



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**INFORMACIÓN CONTEXTUAL SOBRE EL ENDOGRUPO Y SU IMPACTO EN
LAS ACTITUDES HACIA UNA MARCA NOVEDOSA**

Tesis para optar por el título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología Social
que es presentada por:

Bachiller:

IAN NIGHTINGALE FERRER

AGUSTÍN ESPINOSA

LIMA, 2012



Agradecimiento

Antes que todo a Agustín Espinosa por su asesoría, constante motivación en este y otros proyectos, buen humor y, últimamente, paciencia,

A Carlos Iberico por su asesoría, apoyo constante y por prestarme varios implementos que fueron necesarios para realizar esta tesis,

A mis padres que siempre estuvieron ahí para apoyarme y escucharon el tema de mi tesis atentamente, aunque se los explicara de las maneras más complicadas y confusas,

A Maria Alejandra Valdez que siempre me motivó y leyó con paciencia cada párrafo de esta tesis. Ella es el soporte que se encuentra detrás de cada meta y logro,

A los que participaron y resolvieron con paciencia el instrumento, pues sin ellos sólo existirían ideas sin fundamentos,

A todos aquellos que me dieron una mano para alcanzar esta meta. Muchas gracias.



Resumen

El efecto de la información contextual sobre el endogrupo nacional en las actitudes, explícitas e implícitas, hacia una marca novedosa, se estudia a partir de una muestra de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana ($n = 59$). Los resultados muestran que la información negativa sobre el endogrupo ejerce una mayor influencia que la positiva en las actitudes explícitas. Este efecto se entiende por una habituación de los peruanos hacia la información positiva sobre su propio grupo, y un sesgo endogrupal que actúa cuando su identidad social se ve amenazada. Por otro lado, la falta de resultados evidentes en las actitudes implícitas se explica a partir del efecto del orden en el IAT. Estos hallazgos son relevantes para la industria publicitaria y el marketing en el Perú, que constantemente desarrollan campañas que exaltan los atributos de los peruanos y su país.

Palabras clave: *IAT, condicionamiento evaluativo, endogrupo nacional, actitudes explícitas, actitudes implícitas*

Abstract

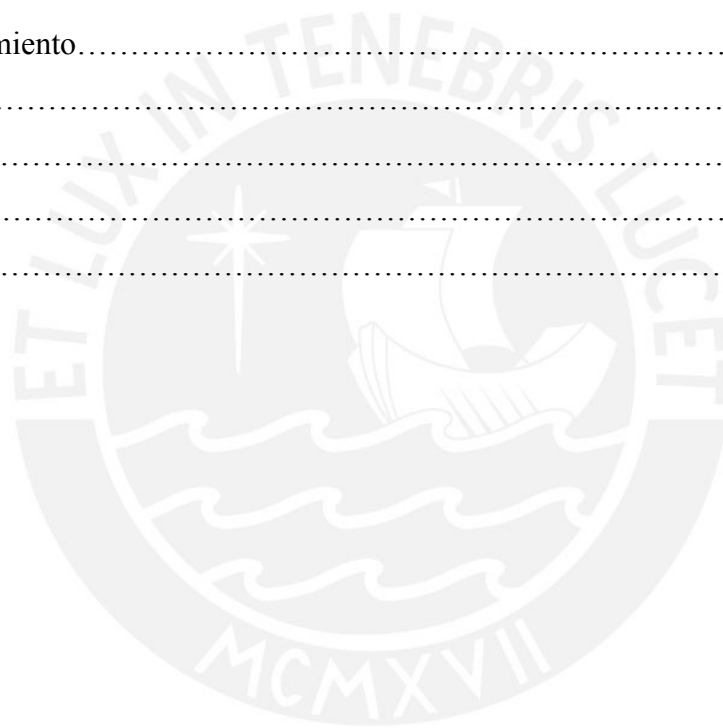
The effect of contextual information about the national ingroup on explicit and implicit attitudes towards a novel brand, was studied on a sample of university students from the Lima Metropolitan Area ($n = 59$). Results show that the negative information about the ingroup exerts more influence on explicit attitudes than the positive contextual information. This effect is understood from a habituation of Peruvians towards the positive information about their group, and an ingroup bias that acts when their social identity is threatened. This guides them towards favoring a product they consider related to their country. On the other hand, the lack of visible results on the implicit attitudes is explained by the order effect on the IAT. These findings are relevant for advertising and marketing industries in Perú, which constantly develop campaigns that extol Perú and the Peruvian identity.

Key words: *IAT, evaluative conditioning, national ingroup, explicit attitudes, implicit attitudes*



Índice

[Resumen.....	5]
Las actitudes y la información contextual sobre el endogrupo.....	9
Las actitudes y el efecto de la información del contexto.....	9
Identidad nacional y la información sobre el endogrupo.....	14
Método.....	19
Participantes.....	19
Medición.....	19
Procedimiento.....	22
Resultados.....	27
Discusión.....	31
Referencias.....	35
Anexos.....	45





Las actitudes y la información contextual sobre el endogrupo

Las actitudes y el efecto de la información del contexto

Las personas reaccionan frente a los estímulos del ambiente de manera evaluativa, emitiendo juicios favorables o desfavorables sobre objetos, eventos o personas (Albarracín, Zanna, Johnson, & Kumkale, 2005). Esta disposición básica de los seres humanos se encuentra detrás de uno de los conceptos centrales para la psicología: las actitudes. Desde su introducción a la psicología social (ver Thomas & Znaniecki, 1918), este constructo ha tenido múltiples conceptualizaciones; sin embargo, éstas siempre han incluido el elemento de la evaluación (Albarracín et al., 2005). Una de las definiciones contemporáneas de mayor aceptación es la de Eagly y Chaiken (1993, p. 1), quienes definen a las actitudes como una “tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular, con cierto grado de favoritismo o rechazo”. Este juicio se emite hacia un objeto actitudinal, que puede comprender cualquier elemento que una persona pueda guardar en la memoria: objetos, ideas, personas y grupos (Bohner & Dickel, 2011).

Como se puede apreciar, esta definición no incorpora el tema de la maleabilidad de las actitudes, un elemento que ha sido de especial interés en el estudio de este constructo. Se habla de cambio actitudinal cuando las personas procesan información y, como resultado de esto, forman o alteran una evaluación sobre un objeto de pensamiento (Crano & Prislin, 2006); este proceso no requiere de un control consciente. Las actitudes se forman y cambian de diversas maneras. Un medio, y el más común, es el aprendizaje del medio social, pues los eventos sociales y la manera de comportarse de otras entidades sociales suelen ser la base para la formación de actitudes. Sin embargo, éstas también se pueden adquirir y cambiar por medios no sociales, como el condicionamiento clásico o evaluativo (Banaji & Heiphetz, 2010).

Actitudes y su medición

A pesar de que se le puede atribuir una definición global al concepto de actitudes, lo cierto es que bajo este rótulo se suelen agrupar diferentes modos de expresión de evaluaciones. Este es el caso de las actitudes explícitas e implícitas, pues se entiende que la

mente tiene dos formas de funcionamiento: una consciente y controlada y otra menos consciente y automática (Banaji & Heiphetz, 2010). Greenwald y Banaji (1995, p.8) se basan en esta distinción para ofrecer una definición particular para las actitudes implícitas: “son trazos de experiencia pasada que no han sido identificadas introspectivamente (o han sido identificadas de manera inadecuada), que constituyen un sentimiento, pensamiento o acción favorable o desfavorable hacia objetos sociales”. La relación entre éstas y las actitudes explícitas depende de muchos factores; para comprenderla es necesario remitirse a la discusión sobre la naturaleza de este constructo.

Tradicionalmente, en el estudio de las actitudes ha existido la discusión sobre si son entidades estáticas o se construyen en el momento. La visión de las actitudes como entidades estables, las concibe como estructuras de la memoria de largo plazo (ver Fazio, 2007; Petty, Briñol, & DeMarree, 2007). Desde esta postura, la representación de un objeto se vincula a una evaluación general almacenada en la memoria; al encontrarnos con el objeto, traemos esta evaluación a la memoria de trabajo. Por otro lado, la postura constructivista concibe que las actitudes se construyen en el momento, a partir de la información disponible en el contexto (ver Gawronski & Bodenhausen, 2007; Schwarz, 2007).

El modelo de evaluación asociativa-proposicional (APE, por sus siglas en inglés), desde la postura constructivista, señala que las actitudes se pueden basar en evaluaciones asociativas o en razonamientos proposicionales (Gawronski & Bodenhausen, 2007). Las primeras se activan de manera automática al encontrar un estímulo relevante, y funcionan de manera independiente a los juicios de verdad; éstas son la base de las actitudes implícitas. Por otro lado, los razonamientos proposicionales son el fundamento de las actitudes explícitas, y basan su evaluación en inferencias silogísticas sobre información proposicional que se considera relevante. Sin embargo, más allá de esta dicotomía, se concibe una relación entre ambos elementos: las asociaciones proveen la base para el razonamiento proposicional (Strack & Deutsch, 2004) y, viceversa, una proposición puede ser la fuente de activación de asociaciones en la memoria (Gawronski & Bodenhausen, 2007).

