

Cómo nos ven

Percepción Pública de la Psicología en Colombia



FUNDACIÓN SANGHA

Universidad Popular del Cesar

OPAL | Observatorio de la Psicología en América Latina

COLPSIC COLEGIO COLOMBIANO DE PSICÓLOGOS

Cómo nos ven. Percepción Pública de la Psicología en Colombia

Autores

Alejandro Baquero-Sierra
Purdue University, USA
Fundación Sangha

Cristian Vargas-Ordóñez
South Dakota School of Mines and Technology, USA
Fundación Sangha

Adriana Acosta Ramos
Universidad Popular del Cesar, Colombia

Mauricio Núñez Delgado
Universidad Popular del Cesar, Colombia

Libia María Alvis Barranco
Universidad Popular del Cesar, Colombia

© 2026. Los autores

ISBN: 978-628-97874-0-5

Gestión editorial

Observatorio de la Psicología en América Latina - OPAL

Pares revisores

Laura Tatiana Roncancio
Angie P. Varila Murcia
Nydia Patricia Gutiérrez Domínguez
Melany Queeman

Maquetación

Natalia Andrea Rengifo Niño
Valentina Quinche Pinilla

Auspiciador

Colpsic - Colegio Colombiano de Psicólogos.

Cómo citar esta obra: *Baquero-Sierra, A., Vargas-Ordóñez, C., Acosta Ramos, A., Núñez Delgado, M., y Albis Barranco, L. (2026). Cómo nos ven. Percepción Pública de la Psicología. Observatorio de la Psicología en América Latina - OPAL; Fundación Sangha.*

Licencia: Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite creativecommons.org.

Diseño de portada: Alejandro Baquero-Sierra, con asistencia de herramientas de inteligencia artificial (DALL-E IA) para la generación de la imagen.

Tabla de contenidos

Prólogo. Psicología y sociedad: reconocimiento, tensiones y desafíos ... 5

1. Introducción del estudio ...7

1.1. Problema y propósitos del estudio ... 8

1.2. Percepción pública de la ciencia y la tecnología ... 9

1.3. Factores asociados a la percepción pública de la psicología ... 11

1.4. Estructura del informe y horizonte investigativo ...15

2. ¿Cómo evaluamos la percepción pública de la psicología? ... 15

2.1. Diseño de investigación ... 16

2.2. Participantes ... 16

2.3. Instrumento ... 16

2.4. Procedimiento ... 17

3. ¿Quiénes nos ven? ... 18

4. Intereses y prácticas de consumo en ciencia y tecnología ... 25

5. Valores de la psicología como ciencia ... 30

5.1. Propósitos de la psicología ... 31

5.2. Prestigio de la psicología en comparación con otras profesiones ... 33

6. Creencias sobre la psicología, los psicólogos y la psicoterapia ... 37

6.1. Acceso y disponibilidad ... 39

6.2. Beneficios de la psicoterapia ... 40

6.3. Barreras y estigma ... 41

6.4. Al interior del consultorio ... 43

6.5. Nociones generales sobre la psicoterapia ... 44

7. Experiencia con el uso de psicoterapia ... 47

7.1. Disposición de asistir a psicoterapia ... 48

7.2. Uso previo de servicios de psicoterapia ... 48

7.3. Cuántas veces ha estado en psicoterapia ... 49

7.4. Persona por la que consultó ... 50

7.5. Hace cuánto tiempo consultó la última vez ... 51

7.6. Quién le pidió consultar ... 52

7.7. Motivos de consulta ... 53

7.8. Satisfacción con la psicoterapia ... 54

8. Representaciones sobre las psicólogas y psicólogos ... 57

8.1. Atributos demográficos ... 58

8.2. Atributos sociales ... 60

8.3. Lugares de trabajo ... 61

8.4. Campos disciplinares y profesionales de la psicología ... 63

9. Confianza en los profesionales de la psicología ... 67

10. Activos para el crecimiento personal ... 78

10.1. Inventario breve de florecimiento a prosperidad ... 79

10.2. Ejemplo de implementación del indicador de bienestar en estudios de percepción pública. ... 81

11. Discusión y conclusiones ... 85

11.1. Resultados generales ... 86

11.2. Factores que posiblemente explican los resultados ... 88

11.3. Implicaciones ... 89

11.4. Limitaciones ... 91

11.5. Direcciones futuras ... 92

Agradecimientos ... 94

Referencias ... 98

Anexos ... 101

Anexo 1 ... 102

Anexo 2 ... 111

Anexo 3 ... 113

Anexo 4 ... 114

Psicología y sociedad: reconocimiento, tensiones y desafíos

Germán Gutiérrez
Observatorio de la Psicología en América Latina
Universidad Nacional de Colombia

La relación entre la psicología y la sociedad ha experimentado una transformación significativa en los últimos 150 años. Desde sus orígenes como disciplina científica emergente que buscaba consolidar su carácter científico, la psicología ha evolucionado hasta convertirse en un campo de conocimiento y una profesión ampliamente reconocidos por sus contribuciones al bienestar humano, la salud, la educación, el trabajo, la justicia y el desarrollo social. Pocas disciplinas tienen hoy una capacidad tan significativa para aportar soluciones a algunos de los problemas más complejos que enfrentan nuestras sociedades.

Este reconocimiento es el resultado de un proceso histórico sostenido. Por una parte, la psicología ha construido un cuerpo impresionante de conocimiento a lo largo de más de un siglo, que documenta y explica un conjunto significativo de fenómenos previamente no identificados. Por otra parte, la práctica profesional de la psicología se ha expandido a una variedad extraordinariamente amplia de contextos y de problemas humanos. Por ejemplo, el creciente reconocimiento de la importancia de la salud psicológica y del bienestar humano ha ampliado la presencia de la psicología en los medios de comunicación y en diversas expresiones culturales. Así, la imagen pública de la psicología se ha fortalecido en muchos países.

Sin embargo, esta evolución positiva convive con importantes paradojas. Por una parte, el impacto social de la psicología continúa creciendo y existe un reconocimiento cada vez mayor de sus contribuciones al bienestar individual y colectivo. Por otra parte, este reconocimiento no siempre se traduce en una mejora equivalente de las condiciones laborales, profesionales y económicas de quienes ejercen la profesión. En muchos contextos, los psicólogos enfrentan condiciones no ideales en relación con su entorno de trabajo, remuneración, reconocimiento institucional, oportunidades de desarrollo profesional y estabilidad laboral.

De manera similar, mientras la salud y bienestar psicológico ocupa hoy un lugar destacado en las agendas públicas y en las conversaciones sociales, persisten formas importantes de estigma asociadas a los problemas psicológicos y, en consecuencia, a la solicitud y la prestación de servicios de atención psicológica. La creciente valoración de la "salud mental" tanto a nivel institucional como social no ha eliminado por completo las barreras culturales, sociales y estructurales que limitan el acceso a la atención y afectan la

manera en que la sociedad percibe tanto a quienes experimentan dificultades psicológicas como a quienes buscan apoyo profesional.

Adicionalmente, si bien los servicios psicológicos forman parte hoy en día de los servicios regulares de salud en muchos lugares del mundo, el acceso a dichos servicios es inequitativo y, en especial, inaccesible para las poblaciones rurales y más vulnerables de todas las sociedades.

Estas y otras tensiones en la disciplina y la profesión justifican la importancia de comprender con mayor detalle cómo la sociedad percibe la psicología y qué factores configuran esa percepción. Por esta razón, el presente reporte constituye una valiosa contribución al desarrollo de la psicología. Es un esfuerzo pionero que examina de manera sistemática una dimensión fundamental de la relación entre la psicología y la sociedad colombiana: la percepción social de la disciplina y de la profesión. Además de informar a los propios psicólogos y al gremio, nos obliga a reflexionar sobre el estado de la profesión y sobre el desarrollo futuro de la psicología.

Esperamos que esta iniciativa inspire esfuerzos similares o se extienda a otros países de América Latina. Así se construirá una comprensión amplia, comparativa y contextualizada de la percepción de la psicología en la región y de su influencia en el desarrollo científico, profesional y social.

Felicitamos a los investigadores, a sus respectivas instituciones y a la Fundación Sangha por hacer posible este importante proyecto. Desde el Observatorio de la Psicología en América Latina (OPAL) nos sentimos orgullosos de apoyar este trabajo y de contribuir a su difusión. Expresamos igualmente nuestro reconocimiento al Colegio Colombiano de Psicólogos por su compromiso sostenido con la comprensión, la contextualización y la promoción de las relaciones entre la profesión psicológica y la sociedad colombiana. Iniciativas como esta fortalecen no solo a la psicología, sino también a las sociedades a las que esta sirve.

1 Introducción del estudio

1.1. Problema y propósitos del estudio

En las últimas décadas, la psicología ha incrementado su presencia en distintos escenarios sociales: desde los medios de comunicación hasta las aulas escolares, pasando por las políticas públicas de salud, educación y convivencia. Sin embargo, esta expansión institucional no ha venido acompañada de un reconocimiento social unánime sobre su estatus como ciencia ni sobre su utilidad práctica. Persisten dudas en la opinión pública sobre si la psicología es verdaderamente una disciplina científica o simplemente una forma sofisticada de sentido común o acompañamiento emocional (Lilienfeld, 2012; Ferguson, 2015). Esta ambivalencia es especialmente visible en el contexto colombiano, donde, a pesar de que la psicología forma parte de programas institucionales y proyectos sociales, muchas personas no logran identificar con claridad su propósito, sus beneficios o la formación que respalda a sus profesionales.

Este desconocimiento tiene consecuencias importantes. A diferencia de otras disciplinas científicas como la medicina o la ingeniería, que han consolidado indicadores para medir su impacto en el desarrollo económico y social del país (OECD, 2019), la psicología en Colombia no cuenta con sistemas de evaluación periódica que permitan conocer su aporte en áreas clave como la salud mental, la educación, la prevención de violencias o el bienestar en el trabajo. Esta falta de evidencia cuantificable debilita el lugar de la psicología en la formulación de políticas públicas y reduce su visibilidad en los sistemas de monitoreo de inversión estatal en ciencia, tecnología e innovación (CONPES, 2022).

Más grave aún, esta carencia de indicadores impide detectar brechas de acceso a los servicios psicológicos, como desigualdades de género, clase, etnia o región. Por ejemplo, si no sabemos quién accede (y quién no) a la psicoterapia, ni qué factores culturales o económicos facilitan o dificultan su uso, es imposible diseñar intervenciones adecuadas para los contextos más vulnerables. Sin datos confiables, la psicología corre el riesgo de ser vista como una opción de élite, ajena a las necesidades de gran parte de la población. Así, se limita su potencial transformador y se compromete su pertinencia como herramienta para el cambio social.

Frente a este vacío, el presente estudio tiene tres propósitos centrales. Primero, busca diagnosticar cómo es percibida la psicología por la ciudadanía colombiana: qué saben, qué piensan y qué sienten sobre esta disciplina, sus profesionales y sus servicios. Este análisis se enfoca en personas que no estudian ni ejercen la psicología, y examina variables como género, edad, región, nivel educativo o experiencia con el conflicto armado que configuran percepciones diferenciadas.

En segundo lugar, el estudio propone adaptar herramientas ya consolidadas para medir

la percepción pública de la ciencia y la tecnología, como el Manual de Antigua (Polino, 2015) y el Eurobarómetro (European Commission, 2013), al campo de la psicología. Estas herramientas permiten explorar dimensiones complejas de la percepción social, incluyendo creencias normativas, valoraciones emocionales, actitudes y niveles de confianza hacia la disciplina. A partir de esta adaptación, se busca avanzar hacia la construcción de indicadores estables y comparables sobre el impacto social de la psicología.

El tercer propósito es generar evidencia empírica que pueda ser utilizada por universidades, colegios profesionales, organizaciones sociales y entidades gubernamentales para diseñar estrategias más efectivas de divulgación, formación e intervención psicológica. En otras palabras, se espera que los resultados de este estudio no solo ayuden a comprender cómo nos ven, sino que también orienten cómo podemos construir una psicología más visible, más útil y más cercana a las necesidades de la sociedad colombiana.

Para lograr este objetivo, el estudio se inscribe en la línea de investigación sobre el impacto social de la ciencia, que analiza este fenómeno en cuatro niveles fundamentales: la producción del conocimiento, su intermediación entre expertos y usuarios, su uso práctico en servicios o políticas públicas, y su apropiación social mediante cambios en los estilos de vida, actitudes y valores (Estebanez, 1998; Lozano Casanova et al., 2011; Garcés, 2020). Aunque este modelo ha sido ampliamente aplicado en disciplinas como la biomedicina o la tecnología digital, su aplicación a la psicología resulta especialmente relevante por una razón: gran parte de la producción científica psicológica no circula directamente en artículos académicos, sino que llega a la población a través de prácticas profesionales, intervenciones psicosociales o contenidos en medios de comunicación. Por eso, evaluar el uso social y la apropiación simbólica de la psicología, más allá de su rigor metodológico, se vuelve clave para valorar su impacto.

En este marco, la percepción pública actúa como un espejo de esa apropiación. No basta con que una disciplina sea científicamente válida; también debe ser reconocida, comprendida y valorada por la ciudadanía. Estudios sobre percepción pública de la ciencia han mostrado que las personas no solo evalúan los hechos científicos, sino también el lenguaje, la accesibilidad y la confianza que generan quienes los comunican (Durant, Evans & Thomas, 1989; Bauer, Allum & Miller, 2007). En este sentido, la psicología enfrenta un doble desafío: demostrar su base científica y construir vínculos de confianza con una ciudadanía que muchas veces la percibe como ambigua, elitista o ajena.

1.2. Percepción pública de la ciencia y la tecnología

Como se mencionó, la preocupación central de este estudio es la ambigua legitimidad

de la psicología como ciencia y como profesión en el imaginario de la población colombiana. Para abordar esta problemática, se adoptó como lente analítico el enfoque de percepción pública de la ciencia y la tecnología (PPCT), un campo consolidado internacionalmente que ha permitido comprender cómo la ciudadanía interpreta, evalúa y se relaciona con el conocimiento científico en contextos socioculturales diversos (Bauer, Allum & Miller, 2007; Polino, 2015).

La PPCT no se limita a medir cuánto saben las personas sobre ciencia, sino que analiza las creencias, actitudes, emociones y experiencias que conforman las imágenes sociales de la ciencia (Miller, 1983, 1996). Esta perspectiva resulta especialmente útil para estudiar disciplinas como la psicología, cuya identidad científica ha sido objeto de disputas tanto dentro como fuera del ámbito académico (Ferguson, 2015; Lilienfeld, 2012). En lugar de asumir que la población desconoce "la verdadera naturaleza científica" de la psicología, este enfoque permite indagar cómo y por qué se construyen representaciones públicas específicas, reconociendo que estas no surgen en el vacío, sino en un entramado de influencias culturales, educativas, mediáticas e institucionales (Irwin & Wynne, 1996).

Este enfoque ha demostrado su relevancia empírica y comparativa en América Latina. A través del Manual de Antigua, la Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT) ha promovido el diseño y aplicación de encuestas nacionales de percepción pública en países como Argentina (Polino, 2015), donde se implementó en 2003, 2005 y 2015 con apoyo del Ministerio de Ciencia; Brasil, que ha llevado a cabo estudios regulares desde 2006 coordinados por el Centro de Gestión y Estudios Estratégicos (CGEE); México, con ejercicios liderados por el CONACYT y el INEGI (De la Peña, 2005); y Colombia, donde desde el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT) se han liderado mediciones nacionales (Daza, 2009, 2011).

Estas experiencias han permitido no solo generar indicadores comparables entre países, sino también adaptar los instrumentos a contextos culturales específicos, incluyendo dimensiones como confianza en las instituciones científicas, formas de apropiación del conocimiento, y segmentación sociodemográfica de las actitudes hacia la ciencia. Sin embargo, pese a este desarrollo metodológico, la psicología como campo específico ha estado ausente de estas mediciones, permaneciendo invisibilizada frente a disciplinas como la física, la biología o la medicina.

Adoptar este enfoque en el contexto colombiano resulta pertinente, particularmente porque existen pocos estudios sistemáticos que exploren la percepción pública de la psicología como disciplina científica en la sociedad colombiana. Aunque algunas investigaciones han abordado las representaciones sociales del psicólogo en ámbitos educativos y formativos —por ejemplo, en estudiantes de educación media vocacional y en profesionales en formación en

salud—, estas se centran principalmente en el rol profesional más que en la percepción de su estatus científico o su legitimidad epistemológica (Oses et al., 2011; López, Guzmán & Beltrán, 2004; Munévar et al., 2015). En otros contextos latinoamericanos, como Argentina, se ha indagado en representaciones similares en ingresantes a carreras de psicología, revelando tensiones entre la utilidad práctica percibida y las dudas sobre su cientificidad (Chmil et al., 2017). Sin embargo, persiste una brecha de conocimiento respecto a cómo la población general —más allá del ámbito académico o profesional— construye su visión sobre la psicología en términos simbólicos, mediáticos y culturales. A diferencia de disciplinas como la ingeniería o las ciencias duras, donde ya se han hecho exploraciones sobre la percepción pública y la alfabetización científica (Vargas-Ordóñez, 2016, 2018), la psicología carece de una evaluación contextualizada de su imagen social en el país, especialmente en relación con factores como el acceso a servicios, el estigma asociado a la salud mental o la forma en que los medios narran sus aportes.

Desde una perspectiva metodológica, este estudio adapta el Manual de Antigua (Polino, 2015) al campo específico de la psicología, permitiendo explorar dimensiones cognitivas, normativas y afectivas de su percepción pública. La estructura del Manual ha probado ser eficaz para detectar patrones sociodemográficos relevantes para la política pública, como los que aquí se evidencian al analizar percepciones según género, nivel educativo, grupo étnico, región geográfica o condición de víctima del conflicto armado.

Finalmente, la pertinencia de este enfoque también radica en su valor aplicado. Comprender cómo la ciudadanía percibe la psicología permite diseñar estrategias más efectivas de comunicación pública, formación profesional y políticas de bienestar psicológico. Tal como sugieren estudios recientes, mejorar la percepción pública de una disciplina científica no pasa solo por difundir datos, sino por construir vínculos simbólicos, éticos y culturales que legitimen su papel en la sociedad (Pettit & Young, 2017). En este sentido, el presente estudio no solo ofrece un diagnóstico, sino también una invitación a repensar cómo se comunica, enseña y practica la psicología en Colombia.

1.3. Factores asociados a la percepción pública de la psicología

Diversos factores influyen en la percepción pública de la psicología. Primero, las creencias individuales sobre la ciencia juegan un papel determinante. Las investigaciones de Smith et al. (2023) revelan que las personas con mayor capacidad de reflexión cognitiva tienden a percibir a la psicología como una ciencia legítima. Este hallazgo sugiere que la disposición al pensamiento analítico, más allá del nivel educativo per se, favorece una visión más informada y

positiva de la disciplina. A la vez, las experiencias de vida, especialmente en contextos de crisis, actúan como catalizadores de esta percepción. Durante la pandemia de COVID-19, por ejemplo, el contacto con discursos de salud mental y resiliencia psicológica reconfiguró la imagen de la psicología, proyectándola como herramienta científica útil y no solo como dispositivo clínico marginal (Smith et al., en Smith et al., 2023).

Segundo, la exposición temprana a contenidos rigurosos en psicología —como estadística, metodología o epistemología— incrementa la percepción de cientificidad de la disciplina entre estudiantes universitarios (Pettijohn et al., 2015). Esta relación entre formación y legitimidad no es lineal, sino que se intensifica cuando los programas educativos logran transmitir no solo conocimientos técnicos, sino también una visión crítica sobre la construcción del saber psicológico. En contextos donde predomina una enseñanza fragmentada o superficial de la psicología, tiende a persistir la idea de que se trata de una ciencia "blanda" o secundaria.

Tercero, la confianza en las entidades que promueven, regulan y comunican la psicología también modela su reputación científica. Estudios como los de Lengerke et al. (2004) señalan que la confianza en las autoridades científicas durante emergencias de salud tiene un efecto directo en la aceptación de intervenciones psicológicas. Este fenómeno es doble: por un lado, refleja la importancia del respaldo institucional para fortalecer la imagen científica de la psicología; por otro, advierte sobre la vulnerabilidad de esta imagen ante crisis como la "crisis de replicación". Las investigaciones de Ashburn-Nardo et al. (2022) muestran que la divulgación de fallos en replicaciones de estudios psicológicos puede minar la credibilidad pública de la disciplina, alimentando percepciones de inestabilidad o falta de rigor.

Los medios de comunicación representan uno de los canales más poderosos —y problemáticos— en la formación de representaciones sociales de la psicología. En muchos casos, la cobertura mediática prioriza narrativas espectaculares o reduccionistas: el psicólogo como terapeuta de celebridades, como figura televisiva o como oráculo de bienestar. Esto contribuye a una visión distorsionada del campo, en la que quedan invisibilizadas áreas fundamentales como la psicología experimental, neuropsicológica, educativa u organizacional (McDonald et al., 2014). Además, la proliferación de la llamada "psicología pop" —mensajes simplificados y sin base empírica difundidos en redes sociales, libros de autoayuda o programas de entretenimiento— profundiza el desfase entre la psicología académica y su recepción pública (Ferguson, 2015).

Por último, el componente sociocultural impregna todos los niveles anteriores. La investigación de Dempsey (2007) evidencia cómo las normas sociales y los marcos culturales moldean la forma en que se conciben las disciplinas científicas, ubicando a la psicología en una posición ambivalente: útil, pero no del todo científica. En muchas sociedades, esta ambigüedad

se ve acentuada por el estigma asociado a la salud mental. Vogel et al. (2007) demostraron que el estigma percibido hacia los trastornos mentales y quienes los atienden disminuye la probabilidad de que las personas busquen ayuda psicológica, a pesar de reconocer la utilidad de estos servicios. Así, el rechazo a la psicología no se basa siempre en una crítica informada sobre su validez científica, sino en prejuicios sociales que la asocian con debilidad personal o fracaso moral.

1.4. Estructura del informe y horizonte investigativo

Con base en este marco conceptual y en la justificación previamente desarrollada, el presente estudio constituye un primer momento en la construcción de una estrategia metodológica rigurosa y replicable para el análisis de la percepción pública de la psicología en Colombia. Su propósito no se agota en la descripción de resultados, sino que sienta las bases para un sistema de monitoreo continuo sobre cómo la ciudadanía concibe, valora y experimenta esta disciplina en su vida cotidiana.

Este informe busca, por tanto, generar insumos útiles para investigadores, tomadores de decisiones, profesionales de la psicología y comunicadores científicos. Los hallazgos aquí presentados ofrecen una radiografía actualizada del imaginario social sobre la psicología y permiten identificar oportunidades y tensiones clave en su legitimación social. La riqueza de la información recolectada, así como la amplitud de las dimensiones exploradas, permiten comprender no solo qué piensa la gente sobre la psicología, sino también *cómo* se configuran estas percepciones en función de variables como el género, la edad, el nivel educativo, la pertenencia étnica, la región geográfica o la condición de víctima del conflicto armado.

En adelante, el informe se organiza en capítulos temáticos, cada uno enfocado en una de las grandes dimensiones analizadas. Estos capítulos presentan de manera sistemática los datos obtenidos a través de la encuesta nacional, acompañados de interpretaciones cualitativas y comparaciones entre subgrupos sociodemográficos. Se abordan temas como los valores atribuidos a la psicología como ciencia, el acceso y consumo de información científica, los estigmas y barreras hacia la atención psicológica, las experiencias personales con la psicoterapia, y los niveles de confianza pública en la disciplina y sus profesionales.

Es importante aclarar que, dada la naturaleza divulgativa de este informe, no se incluyen análisis estadísticos multivariados ni cruces complejos entre constructos teóricos. Dichos análisis — como la identificación de clústeres de percepción, modelos explicativos de confianza o asociaciones entre estereotipos, experiencia y valoración científica— serán abordados en publicaciones académicas complementarias. Esta decisión permite mantener una presentación clara, accesible y útil para audiencias no especializadas, sin sacrificar el rigor del enfoque.

Finalmente, este estudio debe entenderse como el punto de partida de un proyecto más amplio. Con base en las lecciones aprendidas en este momento inicial, se proyecta un segundo momento con una muestra más robusta y cobertura regional ampliada. Esta siguiente etapa permitirá afinar los instrumentos, consolidar indicadores longitudinales y avanzar hacia una comprensión más integrada de la relación entre psicología, ciudadanía y cultura científica en el país.

2 ¿Cómo evaluamos la percepción pública de la psicología?

2.1. Diseño de investigación

Este es un estudio de carácter exploratorio descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es dar cuenta de unas realidades que no se han intervenido experimentalmente. Asimismo, se busca establecer diferencias entre las variables del estudio en función de los atributos demográficos de las personas encuestadas (Hernández, 2014).

2.2. Participantes

La muestra estuvo compuesta por 1586 personas provenientes de 106 municipios y distritos de Colombia, abarcando 23 departamentos. Los criterios de inclusión consideraban a personas de ambos sexos, mayores de edad, residentes en las áreas seleccionadas, y que no estuvieran cursando ni hubieran cursado estudios de psicología. La selección muestral se realizó mediante un procedimiento de bola de nieve. Para garantizar diversidad por sexo y edad, a cada encuestador se le pidió reclutar 12 participantes distribuidos de acuerdo con los lineamientos de la Tabla 1.

Tabla 1. Lineamientos entregados a los encuestadores para la selección de participantes por grupos de edad y sexo.

Franja Etaria	Proyección de mujeres	Proyección de hombres	Total
18 a 30 años	2	2	4
31 a 50 años	2	2	4
51 o más años	2	2	4
Total	6	6	12

2.3. Instrumento

Se diseñó una encuesta ad hoc basada en:

- El Manual de Indicadores de Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología de la Red Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (Manual de Antigua, Polino, 2015).
- Los indicadores de percepción pública de la ciencia de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD).

El instrumento incluyó los siguientes apartados:

1. Caracterización sociodemográfica: edad, sexo, nivel educativo, actividad actual, etnia, condición de víctima del conflicto armado, discapacidad y situación económica.
2. Experiencia en consulta psicológica: Consultas previas, última consulta, motivos, iniciativa de consulta, destinatario de la atención y percepción de utilidad.

3. Actitudes hacia la psicología: Opiniones sobre la psicología en relación con el cambio social, desigualdad, libertad y felicidad.
4. Percepciones sobre los psicólogos en relación con otros profesionales: Importancia e interés para los jóvenes.
5. Utilidad de la psicología en diferentes contextos profesionales.
6. Percepciones y mitos sobre la práctica profesional de los psicólogos.
7. Imagen de la profesión de psicología.
8. Bienestar subjetivo.
9. Lugares de trabajo de los psicólogos en Colombia
10. Intereses en temas de ciencia, tecnología y sociedad.
11. Prácticas de consumo de información científica.
12. Confianza para formar opiniones sobre temas polémicos y profesiones.

2.4. Procedimiento

El proyecto de investigación fue aprobado por el comité de ética ad hoc del programa de Psicología de la Universidad Antonio Nariño en Ibagué conformado por tres docentes universitarios de psicología independientes de la Fundación Sangha y la Universidad Popular del Cesar. El instrumento fue validado por cinco jueces profesionales en psicología y se ajustó teniendo en cuenta sus recomendaciones sobre fraseo, redacción y contenido.

Estudiantes de las siguientes universidades fueron entrenados para el proceso de contacto, entrevista y almacenamiento de la información en las ciudades sede:

- Universidad Antonio Nariño (Ibagué)
- Universidad Popular del Cesar (Valledupar)
- Fundación Universidad Católica Lumen Gentium (Cali)
  Corporación Universitaria Minuto de Dios (Villavicencio)

Dada la diversidad de la población y la necesidad de llegar a distintos sectores, el instrumento se presentó a través de dos canales:

- Enlace electrónico: distribuido en redes sociales y correo electrónico.
- Formato de papel: diligenciado por encuestadores, quienes luego cargaron la información en el enlace virtual.

En el enlace virtual también se registraron los consentimientos informados y los datos de los participantes para verificación posterior mediante llamadas telefónicas. Se hicieron 55 llamadas aleatorias de verificación, seleccionando los números de celular al azar. El 100% de los encuestados confirmaron haber completado la encuesta, y las preguntas de control mostraron una correspondencia del 96%.

3 ¿Quiénes nos ven?

De las personas encuestadas, el 55,11% (n = 874) de la muestra corresponde a mujeres, el 44,83% (n = 711) a hombres y el 0,06% (n = 1) indicó pertenecer a la categoría otro. Por su parte, el 48,17% (n = 764) de la muestra informó que se encontraba entre los 18 y 30 años; el 35,06% (n = 556) entre los 31 y 50 años y el 16,77% (n = 266) manifestó ser mayor de 51 años. El promedio de edad es 34.8 años (DE = 14.35) con un rango de 18 a 85.

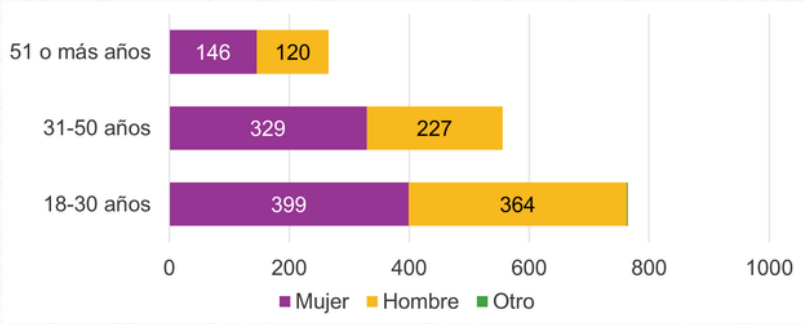


Figura 1. Frecuencia de sexo de las personas participantes por cada grupo etario.

La participación por departamentos se concentró mayoritariamente en Cesar, Tolima, Valle del Cauca y Meta; así, se contó con un 33,92% (n = 538) de participantes en Valledupar; un 14,56% (n = 231) en Ibagué; un 14% (n = 222) en Cali y un 10,66% (n = 169) en Villavicencio.

Tabla 2. Departamentos y municipios donde las personas participantes reportaron residencia actual.

Departamento	Proyección mujeres	Proyección hombres
Antioquia: Bello, Envigado, Medellín y Rionegro.	22	1.39
Atlántico: Barranquilla, Sabanagrande y Soledad.	18	1.13
Bogotá D.C.	54	3.03
Bolívar: Cartagena, Río Viejo y Turbaco.	12	0.76
Boyacá: Puerto Boyacá, San Mateo, Soatá, Sogamoso y Tunja.	12	0.76
Caldas: Manizales y Supía.	6	0.38
Casanare: Villanueva y Yopal.	38	2.4
Cauca: Guachené, Mercaderes, Morales y Puerto Tejada	11	0.69
Cesar: Agustín Codazzi, Bosconia, Curumaní, El Copey, La Gloria, La Jagua de Ibirico, La Loma, La Paz, Manaure, Patillal, Pelaya, San Alberto, San Diego, Tamalameque y Valledupar	596	37.58
Córdoba: Montería y Sahagún.	2	0.13

Cundinamarca: Apulo, Cáqueza, Chía, Chipaque, Facatativá, Funza, Girardot, Guayabetal y Medina.	26	2.02
Guaviare: San José.	4	0.25
Huila: Neiva y Palermo.	2	0.13
La Guajira: Barrancas, Maicao, Riohacha, San Juan del Cesar y Villanueva	7	0.44
Magdalena: Ariguaní, El Banco, Fundación y Santa Marta	10	0.63
Meta: Acacías, Cubarral, Granada, Guamal, Lejanías, Mesetas, Puerto Gaitán, Puerto Lleras, Puerto López, Puerto Rico, Restrepo, San Martín y Villavicencio	220	13.87
Norte de Santander: Cúcuta.	3	0.19
Quindío: Calarcá.	2	0.13
Risaralda: Pereira.	5	0.32
Santander: Barrancabermeja, Bucaramanga, Girón, Onzaga, Puerto Wilches.	13	0.82
Tolima: Ataco, Cajamarca, Espinal, Ibagué, Lérida, Melgar, Montelíbano, Purificación, Rovira, Saldaña y Venadillo.	253	15.95
Valle del Cauca: Buenaventura, Cali, Cartago, Jamundí, La Unión, Palmira, Paris, Roldanillo, Tuluá, Yumbo y Zarzal.	269	16.96
Vaupés: Mitú.	1	0.06

El 91,80% (n = 1456) de los participantes reside en zonas urbanas; el 6,37% (n = 101) en zonas rurales y el 1,83% (n = 29) en centro poblado. Por su parte, el 20,68% (n = 328) vive en estrato socioeconómico 1, el 35,50% (n = 563) en estrato 2, el 32,85% en 3 (n = 521) y el 10,97% (n = 174) en estrato 4, 5 o 6.

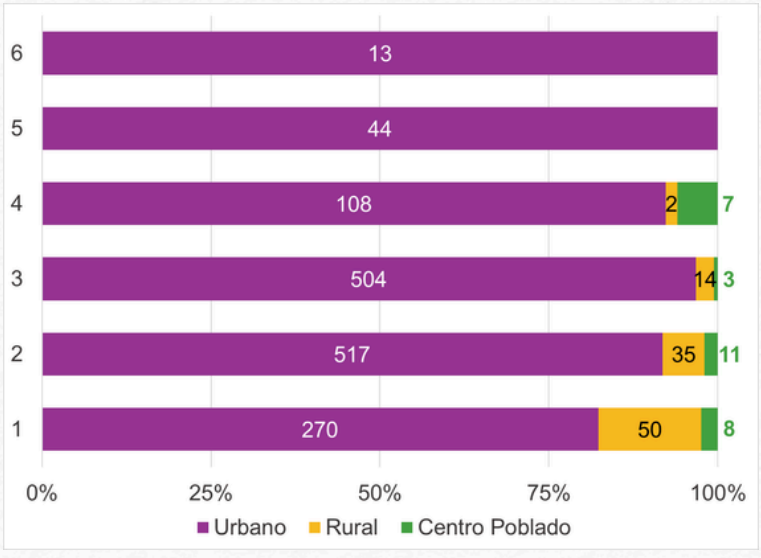


Figura 2. Frecuencia de área de residencia en cada estrato socioeconómico.

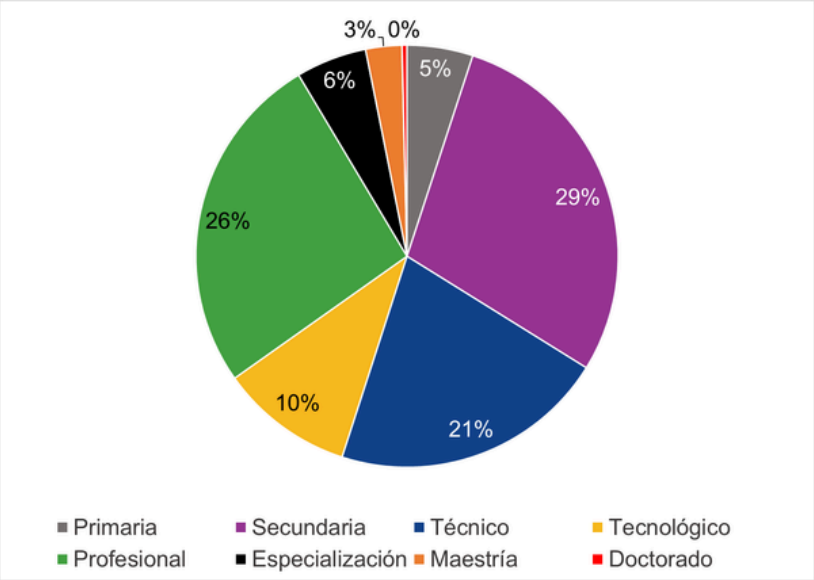


Figura 3. Distribución de niveles de escolaridad de los participantes

Con respecto al nivel de escolaridad (Figura 3), se observa una distribución heterogénea, siendo los niveles de secundaria (28,81%, n = 457) y profesional (26,23%, n = 416) los que concentran la mayor proporción de los participantes. Los niveles Técnico (21,12%, n = 335) y Tecnológico (10,21%, n = 162) también tienen una participación significativa, mientras que los niveles de Primaria (5,04%, n = 80) y Posgrado (8,58%, n = 136) representan las menores proporciones de la muestra.

