

Efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. Estudio basado en el modelo bioinformacional de Lang

Área de investigación: Mercadotecnia

Laura Estela Fischer de la Vega
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
fischer_laura@yahoo.com



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XXVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Quinto FCA, México, Andrea Pascual Martínez | Fotografía: Bruno Lopes Charvet

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. Estudio basado en el modelo bioinformacional de Lang

Resumen

Una gran parte de las motivaciones de compra en los jóvenes están basadas en aspectos emocionales. Los encargados de mercadotecnia en las empresas buscan a través de la publicidad, transmitirles la emoción de lo que están comprando, en ese sentido, las marcas cumplen esta función en el mercado.

En la comunicación gráfica, la persuasión se realiza a través de los valores conceptuales de una marca, que implica la combinación de una imagen bien definida con la estimulación de las emociones humanas. Las imágenes por sí mismas generan una emoción.

El modelo bioinformacional (International Affective Picture System IAPS), analizó, normalizó y estandarizó más de 1200 imágenes afectivas en un contexto psicológico. Sin embargo, en el ambiente mercadológico mexicano estas imágenes no han sido estudiadas, por lo que se pregunta ¿existe una relación entre la percepción afectiva de la imagen y la marca?. Qué resalta más en una imagen, la emoción de lo que presenta o el posicionamiento de la marca.

La presente investigación busca identificar la relación que existe entre la imagen de marca y la percepción de la imagen afectiva, a través de un estudio experimental basado en el modelo bioinformacional de Lang, donde se analizaron 60 imágenes de las International Affective Picture System (IAPS) con carga altamente emocional: 30 imágenes positivas y 30 negativas, adicionalmente, se analizaron 20 imágenes sin carga emocional o neutras.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad de México, D.F.

El grupo de diapositivas fueron evaluadas por 300 estudiantes del 5º semestre de la licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de México, a través de una escala de 1 totalmente desagradable a 9 totalmente agradable.

Con el resultado de éste primer análisis, se eligieron, 60 imágenes, 20 positivas, 20 neutras y 20 negativas, a cada una de ellas se les insertó una marca reconocida y posicionada en el mercado, tomadas de la lista del BrandZ, top 100 de Millward Brown del 2010, para ser nuevamente evaluadas por nuestro grupo objetivo. Con el resultado obtenido de éste segundo análisis, se obtuvieron datos que pueden ser útiles en el campo de la mercadotecnia para la elaboración de estrategias de comunicación gráfica, que le permitirá a los empresarios tener un mayor impacto de atención, recordación y compra en el diseño de sus campañas de comunicación visual.

Palabras clave: Emoción, Marca, Imagen, Percepción, Posicionamiento.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. Estudio basado en el modelo Bioinformacional de Lang

Según datos reportados por el INEGI (2010), en México, los jóvenes de 15 a 25 años de edad representan más de 19 millones de personas. Diversos estudios de mercado han identificado a este grupo de edad como el principal consumidor de moda, marcas y tecnología (González, 2007).

Se sabe que los jóvenes al consumir no compran el producto en sí, sino todo lo que éste representa a nivel de satisfactores, expectativas, ideales, ilusiones, aceptación, reconocimiento de su grupo de pares, es decir, un cúmulo de aspectos principalmente emocionales. Los mercadólogos a través de la publicidad de las marcas que comercializan, transmiten muchas de estas emociones, logrando así posicionarse en ese nicho de mercado (Fischer y Espejo, 2004).

La publicidad genera deseo y una motivación que se transforma en la principal acción hacia la compra en los consumidores. Es por ello que un consumidor no compra productos sólo por su valor utilitario, sino que compra satisfacciones a sus motivos o soluciones a una necesidad determinada. Los encargados de publicitar un producto o servicio deben usar símbolos apropiados para transmitirles las imágenes deseadas del producto o servicio y sus características. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

En las decisiones de compra debemos reconocer el poder de las emociones. Las emociones tienen componentes fisiológicos y subjetivos. El componente fisiológico de las emociones son los cambios que se desarrollan en el sistema nervioso central y que están relacionados con la presencia de determinados estados emocionales. (Arellano, 2002).

El componente subjetivo de las emociones son el conjunto de procesos cognitivos relacionados con la respuesta emocional a determinado estado del entorno y cambios fisiológicos. Los fenómenos emocionales suelen ser provocados por estímulos, tanto externos como internos. No es el estímulo en sí mismo sino el significado para la persona lo que le confiere el carácter de estímulo emocional evocador. En este sentido, es frecuente el uso de situaciones estructuradas (como situaciones de angustia, miedo, alegría, etc.), que previamente han sido seleccionadas y enjuiciadas por expertos en el área de investigación de la mercadotecnia y confirmadas en estudios empíricos como situaciones inductoras de emociones. (Reeve, 1994).

La psicología es la ciencia que por tradición se ha encargado de realizar la mayor parte de los estudios relacionados con el tema de las emociones. Como parte del desarrollo de esta ciencia destaca Lang (1994), quien junto con su equipo de colaboradores, desarrollaron el modelo bioinformacional. Este modelo consiste en un conjunto estandarizado de diapositivas-imágenes con diferentes categorías emocionales denominado IAPS (por sus siglas en inglés, *International Affective Picture System*), una base de datos de 1200 fotografías que exhiben una gran variedad de situaciones, valores culturales y normas sociales de muchas poblaciones. Cada imagen evoca una emoción medible en una escala de diferencial semántico, donde 1 es la escala de menor rango afectivo negativo o totalmente desagradable, hasta el número 9 escala para el mayor rango afectivo positivo, totalmente

http://ce
informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

agradable (Moltó, Montañés, Poy, Segarra, Pastor, Tormo, Ramírez, Hernández, Sánchez, Fernández y Vila, 1999).

