y 8) actitud cognitiva negativa hacia el tema. Asimismo, se intentará evaluar si los sujetos comprendieron el mensaje de la campaña publicitaria. Igualmente, se busca dar a

conocer si existe internalización por parte de los estudiantes. Es decir, si la opinión de los participantes corresponde a la opinión de la mayoría con respecto a los temas de la campaña o si tienen una opinión distinta. Cada estudiante evocará las actitudes que le genera cada una de las tres piezas publicitarias escogidas con la ayuda del instrumento. La evaluación se hace por cada publicidad de forma individual, sin que haya relación entre una y otra, debido a que los temas abordados son diferentes. Por consiguiente, las actitudes afectivas podrían ser positivas para las mujeres en el caso de la pieza del matrimonio entre personas del mismo sexo y afectivas negativas para las mismas en la pieza del motorizado. Adicionalmente, el cuestionario permitirá recolectar los datos acerca de la opinión de la campaña y de las piezas por parte de los estudiantes, así como su comprensión del mensaje de la campaña.

En conclusión, si se observa que en función de las variables las actitudes son distintas, que los individuos de la investigación comprenden que el mensaje incita a crearse opiniones propias sin importar lo que la mayoría piense y que la opinión de estos sujetos difiere de la de la mayoría de la población venezolana, se considerará que la campaña es eficaz para los integrantes de la muestra.

Los fundamentos teóricos del estudio detallados previamente permiten esclarecer el tema en cuestión. Se puede proceder entonces a presentar el método de la investigación para entender cómo se llevó a cabo la recolección y el análisis de los datos y presentar la población y la muestra de este trabajo.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

La investigación que se pretende llevar a cabo es aplicada. Esta fue definida por la Fundación de Investigación y Desarrollo (citado en Valarino, Yáber y Cemborain, 2010) como “una actividad que tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural y científico, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral del país” (p. 67). Por lo tanto, se intentará realizar una investigación que permita recaudar información sobre las actitudes de los jóvenes universitarios hacia las piezas publicitarias antes mencionadas y de la comprensión que ellos tienen del mensaje de la campaña *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad*. En tal sentido, se tratará de obtener el mayor conocimiento posible acerca de la eficacia de las piezas publicitarias seleccionadas en jóvenes universitarios de entre 17 y 25 años.

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo evaluativa. De acuerdo con Fernández-Ballesteros, (citado en Valarino et al., 2010: 70) el propósito de esta investigación es “determinar sistemáticamente la calidad o valor de programas, proyectos, planes e intervenciones”. Esto corresponde al objetivo de este estudio, cuyo propósito es determinar la eficacia de las piezas publicitarias escogidas que conforman la campaña *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad*. Se trata de evaluar si la campaña publicitaria fue exitosa.

Instrumento y técnica de recolección de datos

La presente investigación se enmarca dentro de un estudio cuantitativo y por ende se utilizaron técnicas de investigación cuantitativa. Según Valarino et al.,

(2010: 217-18) estas son “aquellas que pretenden una explicación del fenómeno a través de una interpretación objetiva, ofreciendo como resultados conclusiones expresadas en el lenguaje numérico y formal”.

La técnica de investigación cuantitativa puesta en práctica en este trabajo de grado fue el cuestionario. Valarino et al., (2010: 222) definen el cuestionario como un “instrumento en donde el investigador formula preguntas o presenta enunciados y luego las personas reaccionan respondiendo a estos reactivos. Los cuestionarios registran opiniones, creencias y conocimientos, entre otros aspectos.”. Para este trabajo, se utilizaron preguntas cerradas y oraciones ante las cuales los estudiantes debían marcar su grado de acuerdo.

El instrumento empleado en esta investigación está compuesto de cinco secciones, una página por sección. La primera corresponde a las instrucciones y al perfil sociodemográfico. En este último se le pidió a los sujetos que colocaran su edad (variable rango de edad), sexo (variable sexo), si son creyentes de alguna religión (variable religión), la religión en la que creen (variable creencia religiosa), si practican dicha religión (variable practicante), si la educación media fue en una institución privada o pública (variable tipo de educación media: privada/pública, si dicha educación fue laica o religiosa (variable tipo de educación media: laica/religiosa), su nivel socioeconómico (variable NSE) y la universidad en la que estudian actualmente: UCAB/USB (variable institución universitaria).

Para obtener la información respecto a la religión de cada sujeto, primero se le pregunta si tiene alguna creencia religiosa o si se considera ateo. En caso de que el sujeto sea creyente, debe elegir entre cristianismo, judaísmo, islam y santería. Finalmente, debe especificar si es practicante de la religión en la que cree.

En lo que respecta el NSE, se le pide al sujeto que especifique si vive en una urbanización, una zona popular o un barrio. De este modo, si la persona coloca que vive en una urbanización, significa que pertenece al nivel socioeconómico ABC+, en caso de que elija “zona popular”, se entiende que corresponde al nivel socioeconómico D y, por último, al contestar la opción “barrio” se le atribuye al sujeto el nivel socioeconómico E.

Todas estas variables del perfil sociodemográfico pueden tener una relación con las respuestas a las preguntas. Santoro (2012: 58) explica que “La sociedad se encuentra estratificada en clases y grupos sociales y ello determina diferencias en cuanto a la recepción y procesamiento de los mensajes”. De acuerdo con Klineberg (1969: 491): “Lo que aprendemos de nuestros padres y de nuestros maestros ejerce su influencia precisamente porque penetra en nuestra vida durante el periodo más impresionable de ella”, por esta razón se añaden las variables NSE, tipo de educación media: privada/pública y tipo de educación media: laica/religiosa. Es posible entonces que dichas variables marquen diferencias en las respuestas.

En lo que respecta el resto de las secciones de preguntas, estas están compuestas por preguntas cerradas y escalas de actitud. De acuerdo con Valdes, Boloque, Giaquinto y Paredes (1977), “generalmente las escalas de actitudes están formadas por proposiciones o afirmaciones (llamadas ítems) ante las cuales los interrogados manifiestan su acuerdo o desacuerdo.” (p. 32). Para esta investigación, la escala de actitud elegida es la escala de Likert que se explica más adelante. En este caso, las afirmaciones usadas sirvieron para dar a conocer las actitudes generadas por cada una de las piezas publicitarias y los temas tratados en ellas.

En la segunda, tercera y cuarta sección del cuestionario aparecen las piezas publicitarias correspondientes al matrimonio homosexual, a las operaciones

estéticas y al estereotipo *motorizado* = *malandro*, en ese orden. Cada pieza está acompañada de 8 ítems que evalúan las actitudes hacia cada una de ellas y hacia los temas que aparecen en ellas. Como se mencionó anteriormente, se trató de evaluar el componente afectivo y cognitivo de la actitud hacia la publicidad y hacia el tema tratado. Por esta razón, de los 8 ítems de cada pieza, la mitad evalúan la actitud hacia la publicidad y la otra mitad la actitud hacia el tema. Igualmente, se dividió en dos partes idénticas los ítems que miden el componente cognitivo y el componente afectivo de la actitud. De este modo, cada pieza publicitaria tiene dos ítems que miden el componente afectivo de la actitud hacia la publicidad, dos que evalúan el componente cognitivo de la actitud hacia la publicidad, dos que miden el componente afectivo de la actitud hacia el tema tratado y dos más que evalúan el componente cognitivo de la actitud hacia el tema.

Tabla 1

Tipo de ítems por pieza publicitaria

	Pieza Publicitaria Matrimonio Homosexual (PPMH)	Pieza Publicitaria Operaciones Estéticas (PPOE)	Pieza Publicitaria Motorizado = Malandro (PPMM)
Tipo de ítems	Número de los ítems		
Publicidad (P)	1, 5, 6, 7	1, 2, 4, 5	1, 3, 5, 8
Tema (T)	2, 3, 4, 8	3, 6, 7, 8	2, 4, 6, 7
Afectivo (A)	1, 3, 6, 8	1, 4, 7, 8	1, 6, 7, 8
Creencias (C)	2, 4, 5, 7	2, 3, 5, 6	2, 3, 4, 5

Con respecto a dichos ítems, las piezas publicitarias del matrimonio homosexual y de las operaciones estéticas están compuestas de 3 preguntas de selección simple y 5 ítems cuyas respuestas son presentadas como una escala de Likert. Valdes et al., (1977) afirman que en esta escala: “se reúnen una cantidad de declaraciones de sujetos, quienes en relación a cada punto expresan si: lo aprueban decididamente, la aprueban, están indecisos, lo desaprueban o lo desaprueban decididamente” (p. 33-34). En el caso del ítem 1 de la Pieza Publicitaria del Matrimonio Homosexual (PPMH) y la Pieza Publicitaria de las Operaciones

Estéticas (PPOE), la escala fue la siguiente: “agrado”, “ni agrado ni desagrado”, y “desagrado”. Para los ítems 5, 6, 7 y 8 de la PPMH y la PPOE, se le colocaron 5 grados a la escala: 1 “muy en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. En el caso de la pieza publicitaria del motorizado, 4 preguntas son de selección simple y 4 son ítems con escala de Likert. El ítem 1 de la Pieza Publicitaria *Motorizado = Malandro* (PPMM) tiene la escala siguiente: “cómica”, “acertada”, “neutra”, “desacertada” y “ridícula”. Los ítems 6, 7 y 8 de la PPMM tienen la misma escala que los ítems 5, 6, 7 y 8 de la PPMH y la PPOE.

Tabla 2

Tipo de respuesta por ítem, por tema

Tipo de ítems	Número de los ítems					
	Selección simple			Escala de Likert		
	PPMH	PPOE	PPMM	PPMH	PPOE	PPMM
P		2, 4	3, 5	1, 5, 6, 7	1, 5	1, 8
T	2, 3, 4	3	2, 4	8	6, 7, 8	6, 7
A	3	4		1, 6, 8	1, 7, 8	1, 6, 7, 8
C	2, 4	2, 3	2, 3, 4, 5	5, 7	5, 6	

En las tablas 21 a 25 ubicadas en los anexos, se colocaron a qué tipo de actitud, positiva o negativa, correspondía cada respuesta de cada ítem de las primeras tres secciones del instrumento.

En la última sección, se hacen 8 preguntas que están relacionadas con la campaña y la comprensión de la misma. Las dos primeras preguntas permiten conocer la comprensión por parte de los sujetos del eslogan de la campaña *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad*. Los dos ítems siguientes hacen referencia a la posición que los participantes tienen con respecto a cada tema que aparece en las piezas y la posición que ellos creen que la mayoría de los venezolanos tiene con respecto a lo mismo. De esta forma, se pretende conocer cuál es la opinión que ellos tienen de cada tema, así como corroborar que esta

corresponda con las respuestas suministradas en las secciones anteriores. Para ello, los sujetos deben contestar “sí” o “no” a las respuestas “¿Inmoral?”, “¿Insegura?” y “¿Malandro?” que aparecen en las piezas publicitarias. El ítem 5 de esta sección es una calificación de cada publicidad por parte del sujeto. Este, debe elegir un adjetivo entre cuatro diferentes para dar su impresión respecto a cada publicidad. Los adjetivos son: moderno, fuerte, acertado e inapropiado. En el ítem 6 se le pregunta a los sujetos si consideran que el venezolano debe reflexionar acerca de estos temas. Luego, en el ítem 7, se le preguntó a los sujetos cuán común creen ellos que es este tipo de campaña en el país. La escala de Likert usada para este ítem es: 1 “muy común”, 2 “común”, 3 “ni común ni fuera de lo común”, 4 “fuera de lo común” y 5 “muy fuera de lo común”. Las respuestas a esta pregunta podrían evidenciar la falta de campañas de este estilo, lo que podría demostrar que Contrapunto.com intentó, con la campaña, suplir la carencia de marketing social en el país. A fin de conocer si la persona considera que es necesario seguir realizando este tipo de campañas, se elabora la pregunta 8. Con ella, se podría saber si el sujeto considera que existe la necesidad de realizar este tipo de campañas.

Tabla 3

Tipo de respuesta por ítem para la sección de la campaña publicitaria

Tipo de respuesta	Número de los ítems
Selección simple	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8
Escala de Likert	7

Todas las respuestas de esta sección se cotejaron con las respuestas de las secciones precedentes para comprobar la congruencia de las respuestas y lograr obtener las actitudes de cada sujeto.

El cuestionario fue administrado de manera presencial por lo que el alcance temporal de esta investigación fue transeccional lo que significa que la recolección de datos se hizo en un momento único. La recolección de datos se llevó a cabo en diversos salones de las dos universidades (USB y UCAB) y el cuestionario fue

suministrado personalmente, luego de leer en voz alta las instrucciones para facilitarle a los sujetos la tarea de rellenarlo. La cantidad de estudiantes por salón osciló entre los 12 y los 30 estudiantes y se repartió con el consentimiento de cada profesor. Los sujetos rellenaron el instrumento en un promedio de 10 minutos.

Validación del instrumento

A fin de verificar que el cuestionario midiera realmente lo que se pretendía, este fue validado por un grupo de 30 estudiantes que no formó parte de la muestra final. La validación se realizó en los salones de la Alianza Francesa de La Castellana. El cuestionario fue completado por estudiantes de distintas universidades de Caracas que recibían clases de francés en la institución antes mencionada. Sus edades oscilaban entre los 17 y 25 años, por lo que cumplían con las mismas características que las de la muestra estudiada. Asimismo, la recolección de datos se realizó dentro de los salones de la Alianza Francesa para que las condiciones se parecieran lo más posible a lo que se llevaría a cabo durante la recolección de datos con el instrumento definitivo. Estos resultados permitieron la modificación del cuestionario de manera que este estuviese más acorde con los objetivos del estudio.

Población

Selltiz, Jahoda, Deutsch y Cook (1980, citado por Hernández, Fernández, y Baptista 2010: 174) establecen que la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. En este caso, la población son los estudiantes universitarios, hombres y mujeres, que tengan entre 17 y 25 años.

La recolección de datos se realizó en los salones de la UCAB, sede Montalbán y en la USB ubicada en Sartenejas. De este modo se tomó en cuenta una universidad privada y una pública, ya que la variable “institución universitaria” podría arrojar resultados diferentes. Adicionalmente, los salones son un entorno cómodo y calmado

en los que los estudiantes tienen una mayor facilidad para contestar el cuestionario con la mayor atención posible. Es por esta razón que los sujetos no fueron escogidos en lugares como cafeterías, comedores o pasillos donde el bullicio y las interrupciones pueden generar un problema para la concentración del individuo. Asimismo, se excluyeron a los estudiantes de Comunicación Social y de Psicología puesto que estos podrían tener un conocimiento en el área que pudiera perjudicar los resultados de la investigación. Estos dos criterios explicados anteriormente (salones y carreras) se establecen con el fin de que exista el menor sesgo posible.

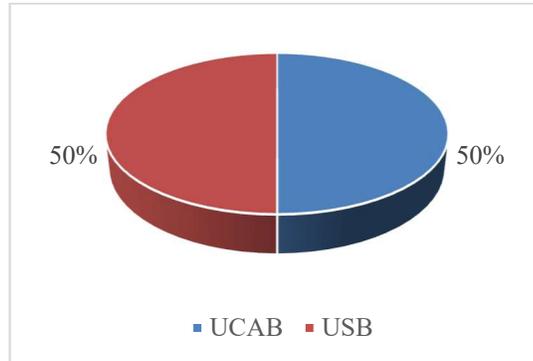
Dichos criterios para la elección de la población no permiten que se conozca el tamaño de la misma. Conseguir una lista de todos los estudiantes que cumplan con los requisitos especificados previamente para ambas universidades es imposible.

Muestra

Una vez establecidos los criterios de la población, es imprescindible especificar la muestra que se utilizó para la investigación. La muestra es, según Hernández et al., (2010: 175), “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos *población*”. El tipo de muestra utilizado para este trabajo es no probabilística. De acuerdo con Hernández et al., (2010: 176), esta es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. El no poseer una lista de la población, es decir, de los jóvenes universitarios de entre 17 y 25 años, no permite que la elección de los individuos de la muestra sea equiprobable. Por ende, la elección de los sujetos debe hacerse con base en criterios impuestos por el investigador. De esta forma, la muestra quedó conformada por 200 estudiantes divididos entre las dos instituciones, USB N=100 y UCAB N=100, lo que constituye un 50% para cada institución universitaria.

Gráfico 1

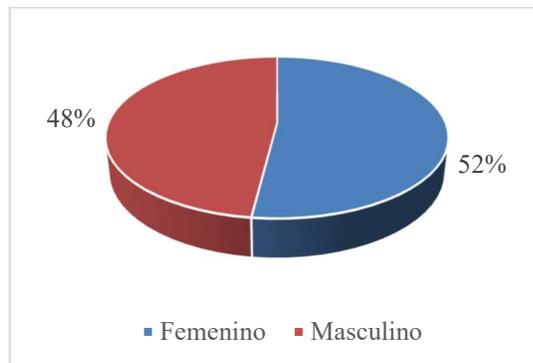
Porcentajes de la muestra para la variable institución universitaria



De los 200 estudiantes que forman parte de la muestra, el 52% son de sexo femenino y el 48% de sexo masculino, lo que significa que 104 sujetos son mujeres y 96 son hombres, como se puede detallar en el gráfico siguiente.

Gráfico 2

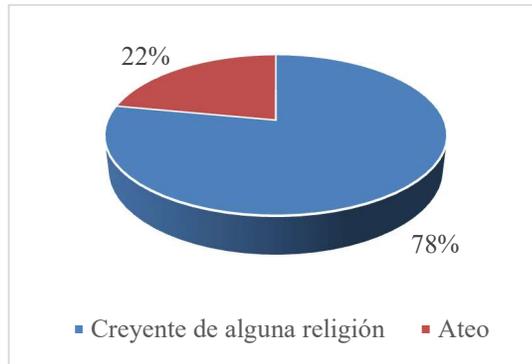
Porcentajes de la muestra para la variable sexo



A su vez, de los 200 sujetos de la muestra, el 78% creen en alguna religión (N=156) y 22% se consideran ateos (N=44). Dichas cifras se pueden observar en el gráfico a continuación.

Gráfico 3

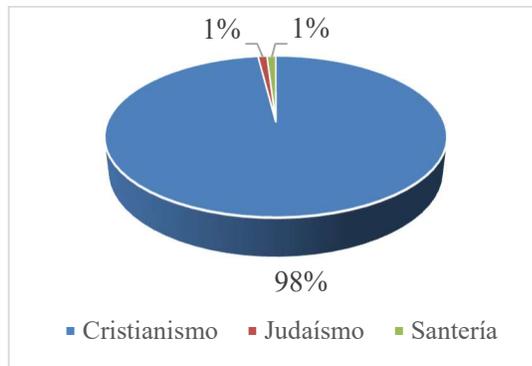
Porcentajes de la muestra para la variable religión



Asimismo, de las 156 personas que se consideran creyentes de alguna religión, 153 son cristianos, es decir, el 98% de la muestra. Uno de los creyentes es judío, es decir un 1% de la muestra y dos personas son santeras, lo que representa otro 1% de la muestra. Estos datos aparecen reflejados en el gráfico siguiente.

Gráfico 4

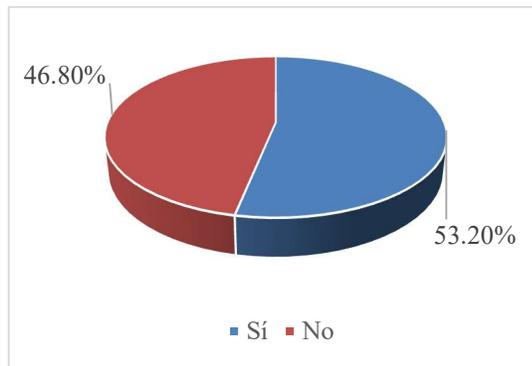
Porcentajes de la muestra para la variable creencia religiosa



De la variable creencia religiosa deriva la variable practicante. Los sujetos que se consideraron creyentes, debieron precisar si eran practicantes de su religión. De los 156 creyentes de alguna religión, 83 son practicantes de su religión, lo que representa el 53.2% y 73 sujetos no lo son, es decir, el 46.8%.

Gráfico 5

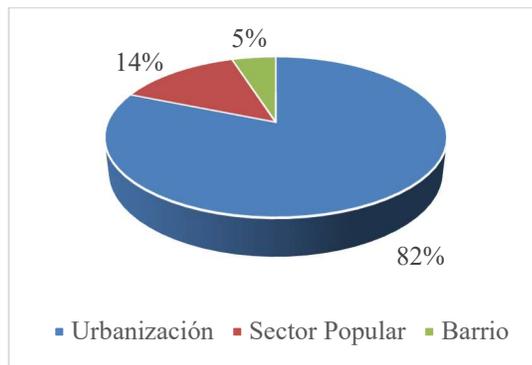
Porcentaje válido de la muestra para la variable practicante



De los 200 sujetos de la muestra, 164 viven en una urbanización, por lo que se les considera del nivel socioeconómico ABC+. Esto representa el 82 % de la muestra. 27 sujetos viven en un sector popular de Caracas, es decir, el 14% de la muestra corresponde al nivel socioeconómico D. Por último, el 5% restante de la muestra corresponde a los 9 sujetos que viven en un barrio y forman parte del nivel socioeconómico E.

Gráfico 6

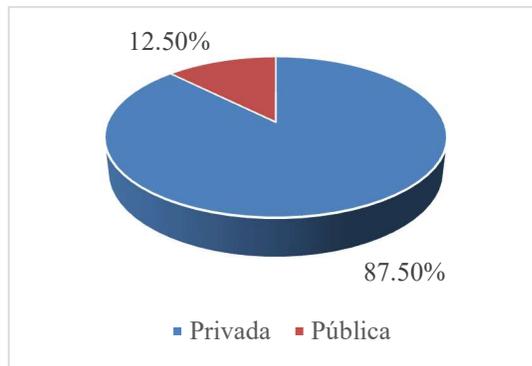
Porcentajes de la muestra para la variable nivel socioeconómico



Con respecto a la variable tipo de educación media (privada/pública), el 87.5% de la muestra estudió en una institución privada (N=175) y el 12.5% en una institución pública (N=25).

Gráfico 7

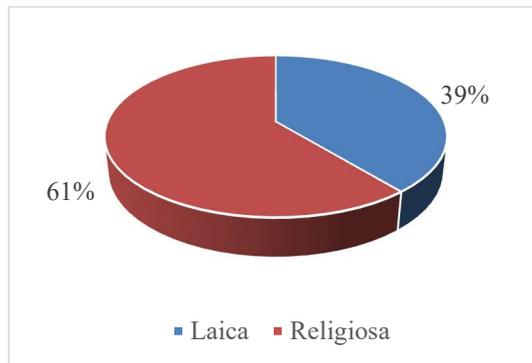
Porcentajes de la muestra para la variable tipo de educación media: privada/pública



Adicionalmente, el 39% de los sujetos estudiaron en una institución de educación media laica (N=78) y el 61% de la muestra tuvieron una educación media religiosa (N=122).

Gráfico 8

Porcentajes de la muestra para la variable tipo de educación media: laica/religiosa



Finalmente, la muestra fue dividida en dos rangos de edad. Del rango de edad de 17 a 25 años, se hizo un primer grupo que corresponde a aquellos sujetos que tienen entre 17 y 20 años y otro grupo de sujetos cuyas edades oscilan entre los 21 y los 25 años. El primer grupo tiene un total de 99 sujetos, es decir, el 49.5% de la muestra, mientras que el segundo grupo está compuesto de 101 estudiantes, lo que corresponde al 50.5% de la muestra. Es importante acotar que esta variable no estuvo contemplada a principios de la investigación, sino que fue creada al ver que los resultados eran significativamente diferentes entre estos dos grupos de edades.

Gráfico 9

Porcentajes para la variable rango de edad



Del total de cuestionarios recolectados, que fueron 211, se eliminaron 7 porque no fueron contestados en su totalidad y 4 porque fueron completados por sujetos cuyas edades eran inferiores o superiores a los 17 y los 25 años.

Instrumento y técnica de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos se realizó en función de los objetivos de la investigación. El instrumento utilizado para el análisis es el software *Social Program for the Social Sciences* (SPSS). Dicho programa permite el análisis estadístico de datos cuantitativos como los que se pretenden obtener en este trabajo con la ayuda del cuestionario. Se llevaron a cabo el análisis de la bondad de ajuste de las variables para determinar si las variables del estudio se parecen a la normal y el análisis de la relación entre las variables de estudio para establecer diferencias entre dos muestras independientes.

Principios éticos de la investigación

La investigación en ciencias sociales requiere de un trato ético hacia los sujetos que la componen. Para esto, se siguieron los tres principios éticos planteados en The Belmont Report (1979).

En primer lugar, este trabajo acató el principio del respeto por las personas. Esto significa que todos los participantes que formaron parte del estudio lo hicieron de manera voluntaria. En un principio, se les comunicó de forma general el objetivo macro del trabajo y luego se les preguntó si deseaban participar en él. Asimismo, se les informó que podían abandonar la investigación en cualquier punto que ellos desearan.

En segundo lugar, se siguió el principio de beneficencia, por lo que no se dañó al participante de manera física ni psicológica. Además, se les explicó a los participantes que la información proporcionada por ellos se utilizaría estrictamente para los fines de la investigación y que esa información no sería revelada bajo ningún concepto. De acuerdo con este principio, los sujetos fueron protegidos a lo largo de la investigación.