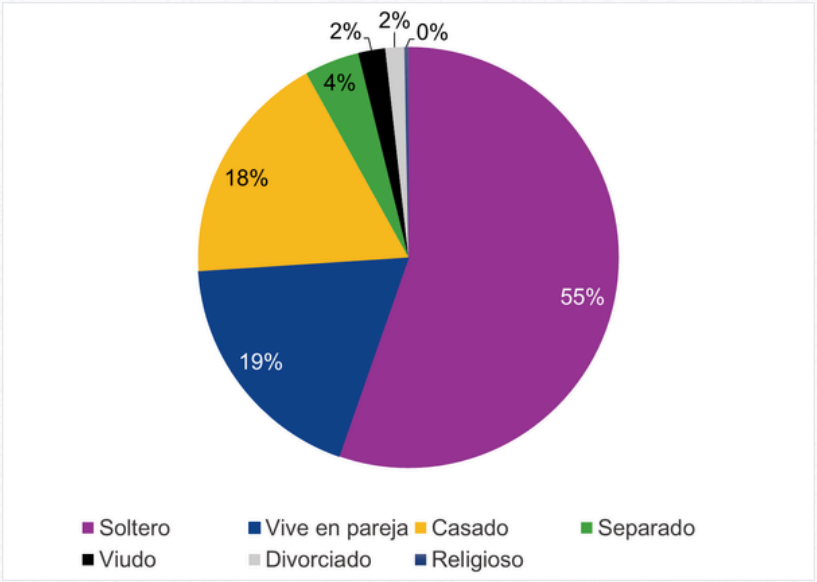


Figura 4. Composición del estado civil de la población

En cuanto al estado civil (Figura 4), más de la mitad de los participantes se reporta como soltero/a (55,36%, n = 878). El resto de la muestra se distribuye principalmente entre quienes viven en pareja (18,60%, n = 295) y las personas casadas (17,97%, n = 285). Las categorías de Separadas, Viudas, Divorciados y Religiosos constituyen proporciones menores del total.

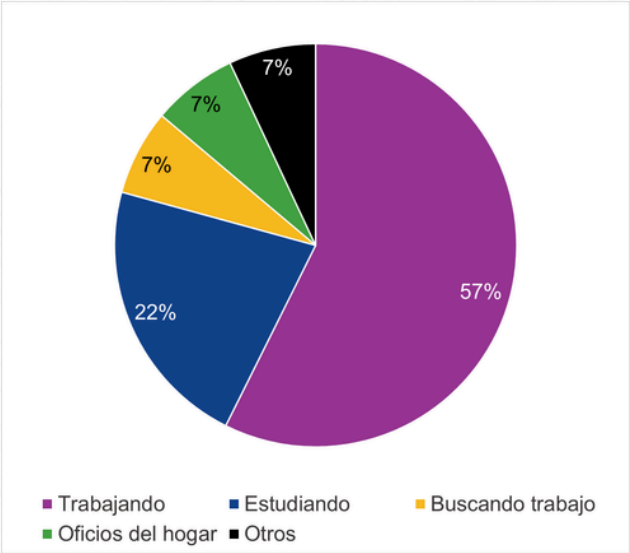


Figura 5. Distribución de actividad principal reportada por los participantes.

Respecto a la actividad principal (Figura 5), el 57,38% (n = 910) de los participantes reporta tener una actividad laboral como su principal ocupación. Por otro lado, cerca de una quinta parte de la muestra se encuentra estudiando (21,88%, n = 347). Las categorías de buscando trabajo y oficios del hogar comparten la misma proporción (6,87%, n = 109 para ambas).

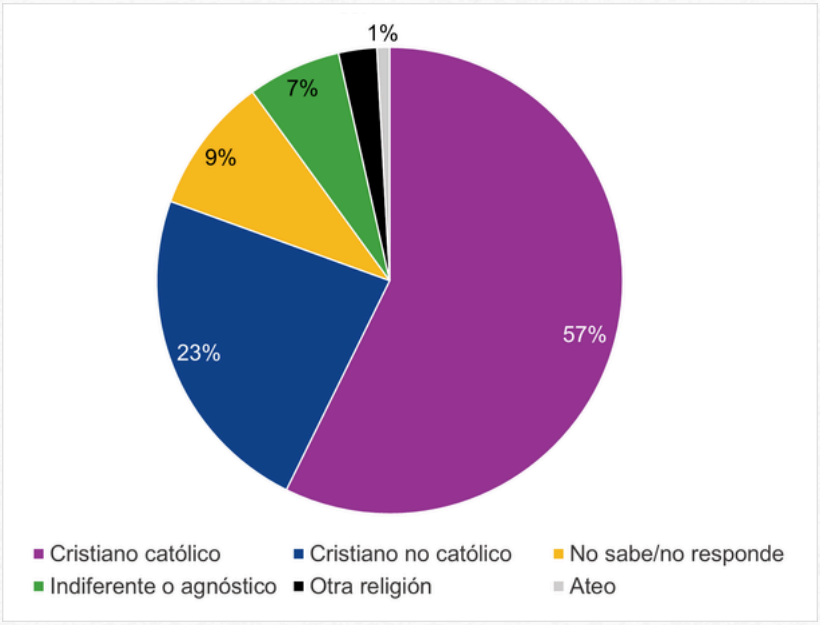


Figura 6. Identificación de creencias religiosas de la muestra.

En relación con las creencias (Figura 6), el cristianismo católico es la creencia predominante, identificando al 57,31% (n = 909) de los participantes. Le sigue un 23,20% (n = 368) que se considera cristiano no católico. En conjunto, cerca del 80% de la muestra profesa alguna forma de cristianismo. Un 9,46% (n = 150) no sabe o no responde, mientras que el 6,49% (n = 103) se declara indiferente o agnóstico.

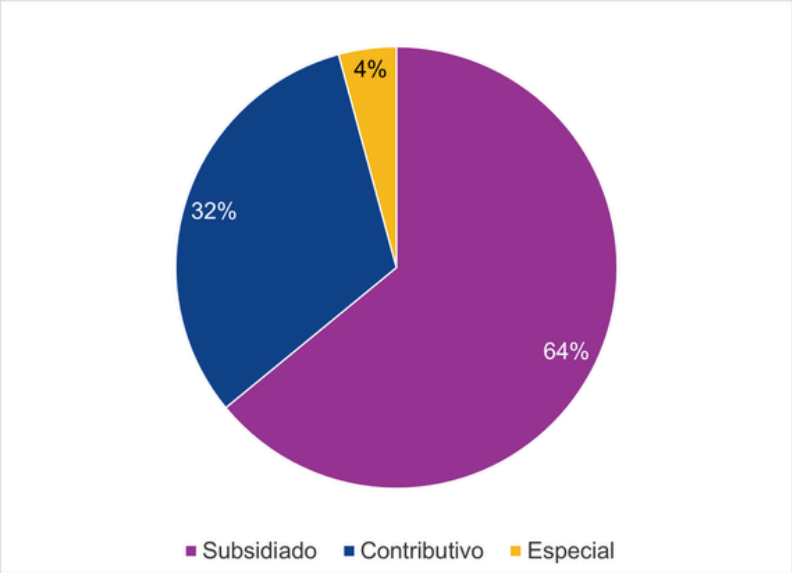


Figura 7. Afiliación de los participantes al Sistema de salud colombiano

En cuanto a la afiliación al sistema de salud en Colombia (Figura 7), la mayoría de los participantes reporta estar en el régimen subsidiado con un 64,06% (n = 1016). El régimen contributivo representa el 31,72% (n = 503), y una pequeña proporción (4,22%, n = 67) se encuentra en régimen especial.

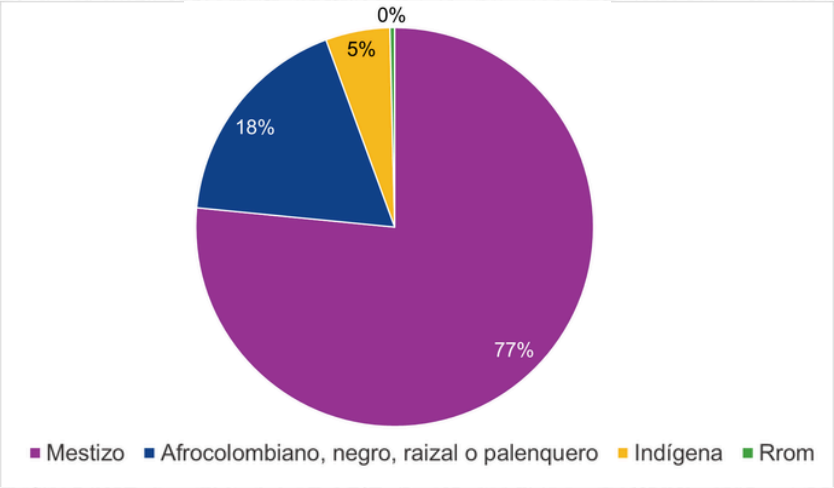


Figura 8. Auto-reconocimiento étnico de los participantes.

Respecto a la autoidentificación étnica (Figura 8), el 76,54% (n = 1214) de los encuestados no se reconoce en ninguna de las categorías específicas. No obstante, el 17,84% (n = 283) se identifica como afrocolombiano y el 5,23% (n = 83) como indígena.

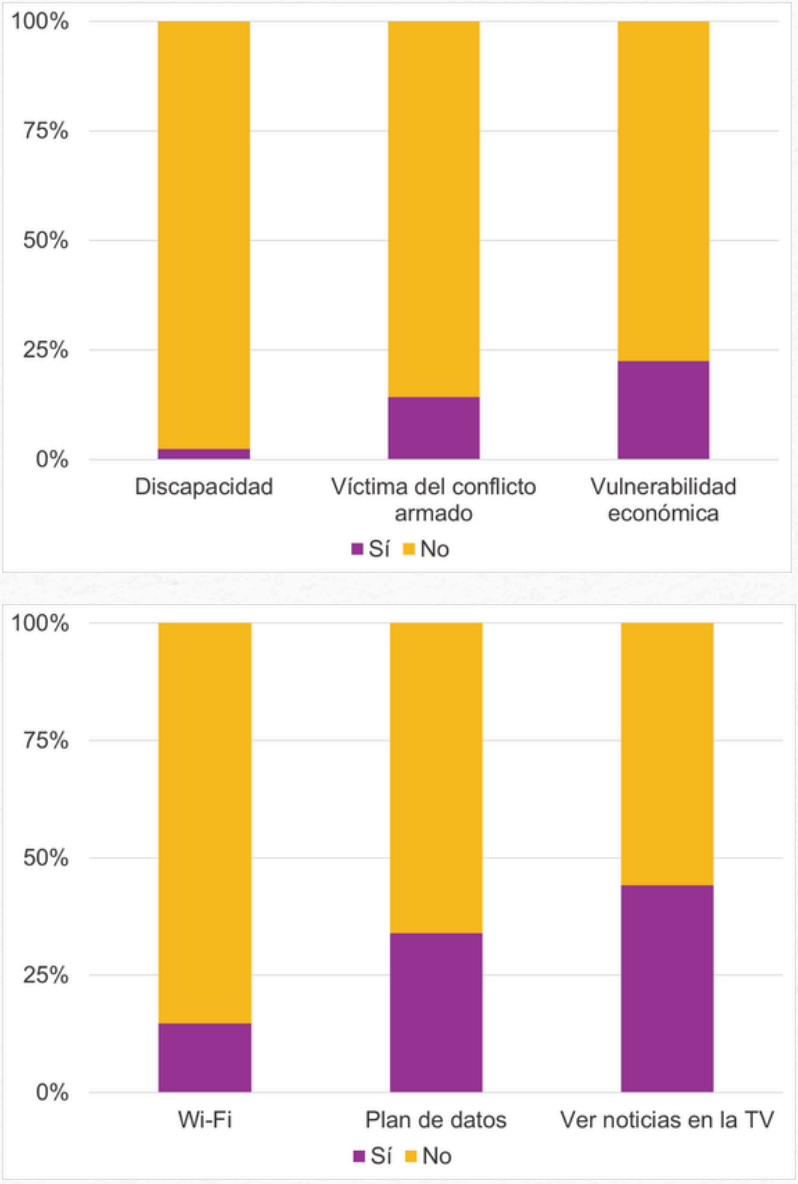


Figura 9. Porcentaje de participantes con condiciones de vulnerabilidad (a) y acceso a internet (b).

Finalmente, en cuanto a las condiciones especiales (Figura 9), el 22,38% (n = 355) de los participantes manifiesta estar en vulnerabilidad económica, el 14,19% (n = 225) reporta estar registrado como Víctima de Conflicto Armado (VCA), mientras que el 2,33% (n = 37) tiene algún tipo de discapacidad. Por otro lado, los datos de conectividad muestran que el 85,31% (n = 1353) cuenta con Wi-Fi en casa y el 66,08% (n = 1048) con plan de datos móviles.

4 Intereses y prácticas de consumo en ciencia y tecnología

La evaluación de la conducta, expectativas e intereses informativos de la población constituye uno de los ejes fundamentales en los estudios de percepción social de la ciencia y la tecnología. Desde los primeros estudios patrocinados por el gobierno en Estados Unidos (Davis, 1959), se ha incorporado la dimensión de análisis de intereses y prácticas de consumo de información como un componente esencial para construir un barómetro de los intereses públicos y prácticas de acceso a la información científica. Estos indicadores no solo permiten realizar comparaciones longitudinales y regionales sobre cómo evolucionan dichos intereses a lo largo del tiempo, sino que también revelan cuáles aspectos informativos influyen significativamente en las actitudes y posicionamientos éticos y políticos de los ciudadanos respecto a la ciencia y la tecnología. En este sentido, el presente apartado analiza los intereses y prácticas de consumo de información científica y tecnológica entre los ciudadanos colombianos. Entender estos patrones es crucial para diseñar estrategias de divulgación científica más efectivas, que promuevan una alfabetización científica robusta y que fomenten una sociedad más informada y participativa en temas de ciencia y tecnología.

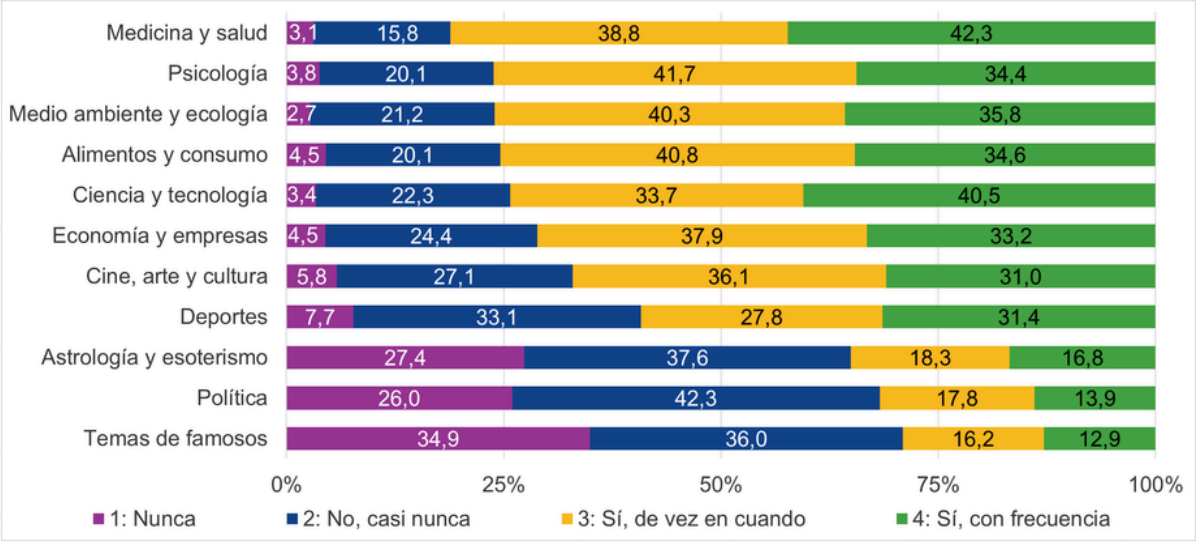


Figura 10. Porcentaje de reporte de intereses informativos en ciencia, tecnología y otras áreas.

Se preguntó a los participantes sobre el nivel de interés frente a los siguientes temas: alimentos y consumo de alimentos; astrología y esoterismo; ciencia y tecnología; cine, arte y cultura; deportes; economía y empresas; medicina y salud; medio ambiente y ecología; y política y temas de famosos. Las opciones de respuesta se presentaron en un escala Likert: 1: Nunca; 2: No, casi nunca; 3: sí, de vez en cuando y 4: sí, con frecuencia.

Como se observa en la figura, los participantes de la encuesta reconocen que sus intereses frecuentemente se centran en los temas de medicina y salud (81,1%), psicología (76,2%), ambiente y ecología (76,0%) y alimentos y consumo (75,4%). Por otro lado, los participantes informan que tienen menor interés en temas de astrología y esoterismo (35,1%), política (31,7%) y temas de famosos (29,1%). Es importante mencionar que las mujeres

participantes[1], las personas que ven noticias en la televisión[2], las personas menores de 50 años[3] y de mayor nivel educativo[4], son quienes reportan una mayor frecuencia de consumo de información relacionada con la psicología.

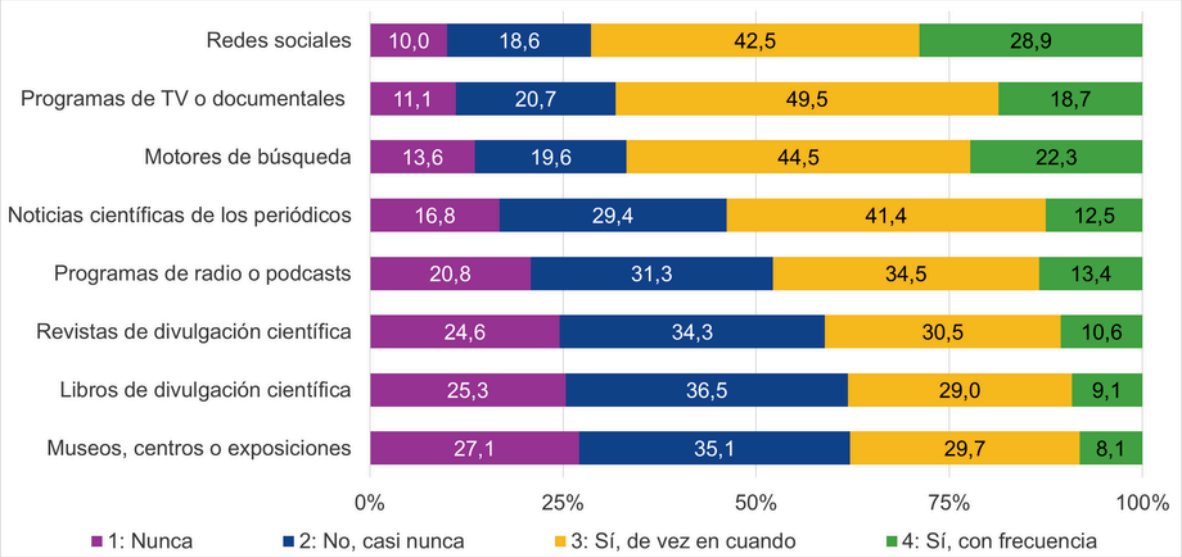


Figura 11. Porcentaje de reporte de actividades de consumo de información científica.

Los canales mediante los cuales la información científica y tecnológica llega al público inciden de manera significativa en el nivel de interés, en la comprensión de los contenidos y en la confianza que se deposita en los profesionales del ámbito científico. Así, la Figura 11 muestra cómo las redes sociales (71,4 %) y los motores de búsqueda (66,8 %) constituyen las fuentes más frecuentemente utilizadas, lo que sugiere una fuerte preferencia por plataformas digitales de acceso rápido y personalizado. Asimismo, los programas de televisión o documentales (68,2 %) mantienen una presencia relevante, reflejando la importancia de los medios visuales en la divulgación científica. En comparación, otras fuentes como las noticias científicas en periódicos (53,9 %), los programas de radio o pódcast (47,9 %) y las revistas de divulgación (40,8 %) presentan una frecuencia de uso moderada, aunque siguen desempeñando un papel importante en el ecosistema informativo. Finalmente, prácticas como la lectura de libros de divulgación científica (41,6 %) y la visita a museos, centros o exposiciones científicas (37,1 %) aparecen con menor frecuencia, lo cual podría estar relacionado con el carácter más tradicional de estos formatos o con las barreras logísticas que implican.

1 $t[1583] = 6.61$, $p = 0.001$, Δ de Cohen = 0.82
2 $t[1584] = -2.04$, $p = 0.04$, Δ de Cohen = 0.83
3 $F[2, 1585] = 6.3$, $p = 0.002$, $\omega^2 = 0.006$
4 $F[4, 1579] = 2.93$, $p = 0.008$, $\omega^2 = 0.0073$

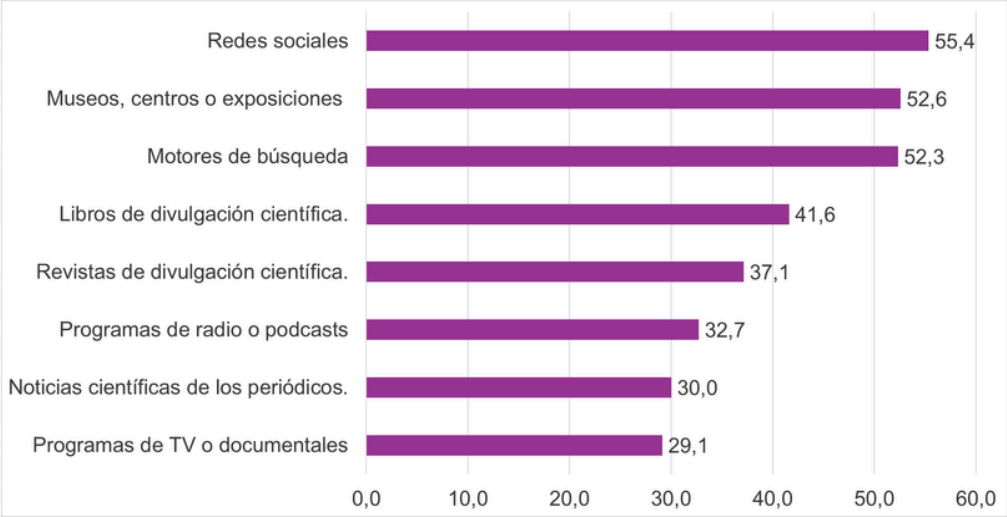


Figura 12. Porcentaje de reporte de prácticas de consumo de información científica psicológica.

Otros análisis revelan patrones significativos en las prácticas de consumo de información sobre ciencia y tecnología según diversos atributos demográficos. Las mujeres muestran una mayor propensión a participar en actividades como ver programas de TV o documentales[5], leer noticias científicas de periódicos[6], escuchar programas de radio o podcasts[7], leer revistas y libros de divulgación científica[8], así como explorar contenido en redes sociales[9]. Además, los individuos de la región Andina tienden a mostrar una inclinación particularmente alta hacia la visita de museos, centros o exposiciones[10], junto con aquellos clasificados en los estratos socioeconómicos 3 y 4[11]. Por otro lado, la preferencia por buscar información en motores de búsqueda es más común entre aquellos menores de 50 años[12], mientras que la tendencia a explorar contenido en redes sociales es más marcada entre los menores de 30 años[13]. No se encuentran diferencias en términos del estado civil, actividad laboral, régimen de salud, creencias o cultura. Estos resultados destacan la importancia de considerar las diferencias demográficas al diseñar estrategias de divulgación científica y tecnológica para garantizar un acceso equitativo y una comprensión amplia de estos temas en la sociedad.

En la figura 12, se muestra el porcentaje de interés en la psicología cruzado por cada una de las diferentes prácticas de consumo de información sobre ciencia y tecnología. En general, se observa un alto interés por la psicología asociado con todas las prácticas de consumo de información presentadas. Sin embargo, hay diferentes niveles de interés en relación con cada práctica. Por ejemplo, el interés por la psicología es más bajo en fuentes tradicionales como programas de TV o documentales (29,1%) y noticias científicas de periódicos (30,0%), y aumenta progresivamente en prácticas que implican el uso de dispositivos de tecnologías de la información y comunicación como buscar información en motores de búsqueda (52,3%) y explorar contenido en redes sociales (55,4%).

5 $t[1583] = 5.35, p < 0.001, \Delta$ de Cohen = 0.27
6 $t[1583] = 4.70, p < 0.001, \Delta$ de Cohen = 0.24
7 $t[1583] = 5.48, p < 0.001, \Delta$ de Cohen = 0.28
8 $t[1583] = 4.05, p < 0.001, \Delta$ de Cohen = 0.20
9 $t[1583] = 2.01, p = 0.045, \Delta$ de Cohen = 0.10
10 $F[3, 1582] = 11.74, p<0.001, \omega^2 = 0.02$
11 $F[5, 1580] = 8.17, p<0.001, \omega^2 = 0.02$
12 $F[2, 1583] = 12.57, p<0.001, \omega^2 = 0.014$
13 $F[2, 1583] = 13.31, p<0.001, \omega^2 = 0.015$

Puntos importantes

La evaluación del interés y las prácticas de consumo de información científica y tecnológica revela patrones significativos que evidencian la influencia de los intereses sociales y demográficos en la percepción de estas áreas. Los temas relacionados con la medicina, la salud, la psicología y el medio ambiente destacan como los más relevantes para la población, reflejando una prioridad por el bienestar personal y colectivo. En contraste, áreas como la astrología, la política y los temas relacionados con celebridades son los menos valorados.

En cuanto a las actividades de consumo, se observa que los medios digitales dominan el panorama informativo: redes sociales, motores de búsqueda y programas de televisión o documentales son las vías preferidas para acceder a contenido científico. Esta tendencia refleja una preferencia por formatos accesibles y de fácil interacción, que ofrecen inmediatez y se adaptan a los hábitos modernos de consumo, mientras que actividades tradicionales como leer libros de divulgación científica o visitar museos y exposiciones tienen un menor impacto, posiblemente debido a las barreras logísticas y al avance de una cultura cada vez más digitalizada. Dentro de este escenario, el interés por la psicología se presenta como un fenómeno transversal que abarca diversas actividades informativas. La disciplina destaca como un tema de gran atractivo en plataformas digitales, lo que evidencia una conexión entre la psicología y las necesidades prácticas de la población. En contraste, su presencia en medios tradicionales como la televisión y los periódicos es menos significativa, lo que sugiere una falta de estrategias efectivas para posicionarla en estos espacios. Además, el interés por la psicología se concentra especialmente entre mujeres, personas jóvenes y quienes cuentan con mayor nivel educativo, lo que subraya la relevancia de considerar factores demográficos al diseñar estrategias de divulgación científica.

El análisis también pone de manifiesto una clara brecha en las formas de acceso a la información científica. Mientras los medios digitales democratizan el acceso, las actividades más especializadas o tradicionales, como la lectura de libros o revistas científicas, son dominadas por personas con mayor nivel educativo. Esto plantea desafíos para garantizar una alfabetización científica equitativa, en la que todos los sectores de la sociedad puedan beneficiarse de información relevante y confiable.

En conjunto, los datos permiten caracterizar con nitidez los patrones de interés y acceso a la información científica en Colombia. La psicología se posiciona como un tema de alto interés entre la ciudadanía, especialmente en medios digitales, y presenta variaciones demográficas consistentes según género, edad, nivel educativo y región. Sin embargo, esta alta demanda convive con una oferta informativa desigual: las formas más frecuentes de consumo privilegian plataformas digitales de circulación rápida, mientras que las fuentes más estructuradas o especializadas muestran un alcance limitado. Esta asimetría plantea un reto doble: por un lado, entender qué tipo de contenidos circulan realmente bajo la etiqueta de “psicología” en esos entornos; y por otro, reflexionar sobre las condiciones materiales y culturales que siguen restringiendo el acceso equitativo a información científica de calidad.

5 Valores de la psicología como ciencia

La evaluación de los valores atribuidos a la psicología como disciplina científica constituye un componente central en los estudios sobre percepción pública de la ciencia y la tecnología. Desde una perspectiva utilitarista (que orienta la filosofía de muchas de las políticas públicas en materia de desarrollo científico), la ciencia es valorada principalmente por su capacidad para facilitar la vida cotidiana, transformar la sociedad, reducir el malestar y la desigualdad, y mejorar la toma de decisiones individuales y colectivas. En este contexto, la presente sección tiene como propósito adaptar estas expectativas generales hacia la ciencia al campo específico de la psicología, con el fin de explorar el nivel de acuerdo en relación con sus contribuciones percibidas y de identificar posibles variaciones en función de variables demográficas.

Adicionalmente, se incluye una evaluación del prestigio asignado a distintas profesiones entre jóvenes participantes, a partir de la cual se examinan tanto las percepciones como las aspiraciones profesionales de las nuevas generaciones. Este análisis resulta clave para comprender cómo dichas representaciones sociales pueden influir en las decisiones vocacionales y, por ende, en la configuración futura del mercado laboral. El prestigio conferido a determinadas profesiones refleja los valores sociales dominantes y las prioridades colectivas, ofreciendo una perspectiva amplia sobre la valoración de distintos campos ocupacionales en función de su impacto percibido en el bienestar colectivo y su capacidad para dar respuesta a los desafíos de una sociedad en constante transformación.

5.1. Propósitos de la psicología

Este conjunto de indicadores del Manual de Antigua tiene como objetivo realizar evaluaciones generales sobre el impacto de la ciencia y la tecnología en aspectos como la velocidad, la calidad y los estilos de vida. Estos indicadores, ampliamente empleados en estudios europeos como el Eurobarómetro, han servido para construir índices que reflejan las promesas y las reservas hacia la ciencia y la tecnología. En esta encuesta, las afirmaciones se adaptaron al ámbito de la psicología y se utilizó una escala Likert de 1 (Muy en desacuerdo) a 4 (Muy de acuerdo) para recoger las respuestas de los participantes. A continuación, se presentan los promedios obtenidos a partir de las puntuaciones Likert, así como las diferencias significativas entre medias según los datos demográficos, correspondientes a las cinco afirmaciones evaluadas.

En primer lugar, respecto a la afirmación “La psicología está haciendo que nuestras vidas sean más fáciles y cómodas”, se observa que el promedio general es de 2.63. Este resultado indica un nivel moderado de acuerdo. Se evidencian diferencias significativas según variables demográficas. Las mujeres tienden a estar más de acuerdo en comparación con los hombres[14], y las personas menores

14 t[1583] =3.632, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.183

de 30 años[15] tienen una media más alta en esta afirmación. Además, se encontró que las regiones Caribe y Andina tienen medias más altas en comparación con otras regiones[16].

En relación con la afirmación "La psicología hace que nuestro modo de vida cambie demasiado rápido", el promedio general es de 2.39, indicando nuevamente un nivel moderado de acuerdo. Se observan diferencias significativas entre grupos demográficos. Las mujeres muestran una media más alta en comparación con los hombres[17], al igual que las personas menores de 30 años[18]. Además, se destaca que las regiones Andina y Caribe tienen medias más altas que las regiones Pacífica y Orinoquía[19].

Por su parte, para la afirmación "La psicología ayudará a disminuir las desigualdades sociales", el promedio general es de 2.36, también reflejando un nivel moderado de acuerdo. Las mujeres muestran una tendencia a estar más de acuerdo en comparación con los hombres[20], mientras que las personas de 30 a 49 años tienen medias más bajas en esta afirmación[21]. Asimismo, se observa que la región Andina tiene una media más alta que las regiones Pacífica y Orinoquía[22].

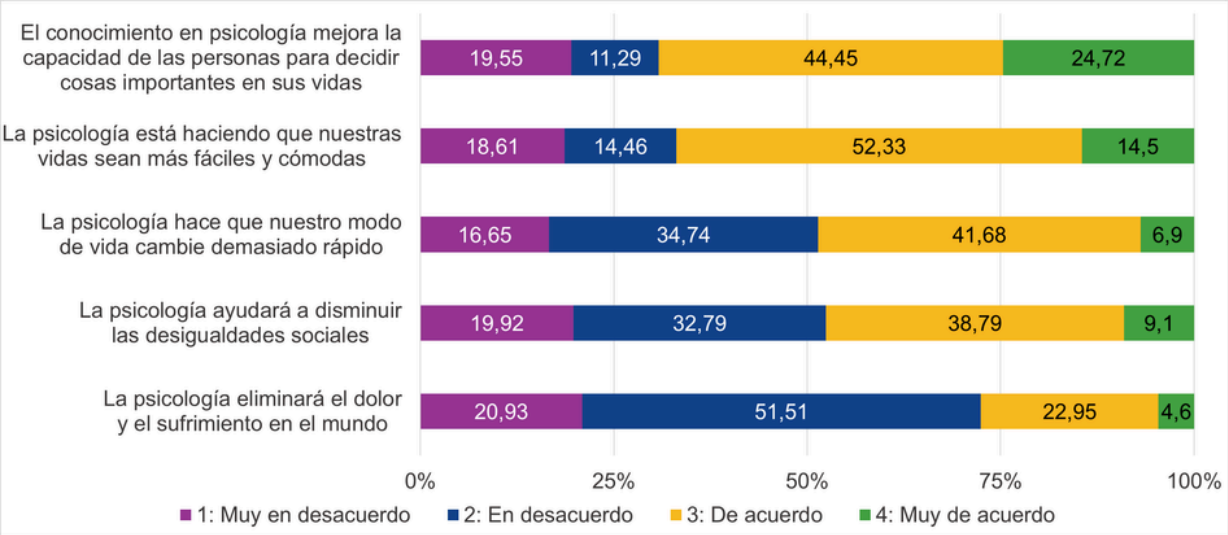


Figura 13. Porcentaje de reporte sobre propósitos de la psicología.

Por otro lado, para la afirmación "La psicología eliminará el dolor y el sufrimiento en el mundo", el promedio general es de 2.11, indicando un nivel más bajo de acuerdo en comparación con las afirmaciones anteriores. Las mujeres muestran una media más alta en esta afirmación[23]. Además, se encontró que los estudiantes y personas dedicadas a oficios del hogar tienen medias más bajas en comparación con las personas sin actividad laboral actual[24].

15 $F[2, 1585] = 3.56$, $p = 0.029$, $\omega^2 = 0.003$
16 $F[3, 1585] = 14.56$, $p = 0.001$, $\omega^2 = 0.025$
17 $t[1583] = 3.293$, $p = 0.001$, Δ de Cohen = 0.166
18 $F[2, 1585] = 3.59$, $p = 0.029$, $\omega^2 = 0.003$
19 $F[3, 1582] = 14.56$, $p = 0.001$, $\omega^2 = 0.025$.
20 $t[1583] = 2.823$, $p = 0.005$, Δ de Cohen = 0.143
21 $F[2, 1585] = 3.321$, $p = 0.036$, $\omega = 0.003$
22 $F[3, 1585] = 6.03$, $p = 0.001$, $\omega = 0.009$
23 $t[1583] = 2.124$, $p = 0.034$, Δ de Cohen = 0.107
24 $F[5, 1570] = 3.11$, $p = 0.009$, $\omega = 0.007$

Finalmente, en cuanto a la afirmación “El conocimiento en psicología mejora la capacidad de las personas para decidir cosas importantes en sus vidas”, el promedio general es de 2,74, reflejando un nivel moderado de acuerdo. Las mujeres muestran una media más alta en esta afirmación[25]. Además, se observa que la región Andina tiene una media más alta que las regiones Orinoquía y Pacífica, mientras que la región Caribe tiene una media más alta que la región Pacífica[26]. También se destaca que las personas del área urbana tienen medias más altas que las de los centros poblados[27] (Ver figura 13).

