

EL EFECTO DEL LENGUAJE EXTRANJERO COMO TRANSPORTADOR DE VALORES CULTURALES

O EFEITO DA LÍNGUA ESTRANGEIRA COMO TRANSPORTADOR DE VALORES CULTURAIS

THE EFFECT OF FOREIGN LANGUAGE AS A CONVEYOR OF CULTURAL VALUES

Juan Miguel Alcántara-Pilar (jmap@ugr.es)*

Iván Manuel Sánchez-Duarte (e.ivanduarte@go.ugr.es)**

María Eugenia Rodríguez-López (eugeniarodriguez@ugr.es) ***

Álvaro J. Rojas-Lamorena (alvarorojas@ugr.es)****

RESUMEN

En la publicidad internacional, un idioma extranjero a menudo se usa con fines simbólicos. El presente estudio analiza qué características están asociadas a los estudios de idiomas, con qué sector de producción están asociadas las lenguas y qué imagen de la empresa se genera a través del lenguaje. Para lograr este objetivo, elegimos un diseño experimental entre sujetos usando tres idiomas, a saber: italiano (L1), turco (L2) y ruso (L3). Diseñamos un eslogan (solo con audio), traducido a los diferentes idiomas. La muestra total expuesta al lema está compuesta por 184 sujetos. Los resultados muestran que el lenguaje más identificado es también el que está más asociado a las características positivas del mensaje publicitario, y el que proyecta una imagen más favorable. Esto proporciona soluciones comerciales en el campo de la publicidad y el uso de idiomas extranjeros para aumentar la eficacia y la persuasión de la misma.

Palabras clave: Idioma extranjero; Eslogan publicitario; Sociolingüismo; País de origen; Imagen de empresa; Asociaciones culturales

RESUMO

Na publicidade internacional, um idioma estrangeiro é frequentemente utilizado com fins simbólicos. O presente estudo analisa quais as características que estão associadas ao estudo de idiomas, a que setor de produção estão associadas as línguas e qual a imagem da empresa gerada através da linguagem. Para atingir este objetivo, escolhemos um desenho experimental entre sujeitos usando três idiomas, nomeadamente italiano (L1), turco e russo. Concebemos um slogan (apenas com áudio), traduzido nas diferentes línguas. A amostra total que foi exposta ao slogan foi constituída por 184 sujeitos. Os resultados mostram que a língua mais identificada é também a que está mais associada às características positivas da mensagem publicitária e a que projeta uma imagem mais favorável. Isto proporciona soluções comerciais no campo da publicidade e o uso de línguas estrangeiras para aumentar a eficácia e a persuasão da mesma.

Palavras-chave: idioma estrangeiro, slogan publicitário, sociolingüística, país de origem, imagem da empresa, associações culturais.

ABSTRACT

In international advertising, a foreign language is often used for symbolic purposes. Every language is associated with some characteristic. The present study analyzes which characteristics and sectors are associated to the languages studies, and what image of the company is generated through the language. In order to achieve this objective, we chose a between-subjects experimental design, using three languages, namely: Italian (L1), Turkish (L2) and Russian (L3). We designed an audio slogan, translated into the different languages. The total sample exposed to the slogan is composed of 184 subjects. The results show that the most identified language is also the one most associated with positive characteristics of the advertising message, and the one that therefore better projects a favorable image of the company. This provides business solutions in the field of advertising and the use of foreign languages to boost the effectiveness and persuasion of it.

Keywords: Foreign language; Advertising slogan; Sociolinguism; Country-of-origin; Enterprise image; Cultural associations

* Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Contratado Doctor en Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada, España.

** Estudiante de Grado en Administración y Dirección de Empresas. Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada, España.

*** Profesora Asociada en Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada, España.

**** Contratado en Formación para Profesorado Universitario (FPU16/07456) en Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada, España.

Submitted: 28th February 2018

Accepted: 06th June 2018

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización de los mercados a través de los procesos de integración económica en el mundo está poniendo de relieve la importancia del idioma en la comunicación comercial intercultural como fuente de ventaja competitiva (Cuervo-Cazurra y Ramamurti, 2017). Cabe destacar que es de especial importancia para aquellas empresas u organizaciones con una visión global del mercado. En un entorno competitivo global, las personas u organizaciones que dominen esos idiomas, conseguirán esta ventaja en términos de participación en el comercio e intercambios a nivel mundial (Li y Kalynaraman, 2012; Molinsky, 2007).

Esta importancia del idioma en las relaciones comerciales profesionales y empresariales se ha potenciado con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. A esto se le suma el auge y crecimiento del uso de Internet en todo el mundo junto al fenómeno global del uso de redes sociales (Luna, Peracchio y de Juan, 2003). Todo ello permite utilizar múltiples plataformas y canales de comunicación que dan acceso a usuarios de una audiencia global.

Además, se está produciendo un incremento del aprendizaje de otros idiomas además del materno, como consecuencia del desarrollo y avance educativo en los países OCDE. Aún así, cabe destacar que solo 10 idiomas concentran cercan del 50% de la población mundial de un total de 7.106 lenguas vivas que hablan más de 6.200 millones de personas (véase Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de los 10 idiomas más importantes del mundo por número de hablantes de primer idioma

Clasificación	Lengua	País principal	Total países	Hablantes (millones)
1	Chino	China	33	1,197
2	Español	España	31	414
3	Inglés	United Kingdom	99	335
4	Hindú	India	4	260
5	Árabe	Arabia Saudí	60	237
6	Portugués	Portugal	12	203
7	Bengalí	Bangladés	4	193
8	Ruso	Rusia	16	167
9	Japonés	Japón	3	122
10	Javanés	Indonesia	3	84.3

Fuente: Lewis, Gary y Fennig (2014).

También en el ámbito de la publicidad, el uso de lenguas extranjeras es un fenómeno que ha cobrado especial importancia a nivel mundial (Grant, Bailey y Ogbuehi, 2017; Hornikx, Van Meurs y Starren, 2007; Jun, Jeong, Gentry, y Hyun, 2017; Weijters, Puntoni y Baumgartner, 2017). Llamar la atención del lector o espectador, evocar asociaciones culturales con el anuncio y con la marca, así como con el país en cuestión, son los objetivos principales del uso de lenguas extranjeras en publicidad (Hornikx, Van Meurs y Hof, 2013; Melnyk, Klein y Völkner, 2012, Sánchez-Duarte y Alcántara-Pilar, 2017). En este sentido, algunos autores consideran que la comprensión de la lengua

carece de importancia, siendo el significado simbólico del mensaje utilizado, el principal beneficio de su uso (Hornikx et al., 2013; Kelly-Holmes, 2000). Por el contrario, otros autores consideran que el significado literal sí es importante para el efecto persuasivo de la publicidad (Cheshire y Moser, 1994; Gerritsen, Korzilius, Van Meurs y Gijsbers, 2000).

