



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

IMPACTO DE PUBLICIDADES CON CONTENIDO NACIONALISTA EN
LA VALORACIÓN DE LA MARCA Y LA IDENTIDAD NACIONAL

Trabajo para optar el título de Licenciada en Psicología, con mención en
Psicología Social que presenta la Bachiller:

MARIA ALEJANDRA CASTRO VIACAVA

ASESOR: AGUSTÍN ESPINOSA

LIMA- PERÚ

2014

Agradecimientos

En primer lugar quisiera agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación, colaborando amablemente. Gracias por su tiempo, interés y disposición.

A Agustín Espinosa, por la ayuda y los ánimos durante el proceso de la realización de este proyecto.

Y finalmente a mis papás y a mis amigas por sus constantes ánimos, ayuda y paciencia.



Resumen

Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional.

El impacto de publicidades con contenido nacionalista de una empresa de telecomunicaciones considerada como *hatemarken* la identidad nacional y en aspectos relacionados con la valoración de la marca es estudiado a través de un diseño experimental en una muestra de personas peruanas que viven en Lima Metropolitana ($N=71$). Los resultados muestran que el estar expuestos a este tipo de publicidades genera mayor aceptación de las mismas, sin embargo, genera también una mayor desconfianza hacia la marca. Estos resultados indicarían que para el caso de una *hatemark*, si bien se puede lograr aceptación de la publicidad, las personas necesitan información que valide lo expuesto en el comercial, como puede ser recibir un buen servicio por parte de la marca para poder tener una mejor valoración de la misma.

Palabras clave: identidad nacional, valoración de la marca, publicidades

Abstract

Impact of advertising with nationalist content in the brand valuation and national identity.

The impact of advertising with nationalist content of a telecommunications company considered as a *hatemark* on national identity and aspects of brand evaluation is studied through an experimental design in a sample of Peruvians living in Lima ($N = 71$). The results show that to be exposed to this type of advertising leads to a greater acceptance of them. However, in the same group a greater distrust of the brand is also generated. These results indicate that in the case of a *hatemark*, the acceptance of advertising is done, but people need to validate the information that they see in the commercial, like receiving a good service from the brand to have a better assessment it.

Key words: national identity, brand valuation, advertising

Tabla de contenidos

Introducción.....	5
Identidad social.....	5
Identidad nacional peruana.....	5
Comunicación social y publicidad.....	6
Movistar y su estrategia publicitaria.....	9
Método.....	12
Participantes.....	12
Medición.....	12
Procedimiento.....	14
Resultados.....	15
Discusión.....	19
Referencias.....	22
Anexos.....	26

Introducción

Identidad social

La identidad social se define 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.). Implica la definición del yo respecto al grupo social al que se pertenece, por lo que el individuo se definirá por poseer rasgos sociales que marcarán su pertenencia a un determinado grupo. Esta se estructurará partiendo de la tendencia de los individuos por mejorar su autoestima y desarrollar un autoconcepto positivo (Abrams&Hogg, 1988).

La identidad nacional es un subtipo de la identidad social, e implica pertenencia y participación respecto a una nación. Abarca tanto derechos como deberes comunes, los cuales cumplirán la función de identificar a los miembros de un país (Herranz&Basabe, 1999) en donde se espera que si hay mayor identificación con la nación a la cual se pertenece, existe una autoestereotipia más positiva por parte del individuo (Smith et al., 2005). Asimismo, respecto a grupos sociales muy grandes, significa también la necesidad de diferenciarse dentro del mismo grupo (Smith, Giannini, Helkama, Maczynski, &Stumpf, 2005; Nigbur&Cinnirella, 2007).

Esta identificación nacional será la que forme el vínculo del individuo con un territorio histórico específico, también conocido como lugar de origen. Asimismo, estará compuesto por uno o más elementos que definirán la cultura compartida por todos los miembros (rituales, ceremonias y artefactos provenientes de la historia y tradición). Incluirá memorias históricas compartidas, es decir, una memoria colectiva de la nación (Herranz&Basabe, 1999).

Identidad nacional peruana

Respecto a la identidad nacional peruana, Espinosa (2010) señala que al ser el Perú un país diverso y con mucha desigualdad social, podría dificultarse el fortalecimiento de la identificación nacional. Sin embargo, existen diversos estudios que demuestran niveles de identificación y valoración parcialmente altos y positivos acompañados de contenidos autoestereotípicos ambivalentes (Espinosa, 2010; Rottenbacher& Espinosa, 2010; Espinosa & Calderón-Prada, 2009; Espinosa & Tapia, 2011; Tarma, 2012; Schmitz, 2013). Por ejemplo, en el estudio realizado por Rottenbacher y Espinosa (2010) se encontró que la identidad

nacional peruana se basa en la satisfacción personal que se tiene respecto a la pertenencia al grupo de peruanos, es decir: con la autoestima nacional, así como con la atribución que se le da a este grupo peruano de características positivas y en la intensidad de la identificación con este grupo. Esto estaría relacionado con lo encontrado por Espinosa y Tapia (2011) acerca de que existen relaciones moderadas pero significativas entre los componentes de la Identidad Nacional Peruana y la Satisfacción con la Vida, es decir, el componente cognitivo del bienestar subjetivo.

Es importante tener en cuenta que, dependiendo del grado de pertenencia e identificación con los diversos grupos étnicos y sociales que hay en el país, y de las valoraciones y estereotipos que estén adscritas a los mismos por parte de los individuos, habrá perspectivas distintas sobre lo que significa ser peruano (Salgado, 1999).

Por otro lado, es clave mencionar que la identidad nacional de los peruanos está relacionada más con razones circunstanciales que por temas afectivos (Espinosa, 2010). Actualmente hay ciertos espacios que están favoreciendo la unión nacional, un ejemplo es la gastronomía, la cual ha influido favorablemente, formándose un estereotipo positivo acerca del ser peruano. Gracias a este estereotipo se genera la sensación de eficacia nacional, lo cual fomenta una buena identidad social y una autoestima colectiva positiva (Espinosa, 2003; Espinosa & Calderón-Prada, 2009).

El marketing ha influido en el cambio que se está dando en la visión que se tiene sobre el ser peruano, siendo esta, cada vez evaluada más positivamente (Claux, 2009, en: Nightingale 2012). Nightingale (2012) encontró que existe cierto sesgo de evaluación positiva hacia el producto peruano, como manera de protección de la autoestima del propio individuo mediante la defensa de los elementos relacionados con el endogrupo.

En la actualidad, las empresas que están dentro del mercado peruano toman cada vez más elementos de orgullo nacional, tales como el emprendedurismo, jugando con aspectos de importancia como los valores de familia, seguridad, entre otros, para poder así estar presente en la mente de los individuos (Vivas, 2011).