A pesar de que el modelo APE establece cierta retroalimentación entre proposiciones y asociaciones, las actitudes conscientes e inconscientes se siguen conceptualizando como sistemas disociados (Banaji & Heiphetz, 2010). Esta división se hace patente en la medición de actitudes, donde se establecen diferencias entre medidas de auto-reporte verbales, para evaluaciones conscientes, y las medidas de actitudes automáticas. La necesidad de utilizar ambos tipos de medidas recae en que éstas han presentado incongruencias a lo largo de diferentes estudios (Rydell, McConnell, Strain, Claypool, & Hugenberg, 2007).

Las medidas de auto-reporte, o de tipo encuesta, proveen datos sobre las preferencias de un individuo hacia un objeto actitudinal, expresadas a través de respuestas numéricas hacia una serie de ítems (ver Himmelfarb, 1993). Éstas cuentan con una amplia tradición en psicología (ver Likert, 1932; Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957; Thurstone, 1928) y, hasta hace poco, han sido las medidas de actitudes más populares (Greenwald & Banaji, 1995). Sin embargo, en los últimos años se le han hecho muchas críticas, las cuales se pueden resumir en dos puntos principales: deseabilidad social e incapacidad introspectiva. La primera crítica señala que las personas pueden ocultar sus verdaderas preferencias con el fin de presentarse positivamente ante otros y ante uno mismo (Krosnick, Judd, & Wittenbrink, 2005). La segunda, señala que los individuos, por más honestas sus intenciones, pueden no conocer sus verdaderas evaluaciones. A éstas se les puede agregar la sensibilidad de las medidas de auto-reporte frente a los sesgos cognitivos, las fallas en la memoria y el desinterés hacia las preguntas (Banaji & Heiphetz, 2010).

Las medidas de actitudes implícitas se concibieron como una opción frente a la distorsión, intencional o no, de los auto-reportes (Krosnick et al., 2005). Las dos más utilizadas son la tarea de priming evaluativo (Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986) y el Test de Asociaciones Implícitas (IAT) (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). Ambas se basan en la idea de que si un objeto posee una evaluación positiva, éste debería facilitar la respuesta hacia otros elementos positivos, pues son congruentes. Basándose en esta proposición, se mide la latencia de respuesta al asociar diferentes estímulos, y se espera que uno responda más rápido frente a estímulos con valencias congruentes. A pesar de que se ha demostrado que las medidas de latencia de respuesta correlacionan con patrones de activación neural y con actitudes conocidas hacia grupos étnicos, además de que predicen el

comportamiento en ciertas situaciones (Greenwald, Poehlman, Uhlmann, & Banaji, 2009), éstas siguen teniendo sus detractores. Se les critica, principalmente, que no establecen una distinción entre las actitudes personales y el aprendizaje cultural (Olson & Fazio, 2004), y se proponen otras explicaciones alternativas al fenómeno, como la familiaridad, la mayor saliencia de los estímulos (Rothermund & Wentura, 2004) o el efecto del orden (Messner & Vosgerau, 2010).

Condicionamiento evaluativo y la información del contexto

Así como se ha establecido una diferencia entre actitudes implícitas y explícitas, tradicionalmente se ha establecido una distinción entre los componentes afectivo, cognitivo y conativo de las actitudes: el primero incluye las emociones, sentimientos o impulsos asociados al objeto actitudinal; el segundo comprende las creencias, juicios o pensamientos; y el tercero el aspecto conductual (Brown, 1965; McGuire, 1964). Actualmente se ha adoptado una postura donde se privilegia el aspecto afectivo, pues se arguye que este sistema es más accesible (Verplanken, Hofstee, & Janssen, 1998) y ejerce primacía sobre el cognitivo (Oskamp & Schultz, 2005; Zajonc, 1980).

Las actitudes se han llegado a concebir como respuestas afectivas condicionadas, ya que el afecto le transfiere su condición de “agradable” o “desagradable” a cualquier elemento que se tenga en mente al mismo tiempo (Schimmack & Crites, 2005; Staats & Staats, 1958). El condicionamiento clásico se erige como un paradigma básico para entender el papel del afecto en la formación y cambio actitudinal. A través de este mecanismo, una persona desarrolla asociaciones positivas o negativas hacia un objeto neutral, mediante el emparejamiento con un estímulo que produce estas respuestas de manera inherente (Banaji & Heiphetz, 2010).

A pesar de la investigación que concierne al condicionamiento clásico en la formación de actitudes, se ha establecido una importante distinción entre éste y el condicionamiento evaluativo (Baeyens, Eelen, Crombez, & Van den Bergh, 1992). Este último se puede describir como “un cambio observado en la preferencia hacia un estímulo que resulta del emparejamiento de éste con otro estímulo, agradable o desagradable” (De Houwer, Baeyens, & Field, 2005, p. 162). El condicionamiento evaluativo se diferencia del

clásico en tres aspectos. En primera instancia, en el condicionamiento clásico cobra importancia la asociación temporal entre los estímulos, y es más efectivo cuando el estímulo condicionado precede al incondicionado; en el evaluativo, los estímulos se asocian incluso si se presentan al mismo tiempo (Schimmack & Crites, 2005). Por otro lado, el condicionamiento evaluativo no requiere que la persona esté consciente de la contingencia entre estímulos, lo que es una necesidad para la efectividad del clásico (De Houwer, 2001). Por último, las asociaciones establecidas por condicionamiento evaluativo tienden a ser más resistentes a la extinción (ver Hermans, Spruyt, & Eelen, 2003).

El paradigma del condicionamiento ha sido utilizado para estudiar como la información contextual puede influir en las actitudes hacia un estímulo, particularmente hacia piezas publicitarias (De Heer, Bloem, & Paijmans, 2004). Esto se basa en la premisa de que las personas generan, de manera inconsciente, reacciones hacia el contexto que pueden sesgar sus evaluaciones (Erdley & D'Agostino, 1988). En ese sentido, Lutz (1985) señala que un determinante importante de la actitud hacia una pieza publicitaria es el estado afectivo del consumidor en el momento de exposición, lo que a su vez se ve influenciado por la información del contexto.

En relación a lo anterior, Strick, van Baaren, Holland y van Knippenberg (2009) llevaron a cabo un estudio con el fin evaluar si la asociación de un producto novedoso con información contextual afectiva (en este caso el humor) podría llevar a un cambio en las actitudes implícitas hacia el producto. A través de la tarea de priming evaluativo, determinaron que el producto que había sido sistemáticamente asociado a la información afectiva positiva obtenía una mejor evaluación y un incremento en su elección, incluso si éste no era accesible a la memoria.

Por supuesto, cada contexto va a presentarse imbuido por distintos estímulos que influyen en la formación y cambio de actitudes. Un elemento de interés para el caso peruano, es la presencia actual de un paradigma de orgullo nacionalista (Arellano, 2008, 2009; Claux, 2009; Quiñones, 2010). En ese sentido, a continuación se revisa el constructo de la identidad social y el impacto que la información sobre el grupo nacional puede tener en la formación de actitudes.

Identidad nacional y la información sobre el endogrupo

La identidad es definida como el concepto que una persona construye sobre sí misma (Doise, 1991; Moghaddam, 1998; Vignoles, Regalia, Manzi, Gollledge, & Scabini, 2006); esta construcción incluye elementos como el sexo, etnicidad, raza, edad y estatus social, que configuran las características representativas de cada individuo (Miller, 1983; Owens, 2006). Por otro lado, cuando se trata de grupos o categorías sociales se habla de una identidad social o colectiva; ésta se caracteriza por la pertenencia de un individuo a una categoría social (o categorías), por los atributos que definen a este grupo y por el significado valorativo y emocional de pertenecer a éste (Abrams, 1990; Fearon, 1999; Páez, Zubietta, & Mayordomo, 2004; Tajfel, 1984).

La identidad nacional se considera un subtipo de la identidad social (Nigbur & Cirinnella, 2007; Smith, Giannini, Helkama, Maczynski, & Stumps, 2005). Su construcción se define como “un proceso de aglutinamiento, donde factores o eventos particulares, sirven como agentes unificadores de individuos en una nación” (Claux, 2009, p. 13); se entiende a la nación como una “comunidad política imaginada”, en tanto sus miembros, a pesar de que no se conocen, se imaginan en comunión (Anderson, 1991, p. 6). Los miembros de la nación reconocen en conjunto una serie de símbolos, imágenes, objetos o comportamientos como característicos de un sentimiento nacional común (Claux, 2009), y se reconocen relacionados los unos con los otros (Montero, 1996).