Además de la lengua, también el país evoca asociaciones culturales. Este tipo de asociación origina los estudios country-of-origin (COO), que destacan la congruencia entre el país de origen y un producto con el que se asocie (Usunier y Cestre, 2007; Puzakova, Kwak y Bell, 2015; Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel y Aschemann-Witzel, 2017), existiendo un gran interés por entender aquellos factores que influyen en la elección del consumidor entre productos de distinta procedencia (Fernández-Ferrín, Bande y Galán-Ladero, 2017). Ejemplos de productos congruentes son; el chocolate para Bélgica (Phau y Prendergast, 2000) o los automóviles para Alemania (Kelly-Holmes, 2005). A esta asociación se le suma el efecto transportador de valores culturales de los idiomas en el ámbito de publicidad (Alcántara-Pilar, del Barrio-García, Crespo-Almendros y Porcu, 2015), que mejoraría la persuasión de la misma (Hornikx et al., 2013), y el posicionamiento del producto (Hornikx y Van Meurs, 2017; Nederstigt y Hilberink-Schulpen, 2017).

El inglés es el lenguaje más frecuentemente utilizado de forma global en la publicidad (Hornikx y Starren, 2006), por razones de estandarización eslóganes, de ausencia de traducciones literales, o por el interés de la marca en ofrecer una imagen global e internacional. Cuando se utilizan lenguajes diferentes al inglés, se buscan otros objetivos como la asociación del producto con estereotipos etnoculturales (Piller, 2003), la creación de una imagen positiva (Hornikx y Starren, 2006), la atención (Sella, 1993) y el significado simbólico (Piller, 2003).

En definitiva, las lenguas extranjeras no se usan arbitrariamente en la publicidad. Por lo general, se utilizan cuando el idioma específico se ajusta al producto y con una calidad relevante del país donde se habla este idioma. O bien, se ajusta su uso al efecto COO, que sostiene que es más eficaz relacionar un producto con un país que los consumidores asocian con este producto que a otro país.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. EL USO DE LA LENGUA EXTRANJERA EN LA PUBLICIDAD. SIGNIFICADO SIMBÓLICO O LITERAL DEL MENSAJE

Eastman y Stein (1993) describen el uso de la lengua extranjera como la apropiación de las palabras o frases de otro idioma utilizado dentro de un grupo social. Para Hornikx et al. (2007) el uso de las lenguas extranjeras puede ser explicado por las asociaciones que éstas evocan. Según Hornikx et al. (2013) y desde una perspectiva lingüística, el uso de expresiones en lengua extranjera es simbólico, no se utilizan para el contenido que comunican sino para las asociaciones culturales que evocan (Alcántara-Pilar, Del Barrio-García y Porcu, 2013; Haarmann, 1989; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2003; Ray, Ryder y Scott, 1991).

Según Hornikx y Starren (2006), la estrategia publicitaria del uso de lenguas extranjeras es un fenómeno muy común en todo el mundo, entendiendo como lengua extranjera aquella que no es

oficial de un país (Hornikx y Starren, 2006; Hornikx et al., 2007; Hornikx y Van Meurs, 2015). Según estos autores, se usan con frecuencia para atraer la atención de lectores o espectadores potenciales y para evocar asociaciones que realzarán la efectividad persuasiva del anuncio. El uso de tales lenguas extranjeras es estratégico, ya que aumenta el impacto persuasivo de un anuncio (Gerritsen, 1995; Piller, 2003), y muchas veces son más eficaces que las frases equivalentes en lengua materna (L1) (Hornikx & Starren, 2006; Hornikx y Van Meurs, 2015).

Un ejemplo de lo anterior es el trabajo de Martin (1989), quien demostraba que en muchos anuncios para el público francés, las canciones en inglés (música en lengua extranjera integrada en la publicidad) no tenían sentido completo ya que lo que se buscaba era la aparición de palabras o frases que transfieran valor al anuncio. Por otro lado, Haarmann (1989) estudió el uso de lenguas extranjeras en la publicidad japonesa, encontrando que la publicidad en lengua extranjera ocurría con frecuencia. Su uso dependía del tipo de producto que se anunciaba debido a su valor simbólico y las asociaciones que las lenguas extranjeras evocan (Puntoni, de Langue y Van Osselaer, 2008; Sánchez-Duarte y Alcántara-Pilar, 2017). Además de ello, Haarmann (1989) confirmó en su estudio que aunque no se entienda el idioma de un anuncio, al identificarse éste evoca asociaciones específicas que se transfieren al producto y la marca que se anuncia. Sólo el valor simbólico de las lenguas extranjeras es importante.

Piller (2001) sostiene que para el proceso de evocar significados, el significado literal de una lengua extranjera es de menor importancia. Hornikx et al. (2007), Hornikx, Van Meurs y De Boer (2010), y Hornikx et al. (2013) desarrollaron diferentes trabajos relacionados con la publicidad en lengua extranjera. En todos estos estudios, una de las principales conclusiones que obtuvieron fue que el principal beneficio de su uso es el significado simbólico del lenguaje utilizado, más que la comprensión del contenido. Contrario a lo anterior, otros investigadores han demostrado que el significado literal tiene cierta importancia para el efecto persuasivo de la publicidad (Petrof, 1990; Cheshire y Moser, 1994; Gerritsen et al., 2000). Estas dos posturas abren un debate sobre si la apreciación del uso de una lengua extranjera se ve afectada por su comprensión y su apreciación para el efecto persuasivo de la publicidad.

1.2. LA RELACIÓN ENTRE EL EFECTO COUNTRY-OF-ORIGIN Y EL USO DE LA LENGUA EXTRANJERA.

Al igual que las lenguas extranjeras, los países evocan asociaciones culturales, y los estudios de country-of-origin (COO) subrayan la importancia de la congruencia entre estas asociaciones y el producto. Esta congruencia se origina en la relación globalmente aceptada entre un país de origen y el diseño o producción de una clase de productos en él (Usunier y Cestre, 2007). Roth y Romeo (1992) sostienen que en el caso de COO, se produce una coincidencia país-producto cuando las asociaciones que las personas tienen con los países son atributos importantes que determinan la calidad percibida de un producto. En la literatura del country-of-origin (COO) se considera que algunos productos son congruentes con un país de origen determinado, como el vino con Francia (Samiee, 1994), el chocolate con Bélgica (Phau y Prendergast, 2000), o los automóviles para Alemania (Kelly-Holmes, 2005). La congruencia entre productos y COOs tiene un efecto positivo en la evaluación de productos (Diamantopoulos, Herz y Koschate-Fischer, 2017; Peterson y

Jolibert, 1995; Reardon, Vianelli y Miller, 2017). En Verlegh, Steenkamp y Meulemberg (2005), por ejemplo, los tomates españoles (producto congruente para España) dieron como resultado una mayor intención de compra y una mejor actitud del producto que los tomates holandeses, producto incongruente para los Países Bajos). En Usunier y Cestre (2007), la voluntad de comprar el producto fue mayor en los productos congruentes (por ejemplo, cosméticos de Francia o coches de Alemania) que en los no congruentes (por ejemplo, cosméticos de México o automóviles de China).

Un ejemplo del efecto COO sería la asociación entre Italia y los zapatos, porque las personas asocian ese país con el diseño y esta asociación es importante cuando se trata de juzgar la calidad de los zapatos. Ahora bien, como afirman Hornikx et al. (2013), una coincidencia entre las asociaciones evocadas por la lengua italiana, entendida como lengua extranjera, y los zapatos podría mejorar la persuasión de un anuncio, tomando como referencia el efecto transportador de valores culturales que poseen los idiomas (Alcántara-Pilar, Del Barrio-García, Porcu y Crespo-Almendros, 2017). La congruencia entre la lengua extranjera utilizada y los productos es importante para los efectos persuasivos de la publicidad (Hornikx y Van Meurs, 2017).

