



MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

**RELACIÓN ENTRE LAS ACTITUDES IMPLÍCITAS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE CONDONES EN LA POBLACIÓN JOVEN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Diego Fernando Llanos Jiménez

Dirigida por:

Juan Carlos Rincón Vásquez

Codirector José Alejandro Aristizábal Cuellar

Bogotá, D.C. 2020

TABLA DE CONTENIDO

1.Resumen.....	1
2.Abstract	1
3.Introducción.....	2
4.Referente teórico y empírico.....	4
4.1 Actitudes	4
4.2 Actitudes explícitas.....	5
4.3 Actitudes implícitas	6
4.4 Test de asociación implícita (IAT)	7
4.5 Hedonismo	10
4.6 Intención de compra.....	11
4.7 Población joven.....	12
4.8 Definición y panorama general del uso del condón en Colombia	13
4.9 La industria de los condones en términos publicitarios	14
5.Aspectos Metodológicos.....	16
5.1 Pregunta problema	16
6.Objetivos	16
6.1 Objetivos generales.....	16
6.2 Objetivos Específicos.....	16
7.Hipótesis	16

8. Metodología	17
8.1 Caracterización de la Muestra.....	17
8.3 Estímulos.....	18
8.4 Procedimiento	18
8.5 Experimento.....	20
8.6 Tipo de Estudio.....	24
8.7 Variables	25
8.7.1 Variables de control	25
8.7.2 Género, estado civil y religión.....	25
8.7.3 Edad	25
8.7.4 Estrato	26
8.7.5 Variables dependientes de actitud implícita	26
8.7.6 Variables dependientes de actitud explícita.....	27
8.7.7 Variables independientes	27
8.8 Criterios de inclusión	¡Error! Marcador no definido.
8.8.1 Criterios de exclusión	¡Error! Marcador no definido.
8.9 Técnica de recolección de información	28
9. Resultados	28
10. Discusión.....	34
11. Referencias.....	44

12. Anexos	52
12.1 Anexo 1: Consentimiento informado.....	52
12.2 Anexo 2. Instrumento sociodemográfico.....	53
12.3 Anexo 3. Instrucciones del experimento.....	54
12.4 Anexo 4. Imágenes del IAT.....	55
12.5 Anexo 5. Encuesta de intención de compra.....	56
12.6 Anexo 6. Tabla de correlaciones.....	57
12.7 Anexo 7. Estadísticos descriptivos	58
12.8 Anexo 8. Consideraciones éticas	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	40
---------------	----

1. Resumen

Las decisiones son influenciadas por las actitudes, las actitudes explícitas son premeditadas y abiertas, estas no siempre van acorde a la conducta. Las actitudes implícitas son evaluaciones automáticas e influyen en las respuestas involuntarias de los individuos.

En esta investigación se indagó la relación entre las actitudes e intención de compra de condones en 62 personas de la ciudad de Bogotá, con edades entre los 18 y 30 años. Se empleó un diseño experimental aplicando el IAT, distribuido en cinco bloques y un cuestionario de intención de compra.

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre usuarios y no usuarios de condones, observando que los usuarios presentan tiempos promedio de respuesta menor a los estímulos frente a los no usuarios, y los tiempos de respuesta también son menores en las características físicas de los condones sobre las características funcionales, finalmente la actitud implícita no está relacionada con la intención de compra.

Palabras clave: actitudes, actitudes implícitas, actitudes explícitas, condón, uso de condón, intención de compra, IAT.

2. Abstract

The decisions are influence by the attitudes, there are two types of them, the explicite, these are reference a type ok kind of attitud premeditated and free, eventlly they should´t be in the same way to behavior. By other side, the implicit attitudes are automatic evaluations and influenced the individual involuntaries answers

In this investigation asked about the relation between the attitudes and buying intention of condoms at 62 persons, men and women from Bogota City, with ages between 18 and 30 years

old, it was experimental design with IAT application, it was setting in 5 blocks and one buying intention questionnaire.

The investigation reveals significant statistics difference between users and no users of condoms, but also the investigation reveals the attitude is not part of intention or buying probability.

Keywords: attitudes, implicit attitudes, condom, purchase intention, IAT.

3. Introducción.

Las actitudes según Kerlinger (2002) son las estructuras perdurables de creencias que predisponen al individuo a comportarse de manera selectiva hacia los referentes de actitud. Por otra parte, Fishbein (1967) asegura que las actitudes son las evaluaciones que realizan las personas ante los estímulos y estas evaluaciones representan el sentimiento favorable o desfavorable de una persona hacia un objeto o estímulo, por ello las actitudes influyen en la toma de decisiones de los seres humanos.

Un aspecto de gran relevancia en esta investigación, fue la medición de las actitudes implícitas y la intención de compra de condones en la población estudiada. Actualmente existen investigaciones como la de Camacho y Pabón (2014) respecto a las actitudes explícitas frente a las barreras que perciben las personas en los condones, las cuales se constituyen como limitantes para la compra de los mismos, por esta razón se busca contrastar estos resultados con las actitudes implícitas.

Teniendo en cuenta lo anterior, existen factores que explican la baja frecuencia de uso del condón en las relaciones sexuales de las personas, según cifras que se verán más adelante desde la óptica comercial y económica, se hace importante entender la desaceleración de la demanda de este producto en Colombia y por ende la intención de compra que afecta este mercado.

Por lo tanto, esta investigación buscó evaluar las actitudes implícitas relacionadas y la intención de compra de condones en las personas jóvenes de la ciudad de Bogotá. Según García y Ito (2009) no hay un consenso en edad sobre el grupo poblacional joven, sin embargo, se estima que una persona joven está en las edades comprendidas entre los 12 y 29 años aproximadamente.

La medición de las actitudes implícitas, se realiza en mayor medida con el instrumento de evaluación automática (Fazio & Olson, 2003). También, se utiliza el Test de Asociación Implícita (IAT) denominado de esta forma por sus siglas en inglés (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998). Para el desarrollo del presente estudio se utilizó el IAT, debido a la cantidad de investigaciones que lo han empleado validando la consistencia de los resultados (Nosek, Hawkins & Frazier, 2011). Se usaron palabras alusivas a lo placentero y no placentero respecto a los condones.

La aplicación del IAT a mujeres y hombres jóvenes se contempló en dos fases; en la primera fase se realizó un filtro para identificar que los perfiles se ajustaran al objeto de esta investigación y en la segunda fase se desarrolló el experimento, mediante el uso del Test de Asociación Implícita (IAT) con la presentación de una serie de estímulos (palabras), donde los participantes debían seleccionar la opción que según su criterio tuviera relación con los estímulos presentados, teniendo en cuenta que la actividad se debía desarrollar en el menor tiempo posible.

Al medir las actitudes implícitas se pueden conocer los sesgos en la población estudiada, lo cual se debe tener en cuenta para el desarrollo de futuras y posibles campañas de comunicación que permitan mayor asertividad y favorecer la intención de compra de condones en los jóvenes, lo cual también tiene un impacto frente a prevención de embarazos no planeados e infecciones de transmisión sexual.

Cabe resaltar que la industria de los condones a nivel mundial y nacional ha buscado diversas formas de llegar al consumidor usando elementos relacionados con el placer, que permitan eliminar las brechas que alejan a las personas de su uso, además, se promueve paralelamente la protección ante infecciones de transmisión sexual y la prevención de embarazos no planeados. Por ejemplo, en el mercado colombiano el gasto per cápita es bajo frente al promedio de relaciones sexuales que tienen las personas. Por ello, estudios de este tipo permiten a la industria conocer elementos que pueden ser relevantes en sus estrategias comerciales y de mercadeo.

4. Referente teórico y empírico

4.1 Actitudes

Los seres humanos tienen diversas predisposiciones ante las situaciones en las que se ven enfrentados, ya sean de índole cultural, social o comercial para favorecer o desfavorecer una conducta determinada. El ser humano como consumidor también se rige por múltiples actitudes; Fishbein (1967) afirma que las actitudes son una predisposición aprendida de las personas y sobre la base de esta predisposición el individuo responderá a un objeto, idea, cosas u opiniones.

Por otro lado, Kotler (2000) indica que una actitud está soportando las evaluaciones de una persona, favorables o desfavorables, además de las emociones y las tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Adicionalmente, Allport (1935) se refiere a las actitudes como un estado mental y neurofisiológico de disponibilidad, que está organizado por la experiencia que ejerce una influencia directa sobre las relaciones del individuo hacia todos los objetos o situaciones que se relacionan con ella.

Sumado a esto Triandis (1991) hace referencia a las actitudes como el estado de una persona que la predispone a una respuesta favorable o desfavorable hacia un objeto, individuo o idea. Por su parte Kerlinger y Lee (2002) plantean que una actitud se trata de una estructura perdurable de

creencias, que predisponen al individuo a comportarse de manera selectiva hacia los referentes de actitud.

Así mismo, Hollander (1976) se refiere a las actitudes como una organización aprendida y relativamente duradera, la cual es producto de las creencias acerca de un objeto o situación que predispone a un sujeto a actuar a favor o en contra de los mismos estímulos presentados.

Teniendo en cuenta las definiciones dadas del concepto actitud, se presenta el modelo tricomponente de actitud, el cual sostiene que las actitudes se conforman por tres elementos básicos: afectivo, cognitivo y conductual; el componente afectivo hace referencia a los sentimientos o emociones a que están asociados al objeto de actitud, el componente cognitivo se refiere a los pensamientos y creencias de la persona respecto al objeto de actitud y el componente conductual le concierne las intenciones o la probabilidad de disposiciones a una acción determinada, así como las acciones dirigidas hacia el objeto de actitud, de este modo la actitud precede a la conducta (Rosenverg & Hovland, 1960).

4.2 Actitudes explícitas

Las actitudes explícitas han sido consideradas como el auto-reporte favorable o desfavorable que las personas hacen de manera directa y explícita sobre un determinado objeto, persona o grupo, así mismo los instrumentos empleados para medir este tipo de actitudes son cuestionarios y escalas graduadas (Cárdenas & Barrientos, 2008).

Cuando las personas toman decisiones de forma premeditada, es decir abiertas se denominan actitudes explícitas, sin embargo, se ha identificado que las personas pueden ser influenciadas por las normas sociales al momento de dar una respuesta, en los instrumentos tradicionales de recolección de datos (Greenwald, 1998). así mismo las actitudes implícitas han sido cuestionadas, debido a que las personas buscan dar una imagen positiva de sí mismos frente al

objeto de actitud, además de intentar corregir los juicios al momento de detectar la variable que se esté midiendo (Briñol, De la Corte & Becerra, 2001).

4.3 Actitudes implícitas

Según Greenwald & Banaji (1995) las actitudes implícitas son evaluaciones automáticas que las personas realizan sobre los objetos, estas tienen un origen desconocido para el sujeto y se activan automáticamente ante el objeto de actitud, además, requieren cierta historia de presentaciones y evaluaciones previas para su formación e influyen en las respuestas implícitas e involuntarias de las personas.

Así mismo, para que se dé un procesamiento de la información, se deben activar estas autoevaluaciones, para que las actitudes más accesibles guíen la codificación e interpretación de los estímulos y la posterior conducta en determinadas circunstancias (Fazio, 1989).

En un estudio publicado por Czopp, Monteith, Zimmerman & Lynam (2004) se presentaron dos escenarios artificiales donde los participantes simulaban un encuentro romántico casual con un compañero de trabajo y la otra consistía en una cita romántica con una pareja estable; el propósito era evidenciar las actitudes implícitas y explícitas sobre la probabilidad de uso del condón en estas dos situaciones, en las actitudes explícitas las personas afirmaron ser más propensas a usar condón en cualquiera de los dos escenarios, así como afirmaron la importancia del uso del mismo.

En los datos se evidenció que el uso del condón sería más probable con la pareja casual que con la pareja estable; también se evidenciaba que los condones eran percibidos como algo no tan placentero, esto sumado a otros resultados mostraba que había diferencias entre las actitudes implícitas y explícitas (Czopp et al., 2004).

En la misma línea, Greenwald & Banaji (1995) afirman que las personas no siempre dicen lo que realmente creen o quieren, pues los seres humanos buscan establecer las respuestas basados en normas o ideales sociales, adicionalmente, refieren que las medidas de las actitudes implícitas constituyen evaluaciones más rápidas, menos conscientes y más difíciles de controlar, corregir o ajustar. Adicionalmente los autores Bargh, Chaiken, Gollwitzer, & Pratto (1992) sintetizan que las evaluaciones automáticas que las personas realizan sobre las cosas se denominan actitudes implícitas.

Además, se ha considerado que las actitudes implícitas son relativamente estables en el tiempo, accesibles, capaces de predecir la conducta y resistentes al cambio (Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986). Para la medición en esta investigación es relevante emplear la siguiente herramienta llamada Test de Asociación Implícita, con la finalidad de dar continuidad al procesamiento y análisis del contenido adquirido.

4.4 Test de asociación implícita (IAT)

Las actitudes implícitas deben ser medidas mediante una evaluación automática de los estímulos basados en tiempos de reacción. Es posible llevar a cabo esta medición con el Test de Asociación Implícita IAT por sus siglas en inglés – Implicit Association Test - (Greenwald et al., 1998).

Este test según el autor Greenwald, mide los tiempos de reacción en tareas de clasificación de palabras a determinados estímulos en milisegundos, permitiendo estimar la fuerza de asociación entre conceptos y atributos evaluativos.

El punto fundamental de este instrumento consiste en brindarle efectividad de la respuesta conductual cuando dos conceptos están altamente asociados y comparten una misma categoría;

por tanto, una menor latencia de respuesta representa una mayor fuerza asociativa entre conceptos (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces, & Sierra, 2002).

En las respuestas que son dadas por los participantes se tiene en cuenta un factor sustancial, el cual es el sesgo, según Castillo y Villar (2010) este factor consiste en recordar información congruente con la emoción, estado de ánimo o el rango de ansiedad de las personas; y de estas respuestas se obtiene una inclinación hacia la actitud.

Estos sesgos son constituidos también como prejuicios, juicios u opinión antes de que se conozcan los hechos y estos afectan las interacciones sociales, las probabilidades y la toma de decisiones, cuando los sesgos o las emociones son positivos. Por consiguiente Isen (1999) afirma que estas conductas facilitan la puesta en marcha de acciones más flexibles, menos predeterminadas y en último permiten ampliar el repertorio de conducta.

En un artículo publicado por Sulbarán (2009) se afirma que las propiedades psicométricas del IAT como instrumento de medida resultan robustas; también, se dice que se han encontrado correlaciones entre el IAT y el priming automático, los cuales apoyan su validez convergente y de esta forma se obtiene una recopilación de diferentes estudios en los que se ha empleado el IAT.

