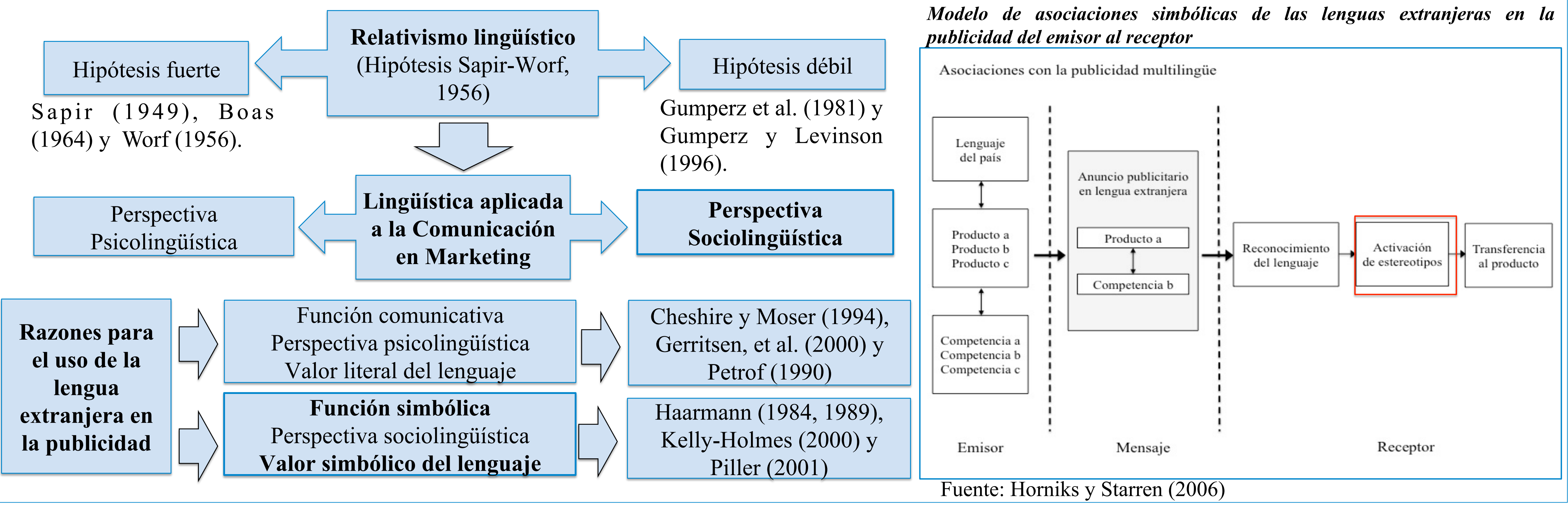


El efecto del idioma como transmisor de estereotipos socioculturales. Una perspectiva sociolingüística aplicada a la comunicación en Marketing

Iván M. Sánchez-Duarte¹; Juan Miguel Alcántara-Pilar
Universidad de Granada

Marco teórico



Objetivos e Hipótesis

- Comparar la transmisión de valor simbólico y el efecto país de origen en un mensaje publicitario en lengua extranjera.
- Identificar las principales características asociadas a la lengua extranjera en el mensaje publicitario.
- Relacionar los diferentes sectores productivos asociados a las lenguas extranjeras.
- Aportar nuevos hallazgos en la lingüística aplicada en la comunicación comercial.

H1: Un mismo mensaje publicitario será relacionado con diferentes características dependiendo del idioma en el que se emita.

Metodología



Muestra

Lengua	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Italiano	5,19% (21)	8,89% (36)	14,07% (57)
Turco	4,44% (18)	8,64% (35)	13,09% (53)
Ruso	7,16% (29)	8,89% (36)	16,05% (65)
Inglés	3,70% (15)	10,86% (44)	14,57% (59)
Francés	4,69% (19)	6,67% (27)	11,36% (46)
Chino	3,46% (14)	13,33% (54)	16,79% (68)
Portugués	3,21% (13)	10,86% (44)	14,07% (57)
Total	31,85% (129)	68,15% (276)	100% (405)

