



FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CON INFORMACIÓN POSITIVA SOBRE EL  
PERÚ Y LOS PERUANOS EN LA IDENTIDAD NACIONAL Y EL BIENESTAR  
SOCIAL**

Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología  
Social que presente la

Bachiller:

FIGURELLA TARMA VILLAVICENCIO

AGUSTÍN ESPINOSA

LIMA, 2011



## Agradecimientos

A Agustín Espinosa por su asesoría, sus acertados comentarios y su constante motivación para terminar esta tesis,

A Gabriela Gómez, Cristina Zapata y a todo el personal administrativo de CEPREPUK que no solo me permitieron aplicar mi instrumento en su institución, sino que se preocuparon por que todo salga perfecto,

A Elena Caballero, Carolina Ibáñez, Jimena Ferrándiz, Gabriela Vásquez y Carolina Villavicencio por su ayuda el día de la aplicación: sin ustedes no hubiera sido posible,

A mi madre por haber estado incondicionalmente durante todo este proceso, acompañándome en mis buenos y malos momentos. A mi padre quien, a pesar de la distancia, siempre estuvo atento a todos mis avances y pendiente de que no olvidara lo orgulloso que se siente de mí. Gracias a ambos por enseñarme que no hay imposibles.

A Aldo Figueroa por acompañarme durante todo este proceso con paciencia y buen humor,

A todas las personas que, directa o indirectamente, participaron en la presente tesis.



## **Impacto de la Publicidad con Información Positiva sobre el Perú y los Peruanos en la Identidad Nacional y el Bienestar Social**

### **Resumen**

Esta tesis analiza el efecto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en indicadores de identificación nacional y bienestar social recogidos en estudiantes de una institución educativa preuniversitaria privada de la ciudad de Lima. Para tal fin se desarrolló un estudio experimental que consideró dos grupos de estudiantes distribuidos aleatoriamente de la siguiente manera: grupo control (n=47) y grupo experimental (n=50). Los resultados muestran que la exposición a publicidad con contenidos positivos acerca del Perú y los peruanos no incide en una mayor identificación, auto-estima colectiva o auto-estereotipia positiva. Adicionalmente, esta exposición tampoco incrementa los niveles de bienestar social reportados por los participantes. Sin embargo, análisis más específicos mostraron que quienes se identifican más con el país, reportan una mayor autoestima colectiva nacional y evidencian representaciones auto-estereotípicas más positivas, así como reportan mayores niveles de bienestar social.

*Palabras clave: Identidad Social; Identidad Nacional; Bienestar Social; Publicidad.*

### **Impact of Advertising with positive information about Peru and Peruvians in the National Identity and Social well-being**

### **Abstract**

This thesis analyzes the effect of advertising with positive information about Peru and Peruvians in the indicators of national identity and social well-being gathered in a private pre-university educational institution in the city of Lima. For this purpose, it developed a pilot study, which considered two groups of students, randomly assigned, as follows: control group (n = 47) and experimental group (n = 50). The results show that that exposure to advertising with positive content about Peru and Peruvians has no impact on further identification, collective self-esteem or positive self-stereotyping. Moreover this exposure neither increases social well-being levels, reported by participants. However, more specific analysis showed that those who identify more with the country, reported a high national collective self-esteem and show self-stereotypical representations more positive, as well as reporting higher levels of social well-being.

*Keywords: Social Identity; National Identity; Social Well-Being; Advertising.*



## Impacto de la Publicidad con Información Positiva sobre el Perú y los Peruanos en la Identidad Nacional y el Bienestar Social

### Tabla de Contenidos

Identidad Social .....	9
Componentes y motivos de la identidad social.....	9
Categorización social. ....	10
Comparación social.....	11
Identidad social negativa .....	12
Bienestar social e identidad social .....	13
El Rol de los Medios de Comunicación en la Construcción de la Identidad .....	15
Publicidad como medio para reforzar la identidad. ....	15
Identidad nacional en el Perú.....	17
Publicidad e identidad nacional en el Perú.....	18
Planteamiento del problema. ....	18
Objetivos de la investigación.....	19
Hipótesis de la investigación. ....	19
Método .....	21
Participantes.....	21
Medición.....	22
Resultados .....	27
Referencias .....	37
Anexos.....	43
Anexo A: Cuestionario de identidad nacional y bienestar social .....	43
Anexo B: Instrumento para medir el grado de peruanidad de los comerciales .....	47





## Identidad Social

La identidad social es definida como “aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social (es), junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984, p.292).

Este constructo proviene de la unión entre la psicología del individuo (la representación del *self*), y la estructura y procesos de grupos sociales dentro del cual se encuentra el individuo (Brewer, 2005). Desde esta comprensión, la identidad social adquiere un carácter mediador entre el individuo y el grupo, pues los introduce en grupos o categorías sociales, lo que les permite darse sentido como individuos (Hogg & Ridgeway, 2003).

La identidad social se estructura a partir de la tendencia existente en las personas a mejorar su autoestima y a desarrollar un auto-concepto positivo (Abrams & Hogg, 1988); en esta medida, los individuos se esforzarán por crear o mantener una imagen positiva de su grupo (Nigbur & Cinnirella, 2007).

### Componentes y motivos de la identidad social.

Dentro de sus elementos, la Teoría de la Identidad Social se basa en dos componentes: uno cognitivo (autoconcepto) y uno afectivo (autoestima) (Greenwald, 1980; Markova, 1987; Reicher, 2000; Swann, 1983. En: Vignoles Regalia, Golledge & Scabini, 2006).

El autoconcepto colectivo responde no solo a la pregunta de ¿quién soy?, sino que se amplía a la pregunta ¿quién soy como miembro de determinada categoría social? Esto quiere decir que es una construcción social compartida que responde a las mismas normas del auto concepto individual o personal en donde se busca reforzar lo que se cree que es con respecto a las creencias que se tienen del grupo. Esto hace referencia al conjunto de creencias que los individuos tienen sobre lo que implica pertenecer a un determinado grupo o categoría social (Páez, Zubieta, Mayordomo, Jimenez & Ruiz, 2004).

La autoestima, desde su dimensión personal, se define como la evaluación positiva que realiza una persona sobre sí misma (Baumeister, 1998) y a su motivación por mantenerla y mejorarla (Gecas, 1982), la cual contiene sentimientos de respeto y de valor (Páez et al, 2004). Por su parte, la autoestima colectiva hace juicios de valor sobre la pertenencia a un grupo determinado: dicha apreciación se construirá sobre la base de

las ideas y los afectos que se tengan para con el grupo. La relación que guarda la autoestima con el autoconcepto es clara: ante un auto-concepto colectivo positivo, una mayor autoestima colectiva positiva (Paez & Smith, 2005). Desde esta postura, la autoestima nacional sería el juicio valorativo de la pertenencia a un grupo específico de nación, además de la percepción que recibe de otros semejantes, también miembros del endo-grupo nacional.

Es así como, basándose en el trabajo de Tajfel (1984), Espinosa y Calderón (2009; 2007) proponen indicadores a través de los cuales se analizan los tres principales componentes de la identidad nacional: la identificación con la nación o grado de intensidad con el cual un individuo se identifica con su nación; la autoestima nacional o valoración de la pertenencia a un grupo nacional; y, finalmente, el auto-concepto o auto-estereotipo nacional, que comprende la atribución de características positivas o negativas relacionadas al grupo nacional.

Por otro lado, Vignoles y colaboradores (2006), en un meta-análisis sobre las distintas teorías de la identidad –que incluye a la Teoría de la Identidad Social-, encontraron que las personas están motivadas a construir una identidad que se caracteriza por mantener una autoestima positiva. Adicionalmente, la construcción de la identidad está motivada por un sentido de pertenencia, que consiste en mantener o mejorar sentimientos de cercanía mediante la aceptación de otras personas dentro de un grupo; un sentido de distinción, que consiste en establecer y mantener un sentido de la diferenciación con los demás; un sentido de eficacia, que está referido a mantener y mejorar los sentimientos de “competencia y control” sobre el medio; un sentido de continuidad y permanencia a través de distintas situaciones de vida; y un sentido de significado, consistente en encontrar un propósito a la propia existencia.

En un nivel colectivo de análisis, estos motivos contribuyen al aumento de la cohesión y concepción positiva del endogrupo (Baumeister & Twenge, 2003; Vignoles et al., 2006), así como a la diferenciación de los exogrupos en un contexto de competencia por el poder y los recursos (Tajfel, 1984; Vignoles et al., 2006).

### **Categorización social.**

Uno de los procesos fundamentales para la constitución de una identidad social es el de categorización social. Este se define como “un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistema de creencias de un individuo” (Tajfel, 1984. p.291);

es decir, mediante este proceso, el individuo estructura el mundo en unidades comprensibles de información social para él mismo (Abrams & Hogg, 1990), segmentando el medio social en distintos grupos (Tajfel, 1984).

La categorización social puede considerarse como un sistema de orientación que ayuda a definir el puesto del individuo en la sociedad (Berger & Luckmann, 1967; Shutz, 1932. En: Tajfel, 1984. p.293). Así, el proceso de identificación social asume que un individuo pertenece a un grupo cuando aquel se identifica como miembro de un grupo o categoría, lo que involucra un proceso de autocategorización (Abrams & Hogg, 1990). De ahí que la identidad social se vuelve relevante cuando una de las categorías incluye a uno mismo proveyendo al individuo de normas, límites, objetivos, propósitos distintivos del endogrupo (Abrams & Hogg, 1990).