Por ejemplo, una investigación tenía como objetivo identificar los factores que se incluyen a la hora de elegir compañeros de trabajo, dicho estudio logró predecir con éxito las actitudes implícitas sobre la raza, que constituía un factor esencial de selección de personal con el que deseaba trabajar (Dasgupta & Greenwald, 2001).

Por otro lado, un estudio desarrollado por Levinson, Cai & Young (2010) demostró que las conductas de discriminación están asociadas con las actitudes implícitas, para llevar a cabo esta investigación emplearon estudiantes de una universidad de Estados Unidos, con el objetivo de

identificar sesgos raciales en la atribución de culpabilidad, a través del IAT; Se presentaban dos atributos evaluativos (culpable / no culpable) y fotos de dos grupos étnicos (blancos / negros); los participantes debían responder lo más pronto posible, presionando una tecla, a los pares de estímulos.

Los resultados muestran que los tiempos de reacción eran más cortos ante emparejamientos culpable/negro y no culpable/blanco, evidenciando una mayor asociación entre estos conceptos, por consiguiente, se puede identificar un sesgo racial implícito en la atribución de culpabilidad (Levinson et al., 2010).

Las pruebas desarrolladas mediante el IAT han demostrado una buena confiabilidad y bajas correlaciones con escalas (Sánchez, De la Garza, y Hedlefs, Sánchez, 2016). Adicionalmente, Se considera que dichos instrumentos son buenos predictores de conductas impulsivas, a diferencia de las actitudes explícitas que se relacionan con comportamientos más reflexivos, sin embargo, se ha encontrado que en algunos ámbitos predicen ambos tipos de instrumentos (Frieze, Smith, Koever & Bluemke, 2016).

El predominio del IAT en comparación con otras pruebas indirectas se evidencia en la cantidad de investigaciones que lo han empleado (Nosek, Hawkins & Frazier, 2011). Diversos campos de la psicología, como la psicología social, psicología clínica, psicología de salud y la psicología de personalidad, han hecho uso del Test de Asociación Implícita (Hofmann, Gawronski, Gschwendner, & Schmitt, 2005).

Finalmente, es importante tener en cuenta que la fiabilidad del IAT oscila alrededor de $r=.60$ y que se han encontrado altas correlaciones entre el IAT y el priming automático.

4.5 Hedonismo

El hedonismo es tomado de dos maneras: El primero es el hedonismo utilitarista, que se fundamenta en la idea de que las acciones individuales orientadas hacia la obtención de placer y felicidad no pueden estar basadas en objetivos egoístas, sino que tienen fines colectivos logrando favorecer a varios individuos; el segundo es el hedonismo extenso que se basa en fines individuales y se enfoca en la propia satisfacción (Aldana, 2017).

El hedonismo es un elemento relevante dentro de la investigación debido a que enuncia el placer o la satisfacción de las personas ante una situación determinada o en un contexto de consumo. Según Fenollar (2006) las facetas del comportamiento del consumidor se relacionan con aspectos multisensoriales, la fantasía, las emociones y con la experiencia del uso de los productos; debido a que los seres humanos buscan sentir placer en sus diferentes actividades personales y sociales.

Para Flores, Muñoz y Medrano (2018) los rasgos hedónicos dependen principalmente de vivir con experiencias predominantemente placenteras. Para relacionar el hedonismo con esta investigación se demostró que entre las personas existen diferentes tipos de barreras en los condones que inhiben el placer. Un estudio realizado por Camacho y Pabón (2014) sobre las percepciones que afectan negativamente el uso del condón en Colombia, en personas solteras con una edad media de 21 años, evidenció los siguientes resultados en cada ítem:

- Disminuye el placer: 56.1%
- No siempre se tiene a la mano: 68.2 %
- Es engorroso, incómodo y complicado de usar: 53.9%
- Se crean dudas en el otro sobre su estado de salud: 54%
- Se rompe fácilmente: 53.1%

- Rompe el romanticismo de la situación: 53.7%
- Se corta la relación sexual al decir “hay que ponerlo”: 55.5%, entre otras razones.

Adicionalmente de las 664 personas encuestadas, se encontró que el 51.2% de los sujetos usaron el condón en la primera relación sexual, pero solo el 25% lo continúan usando en todas sus relaciones sexuales; lo anterior evidencia una reducción del uso del condón a través del tiempo (Camacho y Pabón, 2014).

Según la información anterior, las personas están asociando el condón con factores que limitan su uso. La industria de condones ha creado una serie de estrategias de mercado que buscan favorecer el empleo del preservativo, resaltando los beneficios inmediatos de las funciones y sus rasgos hedónicos como el aumento del placer.

Empresas como Pfizer con su marca de condones Today, ofrece al mercado una línea de productos con diferentes categorías; cada categoría ofrece un valor (rasgo hedónico) agregado a la función principal del preservativo que es la de prevención y protección.

En este caso, los rasgos hedónicos del producto son: Puntos diseñados para crear sensación y excitación; lubricante especial por dentro y por fuera para mayor excitación en el hombre y mayor estimulación en la mujer; puntos repujados, estrías y una forma anatómica para proveer sensación y excitación; un lubricante que ayuda a retardar la eyaculación prolongando por más tiempo la relación; un lubricante para dar la sensación de calor; protección adicional con espermicida; canales para lograr mayor sensación en la mujer y ultra sensibilidad con la pareja para una relación más placentera.

4.6 Intención de compra

En el campo del marketing y en la psicología del consumidor, la intención de compra es un concepto importante, debido a que quienes ejercen su profesión en dichas áreas buscan maneras

de identificar el comportamiento de sus clientes basados en la experiencia empírica o por medio de la investigación rigurosa. Tsiosou (2006) afirma que los gerentes de marketing están muy interesados en el constructo porque su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas.

Además, Ajzen (1996) afirma que la intención de compra, es la voluntad que el consumidor manifiesta. Por otro lado, el autor Zeithaml (1988), expresa que el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, asimismo, evaluará alternativas para finalmente tomar una decisión de compra; dicho conjunto de variables determinará la intención de compra.

Finalmente, Turney y Littman (2003) afirman que la intención de compra es la preferencia que expresa el comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar; es decir, que esta intención será reconocida como el reflejo real del comportamiento de compra.

4.7 Población joven

De acuerdo a la oficina de organización internacional del trabajo –OIT- para países Andinos (2010) La población joven a nivel mundial ha sido objeto de múltiples definiciones y esta varía según la ubicación geográfica; por ejemplo, para los países de Centroamérica la edad está comprendida entre los 10 a 24 años, pero para países como Costa Rica y México la población joven está enmarcada en las edades de los 10 a los 29 años.

En este mismo documento denominado La Población joven ¿Qué edades abarca?, se argumenta que para la formulación de políticas y de proyectos de emprendimiento, así como la probabilidad de que una persona pueda empezar un pequeño negocio dependen de la edad, por eso se requiere de cierta experiencia laboral, pero las personas en edades entre los 15 a 17 años no podrían ejercer este tipo de derechos y las personas hasta los 24 años no tendrían la

experiencia requerida, siendo así los proyectos de emprendimiento no podrían alcanzar resultados significativos, por lo cual convendría argumentar que la población joven se debe ampliar hasta los 29 años (Oficina de OIT para Países Andinos, 2010)

4.8 Definición y panorama general del uso del condón en Colombia

En el portal Infosida (2019), el concepto de condón hace alusión a un producto el cual es empleado durante las relaciones sexuales, los condones masculinos y femeninos son los medios más eficaces para prevenir la transmisión del VIH, otras ITS y embarazos no planeados; así mismo indica que el condón es una cubierta delgada y se coloca sobre el pene erecto, mientras que, el condón femenino es una bolsa de nitrilo que encaja dentro de la vagina.

Se estima que en Colombia se venden 300 millones de condones al año y que el gasto per cápita es cercano a los \$17.000 COP, es decir que, en promedio cada colombiano compra ocho condones al año; una cifra realmente baja si se tiene en cuenta que en parejas sexualmente estables, una mujer puede tener 83 relaciones sexuales en los doce meses del año, mientras que el promedio de encuentros sexuales de un hombre es de 103, además, las cifras indican que apenas un 8% de las personas sexualmente activas, en edades entre los 15 y 60 años usa condón (Portafolio, 2019).

Hasta ahora la única protección dual frente a los Embarazos no planeados y las infecciones de transmisión sexual es el uso del condón, un reporte brindado por la Agencia de los Estados Unidos Para el Desarrollo Internacional (USAID, 2015) afirma que los preservativos tienen una eficacia superior al 90% si se utilizan de forma correcta y consistente frente a la prevención y protección de embarazos y enfermedades.

Uno de los enfoques de la población objeto en esta investigación son los jóvenes teniendo en cuenta que en Colombia, los hombres en promedio inician su vida sexual entre los 13 y 14 años,

mientras que las mujeres entre los 15 y 16 años; dando como resultado una edad temprana en el inicio de actividad sexual y simultáneamente se presenta un desconocimiento de los métodos de prevención y planificación.

Los embarazos no planeados en adolescentes están alrededor del 52% (Ministerio de Salud y protección social, 2014). Lo anterior representa un interés especial en esta población como objeto de estudio sobre aspectos relacionados con la intención de compra de condones, excluyendo por normas éticas menores de 18 años.

4.9 La industria de los condones en términos publicitarios

Desde el ámbito del mercadeo y con el fin de tener un contexto de la industria de condones, se llevó a cabo una indagación propia sobre la publicidad en Colombia con los principales competidores de este producto basado en las páginas web: Today, Durex y Duo, en donde se trató de extraer la mayor cantidad de información, teniendo como punto de partida la comunicación empleada por la categoría de condones.

A nivel general se obtuvo la siguiente información:

- En Colombia existen tres marcas dominantes en el mercado de condones masculinos: Durex, Today y Duo, con cinco, ocho y seis referencias de producto respectivamente.
- En cuanto a características o atributos ofrecidos de manera similar entre las tres marcas se encuentran: colores, sabores, texturas variadas, lubricados, diversos niveles de sensibilidad y son testeados electrónicamente.
- Cada marca tiene un producto enfocado a un target específico (Target/experiencia o sensación deseada), pero las diferencias están dadas en la participación del mercado, donde según cifras reportadas por cada empresa está distribuida de la siguiente manera:

Durex entre el 19 y 20% del mercado, Today entre el 45 y 62% del mercado y Duo el 10% del mercado. El resto del mercado está distribuido entre otras marcas como:

Confiamor, Vitalis, Uniq, Vitalis, Mforce, Piel y Tino, con una participación promedio del 1% cada una.

Por otro lado, en cuanto a la inversión publicitaria según la firma consultora de medios (Kantar IBOPE Media, 2018), entre los principales anunciantes está: Today con una inversión de \$3.593 millones, Durex \$1.496 millones, Piel \$1.646 millones, la marca Duo no reporta inversión ATL para el año 2018, pero el 2017 fue la marca con la tercera mayor inversión publicitaria con un total de \$2.270 millones.

Los medios de comunicación según el mismo IBOPE, afirma que las marcas de condones divulgaron en el año 2018 sus productos principalmente en: televisión nacional con el 50% de la inversión, seguido de televisión por suscripción con el 36%, radio con el 13% y revistas el 1%.

Desde el punto de vista de la Psicología del Consumidor se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales (Quintanilla, 2002). Por este motivo, se indagó el impacto de las actitudes implícitas sobre la intención de comprar condones luego de presentar una serie de estímulos (palabras) determinados mediante un experimento.

Bajo el contexto anterior y teniendo en cuenta la baja frecuencia de la adquisición de este producto a nivel general, los resultados pueden ser de gran ayuda para desarrollar estrategias que favorezcan la intención de compra, mitigando el riesgo de contraer infecciones de transmisión sexual o embarazos no planeados de manera posterior a esta investigación basado en los resultados.

5. Aspectos Metodológicos

5.1 Pregunta problema

¿Qué relación hay entre las actitudes implícitas y la intención de compra de condones en la población joven de la ciudad de Bogotá?

6. Objetivos

6.1 Objetivos generales

Medir las actitudes implícitas y determinar su relación con la intención de compra de condones en personas entre los 18 y 30 años de la ciudad de Bogotá.

6.2 Objetivos Específicos

- Comparar las actitudes implícitas entre usuarios y no usuarios de condones utilizando el IAT.
- Comparar las actitudes implícitas y explícitas frente a la intención o probabilidad de compra de la población estudiada.
- Medir la intención de compra de condones de los participantes mediante una encuesta.

7. Hipótesis

El tiempo de reacción en la tarea de selección de palabras será menor en el grupo de usuarios de condones, y este a su vez tendrá relación con la intención de compra de condones en la población joven.

8. Metodología

8.1 Caracterización de la Muestra

La muestra se componía de un $N = 62$ hombres y mujeres, habitantes de la ciudad de Bogotá, entre los 18 y 30 años, con una edad promedio de 21 años, del total de personas el 38% pertenecen al género masculino <y el 62% al género femenino, el 60% de la muestra corresponde al estrato tres, el 24% al estrato cuatro y el 16% son pertenecientes al estrato dos, todos los participantes con vida sexual activa, el 46% son usuarios de condones y el 54% afirmaron usar regularmente un método diferente al condón.

El muestreo fue de tipo no probabilístico, donde la elección de los sujetos no depende de la probabilidad si no de las condiciones que permiten hacer el muestreo (Scharager & Reyes, 2001).

Por lo tanto, la selección de los participantes es por conveniencia, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión: hombres y mujeres con vida sexual activa, usuarios y no usuarios de condones, personas residentes de la ciudad de Bogotá, hombres y mujeres de cualquier orientación sexual y de cualquier estrato. Frente a los criterios de exclusión se contemplaron los siguientes: personas con discapacidad cognitiva, invidentes, menores de edad, personas casadas o en unión libre y personas mayores de 30 años donde según la teoría anterior no es considerada población joven, por los criterios de inclusión anteriormente mencionados se eliminaron tres personas.

8.2 Instrumentos y Aparatos

Se requirió un laboratorio dotado con equipos informáticos, libre de ruido y con iluminación, computador de escritorio por individuo marca HP Intel I3.

- Test de asociación implícita IAT Psytoolkit versión libre 2.5.2, elaborado en español con cinco bloques conformados por tres bloques de prueba y dos críticos,

distribuidos así: placer / enfermedad, bueno / malo, bloque congruente, enfermedad / placer, bloque incongruente, con un total de 220 palabras.

- Preguntas y escala de intención de compra de condones.
- Encuesta sociodemográfica.

