

PERCEPCIÓN SOCIOCULTURAL DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y SU INFLUENCIA EN EL APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS: UN ESTUDIO EMPÍRICO

ROSELLA SANNINO
Universidad de Córdoba
l12sasar@uco.es

Fecha de recepción: 13.09.2025

Fecha de revisión: 25.09.2025

Fecha de aceptación: 02.10.2025

Resumen: En este estudio se propone el análisis de la percepción cultural y lingüística en anuncios publicitarios en formato audiovisual, a través de un cuestionario dirigido a estudiantes de español e italiano como lengua extranjera. El análisis en clave comparativa de los anuncios «Con mucho acento» de Cruzcampo y «Friends» de Peroni, se identifican los elementos culturales representado y se considera su impacto en la audiencia. El empleo de una metodología mixta permite combinar enfoques cuantitativos y cualitativos soportados por el uso del software SPSS para el análisis de frecuencia de respuestas, medias, desviaciones estándar y correlaciones. La comparación de los resultados de los dos grupos de encuestados indica en ambos una fuerte influencia de los elementos culturales destacando diferencias en la identificación y relevancia de estos según el contexto lingüístico y cultural específico. Además, la conexión emocional que se establece con el anuncio tiene su influencia en las decisiones de compra, aunque con variaciones entre los grupos. Se concluye que los anuncios publicitarios en formato audiovisual representan un recurso pedagógico eficaz y motivador en el aula de lenguas extranjeras, favoreciendo el desarrollo de competencias pragmáticas y de comprensión intercultural.

Palabras clave: publicidad audiovisual; aprendizaje de lenguas extranjeras; SPSS; percepción cultural; análisis comparativo.

Abstract: This study proposes the analysis of cultural and linguistic perception in audiovisual advertisements by means of a questionnaire addressed to students of Spanish and Italian as a foreign language. The comparative analysis of the advertisements « Con mucho acento » by Cruzcampo and « Friends » by Peroni, identifies the cultural elements represented and considers their impact on the audience. The use of a mixed methodology allows the combination of quantitative and

qualitative approaches supported using SPSS software for the analysis of frequency of responses, means, standard deviations and correlations. The comparison of the results of the two groups of respondents indicates in both groups a strong influence of cultural elements, highlighting differences in the identification and relevance of these elements according to the specific linguistic and cultural context. In addition, the emotional connection established with the advertisement has an influence on purchase decisions, although with variations between the groups. It is concluded that advertisements in audiovisual format represent an effective and motivating pedagogical resource in the foreign language classroom, favoring the development of pragmatic competences and intercultural understanding.

Key words: audiovisual advertising; foreign language learning; SPSS; cultural perception; comparative analysis

Sociocultural perception of advertising and its influence on foreign Language Learning: an empirical study

Sumario: 1. Introducción. 1.1 Antecedentes y fundamentación teórica. 2. Marco metodológico. 2.1 Elaboración y desarrollo. 2.2 Cuestionario y descripción de preguntas. 3. Resultados y discusión. 3.1 Edad, familiaridad con la marca y con el anuncio. 3.2 Elementos culturales en los anuncios: identificación, influencia y relevancia. 3.3 Aspectos considerados desafiantes e interesantes de la respectiva lengua extranjera. 3.4 Influencia de las emociones generadas por los anuncios en la intención de compra. Conclusiones.

1. Introducción

En el proceso de aprendizaje de lenguas extranjeras intervienen diferentes factores de tipo lingüístico, cultural y pragmático. Hoy en día la globalización y el fácil acceso a las tecnologías digitales han transformado los métodos de enseñanza favoreciendo la incorporación de material audiovisual en el aula de lenguas. En este contexto los anuncios publicitarios, al combinar lenguaje, imagen y texto, representan una valiosa herramienta pedagógica. Diferentes estudios ponen de relieve que el empleo de material audiovisual en el aula no solo facilita la inmersión cultural, sino que favorece también el desarrollo de competencias comunicativas e interculturales.

Aunque su importancia y potencial sea ampliamente reconocido, el potencial de los anuncios en la enseñanza de lenguas extranjeras sigue siendo

un área poco explorada. La presente investigación se propone generar datos empíricos nuevos y relevantes en la validación de la explotación pedagógica de anuncios publicitarios en formato audiovisual en el aula de lenguas extranjeras. Específicamente este estudio tiene el objetivo de analizar el impacto de los anuncios publicitarios en formato audiovisual en la percepción lingüística y cultural de estudiantes de español e italiano como lengua extranjera. El análisis de las respuestas permite examinar la identificación de elementos culturales y su relación con las emociones generadas por el anuncio y las decisiones de compra. Además, se busca determinar si existen diferencias significativas en la recepción del mensaje publicitario entre ambos grupos.

Este estudio se fundamenta en un enfoque metodológico mixto que combina el análisis cualitativo de respuestas con el tratamiento cuantitativo de datos mediante el software SPSS. La elección de la metodología propuesta responde al interés hacia la consideración de los estudiantes de lenguas extranjeras respecto a la inclusión de análisis de contenido audiovisual para el aprendizaje de lenguas extranjeras específicas. Se presenta el análisis de los resultados de un cuestionario dirigido a estudiantes de español e italiano como lengua extranjera, sobre el impacto cultural y lingüístico en dos anuncios específicos, basado en la identificación, evaluación y comparación de los elementos culturales representados que puede tener diferentes repercusiones positivas en el contexto de aprendizaje. A partir de este enfoque se pretende aportar nuevas evidencias sobre el potencial del material audiovisual en la enseñanza de idiomas como herramienta motivadora y lúdica para el desarrollo de habilidades comunicativas e interculturales.

1.1 Antecedentes y fundamentación teórica

La importancia del componente cultural en el contexto de aprendizaje de lenguas extranjeras (Condon & Yousef, 1976) demuestra la inseparabilidad de los conceptos de cultura y lengua, cada una que refleja visiones únicas y diferentes del mundo (Brown, 2008, p. 187). El debate sobre la relación entre estos dos conceptos tiene su origen en el siglo XX, cuando se reconoce que la lengua refleja las necesidades comunicativas de una comunidad, adaptándose a sus cambios sociales y convirtiéndose en parte integral de la misma y por ende no solo representa un instrumento de comunicación, sino que se considera un símbolo de identidad cultural ya que es a través de esta que se

expresan valores y creencias así como normas lingüísticas, pautas de comportamiento y pensamiento culturalmente apropiadas (Ochs, 1984, p. 276).

En el contexto de enseñanza de idiomas ese debate ha permitido enfatizar la importancia de la cultura en el aprendizaje lingüístico, promoviendo una reflexión profunda sobre la inseparabilidad de la lengua, la cultura y el pensamiento. En contextos de enseñanza y aprendizaje esta importancia se traduce en la integración de enfoques educativos que incluyan recursos culturales auténticos. Diferentes estudios previos (Domínguez Cuesta & Suárez López, 2002, p. 639; Robles Avila, 2003) han puesto en relieve el potencial de los anuncios publicitarios para el desarrollo de competencias tanto lingüísticas como culturales, pero la explotación sistemática de estos en formato audiovisual sigue siendo presente en un menor porcentaje, representando un área poco desarrollada. Por este motivo se considera necesario investigar cómo los anuncios publicitarios en formato audiovisual pueden contribuir a la formación de los estudiantes de lenguas extranjeras a través de una conexión entre aspectos lingüísticos, pragmáticos y culturales.

En el actual contexto de globalización se presenta la necesidad de desarrollo de habilidades bilingües o multilingües, fundamental tanto en contextos laborales como en el tiempo libre. El crecimiento en la demanda de enseñanza de lenguas extranjeras es significativo y es impulsado por los avances en la comunicación y por los progresos tecnológicos. Para adaptarse a esta nueva realidad la enseñanza de lengua extranjera tiene que ofrecer documentos, materiales y recursos actualizados. Por estas razones en los últimos años se ha desarrollado una tendencia al recurso a material audiovisual como herramienta, en el aula de lenguas extranjeras, para trabajar elementos lingüísticos y extralingüísticos presentes en situaciones comunicativas reales. Hoy en día una lengua se adquiere no solo a través de la interacción humana, sino también a través de medios de comunicación: el visionado de dibujos animados, programas de televisión y videojuegos, permite la adquisición lingüística. En este contexto, los anuncios publicitarios proporcionan narrativas fáciles de recordar en un lenguaje moderno acompañado por imágenes atractivas.

