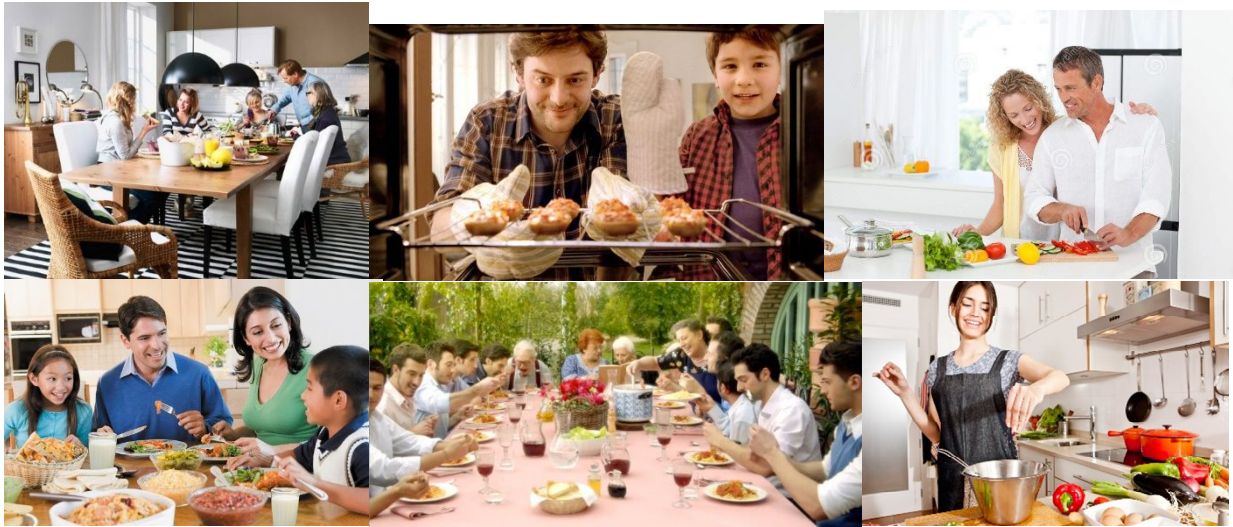


# La Familia en la Publicidad



## La (re)presentación de las dimensiones culturales

Naam: L. Vos  
Studentnummer: 3833151  
Docent: Dorien Nieuwenhuijsen  
Cursusnaam: Eindwerkstuk Bacheloropleiding Spaanse  
Taal en Cultuur (SP3V14001)  
Verdiepingspakket: Lingüística 2: los hablantes del español.  
(200200789)  
Datum: Juni 2015

# Índice

<b>Introducción</b> .....	2
<b>1. Marco Teórico</b> .....	5
<b>1.1 Las dimensiones culturales</b> .....	8
<b>1.2 Resultados de las dimensiones culturales de Hofstede</b> .....	9
<b>2. Metodología</b> .....	12
<b>3. Resultados del análisis</b> .....	14
<b>3.1 Resultados de la dimensión cultural: distancia del poder</b> .....	15
<b>3.2 Resultados de la dimensión cultural: masculinidad vs. feminidad</b> .....	18
<b>3.3 Resultados de la dimensión cultural: individualismo vs. colectivismo</b> .....	21
<b>4. Denunciaciões</b> .....	24
<b>5. Conclusión</b> .....	28
<b>Bibliografía</b> .....	31
<b>Anexo I: los anuncios holandeses</b> .....	34
<b>Anexo II: los anuncios argentinos</b> .....	45
<b>Anexo III: los anuncios chilenos</b> .....	53
<b>Anexo IV: los anuncios mexicanos</b> .....	57

## Introducción

Este trabajo final se trata de la representación de la familia en la publicidad. Existen ya varios trabajos sobre este tema, y en estos trabajos se concluye cada vez que la madre sigue ser presentada como la tradicional ama de casa que también cuida a los niños, y el padre como el tradicional ganador de la familia. También confirman que en las sociedades, el reparto de papeles ha cambiado: la madre trabaja más y el padre se queda más en casa para cuidar a los niños y hacer las tareas en casa, los padres también colaboran más en los quehaceres de casa. Sin embargo, no se puede ver este cambio en la misma medida en la publicidad. Ahora quiero investigar cómo la familia está (re)presentada en los anuncios televisivos: ¿sigue ser mostrada de manera tradicional con la madre como ama de casa que también cuida a los niños y el padre como el ganador de la familia que no tiene tiempo para prestar atención a sus hijos, o está mostrada la familia de manera más moderna con el padre ayudando más en los quehaceres de casa y la madre trabajando más? Con esta investigación espero confirmar o rechazar las comprobaciones de las investigaciones ya existentes sobre este tema. Para investigarlo, he tomado las dimensiones culturales de Hofstede para concluir si en los anuncios se representa más a la realidad y la situación en la sociedad o no. He elegido las dimensiones culturales de la distancia del poder, la masculinidad y la individualidad, porque pueden describir las relaciones entre los miembros de la familia, el reparto de papeles y la estructura y el tipo de familia respectivamente. El corpus de los anuncios consiste en todos los anuncios de Maggi y Knorr que están disponibles en YouTube de los años 2014 y 2015.

He decidido investigar los anuncios de Maggi y Knorr porque son compañías que producen productos para comer y con que se puede cocinar, y la hora de preparar la comida y comer es la misma hora en que toda la familia se reúne después de un día en la oficina, la escuela, después de hacer deporte etcétera. Por lo tanto, parece que en estos anuncios se puede investigar la familia de una manera efectiva. Voy a comparar los anuncios de los Países Bajos, Chile, Argentina y México. He elegido Argentina, Chile y México porque son tres de los países más grandes de América y en la red se pueden encontrar suficientes fuentes de información para el análisis. A través del análisis del corpus, espero encontrar la respuesta a la siguiente pregunta de investigación: **¿en qué medida representan los anuncios de Maggi y Knorr las dimensiones culturales de Hofstede con respecto a la (re)presentación de la familia?** Las siguientes subpreguntas están formadas por las tres diferentes dimensiones

culturales y por medio de las respuestas a las subpreguntas, se tiene que formular una respuesta a la pregunta de investigación:

Subpregunta 1: ¿cómo deben ser expuestas las relaciones mutuas entre los miembros de la familia según la dimensión de la distancia del poder y cómo están expuestas en los anuncios?

Subpregunta 2: ¿qué tipo de familia se deben presentar según la dimensión de individualidad y qué tipo de familia se ve en los anuncios?

Subpregunta 3: ¿cómo debe funcionar el reparto de papeles según la dimensión de masculinidad y cómo lo funciona en los anuncios?

Por medio de las siguientes hipótesis, se puede comparar los resultados del análisis de los anuncios con los resultados que los anuncios deben tener si representan las sociedades pertinentes:

Hipótesis 1: en los anuncios mexicanos no se muestra casi ninguna afección y fidelidad, mientras que en los anuncios holandeses se muestra mucha afección y fidelidad. En los anuncios argentinos y chilenos se muestra menos afección y fidelidad que en los anuncios holandeses, pero todavía más que en los anuncios mexicanos.

Hipótesis 2: en los anuncios mexicanos y argentinos se muestra mayormente a la mujer en la cocina y el hombre trabajando o cuando aparece el hombre en la cocina, parece ser ignorante, mientras que en los anuncios holandeses y chilenos la mujer y el hombre colaboran en las tareas de la casa y se muestra más al hombre en la cocina.

Hipótesis 3: en los anuncios holandeses casi solamente se muestran a familias nucleares o personas individuales, mientras que en los anuncios chilenos y mexicanos se muestran más a familias extensas. Los anuncios argentinos pueden mostrar tanto a familias nucleares como a familias extensas, no muestran a tantas familias nucleares como en los anuncios holandeses, pero aún más que en los anuncios chilenos y mexicanos.

El trabajo final consta de los siguientes capítulos: en el primer capítulo del marco teórico se propone varios estudios sobre la familia en la publicidad en particular, pero también de temas más amplios como la mujer y el hombre en la publicidad, estereotipos de género y papeles o los tipos de familia. También se explica las dimensiones culturales de Hofstede y se las especifica por medio de las definiciones de Marieke de Mooij. En el segundo capítulo se

explica más al corpus y se propone los criterios para las dimensiones culturales en los anuncios. El tercer capítulo se trata de los resultados del análisis: los resultados están explicados por cada dimensión cultural. También se expone tres otras tablas que tratan de investigaciones más detallada de cada dimensión. En el cuarto capítulo se encuentra una investigación de las denuncias hechas en los anuncios. En el último capítulo se intenta dar una respuesta a la pregunta de investigación.

# 1. Marco Teórico

“La publicidad participa en la construcción de la identidad de género; porque crea mensajes sobre las normas y valores culturales que se usan para definir los roles de hombres y mujeres en la sociedad; además proporciona estilos de vida y auto representaciones que los individuos utilizan para definir sus roles en la sociedad”(Morales y Pardo 25). Con esta cita explican Morales y Pardo la función de la publicidad. Como también otros autores confirman: la publicidad forma, por parte, a la gente, la sociedad, cómo se interactúa etc. (J. Baudrillard citado en López Pérez 3, J. Goodis citado en Nourulhaque 1, Baran y Davis citado en Aqueel, Nourulhaque 1). De Mooij, como algunos otros autores, opina que la publicidad refleja la sociedad: cómo la gente piensa, lo que es importante para las personas, en resumen: cómo la gente vive (57). Ester del Moral Pérez opina que, por un lado, la publicidad tiene la función de transmitir valores sociales y educativos y puede imponer modas, transformar normas y consolidar valores, pero, por otro lado, es solo un reflejo de la sociedad, o “al menos un reflejo de la idealización que la sociedad tiene de sí misma” (208-209). Se puede concluir que existen dos visiones diferentes en cuanto a la función de la publicidad en la sociedad. En cierto modo, ambas visiones tienen razón: por un lado, la publicidad tiene que crear un mundo propio, un mundo fantástico que es apto para usar, representar y vender el producto que intenta vender. Esa manera de publicar impone la idea: si yo compro ese producto, mi vida, mi mundo, yo mismo, va a ser como lo presentado en el anuncio. Por otro lado, es importante que la publicidad se adapte a la cultura y que la publicidad tome en cuenta las diferencias culturales (De Mooij 44). Lo que en una cultura es un éxito, puede ser un fracaso en otra. De Mooij da un ejemplo del éxito que tiene el KFC en China, mientras que el McDonald’s tiene dificultades de tener éxito. El secreto del KFC es que usa productos o temas locales y tradicionales como el ‘Pekín Ópera’, y eso atrae a la gente. Por lo tanto, para vender sus productos, una compañía tiene que satisfacer las necesidades y deseos de su grupo meta y tomar en cuenta la posición de dicho grupo meta en la sociedad. Las necesidades y los deseos están formados por la cultura en que uno vive, por eso una marca internacional tiene que tomarlo en cuenta al hacer las campañas de publicidad (De Mooij 43).

Quiero investigar si también se pueden ver estas diferencias o similitudes en los anuncios presentando familias. Los artículos o ensayos sobre la familia en la publicidad son muy escasos. Si tratan de este tema, muchas veces son artículos sobre la mujer en la publicidad (Fernández y Reyes 2004), el hombre en la publicidad (Kaufman 1999), la mujer y

el hombre en la publicidad (Conde y Hurtado 2006, Vantomme 2005), estereotipos de género y papeles (Rak y McMullen 1987, Morales y Pardo 2009, Furnham y Mark 1999, Robinson y Hunter 2008, Del Moral Pérez 2000), o estereotipos de la estructura de la familia (Ganong et al 1990). Sin embargo, aunque los resultados son escasos, pude encontrar una cantidad pequeña de artículos que tratan específicamente sobre la familia en la publicidad.

Primero, en su ensayo *The Portrayals of Family in Advertising: Children's Perspectives*, Elise J. Johansen concluye que las familias y sus estructuras han cambiado mucho y ahora todavía están cambiando, pero no está muy claro si la estructura de la familia también ha cambiado mucho en la publicidad (17). Johansen menciona una investigación de Gentry y Harrison de anuncios televisivos en la que resulta que no apareció ningún padre en un papel de cuidador, mientras que casi la media de las madres estaba presentada en un papel de cuidadora. Además, menciona otra investigación de Tsai y Shumow y de Cantor que afirman que los hombres están mostrados raramente como un padre cuidador (18). Las mujeres están presentadas como más jóvenes, más frecuentemente desempleadas y se encuentran más dentro de la casa que sus co-participantes masculinos (Schneider y Schneider, citado en Johansen 15). Los artículos y ensayos mencionados antes sobre la mujer y el hombre en la publicidad, y los estereotipos de género y papeles, afirman con frecuencia que en la sociedad, la distribución de papeles y las imágenes de mujeres y hombres han cambiado, pero que en la publicidad no se pueden ver estos cambios de la misma manera. Afirman que más mujeres trabajan más (a tiempo parcial) y los hombres prestan más atención a los quehaceres de casa y cuidan más a los niños, pero la publicidad sigue mostrando a las mujeres y hombres en sus papeles tradicionales (Johansen 7, Del Moral Pérez 214-216, Conde y Hurtado 175).

Otro ensayo sobre la familia en la publicidad es el de Nourulhaque. En *Family in Advertising: Depiction and Impact* dice que la publicidad solamente usa cierto tipo, o ciertos tipos, de familia para sus campañas, y que existen limitaciones fijas de la estructura, el estatus y los papeles que influyen en nuestras ideas sobre la familia perfecta y contenta. La estructura que muestran los anuncios usualmente es la de la familia tradicional que consiste en una pareja casada con uno o más (pero no demasiados) hijos (Oakley, citado en Nourulhaque 1). Todas las familias que aparecen en los anuncios pertenecen a la clase media-alta, con una casa grande con cuartos enormes, son familias prósperas y contentas. Los papeles están distribuidos tradicionalmente, de manera estereotipada: el hombre es el mantenedor de la familia y la mujer trabaja en la cocina, cuida de los hijos o hace compras. Además, los padres

están menos involucrados en el cuidado de los hijos que las madres. (Nourulhaque 2-3) Según Wilkinson, en los anuncios con juegos o productos para aprender, los padres están más presentes con sus hijos, mientras que en los anuncios de productos para comer y de actividades diarias las madres están más presentes (citado en Nourulhaque 3).