8.3 Estímulos

220 palabras hedónicas o placenteras y no hedónicas o no placenteras para la tarea de clasificación. Las palabras relacionadas con placer fueron tomadas según la definición de Auletta & Dakduk (2013). Como la faceta del comportamiento del consumidor está relacionada con aspectos sensoriales, fantásticos y emocionales y las palabras relacionadas con enfermedad o no placer fueron seleccionadas según el artículo publicado por Viniegra (2008) en el que define el concepto de enfermedad como alteraciones estructurales, identificables en los diferentes niveles u órdenes de complejidad que son propios del organismo.

Estas palabras tenían la misma fuente tipográfica y color blanco, sin acompañamiento de ningún tipo de imagen y color de fondo negro.

8.4 Procedimiento

Se recibió a cada individuo agradeciendo la aceptación por participar en el experimento, cada persona fue ubicada en un módulo frente a un computador y antes de iniciar se le entregó impreso el consentimiento informado (Anexo 1), previa lectura y aceptación del mismo se da inicio a la actividad, el lugar del experimento estaba libre de elementos distractores como ruido, aromas, imágenes, personas ajenas a la actividad, entre otros.

Luego de la aceptación del consentimiento informado se entrega la encuesta sociodemográfica en papel impreso para ser diligenciada en su totalidad con los datos (Anexo 2), al terminar se activa en experimento de manera manual a la persona.

Antes de iniciar la tarea de selección de palabras con el IAT, se presentaba en la pantalla el texto de instrucciones así: *“Verás una palabra en el centro de la pantalla. Tu tarea consiste en oprimir las teclas (e) o la tecla (i) lo más rápido y acertadamente posible. Verás varios bloques con palabras ubicadas en la parte izquierda o derecha de la pantalla. En cada bloque deberás contestar en función de la relación que hay entre la palabra de la derecha o la izquierda con la del centro. Cuando respondas correctamente verás una imagen con una cara amarilla, de lo contrario verás una imagen de una cara roja. Si no tienes preguntas al respecto, presiona espacio para continuar”* una vez entendido inicia el experimento.

Se presenta antes de iniciar la tarea de cada bloque un texto que indica a la persona cómo debe marcar por ejemplo en el bloque 1 dice “Tu tarea consiste en clasificar la palabra del centro como una enfermedad o como placer. Si la palabra se relaciona con placer oprime la tecla “e” o si se relaciona con enfermedad oprime la tecla “i” presiona espacio para continuar, una vez realizada esta tarea inicia el procedimiento.

El procedimiento experimental duraba 20 minutos aproximadamente por cada individuo, antes de cada tarea a realizar se presentaban las instrucciones por cada uno de los bloques, en la pantalla del computador mediante textos que indicaban la acción que debían realizar las personas, el IAT internamente registraba los tiempos de latencia en cada estímulo presentado según la duración de la respuesta.

8.5 Experimento

La primera fase fue la realización del experimento mediante el Test de Asociación Implícita a 65 personas, la tarea se realizó de manera individual en el laboratorio.

El ejercicio de presentación de las instrucciones y tareas a realizar buscaba asegurar el total entendimiento del experimento (ver anexo 3), previamente se había diseñado el esquema para las tareas de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los Bloques por Categoría

Bloque	Tipo	Etiqueta	N. de estímulos
Bloque 1	Práctica	Placer / enfermedad	40
Bloque 2	Práctica	Bueno / Malo	40
Bloque 3	Prueba	Mezcla / Compatible	50
Bloque 4	Práctica	Enfermedad / Placer	40
Bloque 5	Prueba	Mezcla / Incompatible	50
Total			220

Nota: La tabla contiene la distribución de los bloques del experimento aplicado a cada individuo, su etiqueta o condición y el número de palabras usadas por cada bloque, elaboración propia.

Bloque 1, (Prueba de entrenamiento) se presentó un texto con las indicaciones de clasificar el estímulo del centro con las palabras que aparecían en la parte superior izquierda o derecha (ubicación del target), según corresponda con la categoría, con una serie de 40 palabras (20 por categoría).

Las palabras presentadas se mostraron una a una con un intervalo de diferencia entre palabras de 2000 ms y eran expuestas de forma aleatoria. Cuando la respuesta coincidía, se mostraba la imagen de una cara feliz de color amarillo en la pantalla: Cuando la respuesta no coincidía, se presentaba la imagen de una cara triste de color rojo en la pantalla; cuando el participante no seleccionaba ninguna opción dentro del tiempo establecido el test marcaba de manera automática el estímulo como error.

La coincidencia de las palabras se daba cuando una palabra placentera era emparejada con lo bueno y lo no placentero era emparejada con lo malo, como lo muestra la tabla 1, según la teoría del IAT, las palabras que tienen mayor asociación tendrán tiempos de respuesta más rápidos en los individuos, por ejemplo, condón con bueno y VIH con malo.

Para la fase siguiente (2), la persona fue instruida para seleccionar la opción que correspondiera. Para esta tarea de entrenamiento se solicitó a los participantes que seleccionara las palabras de la siguiente manera: Oprimiendo la tecla E para la opción de correspondencia con las palabras de la izquierda y la tecla I para la opción de correspondencia con las palabras de la derecha. Esta tarea la debían hacer de la manera más rápida posible y sin pensar la respuesta.

La serie de palabras para este entrenamiento constó de dos categorías: Placer en la izquierda y enfermedad en la derecha; estos grupos de palabras tenían el objetivo de entrenar al participante con las tareas a realizar y a su vez familiarizarlo con los estímulos que trabajaron a lo largo del experimento.

Terminado este bloque, se presentó un anuncio solicitando al participante presionar la barra espaciadora del computador para continuar con el siguiente bloque.

En el Bloque 2 (Prueba de entrenamiento) se presentó el estímulo en el centro y una serie de 40 palabras para seleccionar la correspondencia en la parte inferior izquierda, oprimiendo la tecla E para las palabras hedónicas (bueno) o en la parte inferior derecha oprimiendo la tecla I para las palabras que correspondían a lo no hedónico (malo). Las palabras fueron presentadas de forma aleatoria.

Terminado este bloque se presentó un nuevo anuncio en el cual se solicitó al participante presionar la tecla espacio para continuar con el siguiente bloque.

En el Bloque 3, (Bloque crítico, mezcla compatible) se presentó una serie de 25 palabras distribuidas en la categoría de palabras relacionadas con enfermedad y placer, con la ubicación del target superior izquierdo y derecho respectivamente, y la categoría de 25 palabras relacionadas con bueno y malo con la ubicación del target inferior derecho e izquierdo respectivamente. La tarea de cada persona se realizó mediante el uso de las teclas del ordenador seleccionando la palabra así: Tecla E para las palabras que correspondían a las categorías placer o bueno y la tecla I para las palabras correspondían a la categoría enfermedad o malo.

Terminado este bloque se presentó un anuncio en el cual se le solicitó al participante presionar la tecla espacio para continuar con el siguiente bloque.

En el Bloque 4 (prueba de reentrenamiento) se presentó la misma categoría de palabras del bloque uno: 20 palabras por categoría para un total de 40, pero intercambiando la posición del target; la tarea fue oprimir la tecla E para la opción de correspondencia con las palabras de la izquierda, la cual hacía parte de la categoría enfermedad, y la tecla I para la opción de correspondencia con las palabras de la derecha, la cual correspondía a la categoría placer.

El orden de las palabras también intercambió para contrabalancear la prueba, terminado este bloque se presentó un anuncio en el cual se le solicitó al participante presionar la tecla espacio para continuar con el siguiente bloque.

El Bloque 5, (Bloque crítico, mezcla incompatible) presentó una serie de 25 palabras distribuidas en la categoría de palabras relacionadas con enfermedad y bueno, con la ubicación del target superior e inferior izquierdo respectivamente, usando la tecla E y una serie de 25 palabras para la categoría de palabras placer y malo, con la ubicación del target superior e inferior derecho respectivamente, usando la tecla I, para un total de 50 palabras. Se invirtió la posición del target y las etiquetas de la categoría como una forma de control experimental.

Terminada esta tarea, los datos quedaron registrados en el computador mediante el instrumento seleccionado para el experimento (IAT). Luego se procedió con los siguientes participantes hasta completar la totalidad de las personas.

La segunda fase posterior al experimento, consistía en evaluar las actitudes explícitas sobre la intención de compra, mediante un cuestionario entregado a cada individuo con dos preguntas cerradas y de una única opción de respuesta, más una escala de categorías, la cual constituye una de las técnicas de medida de creencias, preferencias y actitudes más utilizada por los científicos Osinski & Bruno (1998). Este instrumento contenía tres campos para validar la actitud explícita sobre la intención de compra de condones (ver anexo 5), usando las siguientes preguntas: I) De 1 a 100 ¿cuál es la posibilidad de compra de un condón? (1 Nulo, 100 Totalmente posible); II) ¿Qué características le convencen más para comprar un condón? (físicas o funcionales); III) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un condón? (\$2.000, \$4.000, \$6.000, \$8.000).

Las medidas de actitud implícita registradas por medio del IAT, no fueron las mismas a las medidas de actitud explícita tomadas por el instrumento de auto reporte (encuesta de intención de compra) ya que el IAT, mide las actitudes por medio de latencias y asociación de conceptos estimulando la respuesta automática favorable o desfavorable frente a los condones y la encuesta registra las respuestas premeditadas y abiertas de cada uno de los participantes frente al producto central, luego se realizan las correlaciones entre las mismas para determinar sus resultados y relación.

Finalmente, para el análisis de los datos se realizó una separación de los bloques y las palabras para profundizar aún más en los resultados de la siguiente manera, variables dependientes (IAT, tiempos de cada bloque, frecuencia que es igual a preferencia, intención de compra).

Las variables dependientes, la cual es el tiempo medio del test en cada participante, tiempo medio bloque 4 placer, el cual contiene las palabras placenteras en la condición congruente, tiempo medio bloque 4 no placer, conformado por la condición congruente no placentera, tiempo medio bloque 6 placer, con palabras placenteras en la condición incongruente, bloque 6 no placer que contenía la condición incongruente y palabras no placenteras.

Dentro de las mismas variables dependientes se encontraba frecuencia de palabras congruentes e incongruentes para los bloques 4 y 6, usando el mismo esquema de los tiempos promedio anteriores.

Las variables independientes estaban conformadas por método regular de planificación (usuarios y no usuarios de condones), características de los condones (físicas o funcionales), precio de los condones.

Se tuvieron en cuenta unas variables para eliminar los efectos en la variable dependiente, las cuales se denominaron variables control, que se componían de género, edad, estrato y estado civil.

Como incentivo por la participación de las personas se realizó el sorteo de cinco morrales en el laboratorio donde se llevó a cabo el experimento, con la asignación de un número por cada participante. Se agradeció la asistencia, se reiteró que los datos registrados son manejados de manera confidencial y que solo tendrán fines académicos.

8.6 Tipo de Estudio

Esta fue una investigación de corte cuantitativo y experimental, puesto que es un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas/antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más

variables dependientes dentro de una situación de control (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Se realizó un diseño intrasujeto, todos los sujetos pasan por el experimento y se realizó una comparación entre bloques, la técnica usada fue análisis de varianza (ANOVA) de una vía y análisis de correlación, el diseño contiene una serie de variables presentadas a continuación.

8.7 Variables

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se empleó una serie de variables conformadas por: variables de control, variables dependientes y variables independientes, las cuales están agrupadas de la siguiente manera:

8.7.1 Variables de control

Estas variables permitieron segmentar la población de estudio por tipos de grupos homogéneos según sus características sociales.

8.7.2 Género, estado civil y religión.

Las variables nominal género (1 hombre, 2 mujer), estado civil (1 soltero, 2 casado, 3 separado 4 viudo) y religión (1 católico, 2 cristiano, 3 testigo de Jehová, 4 ateo, 5 otro), fueron obtenidos mediante una encuesta aplicada a cada individuo.

8.7.3 Edad

La variable socio demográfica intervalo edad, permitió separar las personas por rangos de edad donde 1= 18 a 21 años, 2= 22 a 25 años, 3= 26 a 30 años, 4= 31 años o más, los datos de esta variable fueron tomados mediante una encuesta aplicada a cada individuo.

8.7.4 Estrato

Así mismo la variable ordinal estrato, permitió medir el nivel socioeconómico de los participantes, mediante una encuesta aplicada se señalaba el estrato al que pertenecen los participantes al momento de ser aplicada la encuesta.

Según el Departamento Nacional de Planeación, los estratos 1,2 y 3 pertenecen a estratos bajos, sujetos a subsidios y ayudas del estado, por su lado el estrato 4 en adelante es población con mayores ingresos.

Por último, la variable nominal estado civil, representa la condición del individuo en función de si tiene pareja y su situación legal respecto a esto, datos obtenidos también mediante una encuesta.

8.7.5 Variables dependientes de actitud implícita

Variables de actitud implícita agrupadas en variable IAT, variable tiempo de respuesta y variable frecuencia de palabras. Diferencia en tiempos de reacción obtenidos en la categoría incongruente y congruente; es una variable cuantitativa se obtuvo restando los tiempos de reacción en milisegundos, con la tarea de clasificación de palabras placenteras y no placenteras, permitiendo estimar la fuerza de asociación entre conceptos y atributos evaluativos.

Para la obtención de estos tiempos de reacción, se solicitó a cada individuo clasificar las palabras según su criterio en placenteras y no placenteras, oprimiendo las teclas asignadas para tal fin cuando los estímulos aparecían en la pantalla del computador.

Posteriormente se descargaron los resultados por cada individuo, fueron tabulados y se aplicó el procedimiento del algoritmo D para obtener el efecto IAT, este grupo de variables cuantitativas fue tomado mediante el procedimiento del IAT para obtener los resultados de cada participante.

8.7.6 Variables dependientes de actitud explícita

Conformado por la intención de compra, esta variable hace referencia a la intención manifiesta de comprar o no comprar el producto, el resultado de esta variable ordinal fue tomada mediante una encuesta en una escala de 1 a 100, donde 1 indicaba la completa ausencia de intención de compra y 100 la total intención de compra.

8.7.7 Variables independientes

Variable método regular de planificación, características de los condones y precio, el método regular de planificación hacía referencia al uso del condón u otro método regular de planificación en las relaciones sexuales participante, donde 1= condón 2= otro método diferente al condón, los resultados de esta variable nominal, esta variable fue obtenida mediante una pregunta directa al respondiente con la encuesta.

Las características de los condones están sub-divididas en características físicas, las cuales hacían referencia a los atributos tangibles como la textura o tamaño, mientras que las características funcionales hacían referencia a los atributos utilitarios del producto como protección y prevención, información suministrada de manera verbal a cada individuo previo al diligenciamiento del instrumento, el resultado de esta variable fue tomado mediante una encuesta física a cada individuo con pregunta cerrada, los datos de esta variable nominal fueron obtenidos calculando las respuestas donde 1 eran atributos físicos y 2 atributos funcionales.