Uno de los motivos de la identidad, y de la identidad social como subtipo de ella, es la de proveer una oportunidad para estructurar una autoestima saludable (Simon, 2004; Vignoles et al, 2006). En ese sentido, la actitud del individuo hacia los grupos sociales a los cuales pertenece será de vital importancia a la hora de constituir la porción colectiva de su estima personal (Baumeister & Twenge, 2003; Crocker & Major, 1989; Luhtanen & Crocker, 1992; Páez et al, 2004); esto incluye la actitud hacia el grupo nacional del que forma parte. Lo anterior implica que las personas con una imagen favorable del grupo al que pertenecen tenderán a poseer una alta autoestima colectiva (Crocker, Blaine, & Luhtanen, 1993). Consecuentemente, la percepción del endogrupo en una posición inferior a otros grupos será un riesgo para la autoestima (Tajfel & Turner, 1986), y puede

desembocar en sensaciones de frustración (Banchs, Cadenas, Domínguez, & Montero, 1993; Huici, 1999; Mummendey, Kessler, Klink, & Mielke, 1999; Tajfel, 1984) y una visión pesimista del futuro (Montero, 1996).

Identidad nacional en el Perú y el nacionalismo de consumo

Se arguye que en el Perú no existe una identidad nacional sólida (Salgado, 1999). A pesar de que los estudios, en muestras de clase media y de estudiantes, encuentran que hay una alta identificación con el Perú y una valoración positiva de pertenecer a este país (Espinosa, 2011), también se suele vincular al colectivo peruano con el subdesarrollo, la marginalidad y el atraso (Espinosa, 2003; Espinosa & Calderón-Prada, 2009; Rottenbacher, 2008). Los peruanos muestran una fuerte incertidumbre y dudas sobre el sí mismo grupal (Comas-Díaz, Lykes, & Alarcón, 1998), que se reflejan en una percepción de un colectivo con baja eficacia (Espinosa, 2011). Adicionalmente, el PNUD (2006), en un estudio de cobertura nacional urbana y rural, encuentra que el 32 por ciento de los peruanos suele tener una visión pesimista de la nación.

De manera congruente, Genna, Espinosa y Páez (2010), en una investigación cuasi-experimental, encontraron que el atributo de “peruano subdesarrollado” era parte de la visión más extendida entre los participantes del estudio. Sin embargo, también encontraron otros componentes que forman parte de la identidad peruana y que revelan una visión más positiva. Éstas son las de “peruano sociable y expresivo” y “peruano idealizado”, las cuales contienen elementos como la creatividad, el emprendedurismo, la capacidad, la hospitalidad, el éxito y el patriotismo.

Lo anterior puede estar relacionado con una evolución del paradigma de la identidad peruana, donde la evidencia demuestra que el pesimismo se ha ido reduciendo (Espinosa, 2011). En el ámbito macroeconómico, el Perú ha vivido una acelerada transformación: las tasas de crecimiento del PBI en el 2007 y 2008 fueron de 9 y 10 por ciento, respectivamente, y su variación porcentual anual entre el 2002 y el 2008 ha sido de 6.8 por ciento; la inflación durante este periodo fue la más baja de América latina (2.4 por ciento); la pobreza se ha reducido de un 54 por ciento en el 2002, a un 34.8 por ciento en el 2009; y el acceso a servicios (electricidad, agua y desagüe) y la tenencia de bienes se han

incrementado en la población. Esto ha ido acompañado de una ampliación en la educación y un descenso de la mortalidad, junto con un incremento de la esperanza de vida (Torres, 2010).

Los datos objetivos, antes descritos, vienen acompañados de una apreciación positiva de la población peruana sobre situación del país (Chaparro, 2009). Los informes del IOP (2010) y de Ipsos-APOYO (2010), revelan que los peruanos poseen una visión optimista del presente y el futuro económico, tanto familiar como nacional. De la misma manera, se ha encontrado una preferencia por la nacionalidad peruana frente a otras (Chaparro, 2009), un sentimiento de orgullo por formar parte del Perú (Chaparro, 2009; Claux, 2009; Sulmont Haak, 2005), un nivel alto de identificación con el país y una autoestima colectiva relativamente positiva relacionada con esta pertenencia (Espinosa, 2011; Espinosa & Calderón-Prada, 2009; Genna et al., 2010; Rottenbacher & Espinosa, 2010). Un estudio de Ipsos-APOYO confirma los resultados anteriores: el país genera un sentimiento de esperanza en el 45 por ciento de los entrevistados y el 95 por ciento de ellos dice estar orgulloso de ser peruano; además, este mismo estudio encuentra que las emociones positivas relacionadas al Perú (orgullo, esperanza y amor) se encuentran en niveles por encima de las emociones negativas (pena, vergüenza y odio) (López, 2010).

A pesar de que el Perú se considera un país fragmentado socialmente, donde difícilmente se encuentran factores de unificación entre la población (Cabrera, 2006), actualmente han ido aflorando algunos ámbitos donde se logra cierta cohesión nacional. Probablemente el más importante de éstos sea la gastronomía, la cual ha ido adquiriendo las características de un estereotipo positivo sobre el peruano (Claux, 2009; Espinosa & Calderón-Prada, 2009). La cultura culinaria ha sido capaz de otorgar una sensación de eficacia a la categoría nacional, lo que fomenta la identificación grupal y ayuda en la constitución de una autoestima colectiva positiva (Espinosa & Calderón-Prada, 2009).

El marketing ha tenido una participación importante en el cambio gradual hacia una visión cada vez más positiva de la peruanidad. Hoy en día, el Estado y varias empresas privadas han convertido a las fuentes del orgullo nacional en una herramienta de marketing, y les han dado presencia en los medios de comunicación (Claux, 2009; Vivas, 2011). Los consumidores han respondido a la información positiva del propio grupo, y han trasladado

el sentimiento nacionalista al campo del consumo (Arellano & Burgos, 2007), en lo que Arellano (2008, p.52) llama el “nacionalismo de consumo”.

De lo anterior, se puede apreciar que existe evidencia, proveniente de diversos medios, que muestran una imagen positiva del Perú y de la identidad nacional. El presente estudio se propone investigar si el emparejamiento con información contextual, positiva o negativa, sobre el grupo peruano, puede influir en la formación de actitudes hacia productos novedosos. En relación al paradigma del condicionamiento evaluativo, se hipotetiza que habrá un incremento en la preferencia por los productos asociados con la información positiva sobre el Perú y los peruanos, y que sucederá lo contrario para los productos emparejados con la información negativa. Sin embargo, este efecto se debería hacer patente sólo en los individuos que mantienen una relación afectiva fuerte con su grupo, ya que la información contextual presentará una mayor carga afectiva para ellos.

Además, se busca indagar si esta influencia en las actitudes se hace patente tanto en la evaluación implícita de los productos como en la predilección explícita; tomando en cuenta que las asociaciones son la base para las actitudes explícitas (Strack & Deutsch, 2004), la hipótesis es que existirá una congruencia entre los juicios implícitos y explícitos.

Por último, como un objetivo adicional, se busca examinar si existe una relación entre la medida de autoestima colectiva peruana con la identidad nacional. Se hipotetiza que se hará evidente una relación entre ambas (Espinosa & Calderón-Prada, 2009; Espinosa et al., 2007; Genna et al., 2010; Rottenbacher, 2009), ya que la pertenencia a un grupo motiva la relación afectiva con éste (Hogg y Abrams, 2001; Tajfel, 1978).



Método

Participantes

Los participantes fueron 59 estudiantes universitarios de una universidad privada de Lima Metropolitana, de los cuales 24 fueron hombres y 35 mujeres. La edad de éstos osciló entre los 16 y los 25 años ($M=18.54$, $DE=1.87$). Se controló el nivel socio-económico de los participantes, con el fin de mantener un grupo homogéneo de acuerdo a esta variable.

Medición

Imágenes de páginas web para el emparejamiento de estímulos

Esta herramienta tenía como fin el que se asociaran los estímulos de manera no intrusiva. Por esta razón se construyeron diez imágenes que se asemejan a una página web muy conocida en el Perú, y que incluían otro contenido falso (imágenes neutrales y oraciones cortas) con el fin de hacer más natural a la imagen. En cada una de las imágenes se presenta uno de los productos evaluados y un texto corto (entre 100 y 140 palabras) que contiene información positiva (condición positiva) o negativa (condición negativa) sobre el grupo peruano; uno de los productos se asocia sistemáticamente al contenido positivo y el otro se asocia al negativo.

Con el fin de evitar la influencia que pudieran tener las características del producto en la evaluación, el apareamiento de las marcas con los textos en cada condición fue contrabalanceado. Esto requirió la creación de dos versiones de la herramienta, donde la asignación del producto a la condición positiva o negativa fuera inversa. El contenido de relleno se mantuvo constante entre las dos versiones de las imágenes.