En suma, la categorización social está a la base de todas las divisiones sociales, entre la idea de “nosotros” y de “ellos”, es decir, en todas las categorizaciones en las que se hacen distinciones entre el grupo del individuo y los exogrupos con los que aquel se compara o contrasta (Rottenbacher, 2008).

### **Comparación social.**

La Teoría de la Comparación Social fue propuesta por Festinger (1954. En: Tajfel, 1984), quien asegura que en el organismo humano existe un impulso a evaluarse en la medida en que no se dispongan de medios objetivos para hacerlo. El individuo evalúa sus opiniones y capacidades, y confirma sus actitudes y percepciones comparándolas con las opiniones, capacidades, actitudes y percepciones de otros con los que comparte atributos similares (Abrams & Hogg, 1990; Hogg, 2005).

En un nivel colectivo de análisis, la comparación social facilitará la autoevaluación de habilidades, opiniones y experiencias del endo-grupo frente a otros grupos (Abrams & Hogg, 1990; Hogg, 2005).

El proceso de comparación social intergrupar acentuará diferencias que estén evaluativamente a favor del endogrupo el cual, se esforzará por lograr diferencias intergrupales positivas, lo que a su vez tendrá consecuencias para la autoestima del sujeto (Hogg, 2005).

Así pues, si la identidad social deriva de la pertenencia a un grupo, su carácter positivo o negativo será consecuencia del resultado de la comparación de ese grupo con otros grupos relevantes en un determinado contexto social (Huici, 1999). Por consiguiente, si aparecen o se acentúan rasgos negativos atribuidos a un grupo

(Montero, 1996), entonces los sentimientos de desvalorización podrían incrementarse afectando la autoestima y el autoconcepto, lo que a su vez podría derivar en una identidad social negativa (Espinosa, 2003).

### **Identidad social negativa**

Para Tajfel y Turner, la identidad social negativa resulta ser un riesgo potencial en el autoconcepto y en la autoestima de los individuos cuyo endo-grupo se encuentra en una posición de desventaja o inferioridad comparativa con un exo-grupo relevante o cuando, como miembro de un grupo, el individuo se posiciona al interior del mismo en una situación desventajosa. Esta situación fomenta los intentos de la persona por mejorar su posición en relación a su estado actual, al interior del endo-grupo (Tajfel & Turner, 1986). Así mismo, para Espinosa (2003) la identidad social negativa es una herramienta conceptual que permite comprender qué ocurre a los individuos en aquellos casos en donde el grupo o categoría social a la que pertenecen no posee el poder, los recursos, el prestigio o el estatus deseado dentro del medio en el que se desenvuelve.

Esto responde a que las relaciones entre los grupos, y también entre las naciones, no es simétrica, ya que los grupos y naciones con más poder imponen una serie de dimensiones comparativas que perjudican a los grupos con menos poder y estatus, generándose así identidad social negativa (Rodríguez & Cruz, 2006). Sin embargo, los miembros de un grupo pueden guiar una ruta satisfactoria para mantener una identidad social positiva, dependiendo de sus estructuras de creencias subjetivas (Abrams & Hogg, 1990).

Al respecto, los grupos desfavorecidos pueden optar por buscar estrategias para minimizar el riesgo de adquirir una identidad social negativa. Estas estrategias, planteadas por Tajfel y Turner (1979), pueden ser:

- a) *Movilidad Social*.- se efectúa cuando un individuo abandona su grupo para pasar a uno de estatus más valorado (Huici, 1999). Este sistema de creencias está basado en el supuesto de que la sociedad, en la cual los individuos viven, es flexible y permeable (Tajfel & Turner, 1979).
- b) *Creatividad Social*.- se efectúa cuando la persona transforma los valores o cualidades negativas de su grupo en positivas (Palacio & Gosling, 1997), encontrando nuevas dimensiones de comparación intergrupala (Abrams & Hogg, 1990) o cuando encuentra un grupo de menor estatus con el cual compararse (Palacio & Gosling, 1997).

- c) *Competición Social*.- se efectúa cuando los individuos desean cambiar la percepción del estatus del endogrupo y del exogrupo. De esta forma, el grupo subordinado puede entrar directamente en una competición social (real) con el grupo dominante (de mayor estatus) desafiando su superioridad o derechos en aspectos en los que resulta importante definir positivamente al grupo (Abrams & Hogg, 1990; Mummendey, Kessler, Klink, Mielke, 1999; Tajfel & Turner, 1979).

### **Bienestar social e identidad social**

Empíricamente, se ha vinculado a la identidad social con el bienestar social, y se han encontrado relaciones directas y positivas entre los componentes de ambos constructos (Espinosa & Tapia, 2011). Es por ello que, en la presente investigación, se introduce el concepto de bienestar social, el cual es definido como “la valoración individual que hacen las personas de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad” (Keyes, 1998).

Para Espinosa & Tapia (2011), el bienestar social permite indagar sobre el bienestar de los individuos en tanto es un proceso psicológico anidado en la estructuración del entorno social. Es así que sus cinco áreas pueden desarrollar una evaluación del sí mismo con respecto a dicho contexto.

La integración social es la evaluación de la calidad de las relaciones que mantenemos con la sociedad y con la comunidad. Esta implica que el individuo se sienta parte de la comunidad, reconocido y apoyado por esta, y que comparta aspectos en común con el colectivo (Keyes, 1998). De esta manera, la relación con el entorno social facilitará la satisfacción de las necesidades de apego, afiliación y pertenencia (Blanco & Díaz, 2005).

La aceptación social se refiere al grado de disfrute que la persona experimenta a partir de saberse y sentirse parte de un determinado grupo o comunidad (confianza, aceptación y actitudes positivas hacia los otros miembros del grupo o comunidad). Adicionalmente, implica la aceptación de los aspectos positivos y negativos de la propia vida. Se asocia al hecho de percibir que las relaciones con otros permiten auto-aceptarse y reforzar la auto-estima (Keyes, 1998).

La contribución social es el sentimiento que la persona tiene de ser un miembro importante (vital) en la sociedad y que tiene algo útil que ofrecer al mundo. Es además

el sentimiento de tener algo positivo que dar a la sociedad y que las actividades personales son valoradas, lo que facilita la motivación y propósito en la vida. Se percibe que la relación con el entorno social facilita el tener metas y propósitos en la vida (Keyes, 1998).

La actualización social evalúa la confianza que los miembros de un grupo tienen en el potencial de crecimiento y desarrollo de la sociedad a la que pertenecen, así como de su capacidad para generar bienestar para sus miembros. Se refiere a creer que el mundo social se desarrolla o puede desarrollarse para mejor y se asocia a percibir que el entorno permite el crecimiento personal (Keyes, 1998).

Finalmente, la coherencia social se refiere a la capacidad del individuo de entender la dinámica social, la percepción de cualidad, organización y funcionamiento del mundo social. Además, es también la preocupación por informarse por lo que ocurre en el mundo. La coherencia social es la creencia de que el mundo es predecible, inteligible y lógico y, por ende, controlable. Se percibe que la relación con el entorno social facilita el manejar y dominar el medio (Bilbao, Techio, Zubieta, Cárdenas, Páez, Díaz, Barrientos, Blanco, 2011; Keyes, 1998).

El bienestar social se trata de un proceso bien asentado en las cinco dimensiones propuestas por Keyes (1998), pero se apoya de manera especial en la integración y en la actualización social. La primera se asocia con necesidades socio-emocionales (pertenencia, apoyo, vínculos sociales, identidad, auto-estima, etc.) sobre las que se apoya uno de los fundamentos de la agrupación de personas. La segunda se asienta en la confianza que despierta la sociedad como generadora de progreso y de bienestar del que todos se pueden beneficiar (Blanco & Díaz, 2005).

Los datos apuntan a que una red de relaciones sociales buena, cálida y cercana puede dotar a la vida de optimismo y de confianza en el futuro, además de individuos psicológicamente más sanos: “las personas sanas se sienten parte de la sociedad, confían en ella y en los otros como fuente de bienestar” (Keyes, 1998).

Por todo lo anterior, Espinosa y Tapia (2011) plantean que la relación entre la identidad y el bienestar social se explica bajo el vínculo entre los componentes del bienestar social y los motivos de la identidad. Al respecto, afirman que la dimensión de integración social satisface los motivos de autoestima, pertenencia y distinción; la aceptación social parece satisfacer los motivos de autoestima y pertenencia; la

contribución social, los motivos de autoestima, continuidad, significado y auto-eficacia; la actualización social, el motivo de continuidad; y, la dimensión de coherencia social, el motivo de auto-eficacia.

## **El Rol de los Medios de Comunicación en la Construcción de la Identidad**

Los medios de comunicación brindan esquemas referenciales acerca de los más diversos aspectos de la vida diaria; ya que se introducen en la cotidianidad del individuo y, al mismo tiempo, colaboran en la definición de aquella cotidianidad. La televisión tiene, en este sentido, un papel privilegiado, ya que, a la vez que se inserta en las prácticas ordinarias, hace circular estas formas de vida "a través de sus historias, de los hechos épicos, las metas personales y sociales, los valores por los cuales vivir, las emociones que sentir, las expectativas a las que aspirar" (Fuenzalida, 1986:26. En: Charles, 1989), lo que a su vez transforma sus sensibilidades y modos de construir imaginarios e identidades (Barbero & López, 1998). Es así que los medios masivos tienen un papel crucial en la construcción, acumulación y preservación de las varias formas de identidad colectiva (Schlesinger, 1994).