5.2. Prestigio de la psicología en comparación con otras profesiones

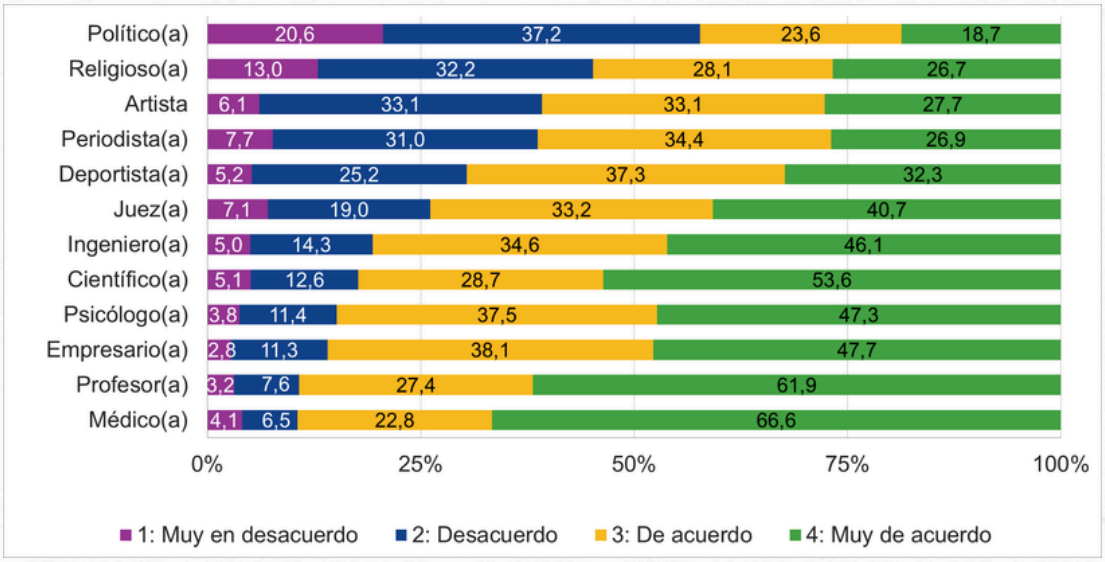


Figura 14. Porcentaje de reporte de prestigio de la psicología y otras profesiones.

La primera pregunta planteada a los participantes indagó sobre cuáles son las profesiones más prestigiosas para los jóvenes, utilizando como base un indicador del Manual de Antigua que incluye 11 profesiones, a las cuales se añadió la de psicólogo(a). Esta pregunta también tuvo como objetivo explorar el interés por las profesiones científico-tecnológicas y otras actividades profesionales, permitiendo establecer un orden de preferencias. Los resultados muestran que los artistas (42,2%), religiosos (54,8%) y políticos (60,8%) tienen el nivel más bajo de prestigio, mientras que los médicos (89,4%), profesores (89,2%) y empresarios (85,9%) tienen el nivel más alto. Las psicólogas y psicólogos se encuentran en el cuarto nivel, con un 84,8%. Las personas con los siguientes atributos demográficos tienen puntuaciones promedio más altas en prestigio hacia la psicología: mujeres[28], personas sin vulnerabilidad económica[29], personas entre 18 y 30 años[30] y personas de la región Caribe[31].

25 t[1583] = 2.7, p = 0.007, Δ de Cohen = 0.136
26 F[3, 1585] = 7.88, p = 0.001, ω = 0.013
27 F[2, 1585] = 4.78, p = 0.009, ω = 0.005
28 t[1583] =5.36, p =0.000, Δ de Cohen =0.27

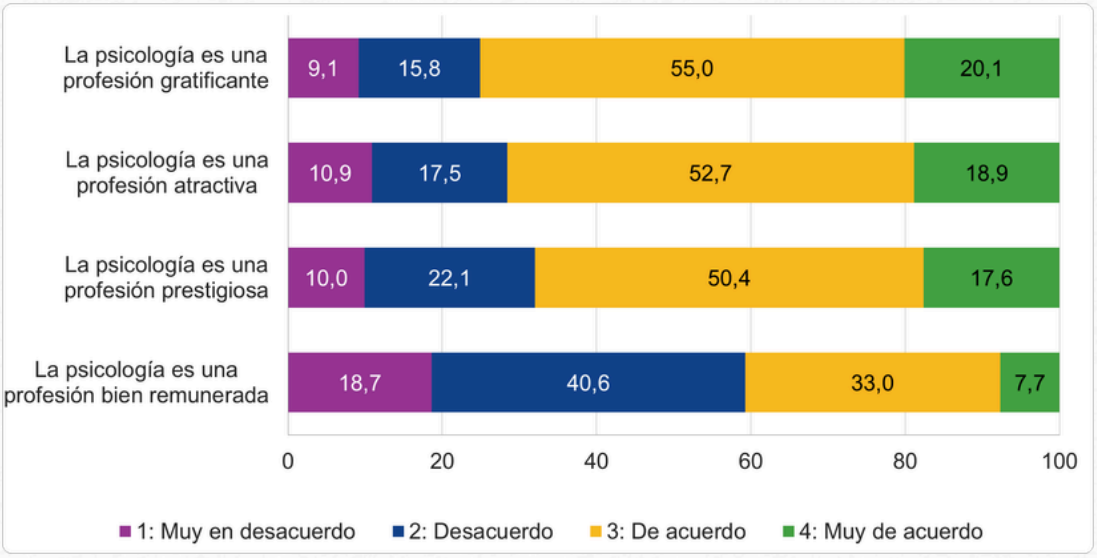


Figura 15. Evaluación del valor de la psicología como profesión.

Complementariamente, se buscó analizar el interés por la psicología mediante un bloque de preguntas del Manual de Antigua que asocian cuatro atributos de la percepción social: reconocimiento social, gratificación, remuneración y atractivo para la juventud, adaptados al contexto de la psicología. Esta estrategia ha sido utilizada previamente en diversas encuestas realizadas en Iberoamérica. Los resultados muestran que el 75,1% de los participantes considera que la psicología es una profesión gratificante, el 71,6% la percibe como atractiva, el 68,0% la califica como prestigiosa y el 40,7% la evalúa como bien remunerada. En cuanto a la percepción de la psicología como gratificante y atractiva, esta es significativamente mayor en mujeres[32], en personas que no han experimentado violencia económica[33] y en residentes de la región Caribe[34]. Por otro lado, las personas que han sido sometidas a violencia económica tienden a considerar la psicología como una profesión más prestigiosa[35]. En relación con la percepción de remuneración, quienes consumen noticias con frecuencia[36] y quienes cuentan con conexión Wi-Fi en casa[37] tienden a considerar que la psicología está mejor remunerada.

29 t[511.41] = 3.69, p = 0.000, Δ de Cohen = 0.22
30 F[2,698.07] = 5.67, p = 0.004, ω = 0.01
31 F[3,663.99] = 11.98, p = 0.000, ω = 0.02
32 t[1583] = 3.27, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.17
33 t[1584] = 2.30, p = 0.021, Δ de Cohen = 0.14
34 F[3,1582] = 9.26, p = 0.000, ω^2 = 0.02
35 t[544.35] = 2.21, p = 0.028, Δ de Cohen = 0.13
36 t[1584] = -2.85, p = 0.004, Δ de Cohen = -0.14
37 t[1584] = 2.95, p = 0.003, Δ de Cohen = 0.21

Puntos importantes

Los hallazgos presentados configuran una visión estructurada y empíricamente sustentada de la percepción pública de la psicología como disciplina científica y profesión socialmente relevante. Esta percepción se articula en torno a tres constructos principales —propósitos atribuidos, prestigio profesional e interés individual—, cuya operacionalización permitió capturar dimensiones centrales del reconocimiento social de la psicología, en línea con las orientaciones metodológicas del Manual de Antigua para el estudio de la percepción pública de la ciencia.

En relación con los propósitos atribuidos a la psicología, se observa un acuerdo moderado en torno a su utilidad para facilitar la vida cotidiana, transformar la sociedad y mejorar la toma de decisiones, con diferencias significativas por género, edad y región. Este patrón da cuenta de una valoración diferenciada según posicionamientos sociales, en la que las mujeres y las personas jóvenes parecen percibir una mayor conexión entre sus necesidades subjetivas y los aportes de la psicología. La concentración de valoraciones positivas en las regiones Caribe y Andina sugiere que factores contextuales —como trayectorias de desarrollo regional, exposición a discursos científicos o presencia institucional de la psicología— pueden estar modulando estas percepciones.

Respecto al prestigio relativo de la psicología frente a otras profesiones, esta se ubica en una posición destacada —cuarta en el orden general— y muestra una distribución favorable entre mujeres, jóvenes y personas no expuestas a vulnerabilidad económica. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas sobre la percepción pública de las ciencias sociales aplicadas, donde el prestigio tiende a correlacionarse con atributos como la capacidad de cuidado, la cercanía a problemáticas humanas y la contribución al bienestar individual y colectivo. En la región Caribe, el prestigio elevado de la psicología refuerza la idea de que las jerarquías profesionales no son uniformes a nivel nacional, y que los valores atribuidos a ciertas disciplinas se construyen en diálogo con realidades sociales concretas.

En cuanto al interés por la psicología como campo profesional, se destaca una percepción positiva en términos de gratificación personal, reconocimiento social y atractivo vocacional, aunque limitada en lo económico. Esta valoración también se distribuye de forma desigual, siendo mayor entre mujeres y personas sin experiencias recientes de pobreza. De forma llamativa, quienes han vivido violencia económica otorgan una mayor valoración al prestigio de la psicología, lo que introduce una línea de interpretación relevante sobre cómo las experiencias de vulnerabilidad reconfiguran el valor asignado a profesiones vinculadas con el cuidado, la comprensión y el apoyo psicosocial.

Al integrar los tres constructos —propósitos, prestigio e interés— se configura una imagen coherente de la psicología como una disciplina valorada por su potencial transformador y por su capacidad de responder a necesidades individuales y sociales. Sin embargo, esta imagen no es homogénea ni universal: está profundamente mediada por variables demográficas que expresan desigualdades en el acceso, la identificación y la confianza hacia el conocimiento psicológico. Esta variabilidad invita a repensar la idea de una percepción pública única y a avanzar hacia análisis más

segmentados y contextualizados que reconozcan la diversidad de trayectorias de sentido en torno a la psicología. En ese marco, los resultados de este estudio no solo permiten mapear cómo se percibe la psicología en el presente, sino que también abren preguntas fundamentales sobre los factores sociales que moldean su legitimidad y su lugar en el entramado científico y profesional del país.

6 Creencias sobre la psicología, los psicólogos y la psicoterapia

A menudo, las actitudes arraigadas hacia la psicoterapia pueden actuar como barreras significativas para aquellos que podrían beneficiarse de ella. Estas actitudes reflejan una diversidad de concepciones que impactan directamente en la disposición de las personas a buscar ayuda psicológica, mantenerse o desertar del proceso psicoterapéutico. En este contexto, la evaluación de estas actitudes se vuelve esencial para comprender la dinámica subyacente que puede influir en la decisión de las personas de acceder o evitar la atención psicológica. Esta evaluación no solo implica considerar la disponibilidad y accesibilidad de los servicios, sino también desafiar percepciones erróneas y fomentar una comprensión más precisa del rol fundamental que desempeñan los psicólogos en el bienestar mental y emocional de las personas.

Evaluar las percepciones sobre el acceso y la disponibilidad de servicios de psicoterapia, los beneficios percibidos de la psicoterapia, y las barreras y estigmas asociados es fundamental para identificar los obstáculos que enfrentan las personas al considerar buscar ayuda psicológica. Además, examinar las expectativas y creencias sobre la experiencia dentro del consultorio de un psicólogo proporciona una visión más completa de cómo se percibe la psicoterapia en la sociedad. Los datos recopilados en esta sección permitirán a los investigadores y profesionales de la salud mental desarrollar estrategias más efectivas para educar al público, reducir el estigma y mejorar el acceso a servicios psicológicos.

Las preguntas destinadas a evaluar las creencias sobre la psicología se diseñaron a partir de la experiencia de usuarios y no usuarios de servicios psicológicos, quienes participaron activamente en la formulación del cuestionario inicial (véase Anexo 2). Este enfoque permitió captar perspectivas diversas y relevantes, asegurando que el instrumento fuera representativo y comprensible. El cuestionario fue revisado por un grupo interdisciplinario de cinco expertos en psicología, con especialización en las áreas clínica, social y experimental, quienes proporcionaron recomendaciones clave para mejorar la calidad y la claridad de las afirmaciones.

Como resultado de estas revisiones, el instrumento se consolidó en 21 afirmaciones distribuidas en seis categorías principales: acceso y disponibilidad, beneficios de la psicoterapia, barreras y estigma, aspectos internos del consultorio, nociones generales sobre la psicoterapia y campos disciplinares y profesionales de la psicología. La agrupación de estas categorías organiza las creencias evaluadas de manera temática y también facilita el análisis y la interpretación de los datos en términos de áreas específicas de interés. El formato de respuesta fue de tipo Likert, con opciones que oscilan entre 1: “muy en desacuerdo” y 4: “muy de acuerdo”.

6.1. Acceso y disponibilidad

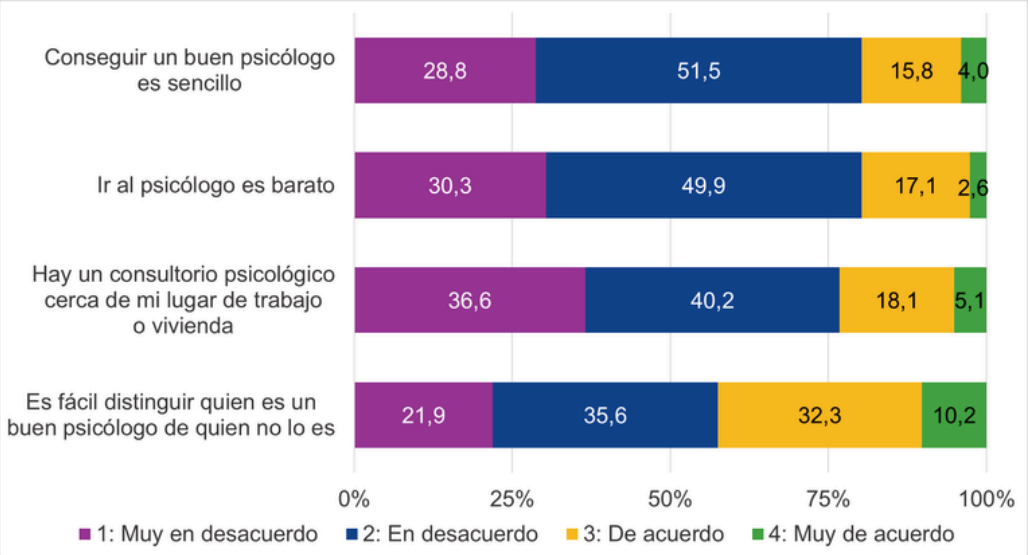


Figura 16. Creencias sobre el acceso a servicios de psicología.

En este apartado se describen las respuestas a las afirmaciones sobre acceso y disponibilidad de servicios de psicoterapia, así como sobre la calidad de los psicólogos que los proporcionan. Las limitaciones percibidas en el acceso geográfico, económico o institucional a servicios psicológicos muestran cómo las condiciones estructurales median la relación entre la ciudadanía y las tecnologías basadas en ciencia. En términos de percepción pública, no basta con valorar una tecnología; su apropiación requiere condiciones reales de disponibilidad y equidad que permitan su uso sostenido.

La afirmación "Es fácil distinguir quién es un buen psicólogo de quién no lo es" obtiene la puntuación más alta, entre las opciones de acuerdo y muy de acuerdo (42,5%). Las víctimas del conflicto armado[38] y las personas de la Orinoquía[39] informan puntajes más bajos en esta afirmación. Por otro lado, la afirmación "Conseguir un buen psicólogo es sencillo" tiene un promedio de 1.95 (DE = 0.78), considerado bajo dado que el rango de respuestas va de 1 a 4. Aquellas personas que ven noticias en la TV[40] y aquellas que viven en pareja o separadas[41], en comparación con quienes no ven noticias y personas solteras, respectivamente, tienen puntuaciones promedio más altas en esta creencia.

En cambio, la afirmación "Ir al psicólogo es barato" muestra un promedio de 1.921 (DE = 0.758). Aquellas personas con formación técnica, en comparación con profesionales, obtienen puntuaciones más altas en este ítem[42]. Finalmente, la afirmación "Hay un consultorio psicológico cerca de mi lugar de trabajo o vivienda" tiene un promedio de 1.917 (DE = 0.863).

38 t[1584] = -2.396, p = 0.017, Δ de Cohen = -0.172
39 F[3,1582] = 7.849, p < 0.001, ω^2 = 0.006
40 t[1584] = 2.986, p = 0.003, Δ de Cohen = 0.151
41 F[5,1575] = 2.773, p < 0.001, ω^2 = 0.0
42 F[7,1578] = 3.328, p = 0.002, ω^2 = 0.010

Las mujeres[43], personas de la Orinoquía y el Caribe[44], individuos en el estrato 1[45], y aquellos que han estudiado hasta la básica primaria[46] reportan puntuaciones más bajas en este ítem en comparación con hombres, personas de la zona Andina y Pacífica, residentes en el estrato superior 3, y profesionales o posgraduados.

6.2. Beneficios de la psicoterapia

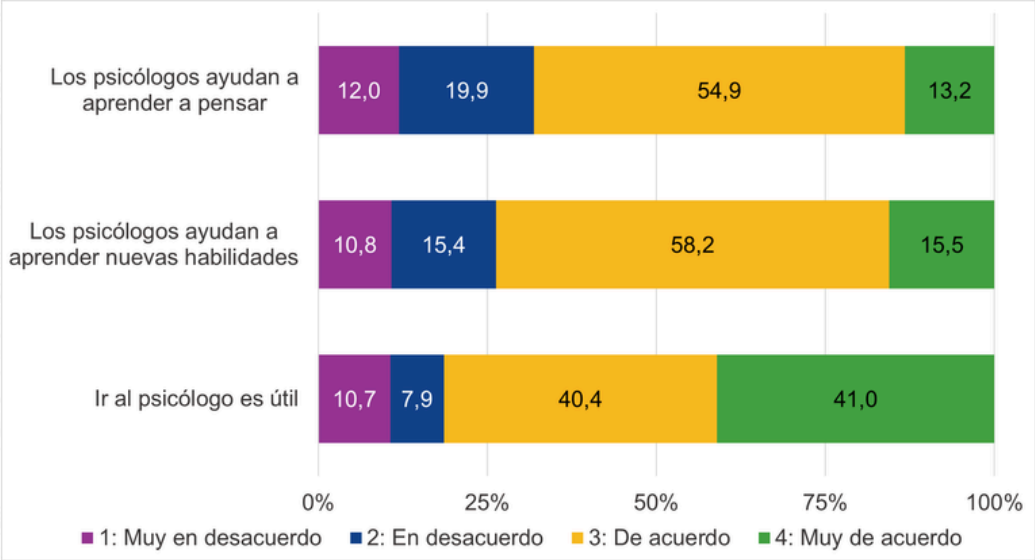


Figura 17. Creencias positivas sobre la labor de la psicología.

Un segundo conjunto de ideas se relaciona con la utilidad de la psicoterapia, en general, y con los beneficios percibidos a nivel cognitivo y comportamental. El reconocimiento de la psicoterapia como una práctica útil y transformadora expresa una forma de valoración pública de tecnologías aplicadas derivadas del conocimiento científico. En el marco de la percepción pública de la ciencia y la tecnología, estas actitudes permiten identificar qué saberes son considerados relevantes para la vida cotidiana y bajo qué condiciones adquieren legitimidad social. Un 81,4% de los participantes cree que ir al psicólogo es útil. Las personas de las zonas rurales[47], de la Orinoquía[48], mayores de 50 años[49], y los hombres[50] tienen puntuaciones significativamente más bajas en esta afirmación que las personas de áreas urbanas, la zona Caribe y Andina, menores de 30 años y mujeres, respectivamente. Por otro lado, el 73,7% de los participantes cree que los psicólogos ayudan a aprender nuevas habilidades. Las mujeres[51], las personas menores de 30 años[52] y las personas de la zona Andina[53] tienen puntajes promedio significativamente más altos que los hombres, las personas de la Orinoquía y las personas mayores de 50 años, en esta declaración. Finalmente, el 68,1% de los participantes cree que los psicólogos ayudan a aprender a pensar.

43 t[1583] = -2.481, p = 0.013, Δ de Cohen = -0.125
44 F[3,1582] = 10.198, p < 0.001, ω^2 = 0.017
45 F[5,1580] = 7.058, p < 0.001, ω^2 = 0.019
46 F[7,1578] = 2.936, p = 0.005, ω^2 = 0.008
47 F[2,1583] = 5.894, p = 0.008, ω^2 = 0.004
48 F[3,1582] = 6.752, p < 0.001, ω^2 = 0.011
49 F[2,1583] = 8.441, p < 0.001, ω^2 = 0.009
50 t[1583] = 3.439, p < 0.001, Δ de Cohen = -0.174
51 t[1583] = 2.063, p = 0.039, Δ de Cohen = -0.104
52 F[2,1583] = 3.298, p = 0.037, ω^2 = 0.003
53 F[3,1583] = 4.714, p < 0.003, ω^2 = 0.007

En este caso, los participantes de la Orinoquía y el Pacífico[54] y los hombres[55] tienen puntuaciones significativamente más bajas que las personas de la Zona Caribe y Andina y las mujeres.

6.3. Barreras y estigma

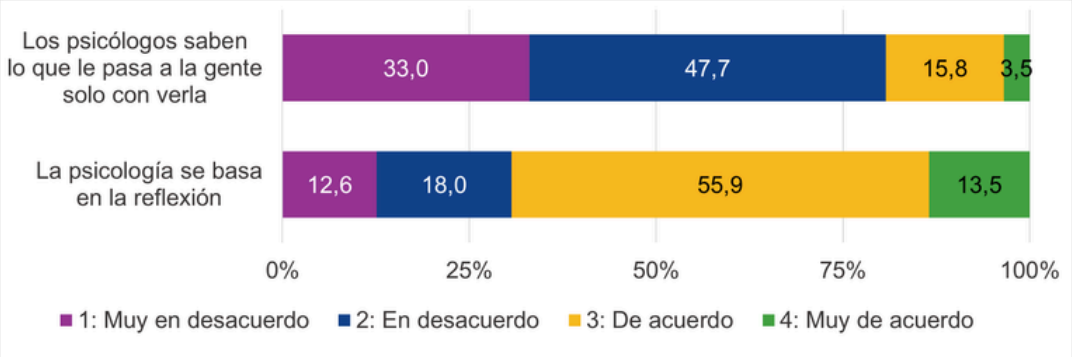


Figura 18. Creencias sobre los psicólogos

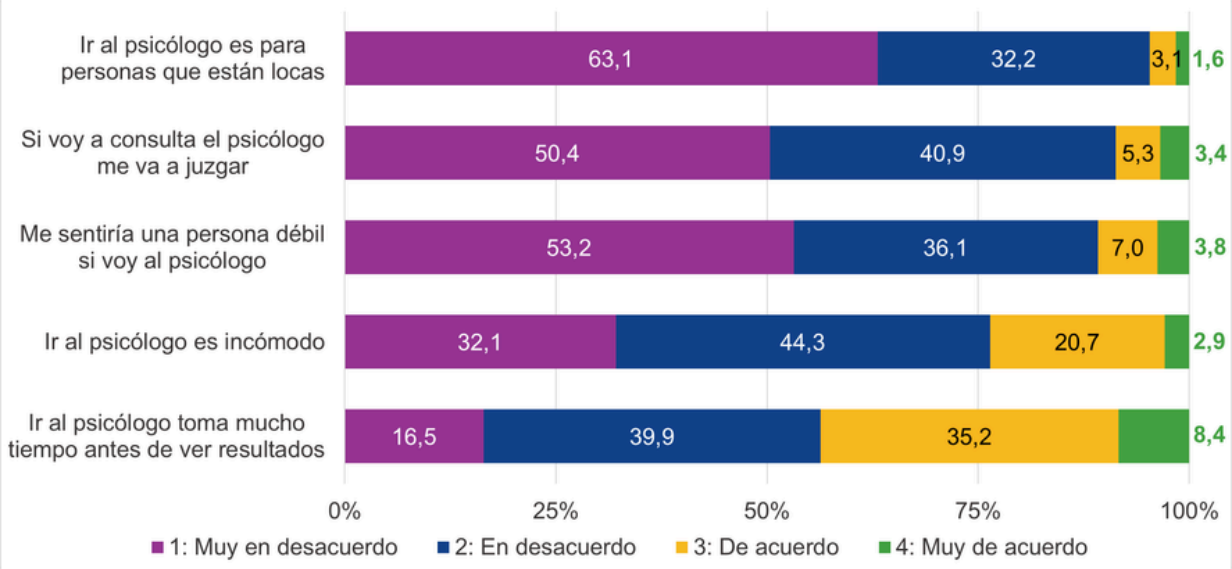


Figura 19. Creencias sobre barreras y estigma.

A continuación, se exponen algunas creencias negativas que generan estigma y obstáculos para el uso de servicios de psicología. Las creencias que vinculan la psicoterapia con debilidad, locura o incomodidad representan formas de deslegitimación simbólica que afectan la aceptación de tecnologías sociales en salud mental. Estudiar estos imaginarios es central para comprender cómo ciertos conocimientos científicos, aún con eficacia demostrada, enfrentan resistencias culturales arraigadas que condicionan su apropiación social.

54 $F[3,1582] = 5.424$, $p < 0.001$, $\omega^2 = 0.008$

55 $t[1583] = 3.835$, $p < 0.001$, Δ de Cohen = -0.195

Los datos recopilados en la encuesta muestran que el 43,6% de los participantes concuerda con la afirmación de que “Ir al psicólogo toma mucho tiempo antes de ver resultados”. En esta perspectiva, las personas menores de 30 años presentan puntuaciones promedio más elevadas que sus contrapartes mayores de 50 años[56]. En cuanto a la percepción de que “Ir al psicólogo es incómodo”, el 23,6% de los encuestados comparte esta idea, y no se identificaron diferencias significativas basadas en variables sociodemográficas. En relación con la creencia de que “Me sentiría una persona débil si voy al psicólogo”, el 10,8% de los participantes está de acuerdo. Se observa que las personas mestizas[57], sin empleo [58], con educación primaria como nivel educativo máximo[59], procedentes de la Orinoquía[60], menores de 30 años[61], y los hombres[62] muestran puntuaciones promedio más altas en comparación con los participantes afrocolombianos, con empleo, con educación profesional, de la zona Andina, mayores de 50 años, y las mujeres, respectivamente.

Sólo un 8,7% de los encuestados piensa que “Si voy a consulta, el psicólogo me va a juzgar”. En cuanto a las diferencias demográficas, se destaca que las personas afrocolombianas[63], bajo régimen especial de salud [64], residentes en la Orinoquía[65], mayores de 50 años[66], y los hombres[67] informan puntuaciones promedio más altas en comparación con las personas mestizas, bajo régimen subsidiado, residentes de la zona Andina, menores de 30 años, y las mujeres, respectivamente.

En lo que respecta a la afirmación “Ir al psicólogo es para personas que están locas” con un acuerdo del 4,7% entre los participantes, las mujeres[68], personas sin vulnerabilidad económica en el último mes[69], menores de 30 años [70], de la región Pacífica[71], y cristianas católicas y no católicas[72] manifiestan puntuaciones promedio más bajas en comparación con los hombres, personas con vulnerabilidad económica, mayores de 50 años, personas de la región Andina, e individuos indiferentes, agnósticos y ateos. Por su parte, el 19,2% de las personas encuestadas cree que los psicólogos saben lo que le pasa a la gente solo con verla. Las personas que ven noticias en TV[73], de estrato 1[74], con educación básica primaria[75] y católicas[76] reportan una mayor puntuación promedio en esta afirmación que las personas que no ven noticias, de estrato 4, con educación profesional y aquellas religiosamente indiferentes o agnósticas. El 69,4% de los participantes está de acuerdo con la idea de que la psicología se basa en la reflexión. No hay diferencia alguna en la puntuación media según las variables demográficas.

56 $F[2,1583] = 3.447$, $p = 0.032$, $\omega^2 = 0.003$
57 $F[2,1577] = 7.852$, $p < 0.000$, $\omega^2 = 0.008$
58 $F[5,1565] = 3.466$, $p = 0.004$, $\omega^2 = 0.007$
59 $F[7,1578] = 2.988$, $p = 0.004$, $\omega^2 = 0.009$
60 $F[3,1582] = 5.357$, $p < 0.001$, $\omega^2 = 0.009$
61 $F[2,1583] = 5.182$, $p = 0.006$, $\omega^2 = 0.005$
62 $t(1583) = -2.520$ $p = 0.012$, Δ de Cohen = -0.128
63 $F[2,1577] = 5.196$, $p = 0.006$, $\omega^2 = 0.005$
64 $F[2,1583] = 3.836$, $p = 0.022$, $\omega^2 = 0.003$
65 $F[3,1582] = 8.329$, $p < 0.001$, $\omega^2 = 0.014$
66 $F[2,1583] = 3.290$, $p = 0.037$, $\omega^2 = 0.003$
67 $t[1470.521] = -2.502$ $p = 0.002$, Δ de Cohen = -0.151
68 $t[1492.94] = -2.158$ $p = 0.031$, Δ de Cohen = -0.109
69 $t[530.007] = -2.054$ $p = 0.040$, Δ de Cohen = -0.127
70 $F[2,1583] = 5.556$, $p = 0.004$, $\omega^2 = 0.006$
71 $F[3,1582] = 6.422$, $p < 0.001$, $\omega^2 = 0.010$
72 $F[5,1580] = 4.869$, $p < 0.001$, $\omega^2 = 0.012$
73 $t[1584] = 2.038$, $p = 0.042$, Δ de Cohen = 0.103
74 $F[5,1580] = 2.921$, $p = 0.012$, $\omega^2 = 0.008$
75 $F[7,1578] = 4.641$, $p < 0.001$, $\omega^2 = 0.016$
76 $F[5,1580] = 4.384$, $p = 0.001$, $\omega^2 = 0.011$

6.4. Al interior del consultorio

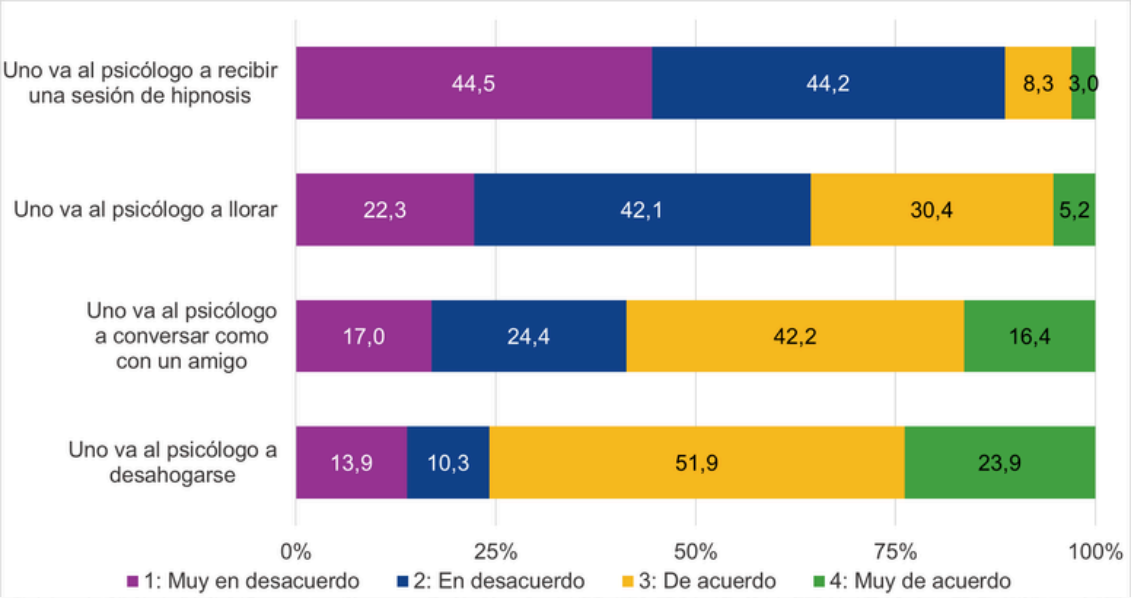


Figura 20. Creencias sobre lo que ocurre al interior del consultorio.

Estas afirmaciones describen algunas ideas centradas en las percepciones y expectativas de lo que ocurriría en un consultorio psicológico. La percepción del consultorio como un espacio de desahogo o conversación informal revela una interpretación social que puede trivializar el carácter técnico y especializado de la psicoterapia. Desde el campo de la percepción pública de la ciencia y la tecnología, estos hallazgos permiten observar cómo se construyen imágenes públicas de las prácticas profesionales y qué implicaciones tiene esto para su credibilidad y comprensión.

La mayoría de los encuestados (75,8%) coincide en que la consulta psicológica se percibe como un espacio para el desahogo. En esta afirmación las mujeres[77], aquellos que no siguen noticias[78], los menores de 30 años[79], y los estudiantes[80] presentan puntuaciones más elevadas que los hombres, los consumidores de noticias, las personas de 31 a 50 años y aquellos que están empleados. Por otro lado, un representativo 58,6% percibe la consulta psicológica como una conversación similar a la que tendrían con un amigo. Aquellos cuyo nivel educativo máximo es secundario muestran un mayor acuerdo con esta afirmación en comparación con las personas con formación profesional[81].

En contraste, un 35,6% opina que acudir al psicólogo implica la expresión emocional a través del llanto. Los hombres[82], personas de 31 a 50 años[83] y aquellos que están estudiando[84] expresan menos acuerdo con esta afirmación en comparación con las mujeres, los menores de

77 t[1461.685] = 4.880, p < 0.001, Δ de Cohen =0.249
78 t[1584] = 2.016 p = 0.004, Δ de Cohen = 0.109
79 F[2,1583] = 6.601, p = 0.001, ω^2 = 0.012
80 F[5,1565] = 3.820, p < 0.002, ω^2 = 0.008
81 F[7,1578] = 4.161, p = 0.001, ω^2 = 0.014
82 t[1537.164] = 4.075, p < 0.001, Δ de Cohen = 0.205
83 F[2,1583] = 10.534, p < 0.001, ω^2 = 0.012
84 F[5,1565] = 3.178, p < 0.001, ω^2 = 0.010

30 y aquellos que están empleados. En cuanto a la asociación de la visita al psicólogo con la recepción de sesiones de hipnosis, sólo un 11,3% comparte esta percepción. Existe una diferencia entre las personas católicas y las indiferentes o agnósticas en esta creencia, con una puntuación significativamente superior para los católicos[85].

6.5. Nociones generales sobre la psicoterapia

Explorando otras percepciones en torno a la psicoterapia, el 63,9% de los participantes sostiene que "Todos tenemos que ir al psicólogo". Se observa un mayor acuerdo entre mujeres[86], aquellas que no ven noticias[87], personas menores de 30 años[88], residentes en la región Caribe[89], personas solteras[90], estudiantes[91], indiferentes o agnósticas[92], y mestizas[93]. En contraste, se registró menor nivel de acuerdo entre hombres, personas que siguen noticias, aquellos entre 31 y 50 años, residentes de las zonas Andina y Orinoquía, personas que viven en pareja, individuos con empleo, seguidores de religiones cristianas y católicas, e individuos de origen indígena. La amplia aceptación de la frase "Todos tenemos que ir al psicólogo" no debe interpretarse como un principio técnico universal, sino como un indicio de cómo la psicoterapia ha sido resignificada en el espacio público como un recurso deseable y legítimo para afrontar el malestar emocional. En el marco de la percepción pública de la ciencia y la tecnología, esta creencia refleja una apropiación positiva, pero también plantea riesgos de banalización o sobregeneralización, al presentar una tecnología especializada como una necesidad común a toda la población, sin matices sobre indicaciones, alcances o alternativas.