En relación con el párrafo anterior, Hornikx y Van Meurs (2017) realizan un estudio sobre las lenguas extranjeras como indicador implícito de país de origen, y concluyeron que la lengua utilizada en las estrategias comerciales son claves para el posicionamiento del producto, y mejoran el efecto de COO. Para entender esto, tenemos que tener en cuenta las tres estrategias de posicionamiento global de Alden, Steenkamp y Batra (1999). La primera, donde la marca toma un papel global, se conoce como posicionamiento global. Ésta se relaciona con la estandarización, empleando un lenguaje global en diferentes mercados, que por lo general es el inglés. La segunda estrategia es conocida como posicionamiento de la cultura del consumidor local, donde las empresas adaptan sus lenguajes a los de los consumidores objetivo, por ejemplo subgrupos de consumidores como los hispanos en América del Norte (Luna y Peracchio, 2005; Luna et al., 2003; Noriega y Blair, 2008; Puntoni et al., 2008). La tercera estrategia de posicionamiento es la marca como actor extranjero, donde se busca asociarse con un país o cultura extranjera específica, empleando palabras de país en su publicidad o nombre de la marca. Esta tercera estrategia de posicionamiento es a la que nos referimos en este trabajo de investigación. En ella, las empresas usan la lengua extranjera como un elemento clave en sus estrategias de posicionamiento. El uso de la lengua extranjera funciona como señales implícitas ya que los consumidores relacionan la lengua extranjera utilizada en el mensaje publicitario con el país en cuestión (Hendriks et al., 2017; Hornikx y Van Meurs, 2015; Kadorov et al., 2018; Kelly-Holmes, 2005; Leclerc, Schmitt y Dubé 1994; Melnyk et al., 2012).

Tomando como referencia la primera estrategia de posicionamiento, el uso más frecuente del inglés como lengua extranjera en publicidad en todo el mundo atiende a razones estratégicas de estandarización (Hornikx y Starren, 2006). Es menos costoso mantener las palabras o eslogan en inglés (estandarización) que invertir en versiones traducidas en diferentes países (adaptación). Si una empresa puede asumir esos costes y decide que se traducirán (adaptación) las versiones en inglés de sus anuncios, surge otro problema: la traducción. De hecho, la segunda razón por la cual las compañías pueden dudar en adaptar su copia publicitaria es que a veces no hay una traducción real (Alm, 2003; Gerritsen et al., 2000; kadirov et al., 2018). Otra razón es que el inglés se utiliza en la publicidad para crear una imagen internacional y cosmopolita (Alm, 2003; Gerritsen et al.,

2000; Hornikx y Starren, 2006; Kadirov et al., 2018; Piller, 2001, 2003; Rech, 2015). Con el inglés, la compañía trata de posicionarse como un actor global en la economía mundial y no busca asociarse con un país en particular, sino con su condición de lengua mundial (Piller, 2003).

Desde el punto de vista cualitativo o de transmisor de valores culturales, el inglés no se utiliza de la misma manera que otros idiomas. Otros idiomas distintos del inglés se utilizan para asociar el producto recomendado con estereotipos etnoculturales sobre el país donde se hablan dichas lenguas, independientemente de que el país de origen del fabricante sea el país que se insinúa. Sin embargo, es sólo en un número relativamente pequeño de casos que el uso del inglés en la publicidad en los países de habla no inglesa funciona de una manera similar a la utilización de otros idiomas e indica un estereotipo étnico-cultural (Hendriks et al., 2017; Piller, 2003).

Otros idiomas parecen ser utilizados debido a sus asociaciones con los países en los que se hablan para crear una imagen positiva, aunque las personas también pueden tener también asociaciones neutras y negativas cuando oyen o leen una lengua extranjera en publicidad. (Hornikx y Starren, 2006; Puntoni et al., 2008). Las lenguas extranjeras diferentes al inglés también se utilizan en la publicidad, pero en menor medida (Piller, 2000). Las dos razones principales para usar lenguajes distintos del inglés son la atención (Petrof, 1990; Sella, 1993), y como dijimos anteriormente, el significado simbólico (Gerritsen et al., 2000; hendriks et al., 2017; Piller, 2003).

Para estudiar la eficacia del uso de las lenguas por su valor simbólico y las asociaciones socioculturales que evocan recordamos el estudio de Kelly-Holmes (2005) que explica cómo se logra el fetiche lingüístico, que se basa en asociaciones evocadas en receptores de anuncios multilingües. Las lenguas extranjeras no se usan arbitrariamente en la publicidad. Por lo general, se utilizan cuando el idioma específico se ajusta al producto y con una calidad relevante del país donde se habla este idioma. Este ajuste se relaciona con el efecto COO, que sostiene que es más eficaz relacionar un producto con un país que los consumidores asocian con este producto que a otro país. Por lo tanto, si una empresa decide usar una lengua extranjera, y si esa decisión es sabia, depende de lo que Kelly-Holmes (2000) llama una jerarquía de competencia cultural, que preordena esos productos particulares a los países con los que se asocia, como ya se citó anteriormente.

2. RESEARCH QUESTIONS

Con el fin de conocer mejor cómo las lenguas extranjeras contribuyen a aumentar la capacidad de persuasión de los anuncios, se proponen las siguientes research questions.

En primer lugar, tomando como referencia el efecto del CCO (Unisier y Cestre, 2007; Roth y Romeo, 1992), proponemos la primera research question;

RQ1: ¿A qué sector productivo asocian los entrevistados a cada lengua extranjera?

Además, las lenguas extranjeras en la publicidad pueden asociarse con una serie de características que las hacen más idóneas para un tipo de producto que para otro. Por ello, la segunda research question es:

RQ2: ¿Qué característica asocian los individuos a las lenguas extranjeras utilizadas en un mensaje publicitario?

3. METODOLOGÍA

3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Se consideró que un diseño experimental entre sujetos encajaba mejor con las preguntas de investigación. El idioma en el que se presentó el mensaje comercial fue la variable independiente, con tres tratamientos: italiano, turco y ruso.

3.2. MEDIDA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Al principio, el experimento midió variables de naturaleza sociodemográfica como el género, la edad y la situación laboral. Después de eso, los participantes escucharon un mensaje comercial en uno de los tres idiomas seleccionados para este experimento. Ningun participante escuchó el mensaje en más de un idioma. Fue de la siguiente manera:

"Años de experiencia y lealtad de los clientes más exigentes nos avalan. No dude. No busque más. Nostromo es tu marca. No te arrepentirás."

En el mensaje no hay referencia al sector de la compañía ficticia llamada Nostromo, por lo que no influye al valorarlo y que el único elemento que afecta los resultados es el lenguaje.

Después de eso, se les pidió a los participantes que escribieran el idioma en el que creían cuando escucharon el mensaje y si podían hablarlo, incluyesen el nivel (A1, A2, B1, B2, C1, or C2).

Después de esto, se les presentaron 6 sectores diferentes: moda (calzado, trajes, etc), tecnología (ordenadores, móviles, etc), construcción, asesorías financieras (agencias de seguros, etc), sector infantil (juguetes, ropa, etc) y sector del automóvil, y que valorasen la asociación entre el mensaje que había oído y los sectores entre 1 y 7, siendo 1 – nada asociado y 7 – totalmente asociado. Con esto se pretendía analizar la asociación entre idioma y sector, partiendo de un mismo mensaje donde no había referencia a ninguno de los 6.