Aqueel menciona la teoría del análisis de cultivación de George Gerbner, que implica que la publicidad cultiva o crea una realidad, una vista al mundo, que viene a convertirse en la realidad por el mero hecho de que la gente cree que realmente es la realidad. En breve, por la constante exposición a las ideologías e imágenes mostradas en los anuncios, dichas ideologías se convierten en la realidad, porque la gente asume que lo mostrado es normal, que es real (Baran y Davis citado en Aqueel). Por lo tanto, si la publicidad siempre muestra a cierto tipo de familia, eso influye en la idea de la familia deseada en una sociedad y la gente intenta ser como la familia en los anuncios. En cierto modo, la sociedad y la publicidad se influyen mutuamente. Otra razón para el uso de cierto tipo de familia en la publicidad es que, como Lloyd Davis explica en el ensayo de Aqueel, ninguna familia es la misma. Por eso, la imagen ideal de la familia en la publicidad no reproduce la realidad, sino que representa una imagen idealizada mundialmente de la familia (Aqueel). De esa manera, cada familia puede identificarse con el anuncio porque la publicidad impone una imagen de la familia idealizada.

Otro aspecto importante para las compañías es que la gente entiende y recibe sus campañas de anuncios positivamente. Para llegar a ese punto, se debe saber qué tipos de familia están percibidos positivamente y qué no. En su ensayo sobre estereotipos sobre la estructura de la familia, Ganong et al concluyen que la familia nuclear es percibido más positivamente que otras estructuras, porque las familias nucleares están estereotipadas como normales y funcionales, mientras que otras estructuras de familias están estereotipadas como no funcionales y anormales. Es aún mejor si la familia consiste en una madre, un padre y dos hijos de diferentes sexos (287-288). De Mooij propone que la gente comprará los productos que son compatibles con su autoimagen, o mejor dicho, con la imagen idealizada y deseada de sí misma (112). Esa imagen idealizada, como ya he apuntado, está formada, en parte, por la publicidad. En cierto modo, existe un espiral de lo ofrecido y lo deseado: la publicidad propone una imagen idealizada, por medio de la publicidad la gente se forma una autoimagen deseada, la publicidad ofrece un producto con el que se puede llegar a esa imagen idealizada, la gente quiere el producto con que puede asegurar su autoimagen y compra dicho producto porque está compatible con su autoimagen. Ese proceso se repite cada vez en otros anuncios: en otro anuncio está ofrecido otro producto que la gente puede usar para llegar a la



autoimagen idealizada, quiere comprar este producto porque está compatible con su autoimagen, etcétera. De esa manera, como la familia nuclear está considerada como normal y funcional, la publicidad debe usar esa estructura familiar para vender sus productos que se usan normalmente dentro del ámbito familiar, porque la imagen idealizada es la imagen de una familia nuclear. Sin embargo, lo que también se debe tener en cuenta, y como De Mooij también apunta, es que cada cultura es diferente y en cada cultura otros valores son importantes. Existen los mismos valores en todas las culturas, pero la medida en que un valor tiene preferencia y otro no es diferente en cada cultura. Existen valores mundiales, como ser feliz o ser sano, pero las maneras en que la gente llegan a ser feliz o sana difieren (De Mooij 54, 60). No obstante, las compañías occidentales se inclinan a la universalidad de sus consumidores, y por eso el Occidente tiende a imponer su cultura y su visión del mundo, a otras culturas (De Mooij 60, Nourulhaque 4).

Ahora tenemos dos lados de la publicidad: funciona lo mismo en las diferentes culturas y sociedades, pero también existen diferencias culturales. Para concluir si en los anuncios las diferencias culturales están presentes o no, voy a comparar los resultados de las dimensiones culturales de Hofstede de cada país con los resultados de mi análisis de los anuncios y voy a ver en qué medida representan las dimensiones culturales.

### **1.1 Las dimensiones culturales**

Las dimensiones culturales de Geert Hofstede (2001) que voy a usar para mi investigación son las de la distancia del poder, masculinidad vs. feminidad e individualismo vs. colectivismo. He seleccionado esas tres dimensiones porque pueden representar mejor a la familia en la publicidad: la dimensión de la distancia del poder porque describe las relaciones entre los parientes, la dimensión de masculinidad vs. feminidad porque describe el reparto de papeles y la dimensión de individualismo vs. colectivismo porque describe la medida y estructura de las familias. Ahora voy a dar las definiciones de las dimensiones de Hofstede para dar una descripción general, después voy a especificarlas a través de las definiciones de Marieke de Mooij (2014) y en el capítulo de la metodología voy a especificarlas aún más en el concepto de la familia en la publicidad.

Primero, la dimensión de la distancia del poder describe que, en una sociedad, las personas menos poderosas esperan y aceptan que el poder esté distribuido desigualmente. Pues, en sociedades con una distancia del poder alta existe una jerarquía en que cada persona tiene su puesto fijo y lo acepta. En sociedades con una distancia del poder baja los puestos de

los individuos se mezclan y la gente exige una distribución igual del poder. Según De Mooij las personas en una sociedad con una distancia del poder baja quieren ser independientes mientras que en una sociedad con una distancia del poder alta las personas desean ser dependientes y quieren obedecer (93).

La dimensión de masculinidad vs. feminidad describe la distribución de papeles emocionales en la forma de valores masculinos y femeninos. Los valores masculinos son, por ejemplo, la autoconciencia y competitividad y los valores femeninos son la docilidad y la atención. En las culturas masculinas los valores masculinos difieren excesivamente de los valores femeninos, mientras que en las culturas femeninas los valores masculinos y femeninos son similares. De Mooij extiende la definición al grado de matización de papeles, o sea hasta qué punto los quehaceres de la casa están distribuido: hay una matización grande en sociedades masculinas, eso quiere decir que existen ideas muy claras y tradicionales sobre los quehaceres: la mujer los hace y el hombre gana el dinero. Existe una matización pequeña en sociedades femeninas; los quehaceres hace tanto la mujer como el hombre (97). Así que, mientras que la dimensión de distancia del poder explica la relación mutua entre gente, la dimensión de masculinidad vs. feminidad explica el reparto de papeles en los hogares.

Por último, la dimensión del individualismo vs. colectivismo explica el grado en que una persona está integrado en grupos. En una sociedad individualista una persona cuida solamente de sí misma o de su familia directa, mientras que en una sociedad colectivista, desde su nacimiento una persona forma parte de un grupo cohesivo y una familia extensa en que las personas cuidan el uno al otro a cambio de la integridad absoluta. En sociedades individualistas la gente está concentrada en el 'yo', mientras que en sociedades colectivistas la gente está concentrada en el 'nosotros' (De Mooij 90).

## **1.2 Resultados de las dimensiones culturales de Hofstede**

En el análisis de los anuncios voy a investigar en qué medida las dimensiones representan los resultados que tienen los países en la investigación de Geert Hofstede. Voy a comparar los anuncios de Argentina, Chile, México y los Países Bajos.

Los resultados que tienen los cuatro países en la investigación de Hofstede se ven en el siguiente gráfico:

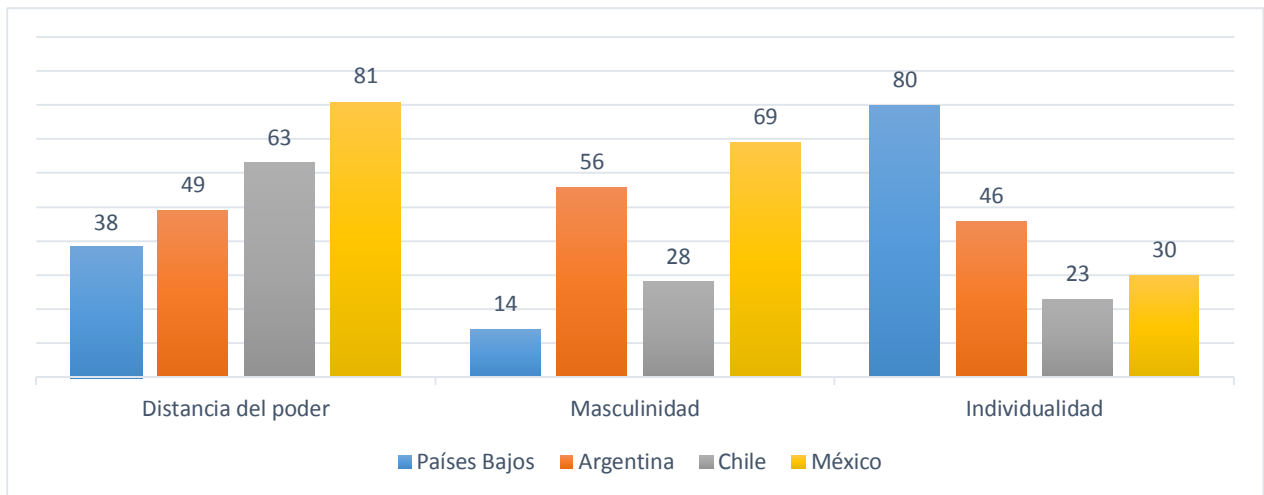


Gráfico 1: resultados de las dimensiones culturales de Hofstede (2001)

Se ve que existen bastantes diferencias entre los países: las diferencias más grandes existen entre los Países Bajos y México, sobre todo en las dimensiones de distancia del poder y masculinidad vs. feminidad y también en la dimensión de la individualidad. La distancia del poder es más baja en los Países Bajos y más alta en México. En la dimensión de masculinidad vs. feminidad es al revés: los Países Bajos tienen un resultado bajo comparado con el resultado de México, que es más alto. En la dimensión del individualismo, los Países Bajos tiene el resultado más alto y Chile y México tienen el resultado más bajo. Chile tiene otro resultado comparable con lo de individualidad en la dimensión de la masculinidad, pero tiene una distancia del poder más alta que Argentina y los Países Bajos, pero no tan alta como México. Argentina tiene resultados en el medio en todas las dimensiones, sin embargo, no hace falta dar un análisis más detallado: es casi tan masculino como México, tiene el segundo resultado más bajo en la dimensión de la distancia del poder y es más individualista que Chile y México, pero si se compara el resultado de Argentina con lo de los Países Bajos, el último tiene un resultado casi más de la mitad que el de Argentina.

Los Países Bajos parecen tener la distancia del poder más baja y parecen ser el país más femenino y más individualista. México tiene la distancia del poder más alta y parece ser el país más masculino y muy colectivista. Argentina tiene una distancia del poder relativamente baja, parece ser el país más masculino con México y es el segundo país más individualista, pero comparado con los Países Bajos todavía es relativamente colectivista. Por último, Chile tiene una distancia del poder más alta, pero no tan alta como México, parece ser un país más femenino que masculino y es el país más colectivista.

Por medio del gráfico, se pueden formular algunas hipótesis sobre cómo los anuncios deben presentar la vida familiar si representa la sociedad:

Hipótesis 1: en los anuncios mexicanos no se muestra casi ninguna afección y fidelidad, mientras que en los anuncios holandeses se muestra mucha afección y fidelidad. En los anuncios argentinos y chilenos se muestra menos afección y fidelidad que en los anuncios holandeses, pero todavía más que en los anuncios mexicanos.

Hipótesis 2: en los anuncios mexicanos y argentinos se muestra mayormente a la mujer en la cocina y el hombre trabajando o cuando aparece el hombre en la cocina, parece ser ignorante, mientras que en los anuncios holandeses y chilenos la mujer y el hombre colaboran en las tareas de la casa y se muestra más al hombre en la cocina.

Hipótesis 3: en los anuncios holandeses casi solamente se muestran familias nucleares o personas individuales, mientras que en los anuncios chilenos y mexicanos se muestran más familias extensas. Los anuncios argentinos pueden mostrar tanto a familias nucleares como a familias extensas, no muestran a tantas familias nucleares como en los anuncios holandeses, pero aún más que en los anuncios chilenos y mexicanos.

Se verá si se tiene que confirmar o rechazar las hipótesis por medio del análisis de los anuncios televisivos de Argentina, Chile, México y los Países Bajos.

## 2. Metodología

En este trabajo final se intenta investigar en qué medida los resultados de las dimensiones culturales de cada país de la investigación de Hofstede, están reflejados en la publicidad de los países elegidos. Con esta investigación se intenta concluir si la publicidad representa la realidad con respecto a la familia, o si la publicidad no representa las diferencias culturales en las sociedades y sigue mostrando las imágenes estereotipadas.

Voy a analizar los anuncios en su representación de las dimensiones de la distancia del poder, masculinidad vs. feminidad e individualismo vs. colectivismo. Con estas tres dimensiones se intenta obtener una imagen completa de la estructura de las familias, el reparto de papeles y las relaciones entre los miembros de la familia.

Para componer un corpus arbitrario sin el riesgo de selección subjetiva, he tomado todos los anuncios de Knorr y Maggi de los Países Bajos, Argentina, Chile y México que están disponibles en YouTube de los años 2014 y 2015. Los anuncios se encuentran en los canales oficiales de Knorr y Maggi de cada país, con excepción de México: he encontrado la mayoría de los anuncios mexicanos en el canal oficial que recoge todos los anuncios televisivos de un período determinado y los reúne en un vídeo (“comercialesenmexico”). He recogido un total de 27 anuncios (siete anuncios argentinos, diez anuncios holandeses, siete anuncios mexicanos y tres anuncios chilenos) en los que aparecen 36 familias (siete familias argentinas, trece familias holandesas, nueve familias chilenas y siete familias mexicanas).