La variable precio, se refería al valor monetario asignado al producto según la percepción del mismo en cada individuo el resultado de esta variable de razón fue tomada mediante una encuesta con cuatro campos de posibles precios 1= \$2.000 2= \$4.000 3= \$6.000 4= \$8.000 donde el encuestado seleccionaba el precio que pagaría por un condón.

La información de este grupo de variables fue tomada mediante el diligenciamiento de una encuesta a cada participante.

8.9 Técnica de recolección de información

La técnica de recolección de información empleada en este experimento fue el IAT para obtener la información a procesar de las actitudes implícitas, reconocido ampliamente en varias investigaciones que se han realizado sobre este mismo (Nosek et al., 2011). También se caracteriza por mostrar niveles de confiabilidad superiores y mejores resultados al tamaño del efecto (Blair, Dasgupta & Glaser, 2015). Además el IAT muestra niveles de consistencia interna que oscilan entre el 0,70 y el 0,90 (Nosek, Greenwald & Banaji, 2007).

Para la recolección de información de las actitudes explícitas se empleó una encuesta a cada persona.

9. Resultados

Para los análisis se usó el software IBM SPSS Statistics V.25, por medio del cual se generaron los resultados estadísticos en cada una de las variables cuantitativas en el siguiente orden: descriptivos (Anexo 7), correlaciones y pruebas *F*, con lo que se complementa el análisis estadístico de la investigación.

La muestra se componía por 24 hombres (38.71%), 38 mujeres (61.29%), el rango de edad de 18 a 21 43 (69.35%), 22 a 25 11 (17.74%), 26 a 30 8 (12.90%), para el estrato 2 10 personas (16.13%), estrato 3 37 personas (59.68%), estrato 4 15 personas (24.19%). Los resultados frente a los condones mostraron los siguientes datos: método de planificación condón 29 personas (46.77%), otro método diferente al condón 33 personas (53.23%), frente a las características de los condones 15 personas optaron por las características físicas (24.19%), 47 personas por las

características funcionales (75.81%), respecto al precio a pagar \$2.000 1 (1.61%), \$4.000 10 (16.13%), \$6.000 19 (30.65%), \$8.000 32 (51.61%).

Se presentan a continuación la lista de resultados de la siguiente manera: variables dependientes implícitas IAT, correlación existente entre las variables dependientes implícitas, comparación de las actitudes implícitas frente a la intención de compra, relación entre variables dependientes e independientes.

- *Variables Dependientes implícitas IAT*

Para calcular el algoritmo D conocido también como efecto IAT, se eliminaron las respuestas menores a 300 ms, y superiores a 1000 ms, por ser consideradas respuestas dadas por error o sin intención, teniendo como base la metodología de puntuaciones extremas o contaminantes según la teoría de Ratcliff (1993) donde se afirma que las puntuaciones contaminantes se esconden de la distribución y son difícilmente distinguibles de los datos legítimos que provengan de la distribución de interés.

Luego se procedió a validar la información del Test de Asociación Implícita calculando los tiempos promedio de los bloques 3 y 5 (mezcla compatible y mezcla incompatible); en los cuales se restaron los promedios del bloque cinco al bloque tres; y posteriormente se calculó la desviación estándar de los bloques.

De este resultado se realizó la división por la desviación estándar para ambas tareas de clasificación, proceso denominado algoritmo D, lo que determinó el efecto IAT el cual es la diferencia en los tiempos promedios de respuesta del tiempo de respuesta del bloque 5 menos el bloque 3, la cual se convirtió en la variable dependiente.

El algoritmo D aplica una estandarización individual similar a la medida del tamaño del efecto (Nosek, 2005).

Los resultados de los descriptivos para las variables dependientes se presentan en la tabla 2, la correlación y su valor p contra el IAT:

Tabla 2

Descriptivos de las Variables Dependientes Implícitas, Correlación con el IAT y su valor p .

Variable	M	DT	$Q1$	$Mdn (Q2)$	$Q3$	p	r
IAT	0.89	0.40	0.69	0.99	1.16		
Tiempo Bloque 4 placer	873.30	213.71	724.32	842.78	992.28	0.000	-.650**
Tiempo Bloque 4 no placer	893.16	203.05	708.63	882.16	1022.08	0.000	-.675**
Tiempo Bloque 6 placer	1273.56	233.89	1157.55	1275.85	1414.41	0.046	.254*
Tiempo Bloque 6 no placer	1278.87	223.37	1140.70	1269.70	1436.91	0.284	0.138
Frecuencia Bloque 4 placer	24.50	2.41	23.00	25.00	26.00	0.799	0.033
Frecuencia Bloque 4 no placer	25.50	2.41	24.00	25.00	27.00	0.799	-0.033
Frecuencia Bloque 6 placer	24.55	2.16	23.00	23.00	26.00	0.833	0.027
Frecuencia Bloque 6 no placer	25.45	2.16	24.00	25.00	27.00	0.833	-0.027
Probabilidad de compra	77.11	26.34	68.25	90.00	100.00	0.626	0.063

Nota: Variables dependientes de actitud implícita, con sus descriptivos y la correlación frente al IAT por cada variable, donde hay correlación r es señalada con un asterisco (*), elaboración propia.

- *Correlaciones existentes entre las variables dependientes implícitas*

Se observa en la tabla 2 las variables dependientes que se correlacionan con el IAT, la cual compara actitudes implícitas con actitudes explícitas y su valor p (Anexo 6) tabla de correlaciones, las variables correlacionadas fueron: tiempo promedio del bloque 4 placer, tiempo promedio del bloque 4 no placer y tiempo promedio del bloque 6 placer.

Es observable que en cuanto disminuye el tiempo promedio del bloque 4 placer, aumenta el tiempo promedio del IAT ($p < .001, r(62) = -.650$), así mismo se observa que a medida que disminuye el tiempo promedio del bloque 4 no placer, también aumenta el tiempo promedio del IAT ($p < .001, r(62) = -.675$), también se observa que a medida que aumenta el tiempo promedio del bloque 6 placer, aumenta el tiempo promedio del IAT ($p < .001, r(62) = .254$).

En la tabla 2 no se observa correlación entre IAT e intención de compra, según los datos obtenidos estas dos variables no están relacionadas ($p > .001, r(62) = 0.063$).

- *Comparación del resultado de la actitud explícita frente a la intención de compra*

Posterior al experimento y como parte de la fase dos, se formuló una pregunta de actitud explícita frente a la intención de compra de condones dando como resultado la tabla 3, donde 51 personas (81%) marcaron puntuaciones en la escala por encima del 51 sobre la intención de compra de condones después del experimento, concluyendo que un alto porcentaje afirmaría comprar condones.

La tabla 3 contiene en la columna rango la puntuación marcada por cada individuo en una escala de 1 a 100, siendo 1 ninguna intención y 100 total intención, en la columna individuos se muestra la cantidad de personas que marcaron cada rango y el porcentaje de participación, finalmente la última columna presenta la distribución de la participación de las personas según los rangos.

Tabla 3

¿De 1 a 100 cuál es la intención de comprar un condón?

Rango de puntuación	Individuos	Porcentaje	Distribución de participación.
1 a 10	3	5%	
11 a 20	0	0%	
21 a 30	4	6%	19%
31 a 40	0	0%	
41 a 50	5	8%	
51 a 60	2	3%	
61 a 70	9	14%	
71 a 80	7	11%	81%
81 a 90	10	16%	
91 a 100	23	37%	
Total	63	100%	100%

Nota: Resultados de la encuesta física de intención de compra (explícita) realizada a los 63 individuos.

- *Relación entre variables dependientes (IAT), e Independientes (método de planificación, precio y características de los condones).*

La tabla 4 contiene las pruebas F , lo que permite observar si existen diferencias entre las VD y las VI, dentro de las variables dependientes tenemos: IAT, tiempo bloque placer 4, tiempo bloque 4 no placer, tiempo bloque 6 placer, tiempo bloque 6 no placer, frecuencia bloque 4 placer, frecuencia bloque 4 no placer, frecuencia bloque 6 placer, frecuencia bloque 6 no placer, e intención de compra.

La primera columna contiene las variables dependientes, la segunda columna contiene las VD respecto al método de planificación compuesto por usuarios y no usuarios de condones, la tercera columna tiene las VD respecto a precio y la cuarta columna la VD respecto a características de los condones.

En las columnas se observan las variables y en las filas respecto a cada una se observa el estadístico F , grados de libertad, el valor de F y la significación. Es decir que, en la primera columna se observan las variables dependientes, en la segunda columna la relación entre variables dependientes y método de planificación encontrado una correlación en el tiempo promedio del bloque 4 placer, en la tercera columna la relación de variables dependientes respecto a precio y en la cuarta columna relación de variables dependientes frente a las características físicas o funcionales de los condones, evidenciando una correlación con el IAT, elaboración propia.

Tabla 4

Pruebas F Variables Dependientes Contra Variables Independientes

VARIABLES DEPENDIENTES	VD respecto a método de planificación	VD respecto a precio	VD respecto a características
IAT	$F(1,60)=0,357, p=0,553$	$F(3,58)=0,715, p=0,547$	$F(1,60)=4,923, p=0,030$
Tiempo prom bloque 4 placer	$F(1,60)=5,304, p=0,025$	$F(3,58)=0,393, p=0,759$	$F(1,60)=1,559, p=0,217$
Tiempo Prom bloque 4 no placer	$F(1,60)=0,826, p=0,367$	$F(3,58)=0,356, p=0,778$	$F(1,60)=1,784, p=0,187$

Tiempo prom bloque 6 placer	$F(1,60)=0,915, p=0,343$	$F(3,58)=1,800, p=0,157$	$F(1,60)=0,002, p=0,963$
Tiempo prom bloque 6 no placer	$F(1,60)=0,342, p=0,561$	$F(3,58)=0,558, p=0,645$	$F(1,60)=0,001, p=0,981$
Frecuencia bloque 4 placer	$F(1,60)=0,025, p=0,876$	$F(3,58)=1,282, p=0,289$	$F(1,60)=0,183, p=0,670$
Frecuencia bloque 4 no placer	$F(1,60)=0,025, p=0,876$	$F(3,58)=1,282, p=0,289$	$F(1,60)=0,183, p=0,670$
Frecuencia bloque 6 placer	$F(1,60)=1,151, p=0,286$	$F(3,58)=1,100, p=0,356$	$F(1,60)=0,731, p=0,396$
Frecuencia bloque 6 no placer	$F(1,60)=1,151, p=0,286$	$F(3,58)=1,100, p=0,356$	$F(1,60)=0,731, p=0,396$
Intención de compra	$F(1,60)=1,105, p=0,747$	$F(3,58)=2,784, p=0,051$	$F(1,60)=0,150, p=0,699$

Nota: En la primera columna se observan las variables dependientes, en la segunda columna la relación entre variables dependientes y método de planificación encontrado una correlación en el tiempo promedio del bloque 4 placer, en la tercera columna la relación de variables dependientes respecto a precio y en la cuarta columna relación de variables dependientes frente a las características físicas o funcionales de los condones, evidenciando una correlación con el IAT, elaboración propia.

Como se observa en la tabla 4, hay una diferencia estadísticamente significativa

$F(1,60)=5,304, p=0,025$ entre la variable tiempo promedio bloque 4 placer y método de planificación. Observándose en el anexo 6 Tabla de Correlaciones, donde los usuarios de condón tienen un tiempo medio de respuesta medio de 808.85 ms mientras que los no usuarios tienen un tiempo de respuesta medio de 929.93 ms.

Lo anterior corrobora que las personas que usan condón tienen una mayor actitud implícita frente a los condones debido a una menor latencia en los tiempos de respuesta frente a los estímulos presentados, lo que indica que hay una mayor asociación entre los conceptos relacionados con condones, frente a los que no usan condón, ya que esta asociación es menor y la tarea de selección de palabras tardará más tiempo.

Para las demás pruebas F no se observaron diferencias estadísticamente significativas en las demás variables respecto al método de planificación.

Referente a las variables dependientes respecto al precio, en las pruebas F no se observaron diferencias estadísticamente significativas en ninguna de sus variables.

Respecto a la columna que contiene las VD respecto a las características de los condones, se observó una diferencia estadísticamente significativa con el IAT $F(1,60)=4,923, p=0,030$. Las características físicas de los condones presentan un menor tiempo promedio ($M=0.70$), sobre las características funcionales ($M=0.95$).

10. Discusión

El objeto de esta investigación se centró en entender la relación entre las actitudes implícitas y la intención de compra de condones en la población joven de la ciudad de Bogotá. A partir de los diferentes análisis realizados, se presentan los datos relevantes que contienen la información de las diferentes variables tomadas del experimento y la encuesta.

La actitud implícita es un predictor de la conducta de las personas, por lo tanto, una mayor actitud hace referencia a asociaciones más fuertes entre conceptos, y estos a su vez permiten que las personas en contextos de mercado tengan una mayor predisposición hacia la compra o selección de los estímulos, ya que son actividades automáticas y establecidas en los individuos.

- *Resultado del IAT frente a la intención de compra*

En primera lugar, en los resultados se pudo observar datos acordes a lo esperado según la teoría, dado que las actitudes implícitas no muestran relación con las actitudes explícitas, respecto a la intención de compra de condones en la población objeto de esta investigación, información consecuente con Ranganath, Smith & Nosek (2008) quienes afirman que las mediciones implícitas difieren de las explícitas, en que no requieren de actos de introspección y el resultado de estas parte de procesos automáticos.

Adicionalmente, la deseabilidad social puede llegar a inferir en la respuesta de las personas, si bien es cierto que hay un amplio conocimiento sobre los condones en la población, su efectividad

e importancia, las actitudes implícitas no se relacionan con la intención de compra, aunque la media del IAT sea positiva ($M=0.89$).

Teniendo en cuenta los resultados anteriormente mencionados, la industria de condones podría enfocar sus esfuerzos en el conocimiento integral de las personas respecto a su verdadera intención del uso de condones; mediante estudios de actitudes implícitas y explícitas incluyendo un mayor número de variables, ampliación de la muestra y comparación entre los territorios.

Además, este tipo de estudios permitirían desde el aspecto investigativo y de consumidor generar insumos importantes a la hora de desarrollar estrategias que promuevan el uso del condón, también, se estaría haciendo un aporte de manera positiva a los problemas de salud pública y a la industria en términos de ventas.