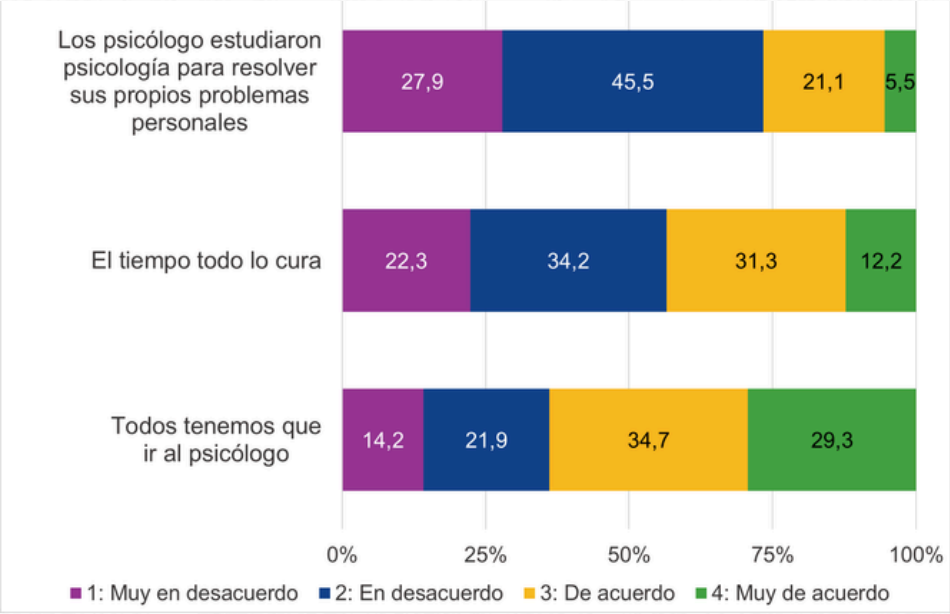


Figura 21. Otras creencias.

85 F[5,1580] = 2.614, p = 0.032, ω^2 = 0.005
86 t[1583] = 5.265 p < 0.001, Δ de Cohen = 0.266
87 t[1516.877] = 2.800, p < 0.001, Δ de Cohen = 0.249
88 F[2,1583] = 22.625, p < 0.001, ω^2 = 0.027
89 F[3,1582] = 12.103, p < 0.001, ω^2 = 0.021
90 F[5,1575] = 4.529, p = 0.001, ω^2 = 0.014
91 F[5,1565] = 6.376, p < 0.000, ω^2 = 0.016
92 F[5,1580] = 4.384, p = 0.001, ω^2 = 0.011
93 F(2,1577) = 4.252, p = 0.014, ω^2 = 0.0012 <0.004

Por su parte, un 43,5% respalda la noción de que “El tiempo todo lo cura”. Esta idea obtiene mayor aprobación entre personas con educación superior[94] y aquellos que se identifican como agnósticos e indiferentes[95], en contraste con aquellos cuyo nivel educativo máximo es secundario y quienes practican la religión católica. Finalmente, 26,6% cree que “Los psicólogos estudiaron psicología para resolver sus propios problemas personales”. Aquí, se observa un menor acuerdo entre personas de la región Orinoquía y aquellas cuyo nivel educativo máximo es primario[96], en comparación con quienes provienen de las zonas Caribe y Andina y aquellos con estudios posgraduados. Esta idea tensiona la legitimidad del conocimiento psicológico al postular alternativas naturalizadas que desvalorizan la intervención técnica. Desde la perspectiva de la percepción pública, constituye una forma de competencia simbólica entre explicaciones científicas y creencias culturales arraigadas sobre el malestar emocional y su resolución.

El análisis de las correlaciones significativas revela patrones interesantes en las percepciones de los participantes respecto a diversos aspectos relacionados con la psicología y la psicoterapia. En primer lugar, se observa una fuerte asociación entre la percepción de utilidad de la psicoterapia y la creencia de que los psicólogos ayudan a aprender nuevas habilidades, así como a aprender a pensar, con coeficientes de r = (0.61, 0.55, 0.53) respectivamente. Estos hallazgos sugieren una conexión entre la percepción de beneficios específicos de la psicoterapia y la valoración de las habilidades y contribuciones de los psicólogos. Asimismo, se identifica una relación significativa entre la percepción de que ir al psicólogo toma mucho tiempo antes de ver resultados y la preocupación de sentirse débil al acudir a terapia, así como el temor al juicio por parte del psicólogo, con un coeficiente de r = (0.59). Estos resultados sugieren que la concepción de obstáculos temporales se asocia con percepciones negativas que generan estigma y obstáculos emocionales para acceder a la psicoterapia.

Aunque varias comparaciones entre subgrupos arrojaron diferencias estadísticamente significativas, los tamaños del efecto asociados a las variables individuales fueron, en su mayoría, bajos o moderados. Esto indica que, en términos prácticos, las diferencias observadas entre grupos —aunque reales— no son sustanciales en magnitud. Sin embargo, algunas variables mostraron tamaños del efecto comparativamente más altos, como el sexo, la condición de víctima del conflicto armado, la situación de vulnerabilidad económica y el hábito de ver noticias en televisión. Estas asociaciones sugieren la existencia de patrones diferenciales que podrían estar mediados por combinaciones de factores estructurales y culturales. En consecuencia, se hace pertinente avanzar hacia análisis factoriales y modelos multivariados en estudios secundarios, que permitan identificar relaciones subyacentes, interacciones entre variables y configuraciones más complejas que den cuenta de los determinantes sociales de la percepción pública de la psicoterapia.

94 $F[7,1578] = 4.739$, $p < 0.001$, $\omega^2 = 0.016$

95 $F[5,1580] = 4.078$, $p = 0.001$, $\omega^2 = 0.009$

96 $F[7,1578] = 2.466$, $p = 0.016$, $\omega^2 = 0.006$

Puntos importantes

Los resultados de este capítulo delinean un panorama complejo sobre las percepciones públicas de la psicoterapia como una tecnología social basada en conocimiento científico. En consonancia con los lineamientos del Manual de Antigua, los hallazgos se articulan en torno a constructos clave: actitudes hacia su utilidad, representaciones sobre su funcionamiento, creencias estigmatizantes y barreras de acceso. Estos ejes permiten examinar cómo se configura la relación de distintos grupos sociales con esta práctica profesional, considerando no solo creencias individuales, sino también condiciones estructurales que afectan su apropiación.

En primer lugar, se observa un consenso amplio sobre los beneficios de acudir al psicólogo, particularmente en términos del desarrollo de habilidades y del acompañamiento en procesos de reflexión personal. Sin embargo, esta valoración no es homogénea: es más frecuente entre mujeres, jóvenes, personas urbanas y habitantes de regiones como la Andina y la Caribe. Esta segmentación sugiere que la percepción positiva de la psicoterapia está mediada por factores sociales que incluyen el acceso a información, experiencias previas y condiciones materiales de vida.

Simultáneamente, persisten creencias que funcionan como barreras simbólicas para la búsqueda de atención psicológica. Ideas como que ir al psicólogo es incómodo, lento o señal de debilidad personal se expresan con mayor frecuencia entre hombres, personas mayores, individuos con menor nivel educativo y residentes en regiones periféricas. Aunque la afirmación más extrema — que acudir al psicólogo es "para locos"— es minoritaria, su presencia entre ciertos subgrupos revela la vigencia de estigmas históricos que asocian el malestar psíquico con anormalidad o patología severa.

Otro hallazgo relevante es la forma en que se representa el espacio terapéutico. La percepción del consultorio como un lugar para desahogarse o conversar como con un amigo es común entre personas con menor escolaridad y experiencia indirecta con servicios psicológicos. Si bien estas representaciones pueden reflejar cercanía o confianza, también tienden a simplificar los objetivos técnicos de la psicoterapia, desplazando su carácter de intervención estructurada y basada en evidencia.

Finalmente, las barreras de accesibilidad —vinculadas a la ubicación geográfica, los costos y la disponibilidad de profesionales— configuran un entorno desigual en términos de posibilidad real de acceso. Estas barreras afectan especialmente a personas en condiciones de vulnerabilidad económica, de bajos estratos y residentes en zonas rurales, limitando la apropiación de la psicoterapia como recurso útil y legítimo.

En conjunto, los hallazgos revelan una coexistencia de valoraciones positivas y obstáculos persistentes. Las actitudes favorables hacia la psicoterapia conviven con representaciones reduccionistas, estigmas normalizados y restricciones estructurales que condicionan su alcance. Esta tensión pone en evidencia que la aceptación pública de tecnologías sociales basadas en ciencia, como la psicoterapia, no depende únicamente del reconocimiento de su utilidad, sino también de factores sociales, culturales y territoriales que modulan su comprensión y uso. Profundizar en estas mediaciones será clave para el diseño de estrategias diferenciadas de comunicación, formación y política pública que fortalezcan su legitimidad y su apropiación equitativa en el país.

7 Experiencia con el uso de psicoterapia

Este capítulo aborda la percepción pública de la psicoterapia a partir de las experiencias directas reportadas por quienes han asistido alguna vez a este tipo de servicios. Para ello, se analizan variables como la disposición inicial a asistir, la frecuencia y continuidad del proceso terapéutico, el tipo de motivación para buscar ayuda, el tiempo transcurrido desde la primera consulta, la fuente de la recomendación, la razón principal de consulta y el grado de satisfacción con la experiencia. Estos datos facilitan la comprensión de cómo se configura la percepción pública de la psicoterapia no solo desde los imaginarios sociales, sino también desde la práctica concreta, revelando patrones de acceso, trayectorias de uso y valoraciones que permiten analizar su apropiación diferencial entre distintos grupos de la población.

7.1. Disposición de asistir a psicoterapia

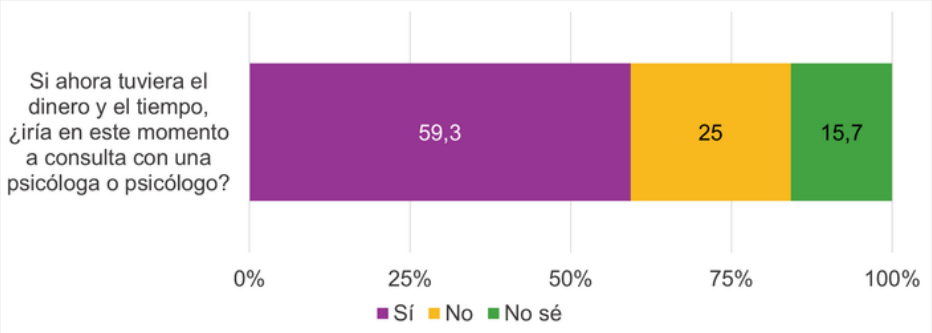


Figura 22. Disposición a asistir a psicoterapia.

En el análisis de la disposición a consultar con un psicólogo o psicóloga si se contara con tiempo y dinero en el momento presente, el 59,3% de los encuestados indicó que sí lo haría, mientras que el 25% respondió que no, y el 15,7% expresó incertidumbre. Las pruebas de Chi cuadrado revelaron varias diferencias significativas entre distintos grupos demográficos. Las mujeres[97] mostraron una mayor disposición a buscar psicoterapia. En cuanto a la edad, los menores de 30 años[98] fueron los más inclinados a consultar. Geográficamente, las regiones Caribe y Orinoquía se destacaron por su menor disposición a buscar terapia[99].

Adicionalmente, el nivel socioeconómico influenció la disposición, siendo los estratos altos más proclives a considerar la psicoterapia[100]. Las diferencias en la disposición también se observaron en relación con las creencias religiosas; los ateos y agnósticos mostraron una mayor disposición a consultar con psicólogos[101].

7.2. Uso previo de servicios de psicoterapia

97 $\chi^2 = 66.08$, $p < 0.001$, V de Cramer = 0.204
98 $\chi^2 = 23.45$, $p < 0.001$, V de Cramer = 0.13
99 $\chi^2 = 17.39$, $p = 0.008$, V de Cramer = 0.11
100 $\chi^2 = 19.15$, $p = 0.004$, V de Cramer = 0.116
101 $\chi^2 = 18.77$, $p = 0.043$, V de Cramer de 0.12

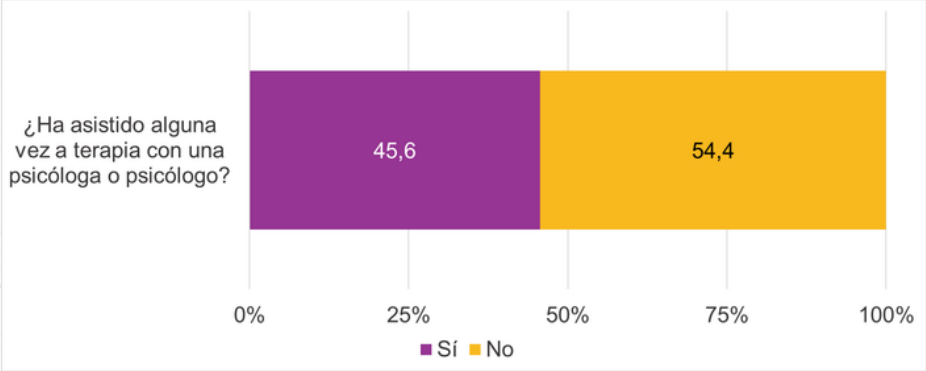


Figura 23. Uso previo de psicoterapia.

El análisis sobre la experiencia de asistencia a terapia psicológica muestra que el 45,6 % de los encuestados ha asistido alguna vez a sesiones de psicoterapia, mientras que el 54,4 % nunca lo ha hecho. Los resultados del análisis de chi cuadrado evidencian diferencias estadísticamente significativas entre diversos grupos sociodemográficos. Las mujeres presentan una mayor probabilidad de haber asistido a psicoterapia en comparación con los hombres[102]. A nivel regional, las personas residentes en la región Andina reportan una mayor experiencia con servicios psicoterapéuticos, mientras que quienes viven en la región Pacífica muestran una menor incidencia[103].

El nivel socioeconómico también se asocia significativamente con la experiencia de psicoterapia: las personas pertenecientes a estratos altos (4 o más) han asistido con mayor frecuencia que aquellas de estratos bajos (1 y 2)[104]. En cuanto al estado civil, los solteros presentan una mayor probabilidad de haber consultado con un psicólogo[105], al igual que los estudiantes[106].

Por último, las personas que se identifican como indiferentes o agnósticas en términos religiosos muestran una mayor frecuencia de asistencia a psicoterapia[107]. En conjunto, estos hallazgos indican que el género, la región de residencia, el estrato socioeconómico, el estado civil, la ocupación y las creencias religiosas son factores que inciden de manera diferenciada en la probabilidad de haber accedido a servicios psicoterapéuticos.

7.3. Cuántas veces ha estado en psicoterapia

La distribución del número de procesos psicoterapéuticos reportados por las personas encuestadas evidencia una alta concentración en experiencias esporádicas. El 41,9 % de los participantes ha estado al menos una vez en un proceso de psicoterapia, pero esta proporción decrece progresivamente a medida que aumenta el número de procesos: 23,3 % ha participado

102 $X^2(1) = 20.20, p < 0.001, V = 0.113$
103 $\chi^2(3) = 18.15, p < 0.001, V = 0.160$
104 $\chi^2(3) = 9.30, p = 0.026, V = 0.114$
105 $\chi^2(5) = 16.74, p = 0.005, V = 0.143$
106 $\chi^2(5) = 14.50, p = 0.013, V = 0.143$
107 $\chi^2(5) = 18.19, p = 0.003, V = 0.160$

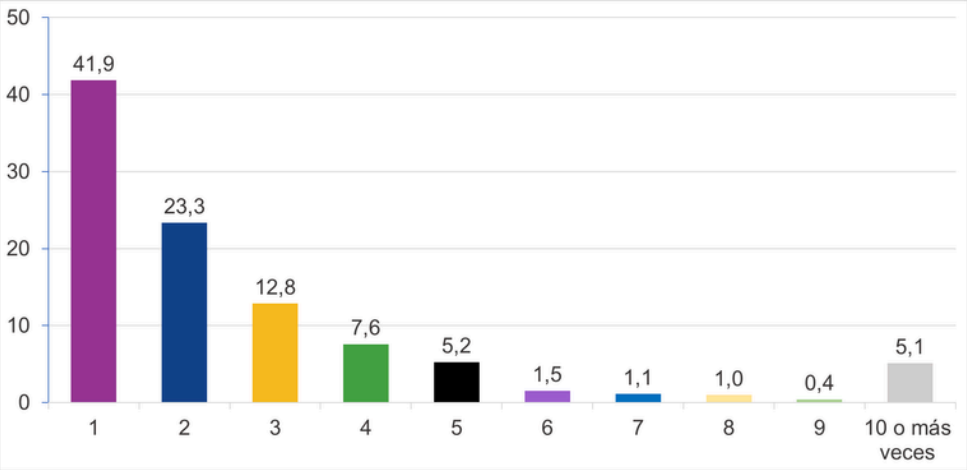


Figura 24. Porcentaje de cuántas veces ha estado en un proceso psicoterapéutico.

en dos, 12,8 % en tres, 7,6 % en cuatro, 5,2 % en cinco, 1,5 % en seis, 1,1 % en siete, 1,0 % en ocho, 0,4 % en nueve, y apenas el 5,1 % en diez o más procesos terapéuticos. Este patrón descendente sugiere una baja continuidad acumulada a lo largo de la vida en términos de iniciar y sostener procesos psicoterapéuticos, posiblemente asociada a factores que no fueron indagados directamente en esta investigación, tales como el nivel de satisfacción con el servicio, la calidad de la relación terapéutica, el tipo de motivo de consulta, condiciones personales o estructurales, y barreras de acceso.

Desde un enfoque diferencial, los análisis de chi cuadrado (χ^2) indican asociaciones estadísticamente significativas entre la experiencia psicoterapéutica y diversas variables sociodemográficas. Las mujeres presentan una mayor probabilidad de haber asistido a terapia en comparación con los hombres[108]. En el plano territorial, la región Andina concentra una proporción más alta de experiencia terapéutica, mientras que la región Pacífica presenta niveles considerablemente más bajos[109].

También se observa una relación significativa con el nivel socioeconómico: las personas de estratos altos (4 o más) reportan mayor experiencia psicoterapéutica que aquellas de estratos bajos (1 y 2)[110]. En cuanto al estado civil, las personas solteras tienen una probabilidad significativamente mayor de haber asistido a psicoterapia en comparación con otros estados civiles[111]. Lo mismo ocurre con los estudiantes, quienes presentan una mayor frecuencia de experiencia terapéutica en relación con otros grupos ocupacionales[112]. Finalmente, las personas que se identifican como indiferentes o agnósticas en términos religiosos también reportan niveles más altos de asistencia a psicoterapia[113].

7.4. Persona por la que consultó

108 $\chi^2(1) = 20.20$, $p < 0.001$, $V = 0.113$
109 $\chi^2(3) = 18.15$, $p < 0.001$, $V = 0.160$
110 $\chi^2(3) = 9.30$, $p = 0.026$, $V = 0.114$
111 $\chi^2(5) = 16.74$, $p = 0.005$, $V = 0.143$
112 $\chi^2(5) = 14.50$, $p = 0.013$, $V = 0.143$
113 $\chi^2(5) = 18.19$, $p = 0.003$, $V = 0.160$

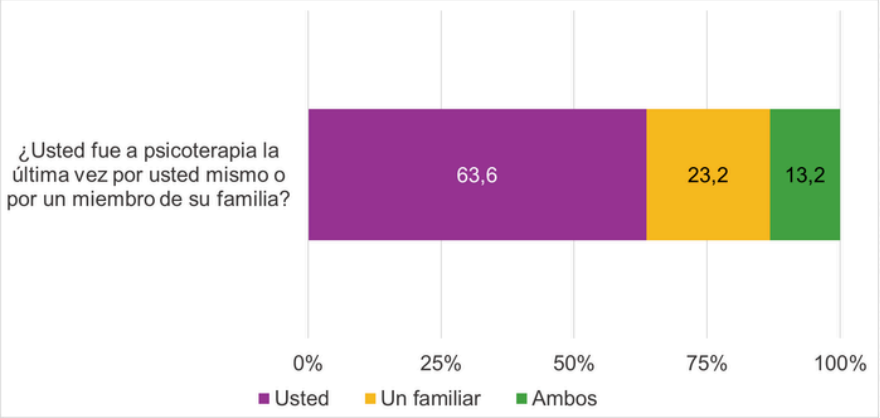


Figura 25. Persona por la que consultó.

El análisis sobre las razones para la última visita a psicoterapia revela que el 63,6 % de los participantes asistió por iniciativa propia, el 23,2 % fue motivado por la situación de un familiar y el 13,2 % asistió debido a una combinación de ambas razones. El análisis de chi cuadrado muestra diferencias significativas en función del tipo de área de residencia y la ocupación de los encuestados. Las personas de zonas rurales tienden a buscar psicoterapia más frecuentemente por situaciones que involucran tanto a ellos mismos como a sus familiares, en comparación con las personas de áreas urbanas, quienes mayoritariamente consultan por sí mismos ($\chi^2(4) = 9.77$, $p = 0.044$, $V = 0.132$).

Asimismo, los estudiantes tienen una mayor propensión a consultar a un psicoterapeuta por razones relacionadas con la situación de un familiar, en contraste con otros grupos ocupacionales que tienden a consultar por sí mismos ($\chi^2(8) = 17.14$, $p = 0.029$, $V = 0.180$).

7.5. Hace cuánto tiempo consultó la última vez

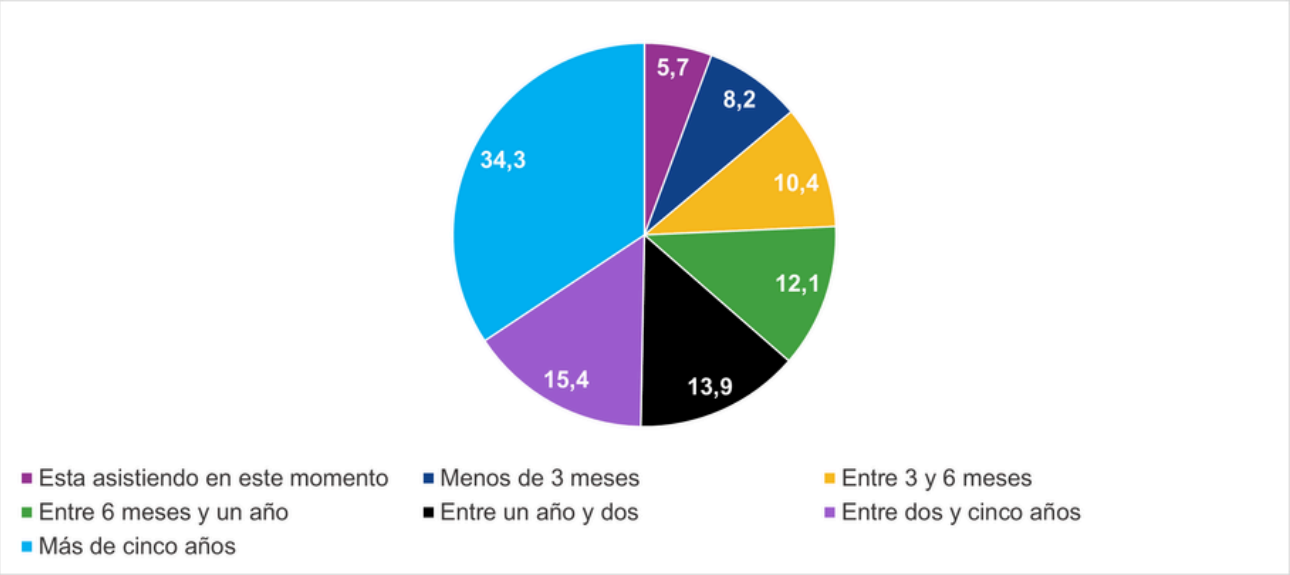


Figura 26. Hace cuánto tiempo consultó la última vez

El análisis del tiempo transcurrido desde la última consulta a psicoterapia evidencia una distribución heterogénea entre los participantes. El 5,7 % está actualmente en proceso terapéutico, el 8,2 % asistió hace menos de tres meses, el 10,4 % entre tres y seis meses, el 12,1 % entre seis meses y un año, el 13,9 % entre uno y dos años, el 15,4 % entre dos y cinco años, y el 34,3 % no ha asistido en más de cinco años. Esta dispersión temporal refleja distintos grados de continuidad o descontinuación en el acceso a los servicios psicoterapéuticos.

Los análisis de chi cuadrado revelan diferencias significativas en función del género y la autoidentificación religiosa. En particular, los hombres presentan una mayor probabilidad de no haber asistido a psicoterapia en más de cinco años[114], lo que sugiere una menor frecuencia de consulta en comparación con las mujeres. Adicionalmente, la autoidentificación religiosa también se asocia con variaciones significativas en los intervalos de tiempo desde la última sesión[115]. Las personas que se identifican como católicas tienden a mostrar lapsos más prolongados entre consultas, mientras que otros grupos religiosos presentan patrones más diversos.

7.6. Quién le pidió consultar

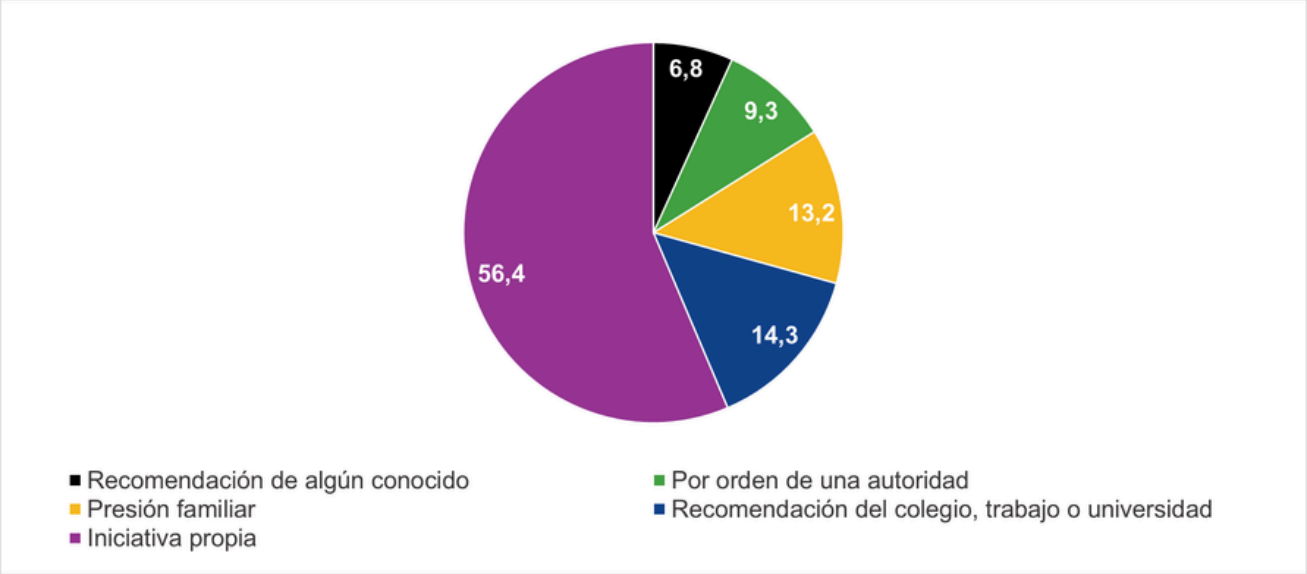


Figura 27. Quién le pidió consultar.

La decisión de consultar a un psicólogo o psicoterapeuta revela un conjunto diverso de motivaciones entre los encuestados. El 56,4 % lo hizo por iniciativa propia, el 9,3 % por orden de una autoridad, el 13,2 % bajo presión familiar, el 6,8 % por recomendación de algún conocido, y el 14,3 % por sugerencia de su colegio, trabajo o universidad. Los análisis de chi cuadrado χ^2 muestran diferencias significativas en función del género, el nivel educativo y la situación laboral.

114 $\chi^2(6) = 19.47$, $p = 0.003$, $V = 0.164$
115 $\chi^2(30) = 45.66$, $p = 0.033$, $V = 0.180$

En términos de género, los hombres presentan una mayor probabilidad de acudir a psicoterapia por recomendación institucional, como centros educativos o laborales[116]. En cuanto al nivel educativo, las personas con formación profesional o de posgrado tienden a consultar por iniciativa propia, mientras que entre quienes tienen solo educación secundaria, predominan las consultas motivadas por presión familiar u órdenes de autoridad[117].

Respecto a la actividad laboral, aquellos que están empleados o estudiando reportan en mayor proporción haber tomado la decisión de asistir a terapia por cuenta propia. Por el contrario, entre quienes se encuentran desempleados o sin actividad actual es más frecuente la consulta iniciada por presión externa, ya sea familiar o institucional[118].

7.7. Motivos de consulta

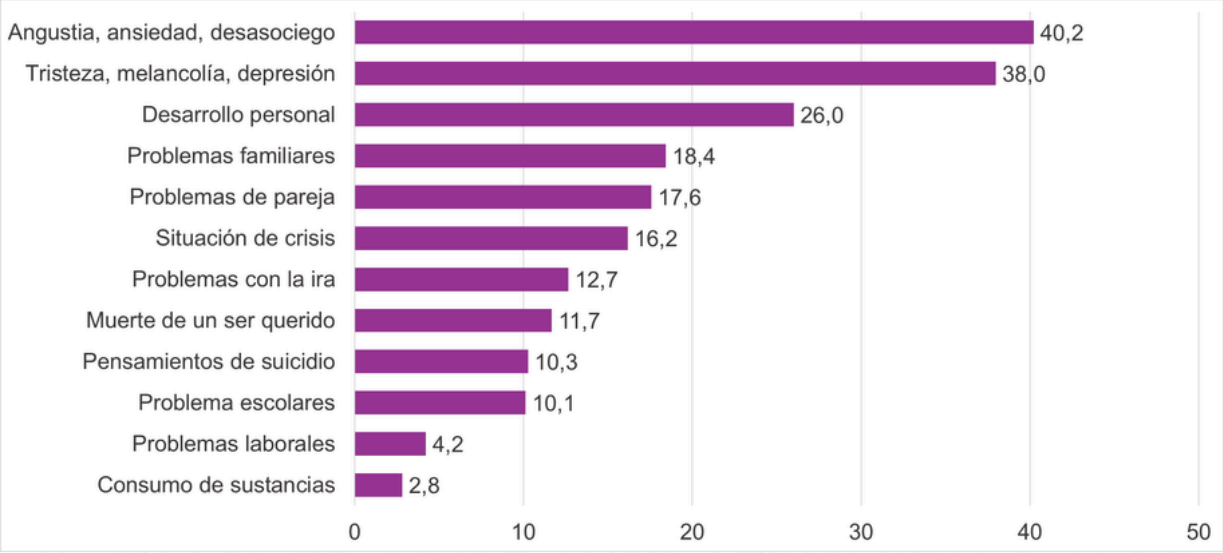


Figura 28. Porcentaje de motivos de consulta.

Los participantes de la encuesta fueron consultados sobre los motivos que los llevaron a buscar psicoterapia en su última consulta. Los resultados muestran una variedad de razones, con la angustia, ansiedad y desasosiego siendo el motivo más comúnmente mencionado, con un 40,2% de los participantes indicando esta razón. Le sigue la tristeza, melancolía y depresión, con un 38,0% de los participantes. Otros motivos incluyen el desarrollo personal (26,0%), problemas familiares (18,4%), problemas de pareja (17,6%), situaciones de crisis (16,2%), problemas con la ira (12,7%), la muerte de un ser querido (11,7%) y pensamientos de suicidio (10,3%), entre otros.

Es importante destacar que algunos participantes mencionaron múltiples motivos de

116 $\chi^2(4) = 10.55$, $p = 0.032$, $V = 0.121$
117 $\chi^2(24) = 40.89$, $p = 0.017$, $V = 0.192$
118 $\chi^2(16) = 29.99$, $p = 0.018$, $V = 0.164$

consulta en su última visita a terapia. Los datos muestran que la mayoría de los participantes (53,7%) mencionaron un solo motivo de consulta, seguido por el 17,9% que mencionaron dos motivos, y el 12,9% que mencionaron tres motivos. Solo un pequeño porcentaje de participantes mencionaron más de tres motivos, con el 7,5% mencionando cuatro motivos, y porcentajes aún más pequeños para cinco, seis, siete, ocho, diez y doce motivos mencionados.

7.8. Satisfacción con la psicoterapia

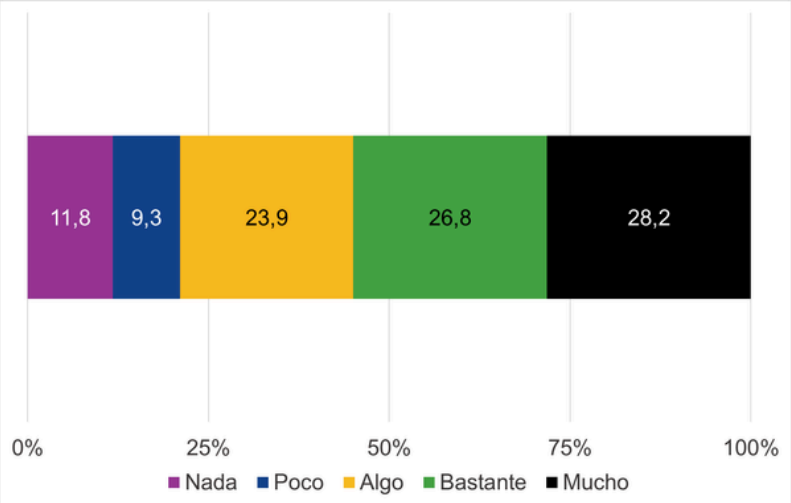


Figura 29. Satisfacción con la psicoterapia.

Los resultados revelan una tendencia positiva en la percepción de beneficio obtenido de la psicoterapia, con un incremento gradual en el nivel de satisfacción, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta reportada. El 28,2% de los participantes se puntúan con completa satisfacción. Sin embargo, se observan diferencias significativas en la satisfacción entre grupos demográficos. Se encontró una menor satisfacción entre los participantes de entre 30 y 49 años ($F[723] = 3.17$, $p = 0.043$, $\omega = 0.006$), así como una disminución en el nivel de satisfacción en el estrato socioeconómico 1 ($F[723] = 2.88$, $p = 0.035$, $\omega = 0.008$). Además, se identificó una diferencia significativa en la satisfacción entre católicos e indiferentes, siendo estos últimos menos satisfechos con la psicoterapia ($F[723] = 3.5$, $p = 0.004$, $\omega = 0.01$). Por otro lado, aquellos sin vulnerabilidad económica mostraron un mayor puntaje de satisfacción en comparación con los que sí la tienen ($t[722] = 2.13$, $p = 0.034$, Δ de Cohen = 0.189). Estos hallazgos sugieren la importancia de considerar estas variables al evaluar la efectividad y satisfacción de la terapia en diferentes grupos de población.

Puntos importantes

La disposición a asistir a psicoterapia se presenta como moderadamente alta: más de la mitad de los encuestados afirma que acudiría a consulta si contara con los recursos de tiempo y dinero necesarios. Sin embargo, esta disposición no es homogénea entre los grupos poblacionales. Las mujeres, las personas menores de 30 años y quienes pertenecen a estratos socioeconómicos altos reportan una mayor inclinación a buscar ayuda psicológica, lo que sugiere que género, etapa del ciclo vital y posición económica configuran de manera significativa la valoración social de estos servicios. En contraste, las regiones Caribe y Orinoquía presentan niveles más bajos de disposición, posiblemente relacionados con brechas de infraestructura, información o representaciones culturales sobre la salud mental.

El uso previo de servicios de psicoterapia evidencia también una distribución desigual: menos de la mitad de la población ha accedido alguna vez, siendo más frecuente entre mujeres, personas solteras, estudiantes, residentes de la región Andina y sectores de estratos altos. Estas diferencias sugieren que las condiciones estructurales —como el acceso económico y geográfico— operan como facilitadores o barreras en la construcción de trayectorias psicoterapéuticas.

En cuanto a la frecuencia de asistencia, se observa una fuerte concentración en experiencias puntuales, con una caída progresiva en quienes han asistido múltiples veces. Esta discontinuidad podría reflejar una percepción instrumental y limitada de la psicoterapia o dificultades sostenidas para continuar el proceso. Además, si bien la mayoría de las personas que han consultado lo hicieron por iniciativa propia, un grupo no menor lo hizo por presiones familiares, institucionales o laborales. Esto sugiere que, para algunos sectores, la decisión de acudir a psicoterapia sigue estando mediada por mandatos externos más que por un ejercicio autónomo de agencia.

Respecto a las razones de consulta, predominan motivos como ansiedad, tristeza y desarrollo personal. Estos temas coinciden con tendencias globales en salud mental, pero también podrían expresar malestares vinculados a las condiciones sociales y económicas del país. Del mismo modo, el tiempo transcurrido desde la última sesión muestra una alta proporción de personas que no han retornado en los últimos cinco años, lo cual puede estar vinculado con la percepción de la psicoterapia como una intervención puntual o con la existencia de barreras prácticas o simbólicas para su continuidad.