Los anuncios publicitarios en su formato audiovisual desempeñan un papel importante en la comunicación cultural y en la enseñanza de lenguas, porque permiten potenciar competencias lingüísticas y culturales a través de

una comunicación verbal, visual y textual, y se distinguen como recursos breves y atractivos que según diferentes autores (Peña Pérez, 2001, p. 98; Pinilla Gómez, 1998, pp. 349-355; Urbina Fonturbel, 2022, p. 37) no solo estimulan la motivación (Balboni 2002), sino que permiten la sensibilización intercultural y el desarrollo de competencias pragmáticas, habilidades lingüísticas y competencias culturales (Domínguez Cuesta & Suárez López, 2002, p. 639). La publicidad, instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y de nuestra cultura (Russell et al., 2005, p. 31), representa un recurso valioso en el aula de lenguas extranjeras porque de por sí el uso de material auténtico y su formato permite contextualizar el aprendizaje proporcionando muestras de lengua en uso a través del visionado y escucha de hipotéticas escenas reales de comunicación. Independientemente de la especialización de los estudiantes, el estudio de la publicidad les proporciona unas valiosas herramientas aplicable en cualquier campo profesional. Su análisis fomenta habilidades de pensamiento estratégico, análisis de datos e investigación, trabajo en equipo.

Pinilla Gómez (1998:349-355) señala que las ventajas de la explotación de los anuncios publicitarios en el aula de lenguas extranjeras son muchas y las esquematiza de esta forma:

- proporcionan contexto real, en el que se combinan elementos lingüísticos y socioculturales;
- ofrecen una entrada natural del mundo exterior en el aula de LE/L2;
- sensibilizan a los estudiantes hacia una cultura, fomentando la interculturalidad y la apertura hacia la cultura de la lengua objetivo;
- presentan una unidad cerrada que facilita el control de elementos lingüísticos y culturales;
- introducen distintos registros de manera natural y contextualizada.

En otras palabras, los anuncios publicitarios se producen en un contexto cultural específico y auténtico, lo que permite la observación por parte de los estudiantes de cómo se utilizan los aspectos lingüísticos de un idioma en situaciones comunicativas reales, favoreciendo la exposición también a las normas, costumbres y valores culturales del país cuya lengua se está estudiando. por lo que se refiere a la presentación de una entrada natural del mundo exterior, podemos decir que los anuncios llevan la realidad exterior en el aula de lenguas extranjeras, favoreciendo el trabajo con recursos naturales, material auténtico, en el marco de un aprendizaje significativo y a

través de la visión del uso de la lengua por un hablante nativo en situaciones reales. La comparación de anuncios de diferentes culturas sensibiliza a los estudiantes al aprendizaje de otra cultura, pero también a la reflexión sobre la suya propia, en el marco de desarrollo de una conciencia cultural. Cuando se habla de unidad cerrada, nos referimos al hecho de que cada anuncio es una pieza corta y autocontenida enfocada en un mensaje claro y directo. Los docentes pueden aprovechar la brevedad del formato para trabajar sobre aspectos gramaticales, culturales y pragmáticos de manera detallada a través de un producto audiovisual breve y conciso. El análisis de los registros comunicativos en su contexto específico deja espacio para el aprendizaje y reconocimiento de las diferentes formas de un idioma, enriqueciendo la competencia comunicativa de los estudiantes.

Diferentes autores ya integran este recurso de manera activa en contextos educativos (Díaz et al., 2012, p. 60) a través de la realización de unidades didácticas como la propuesta por Rodríguez (Rodríguez & Gimnázium, 2013) que incluye un análisis, comentario y realización de una campaña publicitaria y la de Pena basada en la promoción de la empatía cultural. En el marco de la incorporación de los anuncios publicitarios como recurso de aprendizaje en el aula de español como lengua extranjera, Urbina Fonturbel (Urbina Fonturbel, 2022, pp. 33-34) ofrece un listado de beneficios significativos para el proceso de aprendizaje en el que resalta no solo la facilidad de acceso a los materiales a través de internet y las plataformas videos, sino también su capacidad de adaptarse a todos los niveles de competencia y a las particularidades socioeconómicas de cada cultura, siendo recurso para discutir tópicos y estereotipos en el marco de desarrollo de conciencia crítica.

2. Marco metodológico

2.1 Elaboración y desarrollo

La presente investigación nace de la necesidad de profundizar en la comprensión de temas como la persuasión publicitaria y su influencia en el enriquecimiento de la experiencia de aprendizaje de estudiantes de lenguas extranjeras. Estudios previos como el de Serrano Durán (2022), Martínez Ezquerro (2021), González Cruz (2024). En primer lugar, se retoma el protocolo de codificación desarrollado por Serrano Durán (2022) que permite identificar y categorizar los elementos auditivos, textuales y visuales

agrupadas en relación con la distinción entre nacionalismo étnico-cultural y cívico¹.

Asimismo, la guía elaborada por Ezquerro (2021), que proporciona los elementos considerables en el análisis y comentario de anuncios publicitarios desde una perspectiva retórica (Gurrea Saavedra, 1999; Pérez Tornero, 1982; Rey, 1992; Romero Gualda, 2005) ha permitido enriquecer la interpretación de los recursos persuasivos utilizados en los anuncios, considerando su dimensión lingüística y visual. Para la elaboración de su taxonomía ha tenido en cuenta tres de las cinco partes de la elaboración del discurso retórico, por los límites impuestos por los anuncios publicitarios (*inventio*/argumentación, *dispositivo*/estructura y *elocutio*/lenguaje) y propone cuatro etapas del análisis retórico. A partir de esta guía se puede profundizar en los recursos persuasivos empleados en los anuncios seleccionados, como el análisis de las imágenes presentadas. Finalmente, la propuesta didáctica de González Cruz (2024) sobre la subtitulación como herramienta pedagógica en el aula de traducción audiovisual no especializada ha servido como referencia para articular la aplicación pedagógica del análisis de los anuncios publicitarios en el aula de lenguas extranjeras. La adaptación y aplicación del enfoque metodológico propuesto por la autora puede permitir la estructuración de un cuestionario detallado para el análisis del reconocimiento del impacto cultural en los anuncios publicitarios y su influencia en estos. La combinación de estas aproximaciones ha generado un marco metodológico interdisciplinario que permite un análisis profundo de los anuncios seleccionados a través de un enfoque innovador e integrado para mejorar el aprendizaje de lenguas extranjeras.

El enfoque metodológico propuesto es mixto, descriptivo, contrastivo y de corte transversal. Como el interés principal radica en explorar y analizar las percepciones de los estudiantes sobre el contenido audiovisual (anuncios publicitarios) y su impacto cultural y lingüístico en el aprendizaje, el enfoque predominante de esta investigación descriptiva es cualitativo ya que se necesita un análisis interpretativo y subjetivo. Por otro lado, el análisis cuantitativo de los datos recogidos a través de las respuestas al cuestionario

¹ Distinción del nacionalismo de Smith (2010) entre étnico-cultural (elementos relacionados con la cultura, la historia, las tradiciones etc.) y cívico (elementos relacionados con la ciudadanía, la política, la identidad regional etc.) Serrano Durán (2022:16).

elaborado mediante el software SPSS permite la identificación de patrones, tendencias y correlaciones entre las respuestas. El enfoque es contrastivo por la presentación de un análisis comparativo de anuncios publicitarios en formato audiovisual en italiano y español, difundidos en el mismo año y en fechas próximas, que anuncian el mismo producto bajo enfoques culturales diferentes. La elección de este pequeño corpus se debe a la relevancia del género publicitario de bebidas alcohólicas como la cerveza que se distinguen por su componente cultural. Este análisis de anuncios de cerveza en el contexto del aprendizaje de lenguas extranjeras no solo proporciona a los estudiantes una visión práctica del uso del idioma en situaciones reales, sino que la descripción y clasificación de los anuncios, junto con la identificación de elementos culturales, permite comprender y realizar mensajes persuasivos y en general enriquecer las competencias pragmáticas, culturales y comunicativas de los estudiantes.

El método propuesto se fundamenta en la perspectiva de los mismos estudiantes sobre la inclusión del análisis de contenido audiovisual como recurso en el aula de lengua extranjera. El diseño y aplicación de un cuestionario dirigido a estudiantes de español e italiano como lenguas extranjeras, centrado en el impacto cultural y lingüístico de dos anuncios específicos, ha permitido identificar, evaluar y comparar los elementos culturales representados en los anuncios, buscando entender sus posibles repercusiones positivas en el proceso de aprendizaje. Este estudio se ha realizado durante el primer semestre del 2024, con estudiantes de español e italiano como lenguas extranjeras, en un curso de aprendizaje de idiomas en un contexto universitario. El objetivo del estudio es el análisis del impacto cultural y lingüístico del contenido audiovisual, específicamente anuncios publicitarios, en el aprendizaje de lenguas extranjeras. Para el conseguimiento de este, se ha buscado identificar las percepciones estudiantiles sobre la influencia de elementos culturales representados en su propia comprensión lingüística y cultural. Para el diseño del cuestionario se han tenido que seleccionar dos anuncios publicitarios, elegidos por su riqueza en elementos culturales representativos. El cuestionario fue elaborado a través de la plataforma Google Form y aplicado a estudiantes de español e italiano como lenguas extranjeras.