Seguidamente, y tomando como referencia el trabajo de Hornkix et al. (2007), y adaptando la tabla de asociaciones en función del lenguaje y categoría, los participantes tuvieron que valorar entre 1 y 7, 16 características asociadas al lenguaje en el que habrían escuchado el mensaje, siendo 1 – nada asociado y 7 – totalmente asociado. Las características evaluadas fueron: serio, bonito, aburrido, sencillo, elegante, de confianza, simple, moderno, técnico, emociona, con pasión, divertido, agradable, de calidad, caro (de lujo) y melódico.

Finalmente, la imagen que se ha creado de la empresa ficticia tras escuchar el mensaje se midió a través de un diferencial semántico de 7 puntos, adaptando la escala de Petty, Cacioppo y Schumann,

(1983), siendo los 4 ítems Mala-Buena, Negativa-Positiva, Desfavorable-Favorable y No me gusta - Me gusta.

3.3. MUESTRA

La muestra final estuvo compuesta por 184 individuos, de los cuales el 33.15% recibió el mensaje en italiano, el 29.89% en turco y el 36.96% en ruso. El balance de género de la muestra fue de 37.50% hombres frente a 62.50% mujeres (véase Tabla 2).

Tabla 2. Distribución por idioma y género

Lenguas	Masculino	Femenino	Total
Lengua Italiana	11.96% (22)	21.20% (39)	33.15% (61)
Lengua Turca	9.78%(18)	20.11%(37)	29.89%(55)
Lengua Rusa	15.76%(29)	21.20%(39)	36.96%(68)
TOTAL	37.50% (69)	62.50%(115)	100% (184)

4. RESULTADOS

4.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para poder responder a RQ1 basada en qué sector productivo asociaban los entrevistados a cada lengua extranjera, se realizó un ANOVA, tomando como variable independiente o factor al idioma, y como variable dependiente la valoración que se le dio a cada uno de los factores. Como se puede ver en la tabla 4, se obtuvieron diferencias significativas en dos sectores como son moda ($p < 0.00$) y automóvil ($p < 0.05$). En ambos sectores, el idioma que más relacionan fue el italiano. Por otro lado, en el sector de la tecnología, se encontraron diferencias cuasi-significativas ($p < 0.10$), donde el ruso fue el idioma más valorado. En los sectores de la construcción, financiero e infantil, no se hallaron diferencias significativas ($p > 0.10$), aunque la lengua extranjera más valorada fue el turco, en el caso de la construcción, y el italiano en el sector financiero.

Tabla 4. Efecto del idioma extranjero y la relación de ésta con un sector productivo (ANOVA)

	Sectores						F (p-valor)
	Moda	Tecnología	Construcción	Financiero	Infantil	Automóvil	
	9.06 (0.00)	2.38 (0.09)	1.72 (0.18)	1.77 (0.17)	0.97 (0.38)	2.95 (0.05)	
Italiano	3.49 (0.31)	2.86 (0.23)	2.49 (0.22)	4.39 (0.26)	1.93 (0.20)	4.42 (0.25)	Media (Desv. Estand.)
Turco	1.90 (0.19)	3.27 (0.25)	3.12 (0.26)	3.72 (0.26)	1.94 (0.14)	3.65 (0.25)	
Ruso	1.52 (0.24)	3.57 (0.21)	2.69 (0.23)	3.80 (0.27)	1.64 (0.16)	3.70 (0.23)	

Como se puede ver en la figura 1, el italiano obtiene mayores valores en moda, finanzas y automóvil. En la tecnología, tanto el turco como el ruso presentan resultados superiores al italiano.

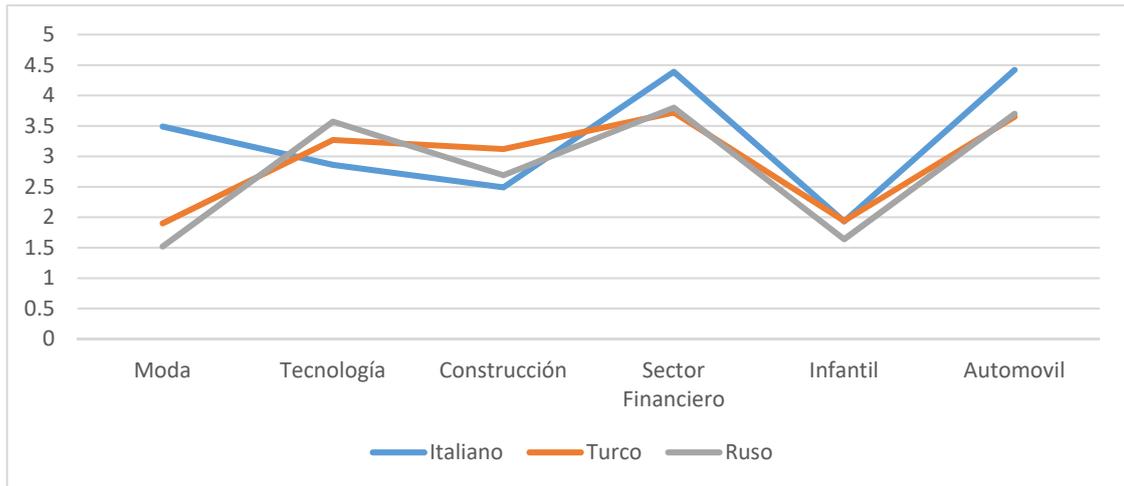


Figura 1. Efecto de la lengua extranjera y la relación de ésta con un sector productivo.

La segunda RQ2 se basaba en analizar qué características asocian los individuos a las lenguas extranjeras utilizadas en el mensaje publicitario, para lo cual se administró el cuestionario con 16 características diferentes. En la tabla 5, se pueden ver las diferentes características así como los valores medios que obtuvieron en cada una de ellas los diferentes idiomas. Se realizó un ANOVA con los idiomas como variable independiente, y las características como variables dependientes. En todos los casos se obtuvieron diferencias significativas ($p < 0.05$) salvo en la característica “aburrido”, que las diferencias fueron cuasi-significativas ($p < 0.10$).

Tabla 5. Efecto del lenguaje sobre las características asociadas al mensaje publicitario (ANOVA)

Característica	Idioma			F (p-valor)
	Italiano	Turco	Ruso	
Serio	4.57	5.61	6.01	12.05 (0.00)
Bonito	3.68	3.21	2.14	15.15 (0.00)
Aburrido	3.11	3.18	3.77	2.34 (0.09)
Sencillo	4.80	2.47	2.74	28.03 (0.00)
Elegante	4.50	2.47	2.74	17.34 (0.00)
De confianza	4.40	3.96	3.08	10.18 (0.00)
Simple	4.65	2.72	3.20	15.4 (0.00)
Moderno	3.68	3.67	2.83	5.35 (0.00)
Tecnológico	3.53	4.41	4.17	3.61 (0.02)
Con pasión	2.96	2.00	1.61	11.41 (0.00)
Divertido	2.63	1.87	1.56	9.68 (0.00)
Agradable	4.15	3.27	2.31	22.44 (0.00)
Calidad	4.33	3.68	2.63	7.85 (0.00)
Caro	4.31	3.69	3.49	3.44 (0.03)
Melódico	2.95	2.54	2.11	4.33 (0.01)

Puede observarse que hay un idioma que es valorado por encima de los demás, como es el italiano salvo en dos características; “aburrido” y “tecnológico”, donde los entrevistados, por término medio, valoran más a los idiomas turcos y rusos.