Resultados

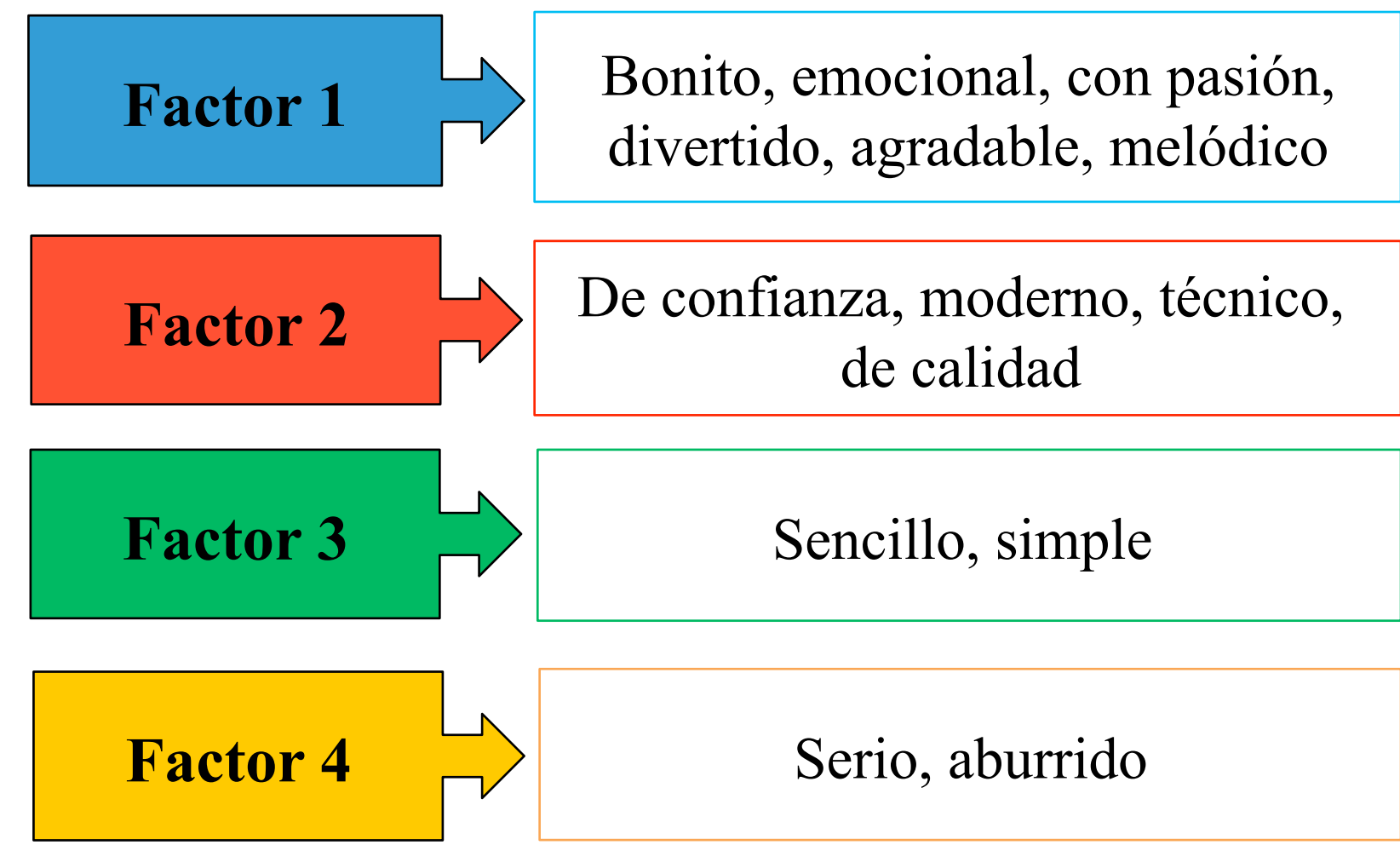
Características asociadas (Hornikx et al., 2007)					
1.Serio	2.Bonito	3.Aburrido	4.Sencillo	5.Elegante	6.De confianza
7.Simple	8.Moderno	9. Técnico	10. Emocional	11. Con pasión	12. Divertido
13. Agradable	14. De calidad	15. Caro	16. Melódico		
Análisis Factorial Exploratorio (AFE) Análisis de la varianza (ANOVA) Análisis de la interacción entre factores (Test de Bonferroni) Representación gráfica					