En términos de satisfacción, la mayoría valora positivamente su experiencia terapéutica. No obstante, los niveles de satisfacción son más bajos entre personas con vulnerabilidad económica, en estratos bajos y en el grupo de edad entre 30 y 49 años. Estas diferencias podrían reflejar expectativas no cumplidas, limitaciones en la calidad de la atención recibida o tensiones derivadas de la conciliación entre vida laboral y proceso terapéutico.

Estos hallazgos sugieren que la experiencia con la psicoterapia —como práctica tecnológica orientada al bienestar emocional— está atravesada por determinantes estructurales y culturales que condicionan su apropiación. Aunque hay una valoración creciente de su utilidad, persisten asimetrías que limitan su reconocimiento como un recurso accesible y confiable en todos los sectores. Esto plantea un desafío para las estrategias de difusión y posicionamiento de la

psicoterapia como parte del repertorio legítimo de cuidado en salud mental. Promover una percepción pública más informada, situada y equitativa de esta herramienta requiere no solo ampliar la cobertura y calidad de los servicios, sino también interpelar las lógicas sociales que restringen su circulación simbólica y material.

8 Representaciones sobre los profesionales de la psicología

Esta sección examina las percepciones y expectativas de los participantes sobre las características demográficas, sociales y personales atribuidas a los profesionales de la psicología. Se analizan representaciones basadas en variables como sexo, edad, religión y nivel educativo, utilizando preguntas diseñadas específicamente para esta investigación. Este análisis permite explorar cómo las percepciones sociales influyen en la confianza hacia los servicios psicológicos y en el acceso a ellos. Comprender los estereotipos y expectativas asociados a la profesión proporciona información clave para diseñar estrategias que promuevan una representación más precisa y equitativa de los profesionales de la psicología. Además, identificar las variaciones en estas percepciones según características sociodemográficas contribuye al desarrollo de iniciativas dirigidas a mejorar la comunicación pública, eliminar barreras y fortalecer el entendimiento sobre la importancia de la psicología y de los servicios de salud mental en diferentes contextos sociales.

8.1. Atributos demográficos

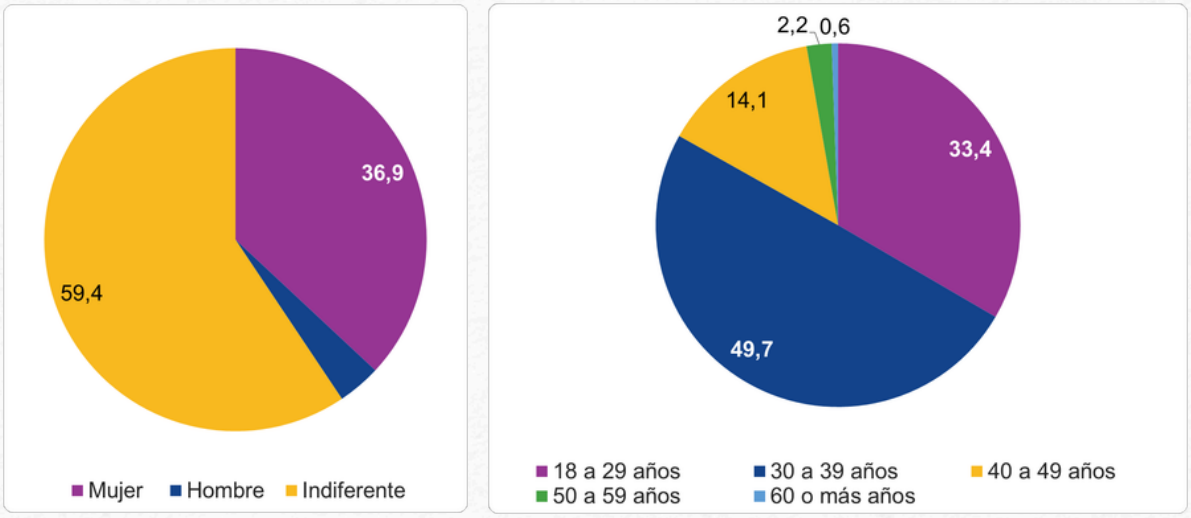


Figura 30. Sexo (izquierda) y edad (derecha) esperada de las psicólogas y psicólogos

En primer lugar, se les preguntó sobre el sexo de un profesional que ejerce la psicología. El 59,4% no se imagina un sexo particular, el 36,9% piensa que son mujeres y el 3,7% que son hombres. Hay una asociación con el sexo del participante, pues los hombres imaginan más que las psicólogas son mujeres[119] y las personas mayores de 50 años también[120]. Del mismo modo, en la región Caribe la frecuencia esperada para los hombres es mayor y en la región Andina es mayor para las mujeres[121]. Además, entre los profesionales se ve de forma más generalizada la no atribución de un sexo particular a los psicólogos[122]. Finalmente, las personas indiferentes a la religión tienen una mayor frecuencia de indicar que el sexo de los psicólogos es indiferente, mientras que los cristianos imaginan más a los profesionales como mujeres[123].

119 $\chi^2(2) = 14.28$, $p = 0.001$, $\varphi = 0.001$
120 $\chi^2(2) = 14.28$, $p = 0.001$, $\varphi = 0.001$
121 $\chi^2(6) = 84.48$, $p = 0.000$, $\varphi = 0.23$
122 $\chi^2(12) = 38.14$, $p = 0.000$, $\varphi = 0.16$
123 $\chi^2(10) = 19.19$, $p = 0.038$, $\varphi = 0.11$

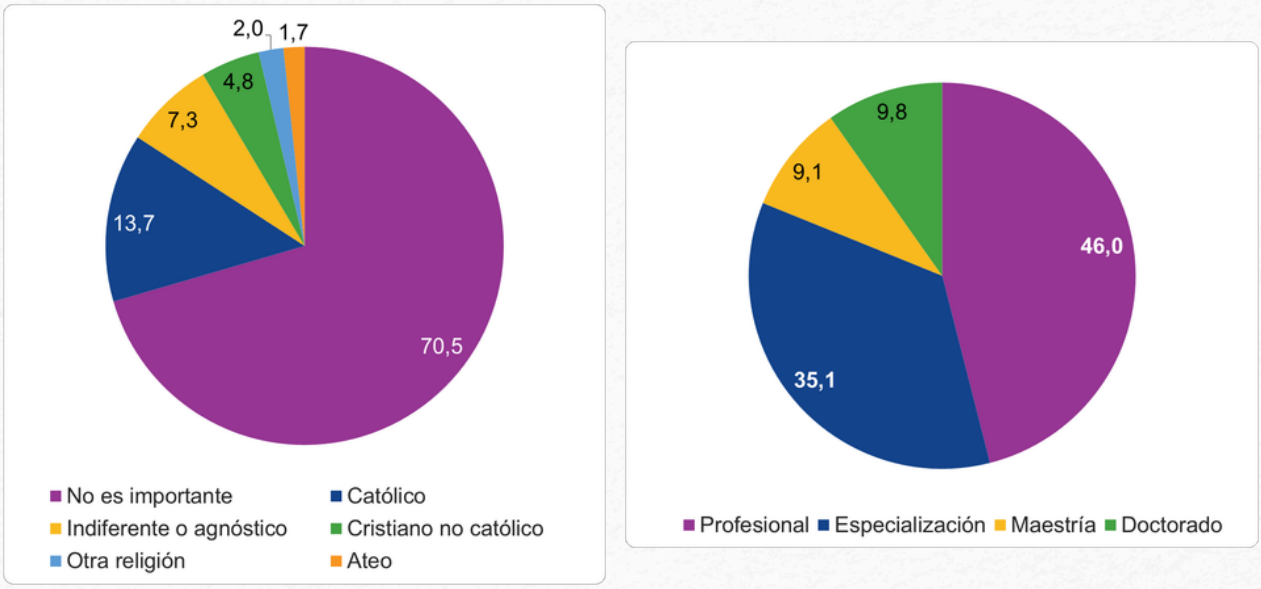


Figura 31. Expectativas de religión (izquierda) y estudios (derecha) de las y los psicólogos.

Los participantes imaginan que los psicólogos mayoritariamente están entre los 30-39 años (49,7%), 18-29 años (33,4%) y en menor medida entre los 40-49 años (14,1%) y mayores de 50 años (2,8%). Esta selección tiene asociación con el sexo[124], el grupo de edad[125], estrato socioeconómico[126], nivel de estudios[127], estado civil[128] y actividad laboral[129]. Es más frecuente que los hombres, personas menores de 30 años, personas con secundaria, solteros y estudiantes imaginen a los psicólogos como personas menores de 30 años. Por su parte, las personas mayores de 50 años, de estrato 3, casados y trabajadores, tienden a imaginar a los psicólogos como mayores de 40 años.

También se preguntó a los participantes cuál sería la religión de un psicólogo. El 70,5% menciona que no es importante, el 13,7% indica que serían católicos, el 7,3% indiferentes o agnósticos, el 4,8% cristianos no católicos, el 2,0% de otra religión y el 1,7% ateos. Se encuentra una asociación entre esta variable y ver noticias[130], grupo de edad[131], región geográfica[132], estrato socioeconómico[133], nivel educativo[134], estado civil[135] y religión[136]. La frecuencia observada de psicólogos imaginados como católicos es mayor en las personas que ven noticias, hombres, personas del Pacífico, estrato 1 y 2 y personas en unión libre. Las personas de la región Andina imaginan a los psicólogos como indiferentes o agnósticos, y los profesionales y personas de estrato 3 o superior consideran que la religión no importa. En cuanto a la religión, las personas imaginan a los psicólogos en su propia religión o creencia.

124 $\chi^2(2) = 14.28$, p = 0.001, $\varphi = 0.001$
125 $\chi^2(12) = 149.97$, p = 0.000, $\varphi = 0.31$
126 $\chi^2(20) = 34.54$, p = 0.025, $\varphi = 0.15$
127 $\chi^2(24) = 49.94$, p = 0.001, $\varphi = 0.18$
128 $\chi^2(20) = 44.94$, p = 0.001, $\varphi = 0.17$
129 $\chi^2(20) = 57.49$, p = 0.000, $\varphi = 0.19$
130 $\chi^2(5) = 26.66$, p = 0.006, $\varphi = 0.13$
131 $\chi^2(2) = 14.28$, p = 0.001, $\varphi = 0.10$
132 $\chi^2(15) = 52.07$, p = 0.000, $\varphi = 0.18$
133 $\chi^2(25) = 25.06$, p = 0.043, $\varphi = 0.16$
134 $\chi^2(30) = 48.42$, p = 0.001, $\varphi = 0.17$
135 $\chi^2(25) = 52.18$, p = 0.001, $\varphi = 0.18$
136 $\chi^2(25) = 262.41$, p = 0.000, $\varphi = 0.41$

Respecto a la escolaridad con la que se imaginan a los psicólogos, en general, se los imaginan como profesionales (46,0%), seguidos de especialización (35,1%), maestría (9,1%) y doctorado (9,8%). Se encuentra una asociación entre esta variable y el sexo del participante[137], región[138], estrato económico[139] y escolaridad[140] . Las mujeres, las personas de estrato medio a alto, de la zona Andina y Pacífica, y aquellas con mayor nivel educativo, esperan un mayor nivel educativo en los psicólogos.

8.2. Atributos sociales

A los participantes se les pidió calificar once atributos sobre los psicólogos ubicándolos en una escala continua entre dos polos opuestos. Un valor bajo indicaba mayor cercanía al atributo ubicado en el extremo izquierdo y un valor alto, al del extremo derecho. Cabe señalar que la ubicación de los atributos en la escala no correspondía necesariamente a una connotación positiva o negativa desde el punto de vista social, lo cual permite interpretar los resultados con mayor neutralidad conceptual.

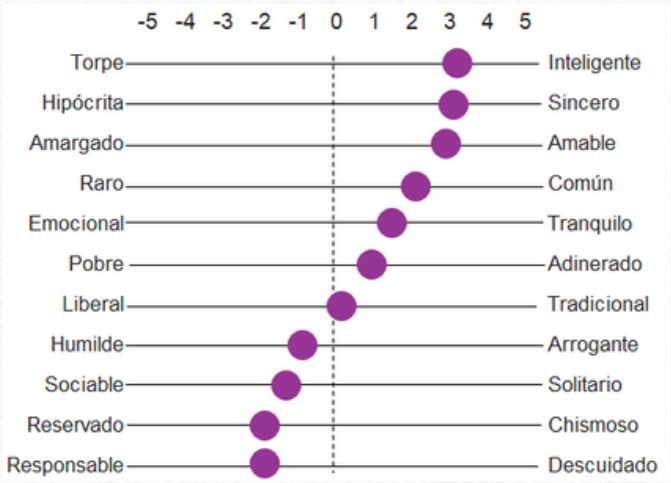


Figura 32. Atributos sociales de las y los psicólogos.

En términos generales, los psicólogos fueron caracterizados por los encuestados como personas inteligentes, sinceras, amables, responsables, comunes, tranquilas, sociables, reservadas y humildes. Estas percepciones tienden a agruparse en torno a atributos valorados positivamente y se distribuyen de manera consistente a través de distintos segmentos poblacionales, aunque con matices relevantes según las variables sociodemográficas. Por ejemplo, las mujeres atribuyen con mayor frecuencia características como inteligencia, sinceridad, amabilidad y humildad, mientras que los hombres tienden a destacar la responsabilidad, la sociabilidad y la reserva. Este patrón sugiere que los estereotipos de género podrían influir en la forma en que se construye la imagen profesional del psicólogo.

137 $\chi^2(2) = 11.45$, p=0.010, $\varphi = 0.085$
138 $\chi^2(9) = 52.95$, p=0.000, $\varphi = 0.18$
139 $\chi^2(9) = 52.95$, p=0.049, $\varphi = 0.13$
140 $\chi^2(18) = 43.74$, p=0.001, $\varphi = 0.17$

La escolaridad y el nivel socioeconómico también marcan diferencias significativas. Las personas con educación superior y aquellas pertenecientes a estratos altos califican a los psicólogos como más inteligentes y sinceros, al tiempo que los perciben como individuos “comunes”, lo cual podría indicar una aproximación más igualitaria y menos idealizada entre quienes han tenido mayor exposición al campo psicológico o a profesionales del área.

Por edad, los participantes mayores de 50 años asocian a los psicólogos con tranquilidad y sinceridad, mientras que quienes superan los 30 años tienden a considerarlos más “comunes”. Adicionalmente, el hábito de ver noticias en televisión aparece vinculado con percepciones más favorables en atributos como inteligencia, sinceridad y tranquilidad, lo que apunta a un posible efecto mediático en la formación de imágenes sobre esta profesión.

En contraste, algunos atributos generan mayor ambivalencia, particularmente en lo relativo a la posición económica percibida de los psicólogos (entre “pobres” y “adinerados”) y su orientación ideológica (entre “liberales” y “tradicionales”). Aunque el promedio general tiende a ubicarse en el punto medio, ciertos subgrupos presentan inclinaciones particulares: las personas de estratos altos y quienes no han experimentado vulneraciones económicas tienden a asociar a los psicólogos con una posición más acomodada; mientras que, en el eje ideológico, las personas mayores de 30 años, ocupadas laboralmente y de confesión cristiana se inclinan más hacia el polo tradicional. Sin embargo, estas tendencias no alcanzan un consenso claro, lo cual sugiere que dichos atributos están más abiertos a interpretación y dependen en mayor medida del marco cultural del observador.

Las diferencias regionales complementan este panorama. En la Orinoquía, los psicólogos son percibidos como más reservados; en la región Pacífica, como más humildes. Estas variaciones refuerzan la idea de que las imágenes sociales de los profesionales de la psicología no son universales, sino que se configuran en función del entorno cultural y territorial.

8.3. Lugares de trabajo

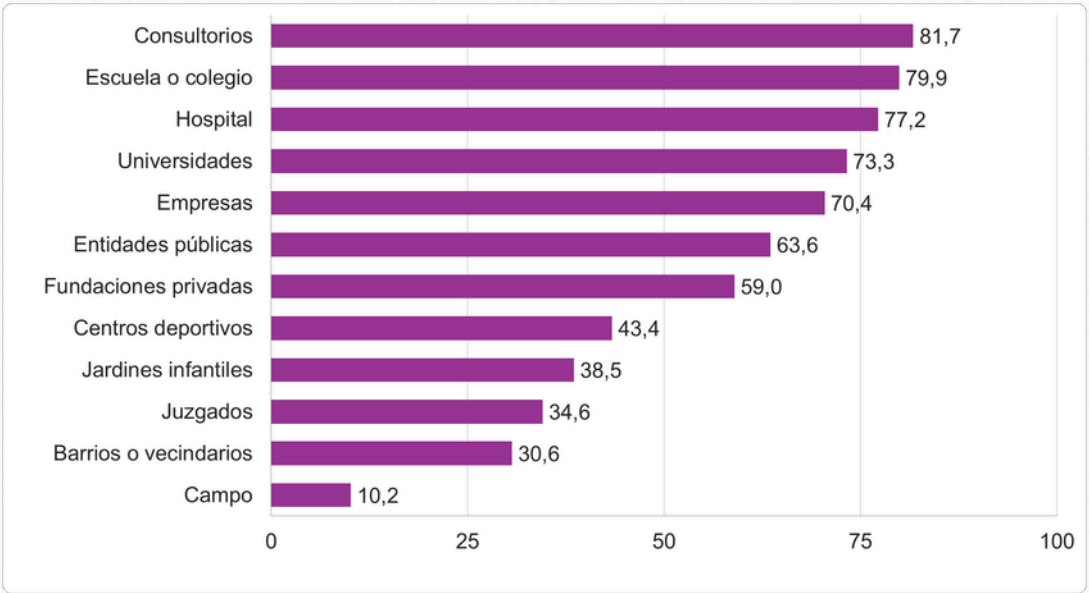


Figura 33. Lugares de trabajo de las y los psicólogos de acuerdo con el reporte de los participantes.

La encuesta pedía a los participantes que marcaran dónde creían que trabajaban los psicólogos y podían seleccionar todos los espacios que reconocieran como escenario de práctica profesional. Los resultados muestran que la mayoría de los participantes asocian a los psicólogos principalmente con entornos tradicionales de práctica, como consultorios, escuelas, hospitales, universidades y empresas (70,4%-81,7%). Sin embargo, es importante destacar que también se observa una asociación de los psicólogos con entornos menos convencionales, como empresas, entidades públicas y fundaciones privadas (59,0% y 63,6%). No obstante, con relación a los otros lugares de trabajo, es bajo el reconocimiento de espacios como los centros deportivos, jardines infantiles, juzgados, barrios y veredas (10,2%-43,4%).

Los patrones generales sobre el reconocimiento de los lugares de trabajo de los psicólogos, según los atributos demográficos, muestran diferencias significativas en varias categorías (Véase Anexo 4). En consultorios, las mujeres reconocieron más este lugar como sitio de trabajo para los psicólogos en comparación con los hombres, mientras que quienes no han experimentado vulneraciones económicas también puntuaron más alto, aunque esta diferencia no fue tan marcada.

En empresas no se encontraron diferencias significativas entre los grupos evaluados. En cambio, en entidades públicas, las víctimas de conflictos armados puntuaron más alto, al igual que los participantes de la región Caribe, quienes mostraron mayor reconocimiento en este ámbito en comparación con otras regiones. Las fundaciones privadas fueron más reconocidas como lugares de trabajo por quienes no han experimentado vulneraciones económicas y por personas de confesión católica. En centros deportivos, los hombres y las personas de la región

Caribe presentaron mayores puntuaciones. En jardines infantiles, las mujeres, las víctimas de conflictos armados, las personas que han experimentado vulnerabilidad económica y aquellas mayores de 30 años puntuaron más alto. Las personas de la región de la Orinoquía y los estudiantes también mostraron niveles más altos de reconocimiento en esta categoría, al igual que los cristianos. En otros lugares, como juzgados, barrios o vecindarios y el campo, no se observaron diferencias significativas entre los grupos evaluados. Estos patrones reflejan cómo diferentes grupos demográficos asocian los espacios laborales con la práctica de los psicólogos, destacando la influencia de variables como género, región, ocupación y experiencias de vulnerabilidad en el reconocimiento de los lugares de trabajo.

8.4. Campos disciplinares y profesionales de la psicología

Se han analizado los resultados de una encuesta que evaluó el nivel de acuerdo de los participantes en diversas áreas de aplicación de la psicología, utilizando una escala Likert y calculando el promedio correspondiente, así como la suma de porcentajes favorables (%F, entre mayor sea el porcentaje, mayor es su asociación hacia cada área). Las áreas se han agrupado en tres categorías según su nivel de favorabilidad: alta, media y baja.

Tabla 3. Afirmaciones por campos disciplinares y profesionales de la psicología

Afirmación: ¿Hasta qué punto diría usted que el conocimiento en psicología es útil en los siguientes ámbitos particulares de la vida?	Campo correspondiente
En construir evidencias en los juicios o problemas legales.	Psicología Jurídica
En el alivio y recuperación del malestar emocional.	Psicología Clínica
En el cuidado de la salud y prevención de enfermedades.	Psicología de la Salud
En el desempeño de los deportistas de alto rendimiento.	Psicología del Deporte y el Ejercicio
En el tránsito de automóviles, motos y humanos en las vías.	Psicología del Tránsito y Seguridad Vial
En la convivencia pacífica en el barrio y las comunidades.	Psicología Social y Comunitaria
En la forma como se aprende y se enseña en la escuela y la universidad.	Psicología Educativa
En la formación de mis opiniones políticas y sociales.	Psicología Política
En la preservación del entorno y el ambiente.	Psicología Ambiental y Sostenibilidad
En mantener el rendimiento y satisfacción laboral.	Psicología de las Organizaciones y del Trabajo

En mis decisiones como consumidor.	Psicología del Consumidor
En la promoción de la convivencia escolar.	Orientación Escolar
En ayudar a las personas con discapacidad, problemas para comprender o de memoria.	Neuropsicología

En el grupo de alta favorabilidad se encuentran las siguientes áreas: psicología clínica (promedio = 3.48, F = 93,76%), orientación escolar (promedio = 3.349, F = 90,10%), neuropsicología (promedio = 3.393, F = 88,71%), psicología organizacional (promedio = 3.286, F = 87,51%), psicología educativa (promedio = 3.332, F = 86,19%), psicología social y comunitaria (promedio = 3.245, F = 84,11%), y psicología de la salud (promedio = 3.161, F = 79,00%). Estas áreas han mostrado altos niveles de acuerdo por parte de los participantes en la encuesta, destacando su importancia y relevancia en diversos ámbitos de la vida.

En el grupo de media favorabilidad se incluyen las áreas de psicología del consumidor (promedio = 3.05, F = 86,50%), psicología deportiva (promedio = 3.12, F = 77,67%), psicología jurídica (promedio = 3.05, F = 75,22%) y psicología ambiental (promedio = 3.027, F = 74,90%). Aunque estas áreas han obtenido niveles moderados de acuerdo por parte de los participantes, aún muestran una aceptación considerable en relación con su aplicación y relevancia en diferentes contextos.

Finalmente, en el grupo de baja favorabilidad se encuentran las áreas de psicología política (promedio = 2.812, F = 61,22%) y psicología del tránsito (promedio = 2.601, %F = 51,45%). Estas áreas han mostrado los niveles más bajos de acuerdo por parte de los participantes en la encuesta, lo que sugiere una menor percepción de su relevancia o aplicación en comparación con las otras áreas evaluadas. Sin embargo, es importante destacar que, aun así, un porcentaje considerable de los participantes mostró cierto grado de favorabilidad hacia estas áreas.

Puntos importantes

Las percepciones sobre los psicólogos en Colombia revelan una representación general positiva, atravesada por patrones demográficos, sociales, educativos y culturales. En el plano sociodemográfico, los psicólogos son imaginados mayoritariamente como mujeres entre los 30 y 39 años, en especial por mujeres y personas mayores de 50 años. Esta feminización percibida se intensifica en la región Andina y puede estar asociada a la presencia histórica y numérica de mujeres en la profesión. A nivel religioso, aunque una parte considerable no atribuye filiación religiosa al rol profesional, persiste una tendencia a vincular a los psicólogos con el catolicismo en algunas regiones como el Pacífico, mientras que en la región Andina predomina la percepción de indiferencia religiosa.

Respecto al nivel educativo, la mayoría de los encuestados atribuye a los psicólogos títulos profesionales o de posgrado, una tendencia reforzada entre personas con educación superior y en estratos altos. Esto sugiere una asociación entre la psicología y la alta cualificación, consolidando su imagen como disciplina académica rigurosa.

En cuanto a sus atributos personales, los psicólogos son caracterizados como inteligentes, sinceros, amables, responsables y humildes. Estas valoraciones se distribuyen con algunas variaciones por género, edad y nivel educativo. Sin embargo, ciertos atributos generan ambivalencia, especialmente en los pares liberal-tradicional y pobre-adinerado, donde se evidencia una menor claridad o consenso, lo que podría reflejar tensiones culturales respecto al posicionamiento ideológico y económico del campo profesional.

En relación con los entornos de trabajo, los psicólogos son mayoritariamente ubicados en espacios tradicionales como consultorios, hospitales, escuelas, universidades y empresas. Entornos menos convencionales —como jardines infantiles, centros deportivos o juzgados— reciben un menor reconocimiento, aunque ciertas subpoblaciones los mencionan con mayor frecuencia, lo que indica experiencias diferenciales con la psicología aplicada. Estas percepciones varían por región, ocupación y vulnerabilidad económica, confirmando que las trayectorias vitales condicionan la representación de los lugares en los que se espera encontrar a un psicólogo.

Las áreas profesionales más reconocidas son la psicología clínica, educativa, organizacional y neuropsicológica. En contraste, especialidades como la psicología del tránsito, jurídica, ambiental o política presentan niveles de reconocimiento considerablemente más bajos. Esta segmentación del campo sugiere que el conocimiento social sobre la psicología continúa anclado en sus formas más visibles o tradicionales, mientras que sus desarrollos más recientes o menos institucionalizados aún no han permeado el imaginario colectivo.

En conjunto, los resultados muestran una imagen social positiva pero fragmentada del quehacer psicológico, que combina atributos valorados con vacíos de información sobre áreas de desempeño y diversidad de enfoques. Aunque se reconoce el carácter científico de la psicología a través de la alta valoración educativa y de competencias intelectuales, persisten estereotipos y desconocimientos que limitan su comprensión como campo amplio de intervención social. Esta tensión evidencia un desafío persistente para la percepción pública de la psicología como ciencia y tecnología social: ampliar su reconocimiento sin perder claridad en su propósito, utilidad y

diversidad. De no abordarse estas brechas, podría mantenerse una visión restringida de la profesión que impacte negativamente tanto en su apropiación social como en la confianza hacia sus aplicaciones.

9 Confianza en los profesionales de la psicología

Este capítulo examina la confianza en los profesionales de la psicología, un aspecto que trasciende la evaluación general de credibilidad para convertirse en un indicador clave de apropiación social de la disciplina. Desde la perspectiva del Manual de Antigua, la confianza en los actores científicos y técnicos constituye una señal de legitimidad y de disposición a hacer uso del conocimiento especializado en la vida cotidiana. En este sentido, analizar cómo la ciudadanía valora a las y los psicólogos, y en qué medida confía en ellos para enfrentar problemas personales o sociales, permite identificar no solo actitudes individuales, sino también formas de incorporación simbólica y práctica del saber psicológico. A continuación, se examina un conjunto de indicadores del Manual de Antigua que reflejan la intención de los participantes de consultar a diferentes profesionales para resolver dudas o problemas en temas que suelen causar polémica social. Este enfoque permite no solo evaluar el conocimiento de los participantes sobre las capacidades y competencias de diversas profesiones para abordar situaciones específicas, sino también medir la confianza relativa que depositan en cada una de ellas. Esta información es crucial para identificar áreas de oportunidad y mejorar la comunicación y la educación sobre el papel y la importancia de la psicología en la sociedad contemporánea. Además, se explora cómo factores sociodemográficos, socioeconómicos, creencias y valores personales influyen en la disposición de las personas a buscar apoyo psicológico, lo que contribuye a una comprensión más profunda y contextualizada de la percepción pública de la psicología como herramienta de gestión de problemas sociales y personales.

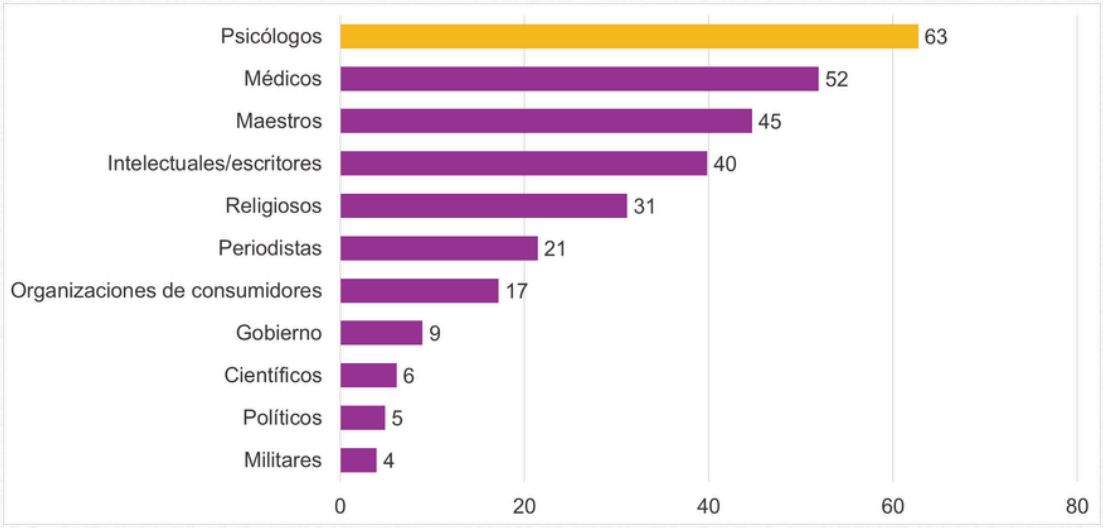


Figura 34. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con sexualidad según profesión.

Frente al tema de la sexualidad, el 63% de los participantes informó estar dispuesto a consultar a un psicólogo, siendo esta la profesión a la que más recurrirían en este ámbito. En segundo, tercer y cuarto lugar se encuentran los médicos, con un 52%; los maestros, con un 45%; y los intelectuales y escritores, con un 40%. Al analizar las respuestas de intención de consulta con un psicólogo en este tema, se observa que las creencias religiosas están asociadas

con la respuesta. Las personas cristianas no católicas tuvieron una frecuencia menor de respuestas afirmativas de lo esperado, mientras que las personas agnósticas o indiferentes mostraron una mayor intención de consulta de lo esperado[141]. De igual manera, el acceso a Wi-Fi domiciliario se asocia con una mayor intención de consulta con psicólogos[142], y el consumo de noticias en la televisión se relaciona con una menor intención de consultar con psicólogos[143].

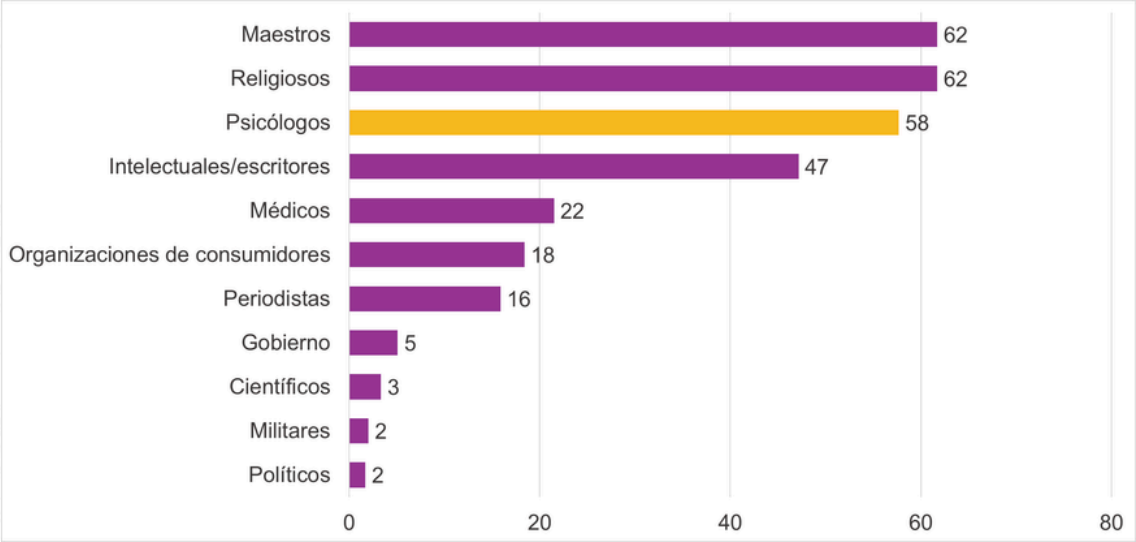


Figura 35. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con crianza de niñas y niños según profesión.

En el estudio, se observó que los participantes confían principalmente en los maestros (62%) y en los líderes religiosos (62%) para buscar asesoría u orientación en este tema. Los psicólogos ocupan el tercer lugar (58%), seguidos por los intelectuales y escritores (47%). Según los análisis descriptivos de las variables demográficas, se encontró que las mujeres[144] y las personas que tienen acceso a Wi-Fi[145] en sus hogares muestran una mayor disposición a buscar asesoramiento en comparación con los hombres y aquellos que no cuentan con acceso a Wi-Fi. Asimismo, se identificó una asociación con las creencias religiosas: las personas católicas y cristianas no católicas tienen una menor disposición a consultar en comparación con las personas indiferentes y agnósticas, que muestran una mayor disposición a buscar asesoramiento[146]. En lo que respecta a la cultura o etnia[147], se observó que las personas afrocolombianas tienen una menor disposición a consultar, mientras que las personas mestizas muestran una mayor disposición. Finalmente, se encontró que las personas inscritas en el régimen subsidiado de salud tienen una mayor disposición a buscar apoyo de psicólogos en este tema, en contraste con aquellas que pertenecen al régimen especial de salud[148].

141 $\chi^2 = 12.778$, df = 5, p = 0.026, V de Cramer = 0.090.
142 $\chi^2 = 4.689$, df = 1, p = 0.003, Coeficiente Phi = 0.074
143 $\chi^2 = 14.753$, df = 1, p = 0.029, Coeficiente Phi = 0.055
144 $\chi^2 = 14.305$, df = 1, p < 0.001, Coeficiente Phi = 0.095
145 $\chi^2 = 9.466$, df = 1, p = 0.002, Coeficiente Phi = 0.077
146 $\chi^2 = 15.607$, df = 5, p = 0.008, V de Cramer = 0.099
147 $\chi^2 = 12.617$, df = 3, p = 0.006, V de Cramer = 0.089
148 $\chi^2 = 11.079$, df = 2, p = 0.004, V de Cramer = 0.084

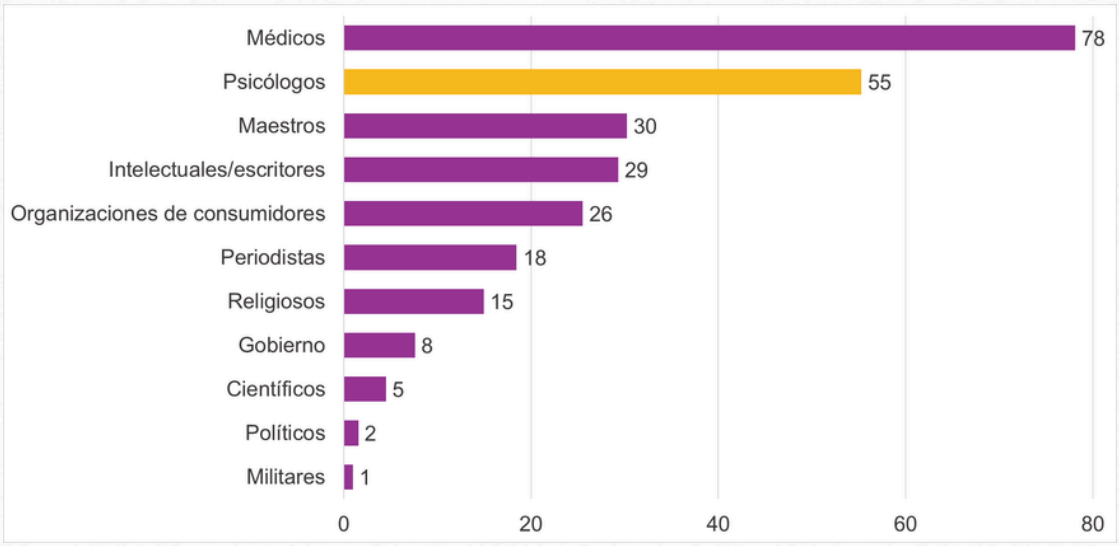


Figura 36. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con salud según profesión.