- *Resultado de la relación entre variables dependientes tiempo promedio bloque 4 placer y tiempo promedio bloque 6 placer, frente al IAT*

Al validar la relación entre las variables dependientes respecto al IAT, se observó que cuando el IAT es negativo y se correlaciona con el tiempo promedio del bloque 4 placer, las personas escogen más rápido palabras relacionadas con placer, pero su método regular de planificación no es el condón: Es decir, que las palabras referentes a placer puede afectar la conducta de consumo; lo anterior sustentado en la percepción que las personas tienen sobre el producto, el cual está asociado a un elemento inhibitor de experiencias placenteras.

Teniendo en cuenta lo anterior, el desarrollo de estrategias deben estar enfocadas en usuarios e incluso no usuarios de condones, donde se empleen elementos que llamen a experiencias placenteras y a su vez resaltar los beneficios utilitarios como la protección y la prevención, resaltando que sería conveniente que ninguno de los dos elementos anteriores queden por fuera de la construcción de mensajes sobre condones; ya que para el género masculino los condones

son un inhibidor de goce y para las mujeres es un método de protección, pero claramente hay más relevancia en las condiciones hedónicas o las palabras que hacen referencia al placer como encanto, vigor, atractivo, entre otras.

De igual forma, al observar las correlaciones se identifica que las palabras que pertenecen al bloque 6 placer, tienen una correlación positiva con el IAT, aunque este bloque hace referencia a lo relacionado con placer se ubica en la categoría incongruente, lo cual es consistente con la afirmación de Briñol et al. (2002) donde se anuncia que la efectividad de la respuesta conductual se da cuando dos conceptos están altamente asociados y comparten una misma categoría.

Por otro lado, en las personas se mostró una relación de la condición incongruente, porque las palabras están relacionadas con enfermedad y bueno, lo que podría indicar que los individuos objeto de este estudio no tienen total claridad sobre el beneficio de usar condones, pues esto permitiría que unos lo asocien al placer, mientras que otros podrían apelar a que su uso evite la enfermedad sobre el individuo su pareja.

- *Comparación de las actitudes implícitas frente a las actitudes explícitas respecto a la intención de compra*

Se pudo observar en los resultados de actitud explícita frente a la intención de compra, que más del 80% de las personas afirmaron que comprarían un condón, y solo 12 personas equivalentes al 19% marcarían en la escala de intención los rangos que oscilan entre el 0 y el 50, este resultado de más del 80% es dado por la deseabilidad social, a su vez no es congruente con los resultados del IAT y se confirma aún más con el bajo nivel de gasto de los colombianos frente a este producto.

En cuanto al modelo tricomponente de Rosenverg & Hovland (1960) que indica que la asociación entre conceptos puede generar conductas hacia la compra, en la cual se le atribuye al

componente conductual las intenciones o la probabilidad de disposiciones a una acción, determinada como la definición del método de planificación a usar, sin embargo, es otra teoría que no se cumple según los resultados de esta investigación.

Por lo cual en temas tan relevantes como los de la protección y prevención, es importante hacerle entender al consumidor desde la industria, la academia y el estado, que la compra de condones impacta en la salud pública, sexual y reproductiva, adicional a la importancia de usar métodos de planificación de doble protección y más que un tema de discapacidad social sea una responsabilidad que no inhibe el placer en las relaciones sexuales.

- *Resultado de la relación entre las variables dependientes frente a las variables independientes*

En las pruebas F , al comparar las variables dependientes con el método regular de planificación en el bloque 4 placer, se encontraron diferencias estadísticamente significativas los usuarios de condón tienen un tiempo medio de respuesta de 808.85 ms, mientras que los no usuarios tienen un tiempo de respuesta medio de 929.93 ms, siendo el concepto placer la única asociación encontrada, además, en las demás variables no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo que planificaba con condón, y los que usaban otro método regular de planificación.

Lo que confirma que los usuarios que planifican regularmente con condón tienen una mayor actitud implícita frente a los mismos y por lo tanto los tiempos de respuesta en la tarea de selección es menor, es decir que los tiempos de reacción fueron más rápidos en la condición congruente, bloque 4 placer, pudiendo ser ello por la experiencia aprendida sobre el uso del condón, en la cual se desmitifica que el condón disminuye el placer.

Según la teoría de Lane, Banaji, Nosek & Greenwald (2007) en esta categoría se cumple la condición mencionada ya que las respuestas serán más fáciles y acertadas cuando las categorías que están cercanamente asociadas comparten una respuesta en comparación con las categorías que no se encuentran muy asociadas.

De acuerdo a lo anterior, la industria de condones podría obtener mayores ventajas en sus campañas o estrategias enfocadas al consumidor, empleando elementos que se inclinen hacia las condiciones placenteras, con el objetivo de favorecer la intención de compra, sin dejar de lado las características funcionales de la protección y prevención teniendo en cuenta el alto índice de embarazos no planeados y el incremento del contagio de ITS en la población colombiana.

A su vez la variable dependiente confrontada con precio, no presentó diferencias estadísticamente significativas en ninguna de sus condiciones, pues el rango de precios no genera diferencias entre los individuos, lo cual concuerda con los resultados de Portafolio (2019) donde se anuncia que el gasto per cápita de los colombianos es bajo frente a los condones. Por ello, se puede concluir que el precio de los condones no es un factor determinante para la intención de compra en el consumidor.

De la misma forma, el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2015) realizó un análisis de la situación de los condones en Colombia, donde afirman que un alto precio de los condones está relacionado con un producto de calidad, por lo que se puede sugerir a la industria que posibles campañas de descuento en el precio o precios bajos frente a los competidores, no serán percibidos por el consumidor como un elemento atractivo de decisión o intención de compra, pero si lo puede ser los elementos asociados al placer y a la calidad

Adicionalmente, la variable dependiente confrontada con las características físicas o funcionales de los condones mostró una correlación con el IAT, pues los análisis descriptivos en

la variable tiempo medio del bloque 4 placer, el cual presentaba palabras relacionadas con el placer, mostró que las características físicas tuvieron un menor tiempo medio ($M=0.70$).

Al contrastar el resultado anterior con la información suministrada por la encuesta realizada por la Asociación Pro-bienestar de la Familia Colombiana (PROFAMILIA, 2015) se puede identificar que las personas consideran que este método puede reducir el placer sexual. Lo anterior es congruente con responder más rápido frente a las características físicas que contemplan olor, sabor, texturas etc, lo que puede inferir que los individuos optarían en primera medida por experiencias placenteras, antes que experiencias relacionadas con prevención o enfermedad, lo cual constituye las características funcionales.

De la misma forma en el estudio de Camacho y Pabón (2014) se hace notorio que una barrera para no usar el condón es la percepción de la disminución del placer con un 56.1%, por tal motivo los fabricantes de condones, han desarrollado diferentes estrategias sobre el producto que apelan al placer como las texturas, los colores o sabores.

De lo anterior se pueden inferir dos cosas, si bien es cierto que hay menor tiempo medio de latencia entre quienes usan condón en la condición congruente, no es una conducta que indique una probable compra del producto, lo cual puede ser causado por la percepción colectiva de las personas al afirmar que no gustan de usar condón por asociarlo a un elemento que rompe el placer en una relación sexual.

En cuanto a la media del IAT es positiva hacia el placer en los hombres, y hacia las características funcionales en las mujeres, pudiéndose interpretar como una condición de sexualidad más responsable en el género femenino, como lo afirma Pérez (2006) cuando manifiesta que el condón para los hombres puede seguirse viendo como un inhibidor del placer.

Por otro lado, los resultados que presenta el instrumento de intención de compra auto diligenciado por los participantes y como elemento de medida de las actitudes explícitas, el 81% de las personas afirmaron que comprarían un condón, al marcar en la escala rangos superiores al 51, siendo 50 umbral de compra explicado previamente, evidenciando un dato alto, positivo y mayoritario, teniendo en cuenta que entre el rango del 61 y el 100 el 78% de las personas marcaron esta opción y solo un 3% entre el rango del 51 al 60, y solo el 19% equivalente a 12 personas marcaron los rangos inferiores al 50, según lo expresado entre toda la muestra.

Comparando los resultados anteriores con las pruebas F se puede inferir un elemento más que indica que aunque las personas manifiestan una alta intención de compra, el IAT no relaciona estas actitudes.

- *Análisis frente a la hipótesis planteada*

Respecto a la hipótesis planteada, se mostró que hay diferencias en los tiempos de respuesta entre usuarios y no usuarios, así mismo, la condición congruente tiene menor tiempo de respuesta afirmando lo que dice la hipótesis, del mismo modo se presenta un menor tiempo en las palabras relacionadas con placer, pero la intención de compra no está acorde a los resultados según la teoría del IAT.

- *Resumen gráfico de los resultados*

A continuación se presenta un resumen gráfico de resumen de los resultados, el cual contiene los principales hallazgos encontrados en la investigación y las principales recomendaciones para la industria y para el consumidor.

Figura 1: Resumen de los resultados encontrados entre las actitudes implícitas, explícitas e intención de compra.

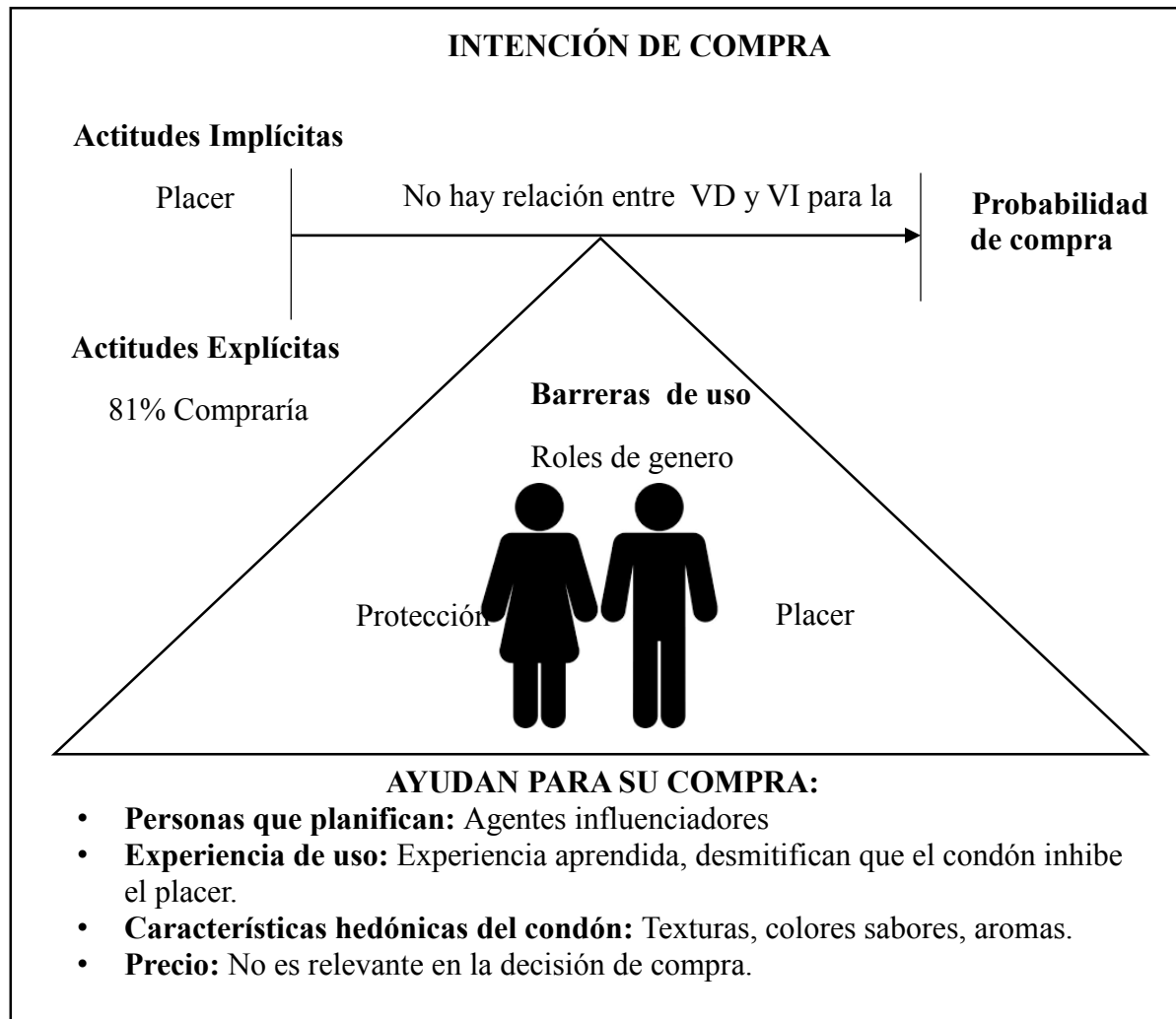


Figura 1. Modelo de actitudes implícitas frente al uso de condón, donde se describen los principales resultados a modo de resumen, las asociaciones por género y las principales recomendaciones frente a la industria y al consumidor.

• *Recomendaciones finales*

Esta investigación puede sugerir algunas alternativas que impacten de manera positiva a la industria de los condones, mediante las siguientes recomendaciones: una de las barreras que tienen las personas es que perciben el condón como un elemento que bloquea el placer; dicho fenómeno debe ser intervenido desde la pedagogía mediante campañas informativas que desmientan este mito.

Los roles de género, crean predisposiciones aprendidas o actitudes implícitas frente a los condones, las cuales se convierten en barreras para la compra, por lo tanto las estrategias deben ser enfocadas a desmontar estas percepciones en cada género, informando que el placer y la protección son elementos iguales en hombres y mujeres.

Las herramientas de comunicación como la publicidad y las campañas frente a los condones deben hablar a los dos géneros (masculino y femenino), donde se conviene mezclar los conceptos de placer, protección y prevención de manera simultánea, toda vez que las experiencias, sensaciones y el concepto de consumo responsable o sexo seguro pueden evocar efectos positivos en las personas, ya que al enfocar un solo elemento de placer o de protección se puede convertir en una nueva barrera inhibitoria para la decisión de compra y uso, así los resultados indiquen que existan tendencias del género hacia el placer o hacia la protección; cabe señalar que las mujeres también son agentes decisores de la compra de condones y personas que apelan a su vez a experiencias hedónicas, según datos encontrados en la teoría y en la investigación.

Así mismo, las conductas machistas o creencias forjadas en hombres y mujeres frente al condón, deben ser eliminadas mediante la pedagogía y la creatividad, para que el consumidor pueda romper estas barreras que según la teoría se convierten en mitos, por ello, es importante que la industria se centre en las características físicas y funcionales de manera simultánea con el objetivo de impactar de manera similar al mercado objetivo.

Por otra parte, las investigaciones que emplean instrumentos de auto reporte pueden dar mejores resultados sobre los condones si se mezclan elementos que midan las actitudes implícitas, teniendo en cuenta que en la medida en que se incluyan más variables, el IAT puede mostrar mejores resultados. De hecho, si las investigaciones no mezclan elementos de medición

implícitos y explícitos pueden ser afectados por la deseabilidad social y a su vez generar sesgos en las respuestas, por lo tanto se puede generar una distancia de la intención real de compra.