5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el uso estratégico que de las lenguas extranjeras se viene llevando a cabo por las empresas anunciantes, la literatura ya ha dejado constancia que en términos de eficacia, esta estrategia comunicacional da mejores resultados que el uso de la lengua materna en determinados casos (Hornikx & Van Meurs, 2015).

Siendo el uso de lenguas extranjeras en la publicidad un práctica común a nivel mundial (Hornikx y Starren, 2006), que influye en el carácter persuasivo del anuncio (Hornikx et al., 2007), en este trabajo se ponen de manifiesto varias conclusiones: en primer lugar, y teniendo en cuenta que la muestra de estudio es de nacionalidad española, de los tres idiomas utilizados en el experimento (italiano, turco y ruso) el italiano es el más ampliamente reconocido por los entrevistados. Cabe esperar que esto se deba al origen común de la lengua española e italiana con el latín, y a la cercanía cultural mediterránea.

En este estudio se demuestra, tal como postuló Kelly-Holmes (2000) que aunque la publicidad no tiene el mismo efecto persuasivo si se comprende o si no se comprende, en el caso de realizarse en un idioma reconocido aunque no hablado, el mensaje transmite valores culturales y estereotipos. En nuestro caso, el 93.44% de la muestra expuesta al idioma italiano ha identificado al idioma, sin embargo, el 57.38% de los mismos, considera no tener nivel alguno en el conocimiento de este idioma. Lo que demuestra que la lengua extranjera evoca asociaciones que se transfieren al producto, viniendo del valor simbólico de la lengua y no del literal. Un 41.82% de los expuestos al idioma turco, lo han sabido identificar, sin embargo ninguno de ellos considera tener nivel alguno en el conocimiento de este idioma. El 69.12% de la muestra expuesta al idioma ruso no lo ha identificado, lo que puede deberse a la lejanía espacial de este idioma respecto al español, y además, a la inexistencia de una asociación estandarizada y simbólica de este idioma, contrariamente a lo que ocurre con el italiano (Hornikx et al., 2013).

En tercer lugar, el sector más asociado al italiano ha resultado ser el de los automóviles, seguido del sector financiero, y el de la moda. Para el idioma turco y ruso, el sector más asociado ha sido el financiero seguido del de automóviles en ambos casos. Dicho de otro modo, el sector de la moda, el financiero y el de automóviles han sido asociados en mayor medida con el idioma italiano, sector infantil y construcción con el turco, y tecnología con el ruso. Esta apreciación subraya dos aspectos importantes: que el idioma más identificado es el que abarca la mayor parte de los sectores asociados, lo que lleva a pensar que a mayor significado simbólico del idioma mayor es la probabilidad de asociación con un determinado sector, y por otro lado, la importancia de la congruencia de asociaciones culturales entre países y producto (Usunier y Cestre, 2007). Sería de especial interés, estudiar si además esto tiene un efecto positivo en la evaluación de dicha categoría de producto, como sostienen Petrof (1990) y Jolibert, (1995). Y respecto a los productos congruentes, los cuales favorecen la calidad percibida, la actitud hacia el producto y la intención de compra (Hornikx et al., 2013), cabe destacar que: según lo descubierto en este trabajo se hace necesario analizar hasta qué punto el automóvil es un producto congruente con Italia. Del mismo modo en que Kelly-Holmes (2000; 2005) afirmó la congruencia de la categoría automovilística con Alemania. Ya que por el contrario, sí existe constancia de que la moda es un sector congruente para dicho país a través de los zapatos como producto (Hornikx et al., 2013).

Sabiendo que (1) los entrevistados han identificado el idioma italiano en gran medida, (2) que reconocen no tener conocimiento alguno sobre el mismo, y (3) que lo asocian a tres de los seis sectores propuestos, ¿qué características les lleva a asociar el idioma con dichos sectores? Como cabía esperar tras las conclusiones hasta aquí expuestas, el idioma italiano ha acaparado las más altas valoraciones para todas las características positivas asociadas al mensaje publicitario (bonito, sencillo, elegante, moderno, agradable, de calidad...). El idioma turco presenta mayor valoración que el italiano sólo para la característica “tecnológico”, y el ruso presenta mayor valoración que el italiano sólo para la característica “aburrido”. Lo que pone de manifiesto que el desconocimiento de un idioma, además de la no identificación del mismo, lleva al entrevistado a caracterizarlo directamente como un idioma aburrido. Mientras que el italiano, aún sin ser un idioma hablado por el entrevistado, es considerado divertido.

Apreciaciones interesantes sobre las características asociadas con el mensaje publicitario, y el sector asociado, es por ejemplo el hecho de que el idioma italiano destaque en las características “caro”, “elegante”, “calidad” y “moderno”. Aspectos altamente aplicables al sector moda y automoción, que podrían llevar a concluir que un consumidor pueda asociar Italia con la producción de coches caros y elegantes, así como ropa moderna, elegante y de calidad.

Por último, se pone manifiesto cómo el idioma más identificado por los entrevistados, además de ser al que más sectores se le asocian, es también el que más imagen de la empresa anunciante proyecta, a través como queda constancia, de todas las características positivas asociadas al mensaje, que se traducen en una actitud favorable hacia la empresa. Se concluye que ciertamente es la identificación del idioma lo que modera en el caso de esta investigación, la imagen que se forma acerca de la empresa anunciante que genera el individuo receptor del mensaje. Entonces el mensaje en italiano tiene garantizada la formación de una imagen hacia el anunciante por parte del receptor del mensaje, cuanto menos lo más cercana a la realidad lingüística expuesta.

6. IMPLICACIONES

Se pone de manifiesto la importancia del idioma en las relaciones comerciales profesionales y empresariales, potenciado además con la tecnología y medios interactivos. Para los anuncios emitidos en una lengua comprendida por el espectador o receptor del mensaje, será recomendable definir un mensaje con precisión en el contenido que se quiere difundir, puesto que el significado literal influye en la importancia del efecto de la publicidad.

Sin embargo, las marcas que deseen transmitir un mensaje con determinado carácter simbólico (no literal), podrán escoger un idioma valorado en dichos términos por el público objetivo. Por ejemplo, crear un eslogan o un anuncio en italiano, generará asociaciones agradables al mensaje, así como de simplicidad y elegancia entre otros. Sin embargo, si se pretende evocar un mensaje de tono tecnológico, sería más interesante escoger el idioma turco, según los resultados de este trabajo. Lo interesante es conocer las características asociadas al mensaje en los diversos idiomas, de los cuales aquí se presentan para el italiano, turco y ruso, y la literatura nos ofrece los del francés, alemán y español (Hornikx et al., 2007). A partir de ello, el anunciante o marca puede escoger un idioma en función al carácter que quiera imprimir en su mensaje, y siempre que busque una asociación simbólica.