Los participantes confiarían principalmente en médicos (78%) y psicólogos (55%) cuando enfrentan problemas de salud. A estos les siguen los maestros (30%), escritores / intelectuales (29%) y representantes de organizaciones de consumidores (26%). La confianza hacia los psicólogos en este tema muestra asociaciones significativas con variables demográficas. Por ejemplo, se encontró que las personas de entre 18 y 30 años están más dispuestas a acudir a un psicólogo en comparación con aquellas de entre 31 y 50 años[149]. Asimismo, se identificó una asociación con la actividad laboral, ya que las personas que están estudiando confían más en los psicólogos en este tema que aquellas que están trabajando[150]. Finalmente, se detectó una asociación entre las creencias reportadas, ya que las personas que se identifican como católicas están menos dispuestas a buscar ayuda[151].

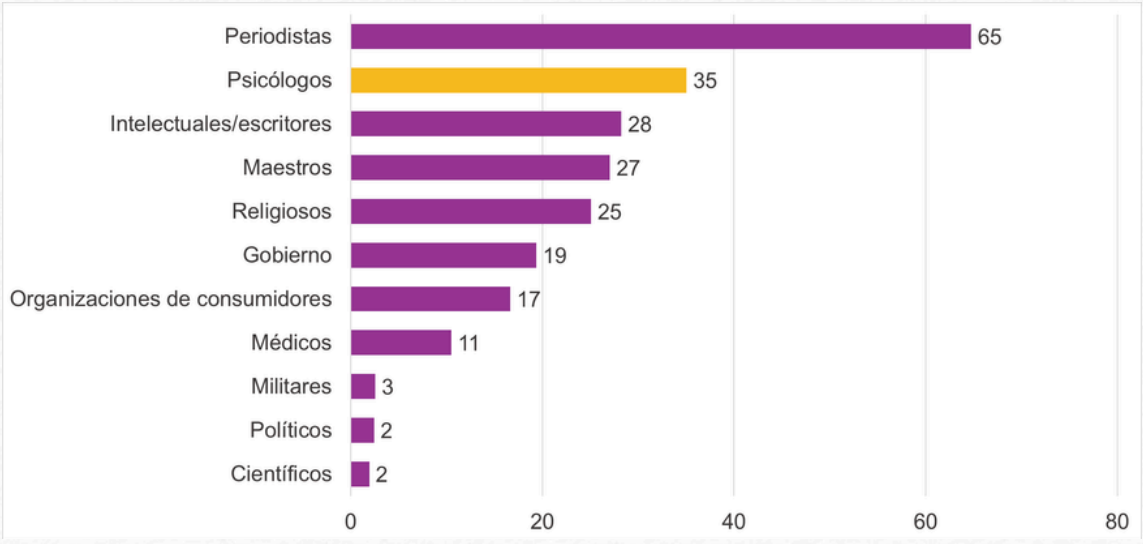


Figura 37. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con suicidio según profesión.

149 $\chi^2 = 12.215$, df = 2, p = 0.002, V de Cramer = 0.088
150 $\chi^2 = 23.351$, df = 8, p = 0.003, V de Cramer = 0.121
151 $\chi^2 = 13.075$, df = 5, p = 0.023, V de Cramer = 0.091

En el caso específico de la temática del suicidio, se observa que los participantes tienden a identificar como principales fuentes de consulta a actores con presencia mediática o cercanía comunicativa. Los periodistas encabezan las preferencias con un 65% de las respuestas, seguidos por los psicólogos (35%), los intelectuales o escritores (28%), los maestros (27%) y los líderes religiosos (25%). Estas profesiones combinan distintos tipos de autoridad simbólica —mediática, profesional, educativa o espiritual— que pueden ser percibidas como relevantes ante situaciones emocionalmente complejas. En contraste, los representantes del gobierno (19%) y de organizaciones de consumidores (17%) presentan niveles de confianza relativamente bajos, lo que puede reflejar una limitada visibilidad o vinculación con temas de salud mental desde el punto de vista ciudadano. En los últimos lugares aparecen los médicos (11%), los militares (3%), los políticos (2%) y los científicos (2%), lo que sugiere una menor asociación social entre estas profesiones y el abordaje del suicidio como problema público o personal.

De manera complementaria, el análisis sociodemográfico muestra que ciertos grupos presentan una mayor disposición a consultar a psicólogos en este tema. Entre ellos destacan las personas menores de 30 años[152], los residentes en zonas urbanas[153], quienes se identifican como agnósticos o ateos[154], y las personas indígenas y blanco-mestizas[155].

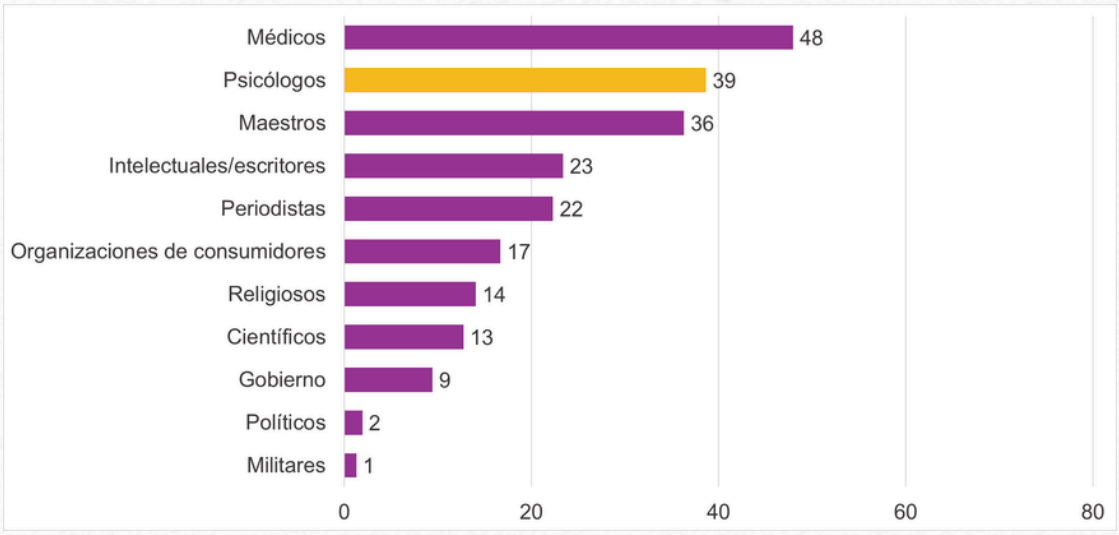


Figura 38. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con drogas y adicciones según profesión.

Cuando se les pregunta a los participantes acerca de situaciones relacionadas con el tema de drogas y adicciones, informan que estarían más dispuestos a consultar a médicos (48%), seguidos por psicólogos (39%), maestros (36%), escritores/intelectuales (23%) y periodistas (22%). Se observa que las mujeres muestran una mayor disposición a consultar en comparación con los hombres[156]. Asimismo, se identificó que las personas católicas están más dispuestas a

152 $F[2, 1583] = 3.98$, $p = 0.02$, $\omega^2 = 0.004$
153 $F[2, 1583] = 4.22$, $p = 0.02$, $\omega^2 = 0.002$
154 $F[3, 1580] = 5.24$, $p < 0.01$, $\omega^2 = 0.013$
155 $F[3, 1582] = 3.77$, $p = 0.01$, $\omega^2 = 0.005$
156 $\chi^2 = 4.105$, $df = 1$, $p = 0.043$, Coeficiente Phi = 0.051

buscar asesoramiento que las personas cristianas no católicas (χ^2 = 21.822, df = 5, p < 0.001, V de Cramer = 0.117). Además, se encontró que las personas de cultura afrocolombiana consultan proporcionalmente menos que aquellas que se reconocen como mestizas (χ^2 = 10.747, df = 3, p = 0.013, Coeficiente Phi = 0.082). Por último, se observó que las personas con acceso a Wi-Fi muestran una mayor disposición a consultar sobre este tema en comparación con aquellas que no lo tienen (χ^2 = 4.006, df = 1, p = 0.045, Coeficiente Phi = 0.05).

En este tema, la confianza de los participantes se inclina principalmente hacia los médicos (65%), seguidos de cerca por los psicólogos (35%). Visualmente, los escritores/intelectuales (28%), maestros (27%) y religiosos (25%) ocupan posiciones subsiguientes. Se identificaron dos asociaciones entre variables sociodemográficas y la disposición a confiar en los psicólogos, específicamente en relación con las creencias religiosas. Se encontró que las personas indiferentes o agnósticas muestran una mayor disposición a consultar a un psicólogo, mientras que las personas cristianas no católicas presentan una menor disposición (χ^2 = 14.730, df = 5, p = 0.012, Coeficiente Phi = 0.096). En cuanto a la variable cultural, se observó que las personas indígenas estarían más dispuestas a consultar a un psicólogo frente a situaciones de violencia, en contraste con las personas de ascendencia afrocolombiana, que muestran una menor disposición (χ^2 = 14.218, df = 3, p = 0.003, Coeficiente Phi = 0.095).

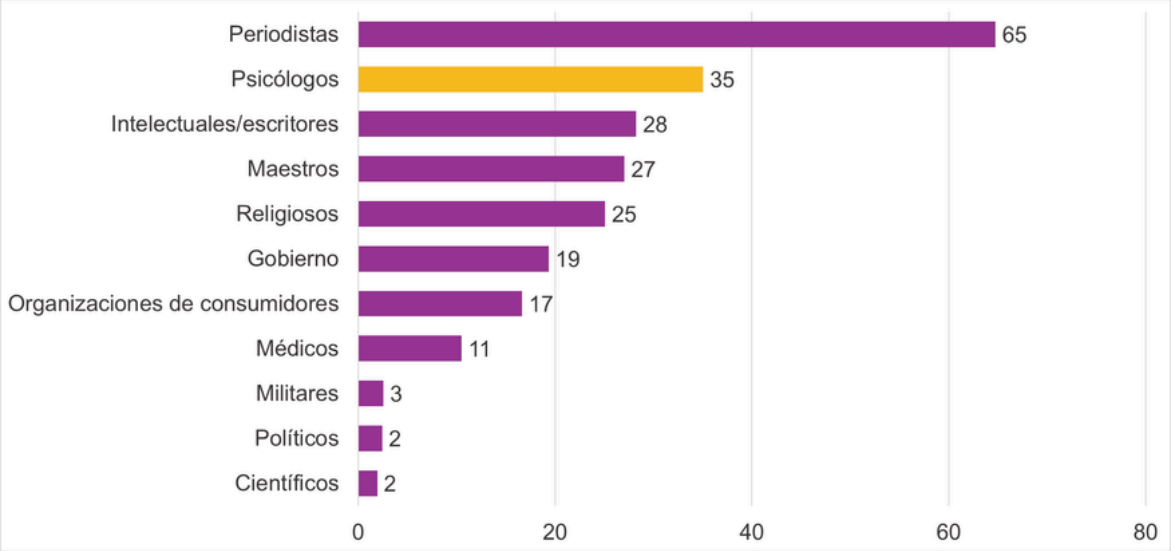


Figura 39. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con violencia según profesión.

Los participantes de la encuesta expresan una mayor disposición para consultar a un psicólogo (60%) y a un médico (47%) por un tema relacionado con violencia. Asimismo, manifiestan confianza en un religioso (34%), representantes de organizaciones de consumidores (28%), periodistas (27%), maestros (26%) y escritores/intelectuales (25%). Se observa que las personas más jóvenes, en el rango de edad de 18 a 30 años, muestran una mayor disposición a consultar en comparación con las personas de mediana edad, que oscilan

entre 31 y 50 años[157]. Por otro lado, las personas que residen en zonas rurales muestran una menor disposición a consultar a un psicólogo[158]. En lo que respecta a las creencias religiosas, se observa que las personas indiferentes o agnósticas muestran una mayor confianza en un psicólogo para tratar este tema en comparación con las personas católicas[159]. En cuanto a la variable cultural, las personas mestizas confían más en la consulta a psicólogos que las personas de ascendencia afrocolombiana[160]. Finalmente, se observa que las personas con acceso a Wi-Fi[161] y aquellas que disponen de un teléfono inteligente[162] demuestran una mayor disposición a consultar en estas situaciones.

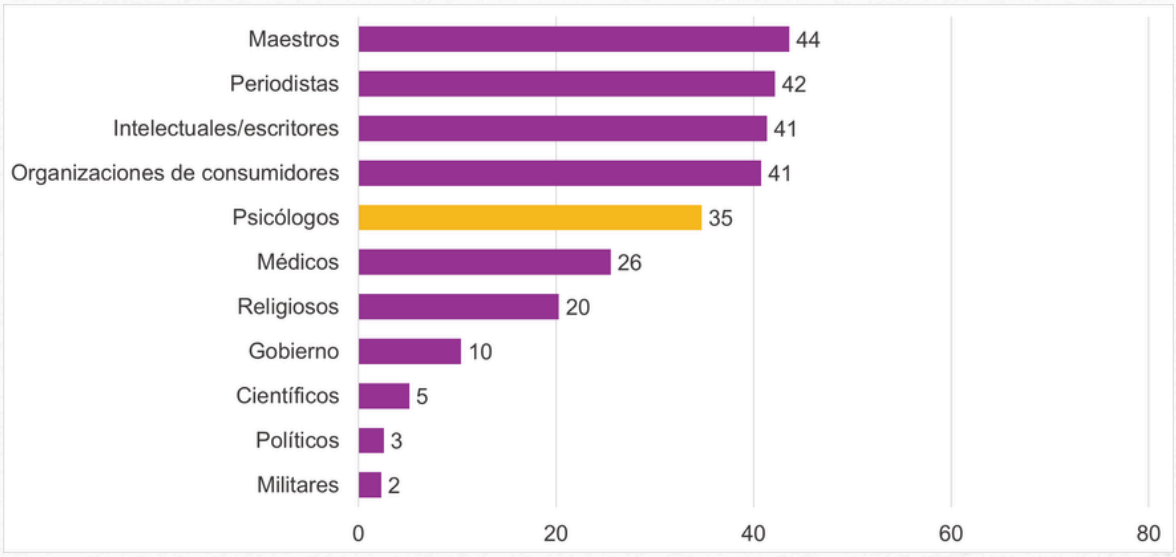


Figura 40. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con uso de tecnologías según profesión.

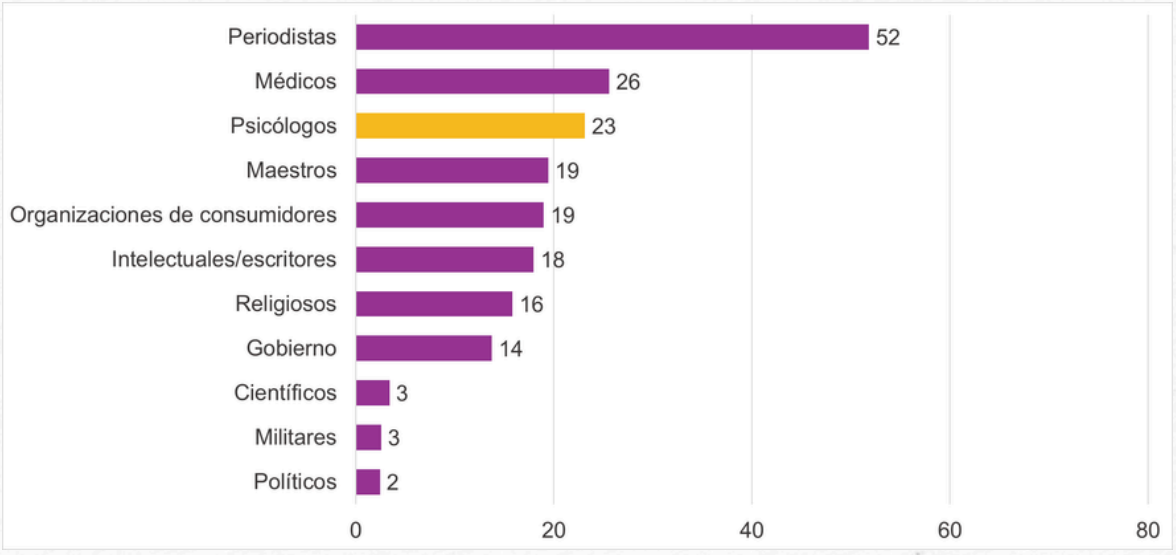


Figura 41. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con desastres y emergencias según profesión.

En lo que respecta a la confianza para consultar sobre el tema del uso de tecnologías, las

157 $\chi^2 = 7.640$, df = 2, $p < 0.022$, V de Cramer = 0.069
158 $\chi^2 = 8.412$, df = 2, $p < 0.015$, V de Cramer = 0.073
159 $\chi^2 = 25.865$, df = 8, $p < 0.001$, V de Cramer = 0.084
160 $\chi^2 = 25.865$, df = 8, $p < 0.001$, V de Cramer =0.084
161 $\chi^2 = 7.219$, df = 1, $p = 0.007$, Coeficiente Phi =0.067
162 $\chi^2 = 9.674$, df = 1, $p = 0.005$, Coeficiente Phi =0.078

personas tienden a optar más por los maestros (44%), seguidos de cerca por periodistas (42%), intelectuales/escritores (41%), representantes de organizaciones de consumidores (41%) y psicólogos (35%). Se observa que las personas más jóvenes muestran una mayor disposición para consultar a un psicólogo sobre este tema en comparación con la población de mediana edad[163]. Además, las personas que están buscando trabajo o estudiando muestran una mayor disposición a consultar a psicólogos sobre este tema en comparación con aquellas que están trabajando[164].

En el tema de desastres y emergencias, los participantes de la encuesta muestran una mayor confianza en periodistas (52%), seguidos de médicos (26%), psicólogos (23%), maestros (19%), y representantes de organizaciones de consumidores (19%). No se observan diferencias significativas en la distribución en función de las variables sociales y demográficas.

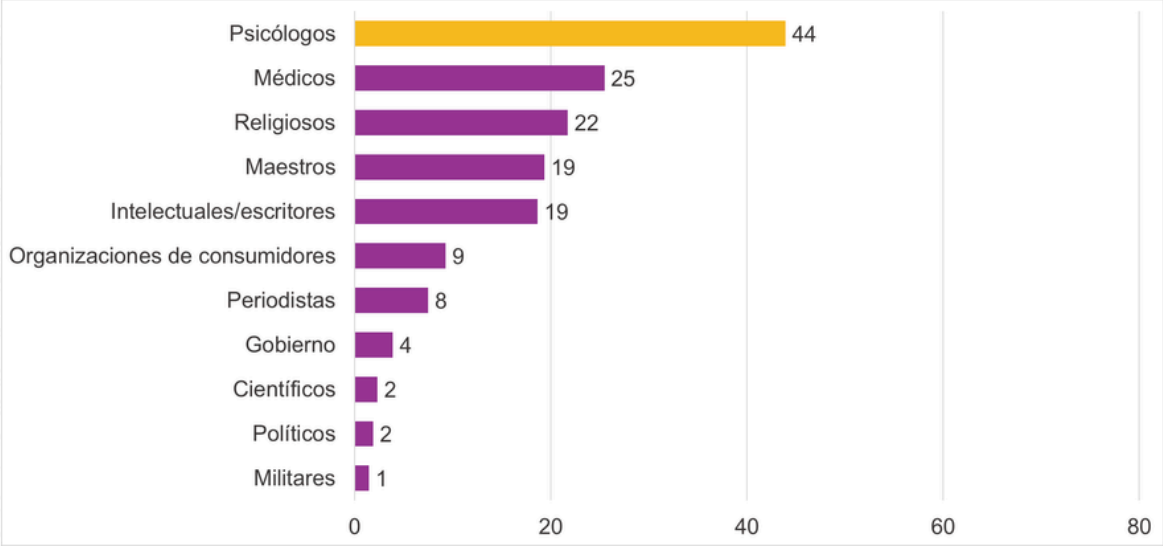


Figura 42. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con diversidad sexual según profesión.

En relación con temas de diversidad sexual (incluyendo orientación sexual, identidad y expresión de género), los psicólogos emergen como la principal figura de consulta, con un 44% de las menciones, seguidos por médicos (25%), líderes religiosos (22%), maestros (19%) e intelectuales o escritores (19%). Esta distribución sugiere una valoración prioritaria del enfoque psicológico para el abordaje de asuntos asociados al bienestar y la identidad personal. El análisis de diferencias sociodemográficas evidencia una mayor disposición a consultar por este tipo de temas entre personas que se identifican como católicas o agnósticas/indiferentes, en comparación con quienes se reconocen como cristianas no católicas[165].

Asimismo, se identifican patrones asociados a la conectividad digital: las personas que disponen de conexión Wi-Fi en el hogar[166] y aquellas que cuentan con teléfono inteligente[167]

163 $\chi^2 = 9.662$, df = 2, p = 0.008, V de Cramer = 0.078
164 $\chi^2 = 25.332$, df = 8, p = 0.001, V de Cramer = 0.126
165 $\chi^2 = 13.500$, gl = 5, p = 0.019; V de Cramer = 0.092
166 $\chi^2 = 4.841$, gl = 1, p = 0.028; $\varphi = 0.055$
167 $\chi^2 = 5.458$, gl = 1, p = 0.019; $\varphi = 0.059$

muestran mayor disposición a consultar sobre diversidad sexual con profesionales de la psicología. En contraste, las personas que reportan seguir noticias principalmente a través de televisión presentan menor propensión a hacerlo[168]. Estos hallazgos sugieren que el acceso a tecnologías de la información y ciertos posicionamientos ideológicos o culturales pueden incidir en la forma en que se valora el rol del psicólogo frente a problemáticas contemporáneas vinculadas con la identidad sexual y de género.

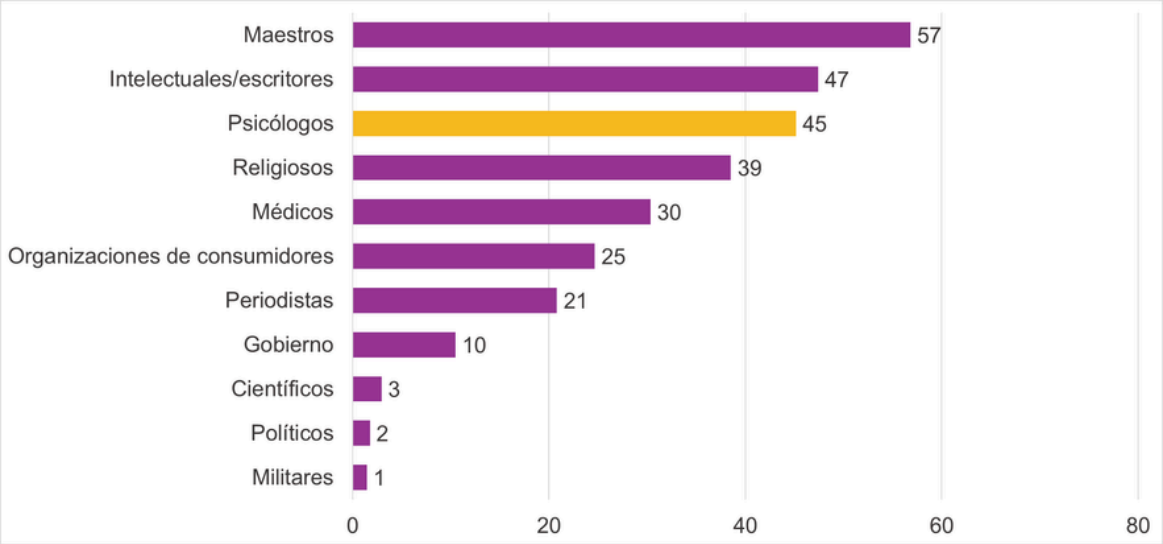


Figura 43. Porcentaje de participantes que consultarían por un tema relacionado con educación según profesión.

En el último tema explorado, que se centra en educación, los participantes mostraron una mayor disposición a consultar a los maestros (57%), seguidos de cerca por intelectuales/escritores (47%), psicólogos (45%), religiosos (39%) y médicos (30%). Se observa que la disposición a consultar sobre este tema está relacionada con el reporte de creencias de los participantes. Las personas indiferentes o agnósticas muestran una mayor disposición a buscar asesoramiento[169], al igual que aquellas que no siguen noticias en la televisión[170].

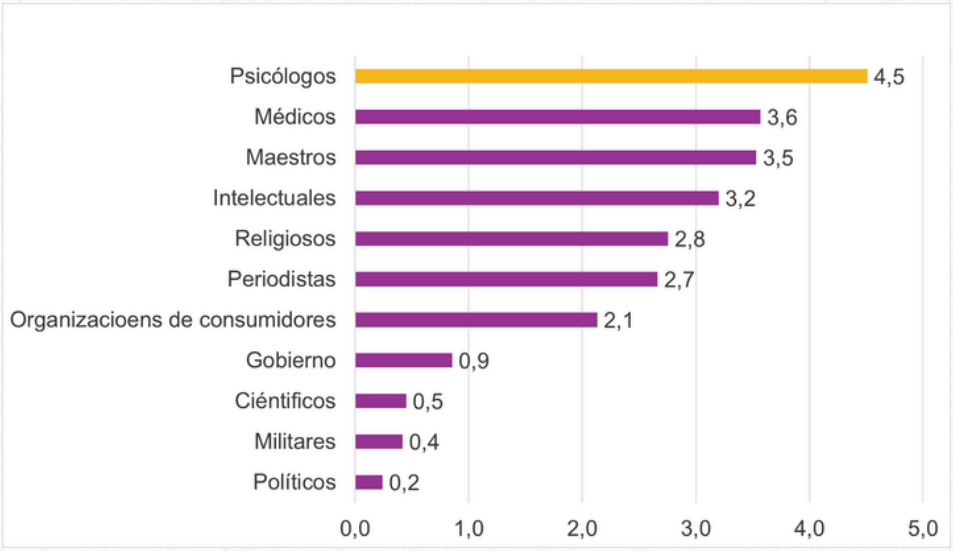


Figura 44. Promedio de confianza por profesión.

168 $\chi^2 = 5.195$, gl = 1, p = 0.023; φ = 0.057

169 $\chi^2 = 17.259$, df = 5,p = 0.004, V de Cramer = 0.104

170 $\chi^2 = 4.991$, df = 1, p = 0.025, Coeficiente Phi = 0.056

Cuando examinamos la frecuencia promedio con la que las personas estarían dispuestas a consultar a las profesiones seleccionadas en los temas propuestos, los psicólogos son mencionados con mayor frecuencia, seguidos de médicos, maestros, escritores e intelectuales. Por otro lado, las profesiones mencionadas en promedio menos de una vez incluyen a los representantes del gobierno, científicos, militares y políticos. La frecuencia de menciones, que refleja la disposición a consultar a los psicólogos, muestra diferencias en función de algunas variables demográficas. En primer lugar, las mujeres muestran una mayor disposición a consultar en comparación con los hombres[171]. Del mismo modo, las personas jóvenes muestran una mayor disposición que las personas de mediana edad y mayores[172]. Asimismo, las personas indiferentes o agnósticas tienen una mayor disposición que las personas católicas, cristianas no católicas, pertenecientes a otras religiones o las que prefieren no responder sobre sus creencias[173]. También se observa una diferencia a favor de las personas mestizas en comparación con las personas afrocolombianas[174]. Por último, las personas que disponen de Wi-Fi en casa[175] y poseen un teléfono inteligente[176] muestran una mayor disposición a consultar.

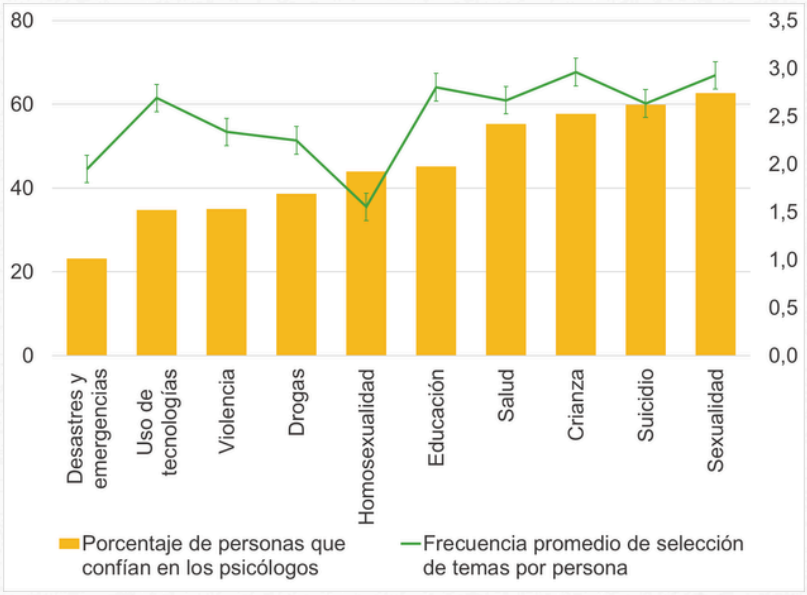


Figura 45. Comparación entre el porcentaje de personas que confían en los psicólogos y la frecuencia promedio de selección de temas por persona.

Ahora bien, si comparamos visualmente el porcentaje de personas que estarían dispuestas a consultar con un psicólogo para cada uno de los temas estudiados con el promedio de los temas que un participante selecciona, encontramos lo siguiente. En primer lugar, los temas en los que los participantes confiarían más en los psicólogos son sexualidad, suicidio y diversidad sexual. En segundo lugar, salud y crianza se encuentran en una zona donde los participantes están dispuestos a consultar tanto con psicólogos como con otros profesionales. En tercer lugar, educación, drogas, violencia, uso de tecnologías y desastres y emergencias son temas en los que habría mucha menos disposición para consultar con un psicólogo.

171 $t = 2.406$, $gl = 1583$, $p<0.01$, Δ de Cohen = 0,12
172 $F = 5.065$; $gl1 = 2$, $gl2 = 1585$, $p < 0.01$
173 $F = 5.982$; $gl1 = 5$, $gl2 = 1580$, $p < 0.01$
174 $F = 2.906$; $gl1 = 3$, $gl2 = 1582$, $p < 0.05$
175 $t = 2.776$, $gl = 1584$, $p < 0.01$, Δ de Cohen = 0.20
176 $t = 2.628$, $gl = 1584$, $p < 0.01$, Δ de Cohen = 0 26

Puntos importantes

Los psicólogos son los profesionales más comúnmente mencionados en temas relacionados con la sexualidad, el suicidio y la diversidad sexual, lo que refleja su reconocimiento como figuras clave para abordar cuestiones emocionales y sociales. Sin embargo, esta confianza disminuye en otros ámbitos, como el uso de tecnologías, la violencia y los desastres, donde las personas prefieren recurrir a maestros, médicos o incluso periodistas. Este patrón indica una segmentación en la percepción de las competencias de los psicólogos, que parece estar limitada a ciertos dominios tradicionalmente vinculados con la salud mental.

La disposición a confiar en los psicólogos está influenciada por factores sociodemográficos y culturales. Por ejemplo, las mujeres muestran una mayor confianza en esta profesión en comparación con los hombres, una tendencia que coincide con estudios globales que señalan que las mujeres suelen ser más proclives a buscar ayuda psicológica y valorar los servicios relacionados con el bienestar emocional. Además, los jóvenes confían más en los psicólogos que los adultos mayores, lo que podría deberse a un cambio generacional en las actitudes hacia la salud mental y a una disminución del estigma asociado a ella. También se observa que el acceso a herramientas tecnológicas, como Wi-Fi y teléfonos inteligentes, está relacionado con una mayor disposición a consultar con psicólogos, lo que sugiere que las dinámicas digitales influyen positivamente en el acceso y la confianza hacia los servicios psicológicos.

Por otro lado, las diferencias en la confianza según las creencias religiosas destacan la tensión entre la fe y la ciencia en la percepción pública. Las personas agnósticas o indiferentes tienden a confiar más en los psicólogos en comparación con los cristianos no católicos y otros grupos religiosos. Esto podría estar relacionado con la inclinación de ciertas tradiciones religiosas a priorizar enfoques no seculares para abordar problemas personales o sociales, lo que reduce la aceptación de la psicología como una herramienta válida.

La cultura y el origen étnico también juegan un papel importante en la disposición a buscar ayuda psicológica. Según los datos, las personas mestizas tienen mayor confianza en los psicólogos que las personas afrocolombianas e indígenas. Este hallazgo resalta cómo los contextos históricos y culturales pueden influir en las actitudes hacia las profesiones científicas y limitar el acceso o la aceptación de los servicios psicológicos en ciertos grupos.

Desde la perspectiva teórica de la percepción pública de la ciencia, estos resultados evidencian una relación compleja entre la aceptación de la psicología como disciplina científica y las barreras culturales, sociales y económicas que dificultan su pleno reconocimiento. La segmentación en la confianza sugiere que, aunque la psicología se ha consolidado en ciertos campos, persisten retos significativos para ampliar su aceptación y legitimidad en temas menos vinculados con la salud mental tradicional.

La evidencia previa sobre la percepción pública de la ciencia destaca que la confianza en los profesionales está directamente influida por el grado de familiaridad y conocimiento que el público tiene sobre sus competencias. Esto refuerza la necesidad de estrategias que informen y sensibilicen a las personas sobre el papel de los psicólogos en una amplia variedad de áreas, no solo en aquellas tradicionalmente asociadas con la salud mental.

10

Activos para el crecimiento personal

10.1. Inventario breve de florecimiento o prosperidad

El uso del Inventario Breve de Thriving (BIT, Su et al., 2014) en este estudio tuvo como objetivo ofrecer una herramienta breve y efectiva para medir el impacto psicológico, si existe, de ciertas creencias, valores, intereses y prácticas hacia la psicología como ciencia y profesión, en el marco de la encuesta de percepción pública de la ciencia en Colombia. Este enfoque permite no solo evaluar aspectos esenciales del bienestar y el crecimiento personal, sino también analizar cómo estas dimensiones se relacionan con las actitudes hacia la psicología y su papel en la sociedad.

El concepto de florecimiento, entendido como un estado integral de prosperidad y bienestar, va más allá de la mera ausencia de problemas. Se centra en el desarrollo positivo en múltiples áreas de la vida. Según el marco teórico planteado por Diener et al. (2010), el florecimiento abarca dimensiones clave como el bienestar psicológico, la salud física, las relaciones sociales sólidas, el crecimiento personal continuo y la consecución de metas significativas. Estos elementos, profundamente interconectados, ofrecen una visión integral del bienestar humano.

Desde un enfoque social, el concepto de florecimiento proporciona una base para reconsiderar cómo la sociedad aborda el bienestar de sus miembros. En lugar de enfocarse exclusivamente en resolver problemas, promueve estrategias más holísticas y preventivas que abarcan el desarrollo personal y social. Este enfoque fomenta una visión de la psicología no solo como una disciplina clínica, sino como una herramienta para potenciar las capacidades humanas en diversos contextos.

En el plano teórico, la investigación sobre el florecimiento puede inspirar estudios interdisciplinarios que exploren la relación entre factores psicológicos, sociales y biológicos en la promoción del bienestar general. Dentro del contexto de este estudio, el BIT no solo permitió capturar estas complejidades, sino que también facilitó su vinculación con las percepciones públicas sobre la psicología en Colombia. Esto ofrece un enfoque innovador y relevante para comprender cómo las actitudes hacia la psicología como ciencia influyen en el bienestar percibido de los individuos.

