

Universidad de Utrecht
Facultad de Humanidades

Trabajo Final Bachelor of Arts: Filología hispánica

Los hispanos en los Estados Unidos
como grupo meta del marketing

Nombre: N.C.V. Post

Número de estudiante: 3227030

Tutora académica: Dra. P.M. Kester

Prólogo

En sus manos se encuentra el trabajo final que he escrito para el Bachelor de Filología Hispánica, vinculada a la asignatura de Comunicación Intercultural.

El tema central de este trabajo es el marketing de los hispanos en los EEUU. El trabajo consiste de dos partes. Primero hay una parte teórica basada en la bibliografía y una segunda parte de investigación.

Quiero dar las gracias a Federico Subervi, Isabel Valdés, Antonieta Reyes, Juan Torneo, y Felipe Korzenny por aconsejarme en encontrar anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU. Sobre todo quiero agradecer a Ellen-Petra Kester, que ha sido muy amable en guiarme durante el proceso de escritura de este trabajo.

Utrecht, 20 de enero de 2011

Niels Post

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 4 |
| 1. Los hispanos en los Estados Unidos | 5 |
| 1.1 <i>¿Quiénes son los hispanos en los EEUU?</i> | 5 |
| 1.2 <i>Los mexicanos</i> | 7 |
| 1.3 <i>Los puertorriqueños</i> | 8 |
| 1.4 <i>Los cubanos</i> | 9 |
| 1.5 <i>Los centroamericanos</i> | 9 |
| 1.6 <i>Los suramericanos</i> | 10 |
| 1.7 <i>Los dominicanos</i> | 10 |
| 1.8 <i>Los hispanos como colectivo</i> | 10 |
| 1.9 <i>Las tendencias socioeconómicas</i> | 11 |
| 2. La cultura hispana en marketing | 12 |
| 2.1 <i>El papel de cultura en marketing</i> | 12 |
| 2.1.1 <i>Las dimensiones culturales de Hofstede (2010)</i> | 13 |
| 2.1.2 <i>La dimensión Individualismo – Colectivismo</i> | 15 |
| 2.1.3 <i>El uso de las dimensiones en marketing</i> | 16 |
| 2.2 <i>Aspectos de la cultura hispana en marketing</i> | 17 |
| 2.3 <i>El papel de lengua en el marketing de los hispanos.</i> | 18 |
| 2.3.1 <i>La traducción de anuncios</i> | 19 |
| 2.3.2 <i>¿Español, Inglés o “Spanglish”?</i> | 19 |
| 2.4 <i>Personas de identificación</i> | 20 |
| 3. Investigación: Análisis de anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU | 21 |
| 3.1 <i>Objetivo</i> | 21 |
| 3.2 <i>Metodología</i> | 21 |
| 3.3 <i>Resultados</i> | 22 |
| 3.3.1 <i>La lengua usada</i> | 22 |
| 3.3.2 <i>Las personas de identificación que aparecen</i> | 22 |
| 3.3.3 <i>La dimensión individualismo - colectivivismo</i> | 22 |
| 4. Conclusión Final | 23 |
| Bibliografía | 25 |
| Apéndice 1 : Los resultados del sector de alimentación y bebidas | 27 |
| Apéndice 2: Los resultados del sector de transporte | 29 |
| Apéndice 3: Los anuncios analizados del sector de alimentación y bebidas | 31 |
| Apéndice 4: Los anuncios analizados del sector de transporte | 35 |

Introducción

Hoy en día los hispanos en los Estados Unidos (EEUU) son el grupo minoritario más grande del país. Este grupo resulta ser económicamente más importante cada día. En la película de Sergio Arau *A day without a Mexican* muestra el director que sin los mexicanos, el estado de California se pondría en un caos enorme.¹

En este trabajo final, los hispanos en los EEUU son el foco de atención en el sentido de tratarlos como consumidores, como grupo meta de marketing.

Por la variedad nacional y cultural de los hispanos no es fácil decir cómo se forma el grupo de los hispanos en los EEUU. En el primer capítulo de mi trabajo trato de contestar a la pregunta ¿Quiénes son los hispanos en los EEUU?