2.2 Cuestionario y descripción de preguntas

El cuestionario fue aplicado a estudiantes universitarios que cursan estudios de lenguas extranjeras. La muestra estuvo conformada por dos grupos principales: (1) estudiantes hispanohablantes que estudian italiano como lengua extranjera y (2) estudiantes italianos que aprenden español como lengua extranjera. La selección de estos participantes responde al objetivo del estudio de analizar la adquisición y el uso de determinados aspectos lingüísticos en contextos de aprendizaje formal. La participación fue voluntaria y los datos se recolectaron en instituciones de educación superior donde se imparten estos programas de estudio. A través de la plataforma Google Form se realizan dos cuestionarios: uno dirigido a estudiantes hispanohablantes aprendientes de italiano como lengua extranjera y otro dirigido a estudiantes italófonos aprendientes de español como lengua extranjera. Se distingue entre: preguntas de selección múltiple, preguntas de sí o no, preguntas de comparación, preguntas abiertas y una escala de comparación del 1 al 5 para medir la importancia y el impacto de algunos aspectos del anuncio en la percepción de su audiencia. Cada cuestionario está compuesto por preguntas relacionadas con dos anuncios publicitarios, uno en español ("Con mucho acento" de Cruzcampo) y otro en italiano ("Friends" de Peroni), que los estudiantes deben analizar desde una perspectiva lingüística y cultural. Con el propósito de garantizar una exposición equilibrada y culturalmente relevante, el orden de presentación de los anuncios varía según el grupo:

- Los estudiantes italófonos ven primero el anuncio en italiano, seguido por el anuncio en español.
- Los estudiantes hispanohablantes ven primero el anuncio en español, seguido por el anuncio en italiano.

La variación en el orden de los anuncios y la adaptación del idioma del cuestionario son decisiones metodológicas que aseguran que los estudiantes de ambos grupos puedan interactuar con los anuncios en un contexto que maximice su comprensión inicial y facilite la posterior comparación intercultural. Esta disposición permite recoger datos más precisos y comparables entre ambos grupos, respetando las particularidades lingüísticas y culturales de cada uno.

En el cuestionario que se propone en este estudio sobre la comparación de anuncios de cervezas en Italia y España se destaca una primera fase empírico-descriptiva de recogida de información sobre los encuestados y sus

experiencias previas a través de preguntas sobre reconocimiento del anuncio, medios de difusión y expectativas y opiniones. La segunda fase, empírico-experimental se desarrolla, a lo largo del cuestionario a través de preguntas más detalladas sobre el impacto de los elementos culturales y su influencia en la intención de compra, después del visionado de los anuncios. Por lo que se refiere a la percepción de la cultura representada y las comparaciones culturales, se proponen preguntas sobre la comparación cultural y el impacto de esta clase de elementos en la publicidad de marca. Las preguntas sobre las emociones generadas por el anuncio y la identificación cultural con el ambiente y los contenidos presentados en los anuncios permiten una reflexión cultural y comprensiva, vinculada al aprendizaje de lenguas extranjeras. El cuestionario diseñado para esta investigación cuenta con dos versiones: una en español, destinada a hablantes de español que aprenden italiano como lengua extranjera, y otra en italiano, dirigida a hablantes de italiano que aprenden español. Ambas versiones están estructuradas de forma paralela en cuanto a contenido, pero difieren en el idioma de presentación y en el orden de las preguntas y los anuncios, con el fin de ajustar la secuencia al contexto lingüístico y cultural de cada grupo.

3. Resultados y discusión

Para ilustrar los hallazgos se incluyen tablas y gráficos extraídos del análisis de datos a través del software SPSS, que analizan:

- Frecuencia de respuestas
- Comparación de identificación de elementos culturales;
- La relación entre las emociones generadas por los anuncios y la intención de compra;

3.1 Edad, familiaridad con la marca y nivel de competencia en la LE de los encuestados

Tabla 1. Edad de los dos grupos de encuestados

Edad	Frecuencia (español)	Porcentaje (español)	Frecuencia (italiano)	Porcentaje (italiano)
18-25	41	52.6%	40	52.6%
26-35	29	37.2%	36	47.4%
35-50	3	3.8%	-	-
50 o más	5	6.4%	-	-

La mayoría de los participantes hispanohablantes tiene entre 18-25 años (37,2 %). La distribución de la edad de los participantes italófonos es similar, con 18-25 años (52,6 %), pero presenta un mayor porcentaje en el grupo 26-35 años (47,4 %). Consecuentemente, ambos cuestionarios están dominados por participantes jóvenes, pero en el italiano hay un porcentaje ligeramente mayor de personas en el grupo de 26-35 años.

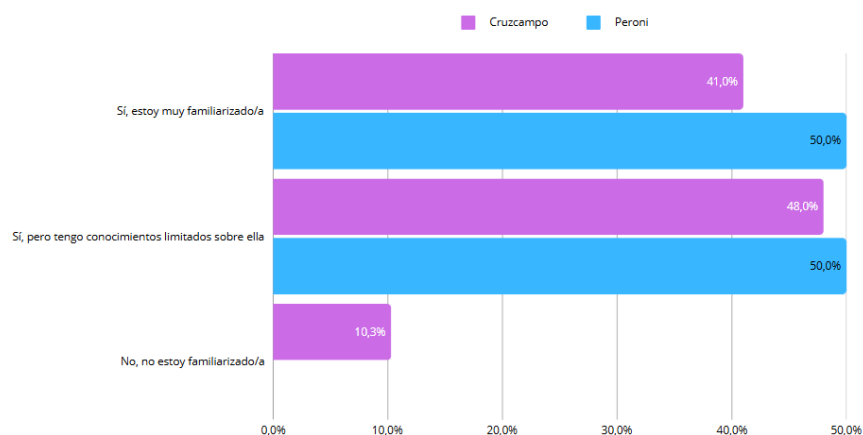
Tabla 2. Familiaridad de los encuestados con la marca del producto anunciado

Familiaridad con Cruzcampo			Familiaridad con Peroni		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
No, no estoy familiarizado/a	8	10.3%	No, non lo conosco	-	-
Sí, estoy muy familiarizado/a	32	41%	Sì, lo conosco bene	38	50%
Sí, pero tengo conocimientos limitados sobre ella	38	48%	Sì, ma ho una conoscenza limitata	38	50%

El 41,0 % de los hispanohablantes está muy familiarizado con la marca Cruzcampo, y el 48,7 % tiene un conocimiento limitado. Por otro lado, el 50 % de los encuestados italófonos conoce bien la marca Peroni, mientras que la otra mitad tiene un conocimiento limitado sobre ella. Consecuentemente, ambas marcas tienen un buen nivel de reconocimiento en sus respectivos

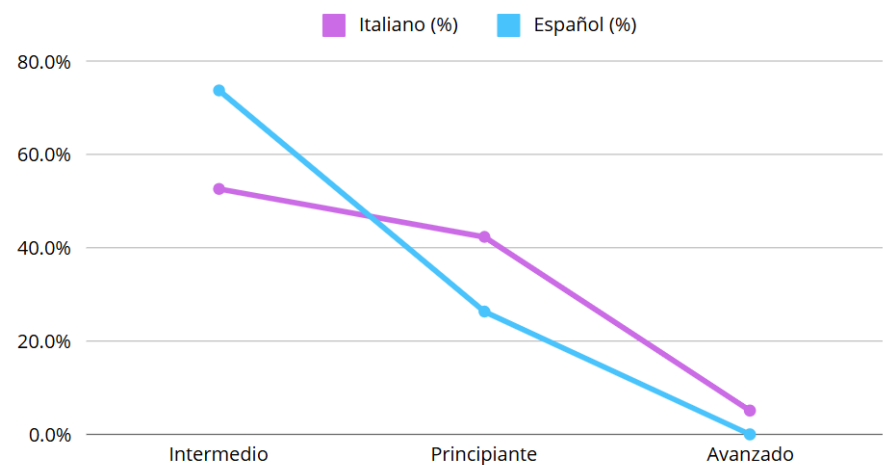
mercados, aunque Peroni parece tener una base más uniforme entre quienes la conocen bien y quienes tienen un conocimiento limitado.

Gráfico 1. Gráfico de barra para presentación comparativa sobre el nivel de conocimiento de la marca del producto anunciado.



Después del visionado del anuncio propuesto en su LM (*Con mucho acento* de Cruzcampo para los aprendientes de español como lengua extranjera y *Friends* de Peroni para los estudiantes de italiano como lengua extranjera), se pregunta a los estudiantes sobre la identificación del producto anunciado.

Gráfico 2. Gráfico de líneas para comparar el nivel de competencia en la respectiva lengua extranjera



El nivel de competencia predominante en los respectivos grupos es el intermedio, con un 73,7 % de los italianos que poseen un nivel intermedio de español, netamente mayor que el 52,6 % de los españoles por lo que se refiere al italiano. El 42,3 % de los españoles se consideran principiantes en italiano, frente al 26,3 % de los italianos que están en nivel principiante en español. Por lo que se refiere a niveles avanzados, solo el 5,1 % de los españoles considera tener un nivel avanzado en italiano, mientras que ninguno de los encuestados italianos considera tener un nivel avanzado en español.