Para los productos novedosos se usaron botellas de pisco de marcas existentes. Se utilizó este producto por la fuerte relación simbólica entre el pisco y la peruanidad (Titing, 2006), teniendo en cuenta que el condicionamiento evaluativo es más efectivo cuando existe una relación moderada entre los estímulos asociados (De Houwer, 2001). Las fotos se editaron con el fin de que se mantuviera el mismo fondo de color gris y la misma resolución y tamaño. Además, todas las imágenes incluían el nombre de la marca evaluada en la parte izquierda, con el mismo color, tipo y tamaño de letra. Los temas tratados en los

textos fueron la gastronomía, turismo, atributos de los peruanos, emprendimiento y competencia.

Test de Asociación Implícita

El Test de Asociaciones Implícitas (IAT) (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998) se utilizó para medir las actitudes implícitas hacia los productos novedosos. Éste se basa en la idea de que si un objeto posee una evaluación positiva, éste debería facilitar la respuesta hacia otros elementos positivos, pues ambos son congruentes. Basándose en esta proposición, el IAT mide la fuerza de la asociación automática entre un concepto u objeto y una evaluación.

Sucesivas investigaciones han demostrado la robustez del test de asociaciones implícitas. La fiabilidad test-retest de las medidas del IAT son, en promedio, de $r = .60$. Además, en relación a la validez convergente, se han encontrado altas correlaciones entre el IAT y las tareas de priming. Por otro lado, el IAT ha reflejado la tendencia de las personas a favorecer a su propio endogrupo, lo que brinda evidencia sobre la validez de constructo de la herramienta (ver Dasgupta & Greenwald, 2001).

Cuestionario de datos de control (Ver Anexo A)

La ficha indagó acerca de los siguientes datos demográficos: edad, sexo, fecha de nacimiento, lugar de nacimiento, nivel educativo, estado civil y nivel socioeconómico.

Nivel de identificación con el Perú (Ver Anexo B)

El nivel de identificación con la categoría nacional se obtuvo a partir de un solo ítem: ¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?. Los participantes responden en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Nada” y 5 “Total”. Esta pregunta ha sido utilizada previamente por Espinosa (2011) para evaluar la identificación con la categoría “peruanos”.

Escala de autoestima colectiva peruana (Ver Anexo B)

Espinosa (2011) adaptó a la categoría “peruano” los ítems de la traducción española de la subescala de autoestima colectiva privada de Luhtanen y Crocker (1992), y obtuvo un

Alpha de Cronbach entre .79 y .86. Esta escala consta de 4 ítems que evalúan la relación afectiva de los participantes con el Perú, a partir de enunciados como “Generalmente, me siento bien por ser peruano” o “A menudo lamento ser peruano”. Las respuestas se dan en una escala que va del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Los puntajes de los ítems que manifiestan una valoración negativa de la pertenencia al Perú son invertidos, con el fin de obtener un puntaje total donde a mayor puntuación hay una mayor autoestima colectiva. Para la presente investigación, el Alpha de Cronbach para esta escala fue de $\alpha(59) = .76$.

Elección de producto (Ver Anexo C)

Con el fin de evaluar la preferencia explícita del producto se incluyó una tarea de valoración del atractivo de las marcas de piscos. Ésta se responde en una escala del 1 al 5, donde el 1 significa “Nada atractiva” y 5 “Muy atractiva”.

Control de manipulación

Se le pidió a los participantes que puntúen cada uno de los textos, tanto los positivos como los negativos, en una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Nada Orgullosa” y 5 “Muy orgullosa”. Esta medida buscaba evaluar si la variable independiente estaba surtiendo el efecto esperado, si los participantes sienten mayor orgullo frente a los textos con un mensaje positivo sobre la categoría “peruanos”.

El contraste de medias comprobó que los textos con información positiva ($M = 4.15$, $DE = 0.65$), efectivamente, promovían más orgullo en los participantes que los textos negativos ($M = 1.72$, $DE = 0.66$), $t(59) = 20.99$, $p = .00$.

Prueba de Conciencia

Se les pidió a los participantes que adivinen las hipótesis del experimento y reporten cualquier elemento que hayan observado y que pudiera estar relacionado con los objetivos de la investigación. Esta prueba tiene la intención de detectar a las personas que puedan estar conscientes de las hipótesis del estudio o que puedan detectar el emparejamiento de estímulos en las Imágenes de páginas web.

Procedimiento

Con el fin de determinar los estímulos que serían utilizados como productos novedosos, se construyeron ocho imágenes de botellas de pisco de marcas existentes. Se realizó un piloto, con población similar a la de la muestra experimental, con el fin de evaluar el nivel de atractivo de las diferentes imágenes. Se les preguntó a los participantes: ¿qué tan atractiva es la imagen?; lo evaluaban en una escala del 1 (“Nada atractiva”) al 5 (“Muy atractiva”). Por otro lado, se evaluó la saliencia de los estímulos, tanto la de los productos novedosos como la de las imágenes neutrales que acompañarían a los piscos. Esto se obtuvo a través de la pregunta: ¿qué tan llamativa es la imagen?; respondían en una escala del 1 (“Nada llamativa”) al 5 (“Muy llamativa”). Los resultados permitieron elegir dos imágenes de botellas de pisco que tuvieran un nivel de atractivo estadísticamente equitativo, y las dos imágenes neutrales menos salientes para que acompañen a los productos.

En otro estudio piloto se evaluaron 12 textos para determinar los que se utilizarían en el experimento. Los temas de los textos eran gastronomía, turismo, atributos de los peruanos, emprendimiento, competencia y productos peruanos; cada tema incluía un texto con información positiva y otro con información negativa. Se le entregó a cada participante los textos impresos, en orden aleatorio, y se le preguntó “¿qué tan orgulloso de ser peruano lo hace sentir?”; respondían en una escala del 1 (“Nada Orgulloso”) al 5 (“Muy orgulloso”). A través de este piloto se determinaron los diez textos –cinco positivos y cinco negativos– que serían utilizados en el experimento; se optó por usar diez con el fin de asegurar que se establezca una asociación entre productos e información afectiva, sin llegar a cansar a los participantes. Se dejó de lado el tema de “Productos peruanos”, pues era el que obtenía una menor diferencia entre las medias de la condición positiva y negativa.

Una vez construidas las herramientas, se contactó a los participantes que cumplieran los requisitos de la muestra. La aplicación se realizó individualmente con los individuos que aceptaron cooperar y firmaron el consentimiento informado (Anexo D).

Los instrumentos fueron aplicados en un salón con una adecuada temperatura e iluminación, y que contaba con los equipos necesarios para la aplicación del experimento.

Se le asignó una computadora al participante, con las herramientas descargadas en el disco duro, y se le brindó la consigna del estudio (Anexo E). Una vez introducido al tema se le indicó que abriera las imágenes de páginas web para el emparejamiento de estímulos.

Las imágenes fueron presentadas en la pantalla de la computadora durante 45 segundos, cada una. Se le indicó al participante que leyera los textos detenidamente, pues después se le harían algunas preguntas sobre su contenido. De los 59 participantes, 30 vieron la versión 1 de la herramienta, donde se relaciona el Pisco A con el contenido positivo; los 29 restantes vieron la versión 2, donde se relaciona el Pisco B con la información positiva.

Una vez finalizada la presentación de esta herramienta, los participantes indicaron el nivel de orgullo que habían sentido frente a los textos presentados. Esta pregunta tuvo la intención de verificar si la manipulación había surtido el efecto esperado. Además, respondieron a las escalas de Identificación con el Perú y Autoestima colectiva peruana, junto a la prueba de conciencia sobre las hipótesis del estudio.

Después de realizar estas pruebas, se dio paso a la medición de actitudes implícitas mediante el IAT. Los siete bloques que componían la herramienta presentaban ítems contra un fondo negro, centrados tanto horizontal como verticalmente.

Tabla 1
Secuencia de los bloques de ensayo en el IAT

Bloque	No. de ensayos	Función	Ítems asignados a la tecla izquierda	Ítems asignados a la tecla derecha
1	20	Práctica	Palabras agradables	Palabras desagradables
2	20	Práctica	Imágenes del Pisco A	Imágenes del Pisco B
3	20	Práctica	Palabras agradables + Pisco A	Palabras desagradables + Pisco B
4	40	Test	Palabras agradables + Pisco A	Palabras desagradables + Pisco B
5	40	Práctica	Imágenes del Pisco B	Imágenes de la Pisco A
6	40	Práctica	Palabras agradables + Pisco B	Palabras desagradables + Pisco A
7	40	Test	Palabras agradables + Pisco B	Palabras desagradables + Pisco A

Nota. El número de ensayo en los bloques 5 y 6 difiere de la aplicación estándar del IAT, donde se presentan 20 ensayos. El objetivo de este incremento fue el reducir el efecto del orden en el que se llevan a cabo los bloques (Greenwald, Banaji, & Nosek, 2003). Además, el orden en el que las marcas de pisco eran asignadas a las categorías “Bueno” y “Malo” fue contrabalanceado, para evitar su influencia.