Comunicación social y publicidad

Al tener los medios de comunicación un papel importante en la construcción, acumulación y preservación de las formas de identidad colectiva de una población (Schlesinger, 1994) y debido a que estos son parte de la formación de esquemas

referenciales sobre la vida cotidiana de un individuo (Charles, 1989), es importante abarcar el tema de la comunicación. Esta se relaciona con las ideas y significados existentes en la mente de una persona, la cual contará con un sistema de transmisión de esas ideas y significados. Dentro del proceso de la comunicación se podrá observar cómo es que los agentes utilizan ciertos procesos psicosociales (Pastor, 2006).

Pastor (2006) indica que la comunicación es:

El conjunto de percepciones, cogniciones, emociones, interpretaciones y explicaciones que acompañan a la persona en sus relaciones sociales constituyen los procesos intrapersonales, que no sólo influyen en cómo reaccionamos y actuamos en nuestras interacciones sino que además se ven influidos por el propio contexto comunicativo. Estos procesos psicosociales se ponen de manifiesto cuando en nuestras relaciones con los demás actuamos teniendo en cuenta fundamentalmente las características personales e idiosincráticas de nuestro interlocutor y también cuando lo hacemos considerando fundamentalmente la pertenencia grupal de nuestro interlocutor. En estos contextos podemos utilizar diversas estrategias comunicativas encaminadas a cubrir tres funciones sociales: definir y regular la naturaleza de nuestras relaciones, generar y mantener determinada imagen pública, y transmitir determinada identidad social. (pp. 64)

La publicidad es un tipo de comunicación que permite desarrollar una posición de distinción de marca frente a una población (O' Guinn, 2004). Puede ser definida como el intento de persuasión para que se compre un determinado objeto, se adquiera cierto servicio o se acuda a algún lugar. La publicidad tiene como función principal llegar y satisfacer al que tiene como público objetivo, conociendo cuáles son sus necesidades, deseos, preferencias, costumbres, relaciones sociales, forma de comunicarse, estilo de vida, entre otros (Añaños, Estaún, Tena, Mas, & Valli, 2008).

Por lo dicho anteriormente, la publicidad debe encontrar la manera más eficaz de transmitir el mensaje a su público objetivo. Los consumidores usualmente juzgan y toman decisiones basados en información limitada o incompleta que se les brinda. Esta información proviene de inferencias subjetiva-lógicas a partir de vincular la información asociada con conclusiones que ellos mismos sacan. El afecto positivo influye tanto en el pensamiento como en la toma de decisiones que los consumidores tengan (Haugtvedt, 2008).

Los anuncios publicitarios, frecuentemente usan mensajes emocionales con elementos persuasivos para así poder llegar a sus receptores. Este tipo de mensajes genera en el individuo respuestas automáticas tanto de aceptación como de satisfacción, las cuales impactarán produciendo placer y diversión ya sea frente a la venta de un producto, la promoción de algo o la marca en general (Uribe, Díaz, Saavedra, Fiore& Parró, 2008).

Schiffman& Lazar (2010) explican el modelo de la actitud hacia el anuncio, el cual afirma que el consumidor formará sentimientos y juicios respecto a una marca o lo que quiera vender, después de haber sido expuesto a un anuncio. Esto tendrá un impacto en la actitud que el consumidor forme no solo respecto al anuncio, sino también con la marca en sí.

Las actitudes son definidas como la tendencia psicológica de un individuo de evaluar a una entidad en particular, ya sea positiva o negativamente (Eagly&Chaiken, 1993). Esta entidad particular, llamada “objeto actitudinal” puede ser cualquier tipo de elemento que se guarda en la memoria humana, desde un objeto hasta una idea (Böhner&Dickel, 2011). Las actitudes hacia los objetos actitudinales pueden sufrir variaciones en el tiempo. Esta transformación dependerá del procesamiento que se haga de la información, formándose o cambiándose la evaluación sobre un objeto actitudinal determinado (Crano&Prislin, 2006). Habrán diferentes factores que influyan en ese proceso, siendo el medio social, el más común, debido a que los eventos sociales y las formas de actuar de las entidades sociales son usualmente la base para formar las actitudes de los individuos (Banaji&Heiphetz, 2010).

“La marca es una idea, un conjunto de diferenciadas promesas, que une al consumidor con sus productos y servicios.” (Casilda & Gonzales, 2002, pp. 111.). Es entendida como una representación mental que tiene una persona sobre los atributos y beneficios que se perciben de los productos, servicios o ideas de una marca. Estos atributos pueden ser de carácter real o percibido. La imagen que finalmente se forme de la marca será el resultado de la relación que formen los consumidores a partir de la presencia que tenga ésta en el mercado (Armstrong &Kotler, 2008; Costa, 2004). Y es a partir de esta imagen, que se generarán ciertas actitudes por parte de público consumidor hacia la marca.

Respecto a los elementos que utilice una marca en su publicidad, Ximena Vega (En Rojas, 2013), vicepresidenta regional de Planeamiento Estratégico de Mayo Publicidad, indica que no es suficiente con que una marca exalte elementos positivos del país para poder tener un impacto en el consumidor. Señala que existen mercados con un enfoque nacionalista, como es el caso de México, Inglaterra, EE.UU y Colombia, en donde la preferencia por

productos locales está relacionada con su orgullo, el cual a su vez ha sido formado en el imaginario colectivo de la historia de cada uno de estos países. Por ejemplo, el Banco de Occidente de Cali en Colombia ha hecho diferentes campañas utilizando *slogans* como “Crear en lo nuestro” o “Cuando crees en ti, crees en lo nuestro”, las cuales apuntan a la valoración de lo propio. En términos de marketing se considera que ha sido un éxito debido a que realzó la presencia del Banco entre la población y logro que sea más reconocido (Fernández, 2003).

En el caso peruano, Rojas (2013) indica que si bien, hay publicidades que hablan acerca de la peruanidad, exaltando la diversidad, el emprendimiento, la creatividad y la gastronomía de los peruanos, aún se está en proceso de consolidación, pues hay pocas marcas que hablan permanentemente sobre atributos relacionados al Perú, enfocándose solo en este tipo de publicidades en momentos específicos como Fiestas Patrias o cuando está próximo un partido de fútbol.

Movistar y su estrategia publicitaria

Una de las marcas conocidas dentro del ámbito peruano, que ha usado elementos de orgullo nacionalista en sus publicidades en los últimos años es Movistar, anteriormente identificada como Telefónica. Esta marca, de acuerdo a Chiu (2012), es una empresa que en el Perú entra dentro de la categoría de *hatemark*. Este calificativo podría deberse a ciertos aspectos como es el ser una empresa monopólica, de origen español y, sobre todo, por tener una atención al cliente deficiente. Por estos motivos, esta empresa se fue posicionando durante su trayectoria en el país, como una marca que “brinda mal servicio al cliente”, lo cual inevitablemente generó dentro de los consumidores peruanos, actitudes negativas hacia la marca y sus servicios (Chiu, 2012).