Tabla 3. Identificación del producto anunciado por parte de los dos grupos de encuestados

Identificación del producto anunciado (Cruzcampo)			Identificación del producto anunciado (Peroni)		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
No estoy seguro/a	2	2.6%	Non ne sono sicuro/a	-	-
Sí	76	97.4%	Sì	76	100%

Mientras que todos los italianos identificaron claramente que el anuncio estaba relacionado con Peroni (100 %), en el caso de Cruzcampo, un pequeño porcentaje de los encuestados españoles (2,6 %) no estaba seguro de cuál era el producto anunciado. Eso se debe probablemente a diferentes factores entre los cuales las diferencias en las estrategias de argumentación publicitaria elegidas por las dos empresas. Cruzcampo en su anuncio propone una narrativa más compleja y con una cara visual, simbólica y emocional muy fuerte sobre todo relacionada con los elementos culturales que quizás pueda desviar la atención del producto principal. La estrategia de presentación de Peroni, aunque menos impactante visualmente y quizás más genérica en su asociación del producto a valores considerados culturalmente relevantes, presenta el producto de manera más directa y eso permite la fácil identificación de este. Los datos recopilados permiten traer algunas conclusiones respecto a la eficacia comunicativa de los anuncios publicitarios: el empleo de una narrativa más clara y centrada en el producto puede sin dudas garantizar el reconocimiento de este por parte de la empresa. Por otro lado, el empleo de una narrativa que se puede considerar emocional y cargada de simbolismos, aunque desvíe potencialmente la atención del producto, no solo permite una fuerte conexión con la audiencia, sino que la creatividad y originalidad contribuye a la capacidad de que el anuncio sea memorable, que la audiencia lo recuerde y lo asocie a una marca o al producto anunciado.

3.2. Elementos culturales en los anuncios: identificación, influencia y relevancia

Las preguntas sobre la identificación y percepción de elementos socioculturales permiten evaluar la comprensión básica del mensaje publicitario y el reconocimiento de elementos culturales. Con esta información se pueden obtener datos cualitativos sobre la identificación de símbolos culturales y sobre el impacto de estos en la percepción del anuncio.

Tabla 4. Tabla comparativa de datos sobre la identificación de los elementos culturales en los anuncios seleccionados

Elementos culturales identificados en el anuncio de Cruzcampo	Frecuencia	Porcentaje	Elementos culturales identificados en el anuncio de Peroni	Frecuencia	Porcentaje
No estoy seguro/a	1	1.3%	Non ne sono sicuro/a	2	2.6%
Sí	77	98.7%	Sì	74	97.4%

En ambos cuestionarios la mayoría de los encuestados (98,7 % de los hispanohablantes frente al 97,4 % de los encuestados italianos) identifica y reconoce la presencia de elementos culturales en los anuncios propuestos. Por otro lado, hay que reconocer que un porcentaje bajo de ambas muestras no está seguro de si los identifica (1,3 % de los españoles y el 2,6 % de los italianos).

A través de una respuesta abierta sobre la identificación de elementos culturales se han buscado patrones, palabras clave o temas recurrentes que pueden ser agrupados para facilitar la presentación de los resultados. Después de la identificación de conceptos y elementos comunes en las respuestas de los dos grupos de encuestados, se definen unas categorías para realizar consecuentemente un análisis de frecuencia basado en el reconocimiento de elementos específicos relacionados con una categoría más amplia.

Tabla 5. Categorización de elementos culturales identificados en el anuncio "Con mucho acento" de Cruzcampo

Categorías	Descripción	Palabras
Música	palabras relacionadas con el tema de la música tradicional de la cultura andaluza	música, flamenco, guitarra, danza, bailes
Tradiciones y cultura	palabras que reflejan aspectos de las tradiciones culturales de Andalucía, como el flamenco, el vocabulario característico y la figura de Lola Flores (ícono de la cultura andaluza)	tradiciones, festividades, feria, Semana Santa, Lola Flores, autenticidad, andaluz, vocabulario andaluz

Identidad y región	palabras asociadas con el paisaje y la identidad regional de Andalucía, ayudando a identificar las características geográficas y culturales que la definen	Andalucía, andaluz, identidad, paisaje, calles, pueblos, montañas
Género y Fuerza Femenina	palabras que reflejan el concepto de empoderamiento femenino, que puede estar vinculado a la figura de mujeres influyentes en la cultura andaluza, como Lola Flores	fuerza femenina, poder de la mujer, mujer
Comida y gastronomía	palabras relacionadas con las costumbres culinarias de Andalucía	huevos fritos, gastronomía, comida
Acento y vocabulario	palabras que se relacionan con la lengua y el acento distintivo que caracteriza la forma de hablar de la región andaluza	accento, vocabulario andaluz

Consecuentemente se realiza un análisis de frecuencia y se presenta una tabla de resultados con las categorías de las variables en las filas y los datos de frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulativo en las columnas.

Tabla 6. Análisis de frecuencia en la identificación de elementos culturales relacionados con las áreas temáticas identificadas

Categoría	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Música	0	32	41%
	1	46	59%
Tradiciones y cultura	0	17	21.8%
	1	61	78.2%
Identidad regional	0	42	53.8%
	1	36	46.2%
Género y fuerza femenina	0	68	87.2%
	1	10	12.8%
Comida y gastronomía	0	67	85.9%
	1	11	14.1%
Acento y vocabulario	0	49	62.8%
	1	29	37.2%

Nota. Valor 0: No se mencionó el elemento cultural en la respuesta; Valor 1: Se mencionó el elemento cultural en la respuesta.

Un 59 % de los participantes mencionaron algún elemento relacionado con la música, identificada como elemento cultural relativamente importante

para los participantes en el anuncio, ya que más de la mitad lo reconocieron. El 78.2 % de los participantes identificaron elementos relacionados con las tradiciones culturales en el anuncio. Esto sugiere que las tradiciones y la cultura son aspectos clave del anuncio, ya que una gran mayoría de los participantes los reconoció. Aunque una mayoría de los participantes no mencionó una identidad regional específica, casi el 46.2 % de los participantes sí mencionaron elementos relacionados con la identidad regional (por ejemplo, referencias a la región de Andalucía o a la manera de ser de los andaluces). Esto podría indicar que la identidad regional está presente, pero no es tan destacada como otros elementos, como la música o las tradiciones. La fuerza femenina fue mencionada por solo un 12.8 % de los participantes. Esto sugiere que, aunque algunos participantes percibieron esta característica cultural, la mayoría no identificó elementos relacionados con el género o la fuerza femenina en el anuncio. Pocos participantes mencionaron comida o gastronomía (solo 14.1 %), lo que podría indicar que este elemento cultural no fue tan destacado en el anuncio o que los participantes no asociaron muchos elementos culturales de la comida con el mismo. Aunque no es el elemento más mencionado, un 37.2 % de los participantes sí reconocieron el acento o el vocabulario específico en el anuncio. Esto podría indicar que el uso de un acento regional o vocabulario específico fue moderadamente percibido.

Tabla 7. Categorización de elementos culturales identificados en el anuncio "Friends" de Peroni

Categorías	Descripción	Palabras
Historia y tradición	palabras relacionadas con el legado histórico de Roma y las referencias a la historia italiana	historia, Roma, Giulio Cesare, antigua Roma, historia romana
Pasión por el fútbol	palabras relacionadas con el fútbol que es identificado como elemento cultural central de la identidad italiana, símbolo de pasión compartida y factor de identidad nacional y de unidad	deporte, unión, partido
Amistad	palabras relacionadas con el concepto de amistad, subrayando que las diferencias (ideológicas, deportivas, históricas) pueden superarse a través de la socialización y el compartir momentos juntos	socializar, compartir, estar juntos, brindar

Identidad y valores culturales	Palabras relacionadas con el estilo de vida y los valores considerados importantes	Dolce vita, autenticidad, estilo de vida, elegancia
--------------------------------	--	---

Tabla 8. Análisis de frecuencia en la identificación de elementos culturales relacionados con las áreas temáticas identificadas

Categoría	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Historia y tradición	0	14	18.4%
	1	62	81.6%
Pasión por el fútbol	0	38	50%
	1	38	50%
Identidad y valores culturales	0	45	59.2%
	1	31	40.8%
Amistad	0	45	59.2%
	1	31	40.8%

Nota. Valor 0: No se mencionó el elemento cultural en la respuesta; Valor 1: Se mencionó el elemento cultural en la respuesta.