El segundo caso en que sería recomendable que el anunciante adopte un idioma extranjero en su publicidad, es para enfatizar la asociación de su producto a un país, para mejorar la persuasión derivada del Country-Of-Origin. El tercer caso en que una marca anunciante debería utilizar un idioma extranjero, es la necesidad o interés de asociarse con un país o cultura específica, como estrategia de posicionamiento de marca. Como en el caso del uso del inglés como estrategia de estandarización (Hornikx & Starren, 2006; Rech, 2015).

Como recomendación a los gestores de la comunicación comercial, y más concretamente de la publicidad, se advierte que la emisión de mensajes en idiomas no reconocidos corren el riesgo del no reconocimiento. Esto conduce a una imagen menor de la empresa anunciante, y consecuentemente a la no conexión del mensaje con los estereotipos de la mente del receptor, o al menos, con unos estereotipos certeros. Y en el peor de los casos, a la confusión y asociación con otros países, características o productos.

Es lógico pensar que un mensaje en inglés, lenguaje dotado de “universalidad” lingüística y ampliamente utilizado por anunciantes internacionales, cumplirá las expectativas comunicacionales y las premisas sociolingüísticas aquí expuestas, pero debe considerarse también la imagen que se desea sea transmitida al producto, y hacer referencia al COO, según el efecto que se desee conseguir.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como limitaciones de esta investigación es necesario señalar que han sido objeto de estudio tres idiomas (italiano, turco y ruso). También hay que señalar que los individuos expuestos al anuncio en cuestión son españoles, lo que puede condicionar el resultado apoyándose en motivos de cercanía territorial básicamente.

En una futura investigación se plantea la exposición de los idiomas inglés, francés, y alemán, a una muestra con la misma condición de nacionalidad española. Así como exponer los idiomas aquí abordados, a una muestra de nacionalidad diferente. De este modo, se podrán establecer conclusiones comparativas, y esclarecer: si la identificación del idioma versa sobre el conocimiento del mismo, sobre la familiaridad por motivos de cercanía territorial o sobre su presencia dentro de los idiomas maternos más hablados (este último motivo, queda sin apoyo en nuestra investigación, ya que el italiano no es de los idiomas maternos más hablados y sin embargo ha sido el más identificado).

Para determinar conclusiones definitivas, se propone establecer un experimento tomando como idiomas los tres primeros del top ten mundial de idiomas maternos más hablados, y exponérselo a muestras de nacionalidades diferentes a la de dichos idiomas, y además escogidas con distancias progresivamente más cercanas a cada uno de los idiomas, que permita establecer conclusiones sobre las asociaciones culturales de los países que las lenguas evocan. Y observar las variaciones entre la identificación del idioma (entendiendo el contenido o no) y la asociación con sectores de producción y su actitud hacia la empresa.

También sería interesante integrar en el cuestionario algún ítem que permita saber con qué producto asocia el individuo el idioma en cuestión, y así abordar con precisión el ámbito de la publicidad Country-of-Origin en próximas investigaciones.

En general, todos los estudios que se emprendan a partir de este trabajo, deberán buscar la relación existente entre la identificación del idioma o no, y su relación con los sectores de producción, así como corroborar que la actitud hacia la empresa anunciante, depende del tono percibido del anuncio, y este a su vez influye en la identificación del sector de producción. Para lo cual tras este estudio preliminar, se podrían establecer hipótesis de relación entre dichas variables a partir de un modelo de ecuaciones estructurales como nueva metodología a seguir.

Del mismo modo, y sobre una estructura similar, se podría analizar la eficacia de la publicidad en términos de persuasión, distinguiendo entre aquellos que conocen el idioma y los que no, para aportar mayor claridad a la brecha literaria que existe en torno a la persuasión a través del significado literal (Cheshire y Moser, 1994; Gerritsen et al., 2000; Petrof, 1990) y del significado simbólico (Alcántara-Pilar et al., 2013; Hornikx et al., 2013; Kelly-Holmes, 2000).

BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁNTARA-PILAR, J. M., DEL BARRIO-GARCÍA, S., CRESPO-ALMENDROS, E., Y PORCU, L. (2015). ANALYZING THE CULTURAL DIVERSITY OF CONSUMERS IN THE GLOBAL MARKETPLACE. IGI GLOBAL.
- ALCÁNTARA-PILAR, J. M., DEL BARRIO-GARCÍA, S., Y PORCU, L. (2013). A CROSS-CULTURAL ANALYSIS OF THE EFFECT OF LANGUAGE ON PERCEIVED RISK ONLINE. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 29 (3), 596-603. DOI: 10.1016/j.chb.2012.10.021
- ALCÁNTARA-PILAR, J. M., DEL BARRIO-GARCÍA, S., PORCU, L., Y CRESPO-ALMENDROS, E. (2017). LANGUAGE AS A CULTURAL VESSEL IN ONLINE SERVICESCAPES: ITS IMPACT ON CONSUMERS' PERCEIVED RISK, ATTITUDES, AND BEHAVIOURAL INTENTIONS. *JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR*, 1–15. DOI: 10.1002/cb.1656
- ALDEN, D. L., STEENKAMP, J. B. E., Y BATRA, R. (1999). BRAND POSITIONING THROUGH ADVERTISING IN ASIA, NORTH AMERICA AND EUROPE: THE ROLE OF GLOBAL CONSUMER CULTURE. *THE JOURNAL OF MARKETING*, 63 (1), 75-87. DOI: 10.2307/1252002
- ALM, C. O. (2003). ENGLISH IN THE ECUADORIAN COMMERCIAL CONTEXT. *WORLD ENGLISHES*, 22 (2), 143-158. DOI: 10.1111/1467-971X.00284
- CHESHIRE, J., Y MOSER, L. (1994). ENGLISH AS A CULTURAL SYMBOL: THE CASE OF ADVERTISEMENTS IN FRENCH-SPEAKING SWITZERLAND. *JOURNAL OF MULTILINGUAL AND MULTICULTURAL DEVELOPMENT*, 15 (6), 451-469. DOI: 10.1080/01434632.1994.9994584
- CUERVO-CAZURRA, A., Y RAMAMURTI, R. (2017). HOME COUNTRY UNDERDEVELOPMENT AND INTERNATIONALIZATION: INNOVATION-BASED AND ESCAPE-BASED INTERNATIONALIZATION. *COMPETITIVENESS REVIEW: AN INTERNATIONAL BUSINESS JOURNAL*, 27 (3), 217-230. DOI: 10.1108/CR-04-2016-0021
- DIAMANTOPOULOS, A., HERZ, M., Y KOSCHATE-FISCHER, N. (2017). THE EU AS SUPERORDINATE BRAND ORIGIN: AN ENTITATIVITY PERSPECTIVE. *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 34 (2), 183-205.
- EASTMAN, C. M., Y STEIN, R. F. (1993). LANGUAGE DISPLAY: AUTHENTICATING CLAIMS TO SOCIAL IDENTITY. *JOURNAL OF MULTILINGUAL AND MULTICULTURAL DEVELOPMENT*, 14 (3), 187–202. DOI: 10.1080/01434632.1993.9994528
- FERNÁNDEZ-FERRÍN, P., BANDE, B., Y GALÁN-LADERO, M. M. (2017). PARENTAL INFLUENCE ON THE LEVELS OF REGIONAL ETHNOCENTRISM OF YOUTH: AN EXPLORATORY ANALYSIS. *SPANISH JOURNAL OF MARKETING-ESIC*, 21 (1), 52-62.
- GERRITSEN, M. (1995). ENGLISH ADVERTISEMENT IN THE NETHERLANDS, GERMANY, FRANCE, ITALY AND SPAIN. IN B. MACHOVÁ & S. KUBÁTOVÁ (Eds.), *UNIQUENESS IN UNITY: THE SIGNIFICANCE OF CULTURAL IDENTITY IN EUROPEAN COOPERATION*, (pp. 324-341). PRAAG: ENVIROSTRESS.
- GERRITSEN, M., KORZILIUS, H., VAN MEURS, F., Y GIJSBERS, I. (2000). ENGLISH IN DUTCH COMMERCIALS: NOT UNDERSTOOD AND NOT APPRECIATED. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 40 (4), 17-31. DOI: 10.2501/JAR-40-4-17-31