Esta marca de servicio telefónico, intento cambiar la imagen que los consumidores tenían de ella. Su estrategia publicitaria para reposicionarse en el mercado fue presentarse como una nueva marca: Movistar. Expuso en sus anuncios publicitarios ciertos atributos negativos relacionados con la empresa, como el tiempo de espera cuando se hacen llamadas por averiguaciones o reclamos, etc. Tenía como objetivo utilizar este posicionamiento negativo que tenía para poder reposicionarse como una nueva marca que no comete este tipo de errores, para que así los consumidores se sorprendan con la “nueva Telefónica”, es decir Movistar (Chiu, 2012).

En los últimos años, esta empresa ha usado como estrategia publicitaria, la elaboración de comerciales con carácter nacionalista. Un ejemplo es la publicidad “Un lunes cualquiera”, la cual aborda la peruanidad apuntando hacia el anhelo de la integración del peruano sin importar las diferencias que existen. En la parte visual se percibe la intención de proyectar un país integrado, pues se ven peruanos de todas las razas, edades y procedencias (Vela, 2009). Este comercial, que es una de las piezas publicitarias pioneras dentro de la tendencia patriótica (Vivas, 2011), utilizó el *slogan* “Conectados podemos más” y según Pantigoso (2009):

Refleja la utopía de un país donde la gente está profundamente conectada entre sí y consigo misma, con su pasado, presente y futuro, en uso y goce de su potencialidad, donde un día tomamos la decisión de sumar y no restar, de incluir y no excluir, de buscar lo que nos une e inspira en nuestra a veces dolorosa, pero mucho más a menudo bella, diversidad. Es el ansia de ver al Perú en el sitio que se merece y una reivindicación del inmenso poder guía e inspirador de la palabra utopía, donde entran todos nuestros sueños, anhelos, ansias: todo lo que profundamente nos conecta, duele, alegra, remueve. La inminencia de una gran verdad que a lo mejor no se llega a producir nunca del todo, pero que nos conecta como colectividad.

En este escenario, encontramos que los medios de comunicación tienen un papel importante en la construcción, acumulación y preservación de las formas de identidad colectiva de una población (Schlesinger, 1994) debido a que estos son parte de la formación de esquemas referenciales sobre la vida cotidiana de un individuo (Charles, 1989). Son uno de los responsables de dar a las personas las herramientas para ir formando su identidad social en base a la raza, nacionalidad, sexo, edad, etc., a las cuales pertenezcan. Asimismo, contribuyen dándole sentido a los símbolos, mitos y recursos, los cuales finalmente serán apropiados por los individuos, construyéndose así una cultura (Kellner, 1995).

El éxito de las publicidades realizadas por el Banco de Occidente de Cali en Colombia dan luces de que estas publicidades de carácter nacionalista pueden tener un efecto positivo en el realce de la presencia y el logro de reconocimiento de una marca dentro de una población (Fernández, 2003). Es por esto que se destaca la importancia de que las marcas utilicen publicidades con contenido nacionalista tanto para fortalecer su marca como para impactar positivamente en la identidad social de quienes la vean. Por esta razón es que éste estudio pretende investigar si una *hatemark*, dentro del ámbito peruano, al utilizar elementos

nacionalistas en su publicidades, como en el comercial “Un lunes cualquiera”, en donde se aborda la peruanidad apuntando hacia el anhelo de la integración del peruano sin importar las diferencias (Vela, 2009), puede generar actitudes positivas hacia sus productos y hacia la marca en general. Asimismo, se tiene la idea de que este tipo de comerciales también tendrán un efecto positivo en la identidad social de los peruanos.

Por tanto, realizar esta investigación es importante por diferentes razones. La principal es para indagar si es que las publicidades con contenido nacionalista pueden llegar a tener un impacto real y positivo sobre la identidad nacional de quienes la vean, ya que de ser así se podría reforzar a través de estos medios todos aquellos aspectos con los que los peruanos se sienten identificados y orgullosos. Además, el fin de este tipo de publicidades no deben ser puramente comerciales, deben existir ciertas restricciones para este tipo de publicidades, en donde el fin principal sea resaltar los aspectos positivos y necesarios para la construcción de una identidad nacional, usando datos verídicos de la relación de la marca con el bien que realiza por la sociedad.

El presente estudio, de índole experimental, tiene como objetivo principal encontrar si es que existen diferencias respecto a la valoración de la marca y a la identidad nacional entre aquellos que sean expuestos a una publicidad de contenido nacionalista respecto a quienes ven una publicidad neutra. Por tanto, se plantean estas hipótesis:

- (H1): Habrá un nivel de autoestima colectiva más positivo en el grupo expuesto a las publicidades con contenido nacionalista, en comparación de aquellos que vean las publicidades neutras.
- (H2): Mayores niveles de autoestereotipia positiva en el grupo expuesto a las publicidades con contenido nacionalista, que en aquellos que vean las publicidades de contenido neutro.
- (H3): Mayor agrado por la publicidad en aquellos que vean los comerciales que tengan elementos nacionalistas, en comparación con los que vean las publicidades neutras.
- (H4): Habrá mejor percepción del servicio brindado por Movistar en aquellos que estén expuestos a las publicidades de carácter nacionalista que quienes no lo están.
- (H5): Mayor confianza en la marca en aquellos que estén expuestos a las publicidades con contenido nacionalista que quienes no lo estén.

Método

Participantes

Los participantes fueron personas naturales ($N=71$) que accedieron amablemente a ser parte de esta investigación, de los cuales la mayoría (56.34%) fueron mujeres. Todos los participantes fueron peruanos y residentes en el Perú y la edad de estos osciló entre los 25 y los 69 años ($M=35.07$, $DE=12.63$).

Medición

Ficha de Datos. Se desarrolló una ficha para recoger datos como sexo, edad, lugar de nacimiento y ciudad de residencia (Anexo B).

Escala de Nivel de Identificación con el Perú. Esta medida se obtiene a partir de un solo ítem: “¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?”. Los participantes responden entre los valores de respuesta de esta escala que van del 1 (“Nada”) al 5 (“Total”). Esta prueba ha sido incluida en diversos estudios previos realizados en el Perú para evaluar la identificación con el ser “peruanos” (Espinosa, 2003; Espinosa, 2011; Espinosa & Tapia, 2011; Rottenbacher & Espinosa, 2010) (Anexo C).