Análisis Factorial Exploratorio

Características	Factores			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
1. Serio	-0,294666	0,203594	-0,143771	-0,645730
2. Bonito	0,611036	0,257269	0,019309	0,154043
3. Aburrido	-0,116075	-0,170375	0,129456	-0,797542
4. Sencillo	0,144224	0,069798	0,856365	-0,065704
5. Elegante	0,499147	0,510442	0,060003	-0,059416
6. de Confianza	0,219124	0,619935	0,319003	-0,015611
7. Simple	-0,030322	0,026997	0,887538	0,068279
8. Moderno	0,193739	0,676904	0,158823	0,347762
9. Técnico	-0,175564	0,681912	-0,109592	-0,065861
10. Emocional	0,792330	0,075372	0,001619	0,116495
11. Con Pasión	0,803803	0,114305	0,032141	0,102173
12. Divertido	0,687057	0,169653	0,083507	0,206721
13. Agradable	0,677643	0,307785	0,212048	0,239757
14. de Calidad	0,320605	0,732744	0,016497	0,100646
15. Caro	0,399326	0,524727	-0,067923	-0,164543
16. Melódico	0,688509	-0,009478	0,036778	0,023689
Varianza Expl.	3,802334	2,664941	1,760696	1,376792
Proporción Total	0,237646	0,166559	0,110043	0,086050