Cabe resaltar que la aplicación de la teoría, permite profundizar más sobre el conocimiento del consumidor, sus procesos, actitudes e intenciones en un mercado, así mismo es posible obtener una base que apoye la toma de decisiones en la industria de los condones teniendo en cuenta el panorama nacional; ya que se podría brindar información de carácter científico para ser aplicada en campañas, estrategias de comunicación y promoción.

Para futuros estudios se recomienda ampliar el tamaño de la muestra, incluir más variables sociodemográficas, reducir los tiempos de ejecución de las tareas de selección en el IAT, con el fin de evitar el agotamiento de los participantes, así como también mezclar los estímulos de IAT con imágenes que tienen total validez dentro del paradigma y que está comprobado puede aportar resultados importantes en la investigación. Para el diseño experimental se recomienda siempre emplear variables control con el fin de que no sea comprometida la validez interna.

Así mismo dentro de otras recomendaciones, para robustecer los resultados se aconseja incluir otras variables diferentes a las de actitud, como la religión, marca de condones, frecuencia de compra del producto, sujeto en la pareja que determina la decisión de compra (hombre o mujer), lugar recurrente de adquisición del producto, entre otras, con el fin de realizar diversos análisis y determinar si este tipo de variables se relacionan con la intención de compra o con las actitudes implícitas.

Desde el punto de vista social este tipo de trabajos, pueden aportar a la mitigación de contraer infecciones de transmisión sexual o embarazos no planeados en la población joven catalogada como una comunidad vulnerable ante las enfermedades y embarazos a edades temprana.

Finalmente, es importante que el uso de campañas de comunicación y publicidad que presenten el condón como un elemento que aporta placer a la relación sexual, puede dinamizar el mercado, lo cual permitirá aumentar el gasto per cápita en este producto, siendo más consecuente con la cantidad de relaciones sexuales promedio de las personas y procurando minimizar las barreras establecidas en las personas sobre el uso del condón.

11. Referencias

- Agencia de los Estados Unidos Para el Desarrollo Internacional –USAID- (2015). Hoja Informativa Sobre Condones. Recuperado de <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1864/SpanishCondomFactSheet-508.pdf>
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in M. Gollwitzer & A. Bargh, (Eds.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press.
- Aldana, D. (2017). El hedonismo como factor motivacional la imagen de la marca y los canales de distribución en las compras de productos de lujo (Tesis de maestría). Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia.
- Allport, G. (1935). *handbook of social psychology*. Worcester Mass: Clark University Press
- Auletta, N., & Dakduk, S. (2013). Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones. *Debates IESA*, 18(2). Recuperado de http://www.iesa.edu.do/FILES_MediaBroker/Public/_PDF/1215.pdf

- Bargh, J., Chaiken, S., Gendler, R. & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 893-912.
- Blair, I. V., Dasgupta, N., & Glaser, J. (2015). Implicit attitudes. En M. Mikulincer, P. Shaver, Dovidio, & J. Simpson. *Handbook of personality and social psychology, Volume 1: Attitudes and social cognition*. (pp. 665-691). Washington, DC: American Psychological Association.
- Briñol, P., De la Corte, L., & Becerra, A. (2001). *¿Qué es persuasión?*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C., & Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema*, 14(4), 771-775. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714413.pdf>
- Camacho, R., & Pabón, V. (2014). Percepciones que afectan negativamente el uso del condón en universitarios de la Costa Caribe colombiana. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*, 19(1), 54-67. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3091/309131703005.pdf>
- Cárdenas, M., & Barrientos, J. (2008). Actitudes explícitas e implícitas hacia los hombres homosexuales en una muestra de estudiantes universitarios en Chile. *Psyche (Santiago)*, 17(2), 17-25. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071822282008000200002&script=sci_arttext
- Castillo, M. D., & Villar, M. D. (2010). Sesgo de memoria en la ansiedad. XI Congreso Virtual de Psiquiatría.com. España,

- Czopp, A., Monteith, M., Zimmerman, R., & Lynam, J. (2004). Implicit attitudes as potential protection from risky sex: Predicting condom use with the IAT. *Basic and Applied Social Psychology, 26*(2-3), 227-236.
- Dasgupta, N. & Greenwald, A. G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(5), 800.
- El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia –UNICEF– (2002). *Los jóvenes y el VIH/Sida: Una oportunidad en un momento crucial*. Recuperado de http://data.unaids.org/topics/young-people/youngpeoplehivaids_es.pdf
- Fazio, R.H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. En A. Pratkanis., S. Breckler y A. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 153-179). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R., & Olson, M. (2003). Implicit measures in social cognition research. *Annual Review of Psychology, 54*(1), 297-327.
- Fazio, R., Sanbonmatsu, D., Powell, M. & Kardes, F. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(2), 229.
- Fenollar, P., & Ruiz, S. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos. *Revista española de investigación de marketing, 10*(2), 7-24. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_185647_E.pdf
- Fishbein, M. (1967). *Lecturas en Teoría de la actitud y la medición*. Nueva York: Wiley & Sons.

- Flores, K., Muñoz, N., & Medrano, L. (2018). Concepciones de la Felicidad y su relación con el Bienestar Subjetivo: un estudio mediante redes semánticas naturales. *Liberabit*, 24(1), 115-130. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v24n1/a08v24n1.pdf>
- Fondo de Población de las Naciones Unidas – UNFPA- Colombia. (2015). Análisis de situación de condones en Colombia. Recuperado de:
https://colombia.unfpa.org/sites/default/files/pubpdf/analisiscondonesColombia_web.pdf
- Friese, M., Smith, C. T., Koeber, M., & Bluemke, M. (2016). Implicit Measures of Attitudes and Political Voting Behavior. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(4), 188–201. doi:10.1111/spc3.12246
- García, V. & Ito, S. (2009). Hombre joven: propuestas de una categoría para una investigación social. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(29), 67-108. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362009000100005&script=sci_arttext
- Glosariodel VIH/ sida.Condón. [Diccionario digital]. Recuperado de:
<https://infosida.nih.gov/understanding-hiv-aids/glossary/4093/condon>
- Greenwald, A., McGhee, D., & Schwartz, J. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480. doi:10.1037/0022-3514.74.6.1464
- Greenwald, A., & Banaji, M. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, Self-esteem and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México, DF: Editorial McGraw.

- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., & Schmitt, M. (2005). A metaanalysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit selfreport measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1369-1385.
doi:10.1177/0146167205275613
- Hollander, E. (1976). *Principios y Métodos de Psicología Social*. Argentina: Amorrortu editores S.A.
- Infosida. (2019) Glosario de VIH/Sida [Diccionario web] Recuperado de <https://infosida.nih.gov/understanding-hiv-aids/glossary/4093/condon>
- Isen, A. M. (1999). Positive affect. En T. Dagleish y M. Powers (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 521-539). Sussex, England: Wiley.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (4a. ed.)*. México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana.
- Kotler, P. (2000) *Dirección de Marketing*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- La Asociación Probienestar de la Familia Colombiana –PROFAMILIA-. (2015) Encuesta de Demografía y Salud, Indicadores nacionales. Recuperado de <https://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR334/FR334.2.pdf>
- Lane, K. A., Banaji, M. R., Nosek, B. A., & Greenwald, A. G. (2007). Understanding and Using the Implicit Association Test: IV What we know (so far) about the method. En B. wittenbrink & N. Schwarz (Eds). *Implicit measures of attitudes*, (pp, 59-102). New York: The guilford press.

Levinson, J., Cai, H., & Young, D. (2010). Guilty by implicit racial bias: the guilty/not guilty implicit association test. *Ohio State Journal of Criminal Law*, 8, 187-208.

Ministerio de Salud y la Protección Social. (2014). *Prevención del aborto inseguro en Colombia, Protocolo para el sector salud*. Recuperado de:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SM-Protocolo-IVE-ajustado-.pdf>

Nosek, B. (2005). Moderators of the relationship between implicit and explicit evaluation. *Journal of Experimental Psychology General*, 134(4), 565.

Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review. In J. Bargh (Ed.), *Automatic processes in social thinking and behavior*. (pp. 265–292). New York: Psychology Press.

Nosek, B. A., Hawkins, C. B., & Frazier, R. S. (2011). Implicit social cognition: From measures to mechanisms. *Trends in cognitive sciences*, 15, 152-159. doi:10.1016/j.tics.2011.01.005

Oficina de organización internacional del trabajo -OIT- para países Andinos (2010). *La población joven: ¿qué edades abarca?* Recuperado de
https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/jov_edad.pdf

Osinski, I., & Bruno, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.

Pérez, G. (2006). Dinámica demográfica y desarrollo regional en Colombia. *Documentos de trabajo sobre Economía Regional, Banco de la República*, 78 (1) 63.

Portafolio. (13 de febrero del 2019). Así se mueve el mercado de los condones en Colombia.

[Portafolio digital]. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/asi-se-mueve-el-mercado-de-los-condones-en-colombia-526295>

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. España: Prentice Hall.

Ranganath, K., Smith, C., & Nosek, B. (2008). Distinguishing automatic and controlled components of attitudes from direct and indirect measurement methods. *Journal of Experimental Social Psychology* 44(2): 386-96.

Ratcliff, R. (1993). Methods for dealing with reaction time outliers. *Psychological Bulletin*, 114(3), 510

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In M. Rosenberg, & C. Hovland (Eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven, CT: Yale University Press.

Sánchez, M., De la Garza, G., & Hedlefs, A. (2016). Implicit measures of environmental attitudes: a comparative study. *International Journal of Psychological Research*, 9(1), 40-51. Recuperado de


http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S201120842016000100005&script=sci_arttext&tlng=pt

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

- Sulbarán, D. (2009). *Medición de actitudes*. Caracas: Editorial de la Universidad Central de Venezuela.
- Triandis, H. C. (1991) *Attitude and Attitude Change*. In *Enciclopedia of Human Biology*, 1, 485-96. California, USA: Academic Press.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.
- Turney, P. & Littman, M. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 21, 315-346.
doi:[10.1145 / 944012.944013](https://doi.org/10.1145/944012.944013)
- Viniegra, L. (2008). La historia cultural de la enfermedad. *Revista de investigación clínica*, 60(6), 527-544. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revinvcli/nn-2008/nn086j.pdf>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

12. Anexos

12.1 Anexo 1: Consentimiento informado.



INTRODUCCIÓN

Yo _____ he sido invitado(a) a participar en el estudio titulado: **Actitudes implícitas relacionadas con la intención de compra de condones en la población joven.** Esta investigación es conducida por Diego Fernando Llanos Jiménez del programa de Maestría en Psicología del Consumidor de la facultad y/o escuela de Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Propósito del estudio

El propósito de este estudio es identificar las actitudes implícitas de las personas hacia la intención de compra de condones. Entiendo que la información que pueda ser recolectada por mi participación en el estudio será usada para temas exclusivamente académicos.

Descripción del procedimiento

Es un estudio de tipo cuantitativo con un diseño experimental. El procedimiento comprende las siguientes fases: 1. Definición de la población a trabajar; 2. Recepción de las personas, explicación del estudio, firma del consentimiento informado libre y voluntario; 3. Evaluación demográfica, Explicación del procedimiento y pruebas iniciales para contextualizar la actividad; 4. Procedimiento de laboratorio con las palabras presentadas para que la persona escoja la opción según crea que es la adecuada basándose en su propio criterio; 5. Registro de las respuestas en el sistema en el sistema PsyToolKit en el cual la labor del participante es: Escoger entre un serie de palabras la categoría que corresponda frente al estímulo presentado en el centro de la pantalla, se presentarán 5 bloques con las siguientes categorías: 1) placentero / enfermedad, 2) bueno / malo, 3) Congruente bueno placer, malo-enfermedad, 4) enfermedad / placer, 5) incongruente enfermedad –bueno, placer –malo, 6) finalmente se presentará un cuestionario de intención de compra. La persona estará en un lugar adecuado para tal fin en un ambiente seguro y controlado y la forma de elección es oprimiendo las teclas del computador según considere la respuesta que crea más conveniente, esta actividad se realizará de manera continua con varias palabras, la persona no debe tener preocupación alguna por saber si la respuesta es correcta o incorrecta, solo deberá asociar los estímulos centrales a las palabras presentadas arriba, abajo, derecha o izquierda, terminada la actividad se agradecerá por la participación en la actividad.

Retribución y beneficios por la participación

Por la participación en este estudio no existe ningún tipo de incentivo, por tratarse de una investigación netamente académica.

Riesgos e Incomodidades

No se presenta ningún tipo de riesgo o incomodidad en las tareas a realizar.

Confidencialidad

Entiendo que cualquier información personal que haga parte de los resultados de la investigación será mantenida de manera confidencial. En ninguna publicación en la que se usen mis resultados se mencionará mi nombre a menos que lo consienta y autorice por escrito.

Participación voluntaria

La participación en este estudio es voluntaria. Entiendo que tengo la libertad de retirar mi consentimiento de participación en esta investigación en cualquier momento y que en tal caso no tendré ningún tipo de repercusión.

Información

Para obtener información acerca de esta investigación puedo comunicarme con la Escuela de Posgrados de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, del programa Maestría en Psicología de Consumidor al correo electrónico claudiam.padroem@konradlorenz.edu.co y al teléfono 3472311 en la ciudad de Bogotá.

El investigador me está haciendo entrega inmediata de una copia de este consentimiento para mi archivo personal.

CONSENTIO VOLUNTARIAMENTE PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO.

_____	_____
Firma del participante	No. Documento de identificación
_____	_____
Diego Fernando Llanos Jiménez	Cédula No. 80.826.302

Consentimiento de participación firmado a los ____ días del mes de _____ del año _____.

Activar Windows
Ir a Configuración de

12.2 Anexo 2. Instrumento sociodemográfico.

ENCUESTA PARA EL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO			
			Código: <input style="width: 50px;" type="text"/>
1. GÉNERO		2. ESTADO CIVIL	
a. Masculino	<input type="text"/>	a. Soltero (a)	<input type="text"/>
b. Femenino	<input type="text"/>	b. Casado (a)/union libre	<input type="text"/>
		c. Separado (a)/Divorciado	<input type="text"/>
		d. Viudo (a)	<input type="text"/>
3. EDAD		4. ESTRATO	
a. Menor de 18 años	<input type="text"/>	a. 1	<input type="text"/>
b. 18 - 21 años	<input type="text"/>	b. 2	<input type="text"/>
c. 22 - 25 años	<input type="text"/>	c. 3	<input type="text"/>
d. 26 - 30 años	<input type="text"/>	d. 4	<input type="text"/>
e. 31 años o mas	<input type="text"/>	e. 5	<input type="text"/>
5. RELIGIÓN		f. 6	<input type="text"/>
a. Católico	<input type="text"/>	6. Método regular de planificación	
b. Cristiano	<input type="text"/>	a. Condón	<input type="text"/>
c. Testigo de Jehova	<input type="text"/>	b. Otro	<input type="text"/>
d. Ateo	<input type="text"/>		
e. Otra	<input type="text"/>		

12.3 Anexo 3. Instrucciones del experimento.

Test de asociación implícita (IAT)

Verás una palabra en el centro de la pantalla. Tu tarea consiste en oprimir las teclas "e" y la "i" lo más rápido y acertadamente posible.

