

EL RECUERDO DE LA MARCA EN LA EXPOSICIÓN DE IMÁGENES AFECTIVAS

Dra. Laura Estela Fischer de la Vega

Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México

Dr. Oscar Zamora Arevalo

Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México

Abstract

In graphic communication, persuasion is through the values of a brand concept, which involves the combination of a sharp image with the stimulation of human emotions. The images themselves generate an emotion.

The model bioinformational International Affective Picture System (IAPS), analyzed, normalized and standardized emotional over 1200 images on a psychological context. However, in marketing these images have not been studied, which are the most suitable images to be associated with the product and so choose suitable for the product is perceived by the target market.

This research seeks to measure the memory of the brand exposure to affective pictures as a slide show presented in the IAPS (International Affective Picture System), through an experimental study based on the model of Peter Lang bioinformational where 60 images were analyzed by the International Affective Picture System (IAPs) highly emotional load: 20 positive and 20 negative images, additionally, 20 images were analyzed emotional uncharged or neutral, to each of which are inserted and positioned a recognized brand on the market, taken from the list of BrandZ top 100 of Millward Brown, 2010 to be evaluated by 300 students of the 5th semester BA from the School of Accounting and Administration of the National University of Mexico, using a sheet assessment to write down the ten images that recalled and what was the brand image showing.

With the result we obtained data that may be useful in the field of marketing for the development of graphic communication strategies that will allow entrepreneurs have a greater impact on attention, recall and purchase in the design of visual communication campaigns.

Keywords: Memory, Brand, Image, Positioning

Resumen

Se buscó medir el recuerdo de la marca en la exposición de las imágenes afectivas conforme a una proyección de imágenes presentadas de las IAPS (International Affective Picture System), se analizaron 60 imágenes a cada una de ellas se les insertó una marca reconocida en el mercado, para ser evaluadas por 300 estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México, usando una hoja de evaluación para que anotaran las diez imágenes que recordaban y cuál era la marca que mostraba la imagen.

Palabras clave: Recuerdo, Marca, Imagen, Posicionamiento

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).

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.

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

Las IAPS, propuestas por Lang (1994), 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 el marketing. 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, Espejo. 2012).

A partir de lo antes mencionado, la presente investigación buscó resolver las siguientes preguntas de investigación: ¿En qué imágenes se recuerda más la marca?, ¿existe una relación entre la percepción de la imagen afectiva y la marca?

Objetivo de la investigación

Objetivo general

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

Objetivos específicos

1. Medir la mención de la imagen/marca estableciendo la relación entre percepción, imagen, marca y recuerdo.

Hipótesis

- 1.1 La marca es recordada en imágenes altamente afectivas (hipótesis alterna)
- 1.2 La marca no es percibida en imágenes altamente afectivas (hipótesis nula)
- 1.3 La marca es recordada en imágenes neutras que no evocan alguna emoción (hipótesis alterna)
- 1.4 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 60; 20 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 20 con valores entre 1 y 3, para ser consideradas como 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

Investigación de campo

Los participantes en la investigación fueron 300 alumnos del 5° semestre de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El levantamiento de la información se realizó usando una hoja de evaluación para que anotaran las diez imágenes que recordaban y cuál era la marca que mostraba la imagen.

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. 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.

Hallazgos

Las imágenes positivas tuvieron un 46% de recuerdo, siendo éstas imágenes las más mencionadas, dentro de las 10 primeras imágenes, no así con respecto a la marca, ya que del 100% que recordaron las imágenes positivas, solo el 83% recordó la marca que anunciaba.

Los resultados concernientes a la mención de marca, se muestran en la Tabla 1 y Figura 1 y Tabla 2 y Figura2;

Con respecto a la percepción de las imágenes negativas, se destaca que, solo el 30% de las personas recordaron las imágenes negativas, pero la mención de marca fue superior: el 91% de los que mencionaron la imagen negativa, recordaron la marca que estaba insertada.

Al ver la imagen que produce emociones negativas (enojo, asco, repulsión, ira,) al ser expuesta con marcas que están posicionadas en la mente del consumidor como éticas, responsables, seguras, les provoco que tuvieran una mejor percepción sobre estas imágenes.