El análisis de los anuncios se base en la medida en la que las dimensiones están presentadas por los anuncios. Por medio de las definiciones que Marieke de Mooij describe y por mis interpretaciones propias, he establecido los criterios para definir las dimensiones culturales expuestas en los anuncios. Un anuncio muestra una distancia del poder alta cuando: no está mostrada la afección entre los padres y los hijos o entre los padres mutuamente, cuando parece que tienen una relación muy superficial. Cuando una persona aparece sola, no es posible mostrar a la afección, por eso, si aparece solamente una persona en el anuncio, representa una distancia del poder alta. El respeto a otras personas y las referencias a otras generaciones, por ejemplo mencionar a la madre o abuela que también usa cierto producto o mostrar a un jefe y un empleador, representa una distancia del poder alta. Efectivamente, una distancia del poder baja está mostrada cuando la afección sí está mostrada entre los padres y los hijos y entre los padres mutuamente, o sea, cuando la madre o el padre está mostrada

como un padre cuidador. El tipo de afección puede ser por la ayuda a una persona o simplemente por gente riendo y mostrando una relación buena. Por ejemplo, un grupo de amigos que ríen y se divierten representa la baja distancia del poder. También no mostrar el respeto (a personas mayores) representa una distancia del poder baja.

La masculinidad está representada por mostrar el reparto tradicional de papeles: la mujer como ama de casa y el hombre trabajando fuera de casa. Cuando en un anuncio masculino el hombre está en la cocina, está mostrada como un ser ignorante que no sabe nada de cocinar, en estas ocasiones la mujer es la experta y le aconseja al hombre qué y cómo tiene que hacerlo. La feminidad está representada por el reparto más moderno: la mujer y el hombre colaboran en los quehaceres de casa o solamente el hombre hace las tareas en casa: “Men wearing aprons and playing an active role in family life, shopping, cooking, or caring for children” son características típicas de los anuncios femeninos (De Mooij 286). El hombre solo en la cocina o haciendo las tareas en casa representa la feminidad a máximo.

La individualidad está mostrada por la familia nuclear, que consiste en un hombre y una mujer casados, con sus hijos, o sea que consiste en dos generaciones (Bengston 3). Una familia es colectivista cuando consiste en más personas que solamente los miembros de una familia nuclear, mejor dicho, cuando consiste en más de dos generaciones. Pues, una familia extensa consiste en un hombre y una mujer casados, sus hijos, los abuelos y, eventualmente, más hijos de los abuelos. Si en un anuncio se presenta a más personas que la familia nuclear, es colectivista. Mostrando una persona sola refleja el individualismo a máximo.

### 3. Resultados del análisis

En la siguiente tabla se presentan los resultados del análisis de los anuncios. Las cifras muestran la cantidad de familias en las que las dimensiones indicadas están manifestadas. Las cifras que pertenecen a ‘familias en los anuncios’ muestran la cantidad total de familias expuestas en los anuncios por cada país.

País →	Países Bajos	Argentina	Chile	México
Familias en los anuncios →	13	7	9	7
Dimensiones de Hofstede ↓				
<b>Distancia del poder: Alta/Baja</b>	Alta: 61,5% (8) Baja: 38,5% (5)	Alta: 0% Baja: 100% (7)	Alta: 44,4% (4) Baja: 55,6% (5)	Alta: 57,1% (4) Baja: 42,9% (3)
<b>Masculinidad/Femininidad</b>	Masc.: 92,3% (12) Fem.: 7,7% (1)	Masc.: 42,9% (3) Fem.: 57,1% (4)	Masc.: 66,7% (6) Fem.: 33,3% (3)	Masc.: 57,1% (4) Fem.: 42,9% (3)
<b>Individualismo/Colectivismo</b>	Ind.: 100% (13) Col.: 0%	Ind.: 57,1% (4) Col.: 42,9% (3)	Ind.: 88,9% (8) Col.: 11,1% (1)	Ind.: 85,7% (6) Col.: 14,3% (1)

Tabla 1: resultados del análisis de las dimensiones culturales en los anuncios

Se debe tomar en cuenta que no se muestra las dimensiones culturales en cada anuncio de la misma manera. Por cada dimensión cultural también se presenta una tabla con resultados más detallados del análisis de los anuncios. Se expone trata los resultados del análisis por medio de los resultados en la tabla 1 y en las tablas que se encuentra en las secciones de cada dimensión cultural.

### 3.1 Resultados de la dimensión cultural: distancia del poder

‘P’ significa el padre y ‘M’ significa la madre. ‘PM’ significa ambos padres.

Países →	Países Bajos	Argentina	Chile	México
<b>Afección</b>				
M a hijo(s)	7,7% (1)	14,3% (1)	33,3% (3)	-
P a hijo(s)	15,4% (2)	14,3% (1)	-	-
PM a hijo(s)	7,7% (1)	14,3% (1)	-	28,6% (2)
PM mutuamente	23,1% (3)	42,9% (3)	22,2% (2)	14,3% (1)
Amigos	-	28,6% (2)	11,1% (1)	-
<b>No afección</b>				
Persona sola	46,3% (6)	-	33,3% (3)	42,9% (3)
No muestra	15,4% (2)	-	11,1% (1)	28,6% (2)

Tabla 2: la afección en los anuncios

Se ve que Argentina tiene el mayor número de anuncios con una distancia del poder baja, y que en ningún anuncio se muestra una distancia del poder alta, por lo tanto, los anuncios argentinos muestran la mayor afección. Eso se puede explicar por el hecho que nunca aparece una persona totalmente sola, siempre está, en parte o completamente, en compañía de otra gente. Siempre se muestra un tipo de afección, sea en forma de la ayuda a personas, sea en mostrando una escena romántica; la afección entre los padres está más representada en Argentina. Los anuncios argentinos representan tanto el padre como la madre como un padre cuidador.

En los Países Bajos existe la distancia del poder más alta, porque hay muchos anuncios con personas solas. En los anuncios en que aparece una familia, casi todos muestran una distancia de poder baja. La familia presentada en el anuncio de ‘Bolsas para el Horno’ (‘Braadstomen’)<sup>1</sup> es la única familia que no representa una baja distancia del poder; se

<sup>1</sup> Anuncio VIII, anexo I



muestra solamente a la madre cocinando, la hija sí aparece pero no la ayuda. Los anuncios holandeses representan más el padre que la madre como un padre cuidador. Además en el anuncio de ‘Burritos’<sup>2</sup> aparece un cocinero jefe con su ayudante, y la relación jefe-ayudante también representa una alta distancia del poder.

En los anuncios chilenos que muestran una distancia del poder baja, casi siempre hay ayuda de otras personas, en el anuncio con la familia extensa, se muestra mucho a la afeción y las personas tienen una relación amistosa y un vínculo estrecho. En los anuncios que muestran una distancia del poder alta, casi la mitad muestra a una persona sola. En el anuncio de Maggi de ‘Bases’<sup>3</sup>, se muestra a un padre y un hijo: son las tres de la noche y el hijo está comiendo, el padre se sienta con él, llevando su pijama. Coge una pieza de pollo del plato y empieza una conversación. El hecho de que el padre coge comida del plato del que el hijo está comiendo, y el hijo no dice nada sobre esto, muestra el respeto que tiene el hijo por su padre y el poder que tiene el padre, por lo tanto no representa la afeción. Los anuncios chilenos representan la madre como un padre cuidador más que los anuncios argentinos y holandeses, incluso, solamente representan la madre como un padre cuidador.

En los anuncios mexicanos un poco más de 40% representa una distancia del poder baja. En el anuncio de Maggi de ‘Jugoso al Horno’<sup>4</sup> es por falta de respeto por la madre, y eso explica el hecho de que los resultados de México en la tabla 2 difieren de los resultados en la tabla 1: aunque el anuncio de ‘Jugoso al Horno’ muestra una distancia del poder baja, no representa la afeción, sino representa la falta de la afeción por la falta del respeto. En los otros anuncios la baja distancia del poder está representada por la afeción y la ayuda a personas. En casi todos los anuncios mostrando una distancia del poder alta, se muestra a una persona sola. En el anuncio de ‘Caldo’<sup>5</sup> también hay referencias a otras generaciones, porque refiere a su madre que siempre hacía la receta que el hombre usa también. El anuncio de ‘Pasta para Sopas’<sup>6</sup> simplemente no muestra a la afeción en la familia; la madre está sola en la cocina y cuando todos están comiendo, no hablan y muestran ningún tipo de afeción. En los anuncios mexicanos la madre y el padre solamente están representadas como padres cuidadores si aparecen juntos, pero si aparecen solos, nunca están representadas como un padre cuidador.

---

<sup>2</sup> Anuncio III, anexo I

<sup>3</sup> Anuncio II, anexo III

<sup>4</sup> Anuncio V, anexo IV

<sup>5</sup> Anuncio II, anexo IV

<sup>6</sup> Anuncio I, anexo IV

Se puede confirmar el hecho de que los anuncios chilenos representan más la afección en la familia que los anuncios mexicanos por comparar el anuncio chileno y mexicano de ‘Jugoso al Horno’ de Maggi<sup>7</sup>: se ve que en el anuncio chileno la relación buena entre la madre y los hijos es mejor representado que en el anuncio mexicano, porque en el anuncio mexicano los hijos parecen ser revoltosos y no quieren comer, mientras que en el anuncio chileno, los hijos ayudan a su madre entusiastamente.

La primera hipótesis: **en los anuncios mexicanos no se muestra casi ninguna afección y fidelidad, mientras que en los anuncios holandeses se muestra mucho a la afección y fidelidad. En los anuncios argentinos y chilenos se muestra menos afección y fidelidad que en los anuncios holandeses, pero todavía más que en los anuncios mexicanos**, se puede confirmar por una gran parte, porque en Argentina se muestra más a la afección que en otros países. Sin embargo, aunque México representa una distancia del poder baja más que los Países Bajos, se puede ver más a la afección en los anuncios holandeses que en los anuncios mexicanos, incluso, México representa la menor afección en sus anuncios. Por lo tanto, se puede confirmar que en los anuncios mexicanos no se muestra casi ninguna afección en comparación con otros anuncios y que los anuncios chilenos y argentinos muestran más a la afección que los anuncios mexicanos.

---

<sup>7</sup> Anuncio chileno: anuncio III, anexo III.  
Anuncio mexicano: anuncio V, anexo IV

### 3.2 Resultados de la dimensión cultural: masculinidad vs. feminidad

‘M’ significa la madre, ‘P’ significa el padre.

Países →	Países Bajos	Argentina	Chile	México
<b>Tradicional:</b>				
M cocina sola	23,1% (3)	42,9% (3)	33,3% (3)	28,6% (2)
M recibe ayuda	7,7% (1)	-	33,3% (3)	-
<b>Moderno:</b>				
P cocina solo	-	42,9% (3)	11,1% (1)	14,3% (1)
P recibe ayuda	15,4% (2)	14,3% (1)	-	-
M y P colaboran	-	-	22,2% (2)	14,3% (1)

Tabla 3: el reparto de papeles en los anuncios

Se puede ver, que los Países Bajos están más masculinos que los otros países: la masculinidad en los anuncios está representado por la mujer sola en la cocina o con ayuda de sus hijos. Solamente en los anuncios holandeses no se representa el reparto más moderno, o sea el padre totalmente solo en la cocina. En más de la mitad de los anuncios masculinos se muestra al hombre en la cocina porque es su trabajo, y eso apela a la masculinidad. En los otros anuncios masculinos se encuentra solamente a la madre en la cocina, una vez con ayuda de sus hijos. Dos veces el hombre está presentado como un ser estúpido en la cocina y en el anuncio de ‘Bolsas al Horno’<sup>8</sup> se presenta a la madre en la cabeza de la mesa, mostrándola como una persona dura, lo que apela a la masculinidad (De Mooij 97). En el único anuncio femenino<sup>9</sup>, el padre está cocinando con su hija cuando la madre llega a casa, dando la impresión de que la madre ha trabajado y por eso el padre tiene que preparar la cena, con la ayuda de su hija. Si se comparan las proporciones de los repartos tradicionales (la madre sola o con ayuda de sus hijos en la cocina) y modernos (el padre solo o con ayuda de sus hijos en la cocina), resulta que los anuncios holandeses están más tradicionales que modernos con respecto al reparto de papeles.

<sup>8</sup> Anuncio VIII, anexo I

<sup>9</sup> Anuncio VII, anexo I

Argentina está casi tan masculino como femenino, pero es el país más femenino de los cuatro países porque muestra más al padre solo en la cocina o con ayuda de sus hijos que los otros países. En todos los anuncios mostrando la masculinidad es solamente la mujer la que cocina, no tiene ayuda.

México está casi tan masculino como femenino, pero al final, es más masculino que femenino, porque muestra menos al padre solo en la cocina que la madre sola. Pero está aún menos masculino que los Países Bajos y Chile, porque en los anuncios holandeses nunca aparece el padre solo y los anuncios chilenos muestran más a la madre sola (o con ayuda) en la cocina que los anuncios mexicanos. Los anuncios mexicanos también muestran más la masculinidad porque en el anuncio de ‘Caldo de Pollo’ de Knorr<sup>10</sup>, aparece un hombre solo en la cocina, pero está mostrado como un ser ignorante en la cocina por el uso de un libro de recetas con una receta de su madre. En todos los otros anuncios masculinos, se muestra a la madre sola en la cocina. En el anuncio de ‘Jugoso al Sartén’<sup>11</sup> los padres colaboran, y la hija también quiere ayudar. Sin embargo, ambos padres colaborando en la cocina representa un reparto un poco menos moderno que el hombre solo en la cocina, porque la madre todavía aparece en la cocina.

Para entrar más en detalles, en el anuncio de ‘Jugoso al Sartén’ de Maggi<sup>12</sup> se puede comparar el anuncio holandés y el anuncio mexicano: en el anuncio holandés el hombre está mostrado como un ser ignorante porque quiere subir la temperatura del fuego, y la madre se ruega, pero no se muestra eso en el anuncio mexicano. En el anuncio mexicano parece más que toda la familia colabora en preparar la comida, sin que alguien está mostrado como no ser capaz de ayudar. Por eso el anuncio holandés representa más la masculinidad que el anuncio mexicano.

La cantidad de los anuncios chilenos mostrando masculinidad es mayor que la de México y Argentina y también podemos ver esto en la tabla 3. Se muestra tanto a la madre sola como a la madre con ayuda en la cocina, sin embargo, en solamente un anuncio se muestra al padre solo en la cocina. En todos los otros anuncios en que aparece el padre en la cocina, ambos padres colaboran en preparar la comida. Después de los Países Bajos, los anuncios chilenos están más tradicionales, porque muestran más a la madre en la cocina y menos al padre en la cocina que los anuncios argentinos y mexicanos. Aunque Chile

---

<sup>10</sup> Anuncio IV, anexo IV

<sup>11</sup> Anuncio VII, anexo IV

<sup>12</sup> Anuncio holandés: anuncio IX, anexo I  
Anuncio mexicano: anuncio VII, anexo IV

representa más a la madre en la cocina que los Países Bajos, los Países Bajos están más masculinos y tradicionales que Chile porque en los anuncios holandeses nunca aparece el padre completamente solo, siempre está en compañía con otras personas.

Se puede rechazar la segunda hipótesis: **en los anuncios mexicanos y argentinos se muestra mayormente a la mujer en la cocina y el hombre trabajando o cuando aparece el hombre en la cocina, parece ser ignorante, mientras que en los anuncios holandeses y chilenos la mujer y el hombre colaboran en las tareas de la casa y se muestra más al hombre en la cocina.** Los Países Bajos y Chile resultan ser más masculinos en vez de ser más femeninos y en los anuncios holandeses nunca se muestra al hombre solo en la cocina. Además, se ve solamente en los anuncios holandeses al hombre en su trabajo, no se ve en los anuncios mexicanos, ni en los anuncios chilenos, ni en los anuncios argentinos. Incluso, los anuncios holandeses parecen ser los más tradicionales de todos los anuncios. Los anuncios argentinos muestran más al hombre en la cocina que los otros países, y Argentina está más femenino.

### 3.3 Resultados de la dimensión cultural: individualismo vs. colectivismo

‘M’ significa la madre, ‘P’ significa el padre, ‘hijo/a may.’ significa hijo o hija mayor, ‘hijo/a men.’ significa hijo o hija menor y ‘ab.’ significa abuelo o abuela.

Países →	Países Bajos	Argentina	Chile	México
<b>Familias nucleares</b> ↓				
M + P + hijo/hija	15,4% (2)	14,3% (1)	-	28,6% (2)
M + P + 2 hijos	-	28,6% (2)	22,2% (2)	28,6% (2)
M + P + 3 hijos	15,4% (2)	-	-	-
M + hijo/hija solo/sola	7,7% (1)	-	11,1% (1)	-
P + hijo/hija solo/sola	7,7% (1)	-	11,1% (1)	-
M + P	-	14,3% (1)	11,1% (1)	-
<b>Familias extensas</b> ↓				
M + P + 2 hijos + ab.	-	14,3% (1)	-	-
M + P + hijos + tíos + abuelos	-	-	11,1% (1)	-

Tabla 4: tipos de familias en los anuncios

Los Países Bajos parecen ser más individualista y no muestran ninguna colectividad. En los otros países hay al menos un anuncio mostrando colectividad. El porcentaje alto de anuncios individualistas se puede explicar por la cantidad alta de anuncios en que aparecen personas solas y el hecho de que solamente aparecen familias nucleares. Nunca aparece una familia extensa. Solamente en los anuncios holandeses nunca aparece una familia con dos padres y dos hijos, sí aparecen familias con dos padres y un hijo o una hija, o tres hijos.

Después de los Países Bajos, Chile está más individualista. Solamente en el anuncio de ‘Bases’<sup>13</sup> se muestra la colectividad: hay un grupo o una familia muy grande, que puede consistir en amigos, tíos, nietos etcétera, y celebran un cumpleaños. En los anuncios individualistas aparecen personas solas, familias nucleares o, en un anuncio, aparecen solamente el padre y la madre sin hijos. Los anuncios holandeses y chilenos son los únicos que muestran al padre o la madre solo con un hijo o una hija.

Aunque México tiene un anuncio colectivista, nunca aparece una familia extensa en los anuncios mexicanos. El anuncio colectivista refiere a otras generaciones y en este anuncio solamente aparece una persona.<sup>14</sup> En los anuncios individualistas aparece una persona sola o una familia nuclear.

Argentina es el país más colectivista. En los anuncios colectivistas se muestra a grupos de amigos o de estudiantes y una familia extensa.<sup>15</sup> En ningún anuncio aparece una persona sola. En los anuncios individualistas aparecen solamente familias nucleares o una madre y un padre. Los anuncios mexicanos y argentinos siempre muestran ambos padres y uno o dos hijos. Argentina y Chile también muestran a la madre y el padre sin hijos.

Si se compara el anuncio argentino y mexicano de ‘Sabor al Horno’ de Knorr<sup>16</sup>, se puede concluir que el anuncio argentino pone el énfasis más en la familia y las relaciones y el anuncio mexicano no: en el anuncio argentino se muestra que el padre está cocinando cuando la madre entra en la cocina. Flirtean un poco cuando sus hijos llegan a casa y corren hacia sus padres. El anuncio mexicano no muestra todo eso.

Se puede confirmar la hipótesis número tres por una gran parte: **en los anuncios holandeses casi solamente se muestran familias nucleares o personas individuales, mientras que en los anuncios chilenos y mexicanos se muestran más familias extensas. Los anuncios argentinos pueden mostrar tanto a familias nucleares como a familias extensas; no muestran a tantas familias nucleares como en los anuncios holandeses, pero aún más que en los anuncios chilenos y mexicanos**, porque los Países Bajos son el único país que no muestra a la colectividad en sus anuncios y solamente muestra a familias nucleares o personas solas. Sin embargo, aunque México tiene un anuncio colectivista, como los Países Bajos, solamente muestra a personas solas o familias nucleares. En los anuncios chilenos y

---

<sup>13</sup> Anuncio II, anexo III

<sup>14</sup> Anuncio II ‘Caldo’, anexo IV

<sup>15</sup> Respectivamente: anuncios III ‘Sabor al Horno’, VI ‘La Sopa Une’ y VII ‘Pastas y Salsas’, anexo II

<sup>16</sup> Anuncio argentino: anuncio I, anexo II  
Anuncio mexicano: anuncio III, anexo IV

argentinos aparecen familias extensas, pero no en los anuncios mexicanos. No obstante, aunque aparecen familias extensas, aparecen aún más familias nucleares en los anuncios, mucho más. Además, parece que Argentina es el país más colectivista, y México no.



## 4. Denunciaciones

<b>México</b>	
<b>Individualidad</b>	<p>“Cada comida es una oportunidad.”</p> <p>“Yo cambié mi forma de cocinar, ¿y tú? ¿No vas a cambiar la tuya?”</p> <p>“El pollo más rico, más jugoso. El original.”</p> <p>“Tú y Maggi cocinan la felicidad.”</p>
<b>Colectividad</b>	<p>“Secreto de la familia.”</p> <p>“Con Knorr todo queda mejor.”</p> <p>“Viene mejor sabor para tu familia.”</p> <p>“Tú y Maggi cocinan la felicidad.”</p>
<b>Baja distancia del poder</b>	<p>“Tú y Maggi cocinan la felicidad.”</p>

Tabla 5: las denunciaciones expuestas en los anuncios mexicanos

La denuncia “Tú y Maggi cocinan la felicidad” apela a tres dimensiones culturales, que son las de la individualidad, la colectividad y la baja distancia del poder. Apela a la individualidad por el uso de ‘tú’, pero al mismo tiempo también apela a la colectividad porque la denuncia dice: ‘tú y Maggi’, así que describe la colaboración entre Maggi y la persona cocinando. También apela a una distancia del poder baja por el uso de ‘felicidad’, que quiere decir que si cocinas con Maggi, la gente va a ser contenta y alegre, se va a mostrar la afección y todo el mundo va a ser contento. Las denuncias “Secreto de la familia” y “Viene mejor sabor para tu familia” apelan a la colectividad porque aparece la familia. “Con Knorr todo queda mejor” también apela a la colectividad por el uso de ‘todo’.

Las denuncias “Cada comida es una oportunidad,” y “El pollo más rico, más jugoso. El original” apelan a la individualidad porque ponen énfasis en lo único: por el uso de ‘cada’ y ‘el original’. La denuncia “Yo cambié mi forma de cocinar, ¿y tú? ¿No vas a cambiar la tuya?” apela a la individualidad por el uso de ‘yo’, ‘tú’ y ‘tuya’.

<b>Chile</b>	
<b>Individualidad</b>	“Hay un día para cada plato, y una idea para cada día.” “Tú y Maggi cocinan la felicidad.”
<b>Colectividad</b>	“Cuando cocina mi mamá, llegamos todos con entradas diferentes.” “Tú y Maggi cocinan la felicidad.”
<b>Baja distancia del poder</b>	“Tú y Maggi cocinan la felicidad.”
<b>Masculinidad</b>	“Cuando cocina mi mamá, llegamos todos con entradas diferentes.”

Tabla 6: las denunciaci3nes expuestas en los anuncios chilenos

“Tú y Maggi cocinan la felicidad” apela tanto a la individualidad como a la colectividad y la distancia del poder baja por las mismas razones que la denunciación en los anuncios mexicanos. La denunciación “Cuando cocina mi mamá, llegamos todos con entradas diferentes” apela tanto a la colectividad como a la masculinidad: apela a la colectividad por el uso de ‘llegamos’ y ‘todos’, porque refiere a un grupo o más personas, y apela a la masculinidad porque dice que es la madre quién cocina. Eso refiere al reparto tradicional de papeles y por la misma razón también a la masculinidad. La denunciación “Hay un día para cada plato, y una idea para cada día” apela a la individualidad por el uso de ‘cada’ varias veces, eso impone la idea de la diversidad de los productos.

<b>Los Países Bajos</b>	
<b>Individualidad</b>	“Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.” “La propio hecha.”
<b>Colectividad</b>	“Divertido y fácil para hacerlo junto con tus hijos.” “Ahora disfruta juntos la alegría de comer patatas, verduras y carne.” “Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.”

Tabla 7: las denunciaci3nes expuestas en los anuncios holandeses

La denunciación “Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi” apela a la individualidad y a la colectividad: por el uso de ‘tú mismo’ apela a la individualidad y por la adici3n de ‘y un poco de Maggi’ apela también a la colectividad, porque impone la idea de una colaboraci3n. Se ve

que la denuncia holandesa se parece a las denuncias chilenas y mexicanas, la única diferencia es que la denuncia holandesa no refiere a la felicidad. Todos los anuncios holandeses de Knorr con un jefe cocinero refieren a un plato “propio hecho” y eso apela a la individualidad. El uso de ‘junto’ y ‘juntos’ en las denuncias: “Divertido y fácil para hacerlo junto con tus hijos” y “Ahora disfruta juntos la alegría de comer patatas, verduras y carne” apelan a la colectividad.

<b>Argentina</b>	
<b>Individualidad</b>	<p>“Yo cambié mi forma de cocinar, ¿y vos? ¿No vas a cambiar la tuya?”</p> <p>“Pastas y salsas Knorr, otra combinación insuperable.”</p>
<b>Colectividad</b>	<p>“Con Knorr todo es mejor.”</p> <p>“La sopa une.” / “Una rica sopa une.”</p> <p>“La nueva sopa sabor caserísimo, con vegetales grandes y todo el sabor de lo hecho en casa.”</p>

Tabla 8: las denuncias expuestas en los anuncios argentinos

En los anuncios argentinos también aparece la denuncia “Yo cambié mi forma de cocinar, ¿y vos? ¿No vas a cambiar la tuya?”, que también aparece en los anuncios mexicanos. Por las mismas razones apela otra vez a la individualidad: por el uso de ‘tú’, ‘vos’ y ‘tuya’. La denuncia “Pastas y salsas Knorr, otra combinación insuperable” también apela a la individualidad porque se está hablando sobre ‘otra combinación’, una nueva combinación. Una combinación que es diferente de todas las otras combinaciones, por lo tanto: una combinación única. La denuncia “Con Knorr todo es mejor” apela a la colectividad por el uso de ‘todo’. “La sopa une” y “una rica sopa une” también apelan a la colectividad porque se refiere al característico de la sopa de reunir a la gente. La última denuncia “La nueva sopa sabor caserísimo, con vegetales grandes y todo el sabor de lo hecho en casa” también apela a la colectividad porque se refiere a ‘lo hecha en casa’, que quiere decir lo hecho por la madre, impone la idea de la familia en casa.

Por el uso de las denuncias se puede ver que los Países Bajos y Argentina muestran más a la colectividad que la individualidad en sus anuncios. En el caso de Argentina eso no es una sorpresa, porque también en los resultados en la tabla 1, Argentina es más colectivista que los otros países. Sin embargo, los Países Bajos resultan ser el país más individualista, pero parece que si se presta la atención también a las denuncias hechas en los anuncios, los Países

Bajos parecen ser más colectivistas. Sin embargo, los Países Bajos todavía están individualistas porque en varios anuncios se usa “la propia hecha”, que refiere al individuo. Aunque México, Chile y los Países Bajos usan (más o menos) la misma denuncia de Maggi, solamente en los anuncios mexicanos y chilenos también se refiere a una baja distancia del poder. Este resultado confirma el resultado que tienen los Países Bajos en comparación con México y Chile en el análisis: los anuncios holandeses muestran una distancia del poder más alta que los anuncios mexicanos y chilenos. Chile es el único país que refiere claramente a la masculinidad en sus denuncias, y en los resultados del análisis, Chile es el segundo país más masculino. Por lo tanto, el uso de las denuncias en los anuncios refleja en cierto modo los resultados del análisis del contenido de los anuncios.

## 5. Conclusión

Ahora se puede dar una respuesta a la pregunta de investigación: **¿En qué medida representan los anuncios de Maggi y Knorr las dimensiones culturales de Hofstede con respecto a la representación de la familia?** En las siguientes tablas se ven a la izquierda los resultados de las dimensiones culturales de Hofstede y a la derecha los resultados de las dimensiones culturales expuestas en los anuncios investigados.

<b>Distancia del poder</b>	<b>Hofstede</b>
Distancia alta	México
	Chile
	Argentina
Distancia baja	Países Bajos

<b>Distancia del poder</b>	<b>Análisis de los anuncios</b>
Distancia alta	México
	Países Bajos
	Chile
Distancia baja	Argentina

Tabla 9 & 10: resultados de la dimensión cultural de la distancia del poder

<b>Masculinidad vs. Femenidad</b>	<b>Hofstede</b>
Más masculino	México
	Argentina
	Chile
Más femenino	Países Bajos

<b>Masculinidad vs. Femenidad</b>	<b>Análisis de los anuncios</b>
Más masculino	Países Bajos
	Chile
	México
Más femenino	Argentina

Tabla 11 & 12: resultados de la dimensión de la masculinidad vs. feminidad

<b>Individualidad vs. Colectividad</b>	<b>Hofstede</b>
Más individualista	Países Bajos
	Chile
	Argentina
Más colectivista	México

<b>Individualidad vs. Colectividad</b>	<b>Análisis de los anuncios</b>
Más individualista	Países Bajos
	México
	Chile
Más colectivista	Argentina

Tabla 13 & 14: resultados de la dimensión cultural de la individualidad vs. colectividad

Primero, los resultados de la dimensión cultural de la distancia del poder: ya se ha confirmado por una gran parte la primera hipótesis, por lo tanto los resultados de Hofstede y del análisis coinciden por una gran parte. En el análisis de los anuncios, Argentina es el país con la distancia del poder más baja y este resultado coincide en mayor medida con el resultado de Hofstede; no es el país con la distancia más baja, pero todavía tiene una distancia del poder baja comparado con Chile y México. En los anuncios argentinos siempre se muestra un tipo de afección, nunca parece que no haya intimidad. La intimidad en los anuncios

argentinos es muy importante, quizás sea lo más importante de todos los países. En los anuncios mexicanos se muestra la menor intimidad de todos los países. El resultado del análisis es lo mismo que el resultado de Hofstede. En los anuncios holandeses tampoco se muestra mucha intimidad porque hay muchos anuncios en los que aparecen personas solas, pero el porcentaje de anuncios mostrando a la afeción está mayor que el porcentaje mexicano. El resultado que tienen los Países Bajos en el análisis difiere del de Hofstede: Hofstede clasifica a los Países Bajos como el país más femenino, pero en los anuncios es un país muy masculino. Tanto en los resultados de Hofstede como en los resultados del análisis, Chile está más masculino que Argentina, así que en los anuncios chilenos no se muestra tanta a la afeción como en los anuncios argentinos, pero los anuncios chilenos y argentinos todavía muestran más a la afeción que los anuncios mexicanos.

Segundo, los resultados de la dimensión cultural masculinidad vs. feminidad: se ha rechazado la segunda hipótesis. Por el resultado que tienen los Países Bajos en la investigación de Hofstede, los anuncios holandeses deberían representar el reparto moderno de papeles, porque está el país más femenino. Sin embargo, según el análisis, los Países Bajos están el país más masculino y representan el reparto más tradicional. Los anuncios argentinos resultan ser más femeninos y representan el reparto más moderno, mientras Argentina es el segundo país más masculino según Hofstede, así que se espera que los anuncios argentinos representen un reparto más tradicional de papeles. También México parece ser más femenino que masculino: según Hofstede es el país más masculino pero en los anuncios es el segundo país más femenino. En vez de ser el segundo país más femenino, Chile es el segundo país más masculino. Si se comparan las posiciones de México y Argentina en las tablas 11 y 12, se ve que México todavía está más masculino que Argentina.

Por último, los resultados de la dimensión cultural de la individualidad vs. colectividad. Se ha confirmado la tercera hipótesis por una gran parte. Los Países Bajos resultan ser el país más individualista tanto en los resultados de Hofstede como en los resultados del análisis. Un resultado llamativo es el de México: según Hofstede es el país más colectivista, pero en el análisis de los anuncios parece ser el segundo país más individualista, mejor dicho, casi tan individualista como los Países Bajos. Los resultados de Chile y Argentina no difieren mucho entre ambas investigaciones: en vez de ser más individualistas que México, los anuncios chilenos y argentinos están más colectivistas, con Argentina como el país más colectivista (en vez de México en la investigación de Hofstede). Incluso, son los únicos anuncios que muestran a familias extensas.

De los tres hipótesis, se puede confirmar la primera y tercera por una gran parte, pero no totalmente. La segunda hipótesis se puede rechazar. Por lo tanto, los anuncios representan las dimensiones culturales de Hofstede por una parte, pero por otra (mayor) parte los resultados no coinciden, y las diferencias entre los resultados están en algunas ocasiones bastantes: los Países Bajos resultan ser el país más masculino en vez de más femenino, además tienen una distancia del poder bastante alta en los anuncios en comparación con los resultados de Hofstede. México resulta ser menos masculino en vez de ser el país más masculino y parece que los anuncios mexicanos son casi tan individualistas como los anuncios holandeses. También los resultados de Argentina difieren bastante en la dimensión cultural de la masculinidad vs. feminidad: según Hofstede es un país más masculino que femenino pero en los anuncios es el país más femenino. Chile es el único país del que los resultados no difieren mucho. En todo, existen más diferencias que similitudes entre los resultados de Hofstede y los resultados del análisis de los anuncios, y eso nos lleva a la siguiente conclusión: los anuncios de Knorr y Maggi representan en una pequeña medida las dimensiones culturales de Hofstede con respecto a la representación de la familia. Por eso, se toma en cuenta las diferencias culturales de una manera muy limitada, pero está claro que se siguen usar las imágenes estereotipadas en los anuncios holandeses, argentinos, chilenos y mexicanos representado familias. Sin embargo, con los resultados y la cantidad de anuncios que se ha usado en esa investigación, es difícil concluir si los anuncios presentan una imagen idealizada de la familia, pero se puede concluir que los anuncios no representan la realidad de los diferentes países, porque hay demasiadas diferencias entre ambas investigaciones.

Esa investigación se basa en un corpus no muy grande, por eso es necesario ampliar el corpus para llegar a una conclusión fiable de si los anuncios presentan una imagen idealizada o no. Y para confirmar el resultado de esa investigación, sería necesario componer más análisis de anuncios; de otros años, marcos y fuentes. También es necesario investigar más al tema de la familia en la publicidad, porque los trabajos que se puede encontrar sobre este tema son muy escasos.

## Bibliografía

- Aqueel, Naureen. "Term Paper: Portrayal of Family Life in Advertising." *Naureen Aqueel*. Wordpress, 15 de Diciembre 2008. Web. 20 de Mayo 2015.
- Bengston, Vern L. "Beyond the Nuclear Family: The Increasing Importance of Multigenerational Bonds." *Journal of Marriage and Family*. Enero 2001: 1-16.
- Conde, María Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo Hurtado. "La Mujer y el Hombre en la Publicidad Televisiva: Imágenes y Estereotipos." *Zer*. 2006: 161-175.
- Fernández, Emilio c. García y Irene García Reyes. "Los Estereotipos de Mujer en la Publicidad Actual." *Questiones Publicitarias*. 2004: 43-64.
- Furnham, Adrian y Twiggy Mak. "Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years." *Sex Roles*. 1999: 413-437.
- Ganong, Lawrence H., Marilyn Coleman y Dennis Mapes. "A Meta-Analytic Review of Family Structure Stereotypes." *Journal of Marriage and Family*. Mayo de 1990: 287-297. Documento.
- Hofstede, Geert. *Culture's Consequences*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001. Print.
- Johansen, Elise J. "The Portrayals of Family in Advertising: Childrens' Perspectives." *Dissertations and Thesis from the College of Business Administration*. 2012: 7-58.
- Kaufman, Gayle. "The Portrayal of Men's Family Roles in Television Commercials." *Sex Roles*. 1999: 439-458.
- Knorr, Argentina. *Caldo*. 6 de Mayo de 2014. *YouTube*. Vídeo. 7 de Mayo de 2015.
- . *Pastas y Salsas*. 11 de Abril de 2014. *YouTube*. Vídeo. 8 de Mayo de 2015.
- . *Sabor al Horno*. 7 de Agosto de 2014. *YouTube*. Vídeo. 6 de Mayo de 2015.
- . *Sabor al Horno (Carne)*. 6 de Octubre de 2014. *YouTube*. Vídeo. 6 de Mayo de 2015.
- . *Sabor al Horno (Costillas)*. 6 de Octubre de 2014. *YouTube*. Vídeo. 6 de Mayo de 2015.
- . *Sabor al Horno (Pescado)*. 6 de Octubre de 2014. *YouTube*. Vídeo. 6 de Mayo de 2015.
- . *Sopa Caserísimo*. 24 de Julio de 2014. *YouTube*. Vídeo. 7 de Mayo de 2015.



Knorr, Los Países Bajos. *Base para Salsa*. 21 de Enero de 2015. *YouTube*. Vídeo. 17 de Mayo de 2015.

—. *Burritos*. 28 de Marzo de 2014. *YouTube*. Vídeo. 16 de Mayo de 2015.

—. *Caldo*. 11 de Junio de 2014. *YouTube*. Vídeo. 15 de Mayo de 2015.

—. *Caldo de Pollo*. 2 de Marzo de 2015. *YouTube*. Vídeo. 16 de Mayo de 2015.

—. *Caldo de Vacuno*. 2 de Marzo de 2015. *YouTube*. Vídeo. 16 de Mayo de 2015.

—. *Lasaña*. 5 de Mayo de 2014. *YouTube*. Vídeo. 15 de Mayo de 2015.

Knorr, México. *Caldo*. Diciembre de 2014. *YouTube*. Vídeo. 12 de Mayo de 2015.

—. *Caldo de Pollo*. Enero de 2015. *YouTube*. Vídeo. 13 de Mayo de 2015.

—. *Pasta para Sopa*. 23 de Julio de 2014. *YouTube*. Vídeo. 13 de Mayo de 2015.

—. *Sabor al Horno*. Enero de 2014. *YouTube*. Vídeo. 12 de Mayo de 2015.

López Pérez, Susana. “Publicidad e Identidades: Cuando la Publicidad Favorece la Igualdad de Género.” *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. 2005: 1-14.

Maggi, Chile. *Bases*. 11 de Abril de 2014. *YouTube*. Vídeo. 11 de Mayo de 2015.

—. *Jugoso al Horno*. 11 de Abril de 2014. *YouTube*. Vídeo. 11 de Mayo de 2015.

—. *Sopa*. 27 de Mayo de 2014. *YouTube*. Vídeo. 11 de Mayo de 2015.

Maggi, Los Países Bajos. *Bolsas para el Horno*. 20 de Agosto de 2014. *YouTube*. Vídeo. 18 de Mayo de 2015.

—. *Bolsas para el Horno*. 28 de Abril de 2015. *YouTube*. Vídeo. 18 de Mayo de 2015.

—. *Cupcakes de Patatas y Salsas en la Olla*. 5 Noviembre 2014. *YouTube*. Vídeo. 17 Mayo 2015.

—. *Tierno y Sazonado*. 6 de Enero de 2015. *YouTube*. Vídeo. 18 de Mayo de 2015.

Maggi, México. *Jugoso al Horno*. Abril de 2014. *YouTube*. Vídeo. 12 de Mayo de 2015.

—. *Jugoso al Sartén*. 5 de Noviembre de 2014. *YouTube*. Vídeo. 14 de Mayo de 2015.

—. *Jugoso al Sartén*. 21 de Mayo de 2014. *YouTube*. Vídeo. 14 de Mayo de 2015.

- Mooij, Marieke de. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014. Print.
- del Moral Pérez, M. Esther. “Los Nuevos Modelos de Mujer y de Hombre a Través de la Publicidad.” *Comunicaciones*. 2000: 208-217.
- Morales, Andrea Velandia y Javier Rozo Pardo. “Estereotipos de Género, Sexismo y su Relación con la Psicología del Consumidor.” *Psychologia. Avances de la disciplina*. Enero-Junio de 2009: 17-34.
- Nourulhaque, Ayesha Siddika. “Family in Advertising: Depiction and Impact.” 29 de Diciembre de 2014: 1-3.
- Rak, Diana S. y Linda M. McMullen. “Sex-role Stereotyping in Television Commercials: A Verbal Response Mode and Content Analysis.” *Canadian Journal of Behavioural Science*. Diciembre de 1986: 25-39.
- Robinson, Bryan K. y Erica Hunter. “Is Mom Still Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising.” *Journal of Family Issues*. April de 2008: 465-486.
- Vantomme, Delphine. “How to Portray Men and Women in Advertisements? Explicit and Implicit Evaluations of Ads Depicting Different Gender Roles.” *Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration*. 2005: 1-35.

## Anexo I: los anuncios holandeses

### I Sopas, Knorr (Soepen)

Dimensiones de Hofstede	Dimensiones en el anuncio
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Se ve a dos hombres andando por el campo, llevando botas de goma. Una de las personas está introducido como Sebastien, un chef de Knorr. Otro hombre parece ser un campesino porque se ve a los dos hombres cosechando una calabaza grande. Después vemos que el chef y otro campesino cosechan y limpian unos puerros, directamente en el campo. En la siguiente escena se ve que Sebastien ahora está en un campo con tomates. Prueba un tomate que ha cultivado otro campesino e inclina con consentimiento. Después se puede ver las botas de goma fuera de una puerta y se ve al mismo chef, Sebastien, en su traje profesional, cortando las verduras que ha seleccionado antes y poniéndolo en una sopa.

La alta de distancia del poder está expuesta por mostrando el hombre en su trabajo. Aunque es un hombre en la cocina y nadie le ayuda, es un chef profesional, lo que quiere decir que está trabajando, y mostrando un hombre en su trabajo llama a una distancia del poder alta.

También se muestra la masculinidad de esa manera, porque es un hombre trabajando.

La individualidad se muestra por el hecho de que en todo el anuncio la persona más importante es el chef, y aparece, en la mayoría de las veces, completamente solo. Cuando no aparece solo, llama la más atención, porque se le conoce: se conoce su nombre y su cara.

## **II Lasaña, Knorr** (Lasagne)

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

El anuncio empieza con la presentación de Luigi, un chef de Knorr, que está revolviendo en una olla. Se encuentra en una cocina profesional y en el fondo se puede ver otros chefs trabajando. Después se ve que Luigi coge un paquete de Knorr para hacer una lasaña y se ve paulatinamente cómo prepara su lasaña. Cuando la lasaña está en el horno, se ve que Luigi explica o habla de algo con dos de sus compañeros de trabajo. Al final toma la lasaña del horno y presenta una pieza perfecta de la lasaña en un plato, al lado del paquete de Knorr para hacer lasaña.

Hay una distancia del poder alta porque se muestra a un hombre en su trabajo, como un chef profesional. Se muestra la alta distancia también por la manera en que Luigi comunica con sus compañeros de trabajo: la manera en que interactúan da la impresión que Luigi está explicando algo, porque uno de los compañeros mira al fregadero y otro frota su barbilla, como está pensando, mientras Luigi está hablando. Parece que respetan a Luigi porque él tiene que explicar algo que no saben sus compañeros.

La masculinidad está expuesta por el hombre en su trabajo.

La individualidad se muestra porque el chef aparece solo en la mayoría del tiempo y hace la lasaña sin ayuda de alguien.

### III Burritos, Knorr

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

En el anuncio se ve a un ayudante que lleva una caja con verduras, y lo pone en el fregadero. Se encuentra en una cocina profesional donde también se puede ver un chef cortando algo, que está introducido como Anton. En el fondo se ve a otros chefs trabajando. El ayudante explica que están haciendo burritos y cuando prueba un poco de la salsa, el chef carraspea de una manera desaprobandando y cuando el ayudante intenta hacer juegos malabares con unos tomates, el chef da al cámara una expresión que quiere decir: qué imbécil, o: está loco. Al final, cuando presenta los burritos listos, el ayudante aparece llevando un sombrero y unas maracas y dice: “¡olé!” , y se puede ver que el chef está harto de la payasada del ayudante.

La alta distancia del poder está expuesta por la relación entre el chef y el ayudante. El chef parece ser una persona seria y solamente quiere hacer su trabajo, pero el ayudante intenta animarse por haciendo cosas graciosas, pero parece que el chef no lo aprecia. Entonces, el chef representa la profesionalidad, mientras que el ayudante representa el lado juguetón.

La masculinidad se muestra por los dos hombres representando en su trabajo.

Se puede ver la individualidad porque el chef es la persona que está preparando los burritos, y el énfasis es en solamente dos personas.

#### **IV Caldo de vacuno, Knorr** (Runderbouillon)

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

En el anuncio se introduce el chef como Sebastien, que se encuentra en una cocina profesional. En el fondo se puede ver compañeros de trabajo. Lanza una pieza de caldo en el aire y después lo añade en una salsa de tomates con carne y verduras, lo que pone sobre el espagueti.

Hay una distancia del poder alta porque se muestra un chef profesional y aunque aparecen compañeros de trabajo en el fondo, el énfasis es todo el tiempo en el chef.

La masculinidad está expuesta por mostrando el hombre cuando está trabajando, porque es un chef profesional.

La individualidad está expuesta por el énfasis en sólo una persona.

### V Caldo de pollo, Knorr (Kippenbouillon)

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

En el anuncio se introduce el chef como Sebastien, se encuentra en una cocina profesional. En el fondo se puede ver compañeros de trabajo. Lanza una pieza de caldo en el aire y después lo deja disolver en agua y lo pone en el risotto que está haciendo.

Hay una distancia del poder alta porque se muestra un chef profesional y aunque aparecen compañeros de trabajo en el fondo, el énfasis es todo el tiempo en el chef.

La masculinidad está expuesta por mostrando el hombre cuando está trabajando, porque es un chef profesional.

La individualidad está expuesta por el énfasis en sólo una persona.

## VI Base para salsa, Knorr (Basis voor pastasaus)

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Femenidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Se ve a que alguien coge el paquete de Knorr de una cesta con tomates, después se puede ver que es un chef. Está introducido como Luigi Carola, un chef de Knorr. Se encuentra al lado de una casa en el campo, donde hay una cocina fuera. Está cortando un calabacín y se le ve recogiendo tomates directamente de la planta. Cocina el carne, añade las verduras y la salsa de tomates y al final lo pone sobre el espagueti.

La distancia del poder alta se muestra porque el hombre aparece solo y se muestra a un hombre en su trabajo, porque lleva un traje profesional.

Es masculino porque se muestra a un hombre trabajando.

La individualidad está expuesta por el hecho que el hombre aparece totalmente solo, no aparece ninguna otra persona.



**VII Cupcakes de Patatas y Salsas en la Olla, Maggi** (Aardappelcupcakes en In de Pan-sauzen)

“Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.” (Een beetje van jezelf en een beetje van Maggi)

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Femenino
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Se ve a una madre que está llegando a casa después de haber trabajado (supuestamente). Cuando entra en la sala de comer, ve una mesa ya hecha con tres papeles en que está escrito, en una letra de un niño, el menú de la noche. Después se ve a la hija y el padre en la cocina donde están preparando la comida: preparan la mezcla para los ‘cupcakes de patatas’ con pimienta, el padre y la hija lo mezclan juntos, después se ve que el padre ayuda a la niña dividiendo la mezcla en pequeñas latitas de horno, también preparan el carne: el padre lo cocina y la hija le explica cómo se tiene que preparar la receta para la ‘salsa en la olla’. Cuando todos están en la mesa, el padre y la hija chocan los cinco, como quieren decir: lo hemos hecho muy bien.

Se muestra la distancia del poder baja porque el padre y la hija preparan juntos la comida. También se puede ver que la relación entre el padre y la niña está muy bien por la manera en que interactúan: muy libremente y frívolo.

La feminidad está expuesta porque es el padre, con la ayuda de su hija, que está preparando la comida y no la madre. Y como la madre llega a casa al tiempo de comer, parece que ha trabajado. Entonces, el anuncio muestra al reparto de papeles más moderno.

Se muestra a la individualidad por la familia nuclear que consiste en: una madre, un padre y una hija. También la denuncia llama a la individualidad por el uso de ‘tú mismo’: “un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.”

### **VIII Bolsas para el horno, Maggi** (Braadstomen)

“Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.” (Een beetje van jezelf en een beetje van Maggi)

En el anuncio para ‘Bolsas al Horno’ aparecen, en total, cuatro familias que están preparando la receta o comiéndolo. En la primera familia hay un padre, sentado en la mesa, y que está leyendo las instrucciones para hacer la receta, pero pone cara dudoso, como no entiende completamente lo que tiene que hacer. En el fondo se puede ver la hija que lleva una fuente con pan a la mesa. Cuando el padre saca la bolsa del paquete, la niña toma la bolsa de sus manos de una manera resoluta, porque parece que la niña ya sabe cómo hacerlo. La segunda familia consiste de una madre que está preparando la receta cuando su hija y, probablemente, un amigo llegan a casa. En la tercera familia se ve a un perro que está esperando enfrente del horno y al fondo aparece una madre haciendo la mesa o plegando ropa, no se puede verlo muy claramente. La cuarta familia se encuentra en la cocina o sala de comer, todos se sientan en la mesa y están comiendo. La familia consiste en una madre, un padre y tres hijos. Primero vemos solamente la madre, que está cortando el pollo, pero se puede ver que le sucede una idea y empieza a comer con las manos. En este momento se ve al padre y los tres hijos, también comiendo. El padre mira a la madre y tiene que reír cuando ve que empieza a comer con las manos.

En la primera familia, la distancia del poder baja está expuesta por el padre que muestra la intención de cocinar por leer la receta, y su hija que ayuda a su padre. Es masculino porque el padre está presentada como un ser bastante ignorante, porque parece que no entiendo muy bien cómo se debe hacer la receta y parece que la hija lo sabe porque coge la bolsa de las manos de su padre muy resolutamente. Se muestra la individualidad porque es un padre con su hija, se presenta dos personas.

En la segunda y tercera familia se puede ver una distancia del poder alta: en la segunda familia es porque la madre se encuentra sola en la cocina, y aunque también aparece su hija, ella no muestra mucha afección como un abrazo y tampoco ayuda a su madre, solamente dice “hola mamá” y se mueve a otro cuarto. En la tercera familia se muestra la alta distancia del poder porque la única persona que aparece es la madre. La masculinidad está expuesta en ambas familias por el reparto tradicional de papeles: la madre está preparando la comida, se encuentra en la cocina. No se ve a el padre, entonces se asume que está trabajando o haciendo otra cosa, pero no está cocinando. La individualidad se muestra, en la segunda familia, por el

énfasis en solamente una persona: la madre, y en la tercera familia porque solamente aparece una persona: la madre.

La cuarta familia muestra una distancia del poder baja porque el padre muestra fidelidad hacia la madre cuando ve que ella come con las manos. También por el hecho que la madre come con las manos, se tiene la idea que no es necesario que los padres dan buen ejemplo a sus hijos, que el ambiente es tan relajado para permitirlo. La masculinidad está expuesta por la madre sentando a la cabeza de la mesa. Tradicionalmente, la cabeza de la mesa es el lugar para la persona más importante (en la familia), que tradicionalmente es el padre. Ahora la madre está presentado como una persona fuerte y más importante. La individualidad está mostrado porque es una familia nuclear que consiste de una madre, un padre y tres hijos.

Por el uso de ‘tú mismo’ en la denuncia en el anuncio, también se muestra la individualidad: “Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.”

### **IX Tierno y Sazonado, Maggi** (Mals & Kruidig)

“Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.” (Een beetje van jezelf en een beetje van Maggi)

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Primero se ve a una mano que sujeta el paquete de ‘Tierno y Sazonado’. Después se ve a una madre mirando al papiro sazonado y empieza a reír. Pone el pollo en el papiro, el fuego lento y lo pone en el sartén. Se ve al padre con una planta de lechuga. El padre quiere aumentar la temperatura del pollo, pero la madre lo rechaza y pone el fuego lento de nuevo. La hija está leyendo un magazín o libro y cuando huele a la comida, corre a la cocina y mira junto con su madre como el pollo está cocinando. Cuando el pollo está lista, toda la familia está presente cuando la madre mueve el pollo del sartén al plato. Al final vemos la madre, el padre y la hija comiendo el pollo. La madre tiene su brazo sobre los hombros de la hija, parece que la hija está expresando algo y todos tienen que reír.

La distancia del poder baja está expuesta por la afección y la fidelidad que muestra la familia. Lo muestra porque la madre abraza a su hija cuando están comiendo, todos se encuentran muy cercanos y por eso el anuncio nos da la impresión que es una familia alegre e íntimo.

La masculinidad se muestra porque el padre está presentada como un ser bastante ignorante. Quiere aumentar la temperatura, pero la madre lo rechaza porque ella sabe que el fuego tiene que ser lento. También se muestra un poco la feminidad porque cuando el padre tiene la planta de lechuga en sus manos, parece que lo está preparando y por eso ayuda a preparar la comida. Pero la masculinidad es más presente y más claro, y es muy claro que la madre está presentado como el experto.

Se muestra la individualidad por la familia nuclear que consiste en una madre, un padre y una hija. También la denuncia llama a la individualidad por el uso de ‘tú mismo’: “Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.”

### **X Bolsas para el Horno, Maggi** (Braadstomen)

“Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.” (Een beetje van jezelf en een beetje van Maggi)

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

En el anuncio se ve a la madre con su hijo a su lado en la cocina. La madre coge el paquete para ‘Bolsas para el Horno’ y el hijo sujeta un pimiento. Se ve a la madre cortando algunas verduras, como cebolla rojo y pimiento. Pone la mezcla sazonada sobre el pollo en la bolsa y la siguiente imagen es del pollo en el horno, se ve a un perro que está esperando enfrente del horno. Al final la madre, el padre y tres hijos se encuentran en la mesa, comiendo. Cuando el padre mira a la madre, la madre le da una mirada enternecedora.

Se muestra una distancia del poder baja, porque el hijo en la cocina junto con su madre da la impresión que quiere ayudarla. También la mirada enternecedora y las miradas entre los padres muestra la afección.

La masculinidad está expuesta por el reparto tradicional de papeles: la madre es la persona que prepara la comida y no se ve al padre antes de que la comida está lista. Y la madre se encuentra en la cabeza de la mesa, lo que presenta la madre como una persona importante y fuerte.

La individualidad se muestra por la familia nuclear de una madre, un padre y tres hijos. También la denuncia llama a la individualidad por el uso de ‘tú mismo’: “Un poco de tú mismo, y un poco de Maggi.”

## Anexo II: los anuncios argentinos

### I Sabor al Horno, Knorr

“Yo cambié mi forma de cocinar, y vos? No vas a cambiar la tuya?”

“Con Knorr todo es mejor.”

Dimensiones de Hofstede	Dimensiones en el anuncio
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Feminidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

En este anuncio de Knorr para ‘Sabor al Horno’ se ve a un hombre que está al punto de cocinar. Se puede verlo por medio de que busca un video para hacer una receta, empieza a coger hierbas y otros productos necesitados para cocinarlo. Cuando ve al paquete de ‘Knorr Sabor al Horno’, se oye a la mujer en la video diciendo “... y dejarlo marinando por dos horas.” En este momento el hombre dice: “voy a hacerlo diferente.” Empieza a preparar el pollo con el ‘Knorr Sabor al Horno’ y cuando la comida está lista, su esposa aparece y flirtean un poco cuando sus hijos, un hijo mayor y una hija menor, entran en la cocina. Después se ve a toda la familia en la mesa, comiendo.

La distancia del poder es baja porque se puede ver muy claramente que el padre y la madre están flirteando y eso muestra su relación íntima. Además existe una relación buena entre los padres y los hijos, porque los padres cortean la comida de sus hijos, parece que lo hacen con placer porque se ve a la madre riendo cuando lo hace. Además, el hecho de que los hijos entran en la cocina corriendo y con una risa en sus caras, muestra que los hijos están contentas en ver sus padres. Y cuando todos están en la mesa, todos ríen y se puede ver que es una familia contenta y feliz.

La feminidad se muestra porque es solamente el padre que está cocinando, no tiene ayuda de la madre o de sus hijos. La madre no aparece antes de que la comida ya está lista. Eso se da la impresión que la madre quizá hubiera trabajado, y que por eso el padre tiene que cocinar. Al principio parecía que fue un anuncio masculino porque el hombre buscaba un video para ayudarlo cocinar algo. Pero en el momento en que el hombre decidía que va a usar el ‘Sabor al Horno’ de Knorr, fue evidente que es un anuncio femenino.

Como se muestra una familia típicamente nuclear que consiste en un padre y una madre, sumamente probable casados, y dos hijos con un hijo mayor y una hija menor, el anuncio muestra la individualidad. Además, se muestra al padre por una gran parte solo, lo que también apela a la individualidad. También en la denuncia: “Yo cambié mi forma de cocinar, ¿y tú?, ¿no vas a cambiar la tuya?” se puede ver la individualidad muy claramente por el uso de ‘yo’ y ‘tú’.

## **II Sabor al Horno (Carne), Knorr**

“Yo cambié mi forma de cocinar, y vos? No vas a cambiar la tuya?”

“Con Knorr todo es mejor.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Femenidad	Femenidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

El anuncio empieza con una imagen breve del hijo mayor, después se ve que el padre con su hijo mayor e hija menor se encuentran en la cocina. El padre empieza a cocinar y sus hijos miran cómo lo hace. Hay mucha interacción entre el padre y los hijos, porque se ríen mucho y el padre interactúa con sus hijos de una manera jovial y relajada. Después de la comida está lista, se puede ver la familia en la mesa, incluso la madre, y la hija chupándose los dedos.

La baja distancia del poder está expuesta porque los hijos están presentes todo el tiempo cuando cocina el padre. No le ayudan, pero la manera en que el padre interactúa con los hijos es muy jovial, lo que muestra la relación buena entre el padre y sus hijos.

El hombre tiene ‘ayuda’ de sus hijos, pero la madre no aparece hasta que la comida está en la mesa. El hombre solo, sin la madre, muestra la feminidad en el anuncio. También en la manera en que el padre comunica con sus hijos, se ve el hombre de una manera tierna y cariñosa.

La individualidad está mostrada porque es una familia nuclear que aparece en el anuncio. Consiste de un padre, una madre y dos hijos. El énfasis en el ‘yo’ y ‘tú’ en la denuncia: “yo cambié mi forma de cocinar, ¿y tú?, ¿no vas a cambiar la tuya?”, llama a la individualidad.



### **III Sabor al Horno (Costillas de Cerdo), Knorr**

“Yo cambié mi forma de cocinar, y vos? No vas a cambiar la tuya?”

“Con Knorr todo es mejor.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Feminidad
Individualidad / Colectividad	Colectividad

Se ve a cuatro hombres en una cocina, parecen ser buenos amigos. Uno de los hombres quiere dar la pimienta o el sal a otro hombre, pero él la niega resolutamente y coge un paquete de ‘Sabor al Horno’ para hacer costillas de cerdo. Cuando las costillas están en el horno, se ve a todos los amigos enfrente del horno, mirando a las costillas. Todos dan gritos de alegría cuando se coge las costillas del horno y se las pone en una fuente. Después se ve a todos comiendo en la sofá y disfrutando de las costillas, riéndose.

Hay una distancia del poder baja porque se muestra a un grupo de amigos y la fidelidad y amistad es muy presente. Todos tienen una relación muy buena, sobre todo se lo muestra al final cuando todos están comiendo: todos ríen y se divierten mucho.

Es femenino porque se muestra el hombre cocinando y preparando las costillas. No aparece una mujer para preparar la comida para los amigos.

La colectividad está expuesta porque en todo el anuncio aparece el grupo de amigos. Y hacen todo juntos: están todos en la cocina, todos están enfrente del horno mirando a las costillas, todos están en la sofá comiendo, representado la unidad y colectividad. Al mismo momento también es individualista por la denuncia: “Yo cambié mi forma de cocinar, y vos? No vas a cambiar la tuya?” en la que el uso de ‘tú’ y ‘yo’ llama a la individualidad. Sin embargo, la colectividad es más fuerte, porque las imágenes llaman más atención que la denuncia.

#### **IV Sabor al Horno (Pescado), Knorr**

“Yo cambié mi forma de cocinar, y vos? No vas a cambiar la tuya?”

“Con Knorr todo es mejor”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Se ve a una mujer en la cocina, que está al punto de cocinar. Pone un plato con pescado en el fregadero, cuando le ocurre una buena idea. Se oye la mujer diciendo: “Hoy voy a hacer una cena especial de manera diferente.” Coge un paquete de Knorr para hacer pescado y lo prepara. Cuando el pescado está lista, se ve a la mujer y un hombre en la mesa, comiendo el pescado. Parece que son casados, o al menos tienen una relación: en la mesa hay velas e interactúan de una manera frívolo.

Hay una baja distancia del poder porque al final del anuncio se puede ver que la relación entre el hombre y la mujer es muy bien, por la cena romántica. Muestra la afección y la fidelidad entre la mujer y el hombre.

La masculinidad está expuesta por el hecho que es la mujer que cocina, el hombre, ni hijos, aparecen para ayudarle. Puede ser que es el hombre quién trabaja, porque sólo se le ve en la mesa, después la comida está lista, y porque sólo se ve a la mujer en la cocina, se da la impresión que es ama de casa. Entonces, el anuncio muestra al reparto tradicional de papeles: el hombre como mantenedor de la familia y la mujer como ama de casa.

La individualidad se muestra porque se ve a solamente dos personas, no aparecen hijos u otras personas como amigos o abuelos. La individualidad también está expuesta en la denuncia del anuncio: “Yo cambié mi forma de cocinar, y vos? No vas a cambiar la tuya?” El uso de ‘yo’ y ‘tú’ muestra lo individualista.

## V Sopa sabor Caserísimo, Knorr

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Se ve a una mujer llegando a casa después de haber hecho compras. Está desarrollando las compras cuando su hijo aparece en un traje de astronauta y dice: “¡Má, má!”, queriendo la atención de su madre. El hijo sigue haciéndose interesante mientras la madre sigue haciendo la comida, responde a las intenciones de su hijo de una manera frívola, como: “ahora voy, espérame”. Cuando se oye el hijo otra vez, diciendo: “Dale, má”, se ve a la madre preguntándose en qué manera puede hacer la comida rápida, para que tenga tiempo de jugar con su hijo. En este momento se oye el anunciador: “siempre hay tiempo para una rica sopa casera,” y la mujer coge el paquete de Knorr ‘Sopa Caserísimo’ y la sopa está lista. Cuando todos están comiendo también se ve al padre. La madre pregunta a su hijo, usando una cuchara sopera como micrófono, “¿cómo está la sopa, capitán?”, a la que el hijo responde: “rico como siempre, má.”

La baja distancia del poder se muestra por la manera en que la madre responde a su hijo, de una manera frívola y juguetón. Usando una cuchara sopera como micrófono para preguntar qué piensa de la sopa. Se puede ver muy bien la relación buena entre la madre y el hijo.

Como es solamente la mujer que está cocinando y el padre aparece cuando es tiempo de comer, se muestra el reparto tradicional en el anuncio. Por lo tanto, se muestra a la masculinidad en el anuncio.

Es individualista porque se muestra a una familia nuclear, que consiste en una madre, un padre y un hijo.

## **VI La Sopa Une, Knorr**

“Una rica sopa une” / “La sopa une”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Feminidad
Individualidad / Colectividad	Colectividad

En el anuncio de Knorr para caldo, se ve a una chica estudiando un texto inglés, después se ve a otra chica estudiando un texto extranjero, probablemente arábica o indiana. En el fondo se puede ver otra gente estudiando. En un momento dado, un chico decide apagar la televisión y empieza a cocinar, pone una olla en el fogón, corta verduras y añade dos piezas de caldo en la sopa. Las personas huelen a la sopa, y una chica quiere ver qué está sucediendo, el chico déjale probar la sopa. Toda la gente acaba de estudiar y empiezan a hacer la mesa. Todos se unen en la mesa y reparten la sopa. La chica extranjera intenta decir “sopa”, logra en hacerlo y todos vociferan y ríen.

Como es un grupo de estudiantes o compañeros de casa, todos estudiando o haciendo su propia cosa, no existe una distancia de poder alta. Ninguna persona es más importante que el otro.

La feminidad está expuesta porque es un chico que empieza a hacer la sopa, y además, cuando está haciéndola, ninguna persona le ayuda. También se puede ver la feminidad en la unidad y en la manera en que todos interactúan, de una manera simpática y amable.

Es colectivista porque es un grupo grande de unos cinco o seis personas, compañeros de casa y estudiantes. Además, la denominación “la sopa une”, llama a la colectividad, porque llama a la unidad y la coherencia.

## **VII Pastas y salsas, Knorr**

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Colectividad

El anuncio empieza con el padre que está limpiando su tenedor mientras espera a la comida. Cuando la madre entra con un plato grande con pasta, también se ve a dos hijos (una hija mayor y un hijo menor) y otro hombre, que parece ser el abuelo. Todos dan gritos de alegría y son muy entusiastas cuando la madre entra con la comida, el abuelo incluso ya ofrece su plato a la madre cuando ella todavía está llegando a la mesa. Cuando están comiendo, parece ser una fiesta: la chica come el espagueti como usa un resorte, el abuelo desenvuelve el pan del paquete como es una espada, el hijo come un medio pan sin cortarlo en piezas y el padre tiene su cara cubierta en salsa de tomates. La madre lo ve de una manera acariciada.

La distancia de poder es baja porque todos se sientan tan confortables que pueden comportarse de una manera libre y sin preguntarse si está apropiada o no. También que la madre ve a su esposo, su cara cubierta en salsa de tomates, de una manera acariciada, muestra a la afección.

La masculinidad está expuesta por el hecho de que la persona que había preparado la comida es la madre. Ninguna persona le ha ayudado, porque todos ya están en la mesa cuando la madre entra con la comida.

Se muestra la colectividad porque es una familia extensa, que consiste en una madre, un padre, una hija mayor, un hijo menor y un abuelo.

## Anexo III: los anuncios chilenos

### I Sopas, Maggi

“Tú y Maggi, cocinan la felicidad.”

Dimensiones de Hofstede	Dimensiones en el anuncio
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Feminidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

En el anuncio se ve a la madre que está empezando a cocinar, y se oye una voz del hijo pequeño: “Cuando cocina mi mamá, llegamos todos con entradas diferentes: mi papa, por ejemplo, llega con los detalles,” vemos el padre entrando con compras y cortando hierbas. “Mi hermano, con la alegría,” vemos el hermano embromando su hermano con el mantel, cuando hace la mesa. “Y yo, entro siempre a darle el toque final,” vemos el hijo pequeño añadiendo un huevo a la sopa, con la ayuda de su mamá, porque aparece detrás del chico. “Pero la favorita de todos, siempre es la entrada de mi mamá.” Todos ya están en la mesa cuando entra la madre con la sopa.

Hay una baja distancia del poder porque todos los miembros de la familia ayudan: el padre hace la compras y corta las hierbas, el hijo mayor hace la mesa y el hijo menor añade el ‘toque final’. Y cuando el hijo pequeño dice: “pero la favorita [entrada] de todos, siempre es la entrada de mi mamá”, y en este momento se ve a la madre un poco tímida, que muestra la afición hacia la madre. También el hijo mayor embromando al hijo menor de una manera juguetón, muestra la relación buena entre los hermanos.

La feminidad se muestra por el hecho que el padre parece haber hecho las compras y ayuda a su esposa en la cocina. El padre y la madre, y los hijos, colaboran en preparar la cena.

Es individualista porque es una familia biparental con dos hijos, no aparecen abuelos u otra familia. La denuncia: “tú y Maggi, cocinan la felicidad” y el énfasis en el ‘tú’, también llama a la individualidad.

## II Bases, Maggi

“Tú y Maggi, cocinan la felicidad.”

Aparecen numerosas familias en el anuncio, con diferentes composiciones. En total aparecen siete familias:

En la primera familia se ve a una mujer sola que está empezando a cocinar, porque busca utensilios de la cocina y cuando los encuentra, parece ser muy entusiasta que puede cocinar.

En la segunda familia, primero se ve a una mujer mirando por la ventana, parece que está lloviendo fuera. Después se ve que la mujer abre un cajón y coge un paquete de ‘Lentejas’ de Maggi.

La tercera familia consiste en un hombre que está añadiendo especias para hacer un bacalao.

La cuarta familia es una familia muy grande. Se ve a tres mujeres preparando comida en la cocina y en el fondo se puede ver un hombre llevando una silla a otro cuarto. Después se ve que alguna gente cogen platos con comida y lo traen al cuarto de comer, donde hay una mesa grandísimo y se encuentran mucha gente. También se ve a un hombre llevando un gorro de fiesta, lo que se da la impresión que celebran un cumpleaños.

La quinta familia consiste en un hombre y una mujer, probablemente casados. La comida ya está lista, porque el hombre lleva dos platos con comida y parece que quiere ponerlos en la mesa.

En la sexta familia se ve a un chico comiendo. También se muestra un reloj en que se puede ver que casi es las tres de la noche. El padre del chico aparece en sus pijamas, se sienta al lado del chico y coge una pieza de pollo del plato y empieza a hablar con él.

La séptima familia consiste en una madre y su hija. Se encuentran en la cocina y la chica se sienta en el fregadero, después se ve que la madre tiene la hija en sus brazos para que pueda coger un paquete de Maggi para hacer comida. Cuando la hija tiene el paquete en sus manos, madre e hija ríen y se abrazan.

En las primeras dos familias hay una distancia del poder alta, porque las personas aparecen solas. También se muestra a la masculinidad porque se ve a solamente la mujer en la cocina, no aparece un hombre o hijos. Por último, la individualidad está expuesta porque son personas solas, no se puede ver si pertenecen a una familia nuclear o extensa.

En la tercera familia la distancia del poder también está alta porque el hombre aparece sólo. La feminidad está expuesta porque es el hombre que está preparando la comida, y lo hace sólo. Es individualista porque solamente aparece una persona en el anuncio.

La cuarta familia muestra a una distancia del poder baja porque, aunque son solamente las mujeres que cocinan, se puede ver que los hombres muevan sillas de un cuarto al otro y también se ve a que un hombre ayuda a llevar platos con comida a la sala de comer. Es masculino porque son solamente las mujeres que cocinan, los hombres ayudan con otras tareas, típicamente masculinas, como mover sillas. La colectividad se muestra por la familia muy extensa que aparece en el anuncio, consiste de numerosas mujeres, hombres y niños, pueden ser amigos o miembros de la familia.

En la quinta familia se muestra a una distancia del poder baja por el hecho de que se ve a tanto el hombre como la mujer en la cocina, y parece que habían colaborado porque el hombre tiene dos platos con comida en sus manos y la mujer está buscando o cogiendo algo que quizás necesiten también. La feminidad está expuesta porque parece que el hombre y la mujer habían colaborado en preparar la comida. Es individualista porque se muestra solamente al hombre y la mujer.

La sexta familia muestra una distancia del poder alta, porque el hecho que el padre puede coger una pieza de pollo del plato de su hijo, sin que él protesta, muestra el respeto que tiene el hijo por su padre y el poder que el padre tiene sobre su hijo. La masculinidad está expuesta porque parece que el hijo pertenece a la familia anterior, porque el padre es el mismo hombre de la quinta familia. Y porque el hijo come a las tres de la noche, puede ser que está comiendo la comida que había hecho su madre antes. Entonces, está la madre que había cocinado la comida y no el hijo. Se muestra la individualidad porque son solamente dos personas.

En la séptima familia existe una distancia del poder baja, porque entre la madre y la hija existe un relación muy buena, se abrazan y se ríen juntas, y la hija le ayuda a su madre. La masculinidad se muestra porque son la madre y su hija quienes se encuentran en la cocina para cocinar, no aparece un padre que les ayuda. Se muestra a la individualidad porque aparecen dos personas, no aparece una familia extensa u otras personas.

La denuncia: “tú y Maggi, cocinan la felicidad”, llama a la individualidad por el uso de ‘tú’.



### **III Jugoso al Horno, Maggi**

“Tú y Maggi, cocinan la felicidad.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

La madre pregunta a su hija cómo le parece si comen pollo para cenar. La hija responde entusiasmadamente y ofrece su ayuda a su madre. Se oye la hija explicando cómo se debe preparar el pollo con Maggi ‘Jugoso al Horno’. Un poco más tarde también aparece el hijo que también ayuda a su hermana y su madre. Todos están muy entusiastas cuando preparan la comida. Al final vemos la familia, incluso el padre, comiendo. El padre coge otra pieza y el madre responde de una manera sorprendida, está contenta que al padre le gusto el pollo tan mucho, que coge otra pieza.

La baja distancia del poder está expuesta por ambos hijos ayudando a su madre y la manera entusiasta y frívola en que se interactúan. La afección también está visible cuando el padre coge otra pieza de pollo y la manera en que la madre responde.

Se muestra a la masculinidad porque se muestra el reparto tradicional de papeles: la madre en la cocina y el padre sólo aparece comiendo pero no ayuda a su esposa. Se ve al padre solamente en la mesa, comiendo la comida.

Como es una familia nuclear que consiste en una madre, un padre, una hija mayor y un hijo menor, se ve a a que es individualista. También el uso de y el énfasis en ‘tú’ en la denuncia: “tú y Maggi, cocinan la felicidad,” llama a la individualidad.

## Anexo IV: los anuncios mexicanos

### I Sopas, Knorr

“Cada comida es una oportunidad.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Femenidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Se ve a una madre en la cocina con una olla con sopa en la que está vaciando un paquete de ‘Pasta para Sopas’ de Knorr. Sigue vaciándolo, y sigue vaciándolo hasta que, por fin, el paquete está vacío y se puede ver que la madre está sorprendida por la cantidad que contiene el paquete. Cuando todos están en la mesa: la madre, el padre y un hijo, están comiendo la sopa. El hijo toca a su madre, presentando su plato vacío y pide, con la voz baja: “más.”

Hay una alta distancia del poder porque aparece solamente la madre en la cocina, no se ve al hijo y el padre antes de que todos se sientan en la mesa, comiendo la sopa hecho por la madre. Además, no se muestra la afección muy claro, parece un poco superficial.

La masculinidad está expuesta por el reparto tradicional de papeles: se muestra a la mujer como ama de casa y parece que el hombre había trabajado porque lleva una camiseta. El padre tampoco ayuda a la madre cuando está haciendo la cena.

Se muestra a la individualidad porque el tipo de la familia que aparece es una familia nuclear: consiste de una madre, un padre y un hijo. La individualidad se muestra también en la denuncia: “Cada comida es una oportunidad,” por el uso de ‘cada’, llama a la idea de lo individual. Si la denuncia hubiera sido: “Toda comida es una oportunidad,” hubiera llamado a la colectividad.

## II Caldo, Knorr

“Secreto de la familia, con caldo Knorr.”

“Con Knorr, todo queda mejor.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Colectividad

En el anuncio aparece un hombre bastante joven, se encuentra en la cocina y está llevando un libro. Dice: “es mi apoyo, a la hora de cocinar.” Parece que es un libro de recetas de su madre, y el hombre quiere hacer la receta para pollo con salsa verde. El hombre mismo confiesa que necesita su ‘apoyo’ para cocinar. Explica la receta, diciendo: “... y en letras chiquitas, porque es un secreto: añade un cubito de Knorr.” Este secreto refiere a la denuncia al principio del anuncio: “secreto de la familia.”

La distancia de poder está alta porque se refiere a otras generaciones: “receta de la madre, receta de la familia”, que también han usado el caldo de Knorr. La distancia del poder alta se muestra también porque el hombre aparece solo.

La masculinidad está expuesta por el uso de un libro de recetas por el hombre. Se le presenta como un ser ignorante, porque, y como él dice sí mismo, necesito un libro de recetas para cocinar algo.

Se muestra a la colectividad por la referencia a otras generaciones. El hombre dice que tiene el libro de recetas de su madre. También la denuncia: “Secreto de la familia, con caldo Knorr,” llama a la colectividad por la referencia a la familia, y por eso, a otras generaciones que también han usado el caldo de Knorr.

### **III Sabor al Horno, Knorr**

“Yo cambié mi forma de cocinar, ¿y tú? ¿No vas a cambiar la tuya?”

“Con Knorr todo queda mejor.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Feminidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Se ve al hombre empezando a cocinar: coge el paquete de Knorr para hacer pollo al horno, desenvuelve la bolsa, añade las hierbas y pone el pollo en el horno. Cuando el pollo está lista, el hombre abre la bolsa y disfruta del olor del pollo. En la mesa se encuentran el padre, la madre, un hijo mayor y una hija menor. Todos están comiendo, se muestra a la hija comiendo y riendo, el padre riendo y cortando el pollo de su hijo y después la madre cortando el pollo del hijo.

La baja distancia del poder se muestra por el hecho que, cuando todos se sientan en la mesa, todos ríen y los padres ayudan al hijo en cortar su comida. Hay una interacción frívola. Eso muestra la afección y la fidelidad en la familia.

La feminidad está expuesta por el reparto no-tradicional, más moderno: es el hombre quien prepara el pollo, no aparece ni la madre, ni los hijos para ayudarle. El hecho que no se ve a la madre antes de la comida está lista, da la impresión que ha trabajado cuando el padre estaba preparando el pollo.

Está individualista porque aparece una familia con dos hijos, una madre y un padre. La denuncia también llama a la individualidad por el uso de ‘yo’ y ‘tú’: “Yo cambié mi forma de cocinar, ¿y tú? ¿No vas a cambiar la tuya?”

#### **IV Caldo de Pollo, Knorr**

“Con Knorr, todo queda mejor.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Feminidad	Feminidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

En el anuncio se ve a un hombre preparando unas milanesas de pollo en que usa caldo de Knorr para añadir más sabor a la comida. Muestra que no queda ningún olor en las manos. Al final presenta un plato con algunos milanesas perfectamente hechas, con una pieza de limón.

La distancia del poder está alta por la apariencia de solamente una persona.

Es femenino porque el hombre está cocinando, solo. No tiene ayuda de ninguna otra persona.

Se muestra a la individualidad porque el hombre aparece solo, no hay referencias a otras generaciones y no aparecen otras generaciones en el anuncio.

## **V Jugoso al Horno, Maggi**

“Viene mejor sabor para tu familia.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Se da la impresión que la madre es indeciso, no sabe qué cocinar. También parecen que los hijos, unos gemelos, no tienen ganas de comer: parecen ser aburridos, exclaman que la comida es aburrida, gatean sobre el suelo, buscando la salida. Cuando aparece otra vez la madre, parece estar más contenta, porque ha encontrado la solución: Maggi ‘Jugoso al Horno’. Cuando presenta el producto, aparecen los gemelos con sus brazos al aire, y cuando la madre desenvuelve la bolsa, el padre ayuda a presentarlo. Después se ve que se pone las hierbas sobre el pollo y el pollo en el horno.

No hay una distancia del poder alta porque los niños parecen ser revoltosos: cantan “la comida es aburrida, nos encontramos la salida” y gatean sobre el suelo. Por eso parece que no tienen mucho respeto por su madre.

La masculinidad está expuesta por el reparto tradicional de papeles: la mujer es la persona quien prepara la comida, sin ayuda de su esposo o sus hijos. El padre solamente aparece una vez muy corta cuando apunta un dedo al bolsa que desenvuelva su esposa.

La individualidad se muestra porque es una familia nuclear: una madre, un padre y dos hijos gemelos. Sin embargo, por la denuncia también se muestra la colectividad: “Viene mejor sabor para tu familia.” La referencia a la familia llama a la colectividad.

## VI Jugoso al Sartén, Maggi

“El pollo más rico, más jugoso. El original.”

“Tú y Maggi cocinan la felicidad.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Alta
Masculinidad / Feminidad	Masculinidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Aparece una mujer, no se puede ver a otras personas. Parece que la mujer es una persona famosa. Explica cómo funciona el producto y finaliza con las palabras: “el pollo más rico, más jugoso: el original.”

La alta distancia del poder está expuesta por la apariencia de una persona famosa, y también porque la mujer aparece sola.

Está masculino porque es una mujer que representa el producto, que es un producto para cocinar, tradicionalmente un trabajo para la mujer.

Se muestra a la individualidad porque la mujer aparece sola, no aparece ninguna otra persona en el anuncio. Además se puede ver la individualidad en las denuncias hechas en el anuncio: “El pollo más rico, más jugoso: el original,” en esa denuncia el uso de ‘el original’ llama a ser lo único que puede dar este resultado. En la otra denuncia: “Tú y Maggi cocinan la felicidad”, el uso de ‘tú’ llama a la individualidad.

## **VII Jugoso al Sartén, Maggi**

“Los momentos más jugosos de la vida los cocinas tú.”

“Tú y Maggi cocinan la felicidad.”

<b>Dimensiones de Hofstede</b>	<b>Dimensiones en el anuncio</b>
Distancia del poder	Baja
Masculinidad / Feminidad	Feminidad
Individualidad / Colectividad	Individualidad

Se ve que la mano de la madre coge un paquete de Maggi ‘Jugoso al Sartén’, después vemos a una hija sentando en un sillón y leyendo un libro o un magazín. Gira la cabeza (supuestamente) hacia su madre, que está en la cocina con el paquete de Maggi en sus manos. Después se ve la madre, el padre y la hija en la cocina mientras que la madre pone una pieza de pollo en un plato. Se explica el producto y, cuando la madre controla si el pollo ya está lista, se ve que la hija también quiere controlarlo. Al final se ve a la madre, el padre y la hija comiendo el pollo. La madre tiene un brazo sobre los hombros de le hija y todos disfrutan del pollo y ríen.

Hay una baja distancia del poder porque se asume que toda la familia ayuda a cocinar porque todos se encuentran en la cocina. Y se ve que la hija también quiere ayudar porque intenta de controlar el pollo con su madre. También se muestra la distancia baja al final cuando la madre tiene su brazo sobre los hombros de su hija y todos disfrutan del pollo y ríen.

La feminidad está expuesta por la ayuda que tiene la madre del padre y la hija. Juntos colaboran en haciendo el pollo.

Se muestra a la individualidad porque aparece una familia nuclear que consiste en una madre, un padre y una hija. También las denunciaciones ponen el énfasis en el individuo por el uso de ‘tú’: “Los momentos más jugosos de la vida los cocinas tú.” Y: “Tú y Maggi cocinan la felicidad.”