Como acabo de mencionar, los hispanos resultan ser más importantes cada día. Muchos vienen a los a EEUU para escapar de la situación económica mala de que no pueden salir en sus países de origen. Esperan encontrar un trabajo y empezar una vida mejor para, en primer lugar, cubrir las necesidades vitales, pero en segundo lugar para obtener tipos de lujo que nunca han tenido en sus propios países. Para muchas empresas el consumidor hispano cumple con los requisitos del consumidor ideal de alcanzar en vender sus productos. Los hispanos tienden a tener más hijos que otros grupos en los EEUU, por esta razón los hispanos forman uno de los grupos meta más importantes para los fabricantes de pañales.

En el segundo capítulo quiero mostrar primero el papel importante que juega cultura en marketing. Explico las cinco dimensiones culturales (Hofstede 2010) y acentúo la utilidad de estas dimensiones en el marketing. Después quiero mostrar cómo se puede utilizar aspectos de la cultura hispana en el marketing.

En el tercer capítulo describo la investigación realizada, en donde trato de contestar a la pregunta: *¿Cómo se ve reflejada la cultura hispana en los anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU?* Analizo 40 anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU a partir de tres instrumentos: la(s) lengua(s) usada(s), la(s) persona(s) de identificación que aparece(n), y la dimensión del individualismo – colectivismo (Hofstede, 2010).

En el último capítulo doy una conclusión a través de los resultados del análisis.

¹ <http://www.imdb.com/title/tt0377744/>

1. Los hispanos en los EEUU.

1.1 *¿Quiénes son los hispanos en los EEUU?*

La pregunta central en esta parte es *¿Quiénes son los hispanos en los EEUU?* ¿Son todas las personas que saben hablar español? ¿Son todos los que tienen orígenes en países hispanohablantes?

Otras preguntas importantes son: ¿Podemos ver los hispanos como grupo colectivo? Y ¿Es un grupo étnico o es un grupo social?

A pesar de que no es fácil contestar a estas preguntas, sí se puede mostrar, a través de la literatura, como describir el fenómeno de ‘hispano’.

Antes de seguir primero hay que contestar a la pregunta: ¿De dónde viene el término hispano? Hispania era el nombre que dieron los Romanos al país que hoy en día conocemos como España. (Lemm, 2007: 17) Podemos concluir entonces que los hispanos, en primer lugar, son los decentes de personas que tienen sus orígenes en España. En los siglos XIV y XV España era la gran potencia de Europa que se caracterizó por su deriva expansiva. La expansión que empezó en dichos siglos resultó en la conquista de las regiones que ahora conocemos como Centroamérica, Suramérica y los estados del sur de los EEUU. En el siglo XIX empezaron en estas regiones las guerras de independencia que han resultado en la formación de países diferentes, a saber: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, La República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela. Los factores que las unen a las personas provenientes de estos países son tanto el idioma del español como una historia parcial compartida y en gran medida el catolicismo. El hecho de que comparten el español como lengua hace relevante la distinción del grupo y en todo caso podemos concluir que los hispanos son de origen de países hispanohablantes. Esto hace que la denominación “latino/a”, que también se suele usar cuando se hablan de personas de origen hispanoamericano, menos relevante porque este nombre también afecta a los Brasileños.

Los hispanos en los EEUU entonces son las personas de origen hispanohablante. Sin embargo, no se puede decir que todas las personas de países hispanohablantes tengan la misma cultura. Con el objetivo de marketing es necesario que se divida el grupo de los hispanos en los EEUU en subgrupos diferentes. Hay varias maneras de dividir los hispanos y (Korzenny y Korzenny, 2005) nos ofrecen una división a través del país o la región de origen, a saber los de México, Puerto Rico, Centro América, Sur América y la República

Dominicana.