- GRANT, C., BAILEY, A., Y OGBUEHI, A. (2017). EXPLORING CULTURAL CONTEXT CONGRUENCY IN TELEVISION: A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR ASSESSING THE IMPACT OF MEDIA CONTEXT ON ADVERTISING EFFECTIVENESS IN AN EMERGING MARKET. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND EMERGING MARKETS*, 9 (2), 174-191. doi: 10.1504/IJBEM.2017.083354
- HAARMANN, H. (1989). *SYMBOLIC VALUES OF FOREIGN LANGUAGE USE: FROM THE JAPANESE CASE TO A GENERAL SOCIOLINGUISTIC PERSPECTIVE (VOL. 51)*. BERLÍN: WALTER DE GRUYTER.
- HENDRIKS, B., VAN MEURS, F., Y POOS, C. (2017). EFFECTS OF DIFFICULT AND EASY ENGLISH SLOGANS IN ADVERTISING FOR DUTCH CONSUMERS. *JOURNAL OF CURRENT ISSUES & RESEARCH IN ADVERTISING*, 38(2), 184-196.
- HORNIKX, J., Y STARREN, M. (2006). THE RELATIONSHIP BETWEEN THE APPRECIATION AND THE COMPREHENSION OF FRENCH IN DUTCH ADVERTISEMENTS. *WERBESTRATEGIEN IN THEORIE UND PRAXIS: SPRACHLICHE ASPEKTE VON DEUTSCHEN UND NIEDERLÄNDISCHEN UNTERNEHMENS DARSTELLUNGEN UND WERBEKAMPAGNEN*, 129-145.
- HORNIKX, J., Y VAN MEURS, F. (2015). FOREIGN LANGUAGE DISPLAY IN ADVERTISING FROM A PSYCHOLINGUISTIC AND SOCIOLINGUISTIC PERSPECTIVE: A REVIEW AND RESEARCH AGENDA. *ANALYZING THE CULTURAL DIVERSITY OF CONSUMERS IN THE GLOBAL MARKETPLACE (PP. 299-319)*. IGI GLOBAL.
- HORNIKX, J., Y VAN MEURS, F. (2017). FOREIGN LANGUAGES IN ADVERTISING AS IMPLICIT COUNTRY-OF-ORIGIN CUES: MECHANISM, ASSOCIATIONS, AND EFFECTIVENESS. *JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING*, 29 (2), 60-73. doi: 10.1080/08961530.2016.1243996
- HORNIKX, J., VAN MEURS, F., Y DE BOER, A. (2010). ENGLISH OR A LOCAL LANGUAGE IN ADVERTISING? THE APPRECIATION OF EASY AND DIFFICULT ENGLISH SLOGANS IN THE NETHERLANDS. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS COMMUNICATION*, 47 (2), 169-188. doi: 10.1177/0021943610364524
- HORNIKX, J., VAN MEURS, F., Y HOF, R. J. (2013). THE EFFECTIVENESS OF FOREIGN-LANGUAGE DISPLAY IN ADVERTISING FOR CONGRUENT VERSUS INCONGRUENT PRODUCTS. *JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING*, 25 (3), 152-165. doi: 10.1080/08961530.2013.780451
- HORNIKX, J., VAN MEURS, F., Y STARREN, M. (2007). AN EMPIRICAL STUDY ON READERS' ASSOCIATIONS WITH MULTILINGUAL ADVERTISING: THE CASE OF FRENCH, GERMAN, AND SPANISH IN DUTCH ADVERTISING. *JOURNAL OF MULTILINGUAL AND MULTICULTURAL DEVELOPMENT*, 28 (3), 204-219. doi: 10.2167/JMMD482.0
- KADIROV, D., BARDAKCI, A., Y KANTAR, M. (2018). THE IMPACT OF LINGUISTIC PROXIMITY AND DIGLOSSIA ON BRAND NAME AND SLOGAN EXTENSION TENDENCIES IN THE TURKISH, RUSSIAN AND ARABIC CONTEXTS. *JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT*, 25(2), 147-159.
- KELLY-HOLMES, H. (2000). BIER, PARFUM, KASS: LANGUAGE FETISH IN EUROPEAN ADVERTISING. *EUROPEAN JOURNAL OF CULTURAL STUDIES*, 3(1), 67-82.
- KELLY-HOLMES, H. (2005). *ADVERTISING AS MULTILINGUAL COMMUNICATION (PP. 80-81)*. BASINGSTOKE: PALGRAVE MACMILLAN.
- JUN, S., JEONG, Y., GENTRY, J. W., Y HYUN, Y. J. (2017). THE MODERATING EFFECT OF SELF-ESTEEM ON CONSUMER RESPONSES TO GLOBAL POSITIONING IN ADVERTISING. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 36 (2), 272-292. doi: 10.1080/02650487.2015.1094859
- LECLERC, F., SCHMITT, B. H., Y DUBÉ, L. (1994). FOREIGN BRANDING AND ITS EFFECTS ON PRODUCT PERCEPTIONS AND ATTITUDES. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 263-270.
- LEWIS, M. P., GARY, F. S., Y FENNIG, C. D. (Eds.). (2014). *ETHNOLOGUE: LANGUAGES OF THE WORLD (17TH ED.)*. DALLAS, TX: SIL INTERNATIONAL.
- LI, C., Y KALYANARAMAN, S. (2012). WHAT IF WEB EDITORIAL CONTENT AND ADS ARE IN TWO DIFFERENT LANGUAGES? A STUDY OF BILINGUAL CONSUMERS' ONLINE INFORMATION PROCESSING. *JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR*, 11 (3), 198-206. DOI: 10.1002/cb.1371
- LUNA, D., Y PERACCHIO, L. A. (2005). ADVERTISING TO BILINGUAL CONSUMERS: THE IMPACT OF CODE-SWITCHING ON PERSUASION. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 31 (4), 760-765. DOI: 10.1086/426609
- LUNA, D., PERACCHIO, L. A., Y DE JUAN, M. D. (2003). THE IMPACT OF LANGUAGE AND CONGRUITY ON PERSUASION IN MULTICULTURAL E-MARKETING. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 13 (1-2), 41-50. DOI: 10.1207/S15327663JCP13-1&2_04
- MARTIN, E. A. (1998). *CODE-MIXING AND IMAGING OF AMERICA IN FRANCE: THE GENRE OF ADVERTISING (DOCTORAL DISSERTATION)*. UNIVERSITY OF ILLINOIS, URBANA-CHAMPAIGN.
- MELNYK, V., KLEIN, K., Y VÖLCKNER, F. (2013). THE DOUBLE-EDGED SWORD OF FOREIGN BRAND NAMES FOR COMPANIES FROM EMERGING COUNTRIES. *JOURNAL OF MARKETING*, 76 (6), 21-37.
- MOLINSKY, A. (2007). CROSS-CULTURAL CODE-SWITCHING: THE PSYCHOLOGICAL CHALLENGES OF ADAPTING BEHAVIOR IN FOREIGN CULTURAL INTERACTIONS. *ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW*, 32 (2), 622-640. DOI: 10.5465/AMR.2007.24351878
- NEDERSTIGT, U., Y HILBERINK-SCHULPEN, B. (2017). ADVERTISING IN A FOREIGN LANGUAGE OR THE CONSUMERS' NATIVE LANGUAGE?. *JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING*, 1-12. DOI: 10.1080/08961530.2017.1363008