### **Publicidad como medio para reforzar la identidad.**

La publicidad se define como un proceso de comunicación con un fin comercial que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, persuadiendo a las personas (García, 1995; Kottler & Armstrong, 2003; Kottler, 2001; Salmón, 2004). Además, permite a los individuos, que son parte de un grupo, "establecer relaciones entre sí, marcando su ámbito social, delimitando territorios y determinando sus pautas de conducta ante situaciones de la vida cotidiana" (Salmón, 2004. P.42), lo cual es esencial para el desarrollo de los grupos humanos.

Se debe resaltar que hay publicidades que, siendo ellas mismas meramente comerciales, han comenzado no solo por influenciar en la gente la compra de un producto, sino que se ha llegado a transmitir más que eso. Aunque parezca extraño, la publicidad puede influenciar no solo en las decisiones de compra, sino también en la estructura cognitiva del individuo. Algunos estudios han demostrado que los estereotipos sobre determinados grupos son activados ante la percepción de la categoría y puede influenciar en juicios y conductas; reforzando actitudes prejuiciosas en la sociedad (Shumman, 2004). Así, las estrategias de marketing comunican dinámicas

intergrupales y comparten modelos de prejuicio, los cuales son transmitidos varias veces al día a través de medios masivos de comunicación (Shumman, 2004).

Del mismo modo, si la publicidad puede influenciar en las estructuras cognitivas de los individuos, es razonable pensar que esta también tendrá un papel importante en la construcción de la identidad en los mismos. Al respecto, Kellner (1995) menciona que los medios de comunicación proporcionan insumos a partir de los cuales las personas construyen múltiples identidades, su sentido de sí mismo, su noción de lo que significa ser masculino o femenino, su significado de clase, etnicidad y raza, de nacionalidad, de sexualidad, de “nosotros” y “ellos”. Por otro lado, explica la importancia de los elementos que transmiten los medios como símbolos, mitos y recursos para la construcción de una cultura común, ya que, mediante la apropiación de estos elementos, los individuos forman parte de la sociedad. Por tal motivo los medios masivos de comunicación y la publicidad, son excelentes canales para promover imágenes acerca del lugar de las personas en la sociedad –dónde pertenecen, cómo deben actuar, etc. – (Shumman, 2004).

Al respecto, Brewer (2005), desde una aproximación psicológica, destaca la Teoría de la Distinción Óptima como el proceso de autoconceptualización en el que el individuo intenta obtener un balance óptimo entre la diferenciación y la similaridad hacia los otros; de manera análoga a esta aproximación conceptual, desde las ciencias de la comunicación, McGuire y colaboradores (1979. En: Grier & Brumbaugh, 2004) resaltan la Teoría de la Distinción y la presentan como la definición que realiza la gente de sí misma sobre la base de rasgos que son poco comunes en el contexto local. Indican además que la aplicación de esta teoría a la conducta de los consumidores ha provisto una riqueza de conocimiento de cómo el contexto y las características individuales, conjuntamente, influyen en la respuesta del consumidor a la publicidad. Así mismo, resulta importante entender cómo la diferenciación entre miembros de grupos culturales influye en muchas posibles identidades a la cual uno puede tener acceso por medio de la publicidad.

Para sus creadores, la Teoría de la Distinción propone que la saliencia espontánea de una característica personal del autoconcepto es determinada por un proceso de “selección perceptual”, por lo que la “unicidad” de una característica en cualquier contexto dado aumenta la probabilidad de convertirse en parte de una identidad única en el momento. Por tanto, propusieron que cuando las personas estén obligadas a considerar su identidad, aquellas identidades que tomarán precedencia sobre



otras tienden a ser aquellas que son poco comunes en la sociedad. Así por ejemplo, una mujer negra es más consciente de su género cuando es asociada con un hombre negro; sin embargo, es más consciente de su raza cuando la comparan con una mujer blanca.

Desde esta perspectiva, se concluye que cualquier factor que guíe a los individuos a hacer juicios de similaridad entre ellos mismos y una fuente publicitaria debería aumentar las respuestas positivas a la publicidad (Grier & Brumbaugh, 2004). Sin embargo, para que la respuesta a dicha publicidad sea positiva, la similaridad debe ser resaltante para el espectador, el cual debe ser consciente de esta. Así, si la base de esta similaridad es saliente y tiene significado para una identidad, el vínculo entre el espectador y la fuente será influyente en inducir respuestas favorables a los anuncios y en crear persuasiones positivas duraderas.

### **Identidad nacional en el Perú.**

Diversas investigaciones muestran que los niveles de identificación con el Perú y la autoestima colectiva peruana suelen ser elevados (Espinosa, 2011; Genna, 2010; Espinosa & Calderón, 2009; Espinosa, Calderón, Burga & Guimac, 2007; Rottenbacher, 2008; Salgado, 1997).

Así mismo, los contenidos auto-estereotípicos asociados a esta categoría social tienden a ser ambivalentes, lo que cuestiona la idea de la identidad nacional en el Perú como una identidad social en sentido estricto negativa (Espinosa, 2011).

Los estudios citados evidencian que una alta identificación con el endo-grupo nacional peruano derivará en una mejor valoración asociada a la pertenencia a dicho grupo; así mismo, una alta identificación con la nación, se asociará a una construcción más positiva del auto-estereotipo nacional (Espinosa, 2011; Espinosa & Tapia, 2011; Rottenbacher & Espinosa, 2010; Espinosa & Calderón, 2009).

Del mismo modo, una mayor identificación y valoración del endo-grupo nacional supondrá además una mejor valoración de distintos grupos étnicos (Espinosa, 2011; Espinosa et al, 2007) y tendrá consecuencias positivas en el bienestar subjetivo y social de las personas (Espinosa; 2011; Espinosa & Tapia, 2011). Por tal motivo, es importante introducir, como un asunto político, la necesidad de consolidar una sociedad más igualitaria y tolerante con la diversidad, lo que redundará en mejores oportunidades de construcción de la identidad nacional para todos, al margen de su condición social, origen étnico u otros (Espinosa, 2011; Espinosa et al, 2007).

## **Publicidad e identidad nacional en el Perú.**

Actualmente, en la televisión nacional, se muestran comerciales que, aunque no siempre “realzan” explícitamente la identidad nacional peruana, muestran íconos de ella que hacen que la gente se identifique con ellos y se adhiera a la categoría social Perú.

Una de las primera marcas en crear una identificación entre el producto y los peruanos en su publicidad fue la gaseosa Inka Kola, la cual, a través de slogans como “la bebida de sabor nacional”, “El sabor de lo nuestro”, “El sabor del Perú”, etc., resaltó características del autoconcepto del peruano como la creatividad o el ingenio, por ejemplo (Uribe, Díaz, Saavedra, Fiore & Parró, 2008).

Otro ejemplo es el de la Cerveza Franca, que presenta un concepto de calidad, peruanidad y orgullo en sus comerciales. Dichos conceptos dan a entender al espectador que el consumo de este producto es una recompensa al peruano emprendedor y esforzado, al progresista, pero también al peruano que conoce y disfruta la buena comida. De esta manera, presenta un concepto generador de emociones como el orgullo, que vincula a los peruanos con lo mejor de su identidad (Amaya. Díaz, Genna, Monteza & Papuico, 2008).

## **Planteamiento del problema.**

Más allá de los distintos problemas que aquejan al país, los peruanos se encuentran en una constante búsqueda de mejora en los diversos aspectos de su vida como parte de una nación. El crecimiento económico con el auge de las exportaciones, la firma del TLC con Estados Unidos y la fortaleza de la moneda nacional son un buen ejemplo de ello (“La situación Social en el País”, 2007). Sin embargo, aflora aún más el sentimiento de orgullo cuando el pisco y la comida son reconocidos internacionalmente, cuando una película peruana es nominada a un Óscar, cuando el país destaca en los deportes, cuando un escritor peruano gana el Nobel de literatura, cuando Machu Picchu es reconocida como una maravilla mundial, etc. (Quiñones, 2010).

De todo lo anterior se han valido diversos publicistas para hacer una reforma publicitaria que enuncia, entre aquellos motivos que enorgullecen a las personas de pertenecer a la nacionalidad peruana, el nombre de la marca (Vivas, 2011).

Es así que el propósito esta tesis será conocer si la identidad nacional y el bienestar social pueden verse afectados positivamente ante la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos.

Para dicho fin, se considerarán el concepto de identidad nacional, desde la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1984), el concepto de bienestar social (Keyes, 1998); y el rol que cumplen los medios de comunicación en la construcción de identidades colectivas.

Finalmente, esta tesis pretende generar un mayor conocimiento sobre el tema propuesto, el cual ha sido escasamente estudiado en este contexto. Así mismo, se podría utilizar como una herramienta para el fortalecimiento de la identidad colectiva; lo que logrará un aporte para la construcción o fortalecimiento de la identidad nacional a través de medios de comunicación masivos y estrategias de publicidad socialmente responsables.

#### ***Objetivos de la investigación.***

1. Determinar el efecto que existe, en identidad nacional, autoestima colectiva y en las dimensiones estereotípicas del autoconcepto peruano, en la muestra seleccionada, tras la exposición de publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos
2. Determinar el efecto de la publicidad en el bienestar social y en sus cinco dimensiones

#### ***Hipótesis de la investigación.***

1. La exposición de publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos elevará el grado de identificación con el Perú en el grupo experimental, así como el grado de autoestima nacional.
2. La exposición de publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos incrementará el acuerdo con los adjetivos positivos que describen al peruano.
3. La exposición a publicidad que resalten la peruanidad elevará la evaluación global de bienestar social, así como sus cinco dimensiones.