Verás varios bloques con palabras ubicadas en la parte izquierda y derecha de la pantalla. En cada bloque deberás contestar en función de la relación que hay entre la palabra de la derecha o de la izquierda y la del centro.

Cuando respondas correctamente verás una imagen de una cara amarilla, de lo contrario verás una imagen de una cara roja.

Si no tienes preguntas al respecto, presiona espacio para empezar con el experimento.

Bloque 1.

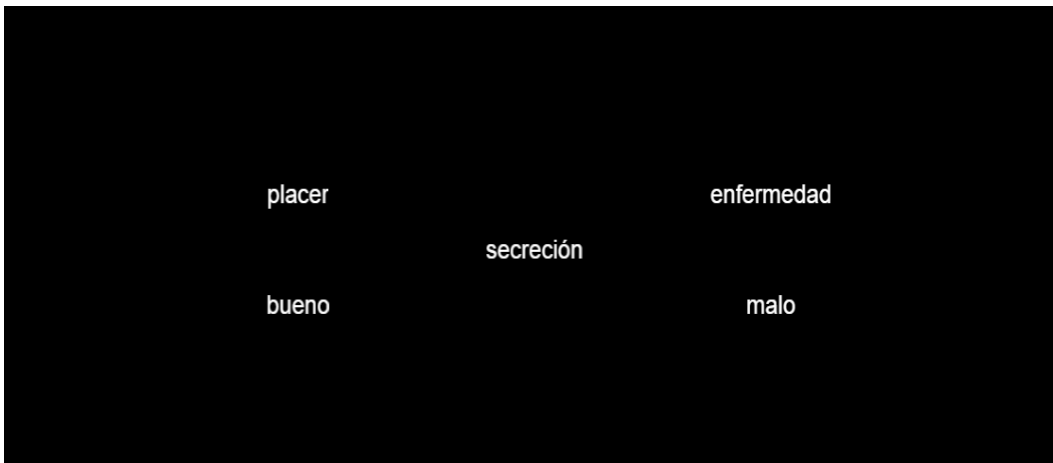
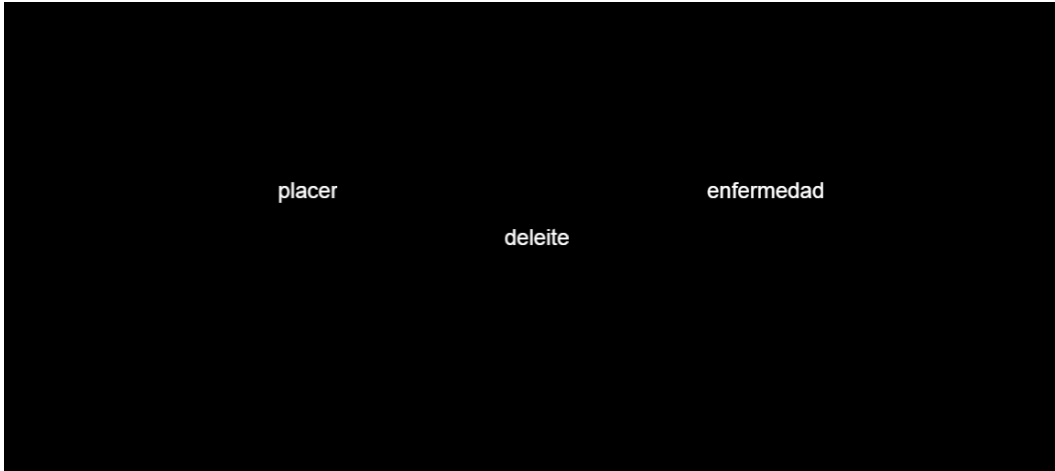
Tu tarea consiste en clasificar la palabra del centro como una enfermedad o como placer.

Si la palabra del centro se relaciona con placer marca "e" o si se relaciona con enfermedad marca "i".

Presiona barra de espacio para empezar

¿Listo para un bloque de pruebas?
Presione la barra espaciadora cuando esté listo.

12.4 Anexo 4. Imágenes del IAT.



12.5 Anexo 5. Encuesta de intención de compra.

1. ¿De 1 a 100 cuál es la probabilidad de compra de un condón?					
2. ¿Qué características físicas o funcionales le convencen más para comprar un condón?					
Físicas			Funcionales		
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un condón?					
\$2.000			\$4.000		
\$6.000			\$8.000		

12.6 Anexo 6. Tabla de correlaciones

Correlaciones

		Prob. de compra	IAT	Tiempo prom bloque 4 placer	Tiempo prom bloque 4 no placer	Tiempo prom bloque 6 placer	Tiempo prom bloque 6 no placer	Frecuencia a bloque 4 placer	Frecuencia a bloque 4 no placer	Frecuencia a bloque 6 placer	Frecuencia a bloque 6 no placer
Prob. de compra	<i>r</i>	1	0.063	-0.067	-0.045	-0.012	0.045	0.139	-0.139	-0.232	0.232
	<i>p</i>		0.626	0.607	0.729	0.924	0.728	0.281	0.281	0.069	0.069
IAT	<i>r</i>	0.063	1	-,650**	-,675**	,254*	0.138	0.033	-0.033	0.027	-0.027
	<i>p</i>	0.626		0.000	0.000	0.046	0.284	0.799	0.799	0.833	0.833
Tiempo prom bloque 4 placer	<i>r</i>	-0.067	-,650*	1	,786**	,352**	,489**	0.009	-0.009	-0.034	0.034
	<i>p</i>	0.607	0.000		0.000	0.005	0.000	0.945	0.945	0.796	0.796
Tiempo prom bloque 4 no placer	<i>r</i>	-0.045	-,675*	,786**	1	,304*	,428**	0.088	-0.088	-0.015	0.015
	<i>p</i>	0.729	0.000	0.000		0.016	0.001	0.496	0.496	0.911	0.911
Tiempo prom bloque 6 placer	<i>r</i>	-0.012	,254*	,352**	,304*	1	,745**	-0.084	0.084	-0.032	0.032
	<i>p</i>	0.924	0.046	0.005	0.016		0.000	0.516	0.516	0.807	0.807
Tiempo prom bloque 6 no placer	<i>r</i>	0.045	0.138	,489**	,428**	,745**	1	-0.027	0.027	0.027	-0.027
	<i>p</i>	0.728	0.284	0.000	0.001	0.000		0.833	0.833	0.837	0.837
Frecuencia bloque 4 placer	<i>r</i>	0.139	0.033	0.009	0.088	-0.084	-0.027	1	-1,000**	-,698**	,698**
	<i>p</i>	0.281	0.799	0.945	0.496	0.516	0.833		0.000	0.000	0.000
Frecuencia bloque 4 no placer	<i>r</i>	-0.139	-,033	-0.009	-0.088	0.084	0.027	-1,000**	1	,698**	-,698**
	<i>p</i>	0.281	0.799	0.945	0.496	0.516	0.833	0.000		0.000	0.000
Frecuencia bloque 6 placer	<i>r</i>	-0.232	0.027	-0.034	-0.015	-0.032	0.027	-,698**	,698**	1	-1,000**
	<i>p</i>	0.069	0.833	0.796	0.911	0.807	0.837	0.000	0.000		0.000
Frecuencia bloque 6 no placer	<i>r</i>	0.232	-,027	0.034	0.015	0.032	-0.027	,698**	-,698**	-1,000**	1
	<i>p</i>	0.069	0.833	0.796	0.911	0.807	0.837	0.000	0.000	0.000	

ACTITUDES IMPLÍCITAS E INTENCIÓN DE COMPRA DE CONDONES 59

	Estrato 2	838,88	170,65	732,22	810,55	880,46	10	16,13%	0,159	-0,482
	Estrato 3	849,05	200,04	685,91	821,40	933,34	37	59,68%	0,000	-,643**
	Estrato 4	956,05	260,10	820,00	913,25	1052,38	15	24,19%	0,005	-,688**
Método de planificación										
	Condón	808,85	156,76	685,05	762,33	880,39	29	46,77%	0,008	-,480**
	Otro método	929,93	241,85	795,42	874,28	1052,64	33	53,23%	0,000	-,800**
Características de los condones										
	Carac. físicas	933,01	295,24	687,70	879,42	988,19	15	24,19%	0,003	-,702**
	Carac. funcionales	854,24	180,29	735,95	833,29	1004,55	47	75,81%	0,000	-,581**
Precio a pagar										
	Precio \$2000	754,38		754,38	754,38	754,38	1	1,61%		. ^b
	Precio \$4000	921,35	256,20	678,12	900,93	1140,55	10	16,13%	0,000	-,906**
	Precio \$6000	843,46	222,88	754,22	803,64	852,55	19	30,65%	0,000	-,731**
	Precio \$8000	879,72	200,46	699,33	876,05	1019,45	32	51,61%	0,002	-,520**
Tiempo Bloque 4 no placer		893,16	203,05	708,63	882,16	1022,08	62	100,00%	0,000	-,675**
Género										
	Masculino	863,51	215,35	667,33	839,95	1019,74	24	38,71%	0,000	-,670**
	Femenino	911,89	195,48	713,39	925,39	1023,32	38	61,29%	0,000	-,687**
Edad										
	Edad 18 a 21	863,66	181,91	686,62	845,69	1021,61	43	69,35%	0,000	-,542**
	Edad 22 a 25	980,50	216,70	791,92	951,24	1135,07	11	17,74%	0,002	-,823**
	Edad 26 a 30	931,65	273,15	720,69	909,34	1083,58	8	12,90%	0,015	-,811*
Estrato										
	Estrato 2	897,84	182,61	733,20	886,82	1040,14	10	16,13%	0,018	-,725*
	Estrato 3	866,82	177,54	703,33	844,44	1022,48	37	59,68%	0,001	-,523**
	Estrato 4	955,03	266,82	713,00	948,56	1059,78	15	24,19%	0,001	-,787**
Método de planificación										
	Condón	868,12	197,30	703,33	832,04	1003,25	29	46,77%	-,783**	-,783**
	Otro método	915,17	208,47	711,52	915,20	1077,67	33	53,23%	0,000	-,818**
Características de los condones										
	Carac. físicas	953,74	283,48	657,78	1008,50	1059,78	15	24,19%	0,001	-,783**
	Carac. funcionales	873,83	169,22	713,00	845,69	998,00	47	75,81%	0,000	-,545**
Precio a pagar										
	Precio \$2000	896,21		896,21	896,21	896,21	1	1,61%		. ^b
	Precio \$4000	901,15	207,63	704,65	897,84	1113,57	10	16,13%	0,003	-,831**
	Precio \$6000	852,62	207,71	698,86	826,21	974,24	19	30,65%	0,000	-,770**
	Precio \$8000	914,65	205,07	755,03	930,68	1027,23	32	51,61%	0,000	-,582**

ACTITUDES IMPLÍCITAS E INTENCIÓN DE COMPRA DE CONDONES 60

Tiempo Bloque 6 placer	1273,56	233,89	1157,55	1275,85	1414,41	62	100,00%	0,046	,254*
Género									
Masculino	1276,69	301,27	1126,90	1268,88	1511,94	24	38,71%	0,015	,492*
Femenino	1271,58	183,73	1190,50	1281,39	1374,38	38	61,29%	0,710	-0,062
Edad									
Edad 18 a 21	1256,69	244,19	1161,63	1260,35	1389,04	43	69,35%	0,017	,362*
Edad 22 a 25	1277,63	156,17	1131,80	1274,30	1409,58	11	17,74%	0,382	0,293
Edad 26 a 30	1358,65	272,10	1252,36	1379,61	1541,17	8	12,90%	0,809	0,102
Estrato									
Estrato 2	1325,94	234,93	1250,06	1378,77	1509,51	10	16,13%	0,275	0,383
Estrato 3	1294,64	220,22	1146,71	1277,40	1443,69	37	59,68%	0,954	-0,010
Estrato 4	1186,63	258,71	1130,26	1242,96	1360,77	15	24,19%	0,187	0,360
Método de planificación									
Condón	1243,24	285,50	1085,98	1242,96	1424,70	29	46,77%	0,011	,464*
Otro método	1300,21	177,18	1205,40	1303,40	1413,64	33	53,23%	0,891	-0,025
Características de los condones									
Carac. físicas	1271,08	332,09	1046,69	1338,00	1537,52	15	24,19%	0,258	0,312
Carac. funcionales	1274,35	197,42	1185,23	1264,30	1389,04	47	75,81%	0,149	0,214
Precio a pagar									
Precio \$2000	1557,48		1557,48	1557,48	1557,48	1	1,61%		. ^b
Precio \$4000	1312,22	148,30	1189,78	1320,14	1431,64	10	16,13%	0,983	0,008
Precio \$6000	1337,48	205,72	1199,52	1277,40	1479,71	19	30,65%	0,518	0,158
Precio \$8000	1214,65	259,84	1009,84	1256,77	1388,66	32	51,61%	0,116	0,284
Tiempo Bloque 6 no placer	1278,87	223,37	1140,70	1269,70	1436,91	62	100,00%	0,284	0,138
Género									
Masculino	1259,76	238,29	1136,01	1271,88	1396,05	24	38,71%	0,112	0,333
Femenino	1290,93	215,82	1145,77	1264,30	1491,90	38	61,29%	0,847	-0,032
Edad									
Edad 18 a 21	1262,12	237,47	1094,96	1256,13	1409,26	43	69,35%	0,716	0,057
Edad 22 a 25	1344,66	152,15	1257,42	1275,54	1490,88	11	17,74%	0,045	,612*
Edad 26 a 30	1278,41	234,18	1162,31	1337,13	1460,10	8	12,90%	0,537	0,258
Estrato									
Estrato 2	1317,34	188,13	1210,09	1265,34	1416,62	10	16,13%	0,326	-0,347
Estrato 3	1294,94	220,40	1134,40	1296,86	1476,86	37	59,68%	0,359	-0,155
Estrato 4	1213,57	251,86	1135,57	1197,00	1409,26	15	24,19%	0,087	0,457
Método de planificación									
Condón	1261,07	236,68	1136,46	1256,13	1486,36	29	46,77%	0,040	,383*