Los hispanos están distribuidos entre todos los Estados, pero sobre todo entre los Estados del sur (Nueva México, California, Texas, Arizona, Colorado, Nevada y Florida) y Nueva York donde hay una gran concentración de puertorriqueños y dominicanos. Los Estados Nueva Jersey e Illinois también hospeden a una cantidad de hispanos como se ve en la figura 1.1.

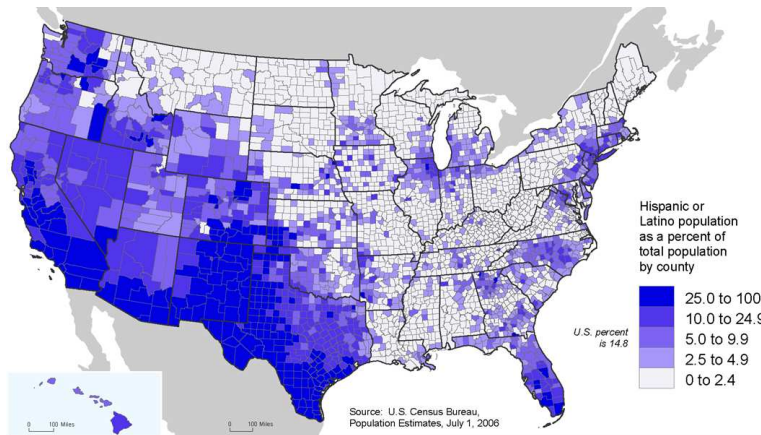


Figura 1.1²

En la figura 1.2 se ven los Estados donde vive la mayoría de los hispanos y el porcentaje de la población que es de origen hispano.

Figura 1.2 Hispanic Population by State (2006) (United States Census Bureau)

| State | Population | % of state population |
|------------|------------|-----------------------|
| New Mexico | 860.687 | 44.0 |
| California | 13.074.155 | 35.9 |
| Texas | 8.385.118 | 35.7 |
| Arizona | 1.803.377 | 29.2 |
| Nevada | 610.051 | 24.4 |
| Florida | 3.642.989 | 20.1 |
| Colorado | 934.410 | 19.7 |
| New York | 3.139.590 | 16.3 |
| New Jersey | 1.364.699 | 15.6 |
| Illinois | 1.888.439 | 14.7 |

² http://www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt#550,9,Dia 9

En cada región viven grupos de hispanos diferentes. Según la organización americana del censo los EEUU contaban 44.252.278 hispanos en 2006. En la figura 1.1 se puede ver cómo se compone este grupo:

Hispanic Origin by type: 2006

| Type of origin | Number | Percent |
|-------------------------|-------------------|--------------|
| Total | 44,252,278 | 100.0 |
| Mexican | 28,339,354 | 64.0 |
| Puerto Rican | 3,987,947 | 9.0 |
| Cuban | 1,520,276 | 3.4 |
| Dominican | 1,217,225 | 2.8 |
| Central American | 3,372,090 | 7.6 |
| South American | 2,421,297 | 5.5 |
| Other Hispanic | 3,394,089 | 7.7 |

USCENSUSBUREAU
Source: U.S. Census Bureau, 2006 American Community Survey

Figura 1.3³

En los párrafos siguientes hablo de las características de cada subgrupo.

1.2 Los mexicanos

En 1848 había una guerra entre México y los EEUU que resultó en la pérdida de la mayoría de tierra mexicana. A partir de entonces los Estados Texas, California, Arizona, Nueva México, Nevada, Utah, y Colorado pertenecen a los EEUU por efecto de la “Treaty of Guadalupe Hidalgo”. (Katz et al. 2007: 157 - 189)

Las personas que en aquel tiempo vivían en esta región forman el primer grupo de mexicanos en los EEUU. No solamente se puede decir que estas personas eran los primeros hispanos en los EEUU, sino hay que destacar que estas personas forman parte de la población indígena de esta región después de la colonización española. Estas personas iban y venían de México a los EEUU y la inmigración empezó. México siempre ha sido el exportador más grande de hispanos a los EEUU y de esa manera los mexicanos forman la mayoría de todos los hispanos. En 2006 los mexicanos constituían el 64 % de todos los hispanos (figura 1.3). La mayoría de los hispanos de origen mexicano vive en el suroeste de los EEUU como consecuencia de la situación geográfica.