Escala de Autoestima Colectiva Peruana. A partir de la subescala de Autoestima Colectiva Privada de Luhtanen y Croker (1992), se hizo una adaptación a la categoría “peruana” por Espinosa (2011). La escala consta de 4 ítems que evalúan la relación afectiva de los participantes con el Perú: “Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena”, “Generalmente, me siento bien por ser peruano”, “En general, me siento afortunado por ser peruano” y “A menudo lamento ser peruano”. Las respuestas van desde 1 “Totalmente en desacuerdo” hasta 5 “Totalmente de acuerdo”. Las calificaciones de ítems con valoración negativa a ser peruano son invertidas. (Anexo D)

Escala de Autoestereotipos Nacionales Peruanos (Espinosa & Beramendi, 2012). La siguiente escala se adaptó al caso peruano. Esta se creó para medir los estereotipos de los peruanos. La escala cuenta con una lista de 22 adjetivos con sus antónimos, adjetivos positivos listados en el lado izquierdo del instrumento, cercanos al valor 1, y los negativos en el lado derecho del mismo, cercanos al valor 7. Los encuestados deben señalar el número que más se acerca al adjetivo que consideran representativo para los peruanos. Por ejemplo para

los adjetivos cariñoso- ariscos; 1 es muy cariñoso, 4 ni cariñoso ni arisco y 7 muy arisco (Anexo E).

Comerciales con Contenido Nacionalista (Grupo Experimental). Se presentó la versión completa y siguiendo el orden en que se presentarán a continuación los comerciales de Movistar: “Un Lunes Cualquiera”, la cual tiene una duración de 1 minuto con 11 segundos; “Movistar, Conectados Podemos Más” que dura 1 minutos con 25 segundos; y finalmente “Balance Perú 2011” que cuenta con una duración de 1 minuto y 31 segundos. En la parte visual de estas publicidades se ven peruanos de todas las razas, edades y procedencias. Hablan de la reivindicación de ciertas costumbres y actitudes negativas que se tiene como población. Toma aspectos del pasado, presente y futuro, para poder salir adelante a través de la conectividad sin importar la diversidad del Perú.

Comerciales Neutros de Movistar (Grupo Control). Se presentó tres comerciales de Movistar que no tienen elementos nacionalistas. Los comerciales elegidos fueron: el comercial internacional “Movistar, Conectados Podemos Más” que dura 46 segundos; “Movistar Prepago. Tarifa Premiada” con una duración de 52 segundos; y finalmente “Publicidad Perú Movistar Tablistas” que tiene 48 segundos de duración.

Escala de Grado de Aceptación de la Publicidad. Esta prueba ha sido creada para fines de este estudio y tendrá una única medida que será el ítem: ¿Le gusto la publicidad? Las respuestas a esta pregunta irán entre los valores 1 (“Nada”) y 5 (“Total”) (Anexo F).

Escala de Apreciación del Servicio que brinda Movistar. Esta prueba ha sido creada para fines de este estudio para investigar si es que existe una apreciación positiva o negativa de los servicios o productos que ofrece Movistar. La información se obtiene a partir del ítem ¿Cómo calificaría el servicio o productos que brinda Movistar? Los participantes responden entre los valores de respuesta que van del 1 (“Muy Malo”) al 5 (“Excelente”) (Anexo G).

Escala de percepción de Confianza en la Marca. De la escala “Brand Trust: Perceived Brand Trust” realizada por Hess (1995) se hizo una adaptación para fines de este estudio, cambiando la orientación de las preguntas hacia la marca Movistar. La escala consta de 11 ítems, que sumados harán una puntuación total de la confianza que se tiene por la marca. Las puntuaciones de los ítems están dentro de 2 dimensiones: Confianza en la

Marca(ítems del 1 al 6 e ítems 8 y 9) y Desconfianza en la Marca (ítem 7 inverso, ítem10 e ítem 11) (Anexo H).

Escala de Grado de Valoración de la Marca para el Perú. Esta prueba ha sido creada para fines de este estudio y tendrá una única medida que será el ítem: ¿Qué tanto cree usted que Movistar sea una buena marca para el Perú y los peruanos? Las respuestas a esta pregunta irán entre los valores 1 (“Nada”) y 5 (“Total”) (Anexo I).

Procedimiento

El levantamiento de la información se realizó de manera individual para cada uno de los participantes. Para que la distribución sea aleatoria la primera persona a la que se le aplicó la prueba se le dio a elegir la opción 1 (experimental) o 2 (control) y según la que elegía, las personas por orden de tomarle la prueba con número par eran las de control y las de impar, experimental. Al grupo experimental se les pasaba publicidades de Movistar con contenido nacionalista. Por otro lado, con el fin de ver si las primeras publicidades pueden provocar reacciones debido a su contenido nacionalista, se usó para el grupo control publicidades que no le hacían alusión a la peruanidad.

El lugar en donde se le aplicó la prueba al participante era iluminado, sin distractores y contaba con los materiales necesarios para aplicarla. Antes de iniciar la prueba se leyó acada uno el consentimiento informado, se les indicó que llenaran la Ficha de Datos y la Escala de Nivel de Identificación con el Perú (variable de control). Esto con el fin de encontrar cual era el nivel de peruanidad antes de pasados los videos y de explorar si es que había diferencias significativas entre los grupos. Debido a que no se encontraron dichas diferencias, ambos grupos podían ser comparables entre si tras ser expuestos a las variables independientes (publicidades con contenido nacionalista para el grupo experimental y publicidades con contenido neutro para el grupo control). Después de vistos los videos, se les indicó que llenaran los cuestionarios de Escala de Autoestima Colectiva, la Escala de Autoestereotipos Nacionales Peruanos y todas las escalas relacionadas con la evaluación de la marca (variables dependientes).

Resultados

Análisis factorial

En primer lugar, se efectuó un análisis factorial exploratorio respecto a dos pruebas. Por un lado, en cuanto a la prueba de autoestereotipos nacionales peruanos, esta se evaluó en una escala del 1 al 7, donde el adjetivo negativo estaba más cerca al mayor puntaje, y el positivo al menor. Por fines metodológicos, se invirtieron los ítems para que, a mayor puntaje, se considere un autoestereotipo nacional más positivo. Con dicha prueba se realizó un análisis factorial exploratorio, el cual muestra una clara adecuación muestral ($KMO=.821$) con una estructura de 4 dimensiones que explican el 64.88% de la varianza total acumulada. Las dimensiones que se encontraron fueron “moralidad” con una media de 4.13 ($DE=.93$); “competencia” con una mediana de 5.67 ($DE=.941$); “calidez” con una mediana de 5.50 ($DE=.987$); y “nacionalismo” con una media de 4.43 ($DE=.91$).

Asimismo, en la prueba que evalúa la percepción de confianza en la marca, se realizó un análisis factorial exploratorio, el cual también muestra una clara adecuación muestral ($KMO=.852$) con una estructura de 2 dimensiones nombradas: “confianza en la marca” y “desconfianza en la marca” que explican el 63.98% de la varianza total acumulada. La variable “confianza en la marca” presenta una media de 2.74 ($DE=.88$) y por su lado, en la dimensión “desconfianza en la marca” se encuentran una mediana de 3.67 ($DE=.79$).