En último lugar, se cumplió con el principio de justicia. Este dispone que los participantes sean seleccionados y tratados de manera justa. Este trato incluye a los sujetos que no deseen participar o culminar el cuestionario. Igualmente, a los participantes se les ofreció información de contacto en caso de que quisieran comunicarse con el investigador por cualquier razón relacionada con el estudio. Por último, toda la información suministrada por el sujeto es totalmente confidencial y anónima, lo que supone que no ha sido revelada.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y ANÁLISIS

Una vez suministrado el cuestionario, se transcribieron los datos recogidos y se analizaron con la ayuda del programa SPSS. La versión utilizada del programa fue la 17.0. Con la ayuda de este programa se calcularon distintos estadísticos.

Los resultados de las primeras tres secciones sirvieron para apreciar si las variables del estudio influyeron en las actitudes hacia cada una de las piezas. En primer lugar, se llevó a cabo la prueba Kolmogorov-Smirnov para determinar si las variables del estudio se comportan de manera normal. En segundo lugar, se realizó la prueba de U de Mann-Whitney para dar a conocer si existen diferencias significativas. Por último, para aquellos ítems que tuvieron diferencias significativas, es decir, cuyo $p < 0.05$, se analizaron los porcentajes para las respuestas. De este modo, se pudieron comparar las respuestas entre cada grupo de la variable.

Las respuestas a los ítems de la sección Campaña permitieron responder al objetivo específico acerca de la comprensión del mensaje de la campaña. Con la ayuda de estas respuestas también se pudo saber si los sujetos creen que su opinión va de la mano con la opinión de la mayoría de los venezolanos. En este caso se compararon las respuestas obtenidas por la muestra en general.

Actitudes y variables

Análisis de la bondad de ajuste de las variables

En la presente investigación se llevó a cabo la prueba Kolmogorov-Smirnov que determina la bondad de ajuste. De este modo se evalúa si las variables sociodemográficas del estudio se ajustan a una distribución normal.

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la bondad de ajuste a la normal de las variables del perfil sociodemográfico

	Sexo	Religión	Creencia religiosa	Practicante	NSE	Tipo de educación media: privada/pública	Tipo de educación media: laica/religiosa	Institución universitaria	Rango de edad
N	200	200	156	156	200	200	200	200	200
Z de Kolmogorov-Smirnov	4.965	6.815	6.647	4.46	6.912	7.381	5.621	4.819	4.855
Sig. asintót. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Al realizar la comparación de la distribución normal con las distribuciones del cuestionario, los resultados señalaron que ninguna de las variables sociodemográficas se distribuye normalmente. Esto se debe a que los valores de significación para todas las variables sociodemográficas son menores a 0.05.

Análisis de la relación entre las variables de estudio

Debido a que ninguna de las variables del estudio se comporta de manera normal, se debió utilizar un estadístico no paramétrico. Por esta razón se realizó la prueba de U de Mann-Whitney que sirve para establecer diferencias entre dos muestras independientes. Se llevó a cabo esta prueba para cada ítem para las variables para cada sección del cuestionario. Si $p < 0.05$ se considera que existe una diferencia significativa. Todos los porcentajes para las respuestas de cada ítem del cuestionario por cada variable aparecen en las tablas 21 a 60 en los anexos debido a sus grandes dimensiones. Para aquellos ítems en los que la prueba arroje una diferencia significativa, se procederá a dar el detalle de los porcentajes para las respuestas por cada grupo que compone la variable. Las variables creencia religiosa y NSE no obtuvieron diferencias significativas en ningún ítem del cuestionario debido a la desproporción en el número de sujetos en las categorías de cada variable. El 98% de los sujetos encuestados que creen en alguna religión, afirmó ser cristiano. Asimismo, el 82% de la muestra pertenece al NSE ABC+.

Los resultados de la prueba de U de Mann-Whitney y de los porcentajes para las respuestas de cada ítem que arroje una diferencia significativa se presentan por sección del cuestionario (Pieza Publicitaria del Matrimonio Homosexual, Pieza Publicitaria de las Operaciones Estéticas, Pieza Publicitaria del estereotipo Motorizado = Malandro, Campaña) a continuación.

Pieza Publicitaria del Matrimonio Homosexual

Los resultados de la sección PPMH se organizarán por variable. Primero, se presentará la tabla de las diferencias significativas por ítem. Posteriormente, se explicarán los porcentajes para las respuestas de cada ítem que presente una diferencia significativa.

Variable sexo

A continuación, aparecen las diferencias significativas con relación al estadístico U de Mann-Whitney con respecto a la variable sexo para la sección de la PPMH. Se tomarán todos los ítems en los que el valor arrojado por este estadístico sea $p < 0.05$.

Tabla 5

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable sexo para la sección PPMH

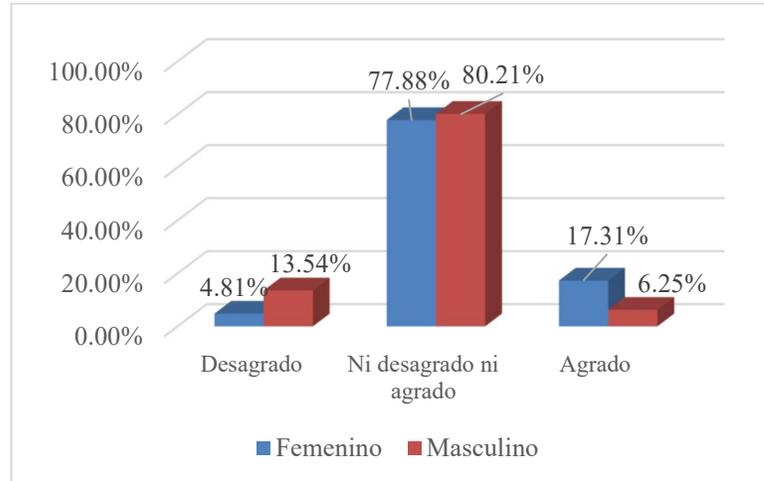
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4106	4556	4573	4860	4382.5	4285	4218.5	3397.5
Z	-3.05	-1.498	-1.126	-0.462	-1.615	-1.774	-2.045	-4.027
Sig. Asintót. (bilateral)	0.002	0.134	0.26	0.644	0.106	0.076	0.041	0

Se encontraron diferencias significativas en los ítems 1 ($p=0.002$), 7 ($p=0.041$) y 8 ($p=0$) en lo concerniente a la variable sexo, por lo cual se procederá a explicar los porcentajes para las respuestas de estos ítems.

El ítem 1: “Esta publicidad te genera”, presentó los siguientes porcentajes.

Gráfico 10

Porcentajes para las respuestas del ítem 1 para la variable sexo para la sección PPMH

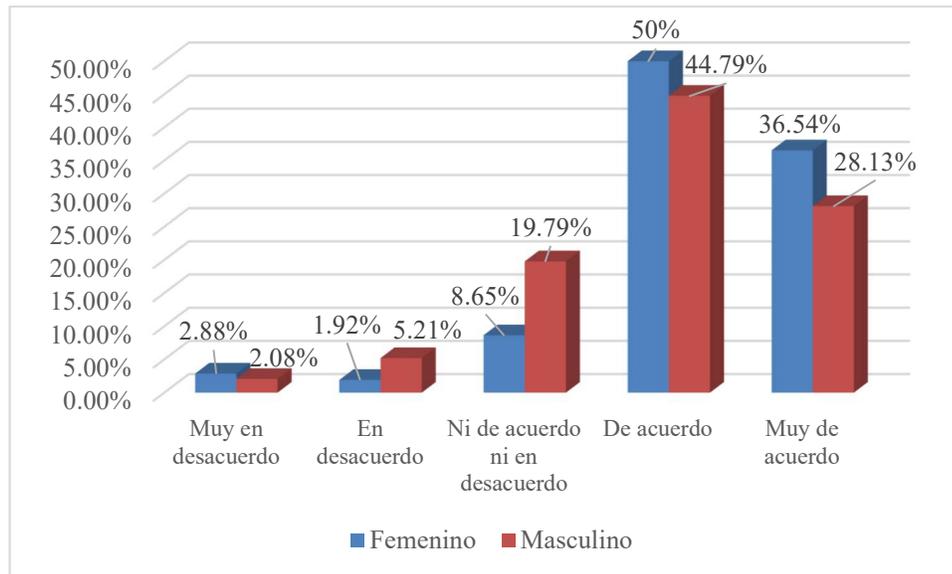


Existen tres opciones de respuestas para este ítem. El 4,81% de las mujeres afirmó sentir desagrado al ver la publicidad, versus el 13,54% de los hombres que respondió igual. Esto representa una diferencia de 8,73 puntos porcentuales en la misma respuesta entre hombres y mujeres. Por el contrario, el 17,31% de las mujeres dijo sentir agrado hacia la publicidad, mientras que solo 6,25% de los hombres colocó la misma respuesta. Se observa una diferencia de 11,06 puntos porcentuales entre ambos sexos para esta respuesta. De este modo, se observa que más hombres que mujeres sienten desagrado hacia la pieza mientras que más mujeres que hombres sienten agrado hacia la misma. Ambos sexos tienen promedios cercanos a 2, siendo el de los hombres 1,93 y el de las mujeres 2,12, lo que significa que los dos sexos, en su mayoría, sienten ni desagrado ni agrado hacia la pieza.

En el ítem 7: “La publicidad invita a la aceptación de la homosexualidad”, se obtuvieron los siguientes porcentajes.

Gráfico 11

Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable sexo para la sección PPMH



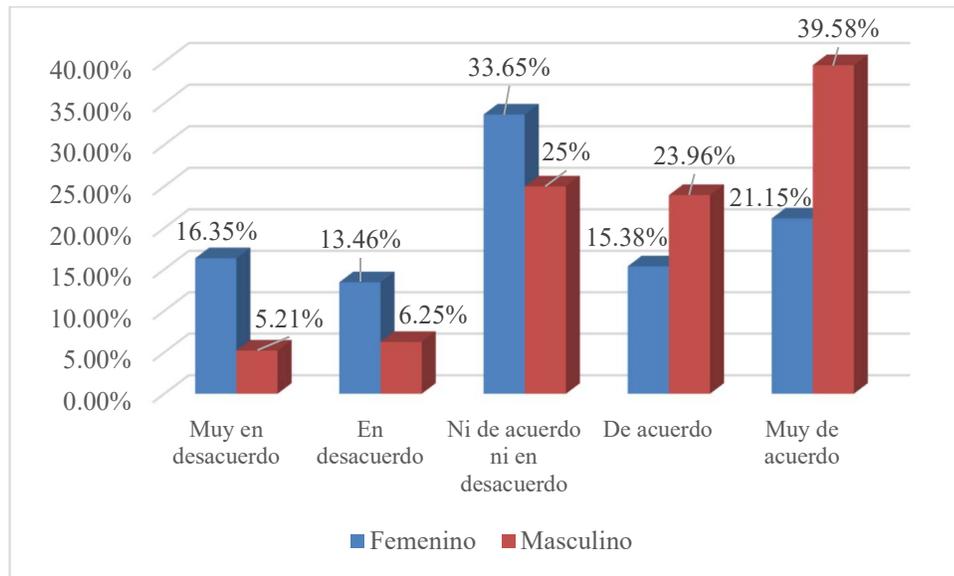
De las mujeres encuestadas, el 1,92% dijo estar en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 5,21% de los hombres colocó la misma respuesta. Se observa una diferencia entre sexos de 3,29 puntos porcentuales para esta respuesta. Igualmente, el 19,79% de los hombres contestó “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en comparación al 8,65% de las mujeres que respondió lo mismo. Esto significa que entre hombres y mujeres existe una diferencia de 11,14 puntos porcentuales para esta respuesta. Por otra parte, el 50% de las mujeres pareció estar de acuerdo con la afirmación, versus un 44,79% de los hombres, por lo que hay una diferencia de 5,21 puntos porcentuales entre ambos sexos. Asimismo, el 28,13% de los hombres contestó “muy de acuerdo”, mientras que el 36,54% de las mujeres respondió igual. Lo que representa una diferencia de 8,41 puntos porcentuales para la misma respuesta entre hombres y mujeres. Se observa que hay más hombres que mujeres que contestaron “en desacuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y más mujeres que hombres que respondieron “de acuerdo” y “muy de acuerdo” a la afirmación. Adicionalmente, el promedio de las mujeres fue de 4.15 y el de los hombres 3.92, por

lo cual, ambos sexos tienen promedios cercanos a 4. Esto significa que, en su mayoría, los sujetos parecen estar de acuerdo con la afirmación “La publicidad invita a la aceptación de la homosexualidad”.

Por último, se encontraron los resultados siguientes para el ítem 8: “No me molestan los homosexuales siempre y cuando estén por su lado”.

Gráfico 12

Porcentajes para las respuestas del ítem 8 para la variable sexo para la sección PPMH



El 16,35% de las mujeres afirmó estar muy en desacuerdo con el ítem, mientras que solo el 5,21% de los hombres respondió igual. Esto representa una diferencia de 11,14 puntos porcentuales en la misma respuesta entre hombres y mujeres. De los 96 hombres, tan solo el 6,25% escogió la opción “en desacuerdo”, en comparación con el 13,46% de las mujeres que eligió la misma respuesta. Se observa entonces una diferencia de 7,21 puntos porcentuales en esta respuesta entre diferentes sexos. Adicionalmente, el 33,65% de las mujeres dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la oración, versus el 25% de los hombres. Esta respuesta fue la más escogida por las mujeres. Entre ambos sexos existe una diferencia de 8,65 puntos porcentuales en la misma respuesta. Por otro lado, la respuesta “de acuerdo” fue seleccionada por el 23,96% de los hombres, versus tan solo el 15,38% de las mujeres,

dando así una diferencia de 8,58 puntos porcentuales entre hombres y mujeres. El 21,15% de las mujeres dijo estar muy de acuerdo con la frase, mientras que el 39,58% de los hombres respondió del mismo modo. Esta respuesta fue la más elegida por los sujetos del sexo masculino. Esto representa una diferencia de 18,43 puntos porcentuales para esta misma respuesta entre ambos sexos. Más mujeres que hombres eligieron las opciones “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, los resultados se invierten para las respuestas “de acuerdo” y “muy de acuerdo”. El promedio en las respuestas de las mujeres para este ítem es de 3,12, por lo que ellas parecen estar, en su mayoría, ni de acuerdo ni en desacuerdo con la oración. En el caso de los hombres, el promedio fue de 3,86, lo que significa que, la mayoría de ellos está de acuerdo con que no le molestan los homosexuales siempre y cuando estén por su lado.

Variable religión

En este apartado se explicarán los porcentajes conseguidos para las respuestas para cada ítem en el que hubo una diferencia significativa en la sección PPMH para la variable religión. Las diferencias significativas con relación al estadístico U de Mann-Whitney aparecen reflejadas en la tabla a continuación. Nuevamente, se considera diferencia significativa para cada ítem cuyo $p < 0.05$.

Tabla 6

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable religión para la sección PPMH

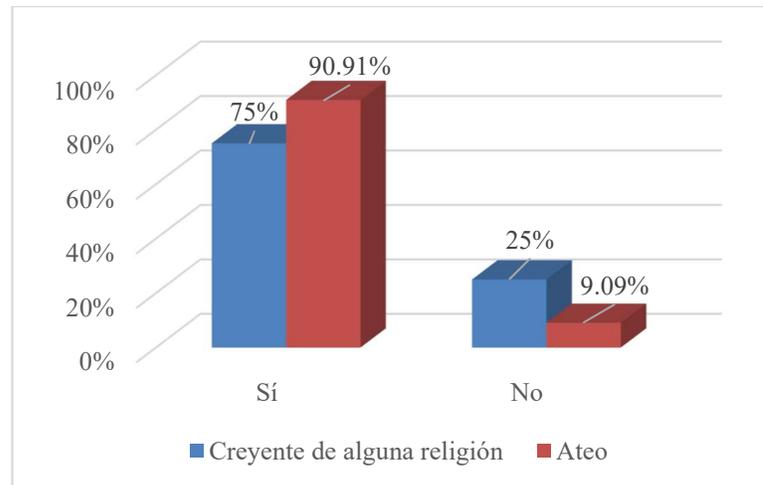
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	3403	2886	2957	3130	2808.5	2476.5	3406.5	3095.5
Z	-0.12	-2.263	-1.539	-1.274	-1.992	-2.891	-0.081	-1.025
Sig. Asintót. (bilateral)	0.904	0.024	0.124	0.203	0.046	0.004	0.935	0.305

En lo concerniente a la variable religión se encontraron diferencias significativas en los ítems 2 ($p=0.024$), 5 ($p=0.046$) y 6 ($p=0.004$).

El ítem 2: “¿Crees que el matrimonio homosexual debe ser legalizado?” arrojó los siguientes porcentajes para cada una de sus respuestas en lo concerniente a la variable religión.

Gráfico 13

Porcentajes para las respuestas del ítem 2 para la variable religión para la sección PPMH

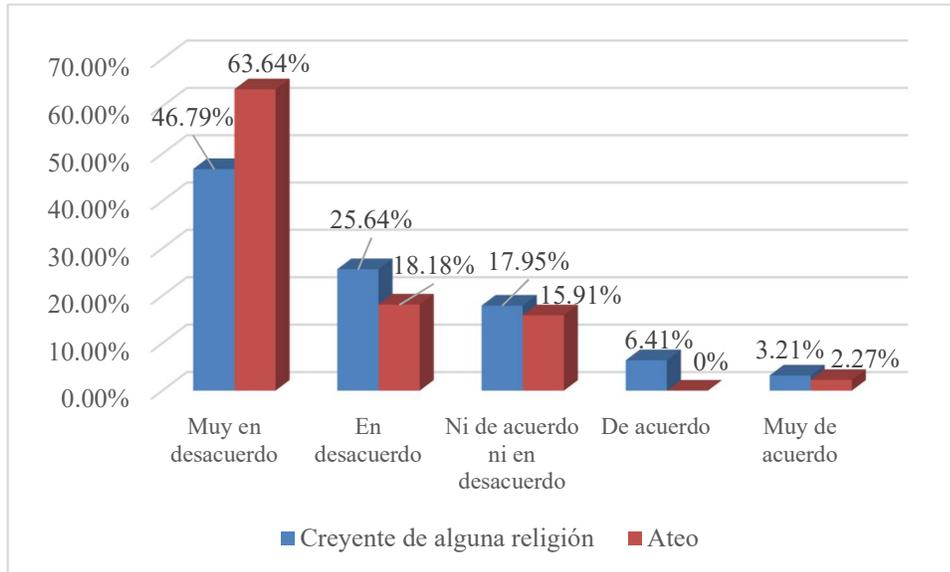


Para este ítem los sujetos debían seleccionar entre “sí” y “no”. El 75% de los creyentes de alguna religión considera que el matrimonio homosexual debe ser legalizado, esto contrasta con el 90,91% arrojado por los ateos. Por otro lado, el 25% de los creyentes de alguna religión respondió que el matrimonio homosexual no debe ser legalizado, mientras que tan solo el 9,09% de los ateos contestó de la misma forma. Esto significa que existe una diferencia entre los creyentes y los ateos de 15,91 puntos porcentuales para ambas respuestas. Si bien es cierto que creyentes y ateos consideran, en su mayoría, que el matrimonio homosexual debe ser legalizado, la diferencia entre ateos que respondieron que “no” y ateos que contestaron que “sí” es mayor que la diferencia entre los creyentes que respondieron negativamente y los creyentes que contestaron positivamente. La diferencia entre las respuestas de los creyentes es de 50 puntos porcentuales, mientras que la diferencia entre las respuestas de los ateos es de 81,82 puntos porcentuales.

Los resultados observados a continuación fueron obtenidos para el ítem 5: “La publicidad incita a que las personas se vuelvan homosexuales”.

Gráfico 14

Porcentajes para las respuestas del ítem 5 para la variable religión para la sección PPMH

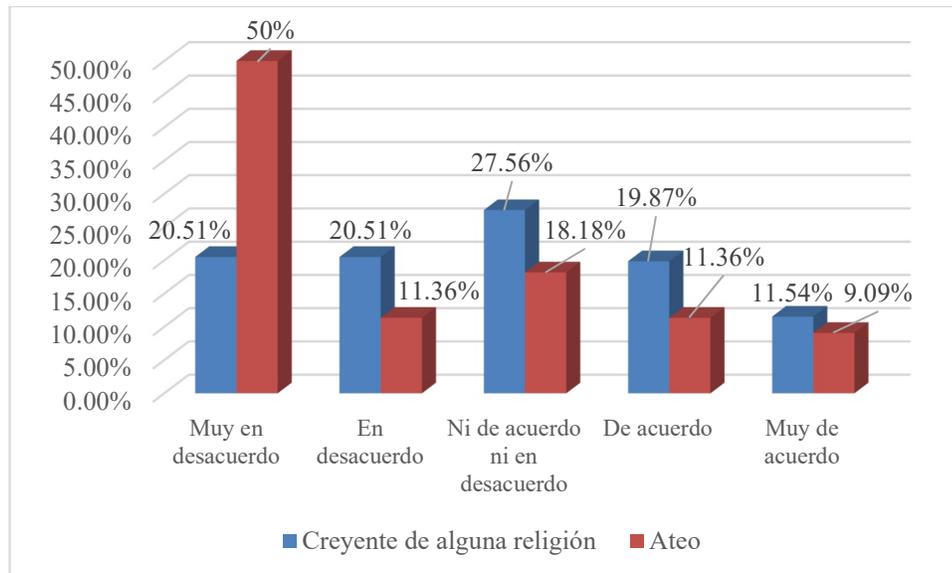


El 63,64% de los ateos dijo estar muy en desacuerdo con la afirmación del ítem 5, lo que representa más de la mayoría de las respuestas de los ateos. La misma respuesta fue dada por el 46,79% de los creyentes, esto representa una diferencia de 16,85 puntos porcentuales entre ateos y creyentes en la misma respuesta. La opción “en desacuerdo” fue escogida por el 25,64% de los creyentes y el 18,18% de los ateos, la diferencia es de 7,46 puntos porcentuales. Ningún ateo escogió la respuesta “de acuerdo” mientras que el 6,41% de los creyentes eligió esta opción. Los porcentajes más altos corresponden a la respuesta “muy en desacuerdo” tanto para creyentes como para ateos. Adicionalmente, el promedio en las respuestas de los creyentes y de los ateos fue de 1,94 y 1,59 respectivamente. Esto significa que, en su mayoría, estos sujetos no están de acuerdo con la afirmación “La publicidad incita a que las personas se vuelvan homosexuales”.

Finalmente, para el ítem 6: “Me incomoda que esta publicidad aparezca en grandes vallas por la ciudad a la vista de los niños” se obtuvieron los resultados que aparecen en el gráfico a continuación.

Gráfico 15

Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable religión para la sección PPMH



De los estudiantes que participaron en la investigación, el 50% de los ateos respondió “muy en desacuerdo” a la afirmación del ítem 6, versus el 20,51% de los creyentes que eligió la misma opción. Se observa una diferencia de 29,49 puntos porcentuales entre ateos y creyentes para la misma respuesta. A su vez, el 20,51% de los creyentes contestó “en desacuerdo”, mientras que tan solo el 11,36% de los ateos seleccionó esta opción. La diferencia entre ambos grupos es de 9,15 puntos porcentuales. Adicionalmente, el 27,56% de los creyentes escogió la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en contraste con el 18,18% de los ateos que eligió la misma respuesta. Así, la diferencia entre creyentes y ateos es de 9,38 puntos porcentuales. De las respuestas “de acuerdo”, el 11,36% provino de sujetos ateos y el 19,87% procedió de estudiantes creyentes. Entre ambos grupos, la diferencia es de 8,51 puntos porcentuales. Es importante destacar que la mitad de los ateos eligió la respuesta “muy en desacuerdo”. Finalmente, el promedio en las respuestas de los creyentes fue de 2,81 y el de los ateos 2,18. Esto significa que, en su mayoría, los

creyentes parecen estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que los ateos, en general, no estuvieron de acuerdo con ella.

Variable practicante

El detalle de los resultados encontrados para el U de Mann-Whitney por ítem en la sección PPMH para la variable religión aparece en la tabla siguiente.

Tabla 7

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable practicante para la sección PPMH

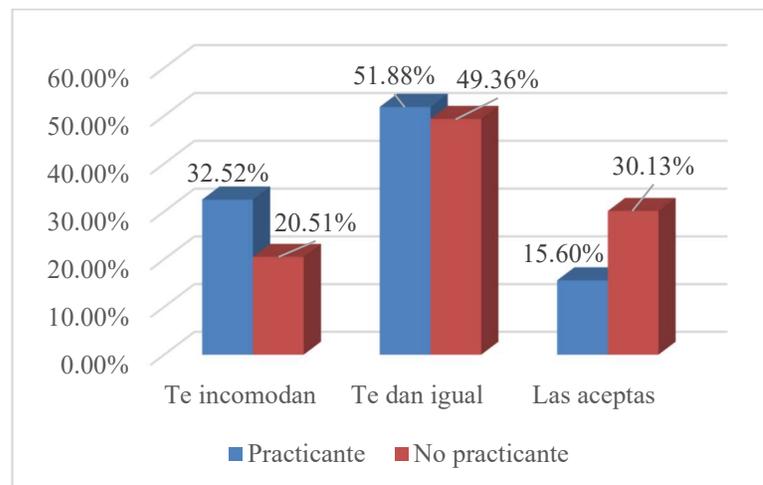
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	2986.5	2854	2427.5	2922	2873	2566.5	2676.5	2981.5
Z	-0.214	-0.831	-2.334	-0.528	-0.594	-1.685	-1.352	-0.176
Sig. Asintót. (bilateral)	0.83	0.406	0.02	0.597	0.552	0.092	0.176	0.86

En lo concerniente a la variable practicante se encontraron diferencias significativas en el ítem 3 ($p=0.02$).

