



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Nombre de la línea de investigación

El efecto moderador de la cultura y del idioma como transmisor de valores culturales en las estrategias de marketing.

Coordinador principal (Nombre, apellidos, NIF, departamento, correo electrónico y teléfono de contacto)

Juan Miguel Alcántara Pilar

Comercialización e Investigación de Mercados

jmap@ugr.es

630923995

Miembros (Nombre, apellidos, NIF y correo electrónico)

M^a Eugenia Rodríguez López

eugeniardrodriguez@ugr.es

Álvaro J. Rojas Lamorena

Ajrl91@correo.ugr.es

Jorge Coloma Rochas

gejorcr@correo.ugr.es

Iván Sánchez Duarte

ivansanchezduarte@correo.ugr.es

Josefa Lucia Prieto Rodríguez

luciaprieto@ugr.es

Justificación de su inclusión en el contrato programa de investigación

Esta línea de investigación se centra en el área del marketing crosscultural, aplicándolo a diferentes áreas y elementos. Por un lado, se pretende profundizar en el efecto moderador de las dimensiones culturales, ya sean medidas individualmente (Yoo et al., 2011) o en grupo (Hofstede et al., 2010), en la toma de decisiones del consumidor. A este respecto, se pretende analizar por un lado, el comportamiento del consumidor-turista gastronómico y como las dimensiones culturales individuales moderan sus preferencias en relación al tipo de restaurante que visitan en sus desplazamientos. Con ello, se pretende poder adaptar las promociones turísticas gastronómicas a los diferentes países así como relacionar dimensiones culturales con preferencias.

Por otro lado, y dentro del análisis de las dimensiones culturales, otra área de investigación es como las dimensiones culturales afectan a la aceptación de las series de televisión. Debido al desarrollo y aceptación que están teniendo compañías como HBO o Netflix (Pantoja, 2015), que demuestra un cambio en los hábitos de consumo, resulta interesante analizar qué tipo de contenido demandan los consumidores y que actitudes desarrollan ante determinadas series, analizando en posible efecto moderador de la cultura en este comportamiento.

Por otro lado, dentro de la rama de marketing crosscultural, está el lenguaje como transmisor de valores culturales. Para ello, otra rama se basa en el sociolingüismo aplicado a las campañas de promoción, y descubrir qué características están relacionadas con qué idioma. Por ejemplo, en la publicidad de perfume se suele utilizar el francés. El inglés suele transmitir un registro de internacionalización, etc... Descubrir qué características transmiten cada idioma, así como las actitudes que el usuario desarrolla hacia el mismo aunque no entienda el mensaje, es clave para



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

las empresas a la hora de diseñar sus campañas promocionales.

Y dentro del área del idioma, se analizará la realidad del lenguaje figurativo y su aplicación a los eslóganes promocionales, analizando si se cumplen las reglas gramaticales a la hora de diseñar un mensaje, o por el contrario, a través del lenguaje figurativo, podemos romper esas normas para crear identidad grupal frente a una marca.

Acciones a realizar

- Desarrollo de la investigación en el área de marketing en el Campus.
- Ayudar en su iniciación a la investigación a alumnos tanto de máster como de últimos años de grado.
- Asistencia a congresos para compartir los resultados alcanzados y obtener en respuesta, recomendaciones de mejora.
- Mejorar las TFM y TFG de los alumnos para que comiencen a conocer el mundo de las revistas académicas, y el camino de la publicación.
- Promocionar los TFG investigadores dentro de los alumnos de GADE.

Beneficios esperados

- Desarrollo de un grupo de investigación de trabajo formado por miembros del Campus de Ceuta.
- Tesis.
- Sexenios investigadores.
- Promoción del profesorado y del alumnado de la línea.
- Introducción en el mundo académico de la investigación de los alumnos de grado y máster.
- Publicaciones en revistas de impacto (JCR, Scopus, Latindex)
- Desarrollo de proyectos de investigación desde el Campus de Ceuta.

Bibliografía

- Alcántara-Pilar JM, Del Barrio-García S. 2015. Antecedents of attitudes toward the website: The moderating role of long-term orientation and individualism. *Cross Cultural Management* 22 (3): 379-404.
- Alcántara-Pilar JM, Del Barrio-García S., Porcu L. 2013. A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Computers in Human Behavior* 29 (3): 596-603.
- Alcántara-Pilar JM, Del Barrio-García S., Crespo-Almendros E, Porcu L. 2015. A Review of Psycho- vs. Socio-Linguistics Theories: An Application to Marketing Research. In Alcántara-Pilar JM, Del Barrio-García, S., Crespo-Almendros E. Porcu L. (Eds), *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace*, IGI Global, Hershey, PA, pp. 227-255
- De Groot A. 1992. Determinants of word translation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 18: 1001-1018.
- De Mooij M. 2011. *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising* (3rd ed.), Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA
- Hofstede G. 2001. *Culture's Consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.) Sage Publications, California, CA.
- Hofstede G, Hofstede GJ, Minkov M. 2010. *Cultures and organizations: software of the mind*, 3rd Edition, McGraw-Hill, USA.



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

- Kroll JF, Stewart E. 1994. Category interference in translation and picture naming: evidence for asymmetric connections between bilingual memory representations. *Journal of Memory and Language* 33 (2): 149–149.
- Lee Y, Kozar KA, Larsen KR. 2003. The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems* 12 (1): 752–780.
- Lee K, Joshi K, Bae M. 2009. A cross-national comparison of determinants of customer satisfaction with online stores. *Journal of Global Information Technology Management* 12 (4): 25–51.
- Leung K, Bond MH. 1989. On the empirical identification of dimensions for cross-cultural comparisons. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 20: 133–151.
- Lowrey TM. 2013. *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*. Psychology Press: New York, NY.
- Luna D, Ringberg T, Peracchio LA. 2008. One individual, two identities: Frame switching among biculturals. *Journal of Consumer Research* 35: 279–293.
- Marian V, Neisser U. 2000. Language-Dependent Recall of Autobiographical Memories, *Journal of Experimental Psychology: General* 129(3): 361–68.
- Marian V, Kaushanskaya M. 2004. Self-construal and emotion in bicultural bilinguals. *Journal of Memory and Language* 51 (2): 190–201.
- Noriega J, Blair E. 2008. Advertising to bilinguals: does the language of advertising influence the nature of thoughts? *Journal of Marketing* 72 (5): 69–83.
- Noriega J. 2015. Cultural Frame Switching: Marketing Implications. In Alcántara-Pilar JM, Del Barrio-García, S, Crespo-Almendros E. and Porcu L. (Eds), *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace*, IGI Global, Hershey, PA, pp. 227–256–275.
- Pantoja, A. (2015). Política y comunicación en las series de tv norteamericanas. Historia y serialidad. *Tiempo Presente. Revista de Historia*, 3, 49–62.
- Puntoni S, De Langhe B, Stijn M, Van Osselaer J. 2009. Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. *Journal of Consumer Research* 35 (6): 1012–1025.
- Schwartz SH. 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues* 50: 19–45.
- Yoo B, Donthu N, Lenartowicz T. 2011. Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing* 23 (3–4): 193–210.