Efectos de la intervención

Los resultados serán reportados de modo tal que será posible precisar las diferencias existentes en los constructos evaluados en el estudio según los grupos experimentales. Se utilizó la prueba de U de Mann-Whitney con las variables que poseían dos grupos de comparación que no tenían una distribución normal.

Variables independientes

Los resultados obtenidos mediante el estadístico U de Mann-Whitney, encuentran que no existen diferencias significativas ($U = 576.5, p = .499$) entre los grupos experimentales y control. Se reporta una identidad nacional similar entre ambos grupos, donde el grupo experimental obtuvo una mediana de 4.00 ($DE=.75$), la misma que el grupo control ($RQ=2.00$).

Variables dependientes

Escala de Autoestima Colectiva

Después de que los participantes fueran expuestos a las publicidades según al grupo experimental al que pertenecían, los resultados obtenidos a través de U de Mann-Whitney mostraron que no existían diferencias significativas ($U = 623.5, p = .470$) entre los grupos. Tanto grupo experimental ($RQ=.94$) como grupo control ($RQ=.75$) obtienen la misma mediana 4.75, la cual está en límite superior del puntaje, lo cual indicaría que en la muestra existe una alta autoestima colectiva.

Escala de Autoestereotipos Nacionales Peruanos

Respecto a esta escala, se encontró que los factores “Moralidad” y “Nacionalismo” registraron una distribución normal, por lo que se realizó la prueba T para indagar si es que existían diferencias significativas entre los grupos en cuestión. Se encontró que ambos no se ven afectados por la variable independiente (exposición a publicidad con contenidos nacionalista vs exposición neutra). Como se observa en el cuadro, no existen diferencias significativas entre los grupos control y experimental.

Tabla 1

Comparación de medias de las dimensiones de Autoestereotipos nacionales de: Moralidad y Nacionalismo ideal.

	Grupo experimental	Grupo control	<i>t</i>	<i>P</i>
Moralidad	4.13 (DE=.821)	4.13 (DE=.1.032)	-.018	.145
Nacionalismo	4.44 (DE=1.005)	4.41 (DE=.804)	.150	.119

N=71

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

Por su lado, respecto a los factores autoestereotípicos de “competencia” y “calidez”, se encontró que no contaban con una distribución normal. A través de la prueba de U de Mann-Whitney, no se reportaron diferencias significativas en ninguno de los factores. En cuanto a “competencia” ($U = 606.0, p = .393$) se reporta una mediana de 5.75 ($RQ=1.17$) en el grupo experimental, y una de 5.67 ($RQ=1.00$) en el grupo control. Por último, respecto al factor “calidez”, en donde tampoco se encontraron diferencias significativas entre los grupos ($U = 576.5, p = .271$), el grupo con los participantes que estuvieron expuestos a las publicidades

con contenido nacionalista obtuvo una mediana de 5.67 ($RQ=1.46$) y el grupo expuesto a las publicidades con contenido neutro una de 5.50 ($RQ=1.33$).

Escalas relacionadas con la evaluación de la marca

A continuación, se trabajó con el estadístico U de Mann-Whitney para verificar si es que existen diferencias en cuanto a la aceptación de la publicidad según grupos experimentales. Se encontró que aquellos que estuvieron expuestos a la publicidad con contenido nacionalista ($Md=4.00$)($RQ=0.00$) tienen significativamente($U=273.5$, $p=.00$) mayor aceptación de la publicidad que aquellos que vieron las publicidades con contenido neutro ($Md=3.00$) ($RQ=1.00$).

En el caso de apreciación del servicio brindado por Movistar, se encontró similitud en los resultados ($U = 593.5$, $p = .331$), es decir no existen diferencias significativas entre el grupo experimental ($Md=3.00$) ($RQ=1.00$) y el grupo control ($Md=3.00$) ($RQ=1.00$). Un resultado similar se obtuvo respecto a la valoración que los participantes creen que tiene Movistar para el Perú y los peruanos, ya que tanto grupo experimental ($Md=3.00$) ($RQ=1.00$) como grupo control ($Md=3.00$) ($RQ=1.00$) obtienen resultados que no los hace significativamente diferentes ($U = 583.5$, $p = .288$).

Por último, respecto a las dimensiones de confianza en la marca, a través de la prueba T en cuanto al factor “Confianza Positiva”, se encontró que no existen diferencias significativas entre los grupos como se puede ver en el cuadro.

Tabla 2

Comparación de medias de Confianza positiva en la marca

	Grupo experimental	Grupo control	T	P
Confianza en la marca	2.62(DE=.987)	2.85(DE=.756)	-1.110	.065
N=71				1

* $p<0.05$

** $p<0.01$

Sin embargo, con el estadístico U de Mann – Whitney se encontró que después de la intervención de los videos existían diferencias significativas ($U= 469.0$, $p=.031$) en cuanto al factor “Desconfianza en la Marca” ya que se reporta mayor desconfianza en el grupo

expuesto a las publicidades con contenido nacionalista ($Md=3.67$) ($RQ=1.17$), resultado que es significativamente mayor que en el grupo experimental ($Md=3.33$) ($RQ=0.67$).



Discusión

A nivel general, no se encuentran diferencias significativas entre el Grupo Experimental y el Grupo Control respecto al constructo relacionado con identidad, por tanto puede decirse que se trata de grupos que pueden llegar a ser comparables entre sí frente a ciertas variables independientes a las cuales se les exponga. Asimismo, es importante mencionar que se encuentra que el nivel de identidad nacional, la autoestima colectiva de los participantes y contenidos autoestereotípicos sobre los peruanos se encuentra por encima del promedio, lo cual coincide con estudios previos (Espinosa, 2010; Rottenbacher & Espinosa, 2010; Espinosa & Calderón-Prada, 2009; Espinosa & Tapia, 2011; Tarma, 2012; Schmitz, 2013). Estos resultados podrían indicar que en los peruanos está surgiendo, cada vez más, una identidad nacional más positiva, y que lo encontrado por Rottenbacher y Espinosa (2010) acerca de que la identidad nacional peruana está basada en la satisfacción personal que hay sobre el ser peruanos se está dando, lo cual impacta de manera positiva en el autoestima nacional y la atribución al colectivo peruano de características positivas.

Por otro lado, en cuanto a la evaluación de la marca, se encuentran algunas diferencias entre grupos respecto a las preguntas relacionadas con la marca en específico. En principio, se encuentran diferencias significativas respecto al gusto por la publicidad, siendo evaluadas como mejores las que tienen contenido nacionalista. Esto podría estar relacionado con que estas publicidades abordan la peruanidad apuntando hacia el anhelo de la integración del peruano, sin importar las diferencias, mostrando un país integrado a través de imágenes con personas de todas las razas, edades y procedencias (Vela, 2009). Como indica Fernández (2003) publicidades de este tipo y teniendo este éxito podrían llegar a un efecto positivo en el realce de la presencia y logro de reconocimiento de una marca de una población. Sin embargo, en el caso de Movistar, si bien si hay diferencias respecto a la agradabilidad de las publicidades, usar solo esta estrategia como medio para realzar la presencia y reconocimiento de una marca que dentro de una población es considerada como *hatemarkno* parece ser suficiente como para que la imagen de la marca y de los servicios que brinda la misma, mejore.