³ http://www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt#471,27,Hispanic Origin by Type: 2006

Muchos de los mexicanos que viven en los EEUU inmigraron para encontrar trabajo y así mejorar su futuro y el de su familia. Grandes partes del dinero ganado (en general) por hombres jóvenes, se manda a su familia como “remesas” y así que México hoy en día es muy dependiente de los que trabajan en los EEUU. Después de los ingresos del petróleo, el dinero mandado por los hispanos en los EEUU es el fuente de ingresos más grande y cuenta unos 13.3 mil millones de dólares. Al revés, los EEUU son dependientes de los trabajadores de origen mexicano porque trabajan en muchos sectores de la economía como la agricultura, la construcción y la jardinería. (Korzenny y Korzenny, 2005: 30)

Si se toman en cuenta todas estas características de los hispanos de origen mexicano en la relación con el consumo, se puede concluir que este grupo es inexperto en comprar productos y servicios y por eso una campaña de publicidad dirigida a este grupo de consumidores debería diferenciar mucho de una campaña dirigida a los consumidores de origen angloamericano.

1.3 Los puertorriqueños

Los puertorriqueños son ciudadanos de los EEUU y así están en otra situación que el resto de los hispanos. Pueden viajar entre los EEUU y Puerto Rico sin que necesiten un visado u otros documentos.

Después de la guerra entre España y los EEUU de 1898 empezó la época en que Puerto Rico pertenece a los EEUU. En 1917 los EEUU garantizaron la ciudadanía estadounidense a los puertorriqueños, y en 1952 Puerto Rico recibió el estatus de la mancomunidad.

Según la organización americana del censo, viven unos 3.9 millones puertorriqueños en Puerto Rico y 3.8 millones de personas de origen puertorriqueño en los EEUU. Con este número los puertorriqueños forman un 9% de todos los hispanos en los EEUU como se puede ver en la figura 1.3.

La mayoría de los puertorriqueños que viven en los EEUU reside en Nueva York. Esto explica porque muchas veces se refiere a los de origen puertorriqueño como “Newyoricans”. Dentro de la comunidad hispana, los puertorriqueños tienen una situación única. Como acabo de mencionar, los puertorriqueños pueden viajar libremente entre Puerto Rico y los EEUU. También están en la situación única de tener acceso a los productos estadounidenses en su país de origen y así conocen la cultura del consumo estadounidense. (Korzenny y Korzenny, 2005: 32)

1.4 Los cubanos

A partir de la revolución cubana en 1959 muchos cubanos prósperos y bien educados huyeron del régimen comunista de Fidel Castro. Muchos de los que se huyeron iban a los EEUU, en especial a Florida. Desde entonces hasta hoy día muchos refugiados navegan hacia Florida (por el aspecto geográfico). Así que en Florida viven más inmigrantes (la mayoría de origen cubano) que personas que nacieron allí, que contaron solo un 30,5 % en 1990.⁴

En 2006, el 3.4% de todos los hispanos en los EEUU era de origen cubano. Los cubanos tienen otra posición en los EEUU en comparación con los de origen mexicano por ejemplo. Los dos grupos se forman de personas refugiadas, pero la motivación es completamente distinta: Los mexicanos son refugiados económicos, mientras que la mayoría de los cubanos (especialmente la primera generación de inmigrantes cubanos) refugió por motivos políticos. Muchos de los primeros inmigrantes cubanos eran prósperos y tenían una educación buena, mientras que los cubanos que inmigraron después de haber vivido bastante tiempo dentro del sistema comunista, en que no había competición entre varias empresas, no sabían mucho de la cultura del consumo. Por esta diferencia en clase social, los cubanos en los EEUU no representan un grupo de consumidores con experiencias homogéneas. (Korzenny y Korzenny, 2005: 33)