La tabla 1 describe la secuencia de tareas que se presentan en el IAT. En el primer bloque los participantes asignan las palabras agradables a la categoría evaluativa “Bueno” y las palabras desagradables a la categoría “Malo”. El segundo bloque requiere que se

discrimine entre las imágenes del Pisco A y las del Pisco B. Los bloques tres y cuatro requieren que los participantes asignen las palabras agradables junto con el Pisco A a la categoría “Bueno”, y las palabras desagradables con el Pisco B a la categoría “Malo”; el bloque tres es una práctica para el test que se presenta en el cuatro. Los bloques cinco, seis y siete requieren lo mismo que los bloques anteriores, pero intercambian la marca de pisco asignada a cada una de las categorías evaluativas (Greenwald, Banaji, & Nosek, 2003; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998).

Los estímulos mostrados se quedan en la pantalla hasta que el sujeto responda y le asigne una categoría. Si la categoría asignada es incorrecta aparece la letra “X”, en color rojo, lo que alarga el tiempo de respuesta.

Las palabras que debían ser clasificadas dentro de las categorías fueron las siguientes: “*Bueno*”: positivo, triunfo, alegría, felicidad y gozo; “*Malo*”: negativo, fracaso, dolor, desdicha, enfermedad (Briñol, Horcajo, Beccera, Falces, & Sierra, 2002). En los bloques de 40 ensayos se presentó diez veces cada imagen y dos veces cada palabra, en un orden aleatorio.

Para terminar, los participantes respondieron a la escala de elección del producto, donde reflejaron de manera explícita su preferencia, y a la ficha de datos de control. Además, se les preguntó si conocían las marcas que se habían evaluado, y de dónde las conocían; si habían estado en contacto con alguna de las marcas la prueba se consideraba inválida.

Una vez aplicados los instrumentos, la información recolectada se pasó a una base de datos para su análisis estadístico. En primera instancia, se eliminó el caso de una persona que se percató, de manera indirecta, de las hipótesis de la investigación. Además se obtuvo una prueba de normalidad para la prueba de manipulación y un contraste de medias para determinar si los textos con información positiva promovían más orgullo en los participantes.

Se obtuvo un índice para la Escala de autoestima colectiva peruana (EACP) con su medida de consistencia interna. Una vez creada, se pidió descriptivos y correlaciones para esta variable y el Nivel de identificación con el Perú.

Por otro lado, para obtener un puntaje mejorado del IAT, se recodificaron las respuestas muy rápidas o muy lentas¹: las respuestas menores a 300ms se recodificaron a 300ms y las más altas a 3000ms pasaron a 3000ms. Además, las respuestas fueron transformadas hacia una distribución logarítmica (de base 10), con el fin de que obtuvieran una estabilidad de varianza aceptable para el análisis. Estas medidas son las mismas utilizadas por Greenwald et al. (1998) en el algoritmo convencional para puntuar el IAT. Se optó por utilizar éste en vez del algoritmo mejorado, ya que es menos sensible al efecto del orden en el que se evalúan los estímulos (Greenwald, Banaji, & Nosek, 2003).

Se realizó un contraste de medias, para los puntajes transformados, para evaluar si existían diferencias entre la latencia de las condiciones compatible e incompatible². Se llevó a cabo el mismo procedimiento con la elección del producto, la medida de actitud explícita, para determinar diferencias entre la actitud hacia la marca relacionada a la información positiva y la relacionada a la información negativa.

Se utilizó el índice de la Escala de autoestima colectiva peruana para segmentar la base de datos: se excluyó del análisis a aquellos individuos que hubiera puntuado por debajo de la media menos una desviación estándar. Esto se hizo para apreciar si el efecto de la información positiva y negativa sobre las marcas era significativo en el grupo de individuos con una fuerte relación afectiva con el Perú.

Además, se crearon las variables del efecto IAT y el efecto explícito, y se obtuvo una correlación entre ellas para determinar si existía una relación entre ambas medidas de actitudes. El efecto del IAT se obtuvo restando los puntajes transformados de la condición congruente a la incongruente; el efecto explícito se obtuvo restando el puntaje de atractivo de la marca asociada con la información negativa del puntaje de la marca asociada con la información positiva.

Por último, se obtuvo una correlación entre el orden de presentación de los bloques (congruente e incongruente) y el efecto implícito, para conocer la influencia del efecto del

¹ Se recodificó pues esas respuestas carecen de interés teórico y distorsionan los promedios e inflan las varianzas.

² En la condición compatible se cataloga a la marca asociada a la información positiva en la categoría “Bueno” y a la marca asociada a la información negativa en la categoría “Malo”; sucede lo contrario en la condición incompatible.

orden en las puntuaciones de actitudes implícitas. El orden se plasmó como una variable dicotómica, donde una puntuación de 2 implicaba que el bloque congruente se había presentado primero y una puntuación de 1 significaba lo contrario. Se categorizó con esos puntajes con el fin de que el efecto del orden apareciera como un valor positivo en la correlación.



Resultados

Relación entre las escalas de identificación y autoestima colectiva

Se obtuvieron una correlación y los descriptivos para la escala de Identificación con el Perú y la Escala de Autoestima Colectiva Peruana.

Tabla 2

Correlaciones y descriptivos para las escalas de relación con el Perú.

	EACP	M	DE
Identificación con el Perú	.51*	3.80	.81
Escala de Autoestima Colectiva Peruana (EACP)	-	4.35	.54

* $P < .01$

La tabla 2 muestra que existe una relación directa y fuerte entre la identificación con el Perú y la escala de autoestima colectiva peruana. Esto acepta la hipótesis de que estas variables estarían relacionadas.

Actitudes implícitas hacia las marcas novedosas

La condición congruente de la actitud implícita³ ($M = 2.91$, $DE = 0.10$) no mostró una diferencia significativa frente a la condición incongruente ($M = 2.91$, $DE = 0.09$), $t(59) = 0.17$, $p = .87$. Para segmentar las respuestas en función a la escala de autoestima colectiva peruana, se removieron del análisis las respuestas de los sujetos que hubieran obtenido una puntuación menor a la media menos una desviación estándar (menores a 3.81); fueron 11 casos los que no se tomaron en cuenta para el posterior análisis. El contraste de medias reveló que, aún con la base segmentada, no existían diferencias significativas entre la condición congruente ($M = 2.91$, $DE = 0.10$) e incongruente ($M = 2.91$, $DE = 0.09$) del IAT, $t(48) = -0.64$, $p = .53$. La figura 1 muestra la inexistencia de diferencias entre los puntajes de ambas condiciones de la medida implícita, para la muestra total y la segmentada.

³ Todos los análisis se hicieron utilizando los puntajes del IAT transformados logarítmicamente.

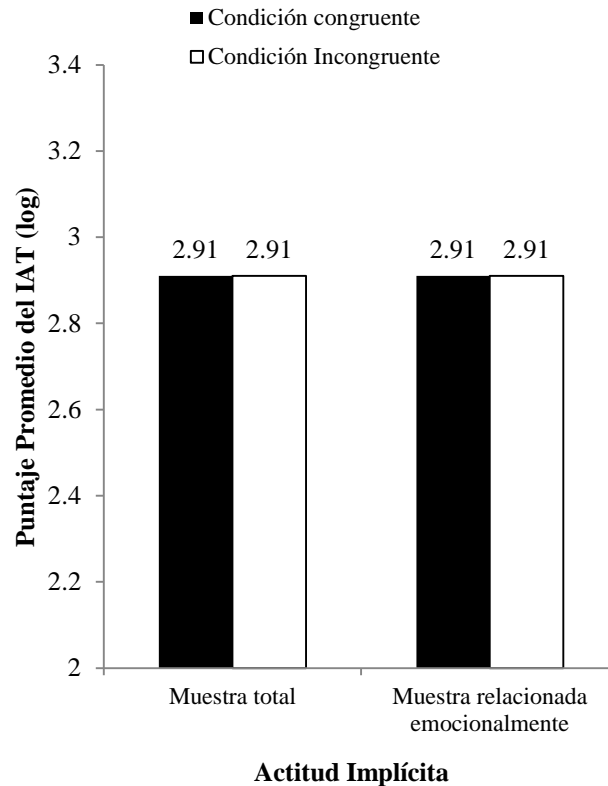


Figura 1. Comparación entre el promedio de las medidas de actitudes implícitas para la muestra total y la muestra segmentada.