Si bien encontramos que a la muestra le gustan más las publicidades de Movistar en donde incluyen contenido nacionalista, parece que esto tiene un efecto “rebote” (al menos en la muestra) en otros aspectos, como que Movistar no les parece una marca confiable. Al encontrarse diferencias significativas entre los grupos respecto a la desconfianza en la marca,

siendo esta superior en el grupo experimental, podría decirse que si es que consideran que es una marca de poca confianza pese a que les haya gustado más la publicidad con contenido nacionalista es porque piensan que es una marca que le da poco valor al país ($Md=3.00$) en ambos grupos experimentales. Este hecho podría estar relacionado con lo encontrado en el estudio de Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2005) acerca de que confiar en una marca significa que existe la esperanza de que esta le brindará beneficios al consumidor, y acorde con los resultados, los participantes califican de “regular” el servicio que brinda esta compañía a los consumidores.

Asimismo, se podría decir que esta desconfianza por la marca, mayor en el grupo experimental, podría deberse a que los participantes pueden sentir que las campañas elaboradas por Movistar, no son hechas con interés genuino, sino más bien, por tratar de que se vea como una mejor marca, utilizando publicidades que proyecta un país integrado e incluso tratando de que la Marca sea vista de esta manera, pero que sin embargo, a través de los servicios que brinda no lo logra.

Por tanto, podría decirse que esta marca tiene que trabajar en primer lugar, generar confianza por parte de sus consumidores en ella misma, para poder así mejorar su imagen. Acorde con el modelo de la actitud hacia el anuncio de Schiffman y Lazar (2010) el consumidor formará sentimientos y juicios respecto a una marca o lo que se le quiere vender, después de haber sido expuesto a un anuncio, lo cual tiene un impacto en la actitud que el consumidor construya tanto respecto al anuncio como a la marca en sí. Sin embargo, es también importante la experiencia que tenga el consumidor con el producto y servicio brindado, como indica Hiscock (2001, p1. En: Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. (2005)): “El objetivo final del marketing es generar un vínculo fuerte entre el consumidor y la marca, y el ingrediente principal en este vínculo es la confianza”. Por tanto, si es que el consumidor tiene más experiencias positivas con la marca tanto directa como indirectamente, es posible que se genere mayor confianza en la misma. Y estas experiencias van más allá de estar expuestos a sus publicidades: es brindándole un servicio satisfactorio a sus clientes.

Como se indica líneas arriba, se debe tener en cuenta, en términos de marketing que, para mejorar la imagen de una marca, hace falta tener en cuenta diversos puntos de acción y no solo en términos de efectividad publicitaria, que según los resultados si la hay. Las marcas deben apuntar a mejorar la experiencia del usuario para formar así una relación positiva en donde los clientes o futuros clientes confíen en que la marca les brindará un buen servicio,

para así lograr que exista una mejor percepción, valoración y confianza en la marca. De esta manera, este tipo de publicidades con contenido nacionalista podría llegar a tener mayor efecto positivo no solo en cuanto al realce de la imagen de la marca, sino también en aspectos identitarios.



REFERENCIAS

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 317–334.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). An introduction to the social identity approach. En Abrams D., & Hogg, M. A. (Eds.), *Social identity theory: Constructive and critical advances* (pp. 1-9). NY: Harvester Wheatsheaf.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Añaños, E.; Estaún S.; Tena, D.; Mas, M.; & Valli, A. (2008). Elementos psicológicos de la comunicación publicitaria. *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Brewer, M.; & Hewstone, M. (2004). *Self and social identity*. Malden: Blackwell Publishing.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391-417. doi:10.1146/annurev.psych.121208.131609.
- Casilda, R.; & Gonzáles, E. (2002). *La marca país como ventaja competitiva. El valor de la Marca España*. Madrid: Empresas Multinacionales Españoles. Extraído de: http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_799_101-113__DAED5E494A469A1F7A437AFF74E9D50D.pdf
- Charles, M. (1989). *Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes*. *Revista Diálogos de la comunicación*, (25), 26-32.
- Chiu, A. (2012). Telefónica y el reposicionamiento. *Anuncias y luego existes*. Extraído de <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/04/telefonica-y-el-reposicionamiento.html>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Cuesta, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?" *Journal of Product & Brand Management*, 14, 187-196.

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
- Espinosa, A. (2003). *Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca. (Tesis de licenciatura no publicada)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Espinosa, A. (2010). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales. (Tesis doctoral)*. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, País Vasco.
- Espinosa, A., & Calderón-Prada, A. (2009). Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima. *Liberabit*, 15, 21-28.
- Espinosa, A., & Tapia, G. (2011). Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social. *Boletín de Psicología*, 102, 71-87.
- Fernández, H. (2003). Identidad nacional en una era transnacional: la publicidad colombiana y su papel en el desarrollo de una imagen nacional. *Revista Z Cultural*, Extraído de: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/identidad-nacional-en-una-era-transnacional-la-publicidad-colombiana-y-su-papel-en-el-desarrollo-de-una-imagen-nacional-de-hector-d-fernandez-lhoeste-2/>
- Haugtvedt, C. (2008). *Handbook of consumer psychology*. New York: Psychology Press.
- Herranz, K. & Basabe, N. (1999). Identidad nacional, ideología política y memoria colectiva. *Psicología Política*, 18. Extraído en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N18-3.pdf>
- Ibañez, C. (2013). *Percepción de la relación Chile-Perú y su influencia en la identidad nacional, las representaciones estereotípicas y los prejuicios hacia el exogrupo nacional*. Lima: PUCP.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.

- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318. doi:10.1177/0146167292183006
- 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(4), 672-691. doi:10.1002/ejsp.382.
- Nightingale, I. (2013). *Información contextual sobre el endogrupo y su impacto en las actitudes hacia una marca novedosa*. Lima: PUCP.
- O'Guinn, T.; Allen, C.; & Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson Editores.
- Pantigoso, F. (2009). Un lunes cualquiera con Movistar. Merca2.0. Extraído de: <http://www.merca20.com/un-lunes-cualquiera-con-movistar/>
- Pastor, Y. (2006). *Psicología social de la comunicación. Aspectos básicos y aplicados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rojas, J. (2013). *¿Qué tanto jugo le puede sacar una marca al hecho de ser peruana? Economía*. Extraído en: <http://elcomercio.pe/economia/1610528/noticia-que-tanto-jugo-le-puede-sacar-marca-al-hecho-peruana>
- Rottenbacher, J. & Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología*, 28, (1), 47-174.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). Formación y cambio de actitudes en el consumidor. En Schiffman, L. G., & Lazar, L. (Eds.). *Comportamiento del consumidor* (pp. 226-259). México: Pearson Educación.
- Schlesinger, P. (1994). Medios, orden político e identidad nacional. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6 (18), 99-113.
- Schmitz, M. (2013). *Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social*. Lima: PUCP.