Las IAPS, propuestas por Lang (1994) con un fuerte soporte teórico y empírico, fueron desarrolladas con el objetivo de proporcionar un conjunto de estímulos pictóricos emocionales, normativos e internacionalmente accesibles para su uso en investigaciones experimentales y del que ya se han realizado adaptaciones a la población española, (Vila. 2001)(Moltó *et. al.*1999), mexicana, (Ostrosky, y Chayo-Dichy. 2003) y brasileña (Ribeiro, Pompeia y Bueno. (2005).

El modelo bioinformacional ha dado aportaciones significativas en el estudio de las emociones, siendo usado exclusivamente en el campo de la psicología, sin embargo se consideró que dicho modelo podría ser empleado también en investigaciones de otras disciplinas como la mercadotecnia. Actualmente las campañas publicitarias basan mucha de su promesa básica, no en la características intrínsecas del producto sino en aspectos principalmente emocionales, como sentimientos de pertenencia, realización, autoestima etc. Por este motivo, las emociones están siendo estudiadas con mayor atención por los mercadólogos, quienes usan imágenes que evocan algún tipo de emoción, que les permite construir y desarrollar el posicionamiento de las marcas. (Fischer *et al.* 2004).

Las marcas por sí mismas evocan sentimientos, de ahí se deriva la importancia de conocer, cuáles son las imágenes más adecuadas para ser asociadas con el producto y de qué manera afectan o impactan dichas imágenes para la compra del mismo y así elegir las idóneas para que el producto sea percibido por el mercado meta.

A partir de lo antes mencionado, la presente investigación buscó resolver las siguientes preguntas de investigación: ¿qué resalta más en una imagen, la emoción de lo que presenta o el posicionamiento de la marca?; ¿qué se recuerda más, la imagen afectiva o la marca que se anuncia?; ¿existe una relación entre la percepción de la imagen afectiva y la marca?

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Determinar el efecto de la marca en la evaluación de las imágenes afectivas conforme a una proyección de imágenes presentadas de las IAPS (*International Affective Picture System*).

Objetivos específicos

1. Identificar la relación que existe entre la percepción de imágenes afectivas y la marca.
2. Medir la mención de la imagen/marca estableciendo la relación entre percepción, imagen, marca y recuerdo.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Hipótesis

- 1.1 La marca modifica la evaluación de la imagen presentada (hipótesis alterna)
- 1.2 La marca no altera la evaluación de la imagen presentada (hipótesis nula)

- 2.1 La marca es recordada en imágenes altamente afectivas (hipótesis alterna)
- 2.2 La marca no es percibida en imágenes altamente afectivas (hipótesis nula)
- 2.3 La marca es recordada en imágenes neutras que no evocan alguna emoción (hipótesis alterna)
- 2.4 La marca no es recordada en imágenes neutras que no evocan alguna emoción (hipótesis nula)

MÉTODO.

El enfoque del estudio es experimental y se realizó en dos etapas, una investigación documental y una investigación de campo.

Investigación documental

Consistió en obtener del CSEA (*Center for the Study of Emotion and Attention* NMIH, 2010) de la Universidad de Florida, la relación de las 1200 imágenes afectivas (*International affective pictures systems* IAPS), con las medias muestrales obtenidas en el rango de valencia (placentero/agradable, displacentero/desagradable), del estudio realizado por Lang en estudiantes universitarios (1994), de una escala de diferencial semántico con valores de uno totalmente desagradable hasta nueve totalmente agradable y evaluadas estadísticamente a través de la aplicación de prueba Z. En la presente investigación estas imágenes fueron denominadas como valores Lang

Se analizaron cada una de las imágenes eligiendo 80; 30 imágenes con puntuaciones (entre el 6 y 9) que fueron consideradas como imágenes positivas, 20 con valores entre 4 y 5 consideradas como imágenes neutras y 30 con valores entre 1 y 3, para ser consideradas como imágenes negativas).

Investigación de campo

Los participantes en la investigación fueron alumnos del 5° semestre de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Siendo un universo de 1234 alumnos pertenecientes a 22 grupos cada uno con 56 alumnos en promedio.

De este universo, se tomó una muestra utilizando la fórmula de universos finitos, con un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de éxito de 50% (p) y un error muestral de 5% (Fischer *et al.* 2009). Esta fórmula dio un resultado de 293 encuestas, decidiendo aplicarla en seis grupos a 300 alumnos.

Para que la muestra fuera representativa, se eligieron al azar los grupos a los que se les solicitó evaluar las diferentes imágenes con la autorización del profesor respectivo.