La categoría más destacada es la de historia y tradición (81.6 % de menciones) y la mayoría de las respuestas hacen referencia a figuras históricas como Giulio Cesare y a la herencia cultural de Roma, lo que indica que el anuncio ha logrado transmitir una fuerte conexión con la historia italiana. El fútbol (50 % de menciones) se identifica como parte fundamental de la cultura italiana y se menciona tanto en su dimensión histórica (ej. la referencia al partido icónico contra Alemania) como en el papel activo en la cotidianidad de los italianos. La categoría identidad y valores culturales (40.8 % de menciones) incluye menciones a aspectos como el “dolce vita italiano”, el placer de la convivencia, la importancia de compartir y el estilo de vida italiano. El eco de que tengamos una categoría de amistad y unión (40.8 % de menciones) sugiere que los participantes han percibido el mensaje del anuncio sobre la importancia de sobrepasar las diferencias individuales y compartir momentos juntos.

Por lo que se refiere a los elementos culturales más destacados, en las respuestas de los españoles los elementos más mencionados son las tradiciones culturales (78.2 %) y la música (59 %) mientras que entre las respuestas de los italianos la categoría más destacada fue historia y tradición (81.6 %), seguida del fútbol (50 %). Aunque en las respuestas de los españoles se enfatiza más la música y las tradiciones en general respecto al contexto

italiano en el que la historia es central, ambos muestran que los aspectos tradicionales y culturales son los más identificados en los anuncios. La identidad regional en el anuncio de Cruzcampo se percibe como elemento cultural moderado (46.2 %) y resalta una identidad regional específica (Andalucía), mientras que en el contexto italiano la categoría de identidad y valores culturales (40.8 %) abarca valores culturales más generales de Italia, ideas como el dulce vita italiano y el placer de la convivencia. En el anuncio de Peroni, se reconoce el fútbol (50 %) pilar fundamental de la cultura italiana y está fuertemente vinculado con la historia, y elementos relacionados con amistad y unión (40.8 %). En el anuncio de Cruzcampo, por otro lado, se presenta la categoría de género y fuerza femenina (12.8%) aunque no se identifique como elemento cultural fuerte.

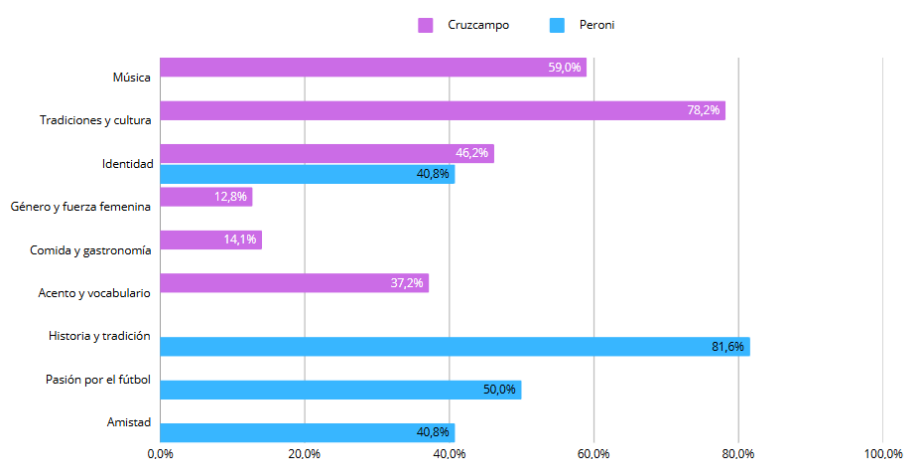
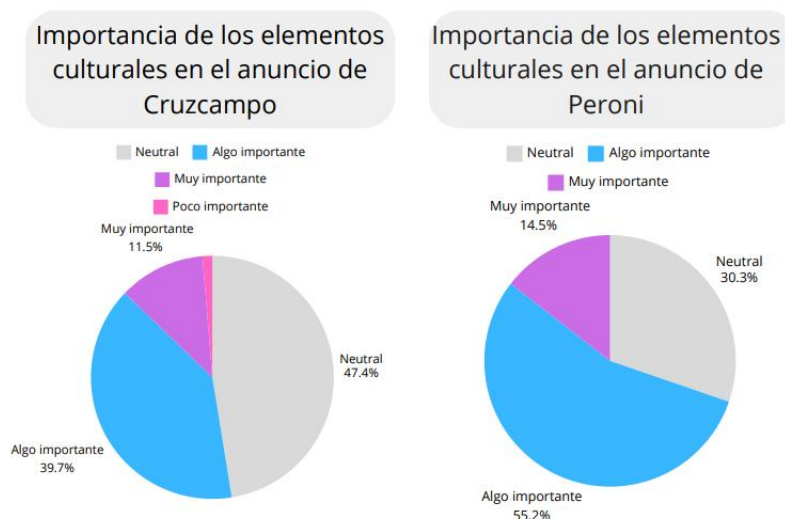


Gráfico 3. Gráfico de barras comparativo de la identificación de elementos culturales en los anuncios de Cruzcampo y Peroni según los dos grupos de encuestados

En conclusión, por lo que se refiere a la identificación de elementos culturales en el anuncio de Cruzcampo, los elementos más identificados son tradiciones y cultura (78.2 %) y música (59 %). En el anuncio de Peroni, el elemento más identificado es historia y tradición (81.6 %), seguido de pasión por el fútbol (50 %). Elementos como género y fuerza femenina o comida y gastronomía en Cruzcampo e identidad y valores culturales en Peroni tienen menor reconocimiento.

Gráfico 4. Comparación de gráficos de pastel para presentar porcentajes sobre la importancia de los elementos culturales

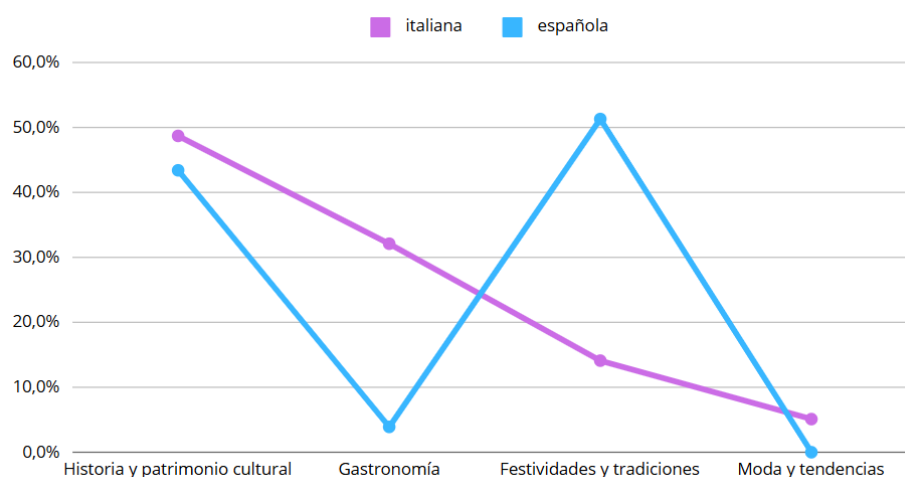


En el caso del anuncio de Cruzcampo, casi la mitad de los encuestados hispanohablantes (47.7 %) consideran que los elementos culturales presentes en el anuncio no generaron una respuesta emocional fuerte, ni positiva ni negativa. Otra porción significativa de encuestados (39.7 %) considera que los elementos culturales fueron algo importantes, implicando que contribuyeron en alguna forma a la atractividad del mensaje publicitario. Una pequeña porción de encuestados (11.5 %) considera que los elementos culturales son muy importantes, lo que demuestra que para una minoría la cultura ha jugado un papel importante en la percepción del anuncio. Muy pocos hispanohablantes consideran que los elementos culturales no tuvieron importancia (1.3 %) lo que sugiere que en general los elementos culturales no se consideraron irrelevantes. En el caso del anuncio de Peroni un gran porcentaje de encuestados (55.3 %) considera que los elementos culturales son importantes, mientras el 30.3 % de los encuestados se sintió neutral respecto a los elementos culturales presentados en el anuncio. Por ende, estos elementos no han pasado desapercibidos, pero tampoco lograron generar una fuerte conexión. Una pequeña parte de encuestados consideran los elementos

culturales muy importantes, indicando que podrían haber elevado la percepción del anuncio. En definitiva “Friends” de Peroni parece haber logrado una mayor conexión con los elementos culturales, mientras que en “Con mucho acento” de Cruzcampo, los elementos culturales fueron notados pero su impacto no fue tan fuerte para gran parte de la audiencia.