- Smith, P. B., Giannini, M., Helkama, K., Maczynski, J., & Stumpf, S. (2005). Positive auto-stereotyping and self-construal as predictors of national identification. *Revue Internationale De Psychologie Sociale*, 18(1-2), 65-90.
- Tajfel, H. (Ed.) & Fraser, C. (Ed.). (1978). *Introducing social psychology: An analysis of individual reaction and response*. New York, NY US: Penguin Press.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Tarma, F. (2011). *Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social*. Lima: PUCP.
- Triandis, H. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96. Extraído en: <http://www.scribd.com/doc/37615979/the-self-and-social-behavior-in-differing-cultural-contexts>
- Uribe, P; Díaz, A; Saavedra, T; Fiore, W; Parró, L. (2008). *La comunicación publicitaria de Inca Kola: Creatividad Peruana*. Manuscrito no publicado. Extraído en: <http://consumer-insights.blogspot.com>
- Vela, M. (2009). Campaña regional “Conectados podemos más” tiene méritos propios en Perú. ¿Será suficiente? Comunicación y marketing sobre la mesa. *Café Taipá. Comunicación y Marketing sobre la mesa*. Extraído en: <http://cafetaipa.blogspot.com/2009/10/un-lunes-cualquiera-una-campana-notable.html>
- Vignoles, V., Regalia, C., Manzi, C., Gollidge, J. & Scabini, E. (2006). *Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (2), 308-333.
- Vivas, F. (2011, Marzo 19). Spots con rollo. *El Comercio.pe*. Extraído de: <http://elcomercio.pe/impresa/notas/mucho-ojo-spots-rollo/20110319/729627>

ANEXOS

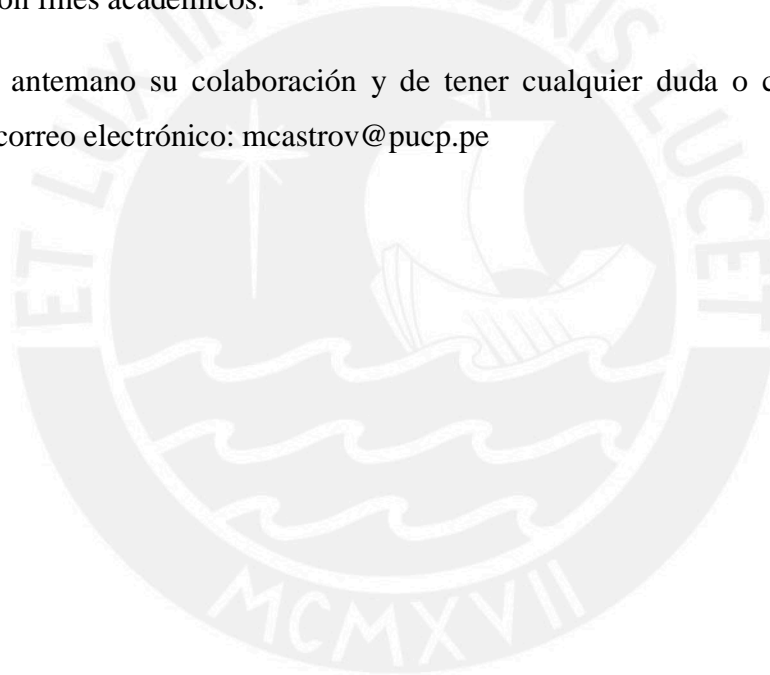
Anexo A. Consentimiento Informado.

Consentimiento Informado

Buenos días/tardes, soy María Alejandra Castro, alumna de psicología social de la PUCP. Estamos realizando una investigación, por lo cual se le pide su colaboración para que llene este cuestionario, lo cual tomará un tiempo aproximado de 20 minutos de duración. Sólo pueden participar personas con nacionalidad peruana y/o residentes en el Perú.

En el cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas, solo necesitamos su absoluta sinceridad y que llene la totalidad de las preguntas. Es anónimo y la información será confidencial y con fines académicos.

Se agradece de antemano su colaboración y de tener cualquier duda o comentario puede comunicarse al correo electrónico: mcastrov@pucp.pe



Anexo B. Ficha de datos (grupo experimental).

Sexo: Masculino

Femenino

Edad (en años): ____

Lugar de nacimiento: Lima Metropolitana

Otra ciudad. Especificar: _____

Ciudad de residencia: Lima Metropolitana

Otra ciudad. Especificar: _____



Anexo C. Escala de Nivel de Identificación con el Perú.

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

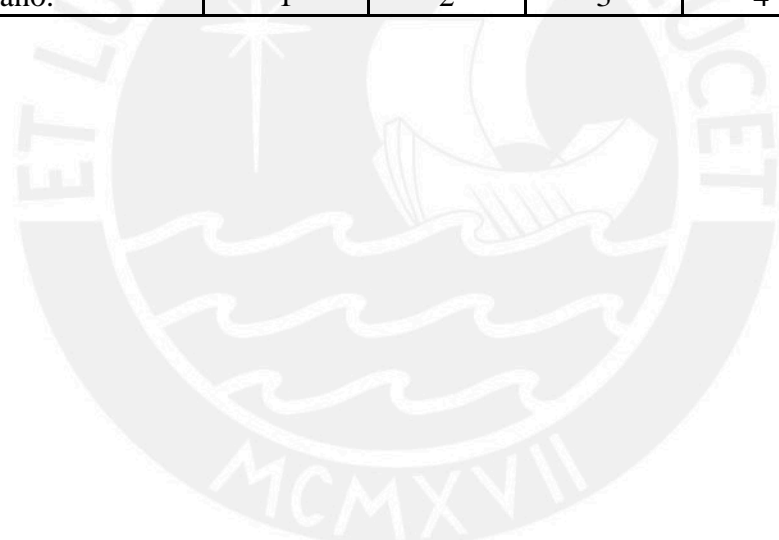
	Nada	Poco	Regular	Mucho	Total
¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?	1	2	3	4	5



Anexo D. Escala de Autoestima Colectiva Peruana.

A continuación, queremos que responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente en relación con el Perú, en una escala de 1 a 5. Donde: 1 = Totalmente en Desacuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	
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	



Anexo E. Escala de Autoestereotipos Nacionales Peruanos.

Ahora le presentaremos una serie de adjetivos opuestos entre sí y le pediremos que señale cuando piensa en los peruanos, ¿cuáles son los adjetivos que mejor los describen? Marque con un círculo el número que más se acerque al adjetivo que refleje su opinión. Por ejemplo: para los adjetivos cariñoso 1 2 3 4 5 6 7 arisco; 1 es muy cariñoso, 4 ni cariñoso ni arisco y 7 muy arisco.