El 26% mencionó las imágenes neutras, alcanzando la marca un 90% de mención, por lo que se considera que el hecho de presentarla con una marca reconocida, la imagen provoca una emoción en relación a la marca presentada, y al posicionamiento que de ella se tenga el público encuestado.

Tabla 1.1 Resultados de la mención de imagen/marca

Categoría	Nº absolutos	Porcentajes
Imágenes Positivas	1198	43 %
Mención de marca	1004	41
Imágenes Neutras	730	26
Mención de marca	660	27
Imágenes Negativas	831	30
Mención de marca	758	31

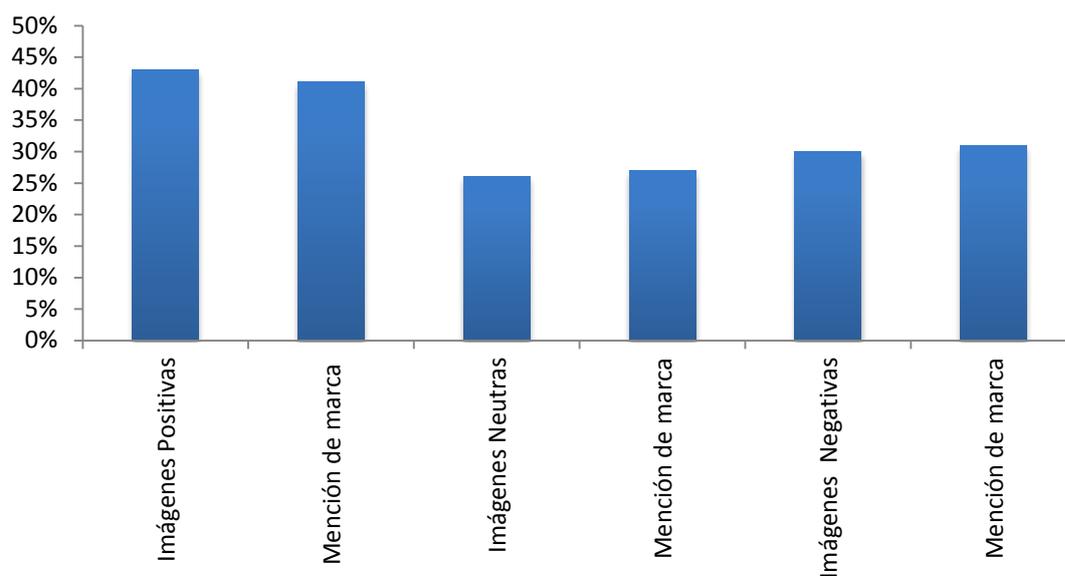


Figura 1. Resultados de las diez menciones separados por imágenes positivas, neutras y negativas

Tabla 2 Asociación de imagen /marca

Categoría	Porcentaje
Imagen Positiva	83.8 %
Imagen Neutra	90.4
Imagen Negativa	91.2