ACTITUDES IMPLÍCITAS E INTENCIÓN DE COMPRA DE CONDONES 61

Otro método	1294,51	213,44	1166,75	1273,54	1418,77	33	53,23%	0,557	-0,106
Características de los condones									
Carac. físicas	1277,65	285,82	1141,82	1270,21	1520,13	15	24,19%	0,200	0,351
Carac. funcionales	1279,25	203,23	1137,36	1269,18	1405,22	47	75,81%	0,828	-0,033
Precio a pagar									
Precio \$2000	1348,19		1348,19	1348,19	1348,19	1	1,61%		. ^b
Precio \$4000	1351,74	223,20	1267,26	1377,56	1467,59	10	16,13%	0,225	-0,421
Precio \$6000	1285,45	196,43	1141,82	1248,29	1428,27	19	30,65%	0,147	0,346
Precio \$8000	1250,02	241,99	1091,27	1259,25	1473,54	32	51,61%	0,438	0,142
Frecuencia Bloque 4 placer	24,50	2,41	23,00	25,00	26,00	62	100,00%	0,799	0,033
Género									
Masculino	24,54	2,72	22,25	24,00	26,00	24	38,71%	0,270	-0,234
Femenino	24,47	2,23	23,00	25,00	26,00	38	61,29%	0,068	0,300
Edad									
Edad 18 a 21	24,60	2,33	23,00	25,00	26,00	43	69,35%	0,250	0,179
Edad 22 a 25	24,73	1,68	23,00	25,00	26,00	11	17,74%	0,320	-0,331
Edad 26 a 30	23,63	3,58	21,00	22,50	27,00	8	12,90%	0,709	-0,158
Estrato									
Estrato 2	23,10	2,81	21,00	22,50	24,25	10	16,13%	0,492	0,247
Estrato 3	24,92	2,29	23,00	25,00	26,00	37	59,68%	0,752	-0,054
Estrato 4	24,40	2,20	22,00	24,00	26,00	15	24,19%	0,976	0,008
Método de planificación									
Condón	24,55	2,54	23,00	24,00	26,50	29	46,77%	0,557	0,114
Otro método	24,45	2,32	22,50	25,00	26,00	33	53,23%	0,766	-0,054
Características de los condones									
Carac. físicas	24,73	2,66	22,00	25,00	27,00	15	24,19%	0,965	0,012
Carac. funcionales	24,43	2,35	23,00	25,00	26,00	47	75,81%	0,592	0,080
Precio a pagar									
Precio \$2000	26,00		26,00	26,00	26,00	1	1,61%		. ^b
Precio \$4000	24,80	2,57	22,75	24,50	27,00	10	16,13%	0,216	-0,429
Precio \$6000	23,63	1,83	22,00	23,00	25,00	19	30,65%	0,830	0,053
Precio \$8000	24,88	2,61	23,00	25,00	26,75	32	51,61%	0,357	0,168
Frecuencia Bloque 4 no placer	25,50	2,41	24,00	25,00	27,00	62	100,00%	0,799	-0,033
Género									
Masculino	25,46	2,72	24,00	26,00	27,75	24	38,71%	-0,300	0,234
Femenino	25,53	2,23	24,00	25,00	27,00	38	61,29%	0,068	-0,300

ACTITUDES IMPLÍCITAS E INTENCIÓN DE COMPRA DE CONDONES 62

Edad										
Edad 18 a 21	25,40	2,33	24,00	25,00	27,00	43	69,35%	0,250	-0,179	
Edad 22 a 25	25,27	1,68	24,00	25,00	27,00	11	17,74%	0,320	0,331	
Edad 26 a 30	26,38	3,58	23,00	27,50	29,00	8	12,90%	0,709	0,158	
estrato										
Estrato 2	26,90	2,81	25,75	27,50	29,00	10	16,13%	0,492	-0,247	
Estrato 3	25,08	2,29	24,00	25,00	27,00	37	59,68%	0,752	0,054	
Estrato 4	25,60	2,20	24,00	26,00	28,00	15	24,19%	0,976	-0,008	
Método de planificación										
Condón	25,45	2,54	23,50	26,00	27,00	29	46,77%	0,557	-0,114	
Otro método	25,55	2,32	24,00	25,00	27,50	33	53,23%	0,766	0,054	
Características de los condones										
Carac. físicas	25,27	2,66	23,00	25,00	28,00	15	24,19%	0,965	-0,012	
Carac. funcionales	25,57	2,35	24,00	25,00	27,00	47	75,81%	0,592	-0,080	
Precio a pagar										
Precio \$2000	24,00		24,00	24,00	24,00	1	1,61%		. ^b	
Precio \$4000	25,20	2,57	23,00	25,50	27,25	10	16,13%	0,216	0,429	
Precio \$6000	26,37	1,83	25,00	27,00	28,00	19	30,65%	0,830	-0,053	
Precio \$8000	25,13	2,61	23,25	23,25	23,25	32	51,61%	0,357	-0,168	
Frecuencia Bloque 6 placer	24,55	2,16	23,00	23,00	26,00	62	100,00%	0,833	0,027	
Género										
Masculino	24,29	1,99	23,00	25,00	26,00	24	38,71%	0,371	0,191	
Femenino	24,71	2,26	23,00	25,00	27,00	38	61,29%	0,614	-0,085	
Edad										
Edad 18 a 21	24,53	2,14	23,00	25,00	26,00	43	69,35%	0,899	-0,020	
Edad 22 a 25	24,18	1,47	23,00	25,00	25,00	11	17,74%	0,209	0,412	
Edad 26 a 30	25,13	3,04	23,25	26,00	27,75	8	12,90%	0,945	-0,029	
Estrato										
Estrato 2	25,00	2,11	24,00	25,50	26,00	10	16,13%	0,899	-0,020	
Estrato 3	24,27	2,14	23,00	24,00	26,00	37	59,68%	0,209	0,412	
Estrato 4	24,93	2,25	23,00	25,00	27,00	15	24,19%	0,945	-0,029	
Método de planificación										
Condón	24,86	2,00	23,00	25,00	26,00	29	46,77%	0,802	0,049	
Otro método	24,27	2,28	23,00	24,00	26,00	33	53,23%	0,959	-0,009	
Características de los condones										
Carac. físicas	24,13	24,13	23,00	24,00	26,00	15	24,19%	0,915	-0,030	
Carac. funcionales	24,68	2,17	23,00	25,00	26,00	47	75,81%	0,929	0,013	

ACTITUDES IMPLÍCITAS E INTENCIÓN DE COMPRA DE CONDONES 63

Precio a pagar									
Precio \$2000	23,00		23,00	23,00	23,00	1	1,61%		. ^b
Precio \$4000	23,80	2,35	21,75	25,00	25,25	10	16,13%	0,384	0,310
Precio \$6000	25,16	1,57	24,00	25,00	26,00	19	30,65%	0,375	-0,216
Precio \$8000	24,47	2,37	23,00	24,00	27,00	32	51,61%	0,698	0,071
Frecuencia Bloque 6 no placer	25,45	2,16	24,00	25,00	27,00	62	100,00%	0,833	-0,027
Género									
Masculino	25,71	1,99	24,00	25,00	27,00	24	38,71%	0,371	-0,191
Femenino	25,29	2,26	23,00	25,00	27,00	38	61,29%	0,614	0,085
Edad									
Edad 18 a 21	25,47	2,14	24,00	25,00	27,00	43	69,35%	0,899	0,020
Edad 22 a 25	25,82	1,47	25,00	25,00	27,00	11	17,74%	0,209	-0,412
Edad 26 a 30	24,88	3,04	22,25	24,00	26,75	8	12,90%	0,945	0,029
estrato									
Estrato 2	25,00	2,11	24,00	24,50	24,50	10	16,13%	0,509	0,237
Estrato 3	25,73	2,14	24,00	26,00	27,00	37	59,68%	0,196	-0,218
Estrato 4	25,07	2,25	23,00	25,00	27,00	15	24,19%	0,920	-0,028
Método de planificación									
Condón	25,14	2,00	24,00	25,00	27,00	29	46,77%	0,802	-0,049
Otro método	25,73	2,28	24,00	26,00	27,00	33	53,23%	0,959	0,009
Características de los condones									
Carac. físicas	25,87	2,13	24,00	26,00	27,00	15	24,19%	0,915	0,030
Carac. funcionales	25,32	2,17	24,00	25,00	27,00	47	75,81%	0,929	-0,013
Precio a pagar									
Precio \$2000	27,00		27,00	27,00	27,00	1	1,61%	-0,310	. ^b
Precio \$4000	26,20	2,35	24,75	25,00	28,25	10	16,13%	0,384	-0,310
Precio \$6000	24,84	1,57	24,00	25,00	26,00	19	30,65%	0,375	0,216
Precio \$8000	25,53	2,37	23,00	23,00	27,00	32	51,61%	0,698	-0,071
Probabilidad de compra	77,11	26,34	68,25	90,00	100,00	62	100,00%	0,626	0,063
Género									
Masculino	84,00	18,24	70,00	90,00	100,00	24	38,71%	0,586	0,117
Femenino	72,76	29,78	50,00	85,00	100,00	38	61,29%	0,834	0,035
Edad									
Edad 18 a 21	78,02	26,95	60,00	90,00	100,00	43	69,35%	0,447	-0,119
Edad 22 a 25	83,18	16,47	70,00	90,00	100,00	11	17,74%	0,788	-0,092
Edad 26 a 30	63,88	32,21	40,00	75,00	80,00	8	12,90%	0,113	0,603
Estrato									

ACTITUDES IMPLÍCITAS E INTENCIÓN DE COMPRA DE CONDONES 64

	Estrato 2	81,00	25,14	65,00	95,00	100,00	10	16,13%	0,962	0,017
	Estrato 3	79,43	23,34	23,34	23,34	100,00	37	59,68%	0,236	-0,200
	Estrato 4	68,80	33,42	50,00	80,00	100,00	15	24,19%	0,586	0,153
	Método de planificación									
	Condón	78,28	29,04	66,50	90,00	100,00	29	46,77%	0,845	-0,038
	Otro método	76,09	24,13	65,00	80,00	95,00	33	53,23%	0,337	0,173
	Características de los condones									
	Carac. físicas	74,80	31,18	70,00	70,00	100,00	15	24,19%	0,107	0,433
	Carac. funcionales	77,85	24,94	60,00	90,00	100,00	47	75,81%	0,105	-0,240
	Precio a pagar									
	Precio \$2000	100,00		100,00	100,00	100,00	1	1,61%		. ^b
	Precio \$4000	66,00	19,55	50,00	70,00	80,00	10	16,13%	0,374	-0,316
	Precio \$6000	68,32	35,24	50,00	70,00	100,00	19	30,65%	0,199	0,308
	Precio \$8000	85,09	19,06	80,00	90,00	100,00	32	51,61%	0,768	-0,054
Precio		3,32	0,81	3,00	4,00	4,00	62	100,00%	0,263	-0,144
	Género									
	Masculino	3,13	0,90	2,25	3,00	4,00	24	38,71%	0,129	-0,319
	Femenino	3,45	0,72	3,00	4,00	4,00	38	61,29%	0,819	0,038
	Edad									
	Edad 18 a 21	3,40	0,79	3,00	4,00	4,00	43	69,35%	0,192	-0,203
	Edad 22 a 25	3,36	0,81	0,81	0,81	4,00	11	17,74%	0,359	-0,307
	Edad 26 a 30	2,88	0,83	2,00	3,00	3,75	8	12,90%	0,981	-0,010
	Estrato									
	Estrato 2	3,40	3,40	2,75	4,00	4,00	10	16,13%	0,677	0,151
	Estrato 3	3,22	0,85	3,00	3,00	4,00	37	59,68%	0,358	-0,156
	Estrato 4	3,53	0,64	3,00	4,00	4,00	15	24,19%	0,597	-0,148
	Método de planificación									
	Condón	3,31	0,81	3,00	3,00	4,00	29	46,77%	0,019	-,434*
	Otro método	3,33	0,82	3,00	4,00	4,00	33	53,23%	0,476	0,129
	Características de los condones									
	Carac. físicas	3,53	0,64	3,00	4,00	4,00	15	24,19%	0,273	-0,303
	Carac. funcionales	3,26	3,26	3,00	3,00	4,00	47	75,81%	0,812	-0,036

12.8 Anexo 8. Consideraciones éticas

El investigador se compromete a dar cumplimiento de los principios éticos para la investigación en psicología propuestos por la Asociación Americana de Psicología (mediante la lista de verificación del cumplimiento ético y los principios éticos contenidos en el Certificado de cumplimiento de los principios éticos de dicha asociación) y la ley 1090 sobre el ejercicio profesional del psicólogo que dicta lo siguiente: “los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos” (Ministerio de la protección social, 2006, Pp.2). Por lo anterior se utilizó el consentimiento informado como herramienta de confidencialidad y se mantuvo completa privacidad de los nombres y datos de identificación de los participantes, utilizando únicamente los datos necesarios para el análisis de la investigación.

Por otro lado, a los participantes se les aclaró la intención académica con la que se realizó la investigación y que el estudio no representará en un futuro ningún daño para su salud psicológica o física. Esta información también es publicada por el Colegio Colombiano de Psicólogos (COLPSIC) mediante los principios de Beneficencia, No maleficencia, Justicia, Autonomía e Integridad.

Al tratarse de un estudio experimental no se tienen previstos efectos secundarios o riesgos para las personas que participen en este estudio. En caso de presentarse algún problema se hará uso de los servicios internos de protección al usuario que se ofrecen en el Centro de Psicología Clínica de la Facultad de Psicología, la cual funge como una Institución Prestadora de Servicios de Salud en Psicología Clínica de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz que brinda atención tanto a estudiantes como al público en general, con dirección en Carrera 9 # 61-38, Chapinero, Bogotá D.C. Teléfono +57 (1) 3472311, Ext. 172 – 181.

La participación en esta investigación fue totalmente voluntaria. Los invitados a participar podían elegir participar o no hacerlo y recibieron el mismo trato y servicios en cualquiera de los dos casos. El participante fue libre de cambiar de idea antes, durante y después de la recolección de datos y dejar de participar en el estudio aun cuando haya aceptado antes.

El autor declara que no existe conflicto de intereses con ninguna entidad ni pública ni privada. El conocimiento generado en esta investigación se compartirá directamente con los participantes del estudio que así lo requieran, antes de que se haga disponible al público mediante publicaciones en revistas especializadas en el tema, medios de comunicación y organizaciones que lo soliciten.