En el marco de este estudio, la elección del BIT como medida para evaluar el florecimiento adquiere una relevancia crucial. Diseñado para capturar de manera eficaz la experiencia subjetiva del florecimiento, el BIT se ha consolidado como una herramienta confiable para medir la percepción individual sobre el crecimiento personal. La inclusión de esta medida en un estudio relacionado con la percepción pública de la psicología se justifica por su capacidad para proporcionar una evaluación precisa y contextualizada del bienestar en

diferentes aspectos de la vida. El BIT, al abordar los componentes clave del florecimiento, no solo enriquece la comprensión teórica de este concepto, sino que también facilita la identificación de determinantes como factores sociodemográficos, intereses científicos, prácticas de consumo de información y actitudes hacia los psicólogos y la psicología en el bienestar individual.

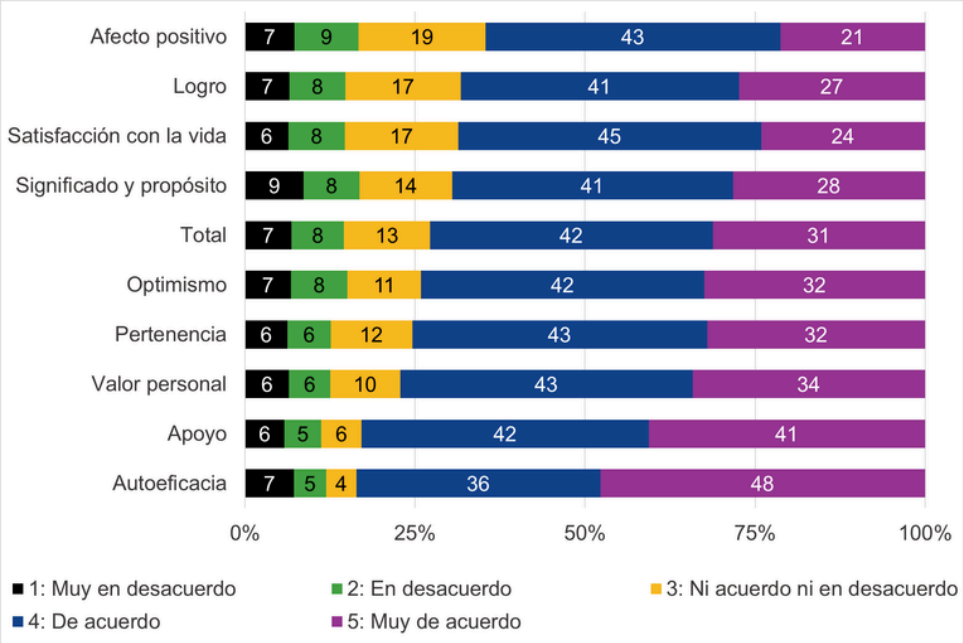


Figura 46. Componentes del florecimiento del BIT

En esta muestra, se observa que las personas más jóvenes presentan una puntuación significativamente más baja en el total de florecimiento en comparación con los grupos de 30 años o más[177]. De manera similar, aquellos que tienen una profesión registran puntuaciones más elevadas que aquellos cuyo nivel educativo máximo alcanza la secundaria o una formación técnica[178]. Asimismo, las personas solteras, en proceso de estudio, reconocidas como víctimas del conflicto armado y que han experimentado vulnerabilidad económica en el último mes muestran puntuaciones menores en comparación con aquellas que son casadas[179], trabajan[180], no han sido víctimas del conflicto armado[181] y no han experimentado vulnerabilidad económica[182], respectivamente. Las diferencias según el régimen de salud también son notables, ya que las personas bajo régimen especial exhiben puntajes más altos en el BIT que aquellas bajo los regímenes subsidiado y contributivo[183]. Las creencias religiosas también inciden en las diferencias, ya que aquellos que se identifican como católicos informan puntajes más altos en el BIT que personas ateas, indiferentes o agnósticas[184]. Finalmente, la disponibilidad de Wi-Fi domiciliario, el acceso a datos en el celular y el consumo de noticias en

177 $F(2,1581) = 19.937$, $p < 0.01$, $\omega^2 = 0.023$
178 $F(7,1578) = 3.910$, $p < 0.01$, $\omega^2 = 0.012$.
179 $F(6,1579) = 3.920$, $p < 0.01$, $\omega^2 = 0.011$
180 $F(8,1577) = 3.838$, $p < 0.01$, $\omega^2 = 0.014$
181 $t(1584) = 2.476$, $p < 0.01$, $d = 0.178$
182 $t(1578) = 5.344$, $p < 0.01$, $d = 0.322$
183 $F(2,1516) = 4.691$, $p < 0.01$, $\omega^2 = 0.005$
184 $F(5,1580) = 5.025$, $p < 0.01$, $\omega^2 = 0.013$

la televisión se vinculan con puntajes más altos en el BIT, en comparación con aquellos sin Wi-Fi[185], sin datos en el celular[186] o que no ven noticias[187].

10.2. Ejemplo de implementación del indicador de bienestar en estudios de percepción pública

La literatura empírica revisada muestra que, si bien existen múltiples estudios sobre la imagen pública de la psicología, pocos han explorado sistemáticamente su posible relación con indicadores de bienestar psicológico. Investigaciones como las de Dempsey (2007) y McDonald et al. (2014) describen cómo las percepciones sociales sobre los psicólogos —frecuentemente mediadas por representaciones imprecisas o comparaciones con otras profesiones de salud mental— influyen en la manera en que la disciplina es entendida y valorada por el público. Paralelamente, estudios como los de Quadros et al. (2014) y Claes et al. (2023) evidencian que elementos subjetivos como la percepción de control, la autoevaluación personal y las creencias sobre el crecimiento individual están significativamente asociados con el bienestar psicológico. No obstante, persiste un vacío empírico en torno a cómo estas representaciones sociales de la psicología —no solo como ciencia o profesión, sino como recurso simbólico— pueden estar vinculadas a experiencias de florecimiento personal. Esta brecha justifica la necesidad de modelos exploratorios que integren ambas dimensiones para indagar si y cómo ciertas creencias culturales sobre la psicología se asocian con indicadores de bienestar subjetivo.

A continuación, se plantea un ejemplo de cómo la variable de bienestar o florecimiento puede usarse en la investigación sobre Percepción Pública de la Psicología. Concretamente, se analizó si las creencias sobre la psicología, los intereses y las prácticas informativas en ciencia y tecnología están asociadas con el bienestar personal medido mediante el BIT.

El método empleado fue el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), una técnica estadística multivariada que permite analizar constructos latentes a partir de variables observadas, y estimar relaciones estructurales entre ellos. Su propósito en este caso fue modelar cómo los factores latentes *Creencias* (Crn), *Intereses* (Intrs) y *Prácticas* (Prc) se relacionan entre sí y con el bienestar.

Los factores fueron construidos a partir de una depuración iterativa. Se excluyeron variables por bajo poder explicativo ($R^2 < 0.10$), cargas factoriales débiles (< 0.40) o redundancia estadística. Como resultado, algunas variables incluidas en el informe original "Cómo Nos Ven" no integran el modelo final. El modelo retuvo únicamente indicadores con ajustes adecuados y coherencia conceptual.

185 $t(1584) = 2.818$, $p < 0.01$, $d = 0.200$
186 $t(1584) = 3.671$, $p < 0.01$, $d = 0.195$
187 $t(1584) = 2.447$, $p < 0.01$, $d = 0.124$

El modelo mostró un ajuste aceptable: $\chi^2(184) = 1586.96$, $p < .001$; CFI = .882; TLI = .865; RMSEA = .069 (IC90% = 0.066–0.073); SRMR = .056. El número de casos analizados fue 1586.

Las variables observadas que conformaron cada constructo, junto a sus cargas estandarizadas y coeficientes de determinación, fueron:

Crn (Creencias)

Ítem	Descripción	Carga Estándar	R^2
C02	Uno va al psicólogo a llorar	1.00 (ref)	0.62
C03	Uno va al psicólogo a desahogarse	2.32	0.49
C04	Uno va al psicólogo a conversar como con un amigo	2.19	0.66
C05	Todos tenemos que ir al psicólogo	2.12	0.66
C09	Los psicólogos ayudan a aprender nuevas habilidades	2.10	0.37
C10	Los psicólogos ayudan a aprender a pensar	2.02	0.39
C12	La psicología se basa en la reflexión	1.83	0.44
C14	Ir al psicólogo es útil	2.52	0.40

Ints (Intereses informativos)

Ítem	Descripción	Carga Estándar	R^2
Cnc	Ciencia y tecnología	1.00 (ref)	0.61
Amb	Medio ambiente y ecología	1.37	0.38
Art	Arte y cultura	1.16	0.63
Sld	Salud	1.48	0.38
Psc	Psicología	1.48	0.38
Alm	Alimentos y consumo	1.56	0.40

Prc (Prácticas informativas)

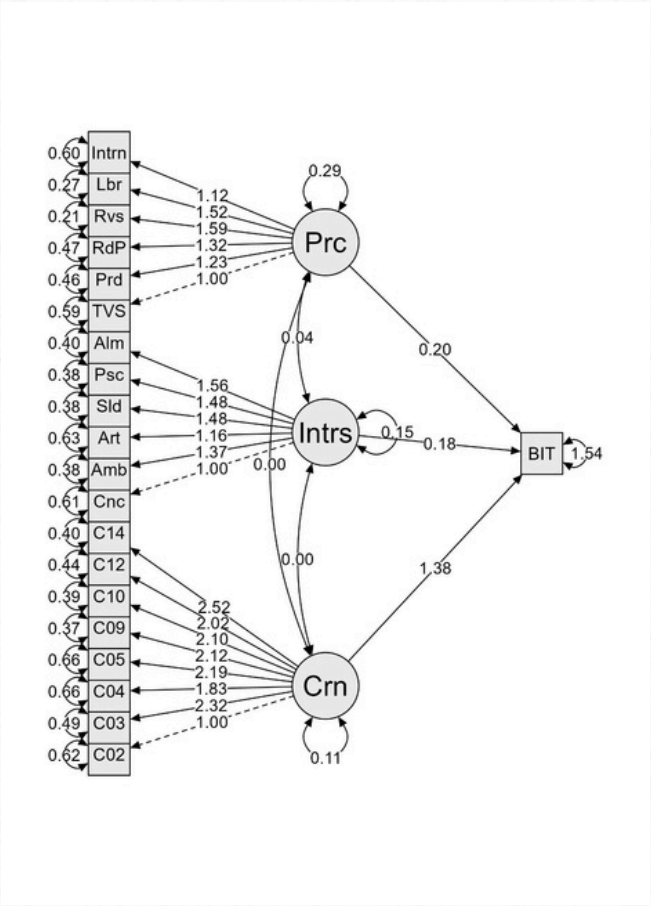
Ítem	Descripción	Carga Estándar	R^2
TVS	Ver programas de ciencia	1.00 (ref)	0.59
Prd	Leer noticias científicas en periódicos	1.23	0.46
RdP	Escuchar radio o podcast sobre ciencia	1.32	0.47
Rvs	Leer revistas de divulgación científica	1.59	0.21
Lbr	Leer libros de divulgación científica	1.52	0.27
Intrn	Buscar ciencia en internet	1.12	0.60

A continuación, se resumen los coeficientes de regresión entre los factores latentes y el BIT:

Predictor	Outcome	Coeficiente	Error Estándar	p
Creencias	BIT	0.960	0.119	< .001
Prácticas	BIT	0.135	0.060	0.023
Intereses	BIT	0.049	0.075	0.516

Se observa que las creencias sobre la psicología (Crn) se asociaron más fuertemente con mayores niveles de bienestar (BIT), mientras que las prácticas informativas (Prc) también tuvieron una contribución significativa. Por el contrario, los intereses informativos (Intrs) no mostraron una asociación estadísticamente significativa con el BIT en el modelo final.

El siguiente diagrama muestra gráficamente la estructura del modelo estimado:



Puntos importantes

La relación entre edad y florecimiento revela que las personas más jóvenes tienden a reportar puntuaciones más bajas en comparación con los mayores de 30 años. Este hallazgo podría estar asociado a las transiciones propias de la juventud, como la búsqueda de estabilidad laboral, educativa y personal, que pueden generar tensiones y afectar el bienestar general. Por otro lado, las personas con educación superior presentan mayores niveles de florecimiento que quienes sólo alcanzaron educación secundaria o técnica, lo que puede relacionarse con las oportunidades de desarrollo personal y profesional que ofrece un nivel educativo más alto.

Las diferencias según estado civil, ocupación y experiencias de vulnerabilidad económica también son significativas. Las personas casadas reportan un mayor florecimiento en comparación con las solteras, lo que podría vincularse con la estabilidad emocional y social que frecuentemente acompaña a las relaciones de pareja. De manera similar, aquellos con empleo presentan mayores niveles de bienestar en comparación con quienes están en proceso de estudio o desempleados, sugiriendo que la seguridad económica y la estructura cotidiana que brinda el trabajo influyen positivamente en la percepción del florecimiento. Las víctimas del conflicto armado y quienes han experimentado vulnerabilidad económica reciente muestran puntajes más bajos, reflejando el impacto acumulativo de la inseguridad y el trauma en la percepción de bienestar.

El régimen de salud también emerge como un factor importante. Las personas bajo régimen especial reportan mayores niveles de florecimiento que aquellas en regímenes subsidiados o contributivos, lo que puede reflejar inequidades estructurales en el acceso a servicios de salud y bienestar. Este patrón resalta cómo el acceso desigual a recursos básicos limita el desarrollo personal en ciertos segmentos de la población.

Las creencias religiosas juegan un rol significativo en las puntuaciones del BIT. Las personas católicas reportan mayores niveles de florecimiento en comparación con ateos, indiferentes o agnósticos, lo que sugiere que las redes de apoyo social y espiritual asociadas con la religión pueden influir positivamente en la percepción de bienestar. Asimismo, el acceso a tecnologías como Wi-Fi y datos móviles, junto con el consumo de noticias en televisión, se asocia con puntuaciones más altas en el BIT. Esto indica que la conectividad y el acceso a información pueden facilitar el acceso a recursos para el crecimiento personal y fomentar un sentido de participación social.

11 Discusión y conclusiones

11.1. Resultados generales

Como se mencionó al inicio del documento, este estudio priorizó la descripción de los hallazgos en función de las características demográficas de los participantes. Se observó que la percepción pública de la psicología en Colombia presentó una configuración compleja y heterogénea, influida por el género, la edad, la región, el estrato socioeconómico, la ocupación, el nivel educativo, las creencias religiosas y la experiencia de victimización. Lejos de responder a una lógica uniforme, los resultados del estudio muestran que estas variables operan como filtros a través de los cuales se construyen imágenes diferenciadas de la psicología en cuanto a su interés, prestigio, utilidad, actitudes, acceso y confiabilidad, entre otras, dimensiones propuestas por el Manual de Antigua para el análisis de la PPCT.

El género emerge como una de las variables con mayor número de diferencias significativas. Las mujeres reportan niveles más altos de favorabilidad hacia la psicología, mayor disposición a consultar profesionales del área y una percepción más sólida de su utilidad en la vida cotidiana. Esta tendencia es especialmente visible en su valoración del acompañamiento psicológico como un recurso legítimo para el afrontamiento emocional, la toma de decisiones y la construcción de bienestar. En contraste, los hombres manifiestan actitudes más ambivalentes, marcadas por mayor distancia afectiva y menor identificación con la disciplina como campo de apoyo válido.

La edad también constituye un eje crítico. Las personas jóvenes, particularmente aquellas entre 18 y 30 años, no solo expresan actitudes más favorables, sino que también atribuyen mayor prestigio social a la psicología y muestran niveles superiores de confianza en sus profesionales. A medida que aumenta la edad, se registra una disminución paulatina en la disposición a hacer uso de servicios psicológicos, acompañada de una visión más instrumental y menos cercana de su utilidad. Este gradiente generacional parece reflejar procesos de alfabetización emocional diferenciados, así como la inserción desigual de discursos psicológicos en las trayectorias formativas y laborales.

Desde el punto de vista territorial, el lugar de residencia influye notablemente en la forma como se construye la imagen pública de la psicología. En regiones como la Andina y la Caribe se observa una percepción relativamente más positiva, en la que la figura del psicólogo goza de mayor legitimidad y es reconocida su contribución al bienestar individual y colectivo. En cambio, en zonas como la Orinoquía y el Pacífico persisten imaginarios estigmatizantes que asocian la consulta psicológica con debilidad, inestabilidad emocional o incapacidad de autogestión. Estos estigmas afectan especialmente las dimensiones de confianza y utilidad percibida, e introducen barreras simbólicas que limitan la apropiación social del saber psicológico.

El estrato socioeconómico acentúa estas divergencias. Las personas de ingresos altos no solo reportan mayor acceso a servicios psicológicos, sino que también manifiestan niveles más altos de satisfacción, autonomía en la búsqueda de ayuda profesional y familiaridad con el lenguaje técnico del campo. Por el contrario, en los sectores populares se identifican obstáculos estructurales (económicos, territoriales e institucionales) y barreras simbólicas (desconfianza, estigma, distancia cultural) que reducen significativamente tanto la frecuencia de contacto como la percepción de utilidad de la psicología. Estas brechas se expresan de manera directa en el prestigio que se le asigna a la disciplina y en la disposición a recurrir a ella como recurso legítimo.

La ocupación y el nivel educativo también introducen variaciones importantes. Quienes están vinculados a procesos formativos o laborales —ya sea como estudiantes, docentes o empleados formales— tienden a presentar actitudes más positivas hacia la psicología, en términos tanto de utilidad como de favorabilidad. Además, quienes han cursado educación superior manifiestan una comprensión más matizada del rol del psicólogo y una mayor apertura hacia el uso del conocimiento psicológico en contextos diversos. En estos casos, se evidencia una apropiación más activa del saber, en consonancia con la disponibilidad de recursos simbólicos y materiales que facilitan su integración en la vida cotidiana.

Las creencias religiosas mostraron algunas diferencias relevantes en las actitudes hacia la psicología. Las personas ateas o agnósticas reportaron mayores niveles de favorabilidad y confianza, mientras que quienes se identifican con una religión presentaron respuestas más heterogéneas. En estos últimos casos, si bien se reconoce la utilidad de la psicología en ciertos contextos, la disposición a consultarla y la percepción de su legitimidad social tienden a ser más variables, sin configurar un patrón uniforme.

Respecto a la condición de víctima del conflicto armado, los resultados no evidencian efectos consistentes ni diferencias generalizadas en las dimensiones evaluadas. Aunque se observan ciertas variaciones en subgrupos específicos, la percepción de la psicología entre personas que han vivido experiencias de victimización no difiere sustancialmente de la del resto de la población, lo que sugiere una relativa neutralidad de esta variable en los indicadores principales del estudio.

Finalmente, otras variables como el estado civil y la pertenencia étnica no mostraron diferencias estadísticamente significativas en la mayoría de los indicadores analizados. Esta ausencia de variación sugiere que, al menos en el marco de este estudio, estas características no intervienen de forma directa en la construcción de las actitudes hacia la psicología. Su impacto, de existir, podría estar mediado por otras variables estructurales o contextuales que no fueron capturadas de manera diferenciada por los instrumentos aplicados.

11.2. Factores que posiblemente explican los resultados

Los resultados obtenidos sobre la percepción pública de la psicología en Colombia pueden ser comprendidos a la luz de múltiples factores de orden sociocultural, estructural e informacional. A partir de un enfoque que articula los aportes de la comprensión pública de la ciencia y la teoría de las representaciones sociales, se pueden identificar mecanismos que influyen en cómo diferentes grupos sociales configuran su relación con el conocimiento psicológico.

Uno de los elementos más relevantes es la desigualdad en el acceso a información confiable sobre psicología. Tal como se reporta en el estudio, la mayoría de los participantes se informa sobre temas psicológicos a través de canales no especializados, como redes sociales, programas de televisión o conversaciones informales. En cambio, el consumo de fuentes científicas o técnicas — como artículos académicos, libros especializados o divulgación institucional— es escaso y altamente concentrado en sectores con mayor escolaridad y recursos económicos. Este patrón de consumo informativo tiende a reforzar representaciones simplificadas o erróneas, donde la psicología es vista más como consejo personal que como disciplina científica. Lo anterior se alinea con hallazgos clásicos de la literatura sobre alfabetización científica, donde se ha señalado que las fuentes de información influyen directamente en las actitudes hacia las ciencias sociales y su credibilidad (Durant, 1994; Polino, 2015).

Otro factor estructural clave es el acceso desigual a los servicios psicológicos, tanto desde el punto de vista económico como territorial. En zonas rurales o de estratos bajos, la psicología es percibida como un recurso lejano, costoso o institucionalmente inaccesible, lo que debilita su apropiación como bien público y refuerza la idea de que es un privilegio reservado a las élites urbanas. Esta situación no solo limita el uso directo de los servicios, sino que impide la construcción de experiencias que validen su utilidad, confianza y legitimidad. Desde una perspectiva CTS, esta brecha representa una falla en los mecanismos de intermediación del conocimiento, entendidos como las redes que traducen y conectan los saberes científicos con las prácticas sociales (Jasanoff, 2004).

Asimismo, los resultados sugieren que las normas de género cumplen un rol determinante en la configuración de actitudes hacia la psicología. Las mujeres no solo reportan mayor favorabilidad, sino también una disposición más activa hacia su uso, especialmente en temas de bienestar emocional y relaciones interpersonales. Esta diferencia podría estar asociada a expectativas culturales que vinculan el cuidado y la expresión emocional con la feminidad. Por su parte, los hombres tienden a mostrar mayor escepticismo y menor disposición

a consultar, lo cual puede reflejar normas de masculinidad que sancionan la vulnerabilidad emocional o la búsqueda de ayuda profesional. Esta tendencia ha sido ampliamente documentada en estudios sobre salud mental y género (Helgeson, 2016), y encuentra eco en los hallazgos del presente estudio en Colombia.

También es necesario considerar el lugar que ocupa la psicología en el espacio mediático y en las políticas públicas. Aunque la mayoría de los encuestados reconoce que se trata de una profesión valiosa y potencialmente útil, se percibe una baja visibilidad institucional de la psicología en el diseño e implementación de políticas sociales, educativas y de salud. Esta desconexión entre la producción científica y su aplicación práctica contribuye a una percepción de utilidad limitada en términos de transformación social. En el marco del modelo del Manual de Antigua, esto indica una debilidad en el nivel de apropiación colectiva, donde la disciplina es reconocida como legítima, pero aún no se percibe como influyente o estructuralmente integrada en la solución de los problemas públicos.

Finalmente, el informe da cuenta de la persistencia de estereotipos que restringen la imagen social del psicólogo al ámbito clínico, minimizando sus aportes en campos como la educación, la intervención comunitaria o la formulación de políticas. Esta representación reducida impide una comprensión amplia de la psicología como ciencia aplicada a múltiples dominios del bienestar social. Según lo planteado por Moscovici (1979), las representaciones sociales no solo reflejan percepciones individuales, sino que están modeladas por narrativas culturales dominantes que deben ser disputadas desde estrategias activas de comunicación científica.

En conjunto, los resultados sugieren que la percepción pública de la psicología está condicionada por un entramado complejo de variables estructurales (acceso, escolaridad, medios), simbólicas (género, estigmas) e institucionales (intermediación, políticas públicas), que inciden en su apropiación desigual por parte de la ciudadanía. Superar estos obstáculos requiere no solo ampliar la oferta de servicios o mejorar la formación profesional, sino también consolidar un ecosistema de comunicación, inclusión y participación que reposicione la psicología como saber científico con alto valor público.

11.3. Implicaciones

1. **Educación superior y formación profesional:** las universidades y demás instituciones de educación superior necesitan replantear los enfoques actuales en la formación de psicólogos para fortalecer el vínculo entre la percepción pública de la psicología y su papel como ciencia socialmente útil. Este rediseño curricular no solo debe incluir contenidos que promuevan una visión más amplia de la disciplina, desafiando estereotipos y visibilizando aplicaciones más allá de la psicoterapia tradicional, sino también integrar herramientas de comunicación

científica que permitan a los futuros profesionales desempeñarse como agentes de intermediación entre el conocimiento psicológico y la sociedad. Este nivel de intermediación resulta clave para traducir el saber académico en prácticas significativas, y su ausencia puede explicar la brecha entre la producción científica y la apropiación social del conocimiento. Incorporar cursos de psicología como formación básica en otras carreras universitarias también contribuiría a expandir su legitimidad transversalmente.

2. **Diseño de políticas públicas:** los resultados de esta investigación revelan que las representaciones sociales sobre la psicología están profundamente marcadas por variables estructurales como la demografía, la economía y la cultura, lo que refuerza la necesidad de políticas públicas inclusivas. Estas políticas deben garantizar un acceso equitativo y contextualizado a los servicios psicológicos, reconociendo las barreras específicas que enfrentan poblaciones rurales, comunidades indígenas, personas de bajos ingresos o con menor escolaridad. En consonancia con los lineamientos del sistema nacional de apropiación social de la ciencia, tecnología e innovación, resulta urgente generar mecanismos de política que institucionalicen la producción y el uso de indicadores periódicos de percepción pública de la psicología. Estos permitirían monitorear su impacto social, facilitar la rendición de cuentas y orientar inversiones estratégicas en salud mental, educación y desarrollo social.

3. **Gremio de psicólogos y representación institucional:** el gremio de psicólogos en Colombia debe asumir un rol más activo y articulado en la representación pública de la disciplina, incrementando su participación en debates políticos, sociales y culturales. Para ello, es necesario superar la fragmentación interna y construir consensos incluyentes que reconozcan la voz de los diferentes actores: investigadores, tomadores de decisiones, psicólogos clínicos, organizacionales, educativos y comunitarios, y de otros campos profesionales en una sola voz. Este proceso de fortalecimiento gremial no solo debe incluir la generación de espacios de visibilización de la psicología en diversas áreas del desarrollo humano, sino también la consolidación de prácticas éticas, responsables y transparentes, que aumenten la confianza pública en la disciplina. Esto implica una revalorización del papel de los psicólogos como mediadores del conocimiento experto en contextos sociales complejos.

4. **Impacto social y cultural:** aunque los datos muestran una percepción generalmente favorable hacia los psicólogos en cuanto a su desempeño profesional y atributos personales, también evidencian fragmentaciones profundas en esta percepción según variables como el género, la región o el nivel educativo. Estas brechas subrayan la necesidad de diseñar intervenciones culturales y educativas orientadas a transformar representaciones limitadas y fomentar una apropiación crítica de la psicología como ciencia. La estrategia de

apropiación social del conocimiento, en este sentido, no puede limitarse a la difusión de información, sino que debe incorporar prácticas dialógicas que reconozcan la diversidad de públicos; que integren saberes y preocupaciones locales; y que generen mensajes situados y relevantes para las trayectorias culturales y sociales de la opinión pública para la construcción de legitimidad epistémica desde lo social.

5. **Divulgación y comunicación científica:** tanto las instituciones académicas como las gubernamentales deben invertir de forma sostenida en estrategias de divulgación científica que utilicen formatos accesibles y culturalmente relevantes. Esto implica combinar medios tradicionales con plataformas digitales, adaptando los contenidos a distintos públicos y contextos. Una comunicación eficaz no solo debe promover una imagen más integral de la psicología que articule su dimensión aplicada con su base empírica, sino también contribuir a desmontar estereotipos, a combatir el estigma y a aumentar el reconocimiento social de la disciplina. Desde el enfoque de percepción pública de la ciencia, estas acciones representan un canal esencial para fortalecer la intermediación entre producción de conocimiento, apropiación social e impacto transformador en la vida cotidiana.

11.4. Limitaciones

Este estudio sobre la percepción pública de la psicología en Colombia presenta varias limitaciones que afectan la generalización y precisión de los hallazgos, las cuales deben ser consideradas al interpretar los resultados.

1. **Influencia de relaciones personales con psicólogos:** la cercanía de algunos participantes con profesionales de la psicología pudo haber sesgado sus respuestas hacia perspectivas más favorables, o haber exacerbado prejuicios en caso de experiencias negativas previas. Esta posible influencia subjetiva destaca la necesidad de controlar dicha variable en futuras investigaciones, para aislar de forma más efectiva los factores que influyen en las percepciones públicas.

2. **Representatividad de la muestra:** la composición de la muestra predominante en sectores urbanos no incluye grandes concentraciones urbanas como Bogotá, Medellín y Barranquilla. Además, limita la representatividad de contextos rurales y poblaciones con menor acceso a servicios de salud mental. Estas diferencias contextuales podrían alterar significativamente la percepción de la psicología debido a barreras económicas, culturales y de estigmatización. Asimismo, la omisión de categorías que incluyan a comunidades diversas, como las poblaciones LGBTIQ+, constituye una laguna importante en el análisis. Estas comunidades suelen enfrentar desafíos específicos en su interacción con servicios psicológicos, y su inclusión enriquecería la comprensión de los datos.

3. **Extensión del cuestionario:** la longitud del instrumento aplicado pudo haber inducido fatiga en los participantes, lo que afectaría la calidad de sus respuestas. El agotamiento podría haber llevado a respuestas automáticas, especialmente en las últimas secciones, reduciendo así la confiabilidad y validez de los datos obtenidos.

4. **Limitación en la diversidad de factores analizados:** aunque el estudio abarca una variedad de temas relevantes, no se profundizó en cómo los medios de comunicación masiva y las redes sociales influyen en las percepciones públicas. Estos factores, altamente relevantes en la actualidad, son canales centrales para la difusión de información sobre la psicología y merecen un análisis más detallado.

11.5. Direcciones futuras

1. **Ampliar la representatividad de la muestra:** futuros estudios deberían enfocarse en algunas ciudades y regiones con alta población, subrepresentadas en este estudio y en comunidades menos representadas, como comunidades rurales, personas de estratos socioeconómicos bajos y grupos LGBTIQ+. Esto permitiría captar variaciones contextuales y enriquecer el análisis con perspectivas más inclusivas, reflejando de manera integral la diversidad demográfica del país.

2. **Estudios longitudinales y análisis de tendencias:** implementar diseños longitudinales, como olas o cohortes, ayudaría a observar cambios y tendencias en las percepciones de la psicología a lo largo del tiempo. Esto permitiría evaluar el impacto de políticas públicas, campañas de divulgación científica y la evolución de las actitudes hacia la psicología en respuesta a intervenciones específicas.

3. **Explorar el impacto de los medios de comunicación y de las redes sociales:** incluir variables relacionadas con el consumo de información en redes sociales y medios masivos sería esencial para entender su influencia en las percepciones de la psicología. Un análisis más detallado de estos factores podría ofrecer *insights* clave para mejorar la comunicación científica y combatir la desinformación.

4. **Optimización del diseño del cuestionario:** reducir la longitud del cuestionario y ajustar la formulación de preguntas para evitar ambigüedades puede minimizar la fatiga de los participantes, mejorando la calidad de las respuestas. Un diseño más conciso facilitaría una mayor participación y garantizaría una mayor precisión en los datos recolectados.

5. **Análisis de variables sociodemográficas en profundidad:** examinar cómo variables como el estado civil, la ocupación y el nivel educativo interactúan con las percepciones públicas permitiría entender mejor los determinantes de las actitudes hacia la psicología. Esto podría guiar estrategias para diseñar intervenciones adaptadas a segmentos específicos de la población.

6. **Ampliación del alcance de la investigación:** explorar la percepción de la psicología en contextos internacionales o realizar estudios comparativos con otros países de la región enriquecería la perspectiva sobre cómo los factores culturales y sociales influyen en la aceptación y prestigio de la disciplina.

Agradecimientos

Julieth Salazar Rodríguez
Colpsic - Colegio Colombiano de Psicólogos.

Libia María Alvis
Universidad Popular del Cesar

María Cecilia Salcedo
Fundación Universitaria Católica de Colombia. Lumen Gentium

María Isabel Rodríguez
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Paola Jennyfer Carvajal
Secretaría Municipal de Educación de Cali

Recolección en Cali

Líder de terreno
Ana María Castillo
Fundación Universitaria Católica de Colombia. Lumen Gentium

Encuestadores
Andrea Ávila
Angie Daniela Ramírez Rojas
Angie Natalia Cerezo
Camila Andrea Adrada Calderón
Carolina Hurtado Paz
Catalina Guerrero Collazos
Cielo Tatiana
Diego F. Morales
Gloria Mercedes Orozco Lancheros
Heidy Liliana Valencia
Jessica Alejandra Romero Ramirez
Jhon Edward Yusti Velásquez
Johan Manuel Domínguez Ruiz
Jonathan Millán Arroyave
Jorge Guzmán
July Liliana Bonilla Caicedo
Laura Isabel Marín
Lina Fernanda Burbano Giraldo
Lina Marcela Castaño Vidal
Luis Felipe Falla Vanegas
María Camila Montesino Castro
Natalia Marín Hernández
Sthefany González Sendoya
Valentina Botero Aristizábal
Yenny Tatiana Vergara

Recolección en Ibagué

Líder de terreno
Helmer Chacón Peralta
Universidad Antonio Nariño

Encuestadores
Angie Katherine Salamanca Caballero
Brandon Steven Chica Bautista
Brithsy Dahianna Gutierrez Cruz
Carolina Espinosa Prieto
Claudia Sofía Cortes Rubio
Ebelin Gisell Neita Guio
Eliana Giseth Vera Quiñones
Jeimy Lorena Bernal Amado
José Armando Pérez Moreno
Juan Guillermo Avilez Cabrera
Karen Jasbleidy Villanueva Espitia
Laura Valentina Sánchez Zota
María José Henao Acosta
Marisol Amortegui Luna
Nury Edith Olaya Guzmán
Valentina Sánchez Velásquez
Yonatan Smith Riaños Galvis

Recolección en Valledupar

Líderes de terreno
Adriana Acosta Ramos Mauricio Núñez Delgado
Universidad Popular del Cesar

Encuestadores

Adoración Mendoza
Adriana Ricardo Daza
Alexandra Ramírez Valdelamar
Ana María Pérez Camacho
Andrea Juliana Parra Rodelo
Andrea Julieth Jiménez Álvarez
Andreina Acosta
Aned Natalia González Alvear
Ángel López Rangel
Angie Juliana Rodríguez Buelvas
Anyuris Daniela Bobadilla Palmera
Aquiles José Arrieta Guarín
Bleidys López Villazón
Camilo Javier Martínez Castro
Dalia Marcela Bolaño Borbón
Diana Lucía Guillén Arias
Diego Villalba
Dilia Maireth Duran Márquez
Eskarly Fernández
Gina Marcela Escobar López
Gisell Gutiérrez
Habana Karina Guerra Rodríguez
Isabel Sofía Acosta Contreras
Jaider Isaid Granado Ravelo
Jaritza Calderón
Jasell Jairina Mejía Urbáez
Jelin Zharith Mejía Bendek
Jesus David Benítez Chiquillo
Jesus David Egurrola García
Jorge David Ramírez Quintero
José Alberto Ríos
Juan Sebastian Botero Rodríguez
Karen Yuliana Quintero Guerrero
Karol Dayana Rangel Linares
Karol Gissell Villafañe Robles
Kelly Pedrozo Ríos
Kelly Vanessa Pedrozo Ríos
Kenyuris Michelle Velilla Barcelona
Kleberson Kaleth Peláez Bayona
Laura Melissa Araujo Ibarra
Laura Melissa Muñoz Quiroz
Laura Ximena Mora Ustariz
Lauris Espinosa Acuña
Liliana Fernández
Lilly Sofía Valle Polo
Luisa Fernanda Escorcia Molina
Luz Daniella Macías De la Cruz
Maireth Duran Márquez
Maite Lorena Angulo Urrutia
Marcela Ortega
María Angélica Suárez Guerra
María De Los Angeles Benavides
María del Rosario Silva Murgas
María Fernanda Pallares Muñoz
María José García Caballero
María Lucía Cataño
María Luisa Hernández Montes
María Saade
María Victoria Solano Areyanes
Mariana Isabel Suárez Arenas
Marihenys Viloria
Mayron Jesse León Guerra
Miguel Redondo González
Mischell Camarillo
Naieth David Escallón Fonseca
Nathalie Carolina Correa Liñan
Nayeli Carolina Ossa Chinchilla
Nicol Andrea Barreto Cañizares
Noemi Ester Cortés Ñungo
Roberto Miguel Redondo González
Robyn William Rodríguez Hernández
Sharon Daniela Quintero Guerrero
Shartiana Arias
Sheila Moreno Ríos
Tatiana Carolina Oliveros Ramírez

Urielis Yohana Rapalino Daza
Valentina González Ramírez
Valentina Mercado Santiago
Valeria José Méndez Cogollo
Valery Daniela Luján Oñate
Yaileth Maestre Guzmán
Yanina Yeana Gómez Álvarez
Yelis Carolina Molina Lemus
Yina Marcela Escobar López
Yorli Armando Arboleda Piedrahita
Yuliana Andrea Pitta Picón

Recolección en Villavicencio

Líderes de terreno

Jhonatan Giraldo Gutiérrez
María Ximena Balcázar Lombana
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Encuestadores

Ana María Aguilar Suaza
Ana María Varón
Andrea Maritza Abella León
Andrea Yireth García García
Angie Perea
Audely Galindo Pérez
Camila Tabera Garibello
Carlos Esteban Garzón Urrea
Catalina Rodríguez
Darid Liseth Rico Sierra
Dayana Rojas Carillo
Diana Xiomara Chivatá Salazar
Eduar Andrey Pérez Mosquera
Gabriela Nataly Gomez Valencia
Jacobo Baracaldo
Jacqueline Puentes
Jeniffer Yurledy Reyes Lozada
Jhonathan René Velásquez Parrado
Jina Liliana Sánchez Díaz
Juliana Durán
July Ximena Vargas Roa
Karen Ximena Morales Losada
Katerine Camacho Osorio
Laura Liliana Cordero Gómez
Laura María Mena Reyes
Leidy Dayana Carreño Álvarez
Leidy Stefanía Corredor Portilla
Lorena Gómez
María Paula Velásquez Alcántara
Nayla Estefanía García Palacios
Paula Andrea Hernández Baquero
Robert Steiner Mosquera Benítez
Ruth Janeth Trujillo Pérez
Sandra Lorena Gutiérrez Marín
Sara Sofia Lagos
Tatiana Martínez Sarmiento
Tatiana Mazo Anzola
Wilson Celis
Ximena Figueroa Moreno
Yeniffer Reyes Lozada
Yineth Alejandra Arias García
Yury Alejandra Silva Muñoz
Zoraya Gisel Bríñez Ospina

Referencias

Ashburn-Nardo, L., Moss-Racusin, C., Smith, J., Sanzari, C., Vescio, T., & Glick, P. (2022). The reproducibility movement in psychology: Does researcher gender affect how people perceive scientists with a failed replication? *Frontiers in Psychology*, 13, 823147. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823147

Bauer, M. W., Allum, N., & Miller, S. (2007). What can we learn from 25 years of PUS survey research? *Public Understanding of Science, 16*(1), 79–95. https://doi.org/10.1177/0963662506071287

Chmil, F., Gañan, F., Medrano, L. A., & Kanter, P. E. F. (2017). Representaciones sociales de la profesión del psicólogo en ingresantes a la carrera de psicología de Córdoba, Argentina. *Informes Psicológicos*, *17*(1), 143-158.