Actitudes explícitas hacia las marcas novedosas

En cuanto a la preferencia por el producto, la medida de actitud explícita, la marca asociada a la información positiva ($M = 3.03$, $DE = 1.05$) obtuvo un puntaje inferior al de la marca asociada a la información negativa ($M = 3.39$, $DE = 1.02$), aunque esta diferencia fue sólo marginalmente significativa, $t(59) = -1.95$, $p = .06$. Utilizando el criterio de Hemphill (2003), se encontró un tamaño del efecto mediano, $d = .28$ y un *poder* = .66. Sin embargo, una vez segmentada la base, a partir de la escala de autoestima colectiva peruana, se hallaron diferencias claras entre la evaluación de la marca asociada a la información positiva ($M = 3.00$, $DE = 1.05$) y negativa ($M = 3.56$, $DE = .99$), $t(48) = -2.79$, $p = .01$. En este análisis se encontró un tamaño del efecto grande, $d = .40$ y un *poder* = .64 (Hemphill, 2003). Este resultado no acepta la hipótesis de que la marca asociada a la información positiva sería mejor evaluada que la asociada a la negativa; más bien, confirma lo contrario: el producto asociado a la información negativa fue mejor evaluado. La figura 2 muestra

diferencias marcadas entre la evaluación de los productos asociados a la información positiva y negativa, para la muestra total y la segmentada.

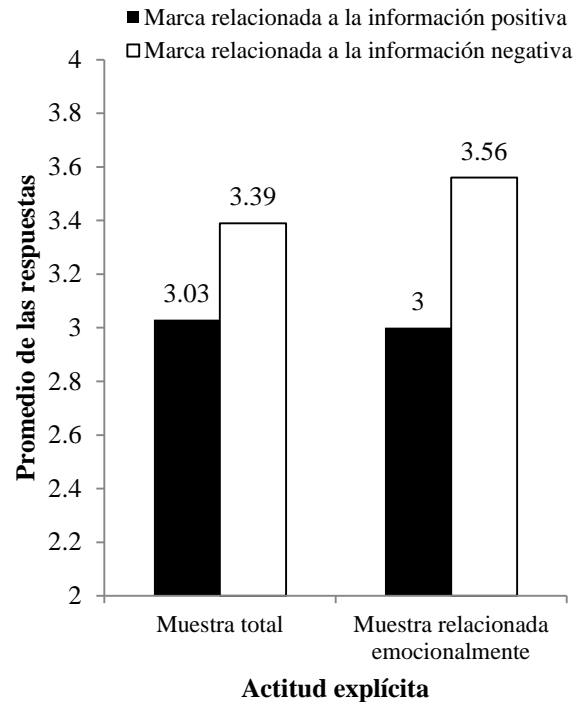


Figura 2. Comparación entre el promedio de las medidas de actitudes explícitas para la muestra total y la muestra segmentada.

Relación entre actitudes implícitas y explícitas y el efecto del orden

Una vez creadas las variables del efecto implícito y explícito, se obtuvo que no había una correlación significativa entre ambas medidas de actitudes, $r(59) = .06$, $p = .63$. Este resultado no acepta la hipótesis de que habría congruencia entre ambos tipos de actitudes para las marcas de pisco.

Por último, se evaluó el efecto que el orden de los bloques había tenido en los resultados del IAT. La correlación entre estas variables indicó que había un efecto significativo e importante del orden, $r(59) = .55$, $p = .00$: más allá de si fue incongruente o congruente, el bloque cuatro obtuvo tiempos de respuesta más veloces que el bloque siete.



Discusión

En primera instancia, y como se esperaba, se hizo patente una relación cercana y directa entre la identidad nacional y la autoestima colectiva. Lo anterior se explica, en tanto la identidad social (nacional) ejerce un papel importante en la estructuración de un autoestima saludable, por su relación intrínseca con el autoconcepto (Baumeister & Twenge, 2003; Crocker & Major, 1989; Luhtanen & Crocker, 1992; Páez et al, 2004; Simon, 2004; Vignoles et al, 2006). Por esta razón, las personas que se identifican con el grupo se ven motivadas a mantener un autoconcepto grupal positivo (Tajfel & Turner, 1986). Este resultado es congruente con estudios anteriores realizados en el Perú, en muestras similares (Espinosa & Calderón-Prada, 2009; Espinosa et al., 2007; Genna et al., 2010; Rottenbacher, 2009).

Una de las maneras en las que la motivación de mantener un concepto positivo del endogrupo se cristaliza, es a través del sesgo o favoritismo endogrupal: la tendencia de las personas a favorecer o valorar positivamente al endogrupo (Brewer, 1999; Turner, Brown & Tajfel, 1979). Este concepto puede ser de mucha utilidad para entender los resultados inesperados en la evaluación explícita de los productos novedosos. La información negativa sobre el endogrupo, al constituirse como una amenaza al autoconcepto y autoestima del sujeto, puede haber activado el sesgo que lleva a favorecer al propio grupo y a los elementos que le son asociados. Esto desemboca en que la botella de pisco, la cual mantiene una relación intrínseca con el sentir nacionalista peruano (Titinger, 2006), se vea favorecida mediante una mejor evaluación. Este sesgo hacia el producto peruano busca, en el fondo, proteger la autoestima del propio individuo a través de la defensa de los elementos asociados a su endogrupo. El efecto pudo incrementarse en vista de que la información que se percibe como amenazante para el autoestereotipo disminuye la confianza del sujeto, lo que lo hace más propenso al cambio actitudinal (Briñol & Petty, 2009).

En cuanto a la marca asociada a la información positiva, vale la pena resaltar que en los últimos años ha habido un flujo constante de información que favorece al peruano y exalta los atributos de su país, provenientes de diversos medios como la publicidad de empresas privadas (Claux, 2009; Vivas, 2011) y el Estado (Prom Perú, 2011). La exposición constante a este tipo de información sobre el propio grupo, puede haber causado

una habituación del peruano: la repetición constante del estímulo causa la disminución de la respuesta de orgullo hacia la información positiva (Razran, 1971). Aunque lo anterior es sólo una inferencia, ello podría poner en duda la efectividad de la publicidad que acentúa una imagen idealizada del Perú y el peruano, sin relacionarla directamente al producto. Puede que el éxito de campañas publicitarias nacionalistas de productos peruanos, como Inca Kola o Sapolio (Arellano, 2008), se deba a la relación establecida entre el producto y la información. Cuando esta relación no se hace evidente, como en el caso de la aplicación experimental en este estudio, el cambio actitudinal no se presenta.

Lo anterior se traduce en que una marca novedosa obtiene un mayor beneficio, a nivel actitudinal, al asociarse con información negativa que con información positiva relacionada con el endogrupo. Sin embargo, es probable que esta relación no se haga visible para productos que no tienen un lazo directo con el grupo o país del sujeto; el favoritismo endogrupal no será activado a menos que el individuo identifique una relación entre el estímulo y su autoestereotipo. Como se menciona anteriormente, el condicionamiento evaluativo es más efectivo cuando existe una relación entre el estímulo incondicionado y el condicionado, como ocurre con la información sobre el Perú y el pisco.

Por otro lado, en cuanto a las actitudes implícitas, Messner y Vosgerau (2009) consideran que el efecto del orden es un elemento crucial para determinar la validez interna del IAT, ya que puede introducir tanto ruido que elimina o invierte el efecto de esta medida. Estos mismos autores, señalan que esta influencia sucede por inercia cognitiva: la dificultad de cambiar de una regla de categorización hacia otra regla opuesta (Messner & Vosgerau, 2010). El efecto del orden se ha hecho visible en los resultados de la medida implícita en esta investigación, incluso cuando se consideraron las recomendaciones para reducir su influencia y se utilizó el algoritmo convencional, que es más resistente al orden. Esto pudo contribuir a que no se hallen resultados significativos para la medida implícita. Por ende, este estudio se suma a un importante cuerpo teórico que cuestiona la validez del IAT, por incorporar a la medición elementos ajenos a la actitud misma (Brendl, Markman, & Messner, 2001; Mierke & Klauer, 2001; Rothermund & Wentura, 2001).

Otra posible explicación para los resultados del IAT se basa en la naturaleza de los estímulos utilizados. Las investigaciones revisadas han utilizado el IAT para medir

actitudes bien cimentadas (ej. los prejuicios hacia grupos étnicos) (Brendl et al., 2001; Nosek, Greenwald, & Banaji, 2005) o creadas mediante estímulos afectivos de influencia directa en las actitudes (ej. el humor) (Strick, et al., 2009). En esta investigación, por el contrario, aunque los estímulos utilizados (información positiva sobre el endogrupo) tienen una clara influencia afectiva, su naturaleza es más bien proposicional. Esto explica que los cambios se hayan hecho visibles en la medida explícita, ya que las proposiciones son la base para las actitudes explícitas (Bohner & Dickel, 2011), mientras que la medida implícita se mantuvo inalterada.