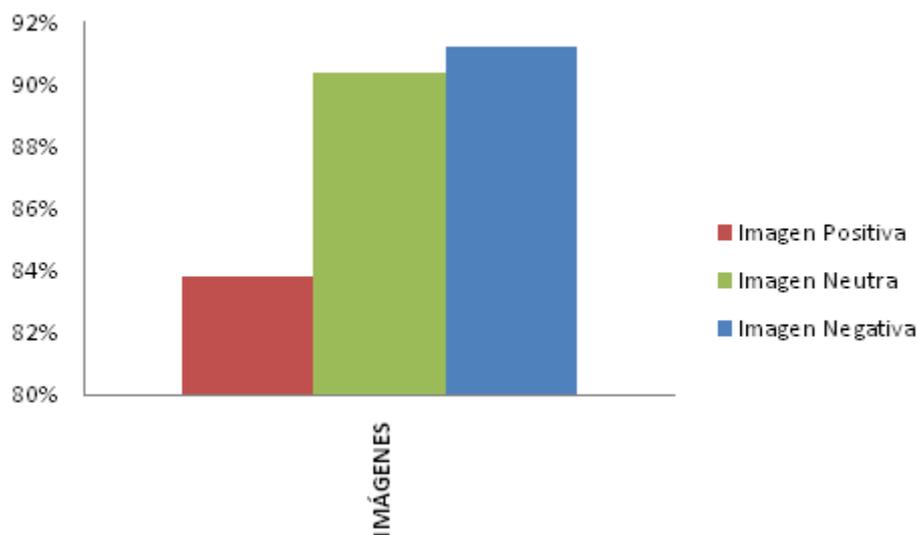


Figura 2. Resultado del recuerdo de marca en las imágenes presentadas

Para las personas encargadas del manejo de las estrategias de mercadotecnia, así como para medir el impacto que las campañas de publicidad tienen en la mente de los consumidores, las empresas se esfuerzan por ser la primera marca que viene a la mente del consumidor *top of mind*; la construcción del *branding*, aunado a una buena estrategia de comunicación, va a lograr que nuestra marca sea la primera en ser recordada.

Al ser mostradas las 60 imágenes con sus respectivas marcas, se analizó cuál fue la imagen/marca que mencionaron en primer lugar, encontrándose los siguientes resultados, que se muestran en la Tabla 3 y Figura 3.

Tabla 3 Primera mención de imagen/marca (*top of mind*)

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Total		300	100.00%
1	Campo trigo/Bimbo	27	9%
10	Flores Amarillas/Yoplait	20	7%
11	Mundo/Nokia	20	7%
22	Bebé Sonriendo/Camell	15	5%
2	Desnutrida/Mc Donals	14	5%
18	Mujer Desnuda/Zara	14	5%
7	Hombre sin cabeza/TV Azteca	12	5%
3	Niño Ojo Morado/Nido	11	4%
9	Bebe en cuna/gap	11	4%
12	Lesbianas/Levis	10	3%
31	Persona en la Montaña/Jumex	10	3%
19	Carne Cruda/Kinder Sorpresa	7	2%
27	Dentadura Podrida/Tutsi Pop	7	2%
32	Silla / Bacardí	7	2%
48	Tijeras /Office Depot	7	2%
5	Excusado sucio/Sabritas	5	2%
6	Perro con colmillos/Pedigree	5	2%
26	Mujer con Bebé/Martell	5	2%
30	Silla Eléctrica/Converse	5	2%
42	Mar- Rocas/Apple	5	2%
51	Pareja a Punto de Besarse/Televisa	5	2%
14	Sin Recordación	4	1%
17	Cascada/Coca Cola	4	1%
20	Hombre Orinando/Cerveza Pacífico	4	1%
25	Hombre con Niño/Activia	4	1%
29	Reloj/Banamex	4	1%
35	Campo/Mexicana de Aviación	4	1%
21	Chicas en Bikini/Suburbia	3	1%
23	Pareja en Bicicleta/i-Pod	3	1%
24	Cielo Nublado/Head & Shoulders	3	1%
33	Pareja/Hugo Boss	3	1%
34	Paisaje con Fauna Silvestre/ADO	3	1%
37	Taza Azul/Vips	3	1%
41	Hombre de Espaldas Desnudo/Liverpool	3	1%
43	Isla/Burger King	3	1%
44	Hombre tirado con Bibicleta/Benotto	3	1%
52	Hombre en Llamas/Bonafont	3	1%
8	Luna/Sanborns	2	1%
13	Accidente Automovilístico/Toyota	2	1%
16	Dentadura con Caries/Colgate	2	1%
28	Periódico con Crucigrama/Nescafe	2	1%
45	Hombre Cargando a un Niño en el Río/Telmex	2	1%
46	Hombre Enterrado/Cablevision	2	1%
50	Mano Lesionada/Starbucks	2	1%
55	Hombre Delgado Muerto/Coca Cola Light	2	1%
4	Hombre Golpeando/corona	1	0%
36	Cara Cortada/Gillette	1	0%
38	Niño jugando con Perro/Kellog´s	1	0%
39	Mujer Desnuda/Martí	1	0%
40	Hombre Desnudo/Swatch	1	0%
47	Mujer Desfigurada/L´oreal	1	0%

53 Paisaje con Edificio Antiguo/Tajín	1	0%
54 Tarántula/Emperador	1	0%

Cabe mencionar que las imágenes fueron presentadas en tres grupos con secuencias diferentes, con la finalidad de que los resultados no se vieran afectados y todas las imágenes tuvieran el mismo peso en la memoria.