1.5 Los centroamericanos

Aunque es difícil hablar de los centroamericanos como una unidad, la organización del censo sí lo hace. Los centroamericanos vienen de países diferentes: El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, y Panamá. Estos países son muy diferentes, pero se encuentran en una región geográficamente bastante pequeña, así que se ve a los de origen centroamericano como una unidad. De los centroamericanos en los EEUU la mayoría es de origen salvadoreño. Vinieron a los EEUU en los años 80 como refugiados por la guerra que había en su país. En este tiempo unos 500.000 salvadoreños dejaron a su país para ir a los EEUU. En general se establecieron en Los Angeles, San Francisco, Washington, DC., y el Sur de Florida. El segundo grupo más grande de los centroamericanos lo forman los guatemaltecos, seguido por los nicaragüenses como tercer grupo. (Korzenny y Korzenny, 2005: 33)

Los centroamericanos formaban en 2006 el 7.6 % de los hispanos en los EEUU. (Figura 1.3)

⁴ <http://www.city-data.com/states/Florida-Migration.html>

1.6 Los suramericanos

Los hispanos de origen suramericano vienen de todos los países suramericanos donde se habla español: Argentina, Chile, Venezuela, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay y Paraguay. Los suramericanos en general están distribuidos por los EEUU pero se pueden encontrar concentraciones grandes en “South Florida” y Nueva York. Unos grupos de suramericanos se concentran en zonas específicas, en el Bay Area de San Francisco por ejemplo, se encuentra una gran concentración de peruanos. (Korzenny y Korzenny, 2005: 34) En 2006, el 5.5 % de los hispanos en los EEUU era de origen suramericano. (Figura 1.3) Los suramericanos influyen en la cultura hispana porque en muchos casos están mejor educados que los mexicanos por ejemplo y así tienen puestos mejores. En el caso de marketing, los suramericanos muchas veces saben más de los productos del consumo en comparación con otros hispanos en los EEUU, por la educación o por el marketing internacional.

1.7 Los dominicanos

Las primeras olas de inmigración dominicana empezaron en los años 60 del siglo pasado. El número de dominicanos creció mucho en los últimos años y cada día sigue creciendo de manera acelerada. La mayoría de los dominicanos en los EEUU vive en Nueva York junto con los puertorriqueños. En 2006, el 2.8 % de todos los hispanos era de origen dominicano. (Figura 1.3) Los dominicanos y los puertorriqueños tienen mucho en común, las dos islas están a lado por ejemplo y comparten los mismos bienes culturales de trasfondos españoles y africanos. No obstante, los dominicanos no son ciudadanos de los EEUU como los puertorriqueños. (Korzenny y Korzenny, 2005: 34)

1.8 Los hispanos como colectivo

A pesar de que el grupo de los hispanos consiste de personas con nacionalidades distintas, sí se puede decir que es un grupo homogéneo. Los hispanos comparten una historia rica, marcada por las conquistas españolas y las luchas de independencia. En muchos países hispanohablantes había intranquilidad política e inestabilidad. Experiencias como éstas crean la relativa desconfianza en instituciones como por ejemplo el gobierno, bancos y hospitales. (Korzenny y Korzenny, 2005: 35) La lengua y la religión también son aspectos relevantes para ver a los hispanos como grupo colectivo de marketing. No hay muchos grupos en los

EEUU que tengan tanto en común. Lo que hacen muchos responsables de marketing en cuanto al mercado hispano es ‘hablar’ con los mexicanos en Los Angeles y después con los cubanos en Miami. Aparentemente estos grupos son, dentro del grupo de los hispanos, los grupos que más se distinguen. Si la marca, el producto, la campaña de publicidad, etcétera reciben reacciones positivas de ambos grupos, se puede confiar en un posible éxito en toda la comunidad hispana. (Korzenny y Korzenny, 2005: 36) No obstante en unos grupos se puede recibir un producto mejor que en otro. Los mexicanos por ejemplo, probablemente recibirían mejor alimentaciones típicas mexicanas que alimentaciones típicas puertorriqueñas.