El ítem 3: “Las muestras de afecto en público viniendo de parejas homosexuales...” arrojó los resultados siguientes.

Gráfico 16

Porcentajes para las respuestas del ítem 3 para la variable practicante para la sección PPMH



El 32,52% de los practicantes de su religión respondió que le incomodaban las muestras de afecto en público viniendo de parejas homosexuales. Sin embargo, tan solo el 20,51% de los que no practican su religión contestó lo mismo. Esto representa una diferencia de 12,01 puntos porcentuales entre practicantes y no practicantes para la misma respuesta. Por otra parte, el 30,13% de los no practicantes afirmó que aceptaba las muestras de afecto en público viniendo de parejas homosexuales, mientras que solo el 15,6% de los practicantes escogió la misma respuesta. La diferencia entre practicantes y no practicantes para esta respuesta es de 14,53 puntos porcentuales. En conclusión, la aceptación de dichas muestras de afecto es mayor por parte de los no practicantes que por parte de los practicantes. Esto se invierte cuando se trata de sujetos a quienes les incomodan las muestras de afecto en público viniendo de parejas homosexuales.

Variable tipo de educación media: privada/pública

Los resultados del estadístico U de Mann-Whitney aparecen reflejados en la tabla siguiente. Posteriormente, se procederá a explicar los porcentajes para las respuestas de los ítems cuyo $p < 0.05$.

Tabla 8

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: privada/pública para la sección PPMH

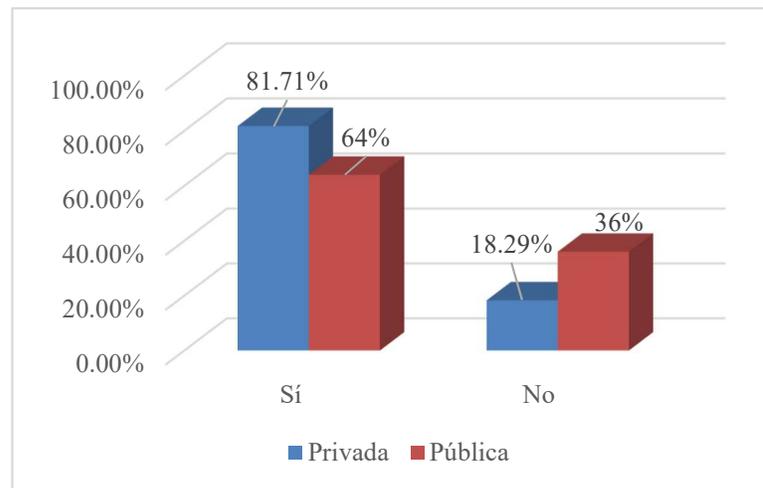
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	2071.5	1925	2178	1800	1709.5	1831.5	2133.5	2027.5
Z	-0.603	-1.363	-0.039	-2.047	-1.913	-1.349	-0.216	-0.61
Sig. Asintót. (bilateral)	0.546	0.173	0.969	0.041	0.056	0.177	0.829	0.542

En lo concerniente a la variable tipo de educación media: privada/pública se encontraron diferencias significativas en el ítem 4 ($p=0.041$).

Los resultados que se observan en el gráfico a continuación, corresponden a los encontrados para el ítem 4: “¿Consideras que la homosexualidad es normal?”.

Gráfico 17

Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable tipo de educación media: privada/pública para la sección PPMH



De los sujetos que recibieron una educación media privada, el 81,71% respondió que sí consideraba que la homosexualidad es normal. Asimismo, esta respuesta fue obtenida por el 64% de los estudiantes que tuvieron una educación media pública. Por otra parte, el 36% de los encuestados que recibieron una educación media pública contestó que la homosexualidad no es normal. La misma respuesta fue dada por el 18,29% de los sujetos del grupo “educación media privada”. La diferencia entre estos grupos es de 17,71 puntos porcentuales para ambas respuestas. Por otra parte, la diferencia entre los sujetos que recibieron una educación media privada que respondieron “sí” a la pregunta y los que contestaron “no” es de 63,42 puntos porcentuales, mientras que la diferencia entre los sujetos que tuvieron una educación media pública que respondieron “sí” y los que contestaron “no”, es de 32 puntos porcentuales. Se puede decir que, aunque la mayoría de los sujetos en ambas categorías manifestó que la homosexualidad es normal, el porcentaje de respuesta “sí” es mayor para los sujetos en el grupo “educación media privada” que para aquellos en el grupo “educación media pública”.

Variable tipo de educación media: laica/religiosa

A continuación, se detallarán los resultados del U de Mann-Whitney por ítem en relación con la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección de la PPMH. Todo ítem que tenga un $p < 0.05$ obtuvo diferencias significativas. Dichos ítems se ven reflejados en la tabla siguiente.

Tabla 9

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH

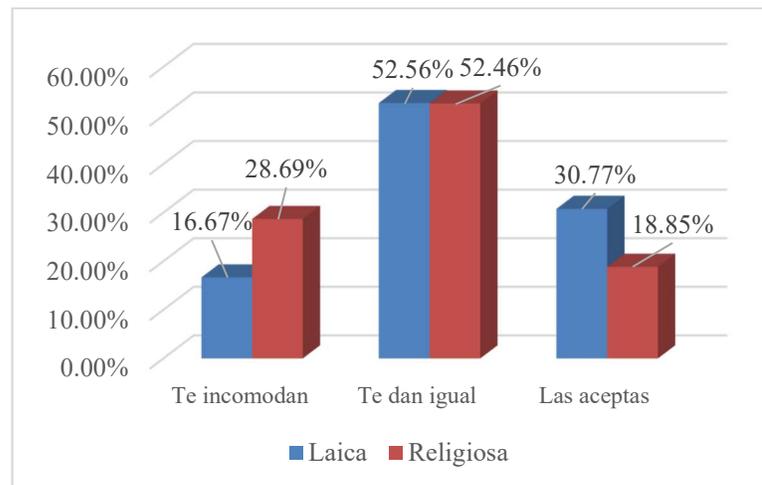
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4252	4281	3889.5	4559	3633.5	3603	3951	4289
Z	-1.784	-1.679	-2.39	-0.713	-3.052	-2.968	-2.185	-1.213
Sig. Asintót. (bilateral)	0.074	0.093	0.017	0.476	0.002	0.003	0.029	0.225

En lo concerniente a la variable tipo de educación media: laica/religiosa se encontraron diferencias significativas en los ítems 3 ($p=0.017$), 5 ($p=0.002$), 6 ($p=0.003$) y 7 ($p=0.029$).

Los resultados conseguidos para el ítem 3: “Las muestras de afecto en público viniendo de parejas homosexuales...” aparecen en el gráfico siguiente.

Gráfico 18

Porcentajes para las respuestas del ítem 3 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH

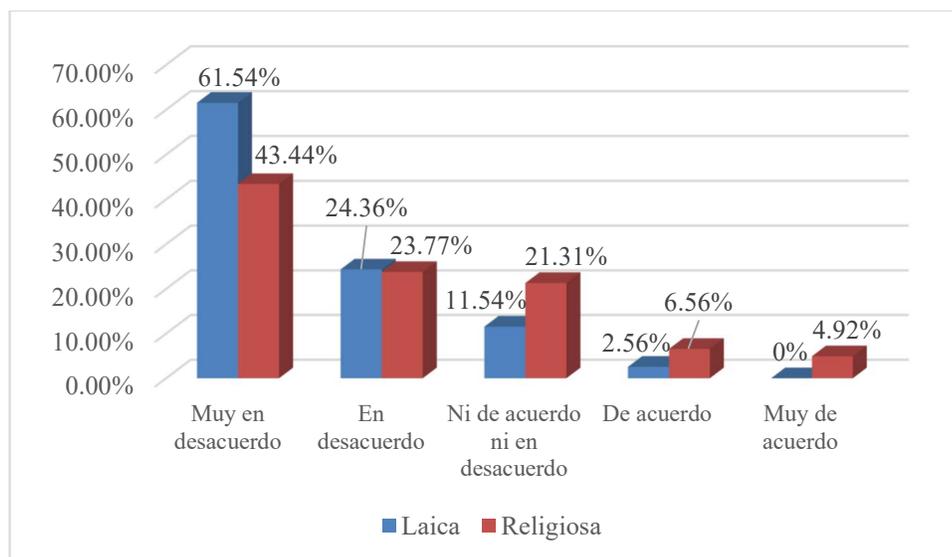


Las diferencias se observan en las respuestas “te incomodan” y “las aceptas”. El 28,69% de los sujetos cuya educación media fue religiosa afirmó que le incomodaban las muestras de afecto en público por parte de parejas homosexuales, mientras que solo el 16,67% de las personas que recibieron una educación media laica respondió de la misma forma. La diferencia en esta misma respuesta entre estos grupos es de 12,02 puntos porcentuales. Por otra parte, un 30,77% de los sujetos que recibieron una educación media laica dijo aceptar dichas muestras de afecto, contra un 18,85% de estudiantes que tuvieron una educación media religiosa. La diferencia entre estos grupos para esta respuesta es de 11,92 puntos porcentuales. Aunque la mayoría de los sujetos en ambas categorías afirmó que las muestras de afecto en público por parte de parejas homosexuales le dan igual, sí se observa que las personas cuya educación media fue laica las aceptan más y les incomodan menos que a los estudiantes que recibieron una educación media religiosa.

El gráfico a continuación refleja los porcentajes en las respuestas del ítem 5: “La publicidad incita a que las personas se vuelvan homosexuales” para la variable tipo de educación media: laica/religiosa.

Gráfico 19

Porcentajes en las respuestas del ítem 5 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH

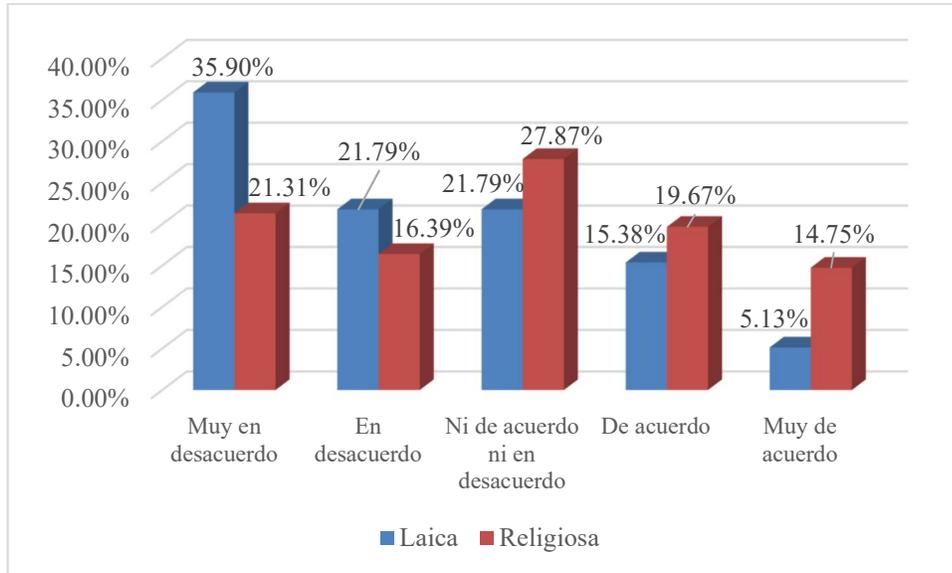


Se pueden observar diferencias entre sujetos que estudiaron en instituciones de educación media laica y religiosa en casi todas las respuestas de este ítem. El 61,54% de los sujetos de la categoría “educación media laica” dijo estar muy en desacuerdo con la afirmación: “La publicidad incita a que las personas se vuelvan homosexuales”, versus el 43,44% de los sujetos cuya educación media fue religiosa que respondió de la misma forma. Se observa entonces una diferencia de 18,1 puntos porcentuales entre ambos grupos para la misma respuesta. Por otro lado, el 11,54% de los sujetos en la categoría “educación media laica” afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem, contra el 21,31% de los estudiantes de la categoría “educación media religiosa”. La diferencia observada es de 9,77 puntos porcentuales. Adicionalmente, el 6,56% de los sujetos de la categoría “educación media religiosa” eligió la opción “de acuerdo”, mientras que solo el 2,56% de los estudiantes en la categoría “educación media laica” escogió la misma opción. Se observa una diferencia de 4 puntos porcentuales. Asimismo, ningún sujeto de la categoría “educación media laica” afirmó estar “muy de acuerdo” con el ítem, mientras que en la categoría “educación media religiosa” se consiguió un 4,92% de respuestas para esta opción. El promedio de las respuestas de los sujetos en la categoría “educación media laica” es de 1,55, lo que significa que, en general, los estudiantes en esta categoría no están de acuerdo con la afirmación (entre “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo”). Por otra parte, el promedio de los estudiantes que recibieron una educación media religiosa es de 2,06 por lo que, en general, estos sujetos parecen estar en desacuerdo con la afirmación.

Para el ítem 6: “Me incomoda que esta publicidad aparezca en grandes vallas por la ciudad a la vista de los niños” se recogieron las respuestas siguientes.

Gráfico 20

Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH



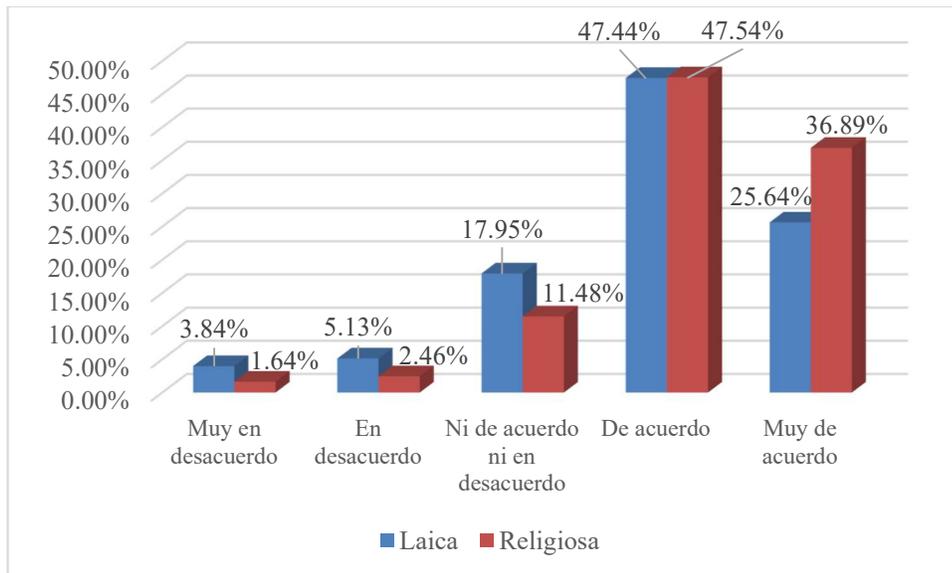
Para el ítem: “Me incomoda que esta publicidad aparezca en grandes vallas por la ciudad a la vista de los niños”, el 35,9% de las personas en la categoría “educación media laica” respondió estar muy en desacuerdo, mientras que el 21,31% de los estudiantes en la categoría “educación media religiosa” escogió la misma opción. Entre ambas categorías existe una diferencia en esta respuesta de 14,59 puntos porcentuales. Por el contrario, el 5,13% de las personas que se ubican en la categoría “educación media laica” manifestó estar muy de acuerdo con la oración, mientras que el 14,75% de los sujetos en la otra categoría seleccionó la misma respuesta. La diferencia se sitúa entonces en 9,62 puntos porcentuales. En total, más sujetos de la categoría “educación media religiosa” afirmaron estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación (34,47%), que estudiantes de la categoría “educación media laica” (20,51%). Al contrario, más estudiantes de la categoría “educación media laica” escogieron las opciones “muy en desacuerdo” o “en desacuerdo” (57,69%) que aquellos en la categoría “educación media religiosa” (37,7%). El

promedio de las respuestas en este ítem para los sujetos en la categoría “educación media laica” fue de 2,32, mientras que el promedio del otro grupo de estudiantes fue de 2,9, por lo que, en general, los sujetos que recibieron una educación media laica sintieron un mayor grado de desacuerdo con la afirmación que los estudiantes de la categoría “educación media religiosa”.

A continuación, se presentan los porcentajes en las respuestas del ítem 7: “La publicidad invita a la aceptación de la homosexualidad”.

Gráfico 21

Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMH



Los porcentajes de las respuestas “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo” son superiores para los sujetos de la categoría “educación media laica” (3,84% y 5,13% respectivamente) que los del grupo “educación media religiosa” (1,64% y 2,46% respectivamente). Por el contrario, los porcentajes de las respuestas “muy de acuerdo” y “de acuerdo” son superiores para los sujetos de la categoría “educación media religiosa” (36,89% y 47,54% respectivamente) que los del grupo “educación media laica” (25,64% y 47,44% respectivamente). El porcentaje más alto para ambos grupos se encuentra en la respuesta “de acuerdo”. Igualmente, el promedio de las

respuestas de la categoría “educación media laica” es de 3,86 y el de las respuestas del grupo “educación media religiosa” es de 4,16. Ambos promedios se acercan a 4, por lo que la mayoría de los sujetos en ambos grupos dijo estar de acuerdo con la afirmación.

Variable rango de edad

En la tabla que se observa a continuación se pueden apreciar los resultados del estadístico U de Mann-Whitney en relación con la variable rango de edad. Se considera que el ítem obtuvo una diferencia significativa cuando su $p < 0.05$. De estos ítems, se explicarán luego los porcentajes para sus respuestas.

Tabla 10

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable rango de edad para la sección PPMH

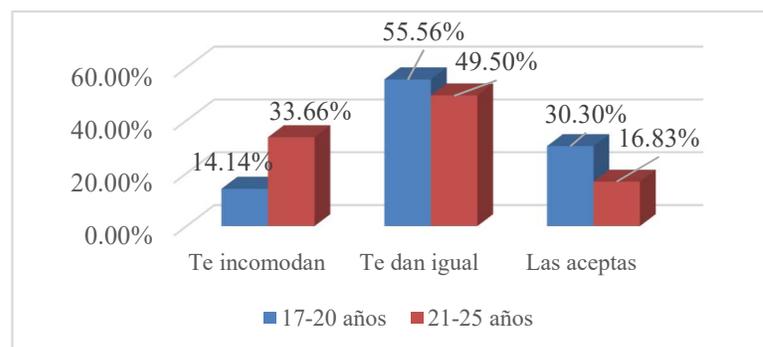
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4811.5	4471	3741	4870	4822	4106.5	4620.5	4838.5
Z	-0.647	-1.815	-3.378	-0.453	-0.47	-2.238	-1.001	-0.406
Sig. Asintót. (bilateral)	0.518	0.07	0.001	0.651	0.638	0.025	0.317	0.685

En lo concerniente a la variable rango de edad se encontraron diferencias significativas en los ítems 3 ($p=0.001$) y 6 ($p=0.025$).

El gráfico siguiente presenta los resultados para las respuestas del ítem 3: “Las muestras de afecto en público viniendo de parejas homosexuales...”.

Gráfico 22

Porcentajes para las respuestas del ítem 3 para la variable rango de edad para la sección PPMH

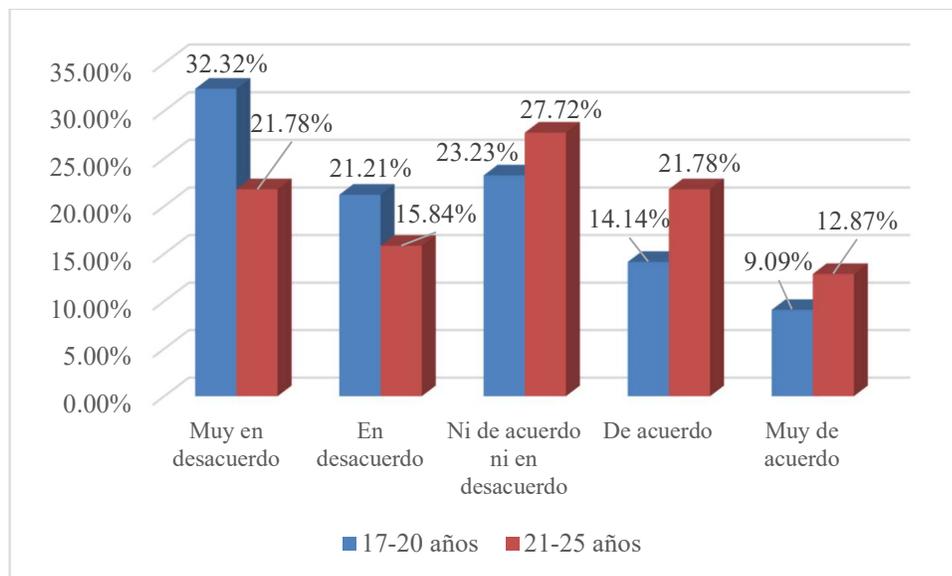


El 14,14% de los estudiantes que tienen entre 17 y 20 años respondió que las muestras de afecto en público viniendo de parejas homosexuales le incomodan, mientras que la misma respuesta fue seleccionada por el 33,66% de los sujetos que tienen entre 21 y 25 años. Esta diferencia entre grupos es de 19,52 puntos porcentuales. Al contrario, el 30,30% de los sujetos de entre 17 y 20 años contestó que aceptaban dichas muestras de afecto, versus solo el 16,83% de los encuestados del rango de edad 21-25 años que eligió la misma opción. Para esta misma respuesta, la diferencia entre rangos de edad es de 13,47 puntos porcentuales. Los sujetos más jóvenes (rango de 17-20 años) aceptan más las muestras de afecto y estas les incomodan menos que a los estudiantes mayores (rango de 21-25 años).

Los porcentajes para cada respuesta del ítem 6: “Me incomoda que esta publicidad aparezca en grandes vallas por la ciudad a la vista de los niños”, se ven reflejados en el gráfico a continuación.

Gráfico 23

Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable rango de edad para la sección PPMH



Los porcentajes para las respuestas “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo” son mayores para los sujetos que tienen entre 17 y 20 años que para aquellos que son mayores (21-25 años). Entre los encuestados de menor edad y los de mayor edad se

encontró una diferencia de 10,54 puntos porcentuales para la opción “muy en desacuerdo” y de 5,37 puntos porcentuales para la respuesta “en desacuerdo”. Por el contrario, las respuestas “de acuerdo” y “muy de acuerdo” arrojaron porcentajes más altos para los sujetos que tienen entre 21 y 25 años que para los estudiantes de menor edad. Entre los rangos de edad la diferencia encontrada para la opción “de acuerdo” fue de 7,64 puntos porcentuales, mientras que para la respuesta “muy de acuerdo” fue de 3,78 puntos porcentuales. El promedio de las respuestas para el rango de edad 21-25 años fue de 2,88, lo que significa que, en su mayoría, estas personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Por otra parte, los estudiantes que pertenecen al rango de edad 17-20 años tuvieron un promedio en sus respuestas de 2,46, lo que significa que la mayoría de ellos no estuvo de acuerdo con la afirmación.

Las variables sexo, religión, practicante, tipo de educación media: privada/pública, tipo de educación media: laica/religiosa y rango de edad arrojaron diferencias significativas para ciertos ítems de la PPMH. Esta pieza publicitaria fue la que más diferencias significativas tuvo de las 3 piezas del presente estudio.

A continuación, se presentan las diferencias significativas y los porcentajes para las respuestas de los ítems de la sección PPOE.

Pieza Publicitaria de las Operaciones Estéticas

En esta parte, se procederá a detallar los resultados obtenidos en la sección de la PPOE para las variables estudiadas. Para cada variable, se mostrarán primero las diferencias significativas por ítem de la sección. Luego, se explicarán los porcentajes para las respuestas de cada ítem que presente una diferencia significativa, esto ocurre cuando el $p < 0.05$.

Variable sexo

En la presente tabla se observan los resultados del estadístico U de Mann-Whitney por ítem para la variable sexo.

