

**EFECTO DE LAS MARCAS EN LA PERCEPCIÓN  
DE IMÁGENES AFECTIVAS DE LA  
(INTERNATIONAL AFFECTIVE PICTURE  
SYSTEM IAPS)**

**XIX**  
**CONGRESO**  
**INTERNACIONAL**  
**DE**  
**CONTADURÍA**  
**ADMINISTRACIÓN**  
**E**  
**INFORMÁTICA**

**Área de investigación: Mercadotecnia.**

**Dra. Laura Estela Fischer de la Vega**  
Facultad de Contaduría y Administración UNAM  
lfischer@fca.unam.mx,

**Dr. Oscar Zamora Arévalo**  
Facultad de Psicología. UNAM  
ozamora@gmail.com

**David Chávez Sánchez**  
Facultad de Contaduría y Administración UNAM



Octubre 8, 9 y 10 de 2014 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración



## EFECTO DE LAS MARCAS EN LA PERCEPCIÓN DE IMÁGENES AFECTIVAS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS MEXICANOS

### Resumen

Parte del consumo de los jóvenes está determinada por los aspectos emocionales. Las marcas cumplen con este objetivo. En este estudio experimental, el objetivo fue conocer si el posicionamiento de la marca afecta la percepción de la imagen afectiva, participaron 298 estudiantes universitarios de la Ciudad de México. Los resultados sugieren que el posicionamiento de la marca afecta alterar la percepción de la imagen presentada, propuesta útil para el desarrollo de estrategias de comunicación gráfica.

**Palabras claves:** Marca, Imagen, Recuerdo, Posicionamiento.



## EFECTO DE LAS MARCAS EN LA PERCEPCIÓN DE IMÁGENES AFECTIVAS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS MEXICANOS

### Introducción

Las empresas mediante sus esfuerzos mercadológicos buscan generar y construir una imagen de marca que evoque por sí misma una emoción y posicionamiento que les permita llegar a su público y generar la compra. (Cadavid 2004; Bautista 2006; López 2009). Posicionar una marca en la mente del consumidor, buscar la forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto, es un trabajo arduo y un reto importante de los mercadólogos y publicistas.

Existe una amplia literatura referida al posicionamiento de la marca. (e.g. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius 2004; Kotler y Armstrong, 2004; Fischer y Espejo 2012; Garnica y Maubert 2009; Gómez 2011; Stanton, Etzel, y Walker 2007; Czinkota y Kotabe, 2002; etc.).

Las marcas ejercen un poder profundo en las emociones de los individuos, construyen figuras míticas con el propósito de ir a fondo en las sensaciones humanas y con ello generar un vínculo emocional más allá de la compra; que el consumidor se refleje en él, que le proporcione una personalidad, una identidad (Mafé y Blas 2006; Bautista, 2006; Reeve 1994; Ufre 2009). “El producto simplemente se compra, se consume; la marca se vive, se experimenta” (Gómez, 2011, p. 98).

Para posicionar las marcas se requiere de una comunicación eficiente a través de la elaboración y lanzamiento de mensajes simplificados, que son la mejor manera de llegar a la mente de los consumidores. (Berros 2013; Garnica *et al.*, 2009). Utilizar una marca en combinación con una imagen que genere una emoción en el mercado meta, permitirá que el anuncio sea percibido, (Czinkota *et al.*, 2002). Actualmente, las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes. La confianza, el prestigio, la lealtad y el estatus son algunos de los valores que son transmitidos por estas imágenes, jugando un papel importante en el posicionamiento de la marca. (Goncalvez, 2006). Las imágenes por sí mismas generan emociones; Lang 1994; Lang, Bradley, y Cuthbert 2005; Moltó, Montañés, Poy, Segarra, Pastor, Tormo, Ramírez, Hernández, Sánchez, Fernández y Vila, 1999; Ostrosky y Chayo-Dichy, 2003; Vila, 2001; han evaluado el poder emocional que genera la imagen en los individuos, midiendo en una escala tipo Likert de 9 rangos (donde 1 es totalmente desagradable hasta 9 totalmente agradable), más de 1200 imágenes afectivas IAPS (*International Affective Pictures Systems*).

La investigación realizada por Fischer (2012), buscó conocer la relación entre la percepción de las IAPS y la marca, insertando marcas posicionadas en el mercado juvenil a imágenes tomadas de las IAPS. Los resultados mostraron que los jóvenes se fijaban y reaccionan más a las imágenes de tipo negativo y neutra. Aunque las primeras fueron rechazadas por ambos géneros, las imágenes negativas y neutras fueron aquellas que por su naturaleza afectiva emocional produjo en el espectador un sentimiento que hizo que se fijara en la imagen y por



consiguiente percibiera la marca que lo estaba anunciando para buscar en su mente una explicación hacia la imagen/marca.

A partir de los hallazgos obtenidos de ese estudio, se planteó una nueva investigación que pudiera verificar los resultados en poblaciones similares, así como utilizar un mayor número de imágenes en donde la marca y la imagen no estuvieran relacionadas para corroborar que los resultados se vieron afectados por ese factor. De esta forma se planteó el objetivo de *conocer si el posicionamiento de la marca afecta la percepción de la imagen afectiva IAPS*

Ho: Las evaluaciones de los grupos de imágenes afectivas con presencia de marca posicionada, no serán diferentes de las evaluaciones de dichas imágenes sin presencia de marca.

Variable independiente: Imágenes sin marca

Variable dependiente: Imágenes con marca

## Método

El estudio experimental, tomando como referencia el estudio presentado por (Fischer, Zamora y Chávez 2014) en donde se seleccionaron 90 imágenes de la *International Affective Picture Systems IAPS* tomadas de Lang (1994), con alta carga emocional, (30 imágenes positivas, con valores entre 6 y 9 puntos, 30 imágenes negativas con valores de 1 a 3 y 30 imágenes neutras con valores entre 4 y 5). Para constatar los valores de Lang, se realizó un primer estudio de estas imágenes a 145 estudiantes universitarios de 19 a 25 años, resultados que se denominaron “sin marca”. Posteriormente se tomaron 30 marcas posicionadas en el mercado mexicano, seleccionadas de la lista de *BrandZ, Millward Brown Top 100* (2012); cada una de estas marcas se insertó en una imagen positiva, en una neutra y en una negativa. Estas imágenes ahora con marca, se presentaron a un diferente grupo de 148 estudiantes con las mismas características del grupo anterior, el resultado de este grupo se denominó “con marca”. En ambos estudios, las imágenes se evaluaron tomando los mismos rangos de evaluación de Lang (1994), una escala tipo Likert de nueve intervalos, donde 1 era totalmente desagradable hasta 9 totalmente agradable.

Los participantes efectuaron la tarea de forma individual, en una computadora en la que se había incorporado el programa SuperLab 4.1, que permitió registrar las respuestas del usuario de forma inmediata. En la primera sesión, el participante visualizó 90 pantallas correspondientes a cada una de las imágenes sin marca y en la segunda sesión cada nuevo participante observó 90 pantallas de las mismas imágenes ahora con marca, en ambos grupos las imágenes se mostraron en intervalos de 5 segundos para observarlas y 5 segundos para su evaluación. La tarea que se le indicó al entrevistado, fue que presionara en el teclado el número de evaluación cuando apareciera en la pantalla la escala tipo Likert (con valores del 1 al 9).

La presentación de las imágenes y la captura de las respuestas; se realizaron en un laboratorio de cómputo de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM, con el programa JAVA en 65 computadoras.



## Hallazgos

Con el fin de conocer si al insertar en cada grupo de imágenes afectivas (positivas, neutras y negativas) una marca posicionada en el mercado mexicano su evaluación sería distinta (mayor o menor) a cuando la imagen no tenía marca, se procedió a tomar de cada grupo de imágenes (positivas, neutras y negativas) la media de la diferencia de la evaluación entre ellas, así como su desviación estándar. Para obtener los datos globales, se tomaron los resultados de la media total y la desviación estándar media de la diferencias de evaluación de todas las imágenes (Tabla 1.1). Lo anterior sugirió realizar un análisis de la varianza (ANOVA) de una vía.

**Tabla 1.1**  
**Diferencias de medias muestrales de imágenes sin marca y con marca**

Fuente de variación	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F
Tratamientos	SST	K-1	$SST/(k-1)=MST$	MST/MSE
Error	SSE	n-k	$SSE/(n-k)=MSE$	<b>763.374102</b>
Total	SS Total	n-1		

El nivel de confianza con el que se trabajó este análisis fue del 99%, con el 0.01 de nivel de significancia.

Los resultados reportados de los grados de libertad dado el número de tratamientos (variables) y *n* datos para cada caso (2/87 gl), tuvo como resultado un valor crítico de 4.885 para una prueba de dos colas (va de -4.885 a 4.885). El valor del estadístico de prueba F resultó: 763.374102, que se encuentra por arriba del valor crítico en ambos extremos, situado en la zona de **rechazo de la hipótesis nula**, por lo que: *las evaluaciones de los grupos de imágenes afectivas IAPS (positivas, neutras y negativas) con presencia de marca posicionada, son diferentes de las evaluaciones de las mismas imágenes sin presencia de marca.*

Tomando como base nuestro grupo “sin marca”, el cuál fue el parámetro de evaluación y comparación con los sujetos “con marca”, encontramos que todas las imágenes se vieron afectadas por el posicionamiento de la marca. De este punto se resalta que el 57.78% de las imágenes al insertarles una marca, la evaluación obtenida fue menor que cuando se evaluaron sin ella, por el contrario el 42.22% otorgaron una mejor calificación a las imágenes con marca que sin ella.

Para analizar la percepción específica de los grupos de imágenes, se separaron en positivas, neutras y negativas.



**Imágenes positivas.**

El 30% (9 de 30), de las imágenes positivas obtuvieron una calificación mayor al insertarles una marca posicionada. En la Tabla 1.2 se muestran las imágenes positivas que obtuvieron una mejor evaluación al añadirle una marca posicionada. La presencia de una marca en la imagen positiva aumentó la evaluación que el individuo le dio a la imagen “sin marca”; por lo tanto la presencia de marca beneficio a la imagen de manera positiva.

**Tabla 1.2**  
**Imágenes positivas (evaluación superior con la marca)**

	Marca	No. imagen	Descripción	S/marca	C/marca	Desviación estándar
1	Apple	1440	Foca	7.57	7.95	0.27
2	Google	1460	Gatito	7.74	8.02	0.20
3	Mc Donald	1610	Conejo	6.95	7.15	0.14
4	Bacardi	1710	Cachorros	8.12	8.2	0.06
5	Microsoft	1750	Conejitos	7.45	7.8	0.25
6	Facebook	5833	Playa	7.65	7.83	0.13
7	Disney	8080	Velero	6.02	6.2	0.13
8	Colgate	2660	Bebé	6.81	7.2	0.28
9	Samsung	2550	Pareja	7.45	7.63	0.13

Tomando como referencia la Tabla 1.2 (evaluación superior con la marca), se aplicó un estudio de correlación entre las variables “sin marca” y “con marca” encontrándose un valor  $r = 0.98487832$  que es cercano a una correlación positiva perfecta 1, lo que indica que la fuerza asociativa entre ambas variables es muy alta. Esto infiere que entre las evaluaciones de ambos tipos de imágenes no existe una diferencia significativa.

El porcentaje de las imágenes positivas, que fueron evaluadas con calificaciones inferiores a los valores “sin marcas” fue del 70%, es decir, 21 de 30 imágenes; encontramos que la presencia de la marca en un mayor número de imágenes positivas obtuvo evaluaciones menores cuando se les insertó una marca posicionada.

La Tabla 1.3 muestra las imágenes positivas que al insertarles una marca los individuos la calificaron con una menor puntuación que cuando no la tenían. En este caso la presencia de marca no mejoró la evaluación de la imagen.



**Tabla 1.3**  
**Imágenes positivas (evaluación inferior con la marca)**

	Marca	No. imagen	Descripción	S/marca	C/marca	Desviación estándar
1	Coca Cola	2050	Bebé	7.4	6.41	0.70
2	Marlboro	2057	Padre	7.53	6.59	0.66
3	General Electric	2070	Bebé	7.51	7.32	0.13
4	Wal-Mart	2080	Bebés Pareja	7.07	6.2	0.62
5	Converse	4220	erótica	6.2	5.49	0.50
6	Blackberry	5210	Playa	7.73	7.71	0.01
7	Toyota	5760	Naturaleza	8.24	7.78	0.33
8	Banorte	5825	Mar	8.46	8.32	0.10
9	Gillette	5830	Atardecer	7.93	7.12	0.57
10	Corona	8190	Esquiador	8.3	7.9	0.28
11	L'Oréal	8501	Focas	6.7	6.39	0.22
12	Banamex	5700	Montañas	7.75	7.07	0.48
13	Bimbo	2530	Pareja	7.65	3.12	3.20
14	Nike	5829	Atardecer	8.33	7.8	0.37
15	Pepsi	2165	Padre	7.42	7.34	0.06
16	Starbucks	8496	Tobogán	7.08	7.07	0.01
17	Telcel	5982	Cielo	7.83	7.63	0.14
18	Televisa	4626	Boda	7.13	6.71	0.30
19	Liverpool	5831	Dinero	7.76	7.68	0.06
20	Nintendo	8170	Velero	7.57	6.98	0.42
21	Red Bull	8370	Rafting	7.2	6.85	0.25

En relación con la Tabla 1.3 (evaluación inferior con la marca), se aplicó un estudio de correlación entre las variables “sin marca” y “con marca” encontrándose un valor  $r = 0.5150222$  que es medianamente fuerte ya que se encuentra en una posición intermedia entre -1 y +1, lo que indica que la fuerza asociativa entre ambas variables no es muy alta. Por lo que entre las evaluaciones de ambos tipos de imágenes sí existe una diferencia significativa.

### Imágenes Neutras

El número de imágenes neutras evaluadas positivamente por la presencia de una marca posicionada fue de 57%, 17 de 30 imágenes neutras, que obtuvieron evaluaciones superiores cuando éstas tenían marca, en relación al 43% de las marcas insertadas, (13 de 30), en imágenes neutras que fueron evaluadas con calificaciones inferiores con marca que sin ella, (Tabla 1.4 y Tabla 1.5).



**Tabla 1.4**  
**Imágenes neutras (evaluación superior con la marca)**

	Marca	No. imagen	Descripción	S/marca	C/marca	Desviación estándar
1	Apple	2101	Hombre	5.1	5.32	0.16
2	Google	2104	Mujer	4.9	5.02	0.08
3	Mc Donald's	2210	Cara	5	5.1	0.07
4	Bacardi	2215	Hombre	4.4	4.73	0.23
5	Microsoft	2221	Juez	4.52	4.93	0.29
6	Converse	2440	Niña	5.01	5.02	0.01
7	Blackberry	2441	Niña	5.3	5.46	0.11
8	Toyota	7011	Lata	4.26	4.54	0.20
9	Gillette	7025	Taburete	5.07	5.12	0.04
10	Facebook	7030	Hierro	4.89	4.9	0.01
11	Disney	7031	Zapatos	4.77	4.95	0.13
12	Corona	7040	Migajas	4.53	4.73	0.14
13	Bimbo	7186	Arte abstracto	5.5	5.63	0.09
			Burro			
14	Colgate	7234	plancha	4.31	4.88	0.40
15	Nike	7290	Pez	4.26	4.41	0.11
16	Samsung	7700	Oficina	4.15	4.66	0.36
17	Telcel	8121	Atleta	5.21	5.59	0.27

En referencia a la Tabla 1.4 (evaluación superior con la marca), se aplicó un estudio de correlación entre las variables “sin marca” y “con marca”, encontrándose un valor  $r = 0.9178039$  que es cercano a una correlación positiva perfecta 1, lo que indica, que la fuerza asociativa entre ambas variables es muy alta. Esto supone que entre las evaluaciones de ambos tipos de imágenes no existe una diferencia significativa.

**Tabla 1.5**  
**Imágenes neutras (evaluación inferior con la marca)**

	Marca	No. imagen	Descripción	S/marca	C/marca	Desviación estándar
1	Coca Cola	2230	Cara triste	4.91	4.78	0.09
2	Marlboro	2280	Niño	5.01	4.95	0.04
	General					
3	Electric	2400	Mujer	4.75	4.63	0.08
4	Wal-Mart	2410	Niño	5.16	5.15	0.01
5	Banorte	7013	Foco	4.88	4.76	0.08
6	L'Oréal	7060	Manos	7.74	4.49	2.30
7	Banamex	7137	Cristal roto	5.24	4.98	0.18
8	Pepsi	7595	Tráfico	5.43	5.17	0.18
9	Starbucks	7920	Choque auto	4.42	4.22	0.14
10	Televisa	9210	Lluvia	5.72	5.15	0.40
11	Liverpool	9260	Bote basura	6.68	6.37	0.22
12	Nintendo	9469	Edificio	4.81	4.61	0.14
13	Red Bull	9913	Auto atascado	5.2	4.98	0.16



En relación a la Tabla 1.5 (evaluaciones inferiores con la marca), se aplicó un estudio de correlación entre las variables “sin marca” y “con marca”, encontrándose un valor  $r = 0.3702063$  que es débil ya que se encuentra en una posición cercana a 0, lo que indica, que la fuerza asociativa entre ambas variables es baja. Por lo que entre las evaluaciones de ambos tipos de imágenes sí existe una diferencia significativa.

### Imágenes negativas

Con respecto a las imágenes negativas, el número de imágenes negativas que obtuvieron una evaluación mayor cuando tenían presencia de marca, fue de un 40%; 12 imágenes de 30, lo que significa, que el posicionamiento de la marca mejoro la evaluación que de ésta se tenía sin marca (Tabla 1.6).

**Tabla 1.6**  
**Imágenes negativas (evaluación superior con la marca)**

	Marca	No. imagen	Descripción	S/marca	C/marca	Desviación estándar
1	Apple	2053	Bebé golpeado	2.53	3.12	0.42
2	Converse	3016	Mutilación	1.62	1.76	0.10
3	Blackberry	3030	Mutilación	1.71	1.71	0.00
4	Banorte	3062	Mutilación	1.21	1.39	0.13
5	Disney	3069	Mutilación	1.27	1.41	0.10
6	Corona	3080	Mutilación	1.45	1.46	0.01
7	Banamex	3101	Cara Quemada	1.52	1.83	0.22
8	Nike	3140	Cadáver	1.31	1.59	0.20
9	Pepsi	3170	Bebé Tumor	1.51	1.71	0.14
10	Samsung	3191	Mujer Golpeada	1.78	1.93	0.11
11	Telcel	3301	Niño Lesionado	1.77	2.07	0.21
12	Nintendo	9183	Perro herido	1.55	1.59	0.03

En la Tabla 1.6 (evaluación superior con la marca), se aplicó un estudio de correlación entre las variables “sin marca” y “con marca”, encontrándose un valor  $r = 0.96067307$ , que es cercano a una correlación positiva perfecta 1, lo que indica, que la fuerza asociativa entre ambas variables es muy alta. Esto supone que entre las evaluaciones de ambos tipos de imágenes, no existe una diferencia significativa.

En relación al número de imágenes negativas que obtuvo una evaluación menor que cuando no tenían marca, fue de 18 de 30 imágenes, equivalente al 60%. El posicionamiento de la marca, no mejoró la percepción negativa de las imágenes. (Tabla 1.7).



**Tabla 1.7**  
**Imágenes negativas (evaluación inferior con la marca)**

	Marca	No. imagen	Descripción	S/marca	C/marca	Desviación estándar
1	Google	2141	Cara deformada	3.37	3.02	0.48
2	Mc Donald's	2345.1	Ojo negro	2.49	2.37	0.34
3	Bacardi	2352.2	Beso sangriento	2.56	2.02	0.29
4	Microsoft	3001	Decapitado	1.58	1.66	0.23
5	Coca Cola	3005.1	Tumba abierta	1.68	1.51	0.24
6	Marlboro	9405	Mano rebanada	1.51	1.39	0.25
7	General Electric	3010	Mutilación	1.5	1.24	0.25
8	Wal- Mart	3015	Accidente	1.7	1.27	0.25
9	Toyota	3059	Mutilación	1.66	1.44	0.25
10	Gillette	3063	Mutilación	1.48	1.22	0.26
11	Facebook	3068	Mutilación	1.7	1.59	0.24
12	L'Oréal	3100	Niño hambriento	1.49	1.39	0.26
13	Bimbo	3110	Victima quemada	1.54	1.22	0.25
14	Colgate	3130	Mutilación	1.62	1.44	0.18
15	Starbucks	3225	Mutilación	1.81	1.71	0.10
16	Televisa	6313	Terrorista	2.02	2	0.06
17	Liverpool	9075	Victima quemada	1.91	1.88	0.04
18	Red Bull	9185	Perro muerto	1.96	1.88	0.06

En relación a la Tabla 1.7 (evaluación inferior con la marca), se aplicó un estudio de correlación entre las variables “sin marca” y “con marca”, encontrándose un valor  $r = 0.94932854$  que es cercano a una correlación positiva perfecta 1, lo que indica que la fuerza asociativa entre ambas variables es muy alta. Esto supone que entre las evaluaciones de ambos tipos de imágenes, no existe una diferencia significativa.

## Conclusiones

En relación al primer estudio realizado por Fischer 2012, encontramos nuevamente, que el posicionamiento de la marca modificó la percepción de la imagen afectiva IAPS. Todas las imágenes se vieron afectadas por la marca insertada, en el presente estudio, se vio claramente el efecto, tanto en evaluaciones que mejoraban la puntuación de la imagen al insertarles la marca, como también, un mayor número de imágenes que la evaluación disminuía al insertarles una marca.

Se encontró que el 57.78% de las imágenes al insertarles una marca, la evaluación obtenida fue menor que cuando se evaluaron sin ella; por el contrario, el 42.22% otorgaron una mayor calificación a las imágenes con marca que sin ella.

En relación al aumento en la percepción de la imagen con marca y sin marca, el 57% de las marcas que se encontraban en imágenes neutras mejoraron su evaluación, esto se demostró al aplicar el coeficiente de correlación entre ambos tipos de imágenes, resultando una débil fuerza de asociación, lo que indica, que las evaluaciones entre estas imágenes tuvieron un cambio significativo.



En relación a las imágenes negativas, 40% de ellas, aunque aumentaron en la percepción de la imagen con marca, la diferencia estadística no fue significativa con respecto de la evaluación sin marca, situación que se demostró al aplicar el coeficiente de correlación entre ambos tipos de imágenes, resultando una alta fuerza de asociación.

Con respecto a las imágenes positivas, el 30% de ellas, obtuvieron valores superiores con marca que sin ella, aunque la diferencia entre ambas evaluaciones no resultó estadísticamente significativa, sustentado al aplicar el coeficiente de correlación y resultando un valor  $r$  muy cercano a 1, que indica una fuerza asociativa muy alta y la casi nula diferencia entre dichas evaluaciones.

La inserción de una marca posicionada en imágenes afectivas IAPS modificó la percepción (a más positiva o más negativa) y por consiguiente la evaluación que el individuo les otorgó. Es decir, existió una relación de proporcionalidad de la variable independiente y dependiente (sea directa o inversa) en las imágenes afectivas con presencia de una marca.

Con los resultados obtenidos **se rechaza la hipótesis nula** ya que: *El posicionamiento de la marca afecta la percepción de la imagen afectiva positiva, neutra y/o negativa.*

El estudio demostró que el grupo de las imágenes neutras obtuvo una mayor disparidad entre las evaluaciones con y sin marca, lo que significó, que la marca resaltaba más en este grupo de imágenes, que las altamente emocionales como las imágenes positivas y negativas, en estas dos últimas, la imagen se percibió más que la marca, provocando que su evaluación disminuyera y la percepción de la marca se perdiera con el impacto de la imagen. Por lo tanto los publicistas y mercadólogos deben de tomar en cuenta el tipo de imágenes en las cuales colocar su marca para que esta sea percibida de la manera adecuada.

Las 30 marcas que se utilizaron en el estudio fueron aquellas que se encontraban mejor posicionadas en el mercado juvenil, pero al colocarlas en imágenes altamente afectivas, el efecto de la imagen modificó la percepción y la evaluación de la marca/imagen. Por lo tanto, es la imagen la que afecta la marca y no la marca a la imagen. Por ende, los publicistas que hacen esfuerzos para posicionar las marcas, si éstas no están colocadas en imágenes que motiven y emocionen a los consumidores, provocarán una inadecuada percepción de la marca en el consumidor.

Actualmente las imágenes están en todos los medios publicitarios, desde medios impresos, espectaculares, carteles, pantallas, medios electrónicos, redes sociales etc. Una imagen tiene que comunicar los atributos del producto y hacer que los usuarios se fijen en ellas, las imágenes tienen que impactar, cuidando que la imagen no afecte negativamente el posicionamiento de la marca. La marca debe de transmitir valores éticos y de responsabilidad social.

Por ello es importante que exista una congruencia entre la imagen, la marca y el mensaje que una empresa desea comunicar a sus consumidores. Se debe poner énfasis en la armonía entre marca/imagen para evitar comunicar algo no deseado al consumidor y que este se lleve una mala percepción de la marca, porque provocaría que todo el esfuerzo realizado por los



mercadólogos así como los gastos incurridos para posicionar la marca no culminen con el éxito deseado.

### 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.

### Referencias

Bautista, F. (2006). El *branding* mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.*

Berros, J. B. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar, 21(41).*

Cadavid, G. (2004). Marketing Emocional, la forma para lograr la fidelidad en los clientes. *Semestre económico*

Czinkota, R. y Kotable, M. (2002). *Administración de Mercadotecnia*, (2° ed.). México: Thomson, 94

Fischer, L. (2012) *Efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. Estudio basado en el modelo bioinformacional de Lang*, Memoria del XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, FCA. UNAM, ISBN 978-607-02-3608-2

Fischer, L. , Zamora, O. y Chávez, D. (2014), La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas IAPS (*International affective picture system*), *European Scientific Journal* edición vol 10, N0. 10april 2013

Fischer, L. y Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*, (4ª ed.). México: Mc Graw Hill

Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 168-201.

Gómez, J. D. F. (2011). Gestión de intangibles y "brand density": una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca. *aDResearch*, (3), 86-103.



Goncalves, L. (2006) El personaje de marca como elemento en la identidad visual. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.*

INEGI. (2010). *Censo poblacional 2010. Extraído el 25 de enero de 2014 desde: [http://www.inegi.org.mx/lib/Olap/consulta/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp](http://www.inegi.org.mx/lib/Olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp)*

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2003). *Marketing* (7ª ed). México: Mc Graw Hill, 287- 288, 535

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10ª ed). México: Pearson Prentice Hall, 188-194, 201-202, 298

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

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.

López, B. (2009). Marketing y emociones. *Esic Business & Marketing S., Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid España.*

Mafé, C. R., Blas, S. S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(3), 195-215.

Milward Brown (2012). *Las 100 marcas más poderosas del mundo*, Millward Brown, Branz. Extraído el 6 de mayo de 2013 desde: <http://www.scrib.com>

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.

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.

Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: Mc Graw Hill.



Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° ed). México: Graw Hill, 6, 95-99, 163, 284, 556, 726.

Ufre, E. J. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, (26), 73-93.

Vila, J. (2001). El sistema internacional de imágenes afectivas (IAPS), adaptación española. *Revista de Psicología General y Aplicada* 54(4), 635-657.



Tabla 1.8 Resultado general de la comparación de Lang (1994), Imágenes sin marca e imágenes con marca

Marca	IMÁGENES POSITIVAS			IMÁGENES NEUTRAS			IMÁGENES NEGATIVAS								
	No. Imagen	Descripción	Lang	S/Marca	C/Marca	No. Imagen	Descripción	Lang	S/Marca	C/Marca	No. Imagen	Descripción	Lang	S/Marca	C/Marca
1 Apple	1440	Foca	8.19	7.57	7.95	2101	Hombre	4.49	5.10	5.32	2053	Bebé	2.47	2.53	3.12
	1710		8.34			2215		4.63			2352.2	Beso	2.09		
2 Bacardi		Cachorros		8.12	8.2		Hombre		4.40	4.73		sangriento		2.56	2.02
	5700		7.61			7137		4.3			3101	Cara	1.91		
3 Banamex		Montañas		7.75	7.07		Cristal roto		5.54	4.98		quemada		1.52	1.83
4 Banorte	5825	Mar	8.03	8.46	8.32	7013	Foco	4.2	4.88	4.76	3062	Mutilación	1.87	1.21	1.39
	2530		7.8			7186		4.63			3110	Victima	1.79		
5 Bimbo		Pareja		7.65	3.12		Arte abstrac		5.50	5.63		quemad		1.54	1.22
6 Blackberry	5210	Playa	8.03	7.73	7.71	2441	Niña	4.64	5.30	5.46	3030	Mutilación	1.91	1.71	1.71
	2050		8.2			2230		4.53			3005.1	Tumba	1.63		
7 Coca Cola		Bebé		7.40	6.41		Cara Triste		4.91	4.78		abierta		1.68	1.51
							Burro								
8 Colgate	2660	Bebé	7.75	6.81	7.2	7234	Plancha	4.23	4.31	4.88	3130	Mutilación	1.58	1.62	1.44
9 Converse	4220	Pareja erótica	8.02	6.20	5.49	2440	Niña	4.49	5.01	5.02	3016	Mutilación	1.9	1.62	1.76
10 Corona	8190	Esquiador	8.1	8.30	7.9	7040	Migajas	4.69	4.53	4.73	3080	Mutilación	1.48	1.45	1.46
11 Disney	8080	Velero	7.73	6.02	6.2	7031	Zapatos	4.52	4.77	4.95	3069	Mutilación	1.7	1.27	1.41
12 Facebook	5833	Playa	8.22	7.65	7.83	7030	Hierro	4.69	4.89	4.9	3068	Mutilación	1.8	1.7	1.59
13 General Electric	2070	Bebé	8.17	7.51	7.32	2400	Mujer	4.21	4.75	4.63	3010	Mutilación	1.79	1.5	1.24
14 Gillete	5830	Atardecer	8	7.93	7.12	7025	Taburete	5.38	5.07	5.12	3063	Mutilación	1.49	1.48	1.22
	1460		8.21			2104		4.42			2141	Cara	2.44		
15 Google		Gatito		7.74	8.02		Mujer		4.90	5.02		deformada		3.37	3.02
	5831		7.63			9260		4.63			9075	Victima	1.66		
16 Liverpool		Dinero		7.76	7.68		Bote basura		6.68	6.37		quemad		1.91	1.88
	8501		7.91			7060		4.43			3100	Niño	1.6		
17 L'Óreal		Focas		6.70	6.39		Manos		7.74	4.49		hambrie		1.49	1.39
	2057		7.81			2280		4.22			9405	Mano	1.83		
18 Malboro		Padre		7.53	6.59		Niño		5.01	4.95		rebanada		1.51	1.39
19 Mc Donals	1610	Conejo	7.82	6.95	7.15	2210	Cara	4.38	5.00	5.1	2345.1	Ojo negro	2.26	2.49	2.37
20 Microsoft	1750	Conejitos	8.28	7.45	7.8	2221	Juez	4.39	4.52	4.93	3001	Decapitado	1.62	1.58	1.66
21 Nike	5829	Atardecer	7.65	8.33	7.8	7290	Pez	4.37	4.26	4.41	3140	Cadáver	1.83	1.31	1.59
22 Nintendo	8170	Velero	7.63	7.57	6.98	9469	Edificio	4	4.81	4.61	9183	Perro herido	1.69	1.55	1.59
23 Pepsi	2165	Padre	7.63	7.42	7.34	7595	Tráfico	4.55	5.43	5.17	3170	Bebé tumor	1.46	1.51	1.71

24	Red Bull	8370	Rafting	7.77	7.20	6.85	9913	Auto atascado	4.38	5.20	4.98	9185	Perro muerto	1.97	1.96	1.88
25	Samsung	2550	Pareja	7.77	7.45	7.63	7700	Oficina	4.25	4.15	4.66	3191	Mujer golpea	1.95	1.78	1.93
26	Starbucks	8496	Tobogán	7.58	7.08	7.07	7920	Choque aut	4.51	4.42	4.22	3225	Mutilación	1.82	1.81	1.71
27	Telcel	5982	Cielo	7.61	7.83	7.63	8121	Atleta	4.63	5.21	5.59	3301	Niño Lesionado	1.8	1.77	2.07
28	Televisa	4626	Boda	7.6	7.13	6.71	9210	Lluvia	4.53	5.72	5.15	6313	Terrorista	1.98	2.02	2
29	Toyota	5760	Naturaleza	8.05	8.24	7.78	7011	Lata	4.52	4.26	4.54	3059	Mutilación	1.81	1.66	1.44
30	Wal- Mart	2080	Bebés	8.08	7.07	6.2	2410	Niño	4.62	5.16	5.15	3015	Accidente	1.52	1.7	1.27



Tabla 1.10

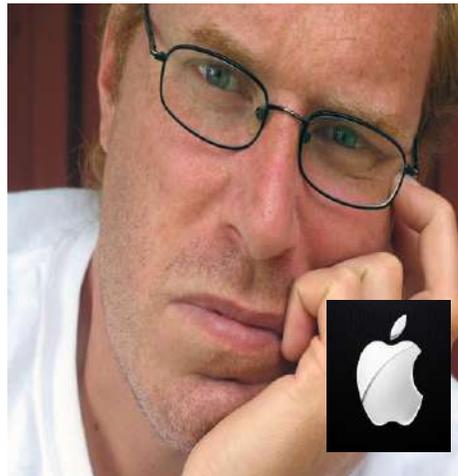
Ejemplo de imágenes *International Affective Picture System (IAPS)* con inserción de marca

POSITIVA



Lang (IAPS) imagen No. 1440

NEUTRA



Lang (IAPS) imagen No. 2101

NEGATIVA



Lang (IAPS) imagen No. 2053

Inserción de imágenes, elaboración propia