Con objeto de validar las imágenes de Lang se le presentaron las 80 imágenes seleccionadas a 148 alumnos pertenecientes a la muestra, este conjunto se le denominó “Sin Marca”. El levantamiento de la información se realizó usando una hoja de evaluación con la misma escala de diferencial semántico (1 a 9) del modelo de Lang (1994), donde 1 equivalía a totalmente desagradable hasta 9 totalmente agradable. Esta evaluación se aplicó en salones que presentaban condiciones de luz idóneas para la proyección de las imágenes. En cada salón fue instalado una computadora y un video proyector para mostrar las imágenes en intervalos de cinco segundos de exposición y cinco segundos para responder en la hoja (Lang 1994). La proyección de las imágenes se realizó en tres diferentes secuencias para ser mostrada a los diferentes grupos y así evitar que la información se sesgara.

Con el resultado obtenido de este grupo se eligió un total de 60 imágenes: 20 imágenes con valores entre 7 y 9 (denominados imágenes positivas), 20 con valores entre 4 y 6 (denominadas imágenes neutras) y 20 con valores entre 1 y 3 (denominadas imágenes negativas). A cada una de ellas se le insertaron marcas tomadas del *TOP 100 de Millward Brown* (2010), procurando que ambas imágenes tuvieran el mismo peso de percepción y la marca fuera reconocida fácilmente. Ejemplo de estas imágenes se muestra en el Anexo 1.

Con el objeto de validar la hipótesis 1, al mismo grupo “Sin Marca” se le mostraron las imágenes con la marca insertada, esta evaluación se llamó “Grupo con marca 1”, (a esta prueba sólo acudieron 126 alumnos). El procedimiento de evaluación fue el mismo explicado anteriormente.

Así mismo a 174 participantes tomados de nuestra muestra inicial que no habían sido expuestos a las imágenes sin marca, se les mostraron las imágenes con marca. A este grupo se le denominó “Grupo con marca 2”.

En Anexo 2 se muestra la tabla de resultados de las medias muestrales de cada uno de los grupos evaluados.

Con la finalidad de validar la hipótesis 2, a los participantes “Con marca 1” y “Con marca 2” se les aplicó un segundo cuestionario para que anotaran las diez imágenes que recordaban y cuál era la marca que mostraba la imagen.

HALLAZGOS

Las tabulaciones obtenidas en el trabajo de campo, se separaron por imágenes positivas, imágenes neutras e imágenes negativas, cada grupo de imágenes fue tratado en forma independiente para poder corroborar los resultados que nos permitieron aceptar o rechazar nuestra primera hipótesis: “La marca modifica la evaluación de la imagen presentada (hipótesis alterna).

Tomando el resultado de los cuatro grupos: a) Valores de las imágenes de Lang, b) Valores otorgados por nuestro grupo objetivo a las imágenes sin marca, c) Resultado de la evaluación de las imágenes por el mismo grupo ahora con marca, d) Evaluación de las imágenes con marca sin haber sido expuestos previamente a las imágenes sin marca.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

El tratamiento de la información consistió en obtener de cada imagen la media muestral, la desviación estándar y la varianza, datos que permitieron realizar la prueba de hipótesis para diferencia de medias muestrales con varianza conocida tanto en forma global como separada por género.

Efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas positivas.

En lo concerniente a la comprobación de la hipótesis en imágenes positivas versus percepción de marca se puede visualizar de manera gráfica los resultados de las medias de los cuatro grupos en cada imagen. Se muestra en la Figura 1 las diferencias en la percepción de cada uno de ellos: evaluación de Lang, grupo sin marca y grupo con marca 1 y con marca 2

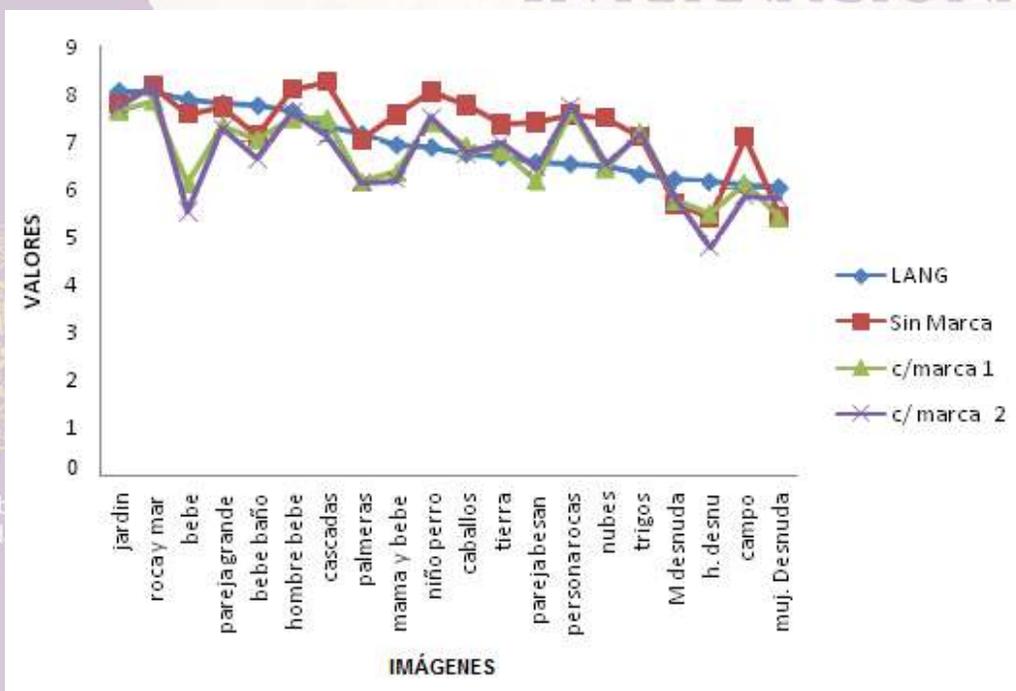


Figura 1 Resultado de las medias muestrales en valores de 1-9 de los grupos Lang, Sin marca, Con marca mismo grupo y con marca grupo diferente, imágenes positivas

Al realizar el análisis encontramos diferencias en el 50% de las imágenes, donde se muestra una variación con respecto a las imágenes sin marca y con marca. Esta situación corresponde principalmente en las imágenes donde la marca y el producto no estaban relacionados, como por ejemplo Bebe –cigarros Camel, Mamá y bebé- Cognac Martel, Palmeras- Burger King, entre otras.