Además de lo anterior, la información presentada implicaba un nivel de procesamiento cognitivo de alto orden, el cual desemboca en un cambio actitudinal implícito más lento (Rydell & McConnell, 2006). Por esta razón, y teniendo en cuenta que las proposiciones pueden convertirse en materia prima para las actitudes implícitas (Gawronski & Bodenhausen, 2007), en futuras investigaciones sería pertinente realizar la medida automática pasado un lapso de tiempo mayor. Esto podría resultar efectivo con el fin de que se haga evidente el cambio en las actitudes implícitas hacia la marca novedosa.

Adicionalmente, vale la pena señalar que los resultados son congruentes con otras investigaciones que encuentran una disociación entre las actitudes implícitas y explícitas (Conrey, Sherman, Gawronski, Hugenberg, & Groom, 2005; Greenwald et al., 2009; Greenwald & Nosek, 2008; Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le, & Schmitt, 2005; Rydell et al., 2007). Esto soporta la idea de que existen mecanismos subyacentes distintos para ambos tipos de actitudes (Gawronski & Bodenhausen, 2007).

Finalmente, y de acuerdo a lo argumentado anteriormente, se pone en evidencia la relación que un producto o marca puede tener con la identidad de una nación. Algunos de éstos son incorporados en el esquema de lo nacional y pueden tener algún impacto en la construcción de la identidad de un país. En ese sentido, recae una gran responsabilidad en los fabricantes y encargados de promocionar estos productos, y aparece la necesidad de seguir estudiando la relación bidireccional entre una nación y los productos que la representan.



Referencias

- Abrams, D. (1990). How do group members regulate their behavior? An integration of social identity and self-awareness theories. En D. Abrams, & M. A. Hogg (Eds.), *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances* (pp.89-112). New York: Harvester Wheatsheaf.
- Albarracín, D., Zanna, M. P., Johnson, B. T., & Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: Introduction and scope. En D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 3-20). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities*. Nueva York: Verso.
- Arellano, R. (2008). *Bueno, bonito y barato* (Vol. 2). Lima: Planeta.
- Arellano, R. (2009). *Bueno, bonito y barato* (Vol. 3). Lima: Planeta.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2007). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe....* Lima: EPENSA.
- Baeyens, F., Eelen, P., Crombez, G., & Van den Bergh, O. (1992). Human evaluative conditioning: Acquisition trials, presentation schedule, evaluative style, and contingency awareness. *Behavior Research and Therapy*, 30, 133-142.
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. En D. T. Gilbert & S. T. Fiske (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 353-393). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Banchs, M. A., Cadenas, J. M., Domínguez, D., & Montero, M. (1993). Identidad Nacional: permanencia y cambio. *Revista Interamericana de Psicología*, 27, 107-114.
- Baumeister, R. F., & Twenge, J. M. (2003). The social self. En T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of Psychology* (Vol. 5, pp. 327-352). New York: Wiley.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391-417. doi:10.1146/annurev.psych.121208.131609.

- Brendl, C. M., Markman, A. B., & Messner, C. (2001). How do indirect measures of evaluation work? Evaluating the inference of prejudice in the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 760-773.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or Outgroup hate? *Journal of Social Issues, 55*(3), 429-444.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C., & Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema, 14*(4), 771-775.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. *Advances in Experimental Social Psychology, 41*, 69-118.
- Brown, R. (1965). *Social psychology*. New York: Free Press.
- Cabrera, J. M. (2006). Raúl Vargas el sibarita de la radio: Un maestro en la cocina. *Gourmet Latino, 16*, 68-72.
- Chaparro, H. (2009). Tipos de nacionalismo en el Perú. Diseño de una escala para medir Nacionalismo. En M. Braun, & C. Straw (Eds.), *Opinión pública: una mirada desde América Latina* (pp. 351-366). Buenos Aires: Emecé Editores.
- Claux, D. (2009). "Tengo el Orgullo de ser Peruano y Soy Feliz" *Upper Class Limeños, National Identity, and Cultural Change in the 21st Century* (Tesis de maestría no publicada). Institute for the Study of the Americas, Londres, Reino Unido.
- Conrey, F. R., Sherman, J. W., Gawronski, B., Hugenberg, K., & Groom, C. J. (2005). Separating multiple processes in implicit social cognition: The quad model of implicit task preference. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*, 469-487.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology, 57*, 345-374.
- Crocker, J., Blaine, B., & Luhtanen, R. (1993). Prejudice, intergroup behavior, and self-esteem: Enhancement and protection motives. En M. A. Hogg, & D. Abrams (Eds.), *Group motivation: Social psychological perspectives* (pp. 52-67). New York: Harvester Wheatsheaf.

- Crocker, J., & Major, B. (1989). Social stigma and self-esteem: The self-protective properties of stigma. *Psychological Review*, 96, 608-630.
- Dasgupta, N., & Greenwald, A. G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 800-814.
- De Heer, J., Bloem, S. G., & Paijmans, S. E. (2004). Diversity in advertising: The influence of contextual conditioning effects on attitudes. En J. D. Williams, W. Lee, & C. P. Haugtvedt (Eds.), *Diversity in advertising: broadening the scope of research directions* (pp.237-244). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- De Houwer, J. (2001). Contingency awareness and evaluative conditioning: When will it be enough? *Consciousness & Cognition: An International Journal*, 10, 550-558.
- De Houwer, J., Baeyens, F., & Field, A. P. (2005). Associative learning of likes and dislikes: some current controversies and possible ways forward. *Cognition and Emotion*, 19, 161-174.
- Doise, W. (1991). Identidad, conversión e influencia social. En S. Moscovici, G. Mugny, & J. A. Pérez (Eds.), *La influencia social inconsciente: Estudios de psicología social experimental* (pp. 27-39). Barcelona: Anthropos.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Erdley, C. A., & D'Agostino, P. R. (1988). Cognitive and affective components of automatic priming effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 741-747.
- 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. (2011). Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales (Disertación doctoral no publicada). Universidad del País Vasco, San Sebastián, España.

- 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., Calderón-Prada, A., Burga, G., & Güímac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*, 15(2), 296-331.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25, 603-637.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fearon, J. D. (1999). *What is identity (As we know use the word)?*. Manuscrito no publicado, Departamento de Ciencias Políticas, Universidad de Stanford, Stanford, California. Extraído de <http://www.stanford.edu/~jfearon/papers/iden1v2.pdf>
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2007). Unraveling the process underlying evaluation: attitudes from the perspective of the APE model. *Social Cognition*, 25, 687-717.
- Genna, K., Espinosa, A., & Páez, D. (2010). Cómo los vemos, cómo nos vemos. Influencia de la comparación social entre Perú y Chile en la identidad nacional peruana. *Psicología política*, 41, 81-108.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197-216.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.

- Greenwald, A. G., & Nosek, B. A. (2008). Attitudinal dissociation: What does it mean? In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Brinol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 65 – 82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta - analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *97*, 17-41.
- Hemphill, J. F. (2003). Interpreting the magnitudes of correlation coefficients. *American Psychologist*, *58*, 78-80. doi:10.1037/0003-066X.58.1.78
- Hermans, D., Spruyt, A., & Eelen, P. (2003). Automatic affective priming of recently acquired stimulus valence: Priming at SOA 300 but not at SOA 1000. *Cognition & Emotion*, *17*, 83-99.
- Himmelfarb, S. (1993). The measurement of attitudes. En A. H. Eagly, & S. Chaiken (Eds.), *The Psychology of Attitudes* (pp. 23-88). Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personal. Social Psychology Bulletin*, *31*, 1369–85.
- Hogg, M. A. & Abrams, D. (2001). Intergroup relations: An overview. En M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Intergroup relations: Key readings in social psychology* (pp. 1-14). Filadelfia: Psychology Press.
- Huici, C. (1999). Las relaciones entre grupos. En J. F. Morales (Ed.), *Psicología Social* (pp. 291-300). Madrid: McGraw-Hill.
- Instituto de Opinión Pública (IOP). (2010). Evaluación de gestión presidencial e instituciones. *Estado de la opinión pública*, V. Extraído de [http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/Aprobaci%C3%B3n%20presidencial%20-%20Pol%C3%ADtica%20y%20econom%C3%ADa%20DICIEMBRE%202010%20\(nacional\).pdf](http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/Aprobaci%C3%B3n%20presidencial%20-%20Pol%C3%ADtica%20y%20econom%C3%ADa%20DICIEMBRE%202010%20(nacional).pdf)
- Ipsos-APOYO. (2010). Toledo empata con Castañeda. *Opinión data: Resumen de encuestas a la opinión pública*, *10*(131). Extraído de http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/toledo-empata-con-castaneda.pdf

- Krosnick, J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). The measurement of attitudes. En D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 21-76). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- López, H. (2010, Julio 28). Optimismo nacional: el 95% de compatriotas dijo sentir orgullo de ser peruano. *El Comercio.pe*. Extraído de <http://elcomercio.pe/lima/615000/noticia-optimismo-nacional-95-peruanos-dijo-sentir-orgullo-peruano>
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self evaluation of one's identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. En L. Alwitt, & A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects* (pp. 45-63). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 192-229). Orlando, FL: Academic Press.
- Messner, C., & Vosgerau, J. (2010). Cognitive Inertia and the Implicit Association Test. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 374-386.
- Messner, C & Vosgerau, J. (2009). Order Effects in the IAT. *Advances in Consumer Research*, 36, 38-39.
- Mierke, J., & Klauer, K. C. (2001). Implicit association measurement with the IAT: Evidence for effects of executive control processes. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48, 107-122.
- Miller, D. R. (1983). Self, symptom, and social control. En T. R. Sarbin & K. E. Scheibe (Eds.), *Studies in social identity* (pp.319-338). New York: Praeger.
- Moghaddam, F. M. (1998). *Social psychology: Exploring universals across cultures*. New York: W.H. Freeman and Company.