## Método

### Participantes

Los participantes en la investigación fueron 97 estudiantes de una academia preuniversitaria de Lima Metropolitana, distribuidos aleatoriamente en dos grupos: Grupo Experimental ( $n=50$ ) y Grupo Control ( $n=47$ ). De la muestra total, el 44% eran hombres ( $n=43$ ); y el 54%, mujeres ( $n=54$ ); cuyas edades oscilaban entre los 15 y 25 años ( $M=17.44$ ,  $DE= 1.41$ ).

De total de participantes el 27.8% pertenecían al Nivel Socio Económico (NSE) alto; el 45.4%, al nivel medio-alto; el 25.8%, al nivel medio; y el 1%, al nivel bajo superior.

Para conocer si habían diferencias significativas entre los grupos por sexo y NSE, se realizó la prueba Chi-cuadrado para las variables sexo y NSE (Tabla 1). Luego de hacer el análisis, solo se reportaron diferencias significativas para la variable sexo; en este caso, la falta de homogeneidad esta variable entre los grupos no afectará el análisis ya que este no se estructurará a partir del sexo de los participantes.

**Tabla 1 : Pruebas Chi Cuadrado para las variables Sexo y NSE por grupo**

		GRUPO		$X^2$	$p$
		Grupo Control	Grupo Experimental		
Sexo	Masculino	26	17	4,462	0,035
	Femenino	21	33		
NSE	A	10	17	3,129	0,372
	B	24	20		
	C	12	13		
	D	1	0		
n		47	50	97	97

Del mismo modo, se realizaron comparaciones de medias mediante la prueba t-Student de las variables edad y total de horas de consumo de televisión, en las que no se observaron diferencias estadísticamente significativas, lo que sugirió que las muestras eran comparables entre sí, como se muestra en la tabla 2:

**Tabla 2: Comparación de medias de las variables Edad y Consumo total de TV según grupo**

		GRUPO		$t$	$p$
		Grupo Control	Grupo Experimental		
Edad		17,47 (DE=1,21)	17,42 (DE=1,61)	-0,167	0,868
Consumo de TV (en horas)		3,968 (DE=3)	4,199 (DE=2,48)	0,415	0,679
n		47	50	97	

## Medición

### VARIABLES DE CONTROL.

#### *Ficha de datos generales.*

Esta ficha recogió información sobre la edad, sexo, frecuencia de consumo en horas de televisión nacional y televisión por cable de los participantes; así como el Nivel Socio Económico de los mismos de acuerdo con los criterios de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2010).

### VARIABLE INDEPENDIENTE.

Para la elaboración del material video-gráfico se construyó un instrumento que evaluó 30 comerciales, de ellos 15 fueron comerciales con información neutral y 15 con información positiva sobre el Perú y los peruanos; los cuales fueron elegidos a juicio de la investigadora.

Aleatoriamente, los 30 comerciales fueron proyectados a un grupo con las mismas características de los participantes de esta investigación. Estos respondieron a una sola pregunta *¿qué tanto este comercial refleja positivamente al Perú y a los peruanos?*, dentro de una escala Likert del 1 al 5, en donde 1 reflejaba “nada” y 5 reflejaba “totalmente”.

De los 30 comerciales inicialmente elegidos, se seleccionaron 16, distribuidos equitativamente entre la condición de control y experimental de la siguiente manera:

#### **Publicidad “grupo control”.**

Este grupo estuvo compuesto por ocho comerciales los cuales reflejaban información neutral sobre el Perú y los peruanos; para tal fin, se eligieron aquellos comerciales con las medias más bajas de la escala, la cual indagaba cuán positivamente representaban al Perú y a los peruanos las pautas publicitarias mostradas. Las publicidades en mención fueron las siguientes:

Videos Grupo Control	Categoría
Cerveza Brama "Lúpulo Enamorado"	Cerveza
Nextel. "El gurú profesor"	Telefonía
Claro. "Claro que te clavo la sombrilla"	Telefonía
BBVA Banco Continental. "I have the power"	Banco
Nextel. "El gurú turista"	Telefonía
Banco Financiero. "Cuenta ahorro efectivo"	Banco
Cerveza Quara. "Un día sin mujeres"	Cerveza
CocaCola. "La Fábrica de la felicidad"	Gaseosa

### ***Publicidad “grupo experimental”.***

Este grupo estuvo compuesto por ocho comerciales que reflejaban información positiva del Perú y de los peruanos; para tal fin, se eligieron las medias más altas de la escala, la cual indagaba cuán positivamente representaba la publicidad expuesta al Perú y a los peruanos. Además, estos comerciales compartían las mismas categorías que los comerciales del grupo anterior. Las publicidades en mención fueron las siguientes:

<b>Videos Grupo Experimental</b>	<b>Categoría</b>
Cerveza Cristal. "En todas partes"	Cerveza
Claro. "Yo soy Claro"	Telefonía
Telefónica Movistar "Conectados podemos más"	Telefonía
Interbank. "El tiempo vale más que el dinero - Vania Masías"	Banco
Telefónica Movistar "Un lunes cualquiera"	Telefonía
Mi Banco. "Soy Peruano"	Banco
Cerveza Franca. "Suerte, no vuelvas"	Cerveza
Inca Kola. "El país de las ideas"	Gaseosa

### **Variables dependientes.**

#### ***Nivel de identificación con el Perú.***

Esta escala se midió a través de un ítem que planteaba la siguiente pregunta: “¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?”, con posibilidad de responder en una escala Lickert de 5 opciones en donde 1 era “Nada” y 5 era “Total”.

#### ***Escala de autoestima colectiva peruana.***

Se adaptaron los ítems de la traducción española de la subescala de autoestima colectiva privada de Luhtanen y Crocker (1992) aplicada a la categoría social peruano, la cual ha sido utilizada por Espinosa (2011). La escala constaba de 4 ítems que evaluaban la relación afectiva de los participantes en el estudio con su identificación con el Perú a partir de ítems como “En general, me siento afortunado por ser peruano” o “Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena“. Los valores de respuesta de esta escala iban del 1 al 5, donde 1 era “Totalmente en desacuerdo” y 5 era “Totalmente de acuerdo”. Los ítems que reflejaban una valoración negativa del ser peruano fueron invertidos para obtener una puntuación general en la que a mayor puntuación se consideraba una mayor autoestima colectiva. El Alpha de Cronbach para esta escala fue de  $\alpha = .77$ , en la presente investigación.

#### ***Escala de auto-estereotipos colectivos peruanos*** (Espinosa, 2011).

La escala se construyó en base a los resultados obtenidos por Espinosa (2011; 2003), quien elabora una lista de 24 adjetivos que responden a cómo somos los peruanos. Para esta investigación se agregó un adjetivo más: “Creativos”. Cada adjetivo

es valorado por los participantes en una escala del 1 al 5, donde 1 era “Totalmente en desacuerdo” y 5 era “Totalmente de acuerdo”.

Los 24 adjetivos en cuestión fueron sometidos a un análisis factorial exploratorio en el que se obtuvo una estructura factorial clara ( $KMO=.762$ ) que dio como resultado 4 factores con una varianza total explicada de 50.04%. Los 4 factores fueron denominados “desconfiables”, “confiables”, “patriotismo y expresividad positiva”; y “autoeficacia colectiva”, los cuales se explican en el siguiente cuadro (Tabla 3) con sus respectivas cargas factoriales, así como la varianza explicada y la consistencia interna por dimensión, obtenida a través del Alpha de Cronbach:

**Tabla 3: Resultados del análisis factorial exploratorio del Autoconcepto Nacional**

	Factor 1: Desconfiables	Factor 2: Confiables	Factor 3: Patriotismo y Expresividad Positiva	Factor 4: Auto-eficacia colectiva
Mentirosos	,784			
Incumplidos	,774			
No confiables	,673			
Ociosos	,639			
Corruptos	,575			
Conformistas	,530			
Atrasados	,522			
Cumplidos	-,470			
Honestos	-,460			
Individualistas	,448			
Honrados	-,369			
Desarrollados		,681		
Solidarios		,608		
Creativos		,590		
De confianza		,570		
Trabajadores		,533		
Valientes		,485		
Exitosos		,473		
No quieren a su patria			-,719	
Patriotas			,696	
Tristes			-,605	
Alegres			,552	
Incapaces				-,751
Capaces				,703
Fracasados				-,677
Varianza Explicada	26,2%	11,0%	6,5%	6,4%
Consistencia Interna	$\alpha = .831$	$\alpha = .763$	$\alpha = .669$	$\alpha = .679$

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

### ***Escala de Bienestar Social*** (Keyes, 1998).

La escala estuvo compuesta por 33 ítems que conformaban 5 dimensiones y eran valorados en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 era “Totalmente en desacuerdo y 5 era “Totalmente de acuerdo”. Una alta puntuación significa que una persona valora positivamente su inserción en la sociedad y está bien integrado a ella, generando así



bienestar y salud en términos sociales (Keyes, 1998). Para la presente investigación esta escala ha demostrado niveles aceptables de confiabilidad en la puntuación general ( $\alpha = .93$ ), así como en las dimensiones de integración social, ( $\alpha = .77$ ), aceptación social ( $\alpha = .85$ ), contribución social ( $\alpha = .87$ ), actualización social ( $\alpha = .75$ ) y de coherencia social ( $\alpha = .68$ ).