Claes, N., Kornelis, K., Willem, R., & Johan, V. (2023). The evolution of subjective well-being in the general Belgian adult population since COVID-19. *Scientific Reports*, 13, 6234.. https://doi.org/10.1038/s41598-023-46824-3

Consejo Nacional de Política Económica y Social – CONPES. (2022). *Política nacional de ciencia, tecnología e innovación 2022–2031* (Documento CONPES 4069). Departamento Nacional de Planeación. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4069.pdf

Daza-Caicedo, S (Ed.). (2011). Entre datos y relatos. Percepciones de jóvenes escolarizados sobre la ciencia y la tecnología. *Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.*

Daza-Caicedo, S. (Ed.). (2009). Percepciones sobre la ciencia y la tecnología en Bogotá. *Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.*

De la Peña, J. A. (2005). La percepción pública de la ciencia en México. *Ciencias (México, D.F.)*, 31-36.

de Quadros-Wander, S., McGillivray, J., & Broadbent, J. (2014). The influence of perceived control on subjective wellbeing in later life. Social Indicators Research, 115(3), 999–1010. https://doi.org/10.1007/s11205-013-0243-9.

Dempsey, S. (2007). The public perception of clinical psychologists: A discursive analysis. *Australian Psychologist,* 42(1), 2–14. https://doi.org/10.1080/00050060600726320

Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research, 97*(2), 143–156. https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y

Durant, J. (1994). What is scientific literacy? *European Review, 2*(1), 83–89. https://doi.org/10.1017/S1062798700000922

Durant, J., Evans, G., & Thomas, G. (1989). The public understanding of science. *Nature, 340*, 11–14. https://doi.org/10.1038/340011a0

Estebanez, M. E. (1998). La medición del impacto de la ciencia y la tecnología en el desarrollo social. Taller de Indicadores de Impacto Social de la Ciencia y la Tecnología, RICYT, La Cumbre, Argentina.

European Commission. (2013). Special Eurobarometer 401: Responsible research and innovation (RRI), science and technology. European Commission. https://ec.europa.eu/research/participants/documents/downloadPublic?appId=PPGMS&documentIds=080166e5a2f4838b&utm_source=chatgpt.com

Ferguson, C. J. (2015). “Everybody knows psychology is not a real science”: Public perceptions of psychology and how we can improve our relationship with policymakers, the scientific community, and the general public. *American Psychologist, 70*(6), 527–542. https://doi.org/10.1037/a0039405

Garcés, D. A. (2020). Sobre la evaluación del impacto social. Aproximación al estado de la cuestión. Methaodos. *Revista de Ciencias Sociales, 8(2), 195. https://doi.org/10.17502/mrcs.v8i2.378*

Helgeson, V. S. (2016). *Psychology of gender* (5th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315643557

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. Mc *Graw Hill*

Irwin, A., & Wynne, B. (Eds.). (1996). *Misunderstanding science?: The public reconstruction of science and technology*. Cambridge: Cambridge University Press

Jasanoff, S. (2004). *States of knowledge: The co-production of science and the social order*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203413845

von Lengerke, T., Vinck, J., Rütten, A., Reitmeir, P., Abel, T., Kannas, L., Lüschen, G., Rodríguez Diaz, J. A., & van der Zee, J. (2004). Health policy perception and health behaviours: A multilevel analysis and implications for public health psychology. *Journal of Health Psychology, 9*(1), 157–175. https://doi.org/10.1177/1359105304036110

Lilienfeld, S. O. (2012). Public skepticism of psychology: Why many people perceive the study of human behavior as unscientific. *American Psychologist, 67*(2), 111–129. https://doi.org/10.1037/a0023963

López, T. M. T., Guzmán, M. E. M., y Beltrán, C. A. (2004). Representaciones sociales sobre el psicólogo: investigación cualitativa en el ámbito de la formación de profesionales de la salud. *Educación y Desarrollo, 2*, 30-42.

Lozano Casanova, J., Saavedra Roche, R. M., & Fernández Franch, N. (2011). La evaluación del impacto de los resultados científicos. Metodologías y niveles de análisis. *Humanidad. med*, 99-117 https://humanidadesmedicas.sld.cu/index.php/hm/article/view/23

McDonald, D. N., Wantz, R. A., & Firmin, M. W. (2014). Sources Informing Undergraduate College Student Perceptions of Psychologists. *The Psychological Record, 64*, 537-542. https://doi.org/10.1007/s40732-014-0054-7

Miller, J. D. (1983). Scientific literacy: A conceptual and empirical review. *Daedalus*, *112*(2), 29-48.

Miller, J. D. (November 5, 1996). Public understanding of science and technology in OECD countries: A comparative analysis*. In the Paper presented to the OECD Symposium on the Public Understanding of Science and Technology*, Tokyo, Japan.

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público* (2.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Huemul S.A.

Munévar, F. R., Borda, D. B., Castillo, S. L., & Rodríguez, E. S. (2015). Diseño y validación de un instrumento para medir las actitudes frente a la labor profesional del psicólogo. *Revista Iberoamericana de Psicología, 8*(2), 55-65. https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.8205

OECD. (2019). Reference framework for assessing the scientific and socio-economic impact of research infrastructures. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 65. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/3ffee43b-en

Oses, C. A., Ávila, A. P. F., Palma, C. J., y Patiño, P. A. (2011). Representaciones sociales del psicólogo educativo en estudiantes de educación media vocacional de Cundinamarca (Colombia). *Revista Iberoamericana de Psicología, 4*(2), 93-100.

Pettijohn, T., Brenneman, M. M., Glass, J. N., Brito, G. R., Terranova, A. M., Kim, J., Meyersburg, C., & Piroch, J. (2015). College Student Perceptions of Psychology as a Science as a Function of Psychology Course Enrollment. *College Student Journal, 49*, 461-465.

Polino, C. (Coord.). (2015). *Manual de Antigua: Indicadores de percepción pública de la ciencia y la tecnología* (1.ª ed.). Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT). https://www.ricyt.org/manual-de-antigua

Smith, N., Jenks, D., Patterson, T., Reyes, K., Connor, B., Lewis, C., Robinson, G., Velazquez, D., & Worthington, C. (2023). Exploring the relationship between a cognitive reflection test and the Psychology as a Science scale. *Psi Beta Journal of Re search*, *3*(1), 15-20. https://doi.org/10.54581/BNNX5176

Su, R., Tay, L., & Diener, E. (2014). The development and validation of the Comprehensive Inventory of Thriving (CIT) and the Brief Inventory of Thriving (BIT). *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *6*(3), 251-279. https://doi. org/10.1111/aphw.12027

Vargas-Ordóñez, C. E. (2016). *Exploración de la percepción social de la ciencia y la tecnología en ingenieros químicos colombianos y sus docentes* [Tesis de Maestría, Universidad de los Andes]. Seneca Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/1992/34894

Vargas-Ordóñez, C. E. (2018). *Exploration of Conceptions and Attitudes of Chemical Engineers from Bogotá and Manizales about Chemical Engineering* [Tesis de maestría en educación, Universidad de los Andes, Colombia]. Seneca Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/1992/34894

Vogel, D. L., Wade, N. G., & Hackler, A. H. (2007). Perceived public stigma and the willingness to seek counseling: The mediating roles of self-stigma and attitudes toward counseling. *Journal of Counseling Psychology*, *54*(1), 40–50. https://doi.org/10.1037/0022-0167.54.1.40

Wedding, D. (2017). Public education and media relations in psychology. *American Psychologist*, *72*(8), 764-777. https://doi.org/10.1037/amp0000202

Anexos

Anexo 1

Encuesta de Percepción Pública de la Psicología en Colombia

Este es un estudio de la Universidad Popular del Cesar y la Fundación Sangha que tiene por objetivo conocer la opinión de diferentes personas del país sobre la psicología y los psicólogos. Esto es útil para el gremio de los psicólogos y la academia, dado que permitirá diseñar programas adaptados a las expectativas de las personas y divulgar de la mejor manera las posibilidades de acción de la psicología. Si decide participar en esta investigación sus respuestas serán completamente confidenciales de acuerdo con el artículo 2 numeral 5 de la ley 1090 de 2006. Además, esta investigación presenta riesgo mínimo de acuerdo con la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud ya que no afecta la vida, salud, dignidad, integridad o bienestar de las personas que participen.
Los datos se tratarán colectivamente y nunca de forma individual. Podrá detenerse en cualquier momento que desee sin ningún tipo de consecuencia negativa. El tiempo total de diligenciamiento se estima entre 15 y 25 minutos. La información que usted suministre será confidencial. Apreciaremos que llegue al final del formulario respondiendo toda la encuesta para enriquecer el proceso y donde se indicará cómo acceder a los resultados generales de este ejercicio. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas, todas las formas de responder son interesantes para el desarrollo de esta investigación.
Si tiene alguna duda, inquietud o comentario, podrá escribir a fundacionsangha@gmail.com o comunicarse al WhatsApp +17655887123 y contactarse con Alejandro Baquero Sierra, coordinador de la investigación.

Yo _____ identificado(a) con C. C. No. _____ doy mi consentimiento informado, entendiendo cómo se tratará la información, los riesgos existentes y mis derechos como participante. En constancia de dicho consentimiento, se firma en _____ en la fecha: día ____ del mes de _____ del año _____.

Participante_____ Firma _____ Celular _____

Encuestador (estudiante)_____ Firma _____ C. C. _____

Información social y demográfica

Seleccione una única respuesta en cada enunciado.

Sexo:

- Hombre ☐
- Mujer ☐
- Intersex ☐

Edad: _____ años

Ciudad/municipio de residencia:_____

Área de residencia

- Urbano ☐
- Rural ☐
- Centro poblado ☐

Estrato socioeconómico de residencia:

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ Finca ☐

Máximo nivel de estudios alcanzado:

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 11☐ Técnico ☐ Tecnológico ☐ Profesional ☐
Especialización ☐ Maestría ☐ Doctorado ☐

Estado civil actual

- Casada(o) ☐
- Vive en pareja ☐
- Divorciada (o) ☐
- Separada(o) ☐
- Viuda(o) ☐
- Soltero ☐

Actividad laboral actual:

- Trabajando ☐
- Buscando trabajo ☐
- Estudiando ☐
- Oficios del hogar ☐
- Vive de la renta ☐
- Jubilado/Pensionado ☐
- Incapacitado permanentemente para trabajar ☐
- Sin actividad ☐
- Cuidador(a) ☐

Régimen de salud

- Contributivo (usted o un familiar paga su salud) ☐
- Subsidiado (es gratis de acuerdo con su puntuación del Sisbén ☐
- Especial (lo da el gobierno por ser víctima del conflicto armado, indígena, profesor, miembro de las fuerzas armadas ☐

Según sus creencias, ¿usted se considera?

- Católico ☐
- Cristiano no católico ☐
- Otra religión ☐
- indiferente o agnóstico ☐
- Ateo ☐
- No sabe (no leer la opción a los encuestados) ☐
- No contesta ☐

Según sus creencias, ¿usted se considera?

- Católico ☐
- Cristiano no católico ☐
- Otra religión ☐
- indiferente o agnóstico ☐
- Ateo ☐
- No sabe (no leer la opción a los encuestados) ☐
- No contesta ☐

De acuerdo con su cultura, ¿usted se considera?

- Afro, negro, mulato, palenquero o raizal ☐
- Indígena ☐
- Rom o gitano ☐
- Ninguno de los anteriores ☐

¿Usted presenta algún tipo de discapacidad?

- Sí ☐
- No ☐

¿Cuál es el tipo de discapacidad?

- Ninguna ☐
- Sensorial ☐
- Motriz ☐
- Cognitiva ☐
- Psicosocial ☐

¿Usted presenta algún tipo de discapacidad?

- Sí ☐
- No ☐

¿Se encuentra registrado en el registro único de víctimas de conflicto armado?

- Sí ☐
- No ☐

En el último mes, ¿faltó dinero en el hogar para comprar alimentos?:

- Sí ☐
- No ☐

Conteste sí o no

- Tiene Wi-Fi en casa *Sí* ☐ *No* ☐
- Tiene celular inteligente *Sí* ☐ *No* ☐
- Cuenta con un plan de datos en su celular *Sí* ☐ *No* ☐
- Ve noticias en la TV *Sí* ☐ *No* ☐

Experiencia en psicoterapia
Seleccione una alternativa en cada pregunta.

Si ahora tuviera el dinero y el tiempo, ¿iría en este momento a consulta con un psicólogo?

- Sí ☐
- No ☐
- No sabe ☐

¿Ha asistido alguna vez a consulta con un psicólogo para tratar un problema personal suyo o de alguien de su familia?

- Sí ☐
- No. Pase a la siguiente sección ☐

¿Cuántas veces ha consultado en su vida? En esta pregunta esperamos conocer la cantidad de veces que ha consultado con un(a) psicólogo(a) por problemas distintos, no el número de sesiones que ha tenido en su vida. Por ejemplo, si fue 8 sesiones con la misma psicóloga por los mismos problemas, se cuenta como solo una vez

_____ veces

¿Usted consultó la última vez por usted mismo o por un miembro de su familia?

- Usted ☐
- Un familiar ☐
- Ambos ☐

¿Hace cuánto tiempo consultó la última vez?

- Está asistiendo en este momento
- Menos de 3 meses
- Entre 3 y 6 meses
- Entre 6 meses y un año Entre un
- año y dos
- Entre dos y cinco años Más de
- cinco años

¿Usted consultó por...?

- Iniciativa propia
- Presión familiar
- Recomendación de algún conocido o amigo
- Recomendación del colegio, trabajo o universidad
- Por orden de una autoridad

¿Por qué motivo o motivos consultó? (puede escoger más de una opción)

- Angustia, ansiedad, desasosiego
- Tristeza, melancolía, depresión
- Problemas con la ira
- Consumo de sustancias
- Problemas de pareja
- Problemas en las relaciones con hijos u otros familiares
- Problemas en las relaciones laborales
- Muerte de un ser querido
- Problemas de aprendizaje, memoria o rendimiento académico
- Desarrollo personal
- Situación de crisis
- Pensamientos o intentos de suicidio

¿Considera que le sirvió? Siendo 1 nada y 5 completamente

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

A continuación, se presentarán algunas afirmaciones. Frente a cada una de ellas, debe indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con una X. Recuerde que hay valores intermedios. Todas las opiniones son valiosas y correctas.

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1. La psicología está haciendo que nuestras vidas sean más fáciles y cómodas.				
2. La psicología hace que nuestro modo de vida cambie demasiado rápido.				
3. La psicología ayudará a disminuir las desigualdades sociales.				
4. La psicología eliminará el dolor y el sufrimiento en el mundo.				
5. El conocimiento en psicología mejora la capacidad de las personas para decidir cosas importantes en sus vidas				

Imaginarios profesiones

A continuación, se presentarán algunas profesiones. Frente a cada una de ellas, debe indicar en qué medida es **importante para usted** con una X. ¿Diría que su nivel de importancia es mucho, bastante, poco o nada?

Profesión	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Artista				
Científico(a)				
Deportista(a)				
Empresario(a)				
Ingeniero(a)				
Juez(a)				
Médico(a)				
Periodista(a)				
Político(a)				
Psicólogo(a)				
Profesor(a)				
Religioso(a)				

Imaginarios campos

¿Hasta qué punto diría usted que el conocimiento en psicología es **útil** en los siguientes ámbitos particulares de la vida? ¿Diría que tiene mucha utilidad, bastante utilidad, poca utilidad o ninguna utilidad? Marque con una X la opción que considere.

Campos disciplinares y profesionales	Mucha utilidad	Bastante utilidad	Poca utilidad	Ninguna utilidad
1. En construir evidencias en los juicios o problemas legales.				
2. En el alivio y recuperación del malestar emocional.				
3. En el cuidado de la salud y prevención de enfermedades.				
4. En el desempeño de los deportistas de alto rendimiento.				
5. En el tránsito de automóviles, motos, bicicletas y humanos en las vías.				
6. En la convivencia pacífica en el barrio y las comunidades.				
7. En la forma como se aprende y se enseña en la escuela y la universidad.				
8. En la formación de mis opiniones políticas y sociales.				
9. En la preservación del entorno y el ambiente.				
10. En mantener el rendimiento y satisfacción laboral.				
11. En mis decisiones como consumidor.				
12. En la promoción de la convivencia escolar				
13. En ayudar a las personas con discapacidad, problemas para comprender o de memoria				

Barreras y mecanismos

A continuación, se presentarán algunas afirmaciones. Frente a cada una de ellas, debe indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas con una X. Recuerde que hay valores intermedios. No hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son válidas e importantes.

Considero o creo que...	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1. Uno va al psicólogo a recibir una sesión de hipnosis				
2. Uno va al psicólogo a llorar				
3. Uno va al psicólogo a desahogarse				
4. Uno va al psicólogo a conversar como con un amigo				
5. Todos tenemos que ir al psicólogo				
6. Si voy a consulta el psicólogo me va a juzgar				
7. Me sentiría una persona débil si voy al psicólogo				
8. Los psicólogos saben lo que le pasa a la gente solo con verla				
9. Los psicólogos ayudan a aprender nuevas habilidades				
10. Los psicólogos ayudan a aprender a pensar				
11. Los psicólogos estudiaron psicología para resolver sus propios problemas personales				
12. La psicología se basa en la reflexión				
13. Ir al psicólogo toma mucho tiempo antes de ver resultados				
14. Ir al psicólogo es útil				
15. Ir al psicólogo es para personas que están locas				
16. Ir al psicólogo es incómodo				

17. Ir al psicólogo es barato				
18. Hay un consultorio psicológico cerca de mi lugar de trabajo o vivienda				
19. Es fácil distinguir quién es un buen psicólogo de quién no lo es				
20. El tiempo todo lo cura				
21. Conseguir un buen psicólogo es sencillo				

¿Cuál es la imagen que tiene de la profesión de psicólogo?

La psicología es	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
La psicología es una profesión ATRACTIVA				
La psicología es una profesión GRATIFICANTE				
La psicología es una profesión PRESTIGIOSA				
La psicología es una profesión BIEN REMUNERADA				

¿Cómo es una persona que se graduó de la carrera de psicología?

A continuación, se le indicarán algunas características personales de una persona que se graduó de la carrera de psicología. Por favor, indique las características que mejor se ajusten a LO PRIMERO QUE SE LE OCURRE cuando piensa en una persona que se graduó de esta profesión.

Cuando usted piensa o se imagina en un profesional que ejerce la psicología, lo primero que piensa es que su sexo es...

- Hombre
- Mujer
- En mi imaginación no tiene un sexo definido

Cuando usted piensa o se imagina en un profesional que ejerce la psicología, lo primero que piensa es que edad estaría entre...

- 18 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 o más años

Cuando usted piensa o se imagina en un profesional que ejerce la psicología, lo primero que se me viene a la cabeza es que es de esta religión...

- Católico
- Cristiano no católico
- Otra religión Indiferente
- o agnóstico Ateo
- No es importante

Cuando usted piensa o se imagina en un profesional que ejerce la psicología, lo primero que se le viene a la cabeza es que es una persona con educación...

- Universitaria
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

Por favor, indique entre estos dos polos el nivel que mejor representa lo que piense sobre las personas que se graduaron de psicología. Marque con una X una celda por fila.

Pobre	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Adinerada
Emocional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tranquilo
Reservado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Chismoso
Humilde	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Arrogante
Amargado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Amable
Sociable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Solitario
Hipócrita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sincera
Liberal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Conservadora
Responsable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Descuidado
Torpe	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inteligente
Raro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Común

¿Cuáles cree que son los lugares de trabajo de la mayoría de los psicólogos en nuestro país? Señale todas aquellas donde haya visto un psicólogo trabajar

- Barrios o vecindarios
- Campo, fincas, granjas
- Centro de reconocimiento de conductores
- Centros deportivos
- Consultorios
- Empresas
- Entidades públicas
- Escuela o colegio
- Fundaciones privadas
- Hospitales
- Jardines
- Juzgados
- Universidades

¿Qué profesiones del siguiente listado le parecen más interesantes para los jóvenes? Marque todas las que usted considere

- Artista
- Juez Médico
- Empresario
- Religioso
- Psicólogo
- Científico
- Deportista
- Profesor
- Ingeniero
- Periodista

Intereses, actitudes y valores CyT

Me gustaría que me dijera hasta qué punto se considera usted interesado sobre una serie de temas que le voy a leer. ¿Diría que está muy interesado (la máxima calificación), bastante interesado, poco interesado o nada interesado (la menor calificación)? No hay respuestas correctas o incorrectas.

Intereses de consumo científico	Nada interesado	Poco interesado	Bastante interesado	Muy interesado
1. Ciencia y tecnología				
2. Deportes				
3. Economía y empresas				
4. Medio ambiente y ecología				
5. Política				
6. Cine, arte y cultura				
7. Medicina y salud				
8. Psicología (salud mental, aprendizaje, motivación, etc.)				
9. Alimentos y consumo				
10. Astrología y esoterismo				
11. Temas de famosos				

Dígame si usted hace las siguientes actividades con frecuencia, de vez en cuando, casi nunca o nunca.

Actividades de consumo científico	Nunca	No, casi nunca	Sí, de vez en cuando	Sí, con frecuencia
1. Mira los programas o documentales que pasa la televisión sobre ciencia, tecnología o naturaleza.				
2. Lee las noticias científicas que se publican en los periódicos.				
3. Escucha secciones o programas de radio que tratan sobre ciencia y tecnología.				
4. Lee revistas de divulgación científica.				
5. Lee libros de divulgación científica.				
6. Utiliza Internet para buscar información científica.				
7. Visita museos, centros o exposiciones sobre ciencia y tecnología.				
8. Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube				
9. Alimentos y consumo				
10. Astrología y esoterismo				
11. Temas de famosos				

¿En quién confía o confiaría para consultar sobre los siguientes temas? Indique a quién o a quiénes pediría ayuda o consejo en una situación relacionada con cada temática.

Profesionales y temáticas	A. Sexualidad	B. Crianza	C. Salud	D. Drogas	E. Violencia	F. Suicidio	G. Uso de tecnologías	H. Desastres y emergencias	I. Gays y Lesbianas	J. Educación
1. Periodistas										
2. Médicos o profesionales										
3. Representantes de organizaciones de consumidores										
4. Religiosos										
5. Representantes del gobierno										
6. Científicos										
7. Políticos										
8. Militares										
9. Psicólogos										
10. Escritores/intelectuales										
11. Maestros/profesores										

Inventario Breve de Florecimiento	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Siento un claro sentido de propósito en mi vida					
2. Soy optimista sobre mi futuro					
3. Mi vida va bien					
4. Me siento bien la mayor parte del tiempo					
5. Lo que hago en la vida es valioso y vale la pena					
6. Puedo tener éxito si pongo esfuerzo en ello					
7. Estoy logrando la mayor parte de mis objetivos					
8. Me siento lleno de energía en la mayoría de las actividades que hago					
9. Hay gente que me aprecia como persona					
10. Siento que pertenezco en mi comunidad					

Anexo 2

En la siguiente tabla, se presentan las actividades de consumo de información científica y los atributos demográficos en los que se encuentra significativamente una mayor frecuencia promedio de consumo, según las pruebas estadísticas.

Tabla 4. Estadísticos de comparación de medias de los puntajes de prácticas de consumo de información según los atributos demográficos.

Prácticas de consumo	Atributos demográficos con diferencias significativas
Ver programas de TV o documentales	• Mujeres (t[1583] = -5.35, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.88) • VCA (t[1584] = -7.04, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.87) • 30 a 49 años (F[1585] = 5.69, p = 0.003, ω = 0.007) • Andina (F[1585] = 3.27, p = 0.021, ω = 0.004) • ESE 1 (F[1585] = 4.77, p = 0.003, ω = 0.007) • Profesional (F[1579] = 6.08, p = 0, ω = 0.019)
Leer noticias científicas de los periódicos.	• Mujeres (t[1583] = -4.69, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.91) • Ver TV noticias (t[1584] = -6.03, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.9) • Andina (F[1585] = 3.55, p = 0.014, ω = 0.005) • ESE 4 (F[1585] = 3.23, p = 0.022, ω = 0.004) • Profesional (F[1579] = 9.53, p = 0, ω = 0.031)
Escuchar programas de radio o podcasts	• Mujeres (t[1583] = -5.48, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.95) • Ver TV noticias (t[1584] = -5.13, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.95) • Mayores de 50 años (F[1585] = 5.69, p = 0.003, ω = 0.0071) • ESE 3 (F[1585] = 4.23, p = 0.003, ω = 0.007) • Profesional (F[1579] = 7.72, p = 0, ω = 0.025)
Leer revistas de divulgación científica.	• Mujeres (t[1583] = -4.04, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.95) • Ver TV noticias (t[1584] = -2.98, p = 0.003, Δ de Cohen = 0.95) • Andina (F[1585] = 2.82, p = 0.038, ω = 0.003) • ESE 4 (F[1585] = 5.42, p = 0.001, ω = 0.008 1 <4) • Profesional (F[1579] = 15.22, p = 0, ω = 0.051)
Leer libros de divulgación científica.	• Mujeres (t[1583] = -4.73, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.92) • Ver TV noticias (t[1513.3] = -2.59, p = 0.01, Δ de Cohen = 0.93) • ESE 4 (F[1585] = 5.3, p = 0, ω = 0.01) • Profesional (F[1579] = 10.42, p = 0, ω = 0.035)
Buscar información en motores de búsqueda	• Mujeres (t[1528.2] = -4.44, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.95) • Menores de 50 años (F[1585] = 12.52, p = 0, ω = 0.014) • ESE 4 (F[1585] = 5.84, p = 0, ω = 0.009) • Profesional (F[1579] = 12.32, p = 0, ω = 0.042)
Visitar museos, centros o exposiciones	• Vulnerabilidad Eco (t[1584] = 2.54, p = 0.005, Δ de Cohen = 0.92) • Ver TV noticias (t[1584] = -2.02, p = 0.044, Δ de Cohen = 0.93) • Menores de 30 años (F[1585] = 2.819, p = 0.037, ω = 0.003) • Andina (F[1585] = 11.74, p = 0, ω = 0.021) • ESE 3 y 4 (F[1585] = 13.23, p = 0, ω = 0.008) • Profesional (F[1579] = 6.15, p = 0, ω = 0.02)

Explorar contenido de redes sociales	• Mujeres (t[1583] = -2.01, p = 0.045, Δ de Cohen = 0.93) • Menores de 30 años (F[1585] = 13.312, p = 0, ω = 0.015) • Andina (F[1585] = 8.93, p = 0, ω = 0.015) • ESE 3 (F[1585] = 3.68, p = 0.012, ω = 0.005) • Profesional (F[1579] = 5.35, p = 0, ω = 0.017)

Anexo 3

Tabla 5. Estadísticos de comparación de medias de los puntajes de atributos sociales según los atributos demográficos.

Atributos opuestos	Atributos demográficos con diferencias significativas
Torpe-Inteligente	• Mujeres t[1583] = 5.162, p = 2.746×107, Δ de Cohen = 0.261 • Ver noticias en TV t[1584] = 2.628, p = 0.009, Δ de Cohen = 0.133 • Nivel educativo alto F[2,743.921] = 13.051, p = 0, ω = 0.015 • Estrato alto F[5,9347.364] = 3.762, p = 0.002, ω = 0,009 • Oficios del hogar F[5,1565] = 3.599, p = 0.003, ω = 0.0083 <4
Hipócrita-Sincero	• Mujeres t[1459.543] = 4.559, p = 5.543×106, Δ de Cohen = 0.23 • Ver TV noticias t[1584] = 3.119, p = 0.002, Δ de Cohen = 0.158 • Mayores de 50 años F[2,720.564] = 4.186, p = 0.015, ω = 0.004 • Oficios del hogar F[5,1565] = 3.123, p = 0.008, ω = 0.007
Amargado-Amable	• Mujeres t[1583] = 3.56, p = 3.819×104, Δ de Cohen = 0.18 • Ver TV noticias t[1584] = 1.959, p = 0.05, Δ de Cohen = 0.099
Responsable-Descuidado	• Hombres t[1583] = 4.043, p = 5.527×105, Δ de Cohen = 0.204
Raro-Común	• Mujeres t[1583] = 4.713, p = 2.657×106, Δ de Cohen = 0.238 • Ver TV noticias t[1584] = 3.408, p = 6.714×104, Δ de Cohen = 0.172 • Mayores de 30 años F[2,700.646] = 13.924, p = 0, ω = 0.016 • Nivel educativo alto F[6,9147.089] = 3.67, p = 0.001, ω = 0,009
Emocional-Tranquilo	• Ver TV noticias t[1584] = 4.611, p = 4.327×106, Δ de Cohen = 0.233 • Mayores de 50 años F[2,687.606] = 9.076, p = 0, ω = 0.01
Reservado-Chismoso	• Hombres t[1583] = 3.617, p = 3.074×104, Δ de Cohen = 0.183 • No víctima CA t[1583] = 2.932, p = 0.003, Δ de Cohen = 0.21 • Orinoquía F[2,694.253] = 4.075, p = 0.017, ω = 0.004
Sociable-Solitario	• Hombres t[1464.769] = 2.934, p = 0.003, Δ de Cohen = 0.148
Humilde-Arrogante	• Hombres t[1583] = 3.664, p = 2.566×104, Δ de Cohen = 0.18 • No víctima CA t[1584] = 2.852, p = 0.004, Δ de Cohen = 0.205 • No ver TV noticias t[1584] = 3.071, p = 0.002, Δ de Cohen = 0.155 • Pacífico F[3,684.673] = 8.294, p = 0, ω = 0.014 • Separado F[5,9297.232] = 4.399, p = 0.001, ω = 0,010
Pobre-Adinerado	• No víctima CA t[1584] = 2.872, p = 0.004, Δ de Cohen = 0.207 • No vulneración E t[1584] = 3.454, p = 5.678×104, Δ de Cohen = 0.208 • Estrato mayor a 2 F[5,5267.047] = 6.629, p = 0, ω = 0,017
Liberal-Tradicional	• Mayor a 30 años F[2,675.236] = 16.022, p = 0, ω = 0.0191 <2,3 • Trabajando F[5,1565] = 8.669, p = 0, ω = 0.023 3 <1,4,6 • Cristiano F[5,103.481] = 5.367, p = 0, ω = 0.0141 >4

Nota: Los puntajes más altos tienden hacia el segundo adjetivo de la diada. díada; se muestran en negrilla y color morado.

Anexo 4

Tabla 6. Estadísticos de comparación de medias de los puntajes de reconocimiento de lugares de trabajo de los psicólogos según los atributos demográficos.

Lugar de trabajo	Atributo demográfico con diferencias significativas
Consultorios	• Mujeres t[1430.252] = 2.999, p = 0.003, Δ de Cohen = 0.15 • Sin vulneración E t[1584] = 1.885, p = 0.06, Δ de Cohen = 0.114
Escuela o Colegio	• Mujeres t[1462.166] = 2.19, p = 0.029, Δ de Cohen = 0.111 • Andina F[3,656.687] = 8.931, p = 0, ω = 0.015 1>2,4 • Oficios del hogar F[5,1565] = 3.993, p = 0.001, ω = 0.008 3<4
Hospital	• Mujeres t[1461.858] = 2.54, p = 0.011, Δ de Cohen = 0.128
Universidades	• Caribe F[3,667.508] = 7.959, p = 0, ω = 0.013 1>4
Empresas	• Estudiantes F[5,1565] = 4.057, p = 0.001, ω = 0.008 1<3 • No hubo diferencias.
Entidades públicas	• Víctimas CA t[319.707] = 3.299, p = 9.927×104, Δ de Cohen = 0.23
Fundaciones privadas	• Caribe F[3,683.733] = 7.521, p = 0, ω = 0.012 1>2, 4 • Sin vulnerabilidad E t[565.049] = 2.118, p = 0.034, Δ de Cohen = 0.128
Centros deportivos	• Católico F[5,102.065] = 4.388, p = 0.001, ω = 0.011 3,1 > 6 • Hombres t[1505.036] = 3.252, p = 0.001, Δ de Cohen = 0.164
Jardines infantiles	• Caribe F[3,693.179] = 4.773, p = 0.003, ω = 0.07 1>2 • Mujeres t[1533.845] = 2.294, p = 0.022, Δ de Cohen = 0.116 • Víctimas CA t[1584] = 2.714, p = 0.007, Δ de Cohen = 0.19 • Vulnerabilidad E t[560.517] = 2.509, p = 0.012, Δ de Cohen = 0.151 • Mayores de 30 años F[2,699.612] = 15.965, p = 0, ω = 0.0191 < 2,3 • Orinoquía F[3,687.736] = 5.672, p = 0.001, ω = 0.0091<3 • Estudiantes F[5,1565] = 4.778, p = 0, ω = 0.013 • Cristianos F[5,102.103] = 4.575, p = 0, ω = 0.0112 > 6
Juzgados	• No hubo diferencias.
Barrios o vecindarios	• No hubo diferencias.
Campo	• No hubo diferencias.

FUNDACIÓN **SANGHA**

fundacionsangha@gmail.com

Universidad
Popular del Cesar

https://www.unicesar.edu.co/

OPAL | Observatorio de la Psicología en América Latina

coordinacion@observatoriopsi.org

https://observatoriopsi.org/

COLPSIC **COLEGIO COLOMBIANO DE PSICÓLOGOS**

https://colpsic.org.co/