Con respecto a la primera imagen/marca recordada, encontramos que las primeras, Campo de trigo/Bimbo, 9%, Flores/Yoplait 6.67%, Mundo/Nokia 6.67% y Bebé sonriendo Camel 5%, Mujer desnuda/Zara, Bebe en cuna/Gap, 4% Lesbianas/Levis 3%, Persona en la montaña/Jumex 3% , son imágenes evaluadas como positivas, así como las marcas insertadas en ellas, que están posicionadas como positivas; lo que se analizó que no estaba relacionada, fue la imagen de un bebe, que se encuentra entre las primeras mencionadas, tenía una marca de cigarros que no tenía nada que ver con la imagen, sin embargo ésta tuvo un alto porcentaje de mención. Otro dato importante de señalar, es que las imágenes más mencionadas de éstas ocho presentaban imágenes que iban acorde con la marca mostrada, por lo que existe una relación entre imagen /marca.

Entre las imágenes percibidas como negativas las que se mencionaron mas fueron: Desnutrida/Mc Donalds 5%, Hombre sin cabeza/TV. Azteca 5%, y Niño con ojo morado/Nido 4%, siendo estas marcas las que tienen un alto posicionamiento de mención por lo que la imagen negativa que tenía la marca, no afecto el nivel de percepción, y el posicionamiento de ella hizo que la percepción de estas imágenes entraran en la primera evocación para muchos de los participantes.

Así mismo, se encontró, que las imágenes: Niña con oso/Pepsi, Mujer muerta/Blockbuster, Bascula/Crock, Joven/Chocolates M&M, Niño muerto/Telcel, Infracción/Jetta y martillo/Home Mart, aunque fueron recordadas, no se mencionaron como la primera imagen/marca evocada; en este grupo de no mencionadas, encontramos marcas bien posicionadas en el mercado, sin embargo se perdieron en la memoria u otras imágenes sobresalieron y se fijaron mayormente en la retentiva de los/ las entrevistados (as).

Como conclusión encontramos que la imagen tiene mayor impacto en la mente del público objetivo, obteniendo mayor mención, no así la marca que se proyecta, donde el porcentaje de mención, fue inferior, nuestros entrevistados recordaron más las imágenes afectivas positivas (agradables) que las imágenes neutras y las imágenes desagradables (negativas), por lo que nuestras hipótesis alternas se cumplen: la percepción de la imagen afectiva, altera o inhibe la percepción e impacto de la marca

Discusión

Los factores emocionales toman un interés particular para los encargados del marketing, 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.

El reto primordial de los publicistas es encontrar las imágenes idóneas y lo suficientemente efectivas para que produzcan una emoción en el consumidor potencial.

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, 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.

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:

- Utilizar imágenes positivas, negativas y neutras insertando la misma marca para verificar en qué tipo de imágenes se recuerda más la marca
- Realizar la investigación en grupos separados por género para constatar que las imágenes son percibidas en forma diferente en cada grupo.

References:

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill, 137.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*, (3ª ed.). México: Mc Graw Hill, 104-115, 120-122, 131-135, 165-171, 378.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. México: Opcom, 34-95.
- 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>
- 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
- Lang, P., Bradley, M. y Cuthbert, B. (1990). Emotion, attention, and the startle reflex. *Psychological Review*, 97, 377-398.
- 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.
- Lang, P.J. (1995). The emotion probe. *American Psychologist*, 50, 372-385.
- Lang, P.J., Greenwald, M., Bradley, M. y Hamm, A. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30, 261-273.
- 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>
- 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.
- NIMH (2010) Center for the Study of Emotion and Attention. Extraído 20 de mayo 2010 desde www.csea.phhp.ufl.edu
- 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.