### **Procedimiento**

El levantamiento de la información se realizó en una sola sesión el 5 de mayo de 2011, para lo cual se convocó a cuatro psicólogas a quienes se capacitó previamente para estandarizar la aplicación.

Para poder contactar a los participantes de esta investigación se solicitó un permiso por escrito a la directora de una institución educativa privada para poder hacer la aplicación grupal a sus alumnos inmediatamente después de terminada su última clase.

En vista de la cantidad de participantes, se solicitaron cuatro aulas debidamente equipadas (video y audio) en las cuales se distribuyeron a los sujetos que aceptaron participar en el estudio. Para que la distribución sea aleatoria se le dio a cada uno de ellos un número del 1 al 4. Así mismo, para mantener la aleatorización se hizo un sorteo previo entre los cuatro salones para establecer los grupos control y experimental.

Antes de iniciada la aplicación se les leyó el consentimiento informado; seguido a ello, se les explicó a los participantes de manera muy general el tema de esta investigación para no sesgar en las respuestas. Luego, para los salones del grupo experimental, se les reprodujo el video con los comerciales con información positiva sobre el Perú y los peruanos, descrito anteriormente, los cuales tuvieron una duración de ocho minutos. Así mismo, para los dos salones del grupo control se les reprodujo el video con los comerciales con información neutral sobre el Perú y los peruanos. Terminada la proyección, se les repartió, a ambos grupos, el cuestionario con las escalas de evaluación antes mencionadas.



## Resultados

### Descriptivos de Identidad Nacional y Bienestar Social

A nivel general, ante la pregunta de ¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?, en una escala del 1 al 5, se encontró un nivel de identificación medio-alto con el Perú ( $M=3.88$ ;  $DE=.92$ ). En cuanto al nivel de autoestima colectiva, esta dimensión presentó, en una escala del 1 al 5, un puntaje promedio de 4.25 ( $DE=.68$ ) que es alto si se considera la media teórica. En cuanto a las dimensiones de autoconcepto nacional, evaluadas también en escalas del 1 al 5, la dimensión “desconfiables” tuvo una media de 2.95 ( $DE=0.57$ ); “confiables”, una media de 3.58 ( $DE=.54$ ); “patriotismo y expresividad positiva”, una media de 3.78 ( $DE=.69$ ); y “autoeficacia colectiva” una media de 3.91 ( $DE=.67$ ).

En cuanto a la medida de bienestar social, evaluada en una escala del 1 al 5, los participantes de este estudio tuvieron una media de 3.51 ( $DE=.621$ ). En sus dimensiones de integración social una media de 3.76 ( $DE=.731$ ), aceptación social una media de 2.86 ( $DE=.776$ ), contribución social una media de 4.08 ( $DE=.859$ ), actualización social una media de 3.57 ( $DE=.749$ ) y coherencia social una media de 3.47 ( $DE=.749$ ).

### Relaciones entre Identidad Nacional y Bienestar Social

Para encontrar las relaciones entre los componentes de la identidad nacional y el bienestar social se realizaron correlaciones tipo Pearson. El grado de identificación con el Perú y el bienestar social total se asociaron fuerte y positivamente,  $r(97)=.402$ ,  $p<.001$ .

La puntuación general del bienestar social total presentó relaciones directas con la auto-estima colectiva peruana  $r(97)=.306$ ,  $p<.001$  y con las dimensiones positivas del auto-estereotipo peruano; mientras que con la dimensión negativa, la relación fue inversa, como se muestra en la tabla 4.

Por su parte el grado de identidad nacional presentó relaciones directas y fuertes con las áreas de integración social,  $r(97)=.405$ ,  $p<.001$ , contribución social  $r(97)=.365$ ,  $p<.001$  y actualización social  $r(97)=.370$ ,  $p<.001$ .

Además, a nivel general, se encontró que los componentes de la identidad nacional correlacionan significativamente con las dimensiones del bienestar social, salvo por la dimensión coherencia social, la cual no evidencia relación significativa con

el grado de identificación nacional, la autoestima colectiva y el auto-estereotipo peruano de “desconfiables” como lo muestra la tabla 4.

**Tabla 4: Correlaciones entre los componentes de la Identidad Nacional y las dimensiones de Bienestar Social**

	Dimensiones del Bienestar Social						
	Bienestar Social Total	Integración Social	Aceptación Social	Contribución Social	Actualización Social	Coherencia Social	
Grado de Identificación	,402**	,405**	,282**	,365**	,370**	,172	
Autoestima Colectiva	,306**	,207*	,297**	,232*	,329**	,136	
Componentes de la Identidad Nacional	Desconfiables	-,360**	-,196	-,535**	-,201*	-,306**	-,126
	Confiables	,576**	,497**	,478**	,460**	,558**	,280**
	Patriotismo y Expresividad Positiva	,436**	,333**	,415**	,337**	,417**	,209*
	Auto-eficacia colectiva	,418**	,299**	,339**	,385**	,402**	,231*

\*p<.005

\*\*p<.001

### Efecto de la Intervención

Mediante la prueba T se comprobó que el grado de identificación nacional y sus respectivos componentes no se vieron afectados por la variable independiente (exposición a publicidad con contenidos favorables sobre el Perú vs exposición neutra). Como se aprecia en el cuadro, no existieron diferencias significativas entre los grupos control y experimental.

**Tabla 5: Comparación de medias de las variables Grado de Identidad Nacional, Autoestima Total y las dimensiones del Autoconcepto colectivo: Desconfiables, Confiables, Patriotismo y expresividad Positiva y Autoeficacia Colectiva según el grupo**

	Grupo		t	p
	Grupo Control	Grupo Experimental		
Grado de Identificación	3.85 (DE=1)	3.90 (DE=.839)	.262	.397
Autoestima Colectiva	4.15 (DE=.780)	4.35 (DE=.569)	.443	.076
Desconfiables	2.94 (DE=.643)	2.96 (DE=.504)	.172	.432
Confiables	3.54 (DE=.569)	3.62 (DE=.508)	.669	.243
Patriotismo y Expresividad Positiva	3.70 (DE=.804)	3.87 (DE=.549)	.209	.115
Autoeficacia Colectiva	3.91 (DE=.683)	3.91 (DE=.663)	-.008	.497

\*p<.005

\*\*p<.001

De igual forma se realizó el mismo análisis para conocer el efecto de la intervención en el bienestar social total y en sus respectivas áreas, no reportándose ninguna diferencia significativa entre los grupos tal como lo muestra el cuadro:

**Tabla 6: Comparación de medias de las variables Bienestar Social Total y sus áreas: Integración, Aceptación, Contribución, Actualización y Coherencia Social**

	Grupo		<i>t</i>	<i>p</i>
	Grupo Control	Grupo Experimental		
Bienestar Social Total	3.43 (DE=.709)	3.59 (DE=.521)	1.214	.114
Integración Social	3.68 (DE=.823)	3.84 (DE=.631)	1.073	.143
Aceptación Social	2.81 (DE=.867)	2.92 (DE=.685)	.673	.251
Contribución Social	4.03 (DE=.977)	4.12 (DE=.739)	.484	.315
Actualización Social	3.46 (DE=.869)	3.68 (DE=.698)	1.374	.086
Coherencia Social	3.36 (DE=.842)	3.57 (DE=.642)	1.375	.086

\* $p < .005$

\*\* $p < .001$

### **Efecto de la Intensidad de Identificación en los Componentes de la Identidad Nacional y el Bienestar Social**

Al no cumplirse ninguno de los dos objetivos se realizó un análisis de varianza multivariado (MANOVA) (como se ve en la tabla 7) presentando como variables independientes el grado de identidad nacional y el grupo (Experimental vs Control), y como variables dependientes la auto-estima colectiva y las dimensiones auto-estereotípicas del autoconcepto nacional, para identificar qué variables estaban afectando en los componentes de la identidad nacional.

**Tabla 7: Análisis de varianza multivariado (MANOVA) teniendo como variables dependientes a los componentes de la Identidad Nacional**

Origen	Variable dependiente	gl	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Identificación	Desconfiables	3	3,501	,019	,106
	Confiables	3	7,082	,000	,193
	Patriotismo y Expresividad Positiva	3	7,465	,000	,201
	Auto-eficacia colectiva	3	2,127	,102	,067
	Autoestima Colectiva	3	9,513	,000	,243
Grupo	Desconfiables	1	,072	,790	,001
	Confiables	1	,452	,503	,005
	Patriotismo y Expresividad Positiva	1	,408	,525	,005
	Auto-eficacia colectiva	1	,013	,910	,000
	Autoestima Colectiva	1	2,301	,133	,025
Identificación * Grupo	Desconfiables	2	,126	,882	,003
	Confiables	2	,513	,601	,011
	Patriotismo y Expresividad Positiva	2	,436	,648	,010
	Auto-eficacia colectiva	2	,134	,875	,003
	Autoestima Colectiva	2	,169	,845	,004

\*p<.005

\*\*p<.001

Como se aprecia en el cuadro, la identidad nacional tuvo un efecto en las puntuaciones de la autoestima colectiva y en tres de las dimensiones del autoconcepto nacional: “desconfiables”, “confiables” y “patriotismo y expresividad positiva”. De todas ellas la que tuvo mayor efecto fue la autoestima colectiva; es decir, el 24.3% de la varianza de la autoestima colectiva es explicada por el efecto de la identificación con el grupo.