Los peruanos son:

1	Solidarios	1	2	3	4	5	6	7	Egoístas
2	Honestos	1	2	3	4	5	6	7	Deshonestos
3	Exitosos	1	2	3	4	5	6	7	Fracasados
4	Confiables	1	2	3	4	5	6	7	No confiables
5	Desarrollados	1	2	3	4	5	6	7	Subdesarrollados
6	Alegres	1	2	3	4	5	6	7	Tristes/Melancólicos
7	Trabajadores	1	2	3	4	5	6	7	Ociosos /Flojos
8	Expresivos/Comunicativos	1	2	3	4	5	6	7	Inexpresivos/No comunicativos
9	Honrados	1	2	3	4	5	6	7	Corruptos
10	Emprendedores/Proactivos	1	2	3	4	5	6	7	No emprendedores/No activos
11	Sociables	1	2	3	4	5	6	7	No Sociables
12	Cultos	1	2	3	4	5	6	7	Ignorantes
13	Simpáticos	1	2	3	4	5	6	7	Antipáticos
14	Adaptativos/ Flexibles	1	2	3	4	5	6	7	No adaptativos/Rígidos
15	Cuestionadores	1	2	3	4	5	6	7	Sumisos
16	Considerados/Respetuosos	1	2	3	4	5	6	7	Prepotentes/Irrespetuosos
17	Vivos /Avivados	1	2	3	4	5	6	7	Monses
18	Inteligentes	1	2	3	4	5	6	7	Tontos
19	Capaces	1	2	3	4	5	6	7	Incapaces
20	Sinceros	1	2	3	4	5	6	7	Mentirosos
21	Creativos	1	2	3	4	5	6	7	No creativos
22	Patriotas	1	2	3	4	5	6	7	No Patriotas

Anexo F. Escala de Grado de Aceptación de la Publicidad.

Después de ver la publicidad, por favor responda el siguiente enunciado sobre la misma. Recuerde que nos importa conocer su opinión sincera sobre este tema, por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas.

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Total
¿Le gusto la publicidad?	1	2	3	4	5



Anexo G. Apreciación del Servicio que brinda Movistar.

A nivel general y según su experiencia, ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda Movistar?¹¹

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Según su experiencia ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda Movistar?	1	2	3	4	5



Anexo H. Escala de Percepción de Confianza en la Marca.

A continuación, queremos que responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente en relación con Movistar, en una escala de 1 a 5. Donde: 1 = Totalmente en Desacuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
1. La motivación de Movistar va más allá de ganar dinero por ofrecerme un producto o servicio.	1	2	3	4	5
2. Movistar haría lo que sea necesario para resolver algún problema que se me presente.	1	2	3	4	5
3. Movistar hace lo necesario para que yo esté satisfecho/a con sus servicios.	1	2	3	4	5
4. Movistar hará lo necesario para que me sienta feliz con los servicios que me brinda.	1	2	3	4	5
5. Cuando veo una publicidad de Movistar, creo que la información que brinda ahí es real.	1	2	3	4	5
6. Casi toda la información que Movistar brinda sobre sus servicios la cumple.	1	2	3	4	5
7. Siento, que las promesas que Movistar hace sobre los servicios que brinda, no son ciertas. Las ofertas las comunica tratando de hacerlas ver mejor de lo que realmente son.	1	2	3	4	5
8. Si Movistar hace una afirmación o promesa acerca de sus servicios, probablemente sea cierto.	1	2	3	4	5
9. El servicio que brinda Movistar me da confianza.	1	2	3	4	5
10. Sé que esperar de Movistar.	1	2	3	4	5
11. Si es que llegara a adquirir otro servicio de Movistar, ya sé qué tipo de servicio me brindará.	1	2	3	4	5

Anexo I. Valoración de la marca para el Perú

A nivel general y según su experiencia, ¿Qué tanto cree usted que Movistar sea una buena marca para el Perú y los peruanos?

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Total
Según su experiencia ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda Movistar?	1	2	3	4	5



Anexo J. Resultados del análisis factorial exploratorio de la escala Autoesteretipos Nacionales

Ítems	Factor 1: Competencia	Factor 2: Moralidad	Factor 3: Calidez	Factor 4: Nacionalismo
Capaces-Incapaces	.868			
Creativos-No creativos	.858			
Alegres – Tristes/Melancólicos	.848			
Sociables – No sociables	.821			
Simpáticos – Antipáticos	.796			
Inteligentes – Tontos	.741			
Adaptativos/Flexibles – No adaptativos/Rígidos	.720			
Expresivos/Comunicativos – Inexpresivos/No comunicativos	.676			
Emprendedores/Proactivos – No emprendedores/No activos	.650			
Trabajadores – Ociosos/Flojos	.623			
Exitosos - Fracasados	.557			
Honestos – Deshonestos		.704		
Solidarios – Egoístas		.701		
Confiables – No confiables		.667		
Desarrollados – Sub desarrollados		.645		
Sinceros - Mentirosos		.599		
Considerados/Respetuosos – Prepotentes/Irrespetuosos			.745	
Cultos – Ignorantes			.730	
Honrados – Corruptos			.669	
Cuestionadores - Sumisos			.611	
Patriotas – No patriotas				.751
Vivos/Avivados - Monces				.584
Varianza Explicada	35.08%	16.79%	7.11%	5.91%
Consistencia interna	$\alpha=.93$	$\alpha=.80$	$\alpha=.78$	$\alpha=.38$

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Anexo K. Resultados del análisis factorial exploratorio de la escala Percepción de la Confianza en la Marca

Ítems	Factor 1: Confianza en la marca	Factor 2: Desconfianza en la marca
El servicio que brinda Movistar me da confianza.	.861	
Movistar hará lo necesario para que me sienta feliz con los servicios que me brinda.	.840	
Movistar hace lo necesario para que yo esté satisfecho/a con sus servicios.	.822	
Casi toda la información que Movistar brinda sobre sus servicios la cumple	.820	
Cuando veo una publicidad de Movistar creo que la información que brinda ahí es real.	.790	
Movistar haría lo que sea necesario para resolver algún problema que se me presente.	.766	
Si Movistar hace una afirmación o promesa acerca de sus servicios, probablemente sea cierto.	.757	
La motivación de Movistar va más allá de ganar dinero por ofrecerme un producto o servicio.	.731	
Si es que llegara a adquirir otro servicio de Movistar, ya sé qué tipo de servicio me brindará.		.802
Sé que esperar de Movistar.		.707
Siento que las promesas que Movistar hace sobre los servicios que brinda no son ciertas. Las ofertas las comunica tratando de hacerlas ver mejor de lo que realmente son.		.639
Varianza Explicada	45.68%	15.30 %
Consistencia interna	$\alpha = .92$	$\alpha = .55$

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser