

# EFFECTO DE LA IMAGEN EN LA PERCEPCIÓN DE UNA MARCA

Área de investigación: **Mercadotecnia**

**Laura Estela Fischer de la Vega**

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

México

lfischer@fca.unam.mx

**Jorge Ángel Espejo Callado**

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

México

jorgeaespejocallado@gmail.com

XXI  
CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA



## EFFECTO DE LA IMAGEN EN LA PERCEPCIÓN DE UNA MARCA

### Resumen

Las marcas en el mercado requieren posicionarse en la mente de los consumidores; para ello, los estrategas realizan grandes esfuerzos mercadológicos, como el vincular la marca con imágenes que atraigan e interesen al mercado meta. Las imágenes juegan un papel muy importante en este proceso. En este estudio experimental, cuyo objetivo fue conocer el efecto de la imagen en la percepción de marcas posicionadas en el mercado mexicano, participaron 1 800 estudiantes universitarios de 27 estados de la República Mexicana a los cuales se les mostraron 30 imágenes, cada una con una marca y con una imagen evaluada en estudios previos. Los resultados muestran que la percepción que se tiene de la marca es lo que define la evaluación de la imagen; en otras palabras, si la marca es percibida en forma negativa, ésta modificará la evaluación de la imagen en forma negativa y viceversa; por lo tanto, en una estrategia de comunicación gráfica es muy importante que se inicie con una construcción de la marca que transmita valores éticos y de responsabilidad social

**Palabras clave:** Marca; imágenes; percepción, posicionamiento.



## Introducción

Cuando los consumidores tienen que decidir los productos con los cuales van a satisfacer sus necesidades, las marcas juegan un papel importante en esa decisión; el interés de los estrategas consiste en encontrar la forma de que los consumidores tengan presente la marca de los productos de la empresa en su mente; que los haga consumidores leales a su producto. 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 y 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.



## Marco teórico

Para Aghekyan-Simonian, Forsythe, Suk y Chattaraman (2012), la imagen de marca es un constructo complejo e intuitivo que se suele definir con base en la aportación de Keller (1993, p. 3) como: “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. No obstante aunque la imagen de marca ha sido reconocida como un concepto relevante del marketing todavía existe poco acuerdo sobre su definición y operacionalización (Salciuviene, L., Lee, K., y Yu, C. C. 2007). Del mismo modo Keller (1993, 2009), manifiesta que la imagen de marca, no solamente se define por las asociaciones en sí mismas, sino también por el tipo o favorabilidad de la asociación de la marca (positiva o negativa) en la mente del consumidor, la intensidad o fuerza de la asociación (alta, baja, inexistente) y la unicidad (asociación única, no compartida con otras marcas).

La estrategia de posicionamiento (valor de la marca) empezó a ser estudiada por Ogilvy<sup>1</sup>, Ries y Trout<sup>2</sup> en los setenta. En las últimas décadas autores como Aaker (1991, 1996), Kapferer (1992), Simon y Sullivan (1993), Low y Fullerton (1994), Park y Srinivasan (1994); Shocker, Srivastava y Ruekert (1994), Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu (1995) y Crainer (1997) han desarrollado estudios

<sup>1</sup> En 1971 David Ogilvy acuña el término posicionamiento en su artículo “La publicidad que vende: los resultados de su campaña dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto” (Fischer, 2011).

<sup>2</sup> En 1972 Ries y Trout impulsan la era del posicionamiento después de escribir una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista *Advertising Age*. (Fischer, 2011)

para ayudar a los estrategas a determinar el valor mercadológico de sus marcas; todos desde entonces coinciden en el poder de la percepción del consumidor sobre las marcas; en la actualidad, para que el posicionamiento de una marca pertenezca en el tiempo, las empresas requieren estrategias bien definidas e inversiones económicas considerables (Kotler y Armstrong, 2004; Garnica y Maubert, 2009; Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004; Gómez, 2011).



Para que una marca pueda llegar a desarrollar un vínculo con los consumidores que se traduzca en apego, fidelidad o lealtad, requiere darse a conocer; para ello, deberá utilizar los diferentes medios de comunicación a su alcance; por ejemplo, los visuales necesitan de la presencia de una imagen que por sí misma genere una emoción, que permita atraer la atención de los consumidores (Czinkota y Kotabe, 2002, Fischer y Espejo, 2012). La combinación de una imagen con una marca es la clave para que el anuncio sea memorable para el mercado meta (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Hoy en día los productos se comunican con su público meta mediante imágenes teniendo un rol importante en el posicionamiento de la marca (Goncalvez, 2006; Ufre, 2009; Landin, 2004).

Por otro lado, la imagen por sí misma genera emoción; para evaluar las emociones que generan las imágenes desde el punto de vista de la psicología y destacan los estudios realizados por el *Center for the Study of Emotion and Attention* (NMIH, 2010) de la Universidad de Florida, en donde se han evaluado y validado más de 1 200 imágenes afectivas (*International affective pictures systems IAPS*) por Lang (1994) y diversos investigadores, destacando Moltó, Montañés, Poy, Segarra, Pastor, Tormo, Ramírez, Hernández, Sánchez, Fernández y Vila, (1999); Ostrosky y Chayo (2003) y Castellar, Sánchez, Ramírez, Fernández, Cobos, y Pastor (2001).

En estudios más recientes en el terreno mercadológico, Fischer y Zamora (2013, 2014) han investigado y determinado el efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. En 2012, la investigación *Efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. Estudio basado en el modelo bioinformacional de Lang* realizada por Fischer y Col. buscó conocer la relación entre la percepción de las IAPS y la marca, insertando marcas posicionadas tomadas del BrandZ, Millward Brown Top 100 (2012) e imágenes tomadas de las IAPS. Los resultados mostraron que los jóvenes se fijaban y reaccionan más a las imágenes de tipo negativo y neutro. 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 en 2013, 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 realizó el estudio *efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas de la (International affective picture system IAPS)* (Fischer, Zamora y Chávez 2014). De éste estudio se tomaron 90 imágenes de las IAPS y 30 marcas del BrandZ, Millward Brown Top 100 (2013) encontrando 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, el estudio mostró 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.

Todas las investigaciones, mencionadas anteriormente, iniciaron con la selección de imágenes IAPS evaluadas con la escala de Lang (1994), (calificaciones de 1 a 9 donde 1 era totalmente desagradable, hasta 9 totalmente agradable); continuaron con evaluaciones de grupos de enfoque y culminando con una valoración conjunta de imagen y marca; los resultados obtenidos en los estudios anteriores abren una nueva interrogante: conocer si la percepción que se tiene de la marca hace que se modifique el valor de la imagen y si estos resultados pudieran ser generalizados a los estudiantes universitarios de la República Mexicana

## Método

El presente estudio de naturaleza experimental, con enfoque cuantitativo, transversal, está basado en la investigación “La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas IAPS (*International Affective Picture System*), (Fischer *et al.* 2014); en este estudio se encontró que algunas marcas aunque estaban posicionadas en el mercado mexicano, la percepción que de ellas se tenía no era positiva. A partir del resultado de ese estudio se planteó la presente investigación con la idea de confirmar si la percepción de la marca (sea esta alta/positiva o baja/negativa) modifica la evaluación de la





imagen; para resolver este cuestionamiento se realizó el instrumento de medición que consistió en tomar 17 imágenes que fueron evaluadas en rangos altos/positivos valores entre 6 y 9 puntos en una escala de diferencial semántico de nueve intervalos, siguiendo el mismo criterio de Lang 1993 y 13 imágenes con evaluaciones bajas/ negativas (de 1 a 3 de la misma escala); con ese mismo criterio de selección se tomaron 30 marcas previamente evaluadas en el estudio original, construyendo el nuevo objeto de investigación con la siguiente combinación:

1. Marca con el mayor puntaje insertada en imágenes con menor puntaje
2. Marcas que obtuvieron menor puntaje colocadas en imágenes altamente evaluadas

Partiendo del supuesto de que una marca que fue percibida positivamente por los participantes podría afectar positivamente la imagen aunque ésta fuera negativa y, viceversa, si la marca tuvo una percepción negativa ésta influirá negativamente en la evaluación de una imagen positiva, de lo anterior se planteó la hipótesis:

### **H1: La percepción de la marca afectará la evaluación de la imagen**

Con esta combinación imagen/marca se creó un instrumento de 30 imágenes con marcas insertadas, Con la finalidad de abarcar un mayor número de encuestados en el nivel nacional, el cuestionario fue colocado en el programa de procesamiento de investigaciones de mercado surveymonkey con el link <https://es.surveymonkey.com/s/NSTRVNM>, tanto cuestionario como imágenes quedaron disponibles para su consulta en línea,

El estudio tomó como base un directorio de 245 profesores del área de mercadotecnia de universidades mexicanas a los que se les envió el link de la encuesta para ser contestadas por sus estudiantes. Se obtuvo respuesta de 1 804 estudiantes universitarios en el nivel nacional, mismo que fue tomada como muestra. Después de analizar la existencia de datos ausentes y casos atípicos, la muestra finalmente utilizada fue de 1 800 estudiantes universitarios de 27 estados de la República Mexicana<sup>3</sup>, 42.13% hombres y 57.87% mujeres, de 15 a 26 años 82.09% y de más de 26 años 17.91%,

<sup>3</sup> Agradecemos la colaboración de los estudiantes de las instituciones de Educación Superior de los estados de Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Durango, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Guerrero, Nayarit, Hidalgo, Querétaro, Morelos,

## Hallazgos

Con el fin de responder nuestra hipótesis, primero se analizó el grupo A, marca con el mayor puntaje insertada en imágenes con menor puntaje (cuadro 1)

**Cuadro 1**

**Grupo A. Resultados de la investigación de percepción de marca con menor puntuación con imágenes con alta evaluación**



Marca	Evaluaciones marca estudio anterior	Evaluación IAPS estudio anterior	Evaluación actual imagen/marca
1	2	4	5
Televisa	2.93	7.6	5.52
Blackberry	4.6	8.03	6.55
Mc Donals	4.76	7.82	6.34
Telcel	4.85	7.61	6.95
Malboro	5.06	7.81	5.74
Starbucks	5.65	7.58	6.40
Wal Mart	5.65	8.08	6.04
Bacardi	5.7	8.34	6.19
General Electric	5.76	8.17	6.74
Pepsi	5.78	7.63	6.38
Banorte	5.96	8.03	6.96
Red Bul	5.97	7.77	6.34

Como se observa en este grupo, las marcas que fueron evaluadas con puntuación baja en el estudio previo<sup>4</sup> y que fueron mostradas en imágenes evaluadas con puntuación alta, tomadas del mismo estudio, en esta nueva

Chiapas, Oaxaca, Sinaloa, Guanajuato, Puebla, Tlaxcala, Yucatán, Veracruz, Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí, Tabasco y Coahuila

<sup>4</sup>La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas IAPS (International Affective Picture System)

investigación los resultados muestran como el puntaje bajo de la marca afecta a la imagen y todas las nuevas imágenes marca/imagen se vieron afectadas bajando el puntaje que tenían cuando sólo era evaluada la imagen sin la marca

*Cuadro 2*

*Grupo B. Resultados de la investigación de percepción de marca con mayor puntuación con imágenes con baja evaluación*



Marca	Evaluaciones marca estudio anterior	Evaluación IAPS estudio anterior	Evaluación actual imagen/marca
1	2	4	5
Liverpool	6	1.66	2.23
Banamex	6.03	1.91	2.04
Toyota	6.2	1.81	1.74
Lóreal	6.47	1.6	1.66
Gillete	6.68	1.49	1.55
Nintendo	6.68	1.69	1.68
Converse	6.78	1.9	1.80
Coca Cola	7.23	1.63	1.94
Samsung	7.23	1.95	2.29
Corona	7.28	1.48	1.60
Facebook	7.33	1.8	1.55
Microsoft	7.38	1.62	1.84
Apple	7.45	2.47	2.92
Disney	7.58	1.7	1.53
Colgate	7.6	1.58	1.69
Bimbo	7.65	1.79	1.79
Nike	7.67	1.83	1.62
Google	8.42	2.44	3.07

En relación con el grupo B (cuadro 2) en donde las marcas previamente fueron evaluadas con alta puntuación y mostradas en imágenes con puntaje bajo, cabe destacar que las imágenes eran muy desagradables (ahorcados, quemados, muertos, entre otras), pero aun así aunque la imagen era en extremo desagradable; la percepción positiva de la marca mejoro la evaluación de la imagen negativa sin marca el resultado nuevamente modificó la evaluación imagen/marca en el presente estudio



Posteriormente, para corroborar si se acepta/rechaza la hipótesis, se buscó determinar estadísticamente si las variaciones en la evaluación de la marca y en la evaluación de la imagen afectan la correspondiente de la marca con imagen; en este sentido, se distribuyó la muestra en dos partes: la primera, constituida por las marcas que fueron evaluadas con puntaje bajo con imágenes con puntaje alto (cuadro 1); la segunda por marcas evaluadas con puntaje alto, con imágenes con calificaciones bajas (cuadro 2).

Se especificaron para cada uno de los resultados de los grupos A y B (cuadros 1 y 2) tres distintas relaciones funcionales: lineal, potencial y exponencial, siendo las variables independientes eran: la evaluación de la marca y la evaluación de la imagen y la dependiente la evaluación de la marca con imagen, matemáticamente las expresiones son las siguientes:

#### Expresión lineal:

$$EMI_i = \alpha + \beta_1 EM_i + \beta_2 EI_i + e_i$$

Donde:

EMI = Evaluación de marca con imagen.

EM = Evaluación de marca.

EI = Evaluación de imagen.

#### Expresión potencial:

$$EMI_i = \alpha EM_i^{\beta_1} EI_i^{\beta_2} e_i$$

#### Expresión exponencial:

$$EMI_i = \alpha \beta_1^{EM} \beta_2^{EI}$$

Se instrumentaron las regresiones respectivas utilizando el método de mínimos cuadrados, con las cuales se generaron los estimadores de los

parámetros respectivos, mismos que se presentan en el siguiente apartado de resultados:

### Resultados



Se exponen solamente los resultados asociados a la expresión lineal por ser estos los que registran los mejores estadísticos en cuanto a valor del coeficiente de determinación, así como de los correspondientes a la F y t.

Cabe señalar que no existe correlación entre las dos variables independientes, dado que en la primera parte, “Marcas negativas con imágenes positivas”, la misma fue de 14.1% y en la segunda parte de 13.5%.

### Lineal:

#### Grupo A: Marcas negativas con imágenes positivas:

$$EMI_i = 5.523 + 0.265EM_i - 0.071EI_i + e_i$$

Los estadísticos t son: 1.388, 1.703 y -0.133.

N= 12.

$F_{2,9} = 1.6$ .

$R^2 = 26.2\%$ .

La  $R^2$  es poco significativa.

La F crítica para  $1 - \alpha$  de 99% y con 2 grados de libertad en el numerador y 9 en el denominador, es de 8.02, por lo que no existe relación en su conjunto entre las variables independientes y la dependiente.

La t crítica para la cola derecha al 95% es de 1.796, por lo que los coeficientes asociados a las variables independientes no son estadísticamente diferentes de cero, sin embargo el estadístico t de la variable Evaluación Marca es cercano a la t crítica y su coeficiente sería estadísticamente distinto de cero con un nivel de confianza de 93.9%.

En el mismo orden de ideas, el coeficiente de regresión de la variable Evaluación Imagen, es reducido y negativo, -0.071; esto es, la asociación con la imagen no tiene impacto sustancial sobre la evaluación de la marca.

#### Grupo B: Marcas positivas con imágenes negativas:

$$EMI_i = -0.409 - 0.033EM_i + 1.424EI_i + e_i$$

Los estadísticos t son: -0.607, -0.33 y 6.117.

N=18.

$F_{2,15} = 20.8$ .

$R^2 = 73.5\%$ .

La  $R^2$  es significativa.

La F crítica para  $1 - \alpha$  de 99%, 2 grados de libertad en el numerador y 15 en el denominador es de 6.36, por lo que existe relación en su conjunto entre las variables independientes y la dependiente.

La t crítica para la cola derecha al 95% es de 1.74, por lo que únicamente el coeficiente asociado a la variable denominada Evaluación de Imagen es estadísticamente diferente de cero, en consecuencia la asociación de una imagen negativa a una marca positiva si afecta a esta última, lo que se refuerza por el valor mismo del coeficiente de 1.424.



## Conclusiones

En relación con el grupo A “Marcas negativas con imágenes positivas” encontramos que la percepción de la marca cuando es negativa aunque esté colocada es imágenes positivas el peso negativo de la marca hace que el conjunto imagen/marca sea evaluado con menor puntuación.

Para el caso del Grupo B, “Marca positiva con imagen negativa”, visualmente se nota una ligera modificación hacia lo positivo, pero que estadísticamente no es representativo, las imágenes tomadas para el estudio eran extremadamente negativas (ahorcados, quemados, mutilados, entre otras) que difícilmente hubieran hecho el cambio sustancial a volverse positivas, pero la presencia de una marca positiva hizo que la evaluación de la imagen/marca subiera ligeramente (cuadro 2); por lo tanto, se confirma nuestra hipótesis en el sentido de que la percepción de la marca afectará la evaluación de la imagen.

El estudio, de alcance nacional, permitió confirmar que en los estudiantes universitarios la percepción de la marca (sea esta positiva o negativa) modifica la evaluación de la imagen. Los mercadólogos responsables de diseñar las estrategias de comunicación deben lograr que el posicionamiento de la marca sea percibido en forma positiva, invierten grandes sumas de dinero para darle un valor económico a la marca, pero estos esfuerzos que se encaminan en la construcción de marcas positivas muchas veces se ven afectadas por factores externos que hacen que la percepción que de ellas se tenga no es positiva y

aunque la marca se coloque en imágenes agradables el peso negativo de ella hará que el conjunto sea percibido negativamente.

Actualmente, las empresas se comunican con sus consumidores a través de imágenes que encontramos en todos los medios publicitarios, desde medios impresos, espectaculares, carteles, pantallas, medios electrónicos, redes sociales etc. Las marcas no sólo transmiten beneficios sobre el producto o servicio que ofrecen; la marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. La imagen de la marca se forja y se enriquece psicológicamente con el paso del signo al símbolo. El signo, como expresión general de lo funcional, tanto en los productos/servicios. El símbolo, como expresión profunda de lo más emocional (Costa, 2004); por lo tanto, la marca debe transmitir valores éticos y de responsabilidad social, que hagan que el consumidor construya un lazo emocional que lo una a ellas.



### Bibliografía

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- 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*7(13), 204-211.
- Castellar, J. V., Sánchez, M., Ramírez, I., Fernández, M. C., Cobos, P., Rodríguez, S., & Pastor, M. C. (2001). El sistema internacional de imágenes afectivas (IAPS): Adaptación española. Segunda parte. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 54(4), 635-657.



Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós. Col. Diseño.

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



Fischer, L. & Zamora O. (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

\_\_\_\_\_, de la Vega, L. E. F., & Arevalo, O. Z. (2013). El recuerdo de la marca en la exposición de imágenes afectivas. *European Scientific Journal*, 9(14).

\_\_\_\_\_, de la Vega, L. E. F., Arévalo, O. Z., & Sánchez, D. C. (2013). Comparison of gender in the perception of the image and its relationship with the brand positioning. *European Scientific Journal*, 9(32).

\_\_\_\_\_, Zamora, O., & Chavez, D. (2014). Is the time of response a factor that determines the brand recall/image?. *European Scientific Journal*, 10(20).

\_\_\_\_\_, Chávez, D., & Zamora, O. (2014). La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas iaps (international affective picture system). *European Scientific Journal*, 10(10).

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

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, p.3



\_\_\_\_\_ (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10º 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.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.

Salciuviene, L., Lee, K., & Yu, C. C. (2007). The impact of brand image dimensions on brand preference. *Economics & Management*.

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.

## Referencias

Abraham, S. y P. Cox (2007). Analysing the determinants of narrative risk information in UK FTSE 100 annual reports. *The British Accounting Review* 39 (3), 227-248.

Alzate, M., Espinosa, S., Cardona, Á., y Zea, A. (2010). Elementos para la gestión de riesgos en las entidades promotoras de salud del régimen contributivo en Colombia. *Revista CES MEDICINA Volumen*, 24(1), 19-35.

Beattie, V., McInnes, B., y Fearnley, S. (2002). "Through the eyes of management: A study of narrative disclosures". An interim report. London: Centre for Business Performance, The Institute of Chartered Accountants in England and Wales.

Bebbington, J., Larrinaga, C., y Moneva, J. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21 (3), 337-361.

Beretta, S., y Bozzolan, S. (2004). A framework for the analysis of firm risk communication. *The International Journal of Accounting*, 39 (3), 265-288.

Bolsa de Comercio de Santiago (2015). Índices Accionarios BCS. Metodología



de Selección y Cálculo. Bolsa de Comercio de Santiago (Chile). Recuperado de <http://goo.gl/vSyt2g>.

Botosan, C. (2004). Discussion of a framework for the analysis of firm risk communication. *The International Journal of Accounting*, 39, 289-295.



Cabedo, J. y Tirado, J. (2009). Divulgación de información sobre riesgos: una propuesta para su medición. *Innovar Journal* 19 (34): 121-134.

----- (2014). Risk disclosure and cost of equity The Spanish case. *Contaduría y Administración*, 59(4): 105-135.

Cardona, O. (2001). La necesidad de repensar de manera holística los conceptos de vulnerabilidad y riesgo: una crítica y una revisión necesaria para la gestión. In *Ponencia presentada en la Internacional Work-Conference on Vulnerability in Disaster and Practice*. Recuperado de [http://www.desenredando.org/public/articulos/2003/rmhcvr/rmhcvr\\_ma-y-08-2003.pdf](http://www.desenredando.org/public/articulos/2003/rmhcvr/rmhcvr_ma-y-08-2003.pdf)

De la Fuente, L., y De la Vega, G. (2003). La gestión de riesgos en empresas no financieras. *Partida doble*, (150), 54-60.

Gil, E., Conti, F., Pinzón, S., Prieto, M., Solas, O. y Cruz, M. (2002). El análisis de texto asistido por ordenador en la investigación cualitativa. *Index Enferm*, 36, 24-28. Recuperado de [http://www.index-f.com/index-enfermeria/36-37revista/36-37\\_articulo\\_24-28.php](http://www.index-f.com/index-enfermeria/36-37revista/36-37_articulo_24-28.php)



International Accounting Standards Board. (2015). Norma Internacional de Información Financiera 7 - Instrumentos Financieros: Información a Revelar. London, UK: International Accounting Standards Committee Foundation.

Jara, L. y Contreras, H. (2010). Adopción de IFRS en empresas cotizadas chilenas. Énfasis en los efectos cuantitativos sobre la información financiera. *Capic Review*, 8, 13-24.



Jones, M. y Shoemaker, P. (1994). "Accounting narratives: a review of empirical studies of content and readability." *Journal of accounting literature* 13.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Piados Comunicación, Barcelona.

Lajili, K. y Zéghal D. (2003). The disclosure of risk management information in Canadian annual reports, 26th Annual Congress of the European Accounting Association, Seville, Spain.



Linsley, P. y Shrivres P. (2006). Risk reporting: A study of risk disclosures in the annual reports of UK companies. *The British Accounting Review* 38 (1): 387-404.

Marston, C. y Shivres, P. (1991). The use of disclosure indices in accounting research: A review article. *The British Accounting Review*, 23, 195–210.

Mohobbot, A. (2005). Corporate risk reporting practices in annual reports of Japanese companies. *Journal of Japanese Association for International Accounting Studies*: 113-133.

Superintendencia de Valores y Seguros –SVS– (2008). Oficio Circular n° 473 Informa sobre plazos de presentación de la información financiera de acuerdo a IFRS para el ejercicio 2009 y presentación de la información financiera intermedia y proforma. Superintendencia de Valores y Seguros (Chile). Recuperado de [http://www.svs.cl/normativa/ofc\\_473\\_2008.pdf](http://www.svs.cl/normativa/ofc_473_2008.pdf).