Tabla 11

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable sexo para la sección PPOE

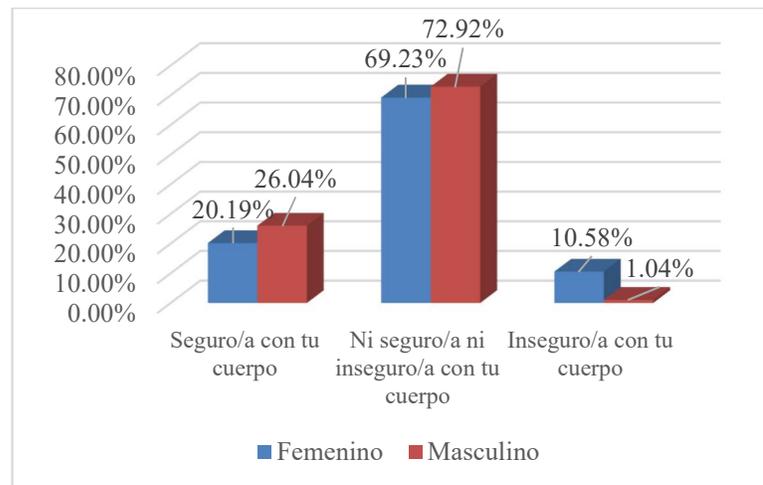
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4630.5	4731.5	4386	4351	4836	3819	3445.5	3129.5
Z	-1.429	-0.866	-1.848	-1.975	-0.399	-3.115	-3.977	-4.802
Sig. Asintót. (bilateral)	0.153	0.387	0.065	0.048	0.69	0.002	0	0

En lo concerniente a la variable sexo se encontraron diferencias significativas en los ítems 4 ($p=0.048$), 6 ($p=0.002$), 7 ($p=0$) y 8 ($p=0$).

Los resultados del ítem 4: “Esta publicidad te hace sentir” se pueden observar en el gráfico siguiente.

Gráfico 24

Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable sexo para la sección PPOE



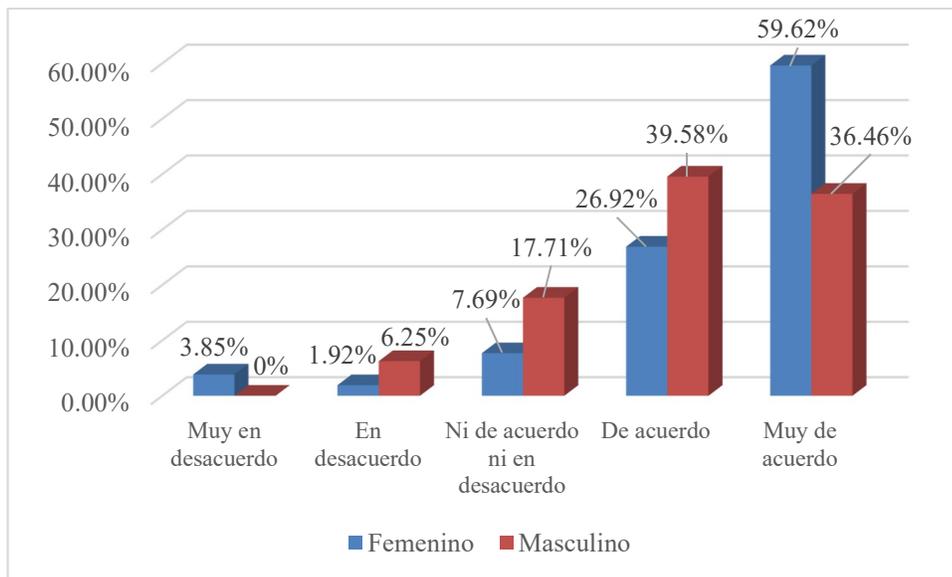
El 10,58% de las mujeres respondió que la publicidad las hacía sentir inseguras con su cuerpo, mientras que solo el 1,04% de los hombres afirmó sentirse de la misma forma tras ver la pieza publicitaria. La diferencia encontrada para esta respuesta entre sexos es de 9,54 puntos porcentuales. Por el contrario, el 26,04% de

los hombres dijo sentirse más seguro con su cuerpo, versus el 20,19% de las mujeres que eligió la misma opción. Esto representa una diferencia de 5,85 puntos porcentuales entre hombres y mujeres para la misma respuesta. En su mayoría, los hombres y las mujeres afirmaron sentirse ni seguros ni inseguros con sus cuerpos; 72,92% y 69,23% respectivamente.

A continuación, se presentan los porcentajes para las respuestas del ítem 6: “La sociedad venezolana le da demasiada importancia a la apariencia física”.

Gráfico 25

Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable sexo para la sección PPOE

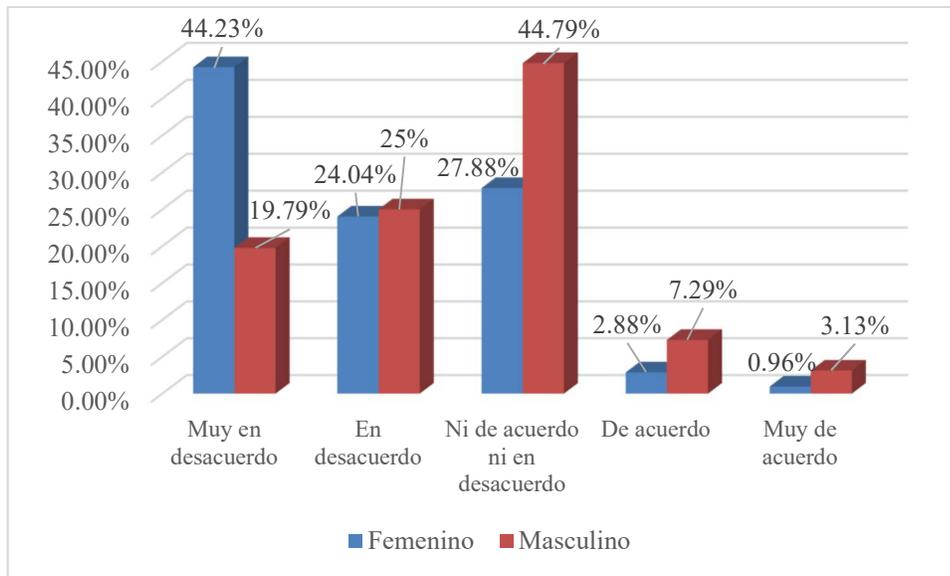


De las mujeres de la muestra, el 59,62% escogió la opción “muy de acuerdo”, versus el 36,46% de los hombres que seleccionó la misma opción. Lo anterior significa que la diferencia entre sexos es de 23,16 puntos porcentuales. La mayoría de los sujetos de la muestra, sin importar el sexo, afirmó estar muy de acuerdo o de acuerdo con la afirmación: “La sociedad venezolana le da demasiada importancia a la apariencia física” (86,54% de las mujeres respondió “muy de acuerdo” o “de acuerdo” y 76,04% de los hombres contestó “muy de acuerdo” o “de acuerdo”). Esto se corrobora al detallar los promedios en las respuestas; 4,37 para las mujeres y 4,06 para los hombres.

En el gráfico siguiente se puede observar el detalle de los porcentajes para las respuestas en el ítem 7: “Me desagrada más una mujer flácida y con exceso de peso que un hombre con la misma condición física”.

Gráfico 26

Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable sexo para la sección PPOE

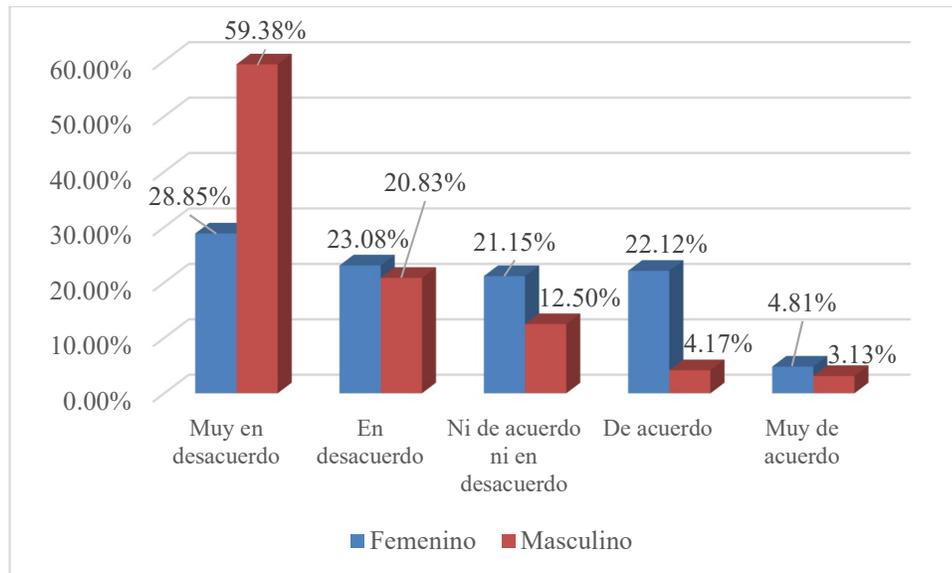


La opción “muy en desacuerdo” fue elegida por el 44,23% de las mujeres de la muestra. Sin embargo, solo el 19,79% de los hombres seleccionó la misma respuesta. La diferencia entre sexos para esta opción es de 24,44 puntos porcentuales. De los hombres encuestados, el 44,79% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem, mientras que el 27,88% escogió la misma opción. Esto representa una diferencia de 16,91 puntos porcentuales entre hombres y mujeres para la misma respuesta. El 3,84% de las mujeres de la muestra dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación, versus el 10,42% de los hombres. El porcentaje para las respuestas más alto de las mujeres se encuentra en la respuesta “muy en desacuerdo”. Este no es el caso de los hombres, puesto que el porcentaje más elevado se halla en la respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

El gráfico a continuación ilustra los resultados obtenidos para el ítem 8: “Me sentiría más seguro/a conmigo mismo/a si me realizara una o más operaciones estéticas”.

Gráfico 27

Porcentajes para las respuestas del ítem 8 para la variable sexo para la sección PPOE



El 59,38% de los hombres dijo estar en desacuerdo con la afirmación, mientras que solo el 28,85% de las mujeres respondió de la misma forma. La diferencia para esta respuesta es de 30,53 puntos porcentuales entre ambos sexos. Por otro lado, el 22,12% de las mujeres afirmó estar de acuerdo con el ítem, versus tan solo el 4,17% de los hombres que eligió la misma respuesta. En esta opción, la diferencia es de 17,95 puntos porcentuales entre hombres y mujeres. Como se puede detallar en el gráfico, los porcentajes para las respuestas de los hombres son mayores a medida que el grado de desacuerdo con la afirmación incrementa. Por el contrario, los porcentajes para las respuestas de las mujeres se mantienen similares para las opciones “muy en desacuerdo” (28,85%), “en desacuerdo” (23,08%), “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (21,15%) y “de acuerdo” (22,12%). Estas diferencias se ven reflejadas en los promedios: 2,51 para las mujeres y 1,71 para los hombres.

Variable tipo de educación media: privada/pública

La tabla 12 contiene el U de Mann-Whitney obtenido para cada ítem de la sección para la variable tipo de educación media: privada/pública.

Tabla 12

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: privada/pública para la sección PPOE

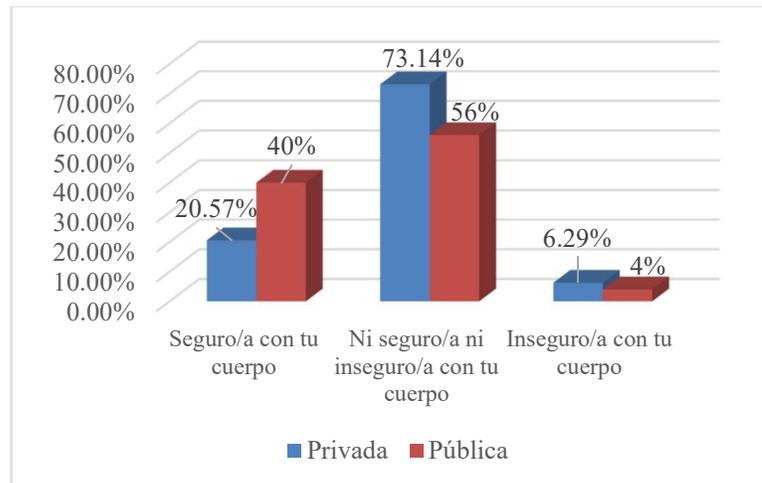
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	2040	1960	1810.5	1749.5	2175.5	2070.5	2122	2003.5
Z	-0.881	-1.142	-1.737	-2.039	-0.046	-0.469	-0.254	-0.717
Sig. Asintót. (bilateral)	0.379	0.253	0.082	0.041	0.963	0.639	0.799	0.474

En lo concerniente a la variable tipo de educación media: privada/pública se encontraron diferencias significativas en el ítem 4 ($p=0.041$).

Los resultados a continuación permiten la observación de las respuestas para el ítem 4: “Esta publicidad te hace sentir”.

Gráfico 28

Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable tipo de educación media: privada/pública para la sección PPOE



De los sujetos que tuvieron una educación media pública, el 40% afirmó sentirse seguro con su cuerpo, mientras que solo el 20,57% de los estudiantes que recibieron una educación media privada escogió la misma opción. La diferencia entre

los grupos es de 19,43 puntos porcentuales para la misma respuesta. El 73,14% de los encuestados de la categoría “educación media privada” respondió “ni seguro/a ni inseguro/a con tu cuerpo”, versus el 56% de los sujetos de la categoría “educación media pública” que eligió la misma respuesta. Esto representa, para esta misma opción, una diferencia de 17,14 puntos porcentuales entre los dos grupos. Aunque la mayoría de los encuestados respondió “ni seguro/a ni inseguro/a con tu cuerpo”, las diferencias se notan al comparar los porcentajes para esta respuesta con los porcentajes para la respuesta “seguro/a con tu cuerpo”. Entre estas dos respuestas la diferencia es de 52,57 puntos porcentuales para los estudiantes en la categoría “educación media privada” y de 16 puntos porcentuales para los sujetos en la categoría “educación media pública”. Asimismo, el 6,29% de los encuestados de la categoría “educación media privada” aseguró sentirse más inseguro con su cuerpo luego de ver la pieza, mientras que solo el 4% de los estudiantes de la otra categoría seleccionó la misma opción. Se encuentra una diferencia de 2,29 puntos porcentuales entre los sujetos de estas categorías para la respuesta “inseguro/a con tu cuerpo”.

Variable tipo de educación media: laica/religiosa

El U de Mann-Whitney se encuentra plasmado en la tabla siguiente. Dicho estadístico se calculó para cada ítem de la sección PPOE para la variable tipo de educación media: laica/religiosa.

Tabla 13

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPOE

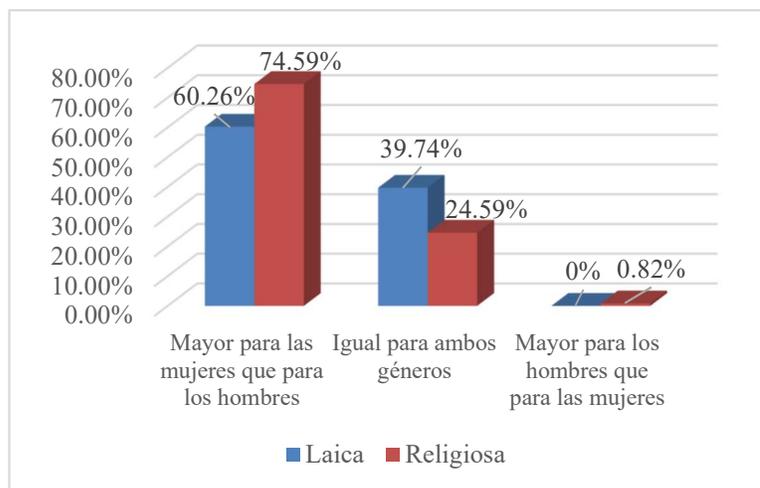
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4476	4464	4091.5	4683	4518.5	4613	4576.5	4491.5
Z	-1.142	-1.001	-2.082	-0.237	-0.628	-0.394	-0.478	-0.704
Sig. Asintót. (bilateral)	0.254	0.317	0.037	0.813	0.53	0.693	0.633	0.482

En lo concerniente a la variable tipo de educación media: laica/religiosa se encontraron diferencias significativas en el ítem 3 ($p=0.037$).

Los resultados que aparecen en el gráfico a continuación pertenecen al ítem 3: “Crees que el nivel de exigencia en la apariencia física es”.

Gráfico 29

Porcentajes para las respuestas del ítem 3 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPOE



La mayoría de los sujetos en ambas categorías afirman que la exigencia física es mayor para las mujeres que para los hombres (60,26% de los estudiantes de la categoría “educación media laica” y 74,59% de los encuestados de la categoría “educación media religiosa”). Por el contrario, solo un estudiante de los 200 encuestados, respondió que la exigencia física es mayor para los hombres que para las mujeres (este forma parte de la categoría “educación media religiosa”). Aunque la mayoría de los estudiantes eligió la opción “mayor para las mujeres que para los hombres”, la diferencia entre las categorías (laica y religiosa) es de 14,33 puntos porcentuales; siendo los encuestados de la categoría “educación media religiosa” los que tienen el porcentaje de respuesta más alto.

Variable institución universitaria

A cada ítem de la sección PPOE se le calculó el U de Mann-Whitney para la variable institución universitaria. Dichos resultados se observan en la tabla siguiente.

Tabla 14

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable institución universitaria para la sección PPOE

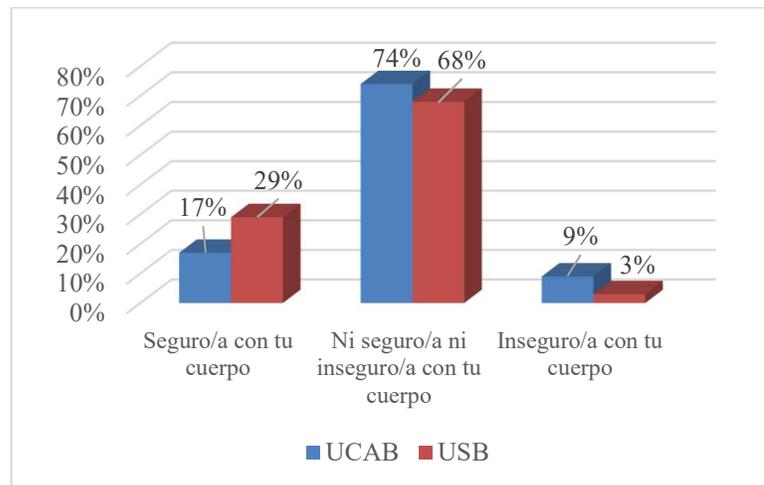
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4808	4647.5	4785.5	4205	4832	4207	4457	4841.5
Z	-0.758	-1.171	-0.654	-2.448	-0.43	-2.104	-1.395	-0.408
Sig. Asintót. (bilateral)	0.448	0.242	0.513	0.014	0.667	0.035	0.163	0.683

En lo concerniente a la variable institución universitaria se encontraron diferencias significativas en los ítems 4 ($p=0.014$) y 6 ($p=0.035$).

En el ítem 4: “Esta publicidad te hace sentir” se consiguieron los resultados que aparecen a continuación.

Gráfico 30

Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable institución universitaria para la sección PPOE



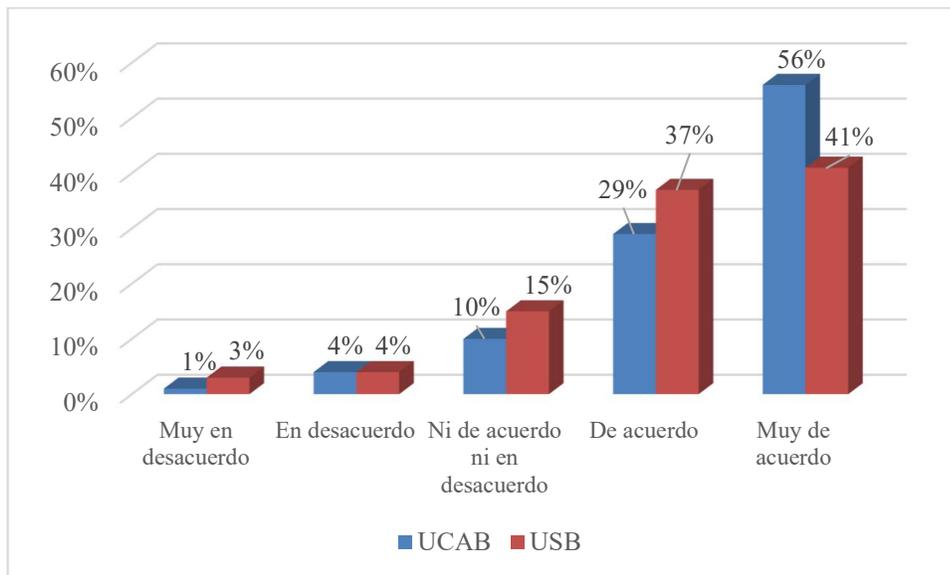
El 29% de los sujetos que estudian en la USB respondió que la publicidad lo hace sentir seguro con su cuerpo, mientras que el 17% de los encuestados de la UCAB seleccionó esta opción. Por ende, la diferencia entre los estudiantes de la USB y los de la UCAB para esta respuesta es de 12 puntos porcentuales. La respuesta “inseguro/a con tu cuerpo” fue elegida por el 9% de los estudiantes de la UCAB y por

el 3% de los estudiantes de la USB. Esto representa una diferencia de 6 puntos porcentuales entre las dos categorías.

En el gráfico siguiente se pueden detallar los resultados del ítem 6: “La sociedad venezolana le da demasiada importancia a la apariencia física”.

Gráfico 31

Porcentajes para las respuestas del ítem 6 para la variable institución universitaria para la sección PPOE



De los estudiantes de la UCAB, el 56% dijo estar muy de acuerdo con la afirmación, versus el 41% de los estudiantes de la USB que respondió de la misma forma. La diferencia entre ambos grupos para esta respuesta es de 15 puntos porcentuales. Por otra parte, el 37% de los encuestados en la USB eligió la respuesta “de acuerdo”, mientras que el 29% de los encuestados en la UCAB escogió la misma opción. Para esta respuesta, la diferencia entre los dos grupos es de 8 puntos porcentuales. El promedio de las respuestas de los estudiantes de la UCAB (4,35) es superior al de los estudiantes de la USB (4,09), a pesar de que ambos se acercan a 4 (puntuación que corresponde a la opción “de acuerdo”).

Variable rango de edad

Los resultados del U de Mann-Whitney de los 8 ítems de la sección PPOE para la variable rango de edad aparecen en la tabla siguiente. Todo ítem cuyo $p < 0.05$ obtuvo una diferencia significativa.

Tabla 15

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable rango de edad para la sección PPOE

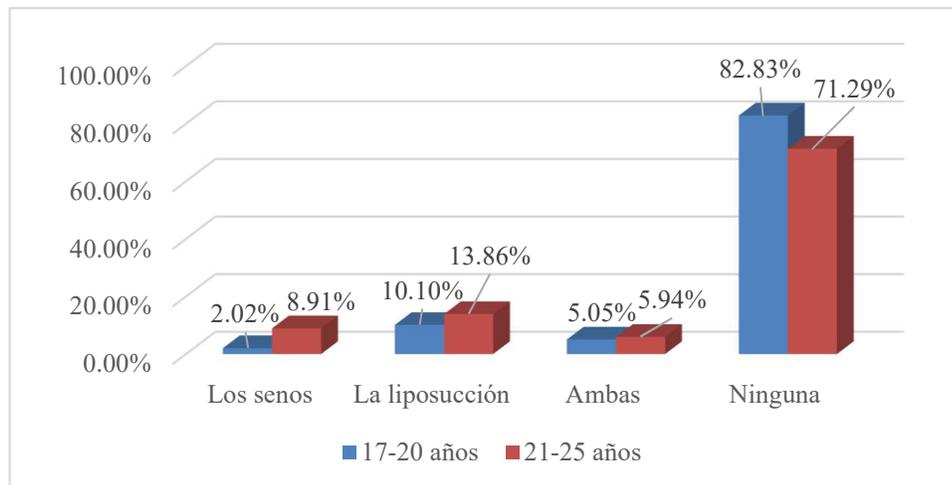
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4893	4370	4617	4794.5	4977.5	4924	4041.5	4696.5
Z	-0.421	-2.09	-1.165	-0.631	-0.056	-0.2	-2.462	-0.781
Sig. Asintót. (bilateral)	0.674	0.037	0.244	0.528	0.955	0.841	0.014	0.435

En lo concerniente a la variable rango de edad se encontraron diferencias significativas en los ítems 2 ($p=0.037$) y 7 ($p=0.014$).

A continuación, se pueden apreciar los resultados del ítem 2: “De acuerdo con la imagen, ¿cuál de las siguientes operaciones te parece que la mujer necesita hacerse primero?”.