En cuanto a las variables pertenecientes a la escala de bienestar social, los resultados apuntan a que la integración social, aceptación social, contribución social y actualización social se ven afectadas por la identidad nacional. Siendo el indicador de integración social sobre el que mayor efecto tiene; es decir, el 18.6% de la varianza es explicada por el efecto de la integración social en el grado de identidad nacional.

**Tabla 8: Análisis de varianza multivariado (MANOVA) teniendo como variables dependientes a la medida de Bienestar Social y sus respectivas áreas**

Origen	Variable dependiente	gl	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Identificación	Integración Social	3	6,841	,000	,186
	Aceptación Social	3	3,051	,033	,092
	Contribución Social	3	6,341	,001	,174
	Actualización Social	3	4,905	,003	,141
	Coherencia Social	3	2,570	,059	,079
Grupo	Integración Social	1	1,457	,231	,016
	Aceptación Social	1	,706	,403	,008
	Contribución Social	1	,568	,453	,006
	Actualización Social	1	1,831	,179	,020
	Coherencia Social	1	3,597	,061	,038
Identificación * Grupo	Integración Social	2	,115	,891	,003
	Aceptación Social	2	,393	,676	,009
	Contribución Social	2	1,989	,143	,042
	Actualización Social	2	1,111	,334	,024
	Coherencia Social	2	,077	,926	,002

\*p<.005

\*\*p<.001





## Discusión

### Identidad Nacional y Bienestar Social

A nivel general, el grado de identidad nacional, como se mencionó en el acápite anterior, supera la media teórica, corroborando los resultados de investigaciones previas (Espinosa, 2011; Espinosa y Calderón, 2009; Espinosa et al., 2007; Genna, 2010; Rottenbacher, 2008; Salgado, 1997), las cuales arrojan grados de identificación nacional medio-altos. La variable bienestar social, también supera la media teórica, como ya se ha demostrado en estudios anteriores (Cicognani, Pirini, Keyes, Joshanloo, Rostani & Nosratabadi, 2008; Espinosa & Tapia, 2011). Esto es consistente con la idea de que la identidad nacional en el Perú, a pesar de los problemas sociales que aquejan al país no es negativa, sino más bien ambivalente.

### Relaciones entre Identidad Nacional y Bienestar Social

Las relaciones entre las dimensiones de la identidad nacional y las dimensiones del bienestar social son positivas y significativas. Lo que corrobora el hecho de que ambos constructos suponen una apreciación subjetiva de un escenario psicológico arraigado en lo colectivo (Espinosa y Tapia, 2011).

De manera específica, se encontró una relación directa, moderada y significativa entre el grado de identificación y las áreas de integración, actualización y contribución social. Conceptualmente, la asociación entre grado de identidad nacional y contribución social se explica bajo la relación que Espinosa y Tapia (2011) le asigna a la contribución social con algunos motivos de la identidad como lo son la autoestima, en la medida que permite a un individuo sentirse un miembro “valioso”, importante y vital de la sociedad; la continuidad, a través de la proyección de metas en la vida que repercutirán en la sociedad dejando un legado; el significado en la medida en que exista una razón de ser que se manifiesta en la sociedad; y, finalmente, con el motivo de autoeficacia, al permitir a las personas evaluarse como suficientemente competentes para realizar acciones en beneficio del propio grupo social (Espinosa y Tapia, 2011).

Otra relación importante en esta investigación es entre la Autoestima Colectiva y la actualización social; es decir a mayor percepción de que la sociedad peruana puede ser generadora de progreso y bienestar, facilitando así su propio crecimiento (Blanco & Díaz, 2005; Keyes, 1998), los juicios de valor que se hagan sobre la pertenencia al grupo “peruanos” serán positivos (Paez & Smith, 2005).

Finalmente, en cuanto a los autoestereotipos de peruanos, la única dimensión negativa se relacionó de manera inversa con todos los componentes del bienestar social; y los componentes positivos se relacionaron directamente con los componentes del bienestar social, lo cual es consistente con lo demostrado en otros estudios (Espinosa & Tapia, 2011).

### **Influencia de la Publicidad con Información Positiva del Perú y los Peruanos en la Identidad Nacional y en el Bienestar Social**

No hubo evidencia estadística que comprobara que ante la exposición de publicidad positiva sobre el país y sus habitantes se dé un incremento en los componentes positivos de la identidad nacional, ni una reducción del auto-estereotipo negativo. Del mismo modo, la intervención tampoco afectó significativamente a la medida del bienestar social ni a sus respectivas áreas; lo que podría deberse a aspectos metodológicos y/o de índole conceptual.

En cuanto a los aspectos metodológicos que pudieron jugar en contra de las hipótesis, se identifica al grupo de comerciales que se utilizó como estímulo en la investigación, el cual, a pesar de haber sido previamente validada por un grupo de personas de las mismas características que los participantes de este experimento, no tuvo la fuerza necesaria para impactar significativamente en las medidas de identidad nacional y bienestar social. Además, la antigüedad de los comerciales pudieron haber afectado en la intervención pues estos pertenecen a por lo menos un año atrás.

Otro aspecto metodológico radica en las horas de televisión nacional que consumen los participantes, las cuales no superan las dos horas diarias, en promedio. En ese sentido, un control más exhaustivo pudo haber sido filtrar a las personas que ven más horas de televisión nacional al día y no incluirlas en el estudio ya que a mayor exposición a televisión nacional mayor probabilidad de que los participantes hayan estado expuestos a los comerciales antes mencionados y esto haya podido generar que aquellos lleguen a la aplicación con un juicio previo sobre las publicidades proyectadas.

En cuanto a los aspectos de índole teórica, una explicación para que la publicidad no haya afectado en el grado de identidad nacional es que esta es relativamente permanente y estable a través del tiempo (Montero, 1984. En: Banchs, Cadenas, Domínguez & Montero, 1993; Salgado, 1997) y por ende no se verá afectada ante la mera exposición de un conjunto de comerciales con información positiva del Perú y los peruanos. Bajo esta lógica es posible que ante exposiciones repetitivas sí se

produzca un efecto sustancial, pero ello solo podría comprobarse con un estudio longitudinal, lo que en sí mismo sería poco viable. En cambio, aunque no es significativo, si se ve una tendencia más clara en el componente de Autoestima colectiva, el cual tiende a ser más alto tras la exposición de la publicidad. Esto se entiende tras el hecho de que los comerciales tienen un contenido netamente emocional, lo cual influye, aunque marginalmente, en el componente afectivo de la identidad nacional: la autoestima colectiva. A diferencia de la identidad nacional, la autoestima colectiva no es un componente estable a través del tiempo, sino que su principal motivación se basa en ser mantenida o reforzada (Gecas, 1982; Abrams y Hogg, 1988), lo que la hará más susceptible de ser influenciada por eventos, contextos o situaciones en las que el Perú y los peruanos sean valorados positivamente. Además, el reconocerse parte de un grupo con características positivas como el que muestran los comerciales genera una comparación social también positiva y satisfactoria para la autoestima del individuo (Hogg, 2005; Hogg & Abrams, 1990).

Finalmente, el hecho de que la publicidad no haya influido positivamente en la identificación con el país ni en sus dimensiones, puede estar relacionado con una baja percepción de similitud entre los participantes (Grier & Brumbaugh, 2004), provenientes en su mayoría de sectores de clase media, y los actores de las publicidades elegidas. Lo que establece la necesidad de aplicar un diseño de investigación similar en otros sectores de la sociedad peruana, donde los modelos publicitarios pudieran resultar más próximos a la gente que participe del estudio.

En el caso del bienestar social, se ve una tendencia en las áreas de actualización social y coherencia social las cuales tienden a ser, marginalmente, más altas tras la exposición de la publicidad. En el caso de actualización social, los comerciales con información positiva sobre el Perú y los peruanos han generado en los participantes la confianza en la sociedad peruana como generadora de progreso y bienestar, facilitando así su propio crecimiento (Blanco & Díaz, 2005; Keyes, 1998). Para el caso de coherencia social, los comerciales presentados muestran al país en todo su esplendor por lo que genera en el espectador una sensación de control y dominio ante lo que ya conoce, lo que a su vez le genera bienestar social (Keyes, 1998).