- NORIEGA, J., Y BLAIR, E. (2008). ADVERTISING TO BILINGUALS: DOES THE LANGUAGE OF ADVERTISING INFLUENCE THE NATURE OF THOUGHTS?. *JOURNAL OF MARKETING*, 72 (5), 69-83. DOI: doi.org/10.1509/JMKG.72.5.69
- PHAU, I., Y PRENDERGAST, G. (2000). CONCEPTUALIZING THE COUNTRY OF BRAND. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, 6 (3), 159-170. DOI: 10.1080/13527260050118658
- PEET, CACIOPPO & SCHUMANN, (1983)
- PETERSON, R. A., Y JOLIBERT, A. J. (1995). A META-ANALYSIS OF COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES*, 26 (4), 883-900. DOI: 10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490824
- PETROF, J. V. (1990). L'UTILISATION DES LANGUES ÉTRANGÈRES COMME MOYEN D'AUGMENTER L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ: UNE APPROCHE EXPÉRIMENTALE. *RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING*, 5 (2), 1-16. DOI: 10.1177/076737019000500201
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., Y SCHUMANN, D. (1983). CENTRAL AND PERIPHERAL ROUTES TO ADVERTISING EFFECTIVENESS: THE MODERATING ROLE OF INVOLVEMENT. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 10 (2), 135-146.
- PILLER, I. (2000). MULTILINGUALISM AND THE MODES OF TV ADVERTISING. *ENGLISH MEDIA TEXTS PAST AND PRESENT: LANGUAGE AND TEXTUAL STRUCTURE*. IN UNGERER, F. (Ed.), 263-279. AMSTERDAM: BENJAMINS.
- PILLER, I. (2001). IDENTITY CONSTRUCTIONS IN MULTILINGUAL ADVERTISING. *LANGUAGE IN SOCIETY*, 30 (2), 153-186.
- PILLER, I. (2003). ADVERTISING AS A SITE OF LANGUAGE CONTACT. *ANNUAL REVIEW OF APPLIED LINGUISTICS*, 23, 170-183. DOI: 10.1017/S0267190503000254
- PUNTONI, S., DE LANGHE, B., Y VAN OSSELAER, S. M. (2008). BILINGUALISM AND THE EMOTIONAL INTENSITY OF ADVERTISING LANGUAGE. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 35(6), 1012-1025. DOI: 10.1086/595022
- PUZAKOVA, M., KWAK, H., Y BELL, M. (2015). BEYOND SEEING MCDONALD'S FIESTA MENU: THE ROLE OF ACCENT IN BRAND SINCERITY OF ETHNIC PRODUCTS AND BRANDS. *JOURNAL OF ADVERTISING*, 44 (3), 219-231. DOI: 10.1080/00913367.2014.957367
- RAY, N. M., RYDER, M. E., Y SCOTT, S. V. (1991). TOWARD AN UNDERSTANDING OF THE USE OF FOREIGN WORDS IN PRINT ADVERTISING. *JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING*, 3 (4), 69-98. DOI: 10.1300/J046v03n04_06
- REARDON, J., VIANELLI, D., Y MILLER, C. (2017). THE EFFECT OF COO ON RETAIL BUYERS' PROPENSITY TO TRIAL NEW PRODUCTS. *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 34 (2), 311-329. DOI: 10.1108/IMR-03-2015-0080
- RECH, S. (2015). ON THE EFFECTS OF ENGLISH ELEMENTS IN GERMAN PRINT ADVERTISEMENTS (DOCTORAL DISSERTATION). LUDWIG-MAXIMILIANS UNIVERSITY OF MUNICH, GERMANY.
- ROTH, M. S., Y ROMEO, J. B. (1992). MATCHING PRODUCT CATEGORY AND COUNTRY IMAGE PERCEPTIONS: A FRAMEWORK FOR MANAGING COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES*, 23 (3), 477-497. DOI: 10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490276
- SAMIEE, S. (1994). CUSTOMER EVALUATION OF PRODUCTS IN A GLOBAL MARKET. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES*, 25 (3), 579-604. DOI: 10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490213
- SÁNCHEZ-DUARTE, I.M., & ALCÁNTARA-PILAR, J.M. (2017). EL EFECTO DEL RECONOCIMIENTO DEL IDIOMA EN UN ESLOGAN PUBLICITARIO SOBRE LA ACTITUD HACIA LA IMAGEN DE UNA EMPRESA. IN ALCÁNTARA-PILAR, J.M., BERMÚDEZ-MARTÍNEZ, M., BLANCO-ENCOMIENDA, F.J. & HEREDIA-JIMÉNEZ, J.M., EDS. INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO. MADRID: EOS UNIVERSITARIA, 229-241
- SELLA, H. (1993). L'EMPLOI DES LANGUES ÉTRANGÈRES DANS LA PUBLICITÉ GRECQUE. *LA LINGUISTIQUE*, 29 (1), 89-101.
- THØGENSEN, J., PEDERSEN, S., PATERNOGA, M., SCHWENDEL, E. Y ASCHEMANN-WITZEL, J. (2017). HOW IMPORTANT IS COUNTRY-OF-ORIGIN FOR ORGANIC FOOD CONSUMERS? A REVIEW OF THE LITERATURE AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH. *BRITISH FOOD JOURNAL*, 119 (3), 542-557. DOI: 10.1108/BFJ-09-2016-0406
- USUNIER, J. C., Y CESTRE, G. (2007). PRODUCT ETHNICITY: REVISITING THE MATCH BETWEEN PRODUCTS AND COUNTRIES. *JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING*, 15 (3), 32-72. DOI: 10.1509/JIMK.15.3.32
- VERLEGH, P. W., STEENKAMP, J. B. E., Y MEULENBERG, M. T. (2005). COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS IN CONSUMER PROCESSING OF ADVERTISING CLAIMS. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING*, 22 (2), 127-139. DOI: 10.1016/J.IJRESMAR.2004.05.003
- WEIJTERS, B., PUNTONI, S., Y BAUMGARTNER, H. (2017). METHODOLOGICAL ISSUES IN CROSS-LINGUISTIC AND MULTILINGUAL ADVERTISING RESEARCH. *JOURNAL OF ADVERTISING*, 46 (1), 115-128. DOI: 0.1080/00913367.2016.1180656