3.3 Aspectos considerados desafiantes e interesantes de la respectiva lengua extranjera

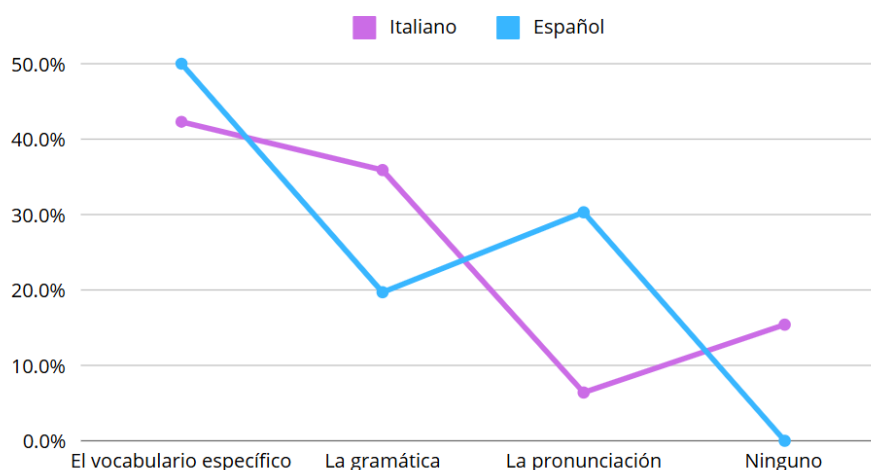
Gráfico 5. Gráfico de líneas para comparar aspectos considerados interesantes por los estudiantes de las respectivas lenguas extranjeras



El interés hacia la historia y patrimonio cultural es común en ambos grupos: 48,7 % de los españoles encuentran la historia y el patrimonio cultural como el aspecto más interesante de Italia, mientras que 43,4 % de los italianos muestran un interés similar por la historia y el patrimonio cultural de España. El interés hacia la gastronomía por otro lado tiene porcentajes muy diferentes. El 32,1 % de los españoles mencionan la gastronomía italiana como uno de los aspectos más interesantes, lo que refleja una gran admiración por la comida italiana mientras que solo un 3,9 % de los italianos consideran que la gastronomía española es uno de los aspectos más interesantes, demostrándose más interesados en aspectos como festividades y tradiciones españolas que se refleja en un porcentaje más alto, del 51,3 %. Por lo que se

refiere a modas y tendencias, el 5,1 % de los españoles mencionan la moda y las tendencias de Italia como un aspecto interesante, mientras que solo 1,3 % de los italianos está interesado a la moda española como aspecto cultural destacado.

Gráfico 6. Gráfico de líneas para comparar los aspectos desafiantes del italiano para los estudiantes españoles y los aspectos desafiantes del español según las opiniones de los estudiantes italianos



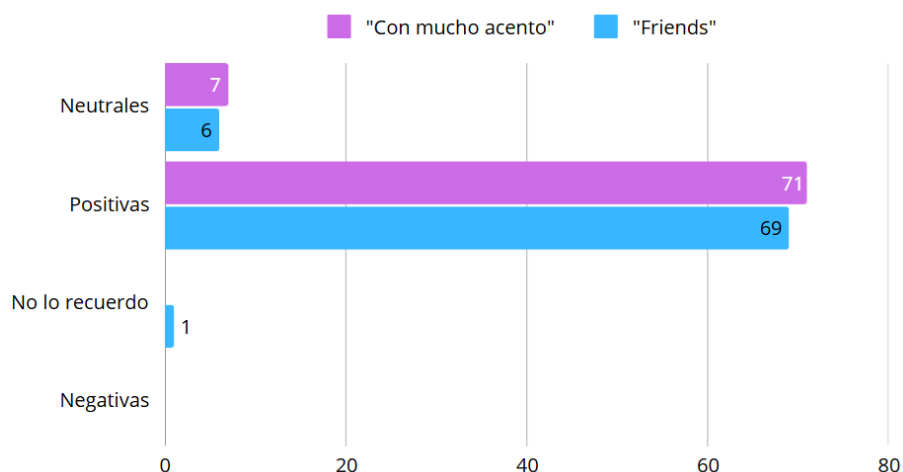
Por lo que se refiere a los aspectos desafiantes de la lengua extranjera que están aprendiendo que se identifican en los anuncios seleccionados, el vocabulario específico parece un desafío común en ambos grupos (42,3 % de los españoles y 50 % de los italianos). Las diferencias en la consideración de aspectos gramaticales y de pronunciación puede reflejar diferencias específicas. Los españoles sienten que la gramática italiana es más compleja que la gramática española para los italianos: el 35,9 % de los españoles encuentran la gramática como uno de los mayores desafíos, mientras que solo 19,7 % de los italianos consideran que la gramática es difícil en español. En contraste, 30,3 % de los italianos encuentran la pronunciación del español difícil, un desafío mucho menor (solo 6,4 % de los españoles) con respecto al italiano. Estos porcentajes reflejan las diferencias fonéticas entre español e italiano: el primero con más vocales y una pronunciación más directa mientras

que el italiano tiene combinaciones de sonidos que pueden ser más difíciles de percibir para los hablantes no nativos.

3.4 Influencia de las emociones generadas por los anuncios en la intención de compra

Se tienen en consideración las emociones generadas por los anuncios en LM propuestos a los encuestados, para evaluar su influencia en la consecuente elección de compra de los encuestados.

Gráfico 7. Gráfico de barras para la presentación de datos sobre las emociones generadas por el visionado del anuncio antes de su presentación en la presente encuesta



Tendencialmente ambos anuncios generan una reacción emocional positiva muy alta. El 91 % de los hispanohablantes reporta emociones positivas junto con el 90,8 % de los italianos. Para el análisis de la relación entre las emociones generadas por el anuncio y la intención de compra, se emplea la correlación de Spearman para comprobar si la relación es negativa o positiva, dentro de cada grupo. En otras palabras, se pretende analizar como varía la influencia en la compra cuando cambian las emociones.

Tabla 5. Correlación de Spearman para analizar la influencia de compra en virtud de las emociones generadas por el anuncio de Cruzcampo

Correlaciones		Influencia del anuncio en la compra de Cruzcampo	Emociones generadas por el anuncio "Con mucho acento"
Rho de Spearman	Influencia	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-,269*
		N	78
	Emociones	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-,269*
		N	78

Nota. Si (q) es menor que 0.05 la correlación es estadísticamente significativa y hay una relación entre las variables; si (q) es mayor que 0.05, no hay evidencia suficiente para afirmar que existe una correlación real.

En este caso, en las variables del análisis del grupo hispanohablante, coeficiente de correlación de Spearman (q) es de -.269 y eso indica una correlación negativa débil entre las emociones generadas por el anuncio y la influencia en la decisión de compra. En otras palabras, cuanto más positivas las emociones, mayor podría ser la influencia y cuanto más negativas las emociones, menor es la influencia en la decisión de compra de Cruzcampo. La significación estadística tiene valor de .017 y como (q) es $<.05$, la correlación es estadísticamente significativa y hay una tendencia real en los datos. En definitiva, se denota una relación significativa entre las emociones generadas por el anuncio y la influencia en la compra de Cruzcampo. Procedemos a realizar lo mismo con el resultado del grupo de los italianos para comparar los datos.

Tabla 6. Correlación de Spearman para analizar la influencia de compra en virtud de las emociones generadas por el anuncio de Peroni

Correlaciones		Emociones generadas por el anuncio "Friends"	Influencia del anuncio en la compra de Peroni
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-,337**
		N	.003
			76
Influencia		Coeficiente de correlación	76
		Sig. (bilateral)	-,337**
		N	.003
			76

El coeficiente de correlación (ρ) de la influencia es de $-.337$ y eso quiere decir que existe una correlación negativa moderada entre emociones e influencia en la compra: cuando las emociones hacia el anuncio son más negativas, la influencia en la compra es menor. El valor de la significación es de $.003$ y es estadísticamente significativa.

Para comprobar si hay asociación significativa entre las emociones y la influencia en las decisiones de compra, se aplica el Chi-cuadrado de Pearson, razón de verosimilitud y asociación lineal por lineal.

Tabla 7. Tabla comparativa de resultados

Tabla comparativa de resultados		
Prueba	"Con mucho acento" (Cruzcampo)	"Friends" (Peroni)
Chi-cuadrado de Pearson	Valor: 13,616	Valor: 12,690
	df: 4	df: 4
	Significatividad: $.009$ ($p < .05$)	Significatividad: $.013$ ($p < .05$)
Razón de verosimilitud	Valor: 8,959	Valor: 11,378
	df: 4	df: 4

	Significatividad: .062 ($p > 0,05$)	Significatividad: .023 ($p < .05$)
Asociación lineal por lineal	Valor: 7,630	Valor: 9,461
	df: 1	df: 1
	Significatividad: .006 ($p < .05$)	Significatividad: .002 ($p < .05$)

En la prueba del Chi-cuadrado de Pearson, ambos cuestionarios tienen una significatividad menor a .05 ($p < .05$), lo que indica que existe una relación significativa entre las emociones generadas por el anuncio y la influencia en la compra, ligeramente más fuerte en "Con mucho acento" (Cruzcampo), dado que su valor de chi-cuadrado es más alto (13,616 frente a 12,690). Por lo que se refiere a la razón de verosimilitud "Con mucho acento" (Cruzcampo) muestra una significatividad de .062, que es mayor que .05, lo que no indica una relación significativa según esta prueba. En cambio, "Friends" (Peroni) tiene una significatividad de .023, que es menor que .05, por lo que indica una relación significativa en la influencia de las emociones sobre la compra. En ambos casos, en la asociación lineal por lineal, la significatividad es menor a .05, lo que sugiere que existe una relación lineal significativa entre las emociones y la influencia en la compra. "Friends" (Peroni) muestra un valor más alto (9,461 frente a 7,630), lo que podría sugerir una relación lineal más fuerte en este caso.