1.9 Las tendencias socioeconómicas

Si se ve a los hispanos como colectivo, también se los puede dividir a través de las tendencias socioeconómicas. Hay una élite pequeña que tiene tanto dinero que a veces puede ser peligroso en su país de origen por la amenaza de los secuestros y la criminalidad que reina. Esta élite sabe mucho del mundo del consumo y no es el mejor subgrupo que representa el mercado hispano en los EEUU. También hay una clase media que también inmigró en un grupo relativamente pequeño. En general no hay tantas personas de la clase media que inmigra a los EEUU por que tienen mucho que perder en sus países de origen. Últimamente hay una clase de obreros que es la clase más grande. Estas personas vienen a los EEUU para sobrevivir y no para vivir una vida lujosa.

El nivel de educación de los hispanos en 2006 era notablemente más bajo que el nivel de educación del total de la población. (Figura 1.4)

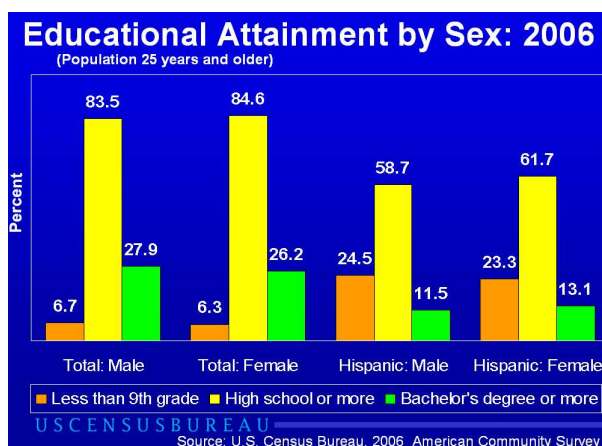


Figura 1.4⁵

Este nivel de educación influye el tipo de trabajo que ejercen los hispanos y el sueldo correspondiente. Como ya he mencionado, la clase obrera es la clase más grande. En la figura

⁵ www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt#487,33,Educational Attainment by Sex: 2006

1.5 se ve que la mayoría de los obreros es de origen hispano. El salario mediano de los hombres hispanos en 2006 era el 35 % más bajo que el salario mediano total de la población estadounidense. (Figura 1.6)

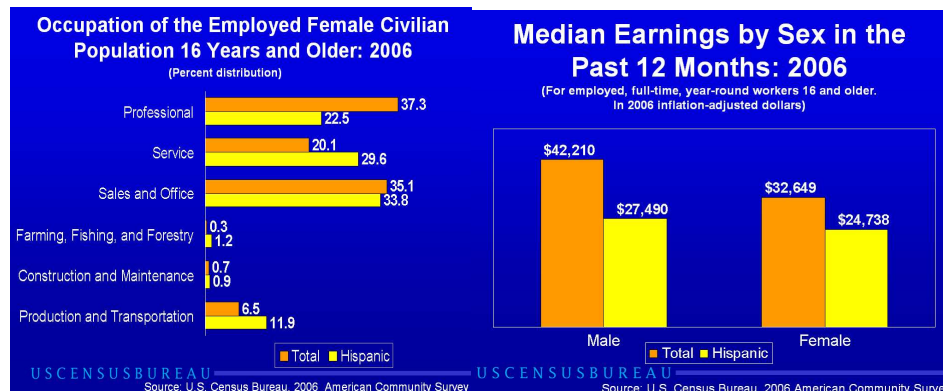


Figura 1.5⁶

Figura 1.6⁷

2. La cultura hispana en marketing.

2.1 El papel de cultura en marketing

La cultura influye en muchas dimensiones del comportamiento humano, pero ¿qué significa cultura? Antes de empezar, primero quiero dar una definición del concepto de cultura.