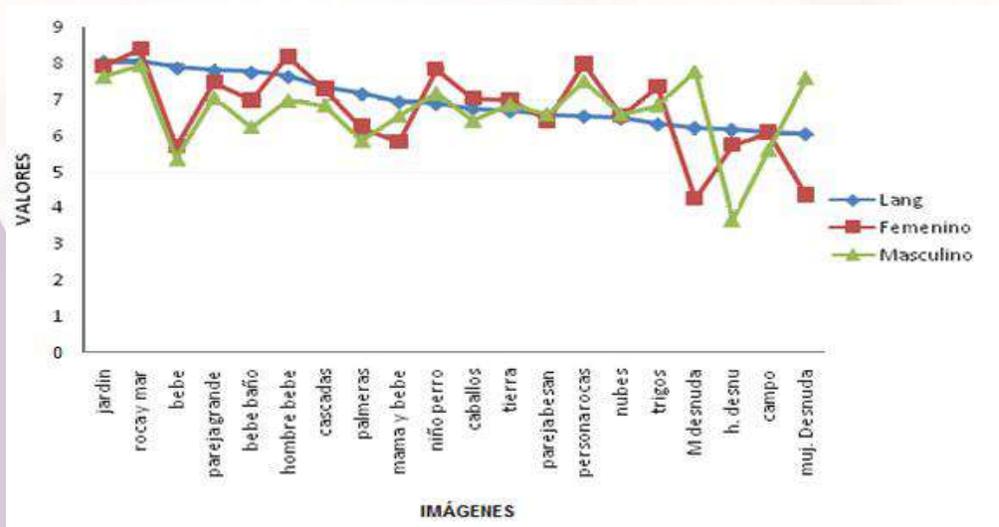


Figura 2
Imágenes Lang (V1) VS. Grupo con marca 1, Comparativo por género

Como se muestra en la Figura 2 los hombres se vieron más afectados por la marca anunciada, siendo un 38.34% el que calificó diferente la imagen con marca que sin ella, las mujeres sólo en un 20% otorgaron diferente calificación.

Efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas neutras.

En lo concerniente a la comprobación de la hipótesis en imágenes neutras versus percepción de marca se puede visualizar de manera gráfica los resultados de las medias de los cuatro grupos en cada imagen. Se muestra en la Figura 3 las diferencias en la percepción de cada uno de ellos: evaluación de Lang, grupo sin marca y grupo con marca 1 y con marca 2.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Se encontraron diferencias entre la percepción de las imágenes neutras en casi la totalidad de las imágenes con respecto a Lang, pero no se perciben diferencias con respecto de nuestros grupos objetivo sin marca, mismo grupo con marca 1 y con marca 2.

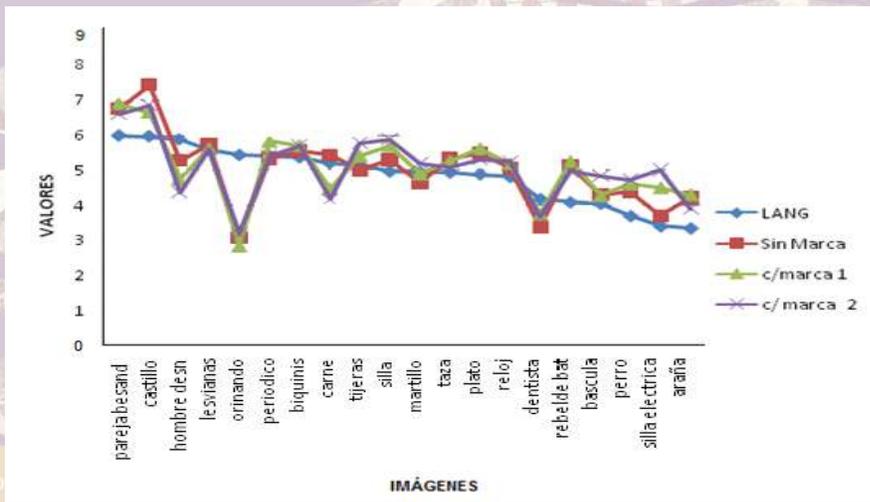


Figura 3
Resultado de las medias muestrales en valores de 1-9 de los grupos Lang, Sin marca, Con marca mismo grupo y con marca grupo diferente en imágenes neutras

http://co

informa...o@fca.unam.mx

Teléfono

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Como se aprecia en la Figura 3, las evaluaciones de Lang, en cada imagen varía significativamente cuando se les inserta una marca. Existen dos imágenes que fueron calificadas por debajo de la media, provocando la imagen por sí misma una valoración emocional inferior a la valoración de Lang, desde la primera evaluación por todos los grupos mexicanos independientemente de la marca que mostraban: persona orinando (cerveza Pacífico) y dentista (pasta de dientes Colgate).