## Referencias

- Abrams, D. & Hogg, A. (1988). Comments on the motivational status of self esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317–334.
- Abrams, D. & Hogg, A. (1990). *An introduction to the social identity approach*. En: Abrams D. & Hogg, M. (Eds.) (1990). *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*. New York: Harvester Wheatsheaf. 1-9.
- Amaya, L.; Díaz, C; Genna, K; Monteza, C & Papuico, K. (2008). *El comportamiento del consumidor de cerveza franca*. Manuscrito no publicado. Extraído el 10 de octubre de 2011, de <http://consumer-insights.blogspot.com>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2010). *Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao*. Extraído el 22 de octubre de 2010 de: <http://www.apeim.com.pe>.
- Babero, J. & López, F. (1998). *Cultura, medios y sociedad*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Banchs, M.; Cadenas, J.M.; Domínguez D. & Montero, M. (1993). Identidad Nacional: Permanencia y cambio. *Revista Interamericana de Psicología*, 27(1), 107-114.
- Baumeister, R. (1998). The Self. En: Gilbert, D.; Fiske, S.; Lindzey G. (Eds.) *Handbook of Social Psychology*. Boston: The McGraw-Hill Companies. I, 680-740.
- Baumeister, R & Twenge, J. (2003). The social self. *Handbook of Psychology*, 5, 327-352.
- Bilbao, M., Techio, E., Zubieta, E., Cárdenas, M., Páez, D., Díaz, D., Barrientos, J. & Blanco, A. (2011). *Bienestar Subjetivo y Psicológico-Social: El impacto de*

- la violencia colectiva*. En: Páez, D., Benstain, C., Gonzalez-Castro; J., Basabe, N., De Rivera, J. (Eds.) (2011). *Superando la violencia colectiva y construyendo una cultura de paz*. Madrid: Fundamentos. 207-246.
- Blanco, A & Díaz, D. (2005). *El Bienestar Social: Su concepto y medición*. *Psicothema*, 17 (4), 582-589.
- Brewer, M (2005) *Optimal Distinctiveness, Social Identity and the Self*. En: Leary, M & Tangney, J (Eds.) (2005). *Handbook of self and Identity*. New York: The Guilford Press. 480-491
- Charles, M. (1989). *Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes*. *Revista Diálogos de la comunicación* 25, 26-32.
- Cicognani, E., Pirini, C., Keyes, C., Joshanloo, M., Rostani, R & Nosratabadi, M. (2008). *Social Participation, Sense of Community and Social Well Being: A Study on American, Italian and Iranian University Students*. *Social Indicators Research*. 89(1), 97–112.
- Espinosa, A. (2003). *Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca*. Tesis de licenciatura no publicada. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Espinosa, A. (2011). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicologicos, sociales y culturales*. Tesis doctoral no publicada. San Sebastián: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Espinosa, A & Calderón, A. (2007). *Relaciones entre la identidad nacional, la valoración de la historia y el clima social en el Perú*. Poster de investigación presentado en el Congreso SIP, México, D.F.

- Espinosa, A & Calderón, A. (2009). Relaciones entre la Identidad Nacional y Valoración de la Cultura Culinaria Peruana en una muestra de Jóvenes de Clase Media de Lima. *Revista Psicológica Liberabit*, 15, 21-28.
- Espinosa, A. & Tapia, G. (2011). Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social. *Boletín de Psicología*, 102, 71-87.
- Espinosa, A; Calderón, A; Burga G & Guimac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*. 295-338.
- García, M. (1995). Las claves de la publicidad. Madrid: Esic
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1 - 33.
- Genna, K. (2010). *Procesos de comparación social entre Perú y Chile y su influencia en la identidad social peruana*. Tesis de licenciatura no publicada Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Grier, S & Brumbaugh, A. (2004) *Consumer distinctiveness and advertising persuasion*. En: Williams, J; Wei-Na Lee; Haugtvedt, C (Eds.) (2004) Diversity in advertising : broadening the scope of research directions. New Jersey : Lawrence Erlbaum. 217-236.
- Hogg, M.A. (2005). *Social Identity*. En: Leary, M y Tangney, J (Eds.) (2005). Handbook of self and Identity. New York: The Guilford Press. 462-479.
- Hogg, A. & Abrams, D. (1990). *Social motivation, self-esteem and social identity*. En: Abrams D. y M.A. Hogg (Eds.) (1990). Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances. New York: Harvester Wheatsheaf. 28-47
- Hogg, M. & Ridgeway, C. (2003). Social Identity: Sociological and social psychological Perspectives. *Social Psychology Quarterly*, 66, 97- 100.

- Huici, C. (1999). Las relaciones entre grupos. En: Morales J. F. (1999). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill
- Kellner, D (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- Keyes, C. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61, 121-14
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Sexta Edición. México: Pearson Education
- La situación actual en el país no experimenta una mejoría, revela encuesta. (2007, diciembre 20). *El Comercio*. Extraído el 25 de octubre de 2010, de <http://elcomercio.pe>
- Montero, M. (1996). Identidad Social Negativa y Crisis Socioeconómica: Un estudio Psicosocial. *Revista Interamericana de Psicología*, 30(1), 43-58.
- Mummendey, A.; Kessler, T.; Klink, A. & Mielke, R. (1999). Strategies to Cope with Negative Social Identity: Predictions by Social Identity Theory and Relative Deprivation Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 229-245.
- Nigbur, D. & Cinnirella, M. (2007) National identification, type and specificity of comparison and their effects on descriptions of national character. *European Journal of Social Psychology*, 37, 672–691
- Paez, D & Smith, P (2005) Positive auto-stereotyping and self construal as predictors of nacional identification. *Reveu Internationale de Psychologie Sociale*. Numero 12, p. 65-90
- Paez, D; Zubieta, E; Mayordomo, S; Jimenez, A & Ruiz, S. (2004) Identidad: Auto-concepto, auto-estima, auto-eficacia y locus de control. En: Páez, D.,



- Fernández, I., Ubillos, S. y Zubieta, E. (Eds.). *Psicología social: Cultura y educación*. 125-193. Madrid: Pearson Prentice-Hall.
- Palacio, J. & Gosling, P. (1997). La imagen de Colombia y su influencia en la identidad social de los inmigrantes colombianos. *Investigación y Desarrollo, Universidad del Norte*. 6, 77-96.
- Quiñones, C. (2010). *El nuevo peruano: Una mirada psicológica al estudio de los estilos de vida de los peruanos*. Extraído el 09 de octubre de 2011, de <http://consumer-insights.blogspot.com>
- Rodríguez, G. & Cruz, K. (2006). Identidad Social y Protesta Política en la Transición Democrática Mexicana. *Revista Interamericana de Psicología*, 40, 1, 5-11.
- Rottenbacher, J. (2008). *La valoración de la historia, la percepción del clima-socioemocional y su relación con la construcción de la identidad nacional en el Perú*. Tesis de licenciatura no publicada. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rottenbacher, J. & Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología*, 28, (1), 147-174.
- Salgado, C. (1997). La identidad nacional: una aproximación a través de las actitudes en estudiantes del último año de psicología de dos universidades particulares de Lima. *Revista de Psicología Veritas*, 3 (3), 21-29.
- Salmón, J. (2004). *Comunicación: más allá de la imagen*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Schlesinguer, P. (1994). Medios, orden político e identidad nacional. En: *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas*, 6 (18), 99-113

- Schumann, D. (2004). The transmisión of prejudice: what do our marketing strategies really reinforce? En: Williams, J; Wei-Na Lee & Haugtvedt, C (Eds.) (2004) *Diversity in advertising : broadening the scope of research directions*. New Jersey: Lawrence Erlbaum. 121-131.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En: Hogg, M.A. y Abrams, D. (2001) (Eds.). *Intergroup Relations: Essencial Readings*. Philadelphia: Psychology Press. 94-109.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En: Worchel, S. & Austin, W. (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. 2da Edición. Chicago: Nelson-Hall. 7-24.
- Uribe, P; Díaz, A; Saavedra, T; Fiore, W; Parró, L. (2008). *La comunicación publicitaria de Inca Kola: Creatividad Peruana*. Manuscrito no publicado. Extraído el 10 de octubre de 2011, de <http://consumer-insights.blogspot.com>
- Vignoles, V; Regalia, C; Golledge, J & Scabini, E. (2006). *Beyond Self-Esteem: Influence of Multiple Motives on Identity Construction*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 90, 308-333.
- Vivas, F. (2011, 19 de marzo). Spots con rollo. *El Comercio*, p. C14.

## Anexos

## Anexo A

## Cuestionario de identidad nacional y bienestar social.

Código del participante (a llenar por el encuestador): \_\_\_\_\_

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La siguiente encuesta forma parte de la elaboración de una tesis para optar por el título de Licenciado en Psicología con Mención en Psicología Social, la cual tiene como objetivo conocer la opinión de las personas sobre distintos temas sociales del Perú.

Con esa finalidad, se solicita su colaboración respondiendo a este cuestionario durante aproximadamente 15 minutos.

Es importante hacer de su conocimiento que el cuestionario busca conocer su opinión sobre diversos asuntos. En ese sentido no existen respuestas correctas ni incorrectas. Además, usted tiene la posibilidad de abandonar el estudio cuando así lo prefiera. Así mismo, se garantiza que la información brindada se trabajará de manera confidencial y sólo con fines académicos.

Se le solicita que por favor, llene la totalidad de las preguntas con sinceridad pues eso será importante en la investigación.

Se agradece de antemano su colaboración, y ante cualquier duda o comentario, puede contactarse con la persona responsable de la investigación:

**Fiorella Tarma Villavicencio (fiorella.tarma@pucp.edu.pe)**

Al final de la investigación, usted podrá solicitar los resultados obtenidos, los cuales serán analizados de manera grupal, por lo que no se podrá ofrecer información individualizada de sus respuestas.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**INDICACIONES GENERALES**

El siguiente cuestionario contiene una serie de preguntas y afirmaciones cada una de las cuales tienen diversas categorías de respuesta.

Por favor, lea con atención cada una de ellas para responderlas adecuadamente. Le agradecemos nos proporcione una respuesta sincera y honesta, completando los datos solicitados o encerrando con un círculo, una X o un + en la opción que refleje la posición que mejor lo define.

**DATOS DE CONTROL**

C1. Edad: \_\_\_\_\_

C2. Sexo:

Masculino	1	Femenino	2
-----------	---	----------	---

C3. Estado Civil:

Soltero	1	Casado	2	Conviviente	3
Viudo (a)	4	Divorciado/Separado	5	No precisa	6

C4. Ocupación actual:

Estudiante Escolar	1	Estudiante Pre-Universitario	2	Estudiante Universitario	3
Trabajador Dependiente	4	Trabajador Independiente	5	No precisa	6

C5. Lugar de nacimiento:

Lima	1	Otros (Especificar): _____	
------	---	----------------------------	--

C6. Distrito de Residencia actual: \_\_\_\_\_

**TELEVISIÓN**

T1. ¿Qué tipo de televisión suele ver?

