



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Resumen

El lenguaje es usado con fines simbólicos en la publicidad internacional. Las empresas al dirigirse a los consumidores en mercados internacionales hacen un uso estratégico de la lengua para posicionarse en esos mercados en sus campañas publicitarias, que como consecuencia de la globalización se ha convertido en un fenómeno global. El presente trabajo estudia que características asociadas por la transmisión de valor simbólico a través del lenguaje, son relacionadas en factores que agrupan estas características. Además, que sectores productivos son relacionados con la lengua extranjera como indicador del efecto país de origen. Para lograr este objetivo se realizó un diseño experimental, empleando para ello siete lenguas extranjeras para los individuos participantes del estudio. Se creó un audio eslogan comercial, en cada lengua, para una muestra total de 405 participantes. Los resultados muestran diferencias entre las diferentes lenguas analizadas para la transmisión de valor simbólico.