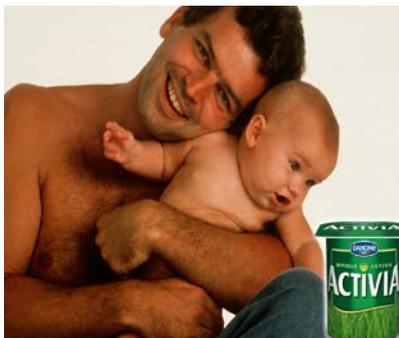
Ribeiro, R., Pompeia, S. y Bueno, O. (2005). Comparison of Brazilian and American norms for the International Affective Picture System (IAPS). *Revista Bras Psiquiatria*, 27(3), 208-15.

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

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

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

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

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.

ANEXO 2

Tabla 1 Resultados de las medias muestrales de las imágenes afectivas de Lang, y la marca insertada

	Nº	Imágenes	Marca	Lang
IMÁGENES POSITIVAS				
31	5260	Cascadas	Coca Cola	7.34
43	5825	Roca y mar	Apple	8.03
11	2165	Hombre Bebe	Activia	7.63
16	2655	Niño Perro	Cereal Kellogs	6.88
13	5760	Jardín	Yoplait	8.05
28	5764	Caballos	Ado	6.74
15	2530	Pareja Grande	Ipod	7.80
2	2045	Bebe	Cigarros Camel	7.87
8	2152	Mamá y Bebe	Martel	6.93
54	8158	Persona Rocas	Jumex	6.53
18	5593	Nubes	Head & Sholder	6.47
6	4653	Pareja Besan	Televisa	6.56
40	5655	Castillo	Tajín	5.96
26	5890	Tierra	Nokia	6.67
19	2660	Bebe Baño	Gap	7.75
3	5726	Trigos	Bimbo	6.31
37	5250	Campo	Mexicana	6.08
22	5814	Palmeras	Burger King	7.15
32	4604	Pareja Besándose	Hugo Boss	5.98

35	4750	Lesbianas	Levis	5.57
IMÁGENES NEUTRAS				
41	4180	M Desnuda	Zara	6.21
24	4130	Bikinis	Suburbia	5.36
1	7006	Plato	Sanborns	4.88
21	4310	Mujer. Desnuda	Martí	6.04
29	7365	Carne	Kinder Choco	5.20
38	4520	Hombre. Desnudo	Liverpool	6.16
33	7009	Taza	Vips	4.93
23	7061	Periódico	Nescafe	5.40
51	7235	Silla	Bacardi	4.96
59	4470	Hombre Desnudo	Swatch	5.87
46	6314	Rebelde Bat	Choco M&M	4.09
52	7211	Reloj	Banamex	4.81
60	7014	Tijeras	Office Depot	5.15
57	7034	Martillo	Home Mart	4.95
5	1301	Perro	Pedigre	3.70
48	7092	Bascula	Croccs	4.05
7	1202	Araña	Galleta Gamesa	3.35
47	9417	Infracción	Jetta	3.16
44	6020	Silla Eléctrica	Converse	3.41
55	9041	Niña Asustada	Pepsi	2.98
IMÁGENES NEGATIVAS				
39	9582	Dentista	Colgate	4.18
58	9430	Entierro	Cablevisión	2.63
9	2720	Orinando	Cerveza Pacifico	5.43
50	9265	Ahorcado	Coca Light	2.60
20	9635	Quemado	Bonafont	1.90
34	3550	Accidente Avión	Telcel	2.35
25	3181	Golpeada	Malboro	2.30
49	6315	Golpeador	Corona	2.31
12	2345	Niño Ojo Negro	Nido	2.26
4	9043	Dientes Feos	Tutsi Pop	2.52
36	9405	Mano Mutilada	Starbucks	1.83
42	9410	Niño Muerto	Telmex	1.51
45	9433	Atropellado	Benotto	1.84
27	3069	Cara Fea	Loreal	1.70
14	9040	Hambrienta	Mc Donald	1.67
53	9253	Mujer Asesinada	Block Buster	2.00
10	3063	Cortada	Gillete	1.49
17	3001	Decapitado	TV Azteca	1.62
56	9301	Excusado Sucio	Sabritas	2.26
30	3015	Atropellado	Toyota	1.52
Muestra 300				