Respeto a la relación entre los idiomas empleados en los anuncios y la reacción emotiva que se genera por estos se puede afirmar que, si bien las emociones generadas por ambos anuncios tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, no parece haber una diferencia dramática en los resultados que sugiera que el idioma sea el factor principal. Lo que podría influir más es la cultura y la conexión emocional que el idioma pueda representar para el público objetivo. A pesar de que el idioma puede tener un impacto emocional directo en el público, los resultados de las pruebas de correlación (como el Chi-cuadrado de Pearson y la asociación lineal) muestran que las emociones influyen en la decisión de compra de manera significativa en ambos anuncios, sin importar tanto el idioma en sí mismo. Por lo tanto, si bien el idioma tiene cierto peso en la evocación emocional, los resultados

sugieren que las emociones son el factor clave que influye en la decisión de compra, más allá de si se utiliza italiano o español.

Se procede a comparar la influencia media de compra (variable numérica medida en escala) en función de las emociones generadas por el anuncio (variable numérica medida en nivel ordinal) mediante el cálculo de la media, el número de casos y la desviación estándar de cada grupo.

Tabla 8. Influencia media de compra en función de las emociones del anuncio

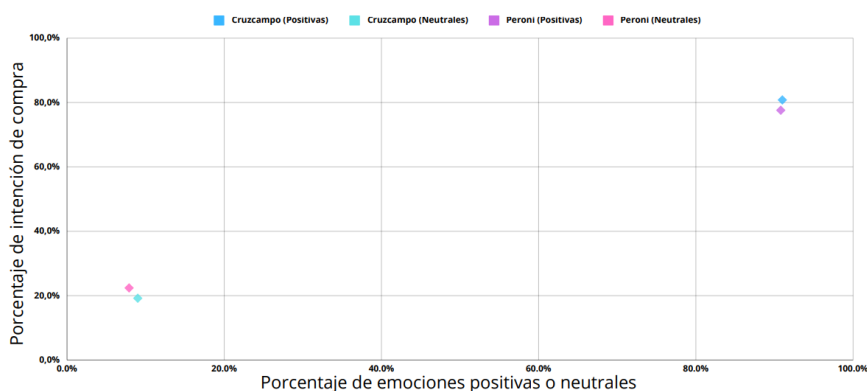
Emociones generadas por el anuncio "Con mucho acento"	Media de influencia en la compra de Cruzcampo	Desviación estándar
Positivas	3.61	0.767
Neutrales	2.87	0.991
Emociones generadas por el anuncio "Friends"	Media de influencia en la compra de Peroni	Desviación estándar
Positivas	3.22	0.661
Neutrales	2.67	0.516
Emociones generadas por el anuncio "Friends"	Media de influencia en la compra de Peroni	Desviación estándar
Positivas	3.22	0.661
Neutrales	2.67	0.516
No lo recuerdo	2	-
Emociones generadas por el anuncio "Friends"	Media de influencia en la compra de Peroni	Desviación estándar
Positivas	3.22	0.661

Emociones generadas por el anuncio "Friends"	Media de influencia en la compra de Peroni	Desviación estándar
Positivas	3.22	0.661
Neutrales	2.67	0.516
No lo recuerdo	2	-

Los hispanohablantes que sintieron emociones positivas reportaron una influencia media de compra de 3.61, mientras que aquellos que experimentaron emociones neutrales mostraron una influencia media inferior, de 2.87. La desviación estándar es mayor en el grupo de emociones neutras (.991), lo que indica una mayor dispersión en sus respuestas. Este resultado señala la importancia del componente emocional en la efectividad

de los anuncios publicitarios y en la toma de decisiones del consumidor. Los estudiantes italianos que experimentaron emociones positivas reportaron una influencia media de compra de 3.22, con una desviación estándar de 0.661, mientras que aquellos que tuvieron una percepción neutral indicaron una influencia menor, con una media de 2.67 y una desviación estándar de .516. Finalmente, aquellos que no recuerdan la emoción generada presentaron la menor influencia en la compra (2.00), aunque no se dispone de datos sobre su dispersión.

Gráfico 6. Gráfico de dispersión que muestra la relación entre emociones generadas e intención de compra para los anuncios de Cruzcampo y Peroni



Si se tiene en cuenta que los porcentajes de emociones positivas son altos para ambos anuncios (91 % Cruzcampo y 90.8 % Peroni), estas resultan tener un impacto más directo sobre la intención de compra, presentada en el eje y. La diferencia entre la intención de compra de ambas marcas de cerveza es pequeña, con un 80.8 % de intención de compra de Cruzcampo y un 77.6 % de intención de compra de Peroni. A pesar de ser una diferencia pequeña, el gráfico de dispersión puede mostrar si, efectivamente, las emociones positivas tienen una relación significativa con la intención de compra. Esto indica que, aunque las emociones positivas son similares otros factores influyen en la mayor disposición hacia la compra de Cruzcampo respecto a la de Peroni. Las emociones neutrales relacionadas con el anuncio tienen una relación más débil con la intención de compra, pero es igual de importante observar el poco porcentaje en las respuestas de ambos grupos de encuestados. Estos pequeños

porcentajes (9 % para Cruzcampo y 7.9 % para Peroni) no presentan un impacto significativo en comparación con las emociones positivas. En el gráfico observamos que los puntos para Cruzcampo están muy poco por encima de los de Peroni demostrando una intención de compra más alta, aunque ambos anuncios generen emociones similares. La alineación de los puntos hacia la parte superior derecha del gráfico evidencia valores altos respecto a las emociones positivas y la intención de compra, confirmando la existencia de una relación positiva entre las emociones generadas y la intención de compra.

Para validar si estas diferencias son estadísticamente significativas se aplica una prueba ANOVA.

Tabla 9. Test ANOVA para la validación de las diferencias estadísticamente significativas

Métrica	Españoles	Italianos
Suma de cuadrados entre los grupos	3.924	3.033
Suma de los cuadrados dentro de los grupos	47.461	31.072
Valor F	6.283	3.563
Valor p (significancia)	.014	.033

Por lo que se refiere a la suma de cuadrados entre los grupos, es mayor en los españoles (3.924 frente a 3.033 en los italianos) lo que indica que la variabilidad es más pronunciada en el caso de los hispanohablantes. La suma de los cuadrados dentro de los grupos es mucho mayor en los españoles (47.461 frente a 31.072 en los italianos) y eso sugiere mayor dispersión en las respuestas del grupo de los encuestados españoles. El valor F es más alto en los españoles (6.283 frente a 3.563 en los italianos) y se refuerza la idea de una diferencia más marcada entre los grupos. Además, la menor variabilidad observada en el grupo italiano sugiere una respuesta más homogénea a los anuncios dentro de este grupo. El valor p es más bajo en los españoles (.014 frente a .033 en los italianos) y muestra que las diferencias entre los grupos son más estadísticamente significativas que el grupo de españoles.

Conclusiones

El aprendizaje de lenguas extranjeras se caracteriza como un proceso complejo en el que intervienen factores de naturaleza lingüística, cultural y

pragmática. Los avances tecnológicos y la actual globalización han revolucionado los métodos de enseñanza a favor de la inclusión de material audiovisual en el aula de lenguas. En este contexto los anuncios publicitarios representan un recurso valioso que combina lengua, imagen y cultura en un formato breve y atractivo.

Esta investigación ha permitido el análisis del impacto del contenido cultural en anuncios audiovisuales para el aprendizaje de lenguas extranjeras, con especial interés en la percepción cultural y lingüística de los dos anuncios seleccionados, respetivamente en español e italiano. A través de un cuestionario aplicado a estudiantes hispanófonos de italiano como lengua extranjera y estudiantes italófonos de español como lengua extranjera, se examina la identificación e influencia de elementos culturales en la percepción de dos anuncios específicos y se tiene en cuenta de la relación entre las emociones generadas y la intención de compra, que como ya demostrado tiende a generar una respuesta favorable en la audiencia. El análisis de la interacción de estas variables en el contexto de enseñanza de lenguas extranjeras permite entender el papel de este recurso como herramienta de aprendizaje. Los resultados obtenidos revelan que los anuncios no solo transmiten información, sino que tienen su importancia a la hora de construir y representar identidades culturales.

El análisis de frecuencia muestra que los elementos culturales más identificados varían entre los dos anuncios y en el caso del anuncio de Cruzcampo los participantes han identificado con mayor frecuencia los elementos relacionados con la categoría música (59 %) y la categoría tradiciones (78.2 %), mientras que en el anuncio de Peroni la historia (81.6 %) y el fútbol (50 %) fueron los aspectos destacados. La interpretación de datos sugiere que los anuncios refuerzan representaciones culturales específicas y facilitan la comprensión de los valores culturales asociados a cada lengua.

Por lo que se refiere a la relación entre emociones e influencia de compra los datos obtenidos a través del cálculo del coeficiente de correlación de Spearman muestran una correlación negativa entre emociones e intención de compra, con valores de -0.269 para el anuncio de Cruzcampo y -0.337 para el de Peroni, lo que implica que las emociones positivas pueden incrementar la predisposición a la compra del producto anunciado. Sin embargo, la correlación es más moderada en el contexto italiano lo que sugiere que habrá otros factores que influyen en las decisiones de compra.

Los resultados del test ANOVA confirman las diferencias significativas en la influencia de los anuncios, siendo más pronunciada en los hispanohablantes, demostrando que el anuncio de Cruzcampo ha generado mayor impacto cultural y emocional, respecto al anuncio italiano de Peroni. La suma de cuadrados entre los grupos fue de 3.924 en los españoles y de 3.033 en los italianos, mientras que el valor F fue de 6.283 en los españoles y de 3.563 en los italianos, con valores de significancia de .014 y 0.033 respectivamente. Esto indica que las diferencias entre los grupos son estadísticamente significativas y que el anuncio español generó un mayor impacto cultural y emocional en su audiencia, en comparación con el anuncio italiano.

En relación con la metodología aplicada, el análisis cualitativo y cuantitativo proporcionó una visión integral del impacto de los anuncios publicitarios en el proceso de adquisición de lenguas extranjeras. La triangulación de datos permitió corroborar que el 85% de los estudiantes expuestos a anuncios con elementos culturales bien contextualizados mostraron una actitud más positiva hacia el idioma, en comparación con aquellos que recibieron material publicitario con referencias culturales limitadas o distorsionadas. Desde una perspectiva didáctica estos hallazgos refuerzan el valor pedagógico de los anuncios publicitarios en formato audiovisual en el aula de lenguas extranjeras y permiten a los estudiantes familiarizarse con vocabulario, expresiones y estructuras lingüísticas que se utilizan en situaciones prácticas. La identificación y el análisis de los elementos culturales presentes en los anuncios permite comprender la relación entre cultura y publicidad en los países de habla de la lengua extranjera de aprendizaje. Esta clase de análisis permite la familiarización con elementos culturales específicos en el marco de práctica de tanto la comprensión auditiva como expresión escrita u oral. De por sí la presentación de material didáctico en formato audiovisual resulta estimulante para los estudiantes debido al uso de la tecnología y a la interacción de componentes visuales, auditivos y textuales que ofrecen una experiencia inmersiva completa que aumenta la conexión emocional y el interés de los estudiantes, motivados a la participación activa del análisis del contexto. Contestar a preguntas sobre las diferencias y similitudes culturales entre el país de origen y los países representados en los anuncios favorece el desarrollo de habilidades de reflexión cultural y comparativa, enriqueciendo la comprensión intercultural de los estudiantes y su habilidad de interacción.

Los resultados obtenidos parecen reforzar la importancia de la explotación pedagógica de los anuncios publicitarios en el impacto en la audiencia y en la construcción de representaciones culturales, en línea con los hallazgos de Domínguez Cuesta y Suárez López (2002) y Urbina Fonturbel (2022). Se ha demostrado la importancia de este recurso no solo para la comprensión del idioma sino también como instrumento que favorece la inmersión cultural y el consecuente desarrollo de competencias comunicativas e interculturales, como señalado también por Robles Ávila (2003). Asimismo, la correlación que se observa entre las emociones generadas por el anuncio y la intención de compra señala que la carga emocional de un anuncio es importante para su efectividad. No obstante, la variabilidad presente en las respuestas de los encuestados sugiere que también otros factores, como la familiaridad previa con el producto, pueden influir en la percepción e impacto del anuncio.

En conclusión, la integración de anuncios publicitarios en el aula de lengua extranjera es un recurso eficaz para mejorar las competencias comunicativas e interculturales de los estudiantes. Futuras investigaciones podrían explorar la influencia de otros factores presentes en los contenidos audiovisuales, así como examinar el impacto de diferentes estrategias publicitarias en la percepción del estudiantado. Asimismo, sería interesante analizar la influencia de la presencia de subtítulos o de la variación de registro en la efectividad de aprendizaje. Ampliar la comprensión sobre el papel del material audiovisual publicitario en la enseñanza de idiomas puede permitir el desarrollo de estrategias más efectivas para su aplicación en el aula.

Referencias bibliográficas

- Brown, H. D. (2008). *Principles of language learning and teaching* (5. ed., [Nachdr.]). Pearson Longman.
- Condon, J. C., & Yousef, F. S. (1976). *An introduction to intercultural communication* (2. print). Bobbs-Merrill.
- cruzcampoTV (2021, 21 de enero) *Con Mucho Acento* [Vídeo]. YouTube. [<https://www.youtube.com/watch?v=Yewm6TfLZ3Q>]
- Díaz, M. S., Castillo, M. J. G. del, & Rodríguez, C. M. (2012). La cultura española, entre la tradición y la modernidad, nuevos retos para la enseñanza del español: Actas del XLVI Congreso Internacional de la AEPE (Asociación Europea de Profesores de Español), Campus de Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, 24-30 de julio de 2011. Federación de Asociación de Profesores de Español (FASPE). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=863687>

- Domínguez Cuesta, C., & Suárez López, C. (2002). Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera. *Actas del XII Congreso Internacional de ASELE: tecnologías de la información y de las comunicaciones en la enseñanza de la E/LE*, 2002, ISBN 84-9705-172-6, págs. 635-646, 635-646. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2554101>
- González Cruz, S. (2024). La subtitulación como recurso didáctico en el aula de traducción. Una propuesta didáctica basada en un estudio empírico. En M. D. M. Rivas Carmona & C. Aguilar Camacho (Eds.), *Estudios de literatura, traducción literaria y otras modalidades de traducción* (pp. 297-315). Peter Lang.
- Gurrea Saavedra, Á. (1999). *Los anuncios por dentro* (1.ª ed.). Euskal.
- Martínez Ezquerro, A. (2021). Estrategias para analizar el discurso retórico publicitario: Un modelo a través de anuncios de España y Portugal. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 27, 245-269. <https://doi.org/10.18172/con.4920>
- Ochs, E. (1984). Language acquisition and socialisation: Three developmental stories and their implications. En R. A. Shweder, *Culture Theory: Essays on Mind, Self and Emotion* (pp. 276-320). Cambridge University Press. https://www.researchgate.net/publication/284342576_Language_acquisition_and_socialization_Three_developmental_stories_and_their_implications
- Peña Pérez, G. (2001). El valor persuasivo del eslogan publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 6, 5.
- Pérez Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Mitre.
- Pinilla Gómez, R. (1998). El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera (E/LE). En Á. Celis (Ed.), *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros* (pp. 349-356). Ed. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Rey, J. (1992). La significación publicitaria: Un caso práctico: los anuncios de vino. Alfar.
- Robles Avila, S. (2003). Lengua en la cultura y cultura en la lengua: La publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE. *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad: actas del XIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, ASELE : Murcia, 2-5 de octubre de 2002, 2003, ISBN 84-607-8687-0, págs. 720-730, 720-730*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2802131>
- Rodríguez, E. B., & Gimnázium, B. J. (2013). ¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica. 81-107.
- Romero Gualda, M. V. (2005). Texto e imagen en el mensaje publicitario. En M. V. Romero Gualda, K. Betés Rodríguez, & M. V. Romero (Eds.), *Lenguaje publicitario: La seducción permanente* (1. ed, pp. 83-88). Ariel.
- Russell, T. J., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner publicidad*.
- Serrano Durán, I. (2022). *Cruzcampo, más que una cerveza. El papel de la identidad andaluza en la construcción de la marca* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pablo de Olavide]. <file:///C:/Users/LNV330S-15-2IX/Desktop/DOTTORATO/Publicidad/Analisis%20Anuncios/CRUZCAMPO/tfg%20cruzcampo.pdf>
- Sing Sing Music (2021, 25 de marzo) *Why can't we be friends* [Vídeo]. YouTube. [<https://www.youtube.com/watch?v=KLeGy9bD8g8>]

Urbina Fonturbel, R. (2022). *La publicidad en ELE: propuesta de técnicas y dinámicas para el trabajo en el aula*. https://www.libreria.educacion.gob.es/libro/mosaico-no-40-revista-para-la-promocion-y-apoyo-a-la-ensenanza-del-espanol_181561/