En las imágenes neutras, el 40% modificó su evaluación al insertarle una marca. Cabe destacar que las diferencias se dieron por género, como se muestra en la Figura 4, ambos calificaron con puntuaciones más bajas a las imágenes que presentaban cuerpos desnudos de su propio género.

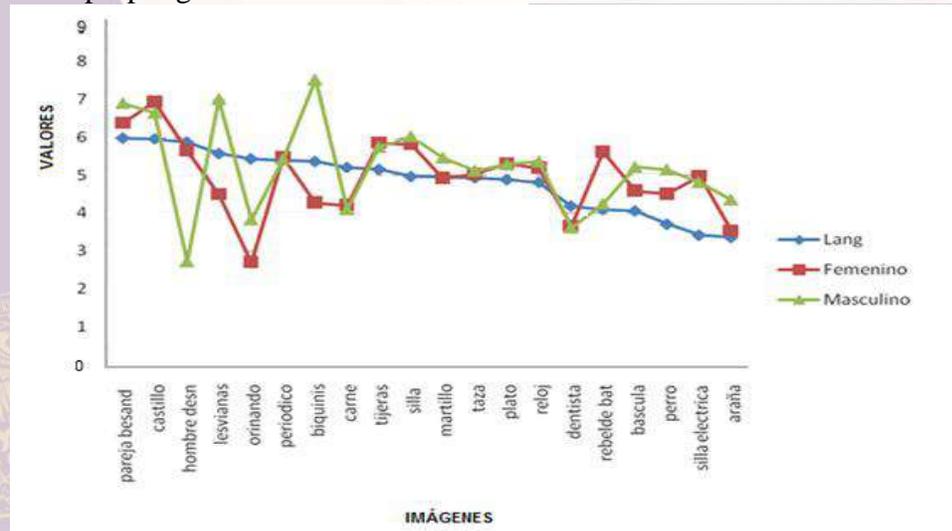


Figura 4
Comparación Lang, y grupo con marca 1 por género
Ciudad Universitaria

Efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas negativas.

En lo concerniente a la comprobación de la hipótesis en imágenes negativas versus percepción de marca se puede visualizar de manera gráfica los resultados de las medias de los cuatro grupos en cada imagen. Se muestra en la Figura 5 las diferencias en la percepción de cada uno de ellos: evaluación de Lang, grupo sin marca, grupo con marca 1 y con marca 2.

Como se aprecia en la Figura 5, las personas que no habían visto las imágenes sin marca, son las que tienen una percepción diferente de ellas, sus evaluaciones en muchas imágenes son calificadas con mayor puntuación, alejándose de la línea donde se encuentran los valores de Lang.

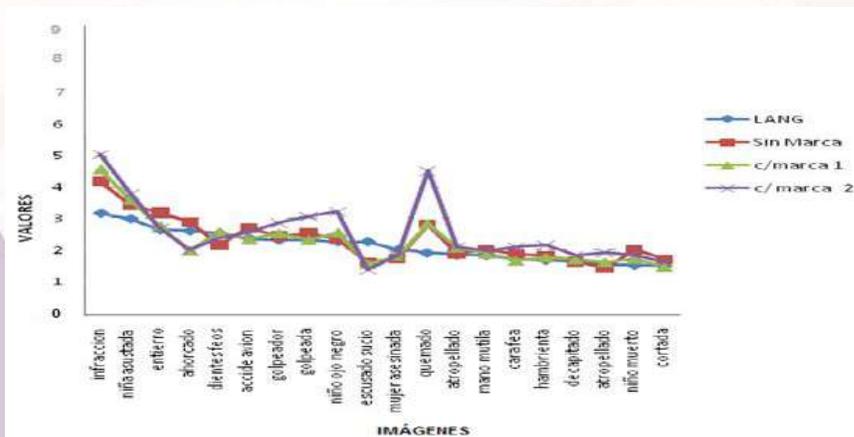


Figura 5 Resultado de las medias muestrales en valores Lang, Sin marca, Con marca 1 y con marca 2.

Al comparar los valores de Lang a las imágenes negativas versus los valores dados a estas imágenes sin marca por nuestro grupo, encontramos solo un 25% que modificó su evaluación. Las imágenes negativas son percibidas en forma negativa por nuestros entrevistados a excepción de tres imágenes: infracción, quemado y niño muerto que variaron su puntuación. En promedio, las imágenes fueron evaluadas en forma similar tanto por Lang en sus estudios como por nuestros grupos, por lo que la percepción de las imágenes negativas es similar en todos los casos y la marca no modifica la percepción de la imagen afectiva.