- Montero, M. (1996). Identidad Social Negativa y Crisis Socioeconómica: Un Estudio Psicosocial. *Revista Interamericana de Psicología*, 33, 43-58.
- 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.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2005). Understanding and using the Implicit Association Test: II. Method variables and construct validity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 166-180.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2004). Reducing the influence of extrapersonal associations on the Implicit Association Test: Personalizing the IAT. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 653-667.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and Opinions* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Owens, T. J. (2006). Self and Identity. En J. Delamater (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 205-232). New York: Springer.
- Páez, D., Zubieta, E., & Mayordomo, S. (2004). Identidad. Auto-concepto, auto-estima, auto-eficacia y locus de control. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos, & E. Zubieta (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 125-193). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive model (MCM) of attitudes: implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25, 657-686.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2006). *La democracia en el Perú: El mensaje de las cifras*. Lima: PNUD-Perú.
- Prom Perú (2011). Uso de la marca país. *Página oficial de la marca país: Perú*. Extraído de <http://www.peru.info/>

- Quiñones, C. (2010). El nuevo peruano: una mirada psicosocial al estudio de los estilos de vida. En R. Arellano (Ed.), *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida* (pp. 183-186). Lima: Planeta.
- Razran, G. (1971). *Mind in evolution: An East-West synthesis of learned behavior and cognition*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rothermund, K., & Wentura, D. (2004). Underlying processes in the Implicit Association Test: Dissociating salience from associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133, 139-165.
- Rothermund, K., & Wentura, D. (2001). Figure ground asymmetries in the Implicit Association Test. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48, 94-106.
- Rottenbacher, J. M. (2008). *La valoración de la historia, la percepción del clima socio-emocional y su relación con la construcción de la Identidad Nacional en el Perú* (Tesis de Licenciatura no publicada). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Rottenbacher, J. M., & Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología*, 28(1), 147-174.
- Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 995-1008.
- Rydell, R. J., McConnell, A. R., Strain, L. M., Claypool, H. M., & Hugenberg, K. (2007). Implicit and explicit attitudes respond differently to increasing amounts of counterattitudinal information. *European Journal of Social Psychology*, 37, 867-78.
- Salgado, C. (1999). *¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la identidad nacional*. Lima: Escuela Profesional de Psicología de la Universidad San Martín de Porres.
- Schwarz, N. (2007). Attitude construction: evaluation in context. *Social Cognition*, 25, 638-655.
- Schimmack, U., & Crites, S. L. (2005). The structure of affect. En D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 397-435). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Simon, B. (2004). *Identity in a modern society: A social psychological perspective*. Oxford: Blackwell.
- Smith, P. B., Giannini, M., Helkama, K., Maczynski, J., & Stumpf, S. (2005). Positive auto-stereotyping and Self-construal as predictors of national identification. *International Review of Social Psychology, 18*, 65-90.
- Staats, A. W., & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 57*, 37-40.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review, 8*, 220-247.
- Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 15*(1), 35-45. doi: 10.1037/a0014812
- Sulmont Haak, D. (2005). *Encuesta nacional sobre exclusión y discriminación social. Informe final de análisis de resultados*. Lima: DEMUS. Extraído de http://www.pucp.edu.pe/ridei/b_virtual/archivos/Encuesta_discriminacion.pdf
- Tajfel, H. (1978). Intergroup behaviour. II. Group perspectives. En: H. Tajfel & C. Fraser (Eds.). *Introducing social psychology* (pp.423-446). Harmondsworth: Penguin.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: Estudios de psicología social*. Barcelona: Herder.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. En S. Worchel, & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Titinger, D. (2006). *Dios es peruano*. Lima: Planeta.
- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America*. Boston: Badger.
- Thurstone, L. L. (1928). Scale construction with weighted observations. *Journal of Educational Psychology, 19*, 441-453.

- Torres, A. (2010). *Opinión pública 1921-2021: Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos*. Lima: Aguilar.
- Turner, J. C., Brown, R. J. & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9, 187-204.
- Verplanken, B., Hofstee, G., & Janssen, H. J. W. (1998). Accessibility of affective versus cognitive components of attitudes. *European Journal of Social Psychology*, 28 , 23-35.
- Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, 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, Marzo 19). Spots con rollo. *El Comercio.pe*. Extraído de <http://elcomercio.pe/impresa/notas/mucho-ojo-spots-rollo/20110319/729627>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175. doi:10.1037/0003-066X.35.2.151

Anexos

Anexo A

Cuestionario de Datos de Control

Datos Generales	
Edad: _____ años	Sexo:
Fecha de nacimiento: ____/____/____	Lugar de nacimiento:
Nivel educativo:	Estado civil:

Filtro de 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 más 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? **(TENER EN CUENTA EL “COMPLETA/ INCOMPLETA”)**

Sin educación	1	Superior No Univ. Completa	5
Educación inicial/ Primaria incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	6
Primaria completa / Secundaria incompleta/Secundaria completa	3	Superior Universitaria Completa	7
Superior No Univ. Incompleta	4	Post - Grado universitario	8

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Teléfono fijo en funcionamiento	0	1
Refrigeradora / congeladora en funcionamiento	0	1
Horno microondas en funcionamiento	0	1
Total		

N3.1. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)? _____

N3.2. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)? _____ **(MARCAR DONDE SE CRUZA LA N3.1. CON LA N3.2.)**

N3.2. Habitaciones para dormir incluyendo servicio	N3.1. Miembros del hogar sin incluir servicio										
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16
0											
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA)

Tierra / Otro material (arena y tablonés sin pulir)	1	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	4
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	2	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	5
Loetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	3		



Anexo B

Escalas de Identificación con el Perú

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.

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

Subescala de autoestima privada de Luhtanen y Crocker (1992) adaptada al caso peruano

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.

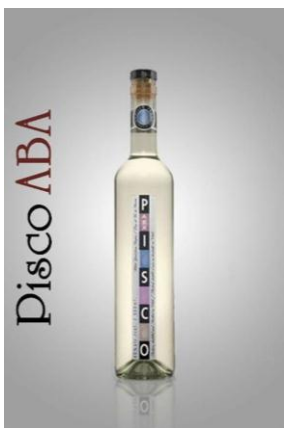
	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
2. Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena.	1	2	3	4	5
3. Generalmente, me siento bien por ser peruano.	1	2	3	4	5
4. En general, me siento afortunado por ser peruano.	1	2	3	4	5
5. A menudo lamento ser peruano.	1	2	3	4	5

Anexo C

Elección de Producto

En una escala donde 1 es “Nada atractiva” y 5 es “Muy atractiva”, ¿qué tan atractivas son las siguientes marcas de piscos?

(Marque con una X el cuadro que corresponde)



1	2	3	4	5
Nada atractiva				Muy atractiva



1	2	3	4	5
Nada atractiva				Muy atractiva

Anexo D

Consentimiento Informado

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Ian Nightingale de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es conocer el efecto de la información positiva sobre el Perú en las actitudes implícitas hacia un producto.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus opiniones serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si en algún momento la aplicación le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Ian Nightingale. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es conocer el efecto de la información positiva sobre el Perú en las actitudes implícitas hacia un producto.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Ian Nightingale al 994154473.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Ian Nightingale al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Anexo E

Consigna del estudio

Buenos días/tardes, mi nombre es Ian Nightingale y le quería hablar un poco sobre la investigación de la que va a formar parte. Ésta tiene el objetivo de indagar sobre la peruanidad, los peruanos y el orgullo de ser peruano. A continuación me gustaría que abra el archivo Tesis Perú – Versión A/B. En esta presentación de power point va a encontrar algunos extractos de noticias de la página de internet del diario El Comercio. Lea detenidamente cada uno de los artículos para que responda unas preguntas al final. Por favor, no pase la diapositiva manualmente, ya que la presentación está predeterminada para avanzar cada 45 segundos. Ahora le pido que ponga el archivo en presentación y comience a leer la primera noticia; hay diez artículos en total. No olvide dejar que la presentación avance sola y preste mucha atención a lo que les dice la noticia. Muchas gracias.