Gráfico 32

Porcentajes para las respuestas del ítem 2 para la variable rango de edad para la sección PPOE



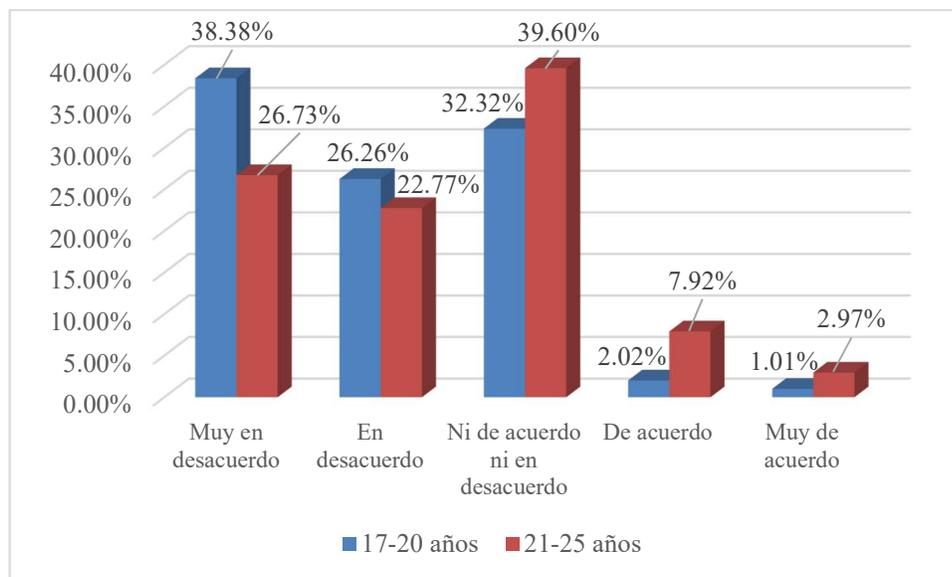
El 82,83% de los sujetos que tienen entre 17 y 20 años respondió que la mujer en la publicidad no necesita hacerse ninguna operación estética, versus el 71,29% de

los estudiantes del rango de edad 21-25 años que contestó de la misma forma. Aunque esta respuesta fue la que obtuvo el porcentaje más alto para ambas categorías, la diferencia entre los rangos de edad fue de 11,54 puntos porcentuales. Esto se debe a que los porcentajes para las respuestas “los senos” y “la liposucción” son más altos para los estudiantes que tienen de 21 a 25 años que para los sujetos del rango 17-20 años. La diferencia entre los encuestados cuyas edades están comprendidas entre 21 y 25 años y los que tienen entre 17 y 20 años es de 6,89 puntos porcentuales para la respuesta “los senos” y de 3,76 puntos porcentuales para la respuesta “la liposucción”.

En el gráfico siguiente se aprecian los resultados para el ítem 7: “Me desagrada más una mujer flácida y con exceso de peso que un hombre con la misma condición física”.

Gráfico 33

Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable rango de edad para la sección PPOE



De los estudiantes que tienen entre 17 y 20 años, el 38,38% afirmó estar muy en desacuerdo con la oración, mientras que el 26,73% de los sujetos en el rango de edad 21-25 años respondió igual. La diferencia entre los rangos de edad es de 11,65 puntos porcentuales para esta respuesta. Adicionalmente, el 26,26% de los

encuestados que pertenecen al rango de edad 17-20 años escogió la opción “en desacuerdo”, contra el 22,77% de los sujetos que se ubican en el rango de edad 21-25 años. Entre los rangos de edad se encontró una diferencia de 3,49 puntos porcentuales para la misma opción. Estos resultados se invierten para las opciones “de acuerdo” y “muy de acuerdo”. El 7,92% de los sujetos del rango de edad 21-25 años respondió “de acuerdo”, mientras que el 2,02% de los estudiantes del rango de edad 17-20 años colocó la misma respuesta. Esto representa una diferencia de 5,9 puntos porcentuales entre los rangos de edad. Además, el 2,97% de los encuestados pertenecientes al rango de edad 21-25 años escogió la opción “muy de acuerdo”, mientras que el 1,01% de los sujetos del otro rango de edad respondió de la misma forma. Esta diferencia entre los rangos de edad es de 1,96 puntos porcentuales.

Las variables sexo, tipo de educación media: privada/pública, tipo de educación media: laica/religiosa, institución universitaria y rango de edad arrojaron diferencias significativas para ciertos ítems de la PPOE. Esta pieza publicitaria fue la segunda que tuvo más diferencias significativas de las 3.

A continuación, se presentan las diferencias significativas y los porcentajes para las respuestas de los ítems de la sección *PPMM*.

Pieza Publicitaria del estereotipo *Motorizado = Malandro*

Al igual que para las otras dos secciones del cuestionario, cada apartado corresponde a los resultados por variable. En cada apartado, se colocará la tabla de las diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney de cada ítem para cada variable. De los ítems que tengan diferencias significativas, se procederá a explicar los porcentajes para sus respuestas.

Variable sexo

La tabla siguiente corresponde a las diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable sexo para la tercera sección del cuestionario.

Tabla 16

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable sexo para la sección PPMM

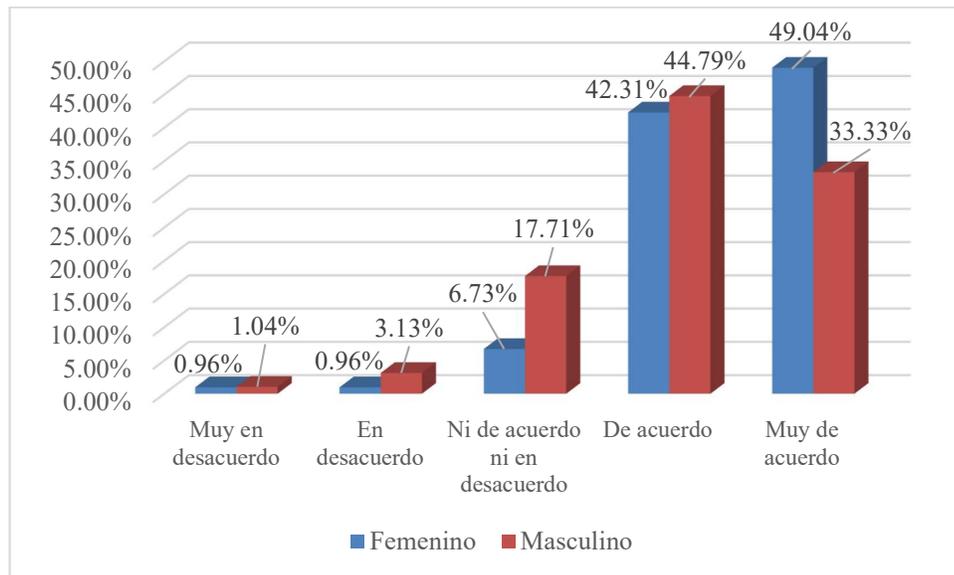
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4365.5	4952	4592	4397	4820	4905	3943.5	4457
Z	-1.585	-0.362	-1.013	-1.802	-0.521	-0.222	-2.79	-1.432
Sig. Asintót. (bilateral)	0.113	0.718	0.072	0.072	0.603	0.824	0.005	0.152

En lo concerniente a la variable sexo se encontraron diferencias significativas en el ítem 7 (p=0.005).

Los resultados del ítem 7: “Cuando un motorizado se acerca siento temor y desconfianza” aparecen en el gráfico a continuación.

Gráfico 34

Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable sexo para la sección PPMM



El 49,04% de las mujeres dijo estar muy de acuerdo con la afirmación, versus el 33,33% de los hombres que respondió de la misma forma. La diferencia entre sexos para esta respuesta es de 15,71 puntos porcentuales. Por el contrario, el 17,71%

de los hombres eligió la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que solo el 6,73% de las mujeres seleccionó esta respuesta. Esto significa que la diferencia entre los elementos de la variable para esta respuesta es de 10,98 puntos porcentuales. Si bien es cierto que tanto hombres como mujeres presentan un grado de acuerdo alto con la afirmación; promedio de 4,06 y 4,37 respectivamente, el porcentaje más alto para las respuestas de las mujeres se sitúa en la opción “muy de acuerdo” (49,04%), mientras que el de los hombres se encuentra en la respuesta “de acuerdo” (44,79%).

Variable religión

En la tabla 17 se observa el U de Mann-Whitney obtenido para cada ítem de la sección PPMM. Este se calculó para la variable religión.

Tabla 17

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable religión para la sección PPMM

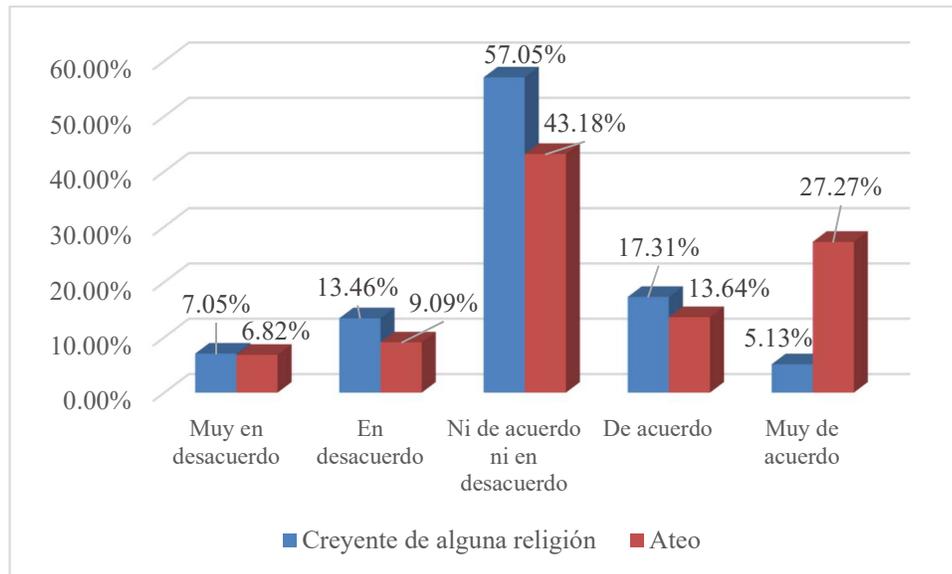
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	3190.5	3342	3221.5	3077	3424	3357	3342	2677
Z	-0.737	-0.982	-0.643	-1.297	-0.029	-0.231	-0.289	-2.437
Sig. Asintót. (bilateral)	0.461	0.326	0.52	0.195	0.977	0.818	0.773	0.015

En lo concerniente a la variable religión se encontraron diferencias significativas en el ítem 8 ($p=0.015$).

Los resultados para las respuestas del ítem 8: “Me molesta que la publicidad banalice el tema de la inseguridad” se pueden observar en el gráfico siguiente.

Gráfico 35

Porcentajes para las respuestas del ítem 8 para la variable religión para la sección PPMM



De los ateos, el 27,27% respondió que estaba muy de acuerdo con la afirmación, mientras que solo el 5,13% de los creyentes contestó lo mismo. La diferencia entre los grupos de la variable es de 22,14 puntos porcentuales. Por otro lado, el 57,05% de los creyentes dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, contra el 43,18% de los ateos. Se observa una diferencia de 13,87 puntos porcentuales entre creyentes y ateos en la misma respuesta. En total, el 40,91% de los ateos respondió “de acuerdo” o “muy de acuerdo” en este ítem, mientras que tan solo 22,44% de los creyentes se situó de este mismo lado de la escala de Likert. La diferencia entre grupos es de 18,47 puntos porcentuales. Sin embargo, el 15,91% de los ateos seleccionó “en desacuerdo” o “muy en desacuerdo”, versus el 20,51% de los creyentes que eligió “en desacuerdo” o “muy en desacuerdo”. Esta diferencia es de 4,6 puntos porcentuales entre ateos y creyentes.

Variable practicante

A cada ítem de la sección PPMM se le calculó el U de Mann-Whitney para la variable practicante. De esta manera, si $p < 0.05$ el ítem obtuvo diferencia significativa. En consecuencia, se pueden analizar los porcentajes para respuestas de cada uno de ellos.

Tabla 18

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable practicante para la sección PPMM

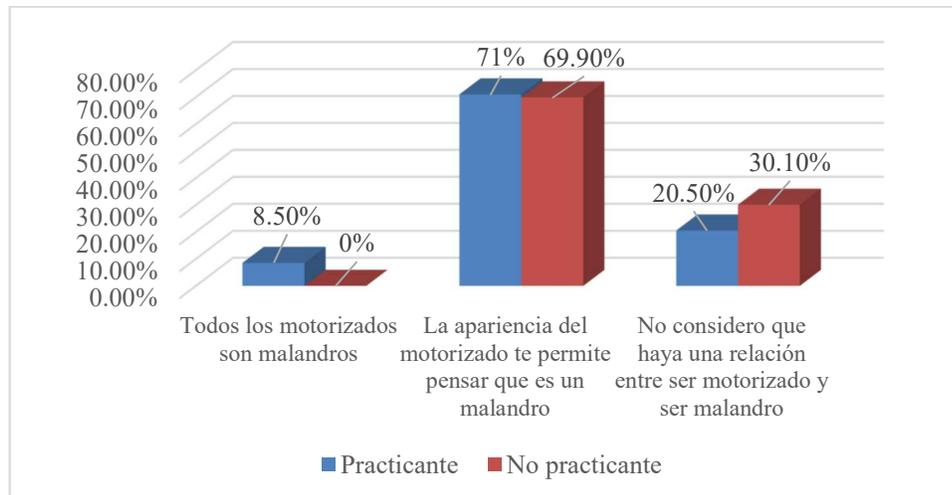
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	2581	2983	2555.5	2558.5	2592.5	2974.5	2710.5	2987
Z	-1.649	-0.694	-1.738	-2.101	-1.92	-0.204	-1.237	-0.168
Sig. Asintót. (bilateral)	0.099	0.487	0.082	0.036	0.055	0.839	0.216	0.866

En lo concerniente a la variable practicante se encontraron diferencias significativas en el ítem 4 ($p=0.036$).

El gráfico a continuación presenta los resultados para las respuestas del ítem 4: “Para ti”.

Gráfico 36

Porcentajes para las respuestas del ítem 4 para la variable practicante para la sección PPMM



El 8,5% de los practicantes afirmó que todos los motorizados son malandros, mientras que ningún sujeto de la categoría “no practicante” eligió esta opción. Por el

contrario, el 20,5% de los practicantes seleccionó la respuesta “no considero que haya una relación entre ser motorizado y ser malandro”, mientras que el 30,1% de los no practicantes escogió la misma respuesta. Se puede observar una diferencia de 9,6 puntos porcentuales para esta opción. No obstante, la mayoría de los sujetos en ambos grupos respondió que la apariencia del motorizado le permite pensar que es un malandro (71% de los practicantes y 69,9% de los no practicantes).

Variable tipo de educación media: laica/religiosa

Los resultados del U de Mann-Whitney de los ítems de la sección PPMM para la variable tipo de educación media: laica/religiosa aparecen en la tabla siguiente. Todo ítem con un $p < 0.05$ obtuvo una diferencia significativa.

Tabla 19

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMM

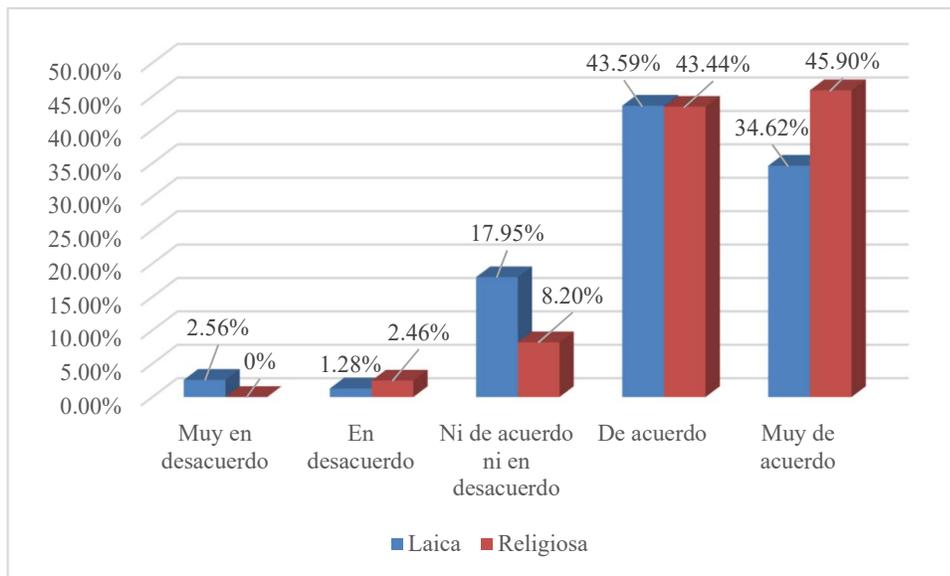
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4467.5	4653	4127	4179	4254	4576.5	3994.5	4306.5
Z	-0.753	-0.973	-1.637	-1.796	-1.562	-0.474	-2.081	-1.238
Sig. Asintót. (bilateral)	0.451	0.331	0.102	0.072	0.118	0.635	0.037	0.216

En lo concerniente a la variable tipo de educación media: laica/religiosa se encontraron diferencias significativas en el ítem 7 ($p=0.037$).

Los resultados para las respuestas del ítem 7: “Cuando un motorizado se acerca siento temor y desconfianza” aparecen detallados en el gráfico a continuación.

Gráfico 37

Porcentajes para las respuestas del ítem 7 para la variable tipo de educación media: laica/religiosa para la sección PPMM



La respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” fue seleccionada por el 17,95% de los sujetos en la categoría “educación media laica”, mientras que solo el 8,2% de los estudiantes en la categoría “educación media religiosa” eligió la misma respuesta. La diferencia entre categorías para esta opción es de 9,75 puntos porcentuales. Por otra parte, el 45,9% de los estudiantes que recibió una educación media religiosa escogió la opción “muy de acuerdo”, mientras que el 34,62% de los encuestados pertenecientes a la categoría “educación media laica” contestó de la misma forma. Entre estos dos grupos hay una diferencia de 11,28 puntos porcentuales. No obstante, la mayoría de los estudiantes en ambas categorías tienen un grado de acuerdo alto con la afirmación.

Variable rango de edad

A continuación, aparecen las diferencias significativas con relación al estadístico U Mann-Whitney con respecto a la variable rango de edad para la sección

de la PPMM. Se tomarán todos los ítems en los que el valor arrojado por este estadístico sea $p < 0.05$.

Tabla 20

Diferencias significativas con relación al U de Mann-Whitney para la variable rango de edad para la sección PPMM

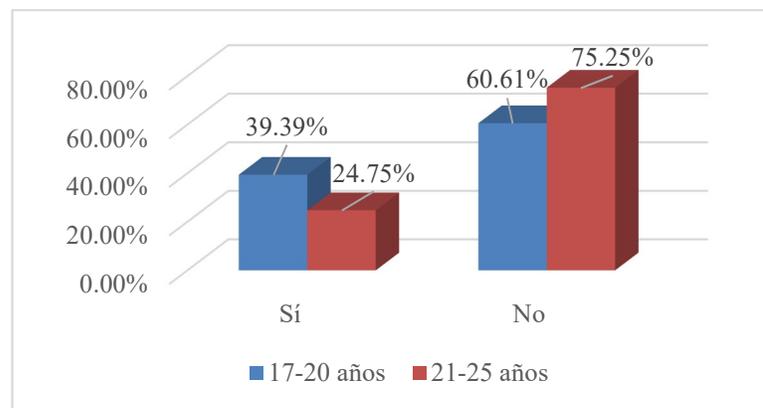
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
U de Mann-Whitney	4753	4847	4556.5	4423.5	4267.5	4722	4461.5	4572.5
Z	-0.623	-1.378	-1.121	-1.743	-2.214	-0.707	-1.431	-1.142
Sig. Asintót. (bilateral)	0.533	0.168	0.262	0.081	0.027	0.479	0.153	0.253

En lo concerniente a la variable tipo de educación media: laica/religiosa se encontraron diferencias significativas en el ítem 5 ($p=0.027$).

El siguiente gráfico presenta los resultados del ítem 5: “¿Crees que el tener sus papeles en regla, hace de este hombre, una persona honesta, y no un malandro?”.

Gráfico 38

Porcentajes para las respuestas del ítem 5 para la variable rango de edad para la sección PPMM



El 39,39% de los estudiantes en el rango de edad 17-20 años consideró que tener los papeles en regla hace del hombre en la publicidad una persona honesta. Sin embargo, solo el 24,75% de los sujetos en el rango de edad 21-25 años eligió la misma opción, lo que representa una diferencia de 14,64 puntos porcentuales entre rangos de edad. La misma diferencia en puntos porcentuales se encontró entre las respuestas “no” entre los distintos rangos de edad; 75,25% para los sujetos de entre 21 y 25 años y 60,61% para los encuestados que tienen entre 17 y 20 años. Aunque los sujetos en ambas categorías respondieron, en su mayoría, que no consideran a este

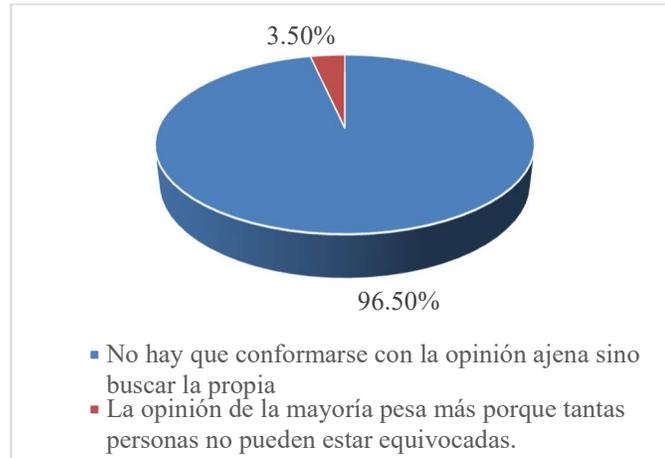
hombre una persona honesta por el hecho de tener sus papeles en regla, los resultados reflejan que los sujetos más jóvenes tienen una diferencia de porcentajes menor entre el “sí” y el “no”.

Comprensión del mensaje de la campaña publicitaria

Finalmente, con el fin de saber si el mensaje de la campaña *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* de Contrapunto.com, se cotejaron las respuestas al ítem 1 de la sección Campaña. Los resultados se muestran en el gráfico siguiente.

Gráfico 39

Porcentajes para las respuestas del ítem 1 para la sección Campaña



Del total de respuestas para el ítem 1 de la sección de la campaña publicitaria, el 96,5% respondió que el significado del eslogan es: “No hay que conformarse con la opinión ajena sino buscar la propia” (N=193). Por el contrario, solo el 3,5% de los encuestados (N=7) entendió que el eslogan quería decir: “La opinión de la mayoría pesa más porque tantas personas no pueden estar equivocadas”. Esta diferencia es considerable ya que es de 93 puntos porcentuales.

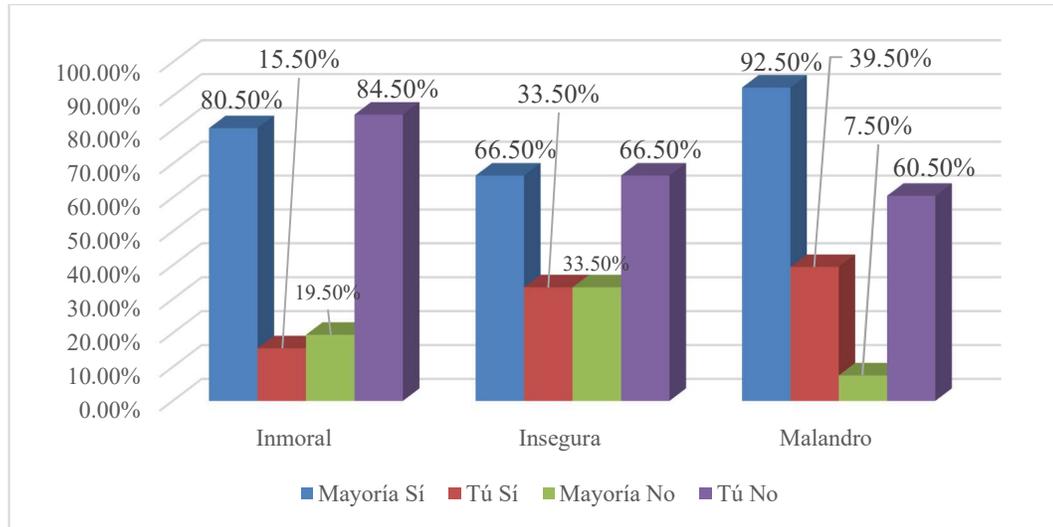
Opinión con respecto a las piezas

Esta investigación busca conocer si existe un efecto de comparación e influencia social con respecto a estos temas polémicos. De esta forma, se contrastan

las respuestas a las preguntas 3: “¿Cómo crees que responde la mayoría de los venezolanos a las preguntas de cada publicidad?” y 4: “¿Cómo respondes tú a cada una de las preguntas de las publicidades?” de la sección Campaña.

Gráfico 40

Porcentajes para las respuestas del ítem 3 y 4 para la sección Campaña



Se puede observar que, para el 80,5% de los sujetos, la mayoría de los venezolanos respondería que la homosexualidad es inmoral, mientras que solo el 15,5% de los encuestados estaría de acuerdo con esta aseveración. La situación se invierte para las respuestas “no”. El 19,5% de los estudiantes considera que la mayoría de los venezolanos cree que la homosexualidad no es inmoral y el 84,5% de los sujetos manifestó que no consideraba que la homosexualidad fuese inmoral. Esto representa una diferencia de 65 puntos porcentuales entre las respuestas de la pregunta 3 y de la pregunta 4 para la PPMH.

En el caso de la PPOE, el 66,5% de los estudiantes considera que la mayoría de los venezolanos respondería “sí” a la pregunta, mientras que el 33,5% de los encuestados contestó que ellos la califican de insegura. En el caso de las respuestas “no”, se invierte la tendencia. El 33,5% de los sujetos piensa que la mayoría de los venezolanos respondería que la mujer no es insegura y el 66,5% de los estudiantes

afirmó que ellos no la califican de insegura. La diferencia entre las respuestas de la pregunta 3 y de la pregunta 4 para la PPOE es de 33 puntos porcentuales.

Finalmente, para la *PPMM* la diferencia entre las respuestas a los dos ítems es de 53 puntos porcentuales. El 92,5% de los encuestados afirmó que la mayoría de los venezolanos consideraría a este hombre como un malandro, mientras que el 39,5% de los sujetos respondió que “sí” a la pregunta “¿Malandro?”. Sin embargo, el 7,5% de los estudiantes contestó que la mayoría de los venezolanos respondería “no” y el 60,5% respondió que ellos no lo categorizaban de malandro.

Opinión acerca de la campaña

El 62,5% de los individuos que participaron en el estudio consideró que este tipo de campaña es poco común o muy poco común en Venezuela (N=125). Por el contrario, solo el 11% de los sujetos cree que es común o muy común (N=22), por lo que la diferencia encontrada es de 51,5 puntos porcentuales. Por ende, la mayoría de los sujetos afirmó que este tipo de campañas no se realiza con frecuencia en el país.

De todos los encuestados, el 85,5% afirmó que este tipo de campañas debía seguir realizándose en el país (N=171). Por lo que solo la minoría, el 14,5%, respondió que repetir este tipo de campaña no debía hacerse (N=29).

La pregunta 6, aunque permitió saber si los estudiantes consideraban que existe una necesidad por parte de los venezolanos de reflexionar acerca de estos temas, no dejó dar a conocer el porqué de esta necesidad. Por ejemplo, varios sujetos que presentaron actitudes positivas en la *PPMH*, colocaron que existía una necesidad de reflexión acerca de este tema, así como múltiples estudiantes cuyas actitudes hacia la *PPMH* fueron negativas, respondieron de la misma forma. No se logra saber si la reflexión debe ser para que se logre una mayor tolerancia o que se concientice que la homosexualidad deba detener su curso.

El análisis de los resultados permite plasmar de manera gráfica y en comparaciones las respuestas de los individuos que participaron en la investigación. En el siguiente capítulo se explicarán estos resultados tomando en consideración las bases teóricas expuestas anteriormente.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

En el presente capítulo se discutirán los resultados obtenidos a la luz de las teorías que fueron documentadas en capítulos anteriores. De este modo se podrá dar a conocer si los objetivos de la investigación fueron cumplidos.

Los objetivos que se plantearon para este estudio fueron los siguientes: 1) evaluar las actitudes generadas por las piezas publicitarias elegidas para la investigación, 2) apreciar si las distintas variables del perfil sociodemográfico inciden en las actitudes y 3) determinar si el mensaje de la campaña publicitaria fue comprendido por la muestra. Si los objetivos específicos fueron cumplidos, se podrá decir que el objetivo principal de la investigación se cumplió. Este es analizar la eficacia de las piezas publicitarias seleccionadas para el trabajo. Nuevamente, la muestra para este estudio estuvo conformada por 200 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Simón Bolívar cuyas edades estuvieron comprendidas entre 17 y 25 años. Se recuerda que la campaña publicitaria de Contrapunto.com constó de 7 piezas publicitarias de las cuales se utilizaron 3 para este trabajo: matrimonio homosexual (PPMH), operaciones estéticas (PPOE) y estereotipo *motorizado = malandro* (PPMM); y su eslogan es: ***La opinión de la mayoría no siempre es la verdad.***

En una primera parte, se abordarán las actitudes de los estudiantes hacia las piezas publicitarias y hacia los temas abordados en ellas en función de las variables del perfil sociodemográfico. Estas discusiones aparecen resumidas en tres tablas (26, 27 y 28) en los anexos. Cada tabla corresponde a la discusión de cada pieza publicitaria. En una segunda parte, se especificará si hubo comprensión del mensaje de la campaña por parte de los sujetos de la muestra. En una tercera parte, se discutirán las opiniones de los sujetos sobre las piezas publicitarias. Posteriormente, se procederá a concluir, es decir a dar a conocer si los objetivos fueron cumplidos. Finalmente, se darán las recomendaciones pertinentes.

Actitudes y variables

De acuerdo con Sánchez (1999), existen dos componentes de las actitudes hacia la publicidad. La respuesta afectiva por parte del individuo generada por la publicidad, corresponde al componente afectivo. El componente cognitivo lo genera el procesamiento consciente del mensaje publicitario. Ambos componentes fueron evaluados en este trabajo. A esto, se le añadió el estudio de las actitudes afectivas y cognitivas hacia los temas expuestos en las piezas publicitarias. Esto se hizo puesto que las actitudes, según Leyens e Yzerbyt (1997), pueden generarse hacia objetos, personas o conceptos abstractos. Asimismo, de acuerdo con estos autores, las actitudes pueden ser negativas, neutras o positivas. El interés de esta investigación consiste en contrastar principalmente las actitudes negativas y positivas hacia las piezas y hacia sus temas en función de las variables del perfil sociodemográfico. En este apartado se segmentarán las discusiones de los resultados conseguidos con respecto a las actitudes en función de las variables por cada sección del cuestionario, en el mismo orden en el que aparecen en el capítulo anterior y en el cuestionario.

Pieza Publicitaria del Matrimonio Homosexual

Esta sección se dividirá en las 6 variables que fueron las que obtuvieron diferencias significativas en los resultados, a saber: sexo, religión, practicante, tipo de educación media: privada/pública, tipo de educación media: laica/religiosa y rango de edad.

Variable sexo

Los ítems que obtuvieron diferencias significativas en función de la variable sexo medían la actitud afectiva hacia la publicidad (ítem 1), la actitud cognitiva hacia la publicidad (ítem 7) y la actitud afectiva hacia el tema (ítem 8). De acuerdo con los resultados obtenidos, una mayor cantidad de mujeres que de hombres tienen una actitud afectiva positiva hacia la publicidad y más hombres que mujeres presentan

una actitud afectiva negativa hacia la misma. Asimismo, en general, ambos sexos tienen una actitud cognitiva positiva hacia la publicidad. Sin embargo, esta tendencia es más marcada en el caso de las mujeres. Adicionalmente, un mayor número de mujeres que de hombres muestra una actitud afectiva positiva hacia el tema, mientras que un mayor número de hombres que de mujeres tiene una actitud afectiva negativa hacia la homosexualidad. En resumen, el sexo es un factor diferenciador en las actitudes hacia la publicidad y su tema, puesto que las actitudes positivas provienen más del sexo femenino que del masculino.

Variable religión

En lo concerniente a la variable religión, los ítems que arrojaron diferencias significativas evaluaban la actitud cognitiva hacia el tema (ítem 2), la actitud cognitiva hacia la publicidad (ítem 5) y la actitud afectiva hacia la publicidad (ítem 6). Los resultados arrojaron que, en general, tanto ateos como creyentes de alguna religión tienen una actitud cognitiva positiva hacia el tema tratado en la publicidad. Sin embargo, esta tendencia es más marcada en el caso de los ateos. Adicionalmente, aunque la mayoría de los sujetos muestra una actitud cognitiva positiva hacia la publicidad, esto ocurre en mayor número en el caso de los ateos. Sin embargo, más creyentes que ateos tienen una actitud cognitiva negativa hacia la pieza publicitaria. Igualmente, un mayor número de ateos que de creyentes demuestra una actitud afectiva positiva hacia la pieza, mientras que un mayor número de creyentes que de ateos tiene una actitud afectiva negativa hacia la publicidad. Para concluir, a juzgar por los resultados obtenidos en el estudio, la variable religión tiene una incidencia en las actitudes, ya que las actitudes positivas hacia la publicidad y su tema provienen más de los ateos que de los creyentes.

Variable practicante

El ítem que arrojó diferencias significativas en función de la variable practicante medía la actitud afectiva hacia el tema (ítem 3). En este caso, se observa

que más sujetos practicantes que no practicantes tienen una actitud afectiva negativa hacia el tema. Por el contrario, un mayor número de encuestados no practicantes que de estudiantes practicantes muestra una actitud afectiva positiva hacia el tema. En conclusión, la variable practicante pareciera influir en la actitud afectiva hacia el tema ya que las actitudes negativas provienen más de los practicantes y las positivas proceden más de los no practicantes.

Variable tipo de educación media: privada/pública

Con respecto a la variable tipo de educación media: privada/pública, el ítem en el cual se consiguieron diferencias significativas evaluaba la actitud cognitiva hacia el tema (ítem 4). De acuerdo con los resultados obtenidos, un mayor número de sujetos que tuvieron una educación media privada que de los encuestados de la categoría “educación media pública” demuestra una actitud cognitiva positiva hacia el tema. Por otra parte, más estudiantes de la categoría “educación media pública” que los de la categoría “educación media privada” tienen una actitud cognitiva negativa hacia el tema mostrado en la publicidad. Finalmente, con base en estos resultados obtenidos, podríamos decir que la variable tipo de educación media: privada/pública incide en la actitud cognitiva hacia el tema.

Variable tipo de educación media: laica/religiosa

Los ítems que obtuvieron diferencias significativas en función de la variable tipo de educación media: laica/religiosa miden la actitud afectiva hacia el tema (ítem 3), la actitud cognitiva hacia la publicidad (ítem 5 y 7) y la actitud afectiva hacia la publicidad (ítem 6). Se encontró que, más estudiantes de la categoría “educación media religiosa” que aquellos en la categoría “educación media laica”, presentaron una actitud afectiva negativa hacia el tema de la homosexualidad. Esto se invierte en el caso de la actitud afectiva positiva hacia el tema. Igualmente, un mayor número de sujetos de la categoría “educación media laica” que de aquellos en la categoría “educación media religiosa”, mostró una actitud afectiva positiva hacia la publicidad.

Esta tendencia se invierte para la actitud afectiva negativa hacia la publicidad, en la que predominan los encuestados de la categoría “educación media religiosa”. Asimismo, se encontraron resultados contradictorios en cuanto a la actitud cognitiva hacia la publicidad. Por una parte (ítem 5), más sujetos de la categoría “educación media laica” presentaron una actitud cognitiva positiva hacia la publicidad y más estudiantes de la categoría “educación media religiosa” demostraron tener una actitud cognitiva negativa hacia la publicidad. Por otra parte (ítem 7), una mayor cantidad de encuestados de la categoría “educación media laica” tuvieron una actitud cognitiva negativa hacia la publicidad, mientras que una mayor cantidad de individuos de la categoría “educación media religiosa” mostraron una actitud cognitiva positiva hacia la publicidad. A pesar de esto, para este ítem la mayoría de los sujetos de ambas categorías presentaron una actitud cognitiva positiva hacia la publicidad. Quizás, esto se deba a la redacción de los ítems 5 y 7. El ítem 5 es una oración negativa hacia el tema de la homosexualidad, a diferencia del ítem 7 que se muestra como favorable hacia el tema. Es posible que esto sensibilizara de forma diferente a los individuos de la muestra. Por último, esta variable pareciera tener una incidencia en la actitud afectiva hacia la publicidad y en la actitud afectiva hacia el tema. En el caso de la actitud cognitiva hacia la publicidad, la variable tiene un efecto, aunque este sea opuesto en función de la oración.

Variable rango de edad

Para la variable rango de edad, los ítems en los que se hallaron diferencias significativas evaluaban la actitud afectiva hacia el tema (ítem 3) y la actitud afectiva hacia la publicidad (ítem 6). Por un lado, más sujetos del rango 21-25 años tuvieron una actitud afectiva negativa hacia el tema que aquellos del rango 17-20 años. En el caso de la actitud afectiva positiva hacia el tema, esta tendencia se invierte. Por otro lado, fue mayor el número de estudiantes del rango 17-20 años que mostró una actitud afectiva positiva hacia la publicidad que el número de estudiantes del rango 21-25 años. En el caso de la actitud afectiva negativa hacia la publicidad, sucede lo

contrario. En resumen, la variable rango de edad pareciera influir en la actitud afectiva hacia la publicidad y su tema debido a que las actitudes negativas proceden de los sujetos mayores y las positivas provienen de los estudiantes más jóvenes.

Distintas variables incidieron en las actitudes cognitivas y afectivas hacia la PPMH y su tema. De las 7 variables que pudieron ser tomadas en cuenta, 6 arrojaron diferencias significativas, por lo que se puede considerar que el instrumento permitió realizar un estudio completo y acorde a los objetivos. Se observa una consistencia en las actitudes para cada una de las variables, a excepción de la actitud cognitiva hacia la publicidad en función de la variable tipo de educación media: laica/religiosa. Es decir, los sujetos de una categoría predominan en todas las actitudes positivas y los estudiantes de la otra categoría predominan siempre en las actitudes negativas. Por ejemplos, un mayor número de mujeres que de hombres presentaron actitudes afectivas positivas hacia la pieza y su tema y una actitud cognitiva positiva hacia la publicidad. Por el contrario, los hombres siempre predominaron en las actitudes negativas que arrojaron diferencias significativas. Esta pieza publicitaria fue la que más diferencias arrojó de las tres piezas presentadas en el cuestionario. Es posible que esta publicidad sea la que genere más controversia.

Pieza Publicitaria de las Operaciones Estéticas

Las variables sexo, tipo de educación media: privada/pública, tipo de educación media: laica/religiosa, institución universitaria y rango de edad fueron las que arrojaron diferencias significativas para esta sección.

Variable sexo

Los ítems en los que se consiguieron diferencias significativas sirvieron para medir la actitud afectiva hacia la publicidad (ítem 4), la actitud afectiva hacia el tema (ítems 7 y 8) y la actitud cognitiva hacia el tema (ítem 6). Los resultados mostraron que más hombres que mujeres tuvieron una actitud afectiva positiva hacia la

publicidad y más mujeres que hombres presentaron una actitud afectiva negativa hacia la PPOE. Asimismo, un mayor número de mujeres demostró tener una actitud cognitiva negativa hacia el tema, mientras que una mayor cantidad de hombres que de mujeres tuvo una actitud cognitiva positiva hacia el tema de las operaciones estéticas. A pesar de estas diferencias, es importante destacar que, en general, ambos sexos tuvieron una actitud cognitiva negativa hacia este tema. Adicionalmente, para el ítem 7, más mujeres mostraron una actitud afectiva positiva hacia el tema y más hombres presentaron una actitud afectiva negativa hacia este tema. Sin embargo, para el ítem 8 esta tendencia se invierte. Es posible que esto suceda por la redacción de los ítems. El ítem 7 hace referencia directamente a la apariencia física, mientras que el ítem 8 trata el tema de cómo la realización de una operación estética influiría en el autoestima. A excepción del ítem 7 las actitudes fueron las mismas, más mujeres muestran actitudes negativas y más hombres presentan actitudes positivas. Esta variable pareciera incidir en las actitudes puesto que estas son diferentes en función del sexo. Es posible que las mujeres se sintieran más identificadas con la publicidad al ser una mujer la que aparece en ella.

Variable tipo de educación media: privada/pública

Para esta variable, el ítem en el que se pudieron observar diferencias significativas evaluaba la actitud afectiva hacia la pieza publicitaria (ítem 4). En este punto se consiguió que, más sujetos de la categoría “educación media pública” que aquellos de la categoría “educación media privada” mostraron una actitud afectiva positiva hacia la PPOE. Esto se invierte en el caso de la actitud afectiva negativa hacia esta pieza. Es decir, una mayor cantidad de estudiantes de la categoría “educación media privada” que aquellos de la otra categoría presentó una actitud afectiva negativa hacia la publicidad. La variable tipo de educación media: privada/pública pareciera influir en este tipo de actitud a juzgar por los resultados obtenidos.

Variable tipo de educación media: laica/religiosa

El ítem en el que se consiguieron diferencias significativas medía la actitud cognitiva hacia el tema (ítem 3). Los resultados obtenidos mostraron que un mayor número de sujetos que recibieron una educación media religiosa que aquellos de la categoría “educación media laica”, tuvieron una actitud cognitiva negativa hacia el tema. Esta variable pareciera incidir en este tipo de actitud dadas las diferencias encontradas en ella para las dos categorías de estudiantes.

Variable institución universitaria

En lo concerniente a esta variable, los ítems que dieron diferencias significativas evaluaban la actitud afectiva hacia la publicidad (ítem 4) y la actitud cognitiva hacia el tema (ítem 6). Por un lado, más estudiantes de la USB demostraron una actitud afectiva positiva hacia la PPOE, mientras que más encuestados de la UCAB presentaron una actitud afectiva negativa hacia la pieza. El tipo de institución universitaria (privada/pública) pareciera influir en este tipo de actitud. Estos resultados son congruentes con los obtenidos para la variable tipo de educación media: privada/pública. En ambos casos, más sujetos cuya educación tanto superior como media es pública presentaron una actitud afectiva positiva hacia la PPOE y una mayor cantidad de estudiantes que recibieron una educación superior y media privada, demostró una actitud afectiva negativa hacia la publicidad. En cuanto a la actitud cognitiva hacia el tema, más encuestados de la UCAB tuvieron una actitud negativa de este tipo y más individuos de la USB mostraron una actitud positiva de este tipo. Sin embargo, en su mayoría, los sujetos presentaron una actitud cognitiva negativa hacia el tema. La tendencia se mantiene en las categorías, los estudiantes de la USB predominan en las actitudes positivas que arrojaron diferencias significativas, mientras que los encuestados de la UCAB lo hacen en las actitudes negativas. Pareciera que esta variable influye en estos dos tipos de actitudes.

Variable rango de edad

Con respecto a esta variable, la actitud cognitiva negativa hacia la publicidad provino más de los sujetos del rango 17-20 años que de los estudiantes del rango 21-25 años. Por el contrario, la actitud cognitiva positiva hacia la publicidad procedió más de los encuestados de mayor edad que de los estudiantes más jóvenes. Esta tendencia se mantuvo en el caso de la actitud afectiva hacia el tema. La variable rango de edad pareciera incidir de igual forma en ambos tipos de actitudes.

Para esta pieza publicitaria, 5 de las 7 variables que pudieron ser tomadas en cuenta arrojaron diferencias significativas. Se puede afirmar que el instrumento permitió evaluar de forma apropiada las actitudes en función de las variables del estudio. Estas 5 variables inciden en las respuestas de los individuos de la investigación. Nuevamente, los sujetos presentan una consistencia en las actitudes para cada una de las variables. en función de la variable sexo que dependieron del ítem. Las actitudes “afectiva negativa hacia la publicidad” y “cognitiva negativa hacia el tema” fueron presentadas por una mayor cantidad de mujeres que de hombres, mientras que en el caso de la actitud afectiva hacia el tema esto se invierte. En los otros casos, los sujetos de una categoría predominan siempre en las actitudes positivas y los estudiantes de la otra categoría predominan en todas las actitudes negativas. La pieza de las operaciones estéticas es la segunda que obtuvo más diferencias significativas por lo que posiblemente sea la segunda más polémica de las tres.

Pieza Publicitaria del estereotipo Motorizado = Malandro

Para esta pieza, las variables en las que se consiguieron diferencias significativas son: sexo, religión, practicante, tipo de educación media: laica/religiosa y rango de edad.

Variable sexo

El ítem en el que se encontraron diferencias significativas para esta variable medía la actitud afectiva hacia el tema de la publicidad (ítem 7). En general, los individuos de la muestra presentaron una actitud afectiva negativa hacia el tema. No obstante, más mujeres que hombres tuvieron una actitud afectiva negativa hacia el tema y más hombres que mujeres mostraron una actitud afectiva positiva hacia el tema. Por lo tanto, pareciera que el sexo del individuo tiene una influencia en la actitud afectiva hacia el tema.

Variable religión

En el caso de esta variable, el ítem en el que se presentaron diferencias significativas evaluaba la actitud afectiva hacia la publicidad (ítem 8). Los resultados arrojaron que un mayor número de ateos que de creyentes mostraron una actitud afectiva negativa hacia la publicidad. Por el contrario, más sujetos creyentes que ateos tuvieron una actitud afectiva positiva hacia la publicidad. Dicha variable pareciera tener una incidencia en la actitud afectiva hacia la publicidad.

Variable practicante

El ítem que arrojó diferencias significativas en función de esta variable medía la actitud cognitiva hacia el tema (ítem 4). Se observó que un mayor número de practicantes que de no practicantes mostró una actitud cognitiva negativa hacia el tema del motorizado. Por el contrario, una mayor cantidad de sujetos no practicantes que de practicantes presentó una actitud cognitiva positiva hacia el tema. La variable practicante pareciera influir en la actitud cognitiva hacia el tema del estereotipo *motorizado = malandro*.

Variable tipo de educación media: laica/religiosa

Para esta variable, el ítem en el que se pudieron observar diferencias significativas evaluaba la actitud afectiva hacia el tema (ítem 7). Más sujetos de la categoría “educación media laica” que los del caso contrario tuvieron una actitud afectiva positiva hacia el tema del motorizado. Este es el caso contrario para la actitud afectiva negativa. Debido a estas diferencias entre los sujetos en las categorías de la variable, pareciera que dicha variable incide en la actitud afectiva hacia el tema.

Variable rango de edad

El ítem en el que se consiguieron diferencias significativas en función de esta variable medía la actitud cognitiva hacia la publicidad (ítem 5). El análisis de los resultados nos permite decir que más individuos del rango de edad 17-20 años demostraron una actitud cognitiva positiva hacia la publicidad del motorizado que los estudiantes del rango 21-25 años. Al contrario, una mayor cantidad de sujetos del rango 21-25 años que del rango 17-20 años, tuvo una actitud cognitiva negativa hacia la PPM.

De las 7 variables que pudieron ser tomadas en cuenta, 5 arrojaron diferencias significativas para la PPM. El instrumento permitió evaluar de forma apropiada las actitudes en función de las variables del estudio. Estas 5 variables inciden en las respuestas de los individuos de la investigación. De las tres piezas elegidas, esta es la que menos diferencias presentó. Todo parece indicar que esta publicidad es la menos polémica de las tres. Quizás, esto se deba a que el venezolano está enfrentado al tema de la delincuencia a diario y se haya insensibilizado al mismo. Es posible que, dada la situación actual del país, los otros temas se encuentren relegados y, por ende, los sujetos reaccionen más a estas dos piezas (PPMH y PPOE).

Las variables sexo, tipo de educación media: laica/religiosa y rango de edad incidieron en las actitudes de los sujetos en cada pieza publicitaria elegida para esta investigación.

Comprensión del mensaje de la campaña publicitaria

Parte de la eficacia publicitaria se logra cuando el público comprende el mensaje de la campaña. En este caso, el mensaje es *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad*. Este, además de ser el mensaje de la campaña, también correspondía al eslogan y aparecía en todas las piezas publicitarias que conformaron la campaña. Casi todos los individuos que participaron en la presente investigación entendieron el mensaje de dicha campaña. 193 de 200 sujetos afirmaron que el significado del mensaje era que uno no debe conformarse con la opinión ajena, sino que es necesario formarse una opinión propia.

Comparación e influencia social

Los resultados para la pregunta “¿Inmoral?” permitieron dar a conocer que la mayoría de los sujetos no opina que la homosexualidad sea inmoral aun cuando estos consideran que la mayoría de los venezolanos sí la califican de este modo.

Las respuestas a la pregunta “¿Insegura?” demostraron que la mayoría de los encuestados opina que la mujer no es insegura aun cuando estos consideran que la mayoría de los venezolanos sí la consideraría insegura.

Por último, a la pregunta “¿Malandro?”, la mayoría de los estudiantes respondió que no veía a este hombre de esa forma, mientras que casi todos los sujetos afirmaron que la mayoría de los venezolanos sí lo calificarían de malandro.

A juzgar por los resultados obtenidos, no se puede afirmar, para ninguno de los temas abordados por las publicidades, que exista internalización; definida por

Kelman (1958) como la situación en la que una persona está persuadida de que la opinión de su fuente de influencia es la correcta. La publicidad en la que pareciera haber menos diferencias entre la opinión propia y la de la mayoría, es en la PPOE. Sin embargo, esta diferencia no es la suficiente para afirmar que haya internalización por parte de los sujetos.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

En conclusión, la mayoría de los sujetos consideró que este tipo de campañas era muy poco común o poco común en el país. Es posible entonces que Contrapunto.com se percatara de la falta de marketing social realizado en el país y decidiera llevar a cabo esta campaña tomando en cuenta el contexto social actual. La opinión de los participantes demuestra que, a su criterio, son pocas las campañas de marketing social que existen en Venezuela actualmente.

Se concluye también que la mayoría de los estudiantes pareció entender que es importante tener un criterio propio que esté basado en más que las opiniones de los demás. Esto responde a la interrogante que se planteó en capítulos anteriores sobre el mensaje comprendido por la muestra.

Asimismo, todas las piezas escogidas para este estudio y sus temas correspondientes generaron actitudes tanto cognitivas como afectivas positivas, neutras y negativas. Estas, fueron diferentes en función de las variables escogidas, por lo cual se puede afirmar que las variables del perfil sociodemográfico inciden en la forma en la que percibimos y reaccionamos ante los estímulos. De esta forma se contesta a las interrogantes sobre las actitudes que tienen los estudiantes hacia las piezas publicitarias y la incidencia que tienen las distintas variables en las respuestas del cuestionario.

Además, existieron diferencias entre lo que los sujetos responden a cada pregunta de cada pieza y lo que ellos consideran que la mayoría de los venezolanos contestaría a las mismas. De esta forma, se demuestra que los sujetos no consideran que la opinión de la mayoría sea la verdad. Finalmente, se puede afirmar que la campaña *La opinión de la mayoría no siempre es la verdad* de Contrapunto.com demostró ser eficaz para los sujetos de la muestra. Esto responde al objetivo general

de la investigación en el que se planteaba analizar la eficacia publicitaria de las piezas de Contrapunto.com en estudiantes de entre 17 y 25 años de la UCAB y de la USB.

Recomendaciones

Sería interesante realizar el mismo estudio con una pareja de lesbianas en la pieza publicitaria del matrimonio homosexual. De esta forma, se podría observar si las actitudes hacia esta son las mismas que hacia la PPMH existente. Puesto que las actitudes negativas provinieron en su mayoría de sujetos de sexo masculino, es posible que exista un cambio cuando la pieza presente el mismo tema con personas del sexo opuesto. Lo mismo podría ocurrir en el caso de las mujeres.

Asimismo, en el caso de la pieza publicitaria de las operaciones estéticas, se podrían conseguir resultados diferentes si en la imagen apareciese un hombre en lugar de una mujer. Posiblemente, los hombres se sientan más identificados con esta pieza y tengan actitudes diferentes.

Finalmente, dado que la variable rango de edad incidió en las respuestas de las tres piezas, sería recomendable replicar el estudio con una muestra de mayor tamaño y de edades variadas con el fin de observar las posibles semejanzas o diferencias con respecto a la muestra de esta investigación. Es posible que las diferencias sean más considerables si la diferencia de edad es mayor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Ruiz, A. (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En V. J. Benet y Eloísa Nos Aldás (eds.) *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 129-142). Barcelona: Ed. Icaria.
- AVESA, ACCSI y Aliadas en Cadena. (2015). *Estudio sobre las condiciones legislativas, institucionales y sociales para el reconocimiento, protección y ejercicio de los derechos y la salud sexual y reproductiva en Venezuela*. Tomo 5: Diversidad sexual. Disponible en: <http://aliadasencadena.org/wp-content/uploads/2012/09/DSSR-en-Venezuela-Tomo-5.-Diversidad-sexual.pdf>. Consultado el 15 de febrero de 2017.
- Castro, D. Diccionario de venezolanismos. Editado por SIGNUM. Disponible en: <http://projetbabel.org/internet/venezolanismos.htm>.
- Castro, M.B. y Cedeño, M.F. (2005). *Actitud de los jóvenes frente al personaje César Augusto de la marca Polar Ice*. Tesis de grado para optar a Título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
- Coll, V. e Ilija, P. (2009). *Identificación de las actitudes y opiniones de los jóvenes universitarios estudiantes de la UCAB ante los mensajes que conforman la campaña publicitaria "Sí se puede" de Empresas Polar*. Tesis de grado para optar a Título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). De los derechos humanos y garantías, y de los deberes. Disponible en: http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/constitucion/titulo3.php.
- Contrapunto.com. <http://contrapunto.com/>.
- Diccionario de la Real Academia Española (DRAE). <http://dle.rae.es/>.
- González, V. y Serrano, F. (2015). *Análisis de la efectividad de la publicidad BTL. Caso: Cervecería Polar*. Tesis de grado para optar a Título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Quinta Edición.

- International Survey on Aesthetic/Cosmetic (ISAPS). (2010). *Procedures Performed in 2010* (Revised – January 15, 2013). Disponible en: <https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/ISAPS-Results-Procedures-2010.pdf>. Consultado el 10 de febrero de 2017.
- International Survey on Aesthetic/Cosmetic (ISAPS). (2013). *Procedures Performed in 2013*. Disponible en: <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf>. Consultado el 10 de febrero de 2017.
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Klineberg, O. (1969). *Psicología social*. México: Fondo de Cultura Económica. Segunda reimpresión.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Pearson Educación. Sexta Edición.
- Kotler, P. y Roberto, E.L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Eds. Díaz de Santos.
- Ley Orgánica de Registro Civil. (2009). De los libros y actas. Disponible en: http://www.ministeriopublico.gob.ve/c/document_library/get_file?uuid=403354ff-9cda-4b73-8165-6cad4087b977&groupId=10136.
- Leyens, J.-P. e Yzerbyt, V. (1997). *Psychologie sociale*. Sprimont: Ed. Pierre Mardaga.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. y Belch G.E. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. En R. P. Bagozzi y A. M. Tybout. (eds.). *NA - Advances in Consumer Research* Volumen 10: 532-539. Association for Consumer Research. Ann Arbor, MI. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6175>. Consultado el 14 de mayo de 2017.
- Observatorio Venezolano de Violencia (OVV). *Región Capital: Homicidios encabezan principales delitos reportados por la prensa*. 8 de febrero de 2017. Disponible en: <https://observatoriodeviolencia.org.ve/region-capital-homicidios-encabezan-principales-delitos-reportados-por-la-prensa/>. Consultado el 17 de febrero de 2017.

- Office for Human Research Protections. (1979). *The Belmont Report. Office of the Secretary. Ethical Principles and Guidelines for the Protection of Human Subjects of Research. The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research*. Revisado el 15 de marzo de 2016. Disponible en: <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/>. Consultado el 20 de mayo de 2017.
- Paz, C., Vázquez, R. y Santos, M. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Documentos de trabajo. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Oviedo, N° 203. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>. Consultado el 17 de mayo de 2017.
- Pew Research Center. *The Global Divide on Homosexuality*. 4 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>. Consultado el 20 de febrero de 2017.
- Pew Research Center. *Religion in Latin America*. 13 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>. Consultado el 16 de mayo de 2017.
- Sánchez Franco, M. (1999). *Eficacia publicitaria*. España: McGraw-Hill.
- Santoro, E. (2012). La comunicación. En J.M. Salazar, M. Montero, C. Muñoz, E. Sánchez, E. Santoro y J.F. Villegas. *Psicología social* (pp. 32-76). México: Ed. Trillas.
- Valarino, E., Yáber, G. y Cemborain, M.S. (2010). *Metodología de la Investigación: paso a paso*. México: Ed. Trillas.
- Valdes, S.H., Boloque, M.E., Giaquinto, G.A. y Paredes E.A. (1977). *Fundamentos de la Psicología Social*. Argentina: Hachette.
- Villegas, J.F. (2012). Actitudes y conducta. En J.M. Salazar, M. Montero, C. Muñoz, E. Sánchez, E. Santoro y J.F. Villegas. *Psicología social* (pp. 140-167). México: Ed. Trillas.
- Voz de América. Entrevista realizada a José Miguel Vivanco, director para las Américas de Human Rights Watch, el 28 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.voanoticias.com/a/hrw-venezuela-derechos-vivanco-violaciones-oposicion/2499273.html>. Consultado el 18 de febrero de 2017.

Wikipedia. La enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>.

ANEXOS

Piezas publicitarias



Pieza publicitaria n°1.
Las operaciones estéticas



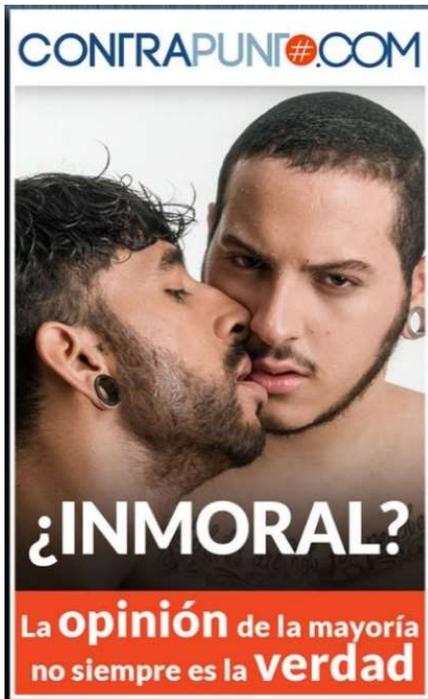
Pieza publicitaria n°2.
La prostitución



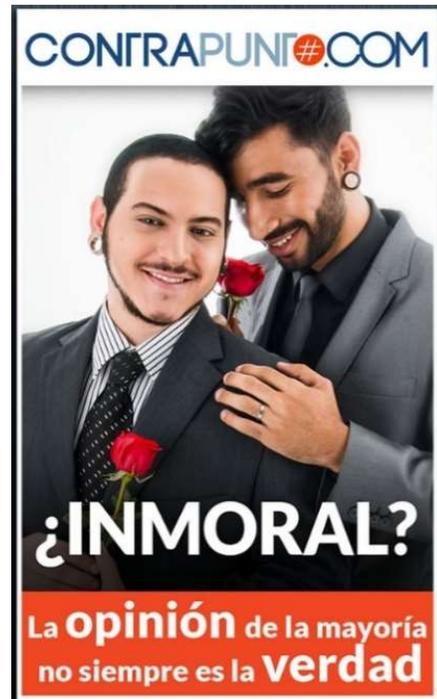
Pieza publicitaria n°3.
El estereotipo motorizado = malandro



Pieza publicitaria n°4.
El estereotipo pitbull = asesino



Pieza publicitaria nº5.
La homosexualidad



Pieza publicitaria nº6.
El matrimonio entre personas del mismo sexo



Pieza publicitaria nº7.
El matrimonio entre personas del mismo sexo

Instrumento

El siguiente cuestionario tiene por objeto conocer la opinión de los estudiantes universitarios acerca de la campaña publicitaria de Contrapunto.com llamada **La opinión de la mayoría no siempre es la verdad**.

Este cuestionario está compuesto de cuatro secciones; las primeras tres secciones están compuestas de una pieza publicitaria cada una y de sus correspondientes preguntas. La cuarta sección es una serie de preguntas acerca de la campaña en general.

La información suministrada es anónima y solo se utilizará para la investigación que se pretende llevar a cabo. Las preguntas deben ser contestadas de manera honesta y en función de su propia opinión por lo que las respuestas incorrectas no existen.

La duración es de 10 minutos aproximadamente.

Las preguntas aparecen en ambas caras de cada hoja.

Muchas gracias por tu colaboración y por el tiempo dedicado a contestar este cuestionario.

Cuestionario

Edad: _____ años.

Sexo:

Mujer Hombre

Eres:

Creyente de alguna religión

Ateo/a

Si respondiste “creyente” en la pregunta anterior, ¿cuál es tu creencia religiosa?

Cristianismo Judaísmo

Islam Santería

¿Eres practicante de esa religión?

Sí No

Vives en:

Urbanización

Sector Popular

Barrio

Tipo de educación media:

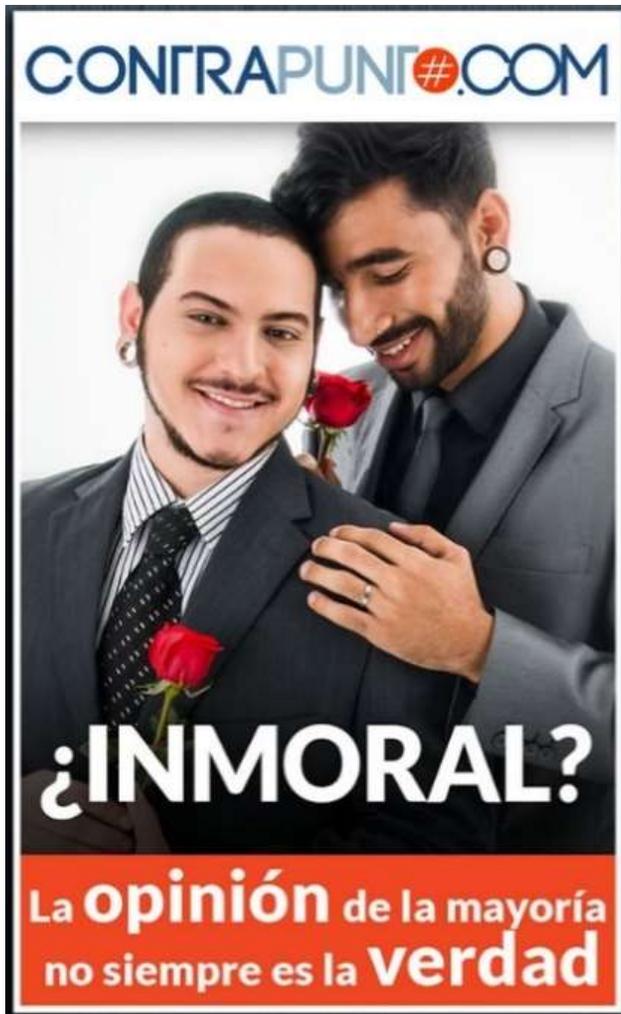
Privada Pública

Tu educación media fue:

Laica Religiosa

Universidad en la que estudias actualmente:

UCAB USB



Observa la imagen en la izquierda y contesta a las siguientes preguntas. Para las preguntas 1 a 4, por favor marca con una “X” la respuesta de tu elección. Solo se permite una respuesta por pregunta.

1. Esta pieza publicitaria te genera:

- Desagrado
- Ni desagrado ni agrado
- Agrado

2. ¿Crees que el matrimonio homosexual debe ser legalizado?

- Sí
- No

3. Las muestras de afecto en público viniendo de parejas homosexuales...

- Te incomodan
- Te dan igual
- Las aceptas

4. ¿Consideras que la homosexualidad es normal?

- Sí
- No

A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones. Por favor encierra con un círculo tu grado de acuerdo con cada una de ellas.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
5. La publicidad incita a que las personas se vuelvan homosexuales.	1	2	3	4	5
6. Me incomoda que esta publicidad aparezca en grandes vallas por la ciudad a la vista de los niños.	1	2	3	4	5
7. La publicidad invita a la aceptación de la homosexualidad.	1	2	3	4	5
8. No me molestan los homosexuales siempre y cuando estén por su lado.	1	2	3	4	5



Observa la imagen en la izquierda y contesta a las siguientes preguntas. Para las preguntas 1 a 4, por favor marca con una “X” la respuesta de tu elección. Solo se permite una respuesta por pregunta.

1. El cuerpo de esta mujer te genera:

- Desagrado
- Ni agrado ni desagrado
- Agrado

2. De acuerdo con la imagen, ¿cuál de las siguientes operaciones te parece que la mujer necesita hacerse primero?

- Los senos
- La liposucción
- Ambas
- Ninguna

3. Crees que el nivel de exigencia en la apariencia física es:

- Mayor para las mujeres que para los hombres
- Igual para ambos géneros
- Mayor para los hombres que para las mujeres

4. Esta publicidad te hace sentir:

- Seguro/a con tu cuerpo
- Ni seguro/a ni inseguro/a con tu cuerpo
- Inseguro/a con tu cuerpo

A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones. Por favor encierra con un círculo tu grado de acuerdo con cada una de ellas.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
5. La publicidad hace reflexionar acerca de la aceptación de la apariencia física.	1	2	3	4	5
6. La sociedad venezolana le da demasiada importancia a la apariencia física.	1	2	3	4	5
7. Me desagrada más una mujer flácida y con exceso de peso que un hombre con la misma condición física.	1	2	3	4	5
8. Me sentiría más seguro/a conmigo mismo/a si me realizara una o más operaciones estéticas.	1	2	3	4	5



Observa la imagen en la izquierda y contesta a las siguientes preguntas. Para las preguntas 1 a 5, por favor marca con una “X” la respuesta de tu elección. Solo se permite una respuesta por pregunta.

1. Esta publicidad te parece:

- Cómica
- Acertada
- Neutra
- Desacertada
- Ridícula

2. ¿Consideras que los venezolanos hacen el siguiente estereotipo *motorizado = malandro*?

- Sí
- No

3. ¿Cuál de las siguientes características te harían pensar que el hombre de esta imagen podría ser un malandro?

- El uniforme de mototaxista
- Los rasgos físicos
- Los lentes
- Todas las anteriores
- Ninguna

4. Para ti:

- Todos los motorizados son malandros
- La apariencia del motorizado te permite pensar que es un malandro
- No considero que haya una relación entre ser motorizado y ser malandro

5. ¿Crees que el tener sus papeles en regla, hace de este hombre, una persona honesta, y no un malandro?
 Sí No

A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones. Por favor encierra con un círculo tu grado de acuerdo con cada una de ellas.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
6. Me parece correcto que las personas hagan el estereotipo <i>motorizado = malandro.</i>	1	2	3	4	5
7. Cuando un motorizado se acerca siento temor y desconfianza.	1	2	3	4	5
8. Me molesta que la publicidad banalice el tema de la inseguridad.	1	2	3	4	5

Campaña

1. Después de haber visto las piezas publicitarias presentadas en este cuestionario, ¿qué crees que signifique el eslogan “La opinión de la mayoría no siempre es la verdad”?

- () No hay que conformarse con la opinión ajena sino buscar la propia.
 () La opinión de la mayoría pesa más porque tantas personas no pueden estar equivocadas.

2. De acuerdo con tu respuesta anterior, ¿estás de acuerdo con la frase “La opinión de la mayoría no siempre es la verdad”?

- () Sí () No

3. ¿Cómo crees que responde la mayoría de los venezolanos a las preguntas de cada publicidad? Por favor, marca con una “X” una sola respuesta por pieza publicitaria.

Piezas publicitarias	Preguntas	Sí	No
Matrimonio homosexual	¿Inmoral?		
Operaciones estéticas	¿Insegura?		
Motorizado	¿Malandro?		

4. Ahora, ¿cómo respondes tú a cada una de las preguntas de las publicidades? Por favor, marca con una “X” una sola respuesta por pieza publicitaria.

Piezas publicitarias	Preguntas	Sí	No
Matrimonio homosexual	¿Inmoral?		
Operaciones estéticas	¿Insegura?		
Motorizado	¿Malandro?		

5. ¿Cómo calificas la presentación de estas publicidades? (**una opción por cada caso**).

Piezas publicitarias	Apreciación			
	Moderno	Fuerte	Acertado	Inapropiado
Matrimonio homosexual				
Operaciones estéticas				
Motorizado				

6. ¿Te parece que esta campaña responde a una necesidad que tiene la sociedad venezolana de reflexionar acerca de estos temas? Por favor, marca con una “X” una sola respuesta por pieza publicitaria.

Piezas publicitarias	Necesidad de reflexión	
	Sí	No
Matrimonio homosexual		
Operaciones estéticas		
Motorizado		

7. Para ti, ¿cuán común es este tipo de publicidades en Venezuela? Por favor, encierra con un círculo tu respuesta.

Muy común	Común	Ni común ni fuera de lo común	Fuera de lo común	Muy fuera de lo común
-----------	-------	-------------------------------	-------------------	-----------------------

8. ¿Crees que este tipo de campaña debe seguir realizándose en el país?

() Sí () No

Tablas

Tabla 21

Porcentajes para las respuestas del ítem 1 por variables para la sección PPMH

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Desagrado	4.81	13.54	8.97	9.09	10.90	6.84	8.57	12.00	5.13	11.48	12.00	6.00	10.10	7.92
Ni agrado ni desagrado	77.88	80.21	78.85	79.55	75.94	82.26	80.57	68.00	79.49	78.69	78.00	80.00	74.75	83.17
Agrado	17.31	6.25	12.18	11.36	13.35	10.90	10.86	20.00	15.38	9.84	10.00	14.00	15.15	8.91
Promedio	2.12	1.93	2.03	2.02	2.02	2.04	2.02	2.08	2.1	1.98	1.98	2.08	2.05	2.01

Tabla 22

Porcentajes para las respuestas del ítem 2 por variables para la sección PPMH

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	82.69	73.96	75.00	90.91	72.37	77.99	80.00	68.00	84.62	74.59	79.00	78.00	83.84	73.27
No	17.31	26.04	25.00	9.09	27.63	22.01	20.00	32.00	15.38	25.41	21.00	22.00	16.16	26.73

Tabla 23

Porcentajes para las respuestas del ítem 3 por variables para la sección PPMH

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Te incomodan	25.00	22.92	26.92	13.64	32.52	20.51	24.00	24.00	16.67	28.69	25.00	23.00	14.14	33.66
Te dan igual	45.19	60.42	50.64	59.09	51.88	49.36	52.57	52.00	52.56	52.46	56.00	49.00	55.56	49.50
Las aceptas	29.81	16.67	22.44	27.27	15.60	30.13	23.43	24.00	30.77	18.85	19.00	28.00	30.30	16.83

Tabla 24

Porcentajes para las respuestas del ítem 4 por variables para la sección PPMH

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	80.77	78.13	77.56	86.36	75.94	79.49	81.71	64.00	82.05	77.87	77.00	82.00	80.81	78.22
No	19.23	21.88	22.44	13.64	24.06	20.51	18.29	36.00	17.95	22.13	23.00	18.00	19.19	21.78

Tabla 25

Porcentajes para las respuestas del ítem 5 por variables para la sección PPMH

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	54.81	45.83	46.79	63.64	45.86	47.86	47.43	72.00	61.54	43.44	45.00	56.00	51.52	49.50
En desacuerdo	25.00	22.92	25.64	18.18	22.93	28.85	26.29	8.00	24.36	23.77	23.00	25.00	24.24	23.76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13.46	21.88	17.95	15.91	21.62	13.68	17.71	16.00	11.54	21.31	22.00	13.00	18.18	16.83
De acuerdo	5.77	4.17	6.41	0.00	6.02	6.84	5.71	0.00	2.56	6.56	5.00	5.00	4.04	5.94
Muy de acuerdo	0.96	5.21	3.21	2.27	3.57	2.78	2.86	4.00	0.00	4.92	5.00	1.00	2.02	3.96
Promedio	1.73	2	1.94	1.59	1.99	1.88	1.9	1.56	1.55	2.06	2.02	1.7	1.81	1.91

Tabla 26

Porcentajes para las respuestas del ítem 6 por variables para la sección PPMH

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	29.81	23.96	20.51	50.00	19.36	22.01	24.57	44.00	35.90	21.31	25.00	29.00	32.32	21.78
En desacuerdo	21.15	15.63	20.51	11.36	16.92	24.57	19.43	12.00	21.79	16.39	13.00	24.00	21.21	15.84
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25.00	26.04	27.56	18.18	27.63	27.35	26.29	20.00	21.79	27.87	29.00	22.00	23.23	27.72
De acuerdo	16.35	19.79	19.87	11.36	18.05	22.01	18.86	12.00	15.38	19.67	19.00	17.00	14.14	21.78
Muy de acuerdo	7.69	14.58	11.54	9.09	18.05	4.06	10.86	12.00	5.13	14.75	14.00	8.00	9.09	12.87
Promedio	2.51	2.85	2.81	2.18	2.99	2.62	2.72	2.36	2.32	2.9	2.84	2.51	2.46	2.88

Tabla 27

Porcentajes para las respuestas del ítem 7 por variables para la sección PPMH

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	2.88	2.08	3.21	0.00	3.57	2.78	1.71	8.00	3.84	1.64	1.00	4.00	4.04	0.99
En desacuerdo	1.92	5.21	2.56	6.82	3.57	1.28	3.43	4.00	5.13	2.46	1.00	6.00	4.04	2.97
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8.65	19.79	14.74	11.36	8.46	22.01	14.29	12.00	17.95	11.48	13.00	15.00	17.17	10.89
De acuerdo	50.00	44.79	46.79	50.00	48.12	45.30	49.14	36.00	47.44	47.54	50.00	45.00	42.42	52.48
Muy de acuerdo	36.54	28.13	32.69	31.82	36.09	28.85	31.43	40.00	25.64	36.89	35.00	30.00	32.32	32.67
Promedio	4.15	3.92	4.03	2.18	4.1	3.96	4.05	3.96	3.86	4.16	4.17	3.91	3.95	4.13

Tabla 28

Porcentajes para las respuestas del ítem 8 por variables para la sección PPMH

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	16.35	5.21	11.54	9.09	9.59	13.68	11.43	8.00	12.82	9.84	15.00	7.00	12.12	9.90
En desacuerdo	13.46	6.25	7.69	18.18	6.02	9.62	10.86	4.00	12.82	8.20	11.00	9.00	7.07	12.87
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33.65	25.00	29.49	29.55	36.09	22.01	28.57	36.00	28.21	30.33	23.00	36.00	31.31	27.72
De acuerdo	15.38	23.96	19.87	18.18	15.60	24.57	19.43	20.00	20.51	18.85	21.00	18.00	17.17	21.78
Muy de acuerdo	21.15	39.58	31.41	25.00	32.52	30.13	29.71	32.00	25.64	32.79	30.00	30.00	32.32	27.72
Promedio	3.12	3.86	3.52	2.18	3.55	3.48	3.45	3.64	3.33	3.57	3.4	3.55	3.51	3.45

Tabla 29

Porcentajes para las respuestas del ítem 1 por variables para la sección PPOE

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Desagrado	0.00	1.04	0.64	0.00	1.13	0.00	0.57	0.00	1.28	0.00	1.00	0.00	0.00	0.99
Ni agrado ni desagrado	89.42	80.21	84.62	86.36	85.52	83.56	85.71	80.00	87.18	83.61	86.00	84.00	84.85	85.15
Agrado	10.58	18.75	14.74	13.64	13.34	16.45	13.71	20.00	11.54	16.39	13.00	16.00	15.15	13.86
Promedio	2.11	2.18	2.14	2.14	2.12	2.16	2.13	2.20	2.1	2.16	2.12	2.16	2.15	2.13

Tabla 30

Porcentajes para las respuestas del ítem 2 por variables para la sección PPOE

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Los senos	6.73	4.17	5.77	4.55	7.14	4.06	6.29	0.00	5.13	5.74	8.00	3.00	2.02	8.91
Liposucción	14.42	9.38	12.82	9.09	10.90	15.17	13.14	4.00	8.97	13.93	13.00	11.00	10.10	13.86
Ambas	3.85	7.29	7.05	0.00	8.46	5.56	4.57	12.00	5.13	5.74	5.00	6.00	5.05	5.94
Ninguna	75	79.17	74.36	86.36	73.49	75.44	76.00	84.00	80.77	74.59	74.00	80.00	82.83	71.29

Tabla 31
 Porcentajes para las respuestas del ítem 3 por variables para la sección PPOE

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Mayor para las mujeres que para los hombres	75.00	62.50	69.87	65.91	73.49	65.82	66.86	84.00	60.26	74.59	67.00	71.00	72.73	65.35
Igual para ambos géneros	24.04	37.50	29.49	34.09	25.37	34.19	32.57	16.00	39.74	24.59	32.00	29.00	27.27	33.66
Mayor para los hombres que para las mujeres	0.96	0.00	0.64	0.00	1.13	0.00	0.57	0.00	0.00	0.82	1.00	0.00	0.00	0.99

Tabla 32
 Porcentajes para las respuestas del ítem 4 por variables para la sección PPOE

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Seguro/a con tu cuerpo	20.19	26.04	25.00	15.91	25.37	24.58	20.57	40.00	24.36	22.13	17.00	29.00	25.25	20.79
Ni seguro/a ni inseguro/a con tu cuerpo	69.23	72.92	68.59	79.55	67.47	69.88	73.14	56.00	69.23	72.13	74.00	68.00	68.69	73.27
Inseguro/a con tu cuerpo	10.58	1.04	6.41	4.55	7.14	5.56	6.29	4.00	6.41	5.74	9.00	3.00	6.06	5.94

Tabla 33

Porcentajes para las respuestas del ítem 5 por variables para la sección PPOE

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	10.58	6.25	10.90	0.00	12.03	9.62	8.57	8.00	3.85	11.48	10.00	7.00	6.06	10.89
En desacuerdo	8.65	10.42	7.69	15.91	3.57	12.39	10.29	4.00	14.10	6.56	9.00	10.00	13.13	5.94
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11.54	16.67	15.38	9.09	16.92	13.68	13.14	20.00	11.54	15.57	12.00	16.00	11.11	16.83
De acuerdo	37.50	39.58	36.54	45.45	37.40	35.69	38.29	40.00	48.72	31.97	42.00	35.00	41.41	35.64
Muy de acuerdo	31.73	27.08	29.49	29.55	30.07	28.85	29.71	28.00	21.79	34.43	27.00	32.00	28.28	30.69
Promedio	3.71	3.71	3.66	3.89	3.7	3.62	3.7	3.76	3.71	3.71	3.67	3.75	3.73	3.69

Tabla 34

Porcentajes para las respuestas del ítem 6 por variables para la sección PPOE

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	3.85	0.00	2.56	0.00	4.89	0.00	1.71	4.00	0.00	3.28	1.00	3.00	3.03	0.99
En desacuerdo	1.92	6.25	4.49	2.27	3.57	5.56	2.86	12.00	5.13	3.28	4.00	4.00	3.03	4.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7.69	17.71	13.46	9.09	12.03	15.17	13.14	8.00	10.26	13.93	10.00	15.00	12.12	12.87
De acuerdo	26.92	39.58	31.41	38.64	34.96	27.35	33.71	28.00	35.90	31.15	29.00	37.00	34.34	31.68
Muy de acuerdo	59.62	36.46	48.08	50.00	44.54	52.14	48.57	48.00	48.72	48.36	56.00	41.00	47.47	49.50
Promedio	4.37	4.06	4.18	4.36	4.11	4.26	4.25	4.04	4.28	4.18	4.35	4.09	4.2	4.24

Tabla 35
 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 por variables para la sección PPOE

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	44.23	19.79	31.41	36.36	30.07	32.91	31.43	40.00	34.62	31.15	27.00	38.00	38.38	26.73
En desacuerdo	24.04	25.00	24.36	25.00	21.61	27.35	26.29	12.00	25.64	23.77	27.00	22.00	26.26	22.77
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27.88	44.79	35.90	36.36	40.97	30.13	34.86	44.00	30.77	39.34	38.00	34.00	32.32	39.60
De acuerdo	2.88	7.29	5.77	2.27	4.89	6.84	5.14	4.00	6.41	4.10	5.00	5.00	2.02	7.92
Muy de acuerdo	0.96	3.13	2.56	0.00	2.44	2.78	2.29	0.00	2.56	1.64	3.00	1.00	1.01	2.97
Promedio	1.92	2.49	2.24	2.05	2.28	2.19	2.21	2.12	2.17	2.21	2.3	2.09	2.01	2.38

Tabla 36
 Porcentajes para las respuestas del ítem 8 por variables para la sección PPOE

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	28.85	59.38	41.67	50.00	39.85	43.81	42.29	52.00	44.87	42.62	43.00	44.00	41.41	45.54
En desacuerdo	23.08	20.83	22.44	20.45	21.61	23.29	23.43	12.00	24.36	20.49	20.00	24.00	23.23	20.79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21.15	12.50	16.67	18.18	12.03	22.01	16.00	24.00	16.67	17.21	18.00	16.00	15.15	18.81
De acuerdo	22.12	4.17	14.10	11.36	20.49	6.84	13.71	12.00	10.26	15.57	16.00	11.00	13.13	13.86
Muy de acuerdo	4.81	3.13	5.13	0.00	6.01	4.06	4.57	0.00	3.85	4.10	3.00	5.00	7.07	0.99
Promedio	2.51	1.71	2.19	1.91	2.31	2.04	2.15	1.96	2.04	2.18	2.16	2.09	2.21	2.04

Tabla 37

Porcentajes para las respuestas del ítem 1 por variables para la sección PPMM

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Cómica	29.81	36.46	33.33	31.82	34.96	31.41	33.71	28.00	30.77	34.43	31.00	35.00	30.30	35.64
Acertada	19.23	21.88	21.79	15.91	28.94	13.68	20.57	20.00	21.79	19.67	17.00	24.00	19.19	21.78
Neutra	26.92	27.08	26.28	29.55	21.61	31.41	26.86	28.00	24.36	28.69	31.00	23.00	33.33	20.79
Desacertada	12.50	8.33	10.90	9.09	8.46	13.68	9.71	16.00	10.26	10.66	11.00	10.00	8.08	12.87
Ridícula	11.54	6.25	7.69	13.64	6.01	9.62	9.14	8.00	12.82	6.56	10.00	8.00	9.09	8.91
Promedio	2.57	2.26	2.38	2.57	2.22	2.56	2.40	2.56	2.53	2.35	2.52	2.32	2.46	2.38

Tabla 38

Porcentajes para las respuestas del ítem 2 por variables para la sección PPMM

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	97.12	97.92	98.08	95.45	98.86	97.23	98.29	92.00	96.15	98.36	98.00	97.00	95.96	99.01
No	2.88	2.08	1.92	4.55	1.13	2.78	1.71	8.00	3.85	1.64	2.00	3.00	4.04	0.99

Tabla 39

Porcentajes para las respuestas del ítem 3 por variables para la sección PPMM

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
El uniforme de mototaxista	15.38	16.67	16.03	15.91	19.36	12.39	16.00	16.00	12.82	18.03	18.00	14.00	13.13	18.81
Los rasgos físicos	10.58	9.38	11.54	4.55	12.03	10.90	8.57	20.00	7.69	11.48	11.00	9.00	11.11	8.91
Los lentes	11.54	11.46	12.18	9.09	12.03	12.39	12.00	8.00	14.10	9.84	9.00	14.00	11.11	11.88
Todas las anteriores	39.42	26.04	30.77	40.91	33.64	27.35	33.71	28.00	28.21	36.07	28.00	38.00	31.31	34.65
Ninguna	23.08	36.46	29.49	29.55	22.93	36.97	29.71	28.00	37.18	24.59	34.00	25.00	33.33	25.74

Tabla 40

Porcentajes para las respuestas del ítem 4 por variables para la sección PPMM

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Todos los motorizados son malandros	2.88	5.21	4.49	2.27	8.46	0.00	4.57	0.00	3.85	4.10	4.00	4.00	3.03	4.95
La apariencia del motorizado te permite pensar que es un malandro	76.92	60.42	70.51	63.64	71.05	69.88	69.71	64.00	61.54	73.77	64.00	74.00	64.65	73.27
No considero que haya una relación entre ser motorizado y ser malandro	20.19	34.38	25.00	34.09	20.49	30.13	25.71	36.00	34.62	22.13	32.00	22.00	32.32	21.78

Tabla 41
 Porcentajes para las respuestas del ítem 5 por variables para la sección PPMM

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	33.65	30.21	32.05	31.82	25.37	39.75	30.29	44.00	38.46	27.87	31.00	33.00	39.39	24.75
No	66.35	69.79	67.95	68.18	74.62	60.26	69.71	56.00	61.54	72.13	69.00	67.00	60.61	75.25

Tabla 42
 Porcentajes para las respuestas del ítem 6 por variables para la sección PPMM

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	29.81	29.17	28.85	31.82	28.94	28.85	26.86	48.00	33.33	27.05	30.00	29.00	31.31	27.72
En desacuerdo	27.88	30.21	31.41	20.45	34.96	27.35	30.86	16.00	26.92	30.33	31.00	27.00	28.28	29.70
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34.62	27.08	28.85	38.64	21.61	36.97	30.86	32.00	26.92	33.61	29.00	33.00	32.32	29.70
De acuerdo	6.73	12.50	9.62	9.09	13.34	5.56	10.29	4.00	11.54	8.20	9.00	10.00	8.08	10.89
Muy de acuerdo	0.96	1.04	1.28	0.00	1.13	1.28	1.14	0.00	1.28	0.82	1.00	1.00	0.00	1.98
Promedio	2.21	2.26	2.23	2.25	2.23	2.23	2.28	1.92	2.21	2.25	2.2	2.27	2.17	2.3

Tabla 43

Porcentajes para las respuestas del ítem 7 por variables para la sección PPMM

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	0.96	1.04	1.28	0.00	0.00	2.78	0.57	4.00	2.56	0.00	0.00	2.00	1.01	0.99
En desacuerdo	0.96	3.13	2.56	0.00	2.44	2.78	2.29	0.00	1.28	2.46	3.00	1.00	1.01	2.97
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6.73	17.71	10.26	18.18	6.01	15.17	10.86	20.00	17.95	8.20	10.00	14.00	15.15	8.91
De acuerdo	42.31	44.79	45.51	36.36	49.43	41.03	42.86	48.00	43.59	43.44	44.00	43.00	46.46	40.59
Muy de acuerdo	49.04	33.33	40.38	45.45	42.10	38.25	43.43	28.00	34.62	45.90	43.00	40.00	36.36	46.53
Promedio	4.37	4.06	4.21	4.27	4.31	4.1	4.26	3.96	4.06	4.33	4.27	4.18	4.16	4.29

Tabla 44

Porcentajes para las respuestas del ítem 8 por variables para la sección PPMM

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy en desacuerdo	6.73	7.29	7.05	6.82	9.59	4.06	7.43	4.00	8.97	5.74	7.00	7.00	7.07	6.93
En desacuerdo	9.62	15.63	13.46	9.09	10.90	16.45	12.57	12.00	14.10	11.48	10.00	15.00	12.12	12.87
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53.85	54.17	57.05	43.18	55.45	58.98	52.57	64.00	53.85	54.10	51.00	57.00	59.60	48.51
De acuerdo	17.31	15.63	17.31	13.64	19.36	15.17	16.57	16.00	15.38	17.21	18.00	15.00	14.14	18.81
Muy de acuerdo	12.50	7.29	5.13	27.27	4.89	5.56	10.86	4.00	7.69	11.48	14.00	6.00	7.07	12.87
Promedio	3.19	3	3	3.45	2.99	3.01	3.11	3.04	2.99	3.17	3.22	2.98	3.02	3.18

Tabla 45
 Porcentajes para las respuestas del ítem 1 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
No hay que conformarse con la opinión ajena sino buscar la propia	98.08	94.79	96.79	95.45	95.10	98.73	96.57	96.00	98.72	95.08	95.00	98.00	96.97	96.04
La opinión de la mayoría pesa más porque tantas personas no pueden estar equivocadas	1.92	5.21	3.21	4.55	4.89	1.28	3.43	4.00	1.28	4.92	5.00	2.00	3.03	3.96

Tabla 46
 Porcentajes para las respuestas del ítem 2 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	97.12	94.79	96.15	95.45	95.10	97.23	96.00	96.00	96.15	95.90	93.00	99.00	93.94	98.02
No	2.88	5.21	3.85	4.55	4.89	2.78	4.00	4.00	3.85	4.10	7.00	1.00	6.06	1.98

Tabla 47
 Porcentajes para las respuestas del ítem 3.1 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Eres		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	80.77	80.21	79.49	84.09	74.62	84.84	80.00	84.00	85.90	77.05	82.00	79.00	76.77	84.16
No	19.23	19.79	20.51	15.91	25.37	15.17	20.00	16.00	14.10	22.95	18.00	21.00	23.23	15.84

Tabla 48
 Porcentajes para las respuestas del ítem 3.2 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	71.15	61.46	67.95	61.36	71.05	64.32	64.57	80.00	67.95	65.57	59.00	74.00	65.66	67.33
No	28.85	38.54	32.05	38.64	28.94	35.69	35.43	20.00	32.05	34.43	41.00	26.00	34.34	32.67

Tabla 49
 Porcentajes para las respuestas del ítem 3.3 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	92.31	92.71	91.67	95.45	89.09	94.45	92.00	96.00	93.59	91.80	89.00	96.00	91.92	93.07
No	7.69	7.29	8.33	4.55	10.90	5.56	8.00	4.00	6.41	8.20	11.00	4.00	8.08	6.93

Tabla 50
 Porcentajes para las respuestas del ítem 4.1 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	12.50	18.75	17.95	6.82	21.61	13.68	14.86	20.00	10.26	18.85	17.00	14.00	10.10	20.79
No	87.50	81.25	82.05	93.18	78.38	86.33	85.14	80.00	89.74	81.15	83.00	86.00	89.90	79.21

Tabla 51
 Porcentajes para las respuestas del ítem 4.2 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	29.81	37.50	33.33	34.09	33.64	32.91	31.43	48.00	33.33	33.61	34.00	33.00	30.30	36.63
No	70.19	62.50	66.67	65.91	66.35	67.10	68.57	52.00	66.67	66.39	66.00	67.00	69.70	63.37

Tabla 52
 Porcentajes para las respuestas del ítem 4.3 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	40.38	38.54	39.10	40.91	42.10	35.69	40.57	32.00	30.77	45.08	37.00	42.00	30.30	48.51
No	59.62	61.46	60.90	59.09	57.89	64.32	59.43	68.00	69.23	54.92	63.00	58.00	69.70	51.49

Tabla 53
 Porcentajes para las respuestas del ítem 5.1 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Moderno	50.00	51.04	51.28	47.73	44.54	58.98	50.29	52.00	51.28	50.00	48.00	53.00	53.54	47.52
Fuerte	14.42	16.67	16.03	13.64	18.04	13.68	16.57	8.00	7.69	20.49	17.00	14.00	12.12	18.81
Acertado	30.77	16.67	21.79	31.82	22.93	20.52	23.43	28.00	32.05	18.85	23.00	25.00	23.23	24.75
Inapropiado	4.81	15.63	10.90	6.82	14.47	6.84	9.71	12.00	8.97	10.66	12.00	8.00	11.11	8.91

Tabla 54
 Porcentajes para las respuestas del ítem 5.2 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Moderno	18.27	20.83	19.23	20.45	18.04	20.52	19.43	20.00	19.23	19.67	20.00	19.00	22.22	16.83
Fuerte	14.42	12.50	13.46	13.64	15.60	10.90	12.00	24.00	16.67	11.48	13.00	14.00	15.15	11.88
Acertado	60.58	57.29	58.33	61.36	56.57	60.26	59.43	56.00	56.41	60.66	57.00	61.00	57.58	60.40
Inapropiado	6.73	9.38	8.97	4.55	9.59	8.12	9.14	0.00	7.69	8.20	10.00	6.00	5.05	10.89

Tabla 55
 Porcentajes para las respuestas del ítem 5.3 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Moderno	13.46	17.71	15.38	15.91	19.36	10.90	16.57	8.00	17.95	13.93	16.00	15.00	18.18	12.87
Fuerte	16.35	12.50	14.10	15.91	14.47	13.68	13.71	20.00	11.54	16.39	13.00	16.00	16.16	12.87
Acertado	48.08	52.08	50.00	50.00	46.99	53.42	49.71	52.00	53.85	47.54	45.00	55.00	46.46	53.47
Inapropiado	22.12	17.71	20.51	18.18	19.36	22.01	20.00	20.00	16.67	22.13	26.00	14.00	19.19	20.79

Tabla 56
 Porcentajes para las respuestas del ítem 6.1 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	85.58	79.17	82.05	84.09	80.63	83.56	82.29	84.00	79.49	84.43	84.00	81.00	85.86	79.21
No	14.42	20.83	17.95	15.91	19.36	16.45	17.71	16.00	20.51	15.57	16.00	19.00	14.14	20.79

Tabla 57
 Porcentajes para las respuestas del ítem 6.2 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	84.62	79.17	81.41	84.09	78.38	84.84	81.71	84.00	85.90	79.51	77.00	87.00	85.86	78.22
No	15.38	20.83	18.59	15.91	21.61	15.17	18.29	16.00	14.10	20.49	23.00	13.00	14.14	21.78

Tabla 58
 Porcentajes para las respuestas del ítem 6.3 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	84.62	77.08	82.69	75.00	81.95	83.56	79.43	92.00	83.33	79.51	79.00	83.00	83.84	78.22
No	15.38	22.92	17.31	25.00	18.04	16.45	20.57	8.00	16.67	20.49	21.00	17.00	16.16	21.78

Tabla 59
 Porcentajes para las respuestas del ítem 7 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Muy común	0.96	2.08	1.92	0.00	3.57	0.00	1.14	4.00	2.56	0.82	2.00	1.00	2.02	0.99
Común	8.65	10.42	10.26	6.82	9.59	10.90	9.14	12.00	11.54	8.20	10.00	9.00	9.09	9.90
Ni común ni fuera de lo común	30.77	21.88	26.28	27.27	25.37	27.35	27.43	20.00	23.08	28.69	31.00	22.00	28.28	24.75
Fuera de lo común	42.31	45.83	42.95	47.73	42.10	43.81	44.00	44.00	43.59	44.26	40.00	48.00	39.39	48.51
Muy fuera de lo común	17.31	19.79	18.59	18.18	19.36	17.74	18.29	20.00	19.23	18.03	17.00	20.00	21.21	15.84
Promedio	3.66	3.71	3.66	3.77	3.64	3.68	3.69	3.64	3.65	3.70	3.60	3.77	3.69	3.68

Tabla 60
 Porcentajes para las respuestas del ítem 8 por variables para la sección Campaña

	Sexo		Religión		Practicante		Tipo de educación media: privada/pública		Tipo de educación media: laica/religiosa		Institución universitaria		Rango de edad	
	Femenino	Masculino	Creyente de alguna religión	Ateo	Sí	No	Privada	Pública	Laica	Religiosa	UCAB	USB	17-20 años	21-25 años
N	104	96	156	44	83	73	175	25	78	122	100	100	99	101
Sí	90.38	80.21	83.33	93.18	78.38	89.11	84.57	92.00	84.62	86.07	79.00	92.00	91.92	79.21
No	9.62	19.79	16.67	6.82	21.61	10.90	15.43	8.00	15.38	13.93	21.00	8.00	8.08	20.79

Tabla 61

Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de cada respuesta para los ítems 1 y 3 de la PPMH

Respuestas	Número de los ítems de la PPMH	
	Actitud Positiva	Actitud Negativa
Desagrado		1
Agrado	1	
Te incomodan		3
Las aceptas	3	

Tabla 62

Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de cada respuesta para los ítems 2 y 4 de la PPMH y 2 y 5 de la PPMM

Respuestas	Número de los ítems de la PPMH		Número de los ítems de la PPMM	
	Actitud Positiva	Actitud Negativa	Actitud Positiva	Actitud Negativa
Sí	2, 4		5	2
No		2, 4	2	5

Tabla 63

Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de cada respuesta para los ítems 1, 2, 3 y 4 de la PPOE

Respuestas	Número de los ítems de la PPOE	
	Actitud Positiva	Actitud Negativa
Desagrado		1
Agrado	1	
Los senos		2
La liposucción		2
Ambas		2
Ninguna	2	
Mayor para las mujeres que para los hombres		3
Mayor para los hombres que para las mujeres		3
Seguro/a con tu cuerpo	4	
Inseguro/a con tu cuerpo		4

Tabla 64

Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de la respuesta para los ítems 1, 3 y 4 de la PPMM

Respuestas	Número de los ítems de la PPMM	
	Actitud Positiva	Actitud Negativa
	Cómica	1
Acertada	1	
Desacertada		1
Ridícula		1
El uniforme de mototaxista		3
Los rasgos físicos		3
Los lentes		3
Todas las anteriores		3
Ninguna	3	
Todos los motorizados son malandros		4
La apariencia del motorizado te permite pensar que es un malandro		4
No considero que haya una relación entre ser motorizado y ser malandro	4	

Tabla 65

Tipo de actitud (positiva-negativa) en función de cada respuesta para los ítems 5, 6, 7 y 8 de la PPMM y PPOE y los ítems 6, 7 y 8 de la PPMM

Respuestas	Número de los ítems de la PPMH		Número de los ítems de la PPOE		Número de los ítems de la PPMM	
	Actitud Positiva	Actitud Negativa	Actitud Positiva	Actitud Negativa	Actitud Positiva	Actitud Negativa
	Muy de acuerdo – De acuerdo	7	5, 6, 8	5	6, 7, 8	
Muy en desacuerdo – En desacuerdo	5, 6, 8	7	6, 7, 8	5	6, 7, 8	

Tabla 66

Tipos de actitudes encontradas para cada categoría de las variables con diferencias significativas para la PPMH

		Tipos de actitudes							
Variables	Categorías de cada variable	Predominan en la actitud afectiva positiva hacia la publicidad	Predominan en la actitud afectiva negativa hacia la publicidad	Predominan en la actitud afectiva positiva hacia el tema	Predominan en la actitud afectiva negativa hacia el tema	Predominan en la actitud cognitiva positiva hacia la publicidad	Predominan en la actitud cognitiva negativa hacia la publicidad	Predominan en la actitud cognitiva positiva hacia el tema	Predominan en la actitud cognitiva negativa hacia el tema
Sexo	Hombres		X		X		X		
	Mujeres	X		X		X			
Religión	Creyentes		X				X		X
	Ateos	X				X		X	
Practicante	Practicantes				X				
	No practicantes			X					
Tipo de educación media: privada / pública	Privada							X	
	Pública								X
Tipo de educación media: laica / religiosa	Laica	X		X		X (item 5)	X (item 7)		
	Religiosa		X		X	X (item 7)	X (item 5)		
Rango de edad	17-20 años	X		X					
	21-25 años		X		X				

Tabla 67

Tipos de actitudes encontradas para cada categoría de las variables con diferencias significativas para la PPOE

		Tipos de actitudes							
Variables	Categorías de cada variable	Predominan en la actitud afectiva positiva hacia la publicidad	Predominan en la actitud afectiva negativa hacia la publicidad	Predominan en la actitud afectiva positiva hacia el tema	Predominan en la actitud afectiva negativa hacia el tema	Predominan en la actitud cognitiva positiva hacia la publicidad	Predominan en la actitud cognitiva negativa hacia la publicidad	Predominan en la actitud cognitiva positiva hacia el tema	Predominan en la actitud cognitiva negativa hacia el tema
Sexo	Hombres	X		X (ítem 8)	X (ítem 7)			X	
	Mujeres		X	X (ítem 7)	X (ítem 8)				X
Tipo de educación media: privada / pública	Privada		X						
	Pública	X							
Tipo de educación media: laica / religiosa	Laica							X	
	Religiosa								X
Institución universitaria	UCAB		X						X
	USB	X						X	
Rango de edad	17-20 años				X		X		
	21-25 años			X		X			

Tabla 68

Tipos de actitudes encontradas para cada categoría de las variables con diferencias significativas para la PPMM

Variables		Tipos de actitudes								
		Predominan en la actitud afectiva positiva hacia la publicidad	Predominan en la actitud afectiva negativa hacia la publicidad	Predominan en la actitud afectiva positiva hacia el tema	Predominan en la actitud afectiva negativa hacia el tema	Predominan en la actitud cognitiva positiva hacia la publicidad	Predominan en la actitud cognitiva negativa hacia la publicidad	Predominan en la actitud cognitiva positiva hacia el tema	Predominan en la actitud cognitiva negativa hacia el tema	
Sexo	Hombres			X						
	Mujeres									
Religión	Creyentes	X								
	Ateos									X
Practicante	Practicantes								X	
	No practicantes								X	
Tipo de educación media: laica / religiosa	Laica			X						
	Religiosa									X
Rango de edad	17-20 años					X				
	21-25 años									X