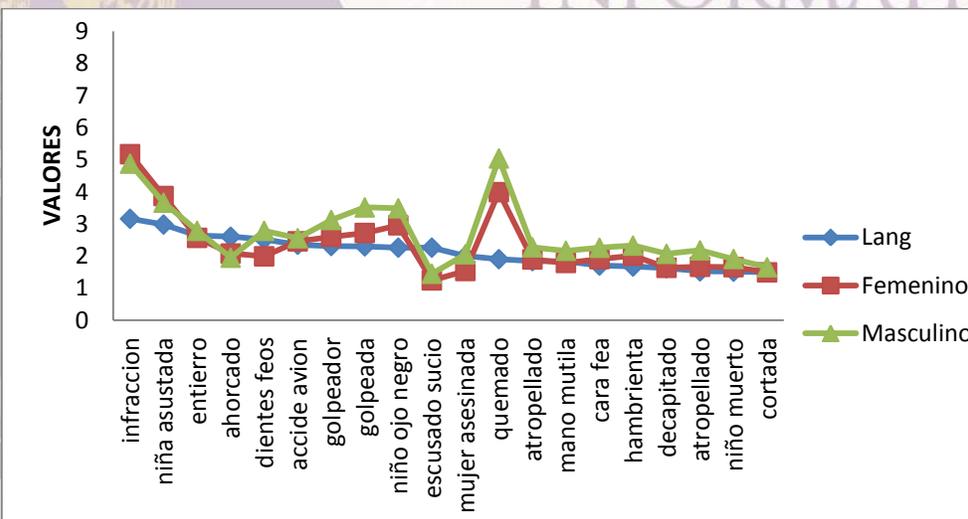


Figura 6 Comparación Lang, y grupo con marca 1 por género, imágenes negativas

En los resultados por género Figura 6, el 80% evalúa diferente las imágenes con marca con respecto a Lang, también los hombres otorgan mejor calificación que las mujeres a este tipo de imágenes negativas.

Para dar respuesta a nuestra segunda hipótesis: “La marca es recordada en imágenes altamente afectivas y/o la marca es recordada en imágenes que no evocan alguna emoción (imágenes neutras)”, las imágenes positivas tuvieron un 46% de recuerdo, siendo éstas las

más mencionadas dentro de las diez primeras imágenes. Sin embargo, de los que recordaron las imágenes positivas, solo el 83% recordó la marca que anunciaba.

Con respecto a la percepción de las imágenes negativas, se destaca que, sólo el 30% de las personas recordaron las imágenes negativas, pero el 91% de ellos si mencionó la marca insertada.

El 26% recordó las imágenes neutras, alcanzando la marca un 90% de mención. Por ello, se considera que al presentar una imagen neutra con una marca reconocida, la imagen provoca una emoción en relación a la marca presentada.

DISCUSIÓN

Los factores emocionales que afectan a los jóvenes toman un interés particular para los mercadólogos, quienes crean marcas y buscan el posicionamiento de ellas en la mente de los consumidores, generando un vínculo emocional más allá de la compra, que el consumidor se refleje en él, que le proporcione una personalidad, una identidad.

Ese mismo concepto se aplica para la publicidad, ya no sólo es el dar a conocer el producto en cuanto a sus cualidades y características, sino crear el deseo y reflejar el poder que una marca puede tener en los consumidores.

En la publicidad emocional, los publicistas buscan tener el mismo vínculo con sus audiencias. Deben captar la atención de su grupo meta, que esta bombardeado por cientos de mensajes al día, un cartel, un espectacular que las personas ven por unos instantes tiene que lograr con la imagen que ellos se interesen en el producto ofrecido.

“Una imagen dice más que mil palabras” es un dicho popular que sigue siendo vigente, sobre todo en el mundo de la mercadotecnia, pues el reto primordial de los publicistas es encontrar las imágenes idóneas y lo suficientemente efectivas para que produzcan una emoción en el consumidor potencial.

Una de las aportaciones más significativas de la presente investigación es el hecho de haber empleado como instrumento de medición las imágenes afectivas del modelo bioinformacional de Lang (1994), (*International Affective Picture System, IAPS*) a las que se les insertó una marca posicionada en el mercado mexicano, dichas imágenes se le mostraron a 300 sujetos encontrándose que la imagen genera una emoción y esta emoción puede verse alterada por el posicionamiento de la marca.

A partir de los hallazgos encontrados en la presente investigación se podría asumir que los jóvenes se fijan y reaccionan más a las imágenes de tipo negativo o neutro. Aunque las primeras son rechazadas por ambos géneros, las imágenes negativas o neutras son aquellas en las que la marca se resalta y por lo mismo es más recordada. Esto se debe a que por su naturaleza afectiva altamente emocional se produce en el espectador un sentimiento que hace que se fije en la imagen y por consiguiente perciba la marca que lo está anunciando para buscar en su mente una explicación hacia la imagen/marca.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

De igual forma es importante considerar si el mercado meta es femenino o masculino ya que existen diferencias marcadas en la percepción de imagen/marca en cada uno; los hombres se ven más afectados por la marca que las mujeres, también ellos evalúan mejor las imágenes de naturaleza y paisajes. En cambio, las mujeres se van más hacia lo familiar, niños, papás, etcétera.

Otra diferencia importante a considerar por género, es la aceptación/rechazo de imágenes que muestran el cuerpo desnudo; los hombres otorgaron calificación desagradable a hombres desnudos independientemente de la marca que anunciaban y las mujeres a su vez calificaron de igual manera las imágenes de mujeres desnudas, por lo que se sugiere que si los publicistas desean anunciar un producto para caballeros lo recomendable es utilizar imágenes femeninas, lo mismo sería con el género femenino.

Se sugiere incluir en la publicidad imágenes que sean altamente emocionales para que sean percibidas, no imágenes grotescas de situaciones burdas, sino imágenes con el objetivo de crear conciencia, no sólo de vender productos, imágenes agradables o desagradables pero reales y vinculadas con nuestro entorno que ayuden a crear valores y conciencia social en los jóvenes.

Consideraciones futuras

Las consideraciones futuras que pueden surgir a partir de los resultados de esta investigación podrían ser las siguientes:

- Aplicar el mismo estudio con las mismas imágenes para verificar los resultados obtenidos en poblaciones similares
- Utilizar un mayor número de imágenes en donde la marca y la imagen no estén relacionadas para corroborar que los resultados se vieron afectados por ese factor
- Realizar la investigación en grupos separados por género para constatar que las imágenes son percibidas en forma diferente en cada grupo.
- Los publicistas saben lo importante que es poder conocer las imágenes que transmitan emociones en su público objetivo, por lo cual es necesario desarrollar nuestras propias imágenes afectivas: imágenes culturalmente preponderantes para los mexicanos que sean útiles para cada segmento de mercado.

NOTA

El resultado mostrado en esta investigación no puede generalizarse para definir el comportamiento de todos los jóvenes con respecto al efecto de la marca en la percepción de la imagen afectiva, pero sí nos da indicios para tener un conocimiento sobre el tema. La investigación sirve de base para realizar y replicar el estudio en otros grupos de enfoque, para entonces poder desarrollar un modelo de comportamiento basado en el efecto de las marcas en la percepción de las imágenes afectivas.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

REFERENCIAS

1. Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill, 137.
2. Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*, (3ª ed.). México: Mc Graw Hill, 104-115, 120-122, 131-135, 165-171, 378.
3. Fischer, L. y Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. México: Opcom, 34-95.
4. González, L. (2007). *¿Cómo y en qué, gastan los adolescentes?*. Extraído el 15 de junio 2010 desde <http://www.cnnexpansion.com/midinero/2007/7/13/bfcuanto-cuesta-el-consumo-adolescente>
5. INEGI. (2010). *Censo poblacional 2010*. Extraído el 25 de junio de 2010 desde: http://www.inegi.org.mx/lib/Olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp
6. Lang, P., Bradley, M. y Cuthbert, B. (1990). Emotion, attention, and the startle reflex. *Psychological Review*, 97, 377-398.
7. Lang, P., Bradley, M. y Cuthbert, B. (1995). *International Affective Picture System (IAPS): Technical Manual and Affective Ratings*. NIMH Centre for the Study of Emotion and Attention, University of Florida. Lang
8. Lang, P.J. (1994). *The motivational organization of emotion: Affect-reflex connections*. En S.H.M. Van Goozen, N. Van de Poll y J.A. Sergeant (Eds.): *Emotions. Essays on emotion theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
9. Lang, P.J. (1995). The emotion probe. *American Psychologist*, 50, 372-385.
10. Lang, P.J., Greenwald, M., Bradley, M. y Hamm, A. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30, 261-273.
11. Milward Brown (2010). *Las 100 marcas más poderosas del mundo*, Millward Brown, Branz. Extraído el 6 de julio de 2010 desde: <http://www.scrib.com>
12. Moltó, J., Montañés, S., Poy, R., Segarra, P., Pastor, M., Tormo, M., Ramírez, I., Hernández, M., Sánchez, M., Fernández, M. y Vila, J. (1999). Un nuevo método para el estudio experimental de las emociones: El International Affective Picture System (IAPS). Adaptación española. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 52, 55-87.
13. NIMH (2010) Center for the Study of Emotion and Attention. Extraído 20 de mayo 2010 desde www.csea.php.ufl.edu
14. Ostrosky, F. y Chayo-Dichy, R. (2003). Valencia, activación, dominancia y contenido moral, ante estímulos visuales con contenido emocional y moral: un estudio en población mexicana. *Revista Española de Neuropsicología* 5, 213 -225.
15. Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: Mc Graw Hill.
16. Ribeiro, R., Pompeia, S. y Bueno, O. (2005). Comparison of Brazilian and American norms for the International Affective Picture System (IAPS). *Revista Bras Psiquiatria*, 27(3), 208-15.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



17. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° ed). México: Mc Graw Hill, 6, 95-99, 163, 284, 556, 726.
18. Vila, J. (2001). El sistema internacional de imágenes afectivas (IAPS), adaptación española. *Revista de Psicología General y Aplicada* 54(4), 635-657.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANEXO 1

Ejemplo de Imágenes afectivas positivas con marca



Lang, (IAPS) imagen No. 2163, inserción de marca realización propia



Lang, (IAPS) imagen No. 5260, inserción de marca realización propia



Lang, (IAPS) imagen No. 5814, inserción de marca realización propia



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Ejemplo de imágenes afectivas neutras con marca



Lang, (IAPS) imagen No. 7014, inserción de marca realización propia.



Lang, (IAPS) imagen No. 7061, inserción de marca realización propia



Lang, (IAPS) imagen No. 7009, inserción de marca realización propia



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

XVII

Ejemplo de imágenes afectivas negativas con marca



Lang, (IAPS) imagen No. 9301, inserción de marca realización propia.



Lang, (IAPS) imagen No. 9040, inserción de marca realización propia.



Lang, (IAPS) imagen No. 3015, inserción de marca realización propia.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANEXO 2

Tabla 1 Resultados de las medias muestrales de las imágenes afectivas Lang, grupo sin marca y con marca grupo 1 y 2

N°	Imágenes	Marca	Lang				
			Sin Marca	Con marca 1	Con marca 2		
POSITIVAS							
31	5260	Cascadas	Coca Cola	7.34	8.25	7.49	7.11
43	5825	Roca y mar	Apple	8.03	8.18	7.86	8.15
11	2165	Hombre Bebe	Activia	7.63	8.09	7.49	7.62
16	2655	Niño Perro	Cereal Kellogs	6.88	8.04	7.41	7.51
13	5760	Jardín	Yoplait	8.05	7.78	7.65	7.74
28	5764	Caballos	Ado	6.74	7.77	6.91	6.77
15	2530	Pareja Grande	Ipod	7.80	7.73	7.35	7.27
2	2045	Bebe	Cigarros Camel	7.87	7.58	6.13	5.53
8	2152	Mamá y Bebe	Martel	6.93	7.56	6.37	6.19
54	8158	Persona Rocas	Jumex	6.53	7.56	7.66	7.75
18	5593	Nubes	Head & Sholder	6.47	7.50	6.44	6.54
6	4653	Pareja Besan	Televisa	6.56	7.41	6.19	6.47
40	5655	Castillo	Tajín	5.96	7.41	6.64	6.84
26	5890	Tierra	Nokia	6.67	7.36	6.80	6.97
19	2660	Bebe Baño	Gap	7.75	7.12	7.06	6.65
3	5726	Trigos	Bimbo	6.31	7.10	7.21	7.15
37	5250	Campo	Mexicana	6.08	7.10	6.13	5.86
22	5814	Palmeras	Burger King	7.15	7.03	6.17	6.15
32	4604	Pareja Besándose	Hugo Boss	5.98	6.73	6.88	6.59
35	4750	Lesbianas	Levis	5.57	5.73	5.61	5.59
NEUTRAS							
41	4180	M Desnuda	Zara	6.21	5.70	5.78	5.80
24	4130	Bikinis	Suburbia	5.36	5.54	5.70	5.70
1	7006	Plato	Sanborns	4.88	5.48	5.61	5.30
21	4310	Mujer. Desnuda	Martí	6.04	5.45	5.41	5.81
29	7365	Carne	Kinder Choco	5.20	5.42	4.47	4.17
38	4520	Hombre. Desnudo	Liverpool	6.16	5.41	5.51	4.79
33	7009	Taza	Vips	4.93	5.33	5.26	5.06
23	7061	Periódico	Nescafe	5.40	5.32	5.82	5.39
51	7235	Silla	Bacardi	4.96	5.29	5.70	5.87
59	4470	Hombre Desnudo	Swatch	5.87	5.27	4.74	4.37
46	6314	Rebelde Bat	Choco M&M	4.09	5.12	5.25	4.97
52	7211	Reloj	Banamex	4.81	5.06	5.18	5.24
60	7014	Tijeras	Office Depot	5.15	4.99	5.40	5.77
57	7034	Martillo	Home Mart	4.95	4.64	4.89	5.19

<http://congreso.unam.mx>
informacongreso.unam.mx
 Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
 52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

5	1301	Perro	Pedigre	3.70	4.39	4.60	4.73
48	7092	Bascula	Croccs	4.05	4.30	4.27	4.83
7	1202	Araña	Galleta Gamesa	3.35	4.22	4.30	3.90
47	9417	Infracción	Jetta	3.16	4.16	4.57	5.03
44	6020	Silla Eléctrica	Converse	3.41	3.70	4.50	5.00
55	9041	Niña Asustada	Pepsi	2.98	3.43	3.59	3.79

NEGATIVAS

39	9582	Dentista	Colgate	4.18	3.37	3.74	3.65
58	9430	Entierro	Cablevisión	2.63	3.18	2.76	2.69
9	2720	Orinando	Cerveza Pacifico	5.43	3.10	2.84	3.19
50	9265	Ahorcado	Coca Light	2.60	2.87	1.98	1.99
20	9635	Quemado	Bonafont	1.90	2.80	2.83	4.51
34	3550	Accidente Avión	Telcel	2.35	2.69	2.33	2.53
25	3181	Golpeada	Malboro	2.30	2.53	2.32	3.06
49	6315	Golpeador	Corona	2.31	2.43	2.52	2.85
12	2345	Niño Ojo Negro	Nido	2.26	2.33	2.56	3.21
4	9043	Dientes Feos	Tutsi Pop	2.52	2.14	2.57	2.35
36	9405	Mano Mutilada	Starbucks	1.83	1.99	1.88	1.96
42	9410	Niño Muerto	Telmex	1.51	1.99	1.71	1.82
45	9433	Atropellado	Benotto	1.84	1.87	2.08	2.07
27	3069	Cara Fea	Loreal	1.70	1.86	1.66	2.09
14	9040	Hambrienta	Mc Donald	1.67	1.81	1.76	2.15
53	9253	Mujer Asesinada	Block Buster	2.00	1.72	1.81	1.81
10	3063	Cortada	Gillete	1.49	1.68	1.46	1.60
17	3001	Decapitado	TV Azteca	1.62	1.61	1.70	1.81
56	9301	Excusado Sucio	Sabritas	2.26	1.59	1.55	1.35
30	3015	Atropellado	Toyota	1.52	1.42	1.61	1.91
Sexo				1.40	1.40	1.43	
Muestra				148	126	174	

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510