Factores extraídos

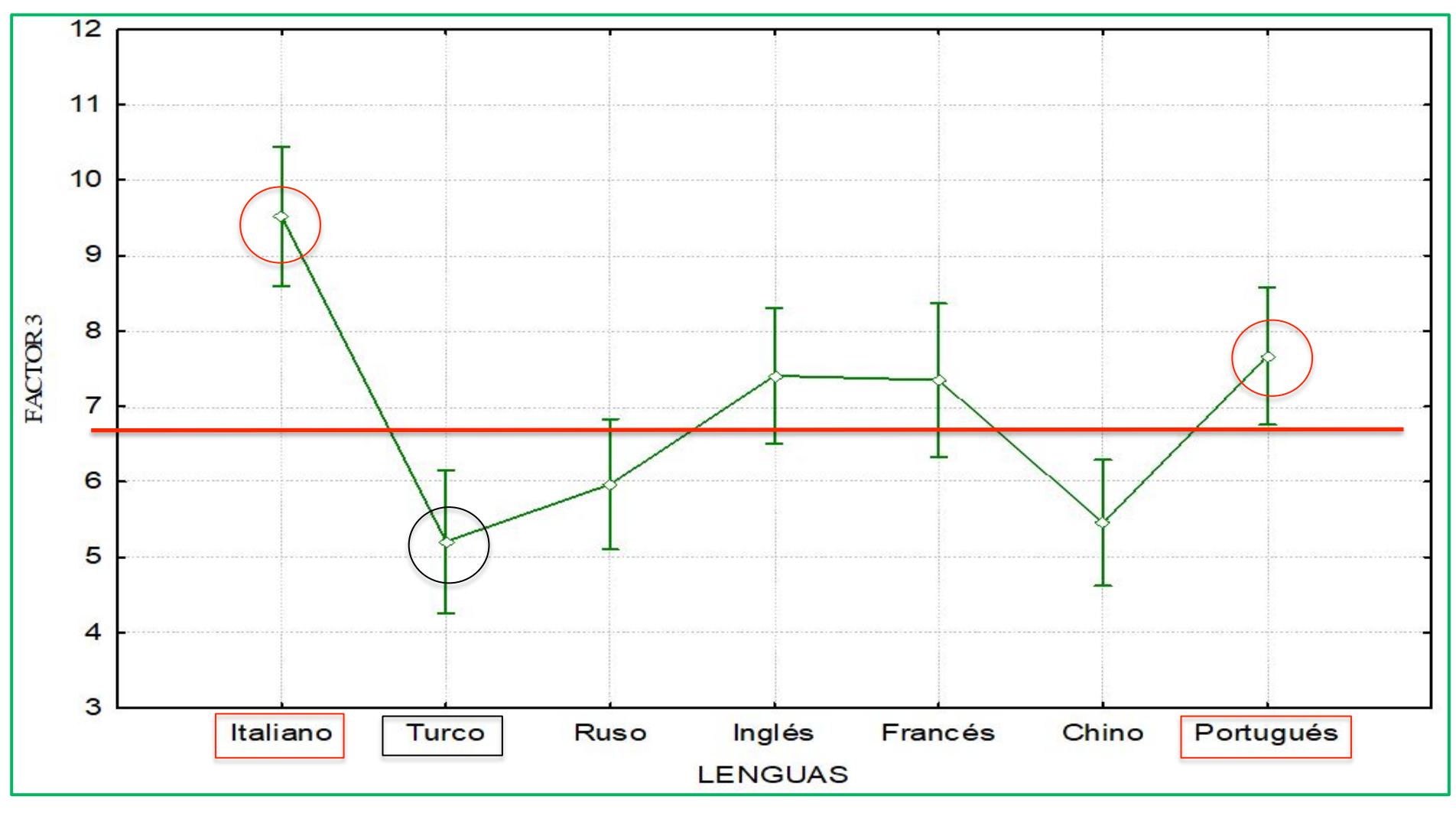
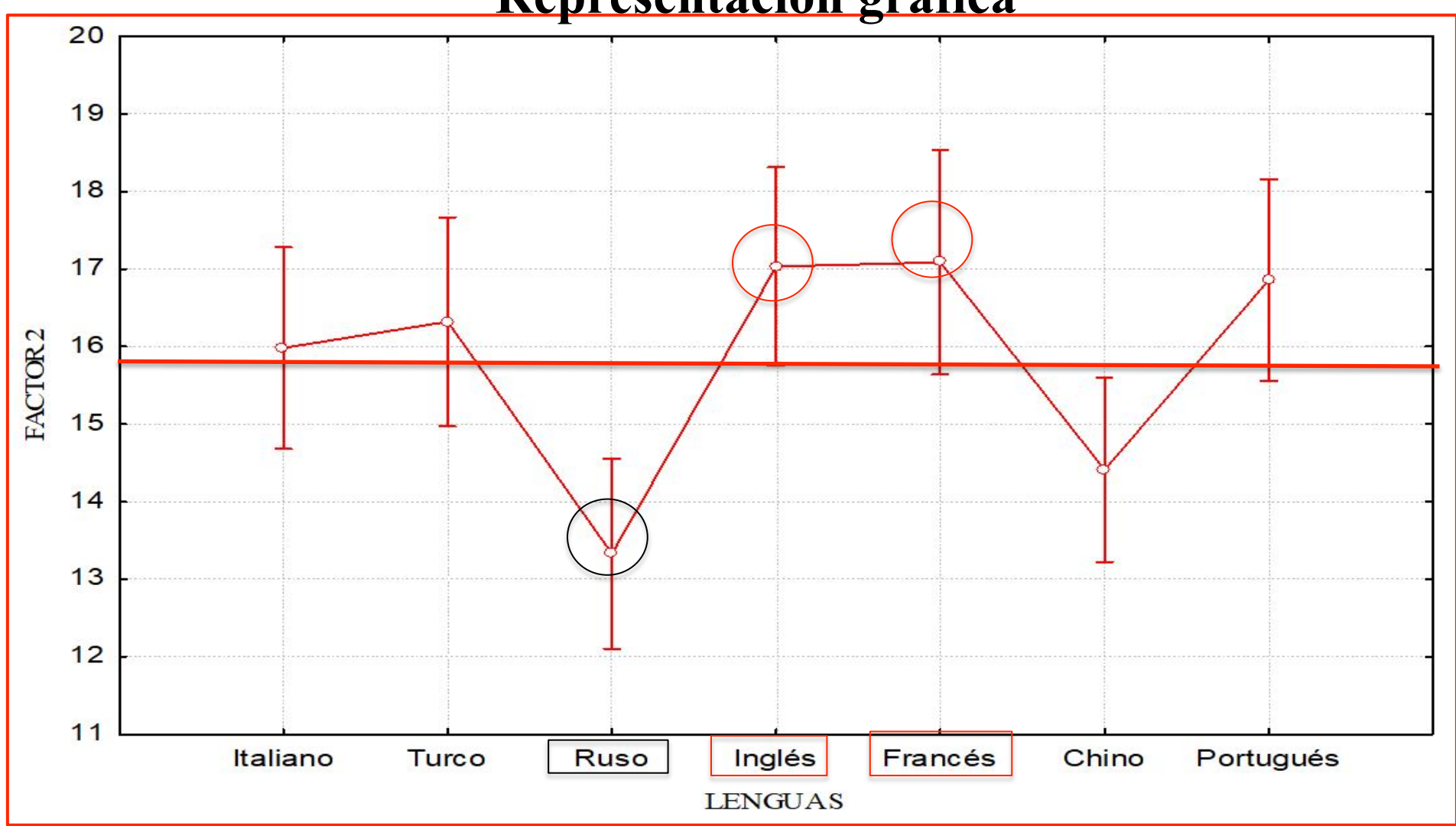
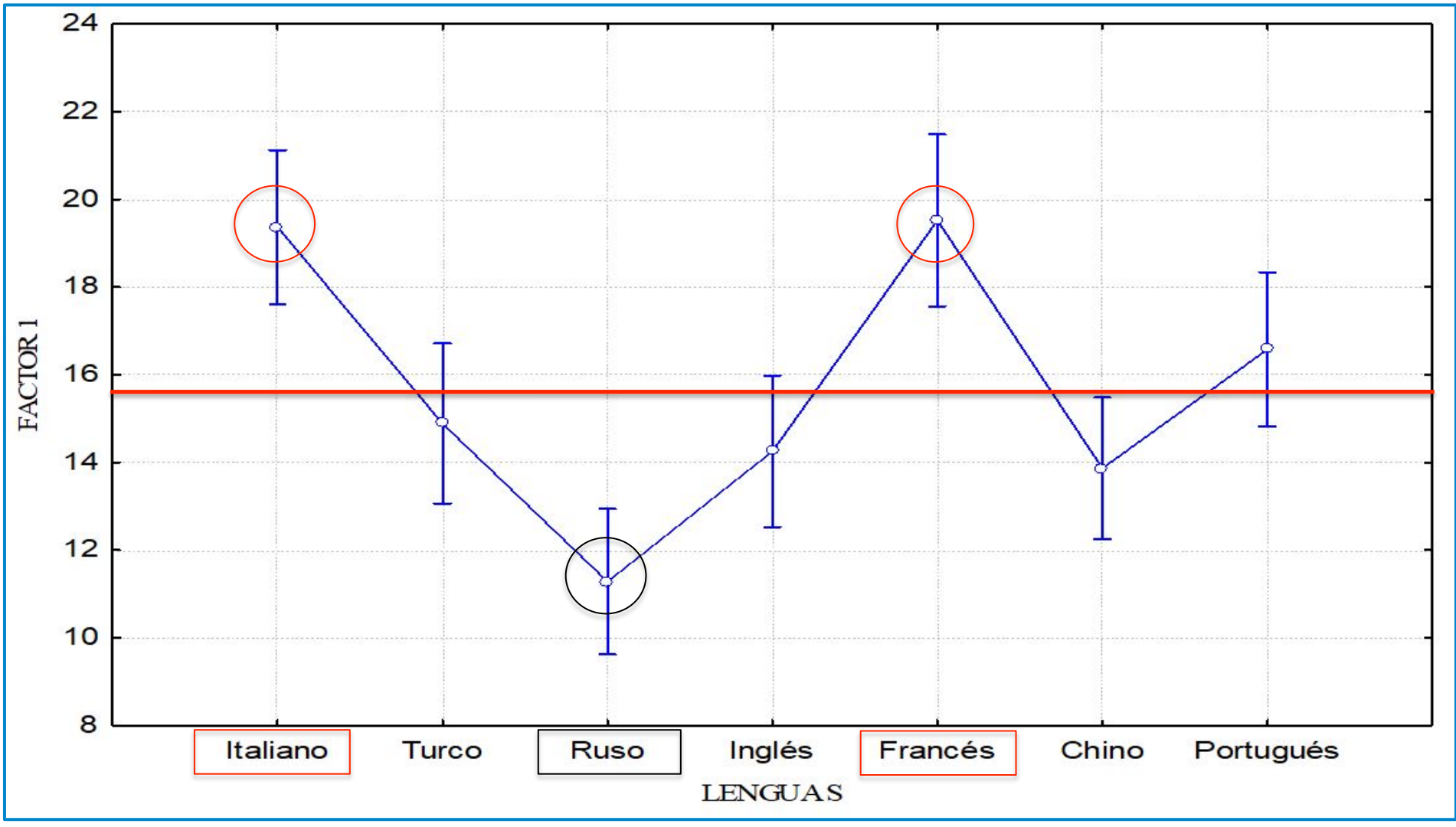
Características relacionadas



ANOVA

Factores	Lenguas							F (P-valor)
	Italiano	Turco	Ruso	Inglés	Francés	Chino	Portugués	
Factor 1	19,32 (1,16)	14,89 (0,8)	11,28 (0,6)	14,25 (0,67)	19,52 (1,08)	13,87 (0,9)	16,58 (0,98)	11,14 (0,00)
Factor 2	15,91 (0,66)	16,37 (0,74)	13,33 (0,74)	17,03 (0,68)	17,09 (0,68)	14,41 (0,61)	16,86 (0,69)	5,12 (0,00)
Factor 3	9,52 (0,39)	5,21 (0,49)	5,97 (0,41)	7,41 (0,49)	7,35 (0,41)	5,46 (0,46)	7,67 (0,53)	10,74 (0,00)
Media (desviación típica)								
Normalidad: no se apreciaron desviaciones importantes								

Representación gráfica



Factor 1

Factor 2

Factor 3

Conclusiones

Se recomienda		No se recomienda	
Factor 1	Francés, Italiano	Ruso	-
Factor 2	Francés, Inglés	Ruso	Chino
Factor 3	Italiano, Portugués	Turco	Chino

Organizan



Financian



www.lanochedelasinvestigadoras.es