Televisión Nacional	1	Televisión por cable	2	Ambas	3
---------------------	---	----------------------	---	-------	---

T2. Pensando en las veces que ve televisión...

- a. ¿Cuántas horas de televisión nacional ve en un día promedio? \_\_\_\_\_ horas
- b. ¿Cuántas horas de televisión por cable ve en un día promedio? \_\_\_\_\_ horas

**NSE**

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

**JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta mas económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.**

**HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.**

N1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

Hasta secundaria incompleta	1	Universitaria completa	4
Secundaria completa / superior no universitaria incompleta	2	Post-grado	5
Superior no universitaria completa / Univ. incompleta	3		

N2. ¿A dónde acude el jefe del hogar de manera regular para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?

Centro de Salud/ Posta Médica/ Farmacia / Naturista	1	Médico particular en consultorio (solo consultorios)	4
Hospital del Ministerio de Salud / Hospital de la Solidaridad	2	Médico particular en clínica privada	5
Seguro Social/ Hospital FFAA/ Hospital de Policía	3		

N3 ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

Computadora en funcionamiento	
Lavadora en funcionamiento	
Teléfono fijo en funcionamiento	
Refrigeradora en funcionamiento	
Cocina (o primus) en funcionamiento (leña inclusive)	

N4. a. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (Sin incluir el servicio doméstico) \_\_\_\_\_

b. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)? \_\_\_\_\_

N5 ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra/ arena/ tabloncillos sin pulir (selva)	1	Mayólica/ loseta/ mosaico/ vinílico/ cerámicos	4
Cemento sin pulir	2	Parquet/ madera pulida/ alfombra/ laminado (tipo madera)/ mármol/ terrazo	5
Cemento pulido/ tapizón/ tabloncillos (costa y sierra)	3		

**EL PERÚ Y LOS PERUANOS**

Por favor responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente en relación con el Perú, utilizando una

		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena	1	2	3	4	5
2	Generalmente, me siento bien por ser peruano	1	2	3	4	5
3	En general, me siento afortunado por ser peruano	1	2	3	4	5
4	A menudo, lamento ser peruano	1	2	3	4	5

escala de 1 a 5, donde: 1= Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo.

A continuación, responda los siguientes enunciados sobre su relación afectiva con el Perú. Recuerde que nos interesa conocer su opinión sincera sobre este tema, por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas.

1	¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?	1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Mucho	5 Total
---	--	--------	--------	-----------	---------	---------

A continuación se le mostrará una serie de adjetivos e ideas. Por favor responda en una escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo, si estos adjetivos describen a los peruanos en general.

	<b>Los peruanos somos....</b>	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	Trabajadores	1	2	3	4	5
2	Corruptos	1	2	3	4	5
3	Fracasados	1	2	3	4	5
4	Cumplidos	1	2	3	4	5
5	Conformistas	1	2	3	4	5
6	No confiables	1	2	3	4	5
7	Honrados	1	2	3	4	5
8	Capaces	1	2	3	4	5
9	Alegres	1	2	3	4	5
10	Honestos	1	2	3	4	5
11	Valientes	1	2	3	4	5
12	Patriotas	1	2	3	4	5
13	Individualistas	1	2	3	4	5
14	Solidarios	1	2	3	4	5
15	Creativos	1	2	3	4	5
16	Exitosos	1	2	3	4	5
17	Incumplidos	1	2	3	4	5
18	Mentirosos	1	2	3	4	5
19	Ociosos	1	2	3	4	5
20	Atrasados	1	2	3	4	5
21	Desarrollados	1	2	3	4	5
22	De confianza	1	2	3	4	5
23	Incapaces	1	2	3	4	5
24	No quieren a su patria	1	2	3	4	5
25	Tristes	1	2	3	4	5

A continuación le pedimos que **evalúe globalmente su vida** durante los últimos días. Para ello utilice la siguiente escala, donde 1 es "fuertemente en desacuerdo" y 5 "fuertemente de acuerdo":

	fuertemente en desacuerdo					fuertemente de acuerdo	
1- Siento que soy una parte importante de mi comunidad.	1	2	3	4	5		
2- Creo que la gente me valora como persona.	1	2	3	4	5		
3- Si tengo algo que decir, creo que la mayoría de la gente me escucharía.	1	2	3	4	5		
4- Me siento cercano a otra gente.	1	2	3	4	5		
5- Si tuviera algo que decir, pienso que la gente no se lo tomaría en serio.	1	2	3	4	5		
6- Siento que no pertenezco a ningún grupo social.	1	2	3	4	5		
7- La sociedad en la que vivo es una fuente de bienestar.	1	2	3	4	5		
8- Creo que la gente no es de fiar.	1	2	3	4	5		
9- Creo que las personas sólo piensan en sí mismas.	1	2	3	4	5		
10- Creo que no se debe confiar en la gente.	1	2	3	4	5		
11- Creo que la gente es egoísta.	1	2	3	4	5		
12- Hoy en día, la gente es cada vez más deshonesta.	1	2	3	4	5		
13- Las personas no se preocupan de los problemas de otros.	1	2	3	4	5		
14- Creo que las personas son amables.	1	2	3	4	5		
15- Las personas no esperan nada a cambio cuando hacen un favor.	1	2	3	4	5		
16- Creo que puedo aportar algo al mundo.	1	2	3	4	5		
17- No tengo nada importante que ofrecer a la sociedad.	1	2	3	4	5		
18- Mis actividades diarias no aportan nada que valga la pena a la sociedad.	1	2	3	4	5		
19- No tengo ni el tiempo ni la energía para aportar algo a la sociedad.	1	2	3	4	5		
20- Pienso que lo que hago es importante para la sociedad.	1	2	3	4	5		
21- Lo que hago tiene alguna influencia sobre otras personas.	1	2	3	4	5		
22- Para mí el progreso social es algo que no existe.	1	2	3	4	5		
23- La sociedad no ofrece alicientes para gente como yo.	1	2	3	4	5		
24- Veo que la sociedad está en continuo desarrollo.	1	2	3	4	5		
25- No creo que instituciones como la justicia o el gobierno mejoren mi vida.	1	2	3	4	5		
26- La sociedad ya no progresa.	1	2	3	4	5		
27- El mundo es cada vez un lugar mejor para la gente.	1	2	3	4	5		
28- No entiendo lo que está pasando en el mundo.	1	2	3	4	5		
29- El mundo es demasiado complejo para mí	1	2	3	4	5		
30- No merece la pena esforzarse en intentar comprender el mundo en el que vivo.	1	2	3	4	5		
31- Muchas culturas son tan extrañas que no puedo comprenderlas.	1	2	3	4	5		
32- Los científicos son los únicos que pueden entender como funciona el mundo.	1	2	3	4	5		
33- Me resulta fácil predecir lo que puede suceder en el futuro.	1	2	3	4	5		

## Anexo B

## Instrumento que mide el grado de peruanidad de los videos a presentar.

## INSTRUCCIONES

A continuación se te presentarán fragmentos de 30 comerciales de diferentes categorías. Deberás evaluar cada uno de ellos en base a una única pregunta: *¿Qué tanto éste comercial refleja positivamente al Perú y a los peruanos?*, en una escala del 1 al 5, en donde 5 refleja totalmente y 1, no refleja nada.

Recuerda que cada comercial es distinto del otro, por lo que las evaluaciones serán independientes la una de la otra.

		NADA	POCO	NI POCO NI MUCHO	MUCHO	TOTALMENTE
Video 1	Hablando de muebles	1	2	3	4	5
Video 2	Chicha de Jora	1	2	3	4	5
Video 3	Un día sin mujeres	1	2	3	4	5
Video 4	Claro que te clavo la sombrilla	1	2	3	4	5
Video 5	La Fábrica de la felicidad	1	2	3	4	5
Video 6	El gurú profesor	1	2	3	4	5
Video 7	Soy Peruano	1	2	3	4	5
Video 8	Lúpulo Enamorado	1	2	3	4	5
Video 9	Cuenta ahorro efectivo	1	2	3	4	5
Video 10	En todas partes	1	2	3	4	5
Video 11	El gurú turista	1	2	3	4	5
Video 12	El país de las ideas	1	2	3	4	5
Video 13	Conectados podemos más	1	2	3	4	5
Video 14	Voley Peruano	1	2	3	4	5
Video 15	Más Diversión	1	2	3	4	5
Video 16	El Capitan Sánchez	1	2	3	4	5
Video 17	La Causa	1	2	3	4	5
Video 18	De todo para tu casa	1	2	3	4	5
Video 19	Encuentro	1	2	3	4	5
Video 20	Somos así	1	2	3	4	5
Video 21	El tiempo vale más que el dinero	1	2	3	4	5
Video 22	Pollada	1	2	3	4	5
Video 23	Uchu	1	2	3	4	5
Video 24	Cuenta Sueldo	1	2	3	4	5
Video 25	Yo soy Claro	1	2	3	4	5
Video 26	El explorador	1	2	3	4	5
Video 27	El negativo	1	2	3	4	5
Video 28	Un lunes cualquiera	1	2	3	4	5
Video 29	I have the power	1	2	3	4	5
Video 30	Suerte, no vuelvas	1	2	3	4	5