La cultura es un concepto muy complejo que llamó la atención de muchos académicos en campos científicos distintos. Sin embargo, para este trabajo quiero quedarme con la definición de Hofstede (2010) que describe cultura como “software of the mind”, o sea software mental o programación mental. La cultura es la que crece una persona ‘programa’ ciertos pensamientos en la mente de esta persona. Según Hofstede (2010) hay dos tipos de cultura. En muchos idiomas occidentales ‘cultura’ significa ‘civilización’, y en especial los frutos de esta civilización, como la educación, el arte y la literatura. Hofstede (2010) llama este primer tipo ‘cultura uno’. Sin embargo, cultura como programación mental es un concepto mucho más amplio y concuerda con el uso de la palabra ‘cultura’ usada por los sociólogos y antropólogos. Hofstede (2010) llama este tipo de cultura ‘cultura dos’. *“Cultura dos siempre es un fenómeno colectivo que en medidas grandes o pequeñas se comparte con personas que viven o vivían en el mismo ambiente social y existe de reglas no escritas del ‘juego social’.*

⁶ www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt#491,35,Dia 35

⁷ www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt#492,36,Median Earnings by Sex in the Past 12 Months: 2006 (For employed, full-time, year-round workers 16 and older. In 2006 inflation-adjusted dollars)

Es la programación mental colectiva que miembros de un grupo o una categoría de personas distingue de otras personas.” Hofstede (2010: 19)⁸ ‘Cultura dos’ no contiene solamente las actividades que aumentan el refinamiento espiritual, sino también contiene cosas diarias y normales como por ejemplo comer, saludar, el sí o no mostrar de emociones, la distancia física entre personas, la expresión de amor o la higiene del cuerpo. (Hofstede, 2010: 19)

La influencia de cultura en el consumo y marketing ha recibido mucha atención en los últimos años. Según Lenartowicz & Ross (2001) en Soares et al (2007: 277) en un 10% de los artículos publicados en diez revistas reconocidas entre 1996-2006 se usa cultura como variable independiente.

En la investigación de marketing el enfoque está en comprender *valores culturales*. (Burton, 2009: 3). Valores pueden ser *valores instrumentales* que comparten las ideas de cómo se comportaría la gente. También pueden ser *valores terminales*, por ejemplo objetos de la vida deseables. Tanto responsables de marketing como académicos han tratado de identificar valores núcleos a través sociedades, y los valores que varían entre las sociedades distintas resultan ser diferencias culturales. Especialmente Hofstede (2010) ha sido muy importante en indicar diferentes valores culturales según las dimensiones culturales.

2.1.1 Las dimensiones culturales de Hofstede

Geert Hofstede ha sido uno de los científicos más prominentes en la investigación de diferencias culturales. Hofstede (2010) realizó una investigación en los años 70 del siglo pasado entre empleados de más de cincuenta países de la empresa multinacional IBM. Los resultados mostraron que según las respuestas que dieron los empleados de IBM de países distintos a preguntas sobre sus valores culturales que había problemas comunes en culturas distintas, pero con soluciones diferentes en cada país. Basándose en estos problemas Hofstede (2010) diseñó cuatro dimensiones.

1) Distancia al poder

Esta dimensión refleja la medida en que los miembros menos poderosos de instituciones u organizaciones en un país esperan y aceptan que el poder es desigualmente dividido. (Hofstede, 2010: 58)

⁸ “*Cultuur (twee) is altijd een collectief verschijnsel, in meerdere of mindere mate gedeeld door mensen die leven of leefden in dezelfde sociale omgeving ... Cultuur bestaat uit de ongeschreven regels van het sociale spel. Het is de collectieve mentale programmering die de leden van één groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere.*” Hofstede 2010: 19

2) *Individualismo – colectivismo*

Individualismo – colectivismo describe las relaciones individuales en cada cultura. En sociedades individualistas, los individuos se cuidan de sí mismos y su familia cercana. Una sociedad es colectivista cuando individuos desde el nacimiento pertenecen a grupos fuertes y firmes que los cuiden en cambio de lealtad absoluta. (Hofstede, 2010: 87)

En el siguiente apartado dedico más atención a esta dimensión.

3) *Masculinidad – feminidad*

Una sociedad es *masculina* cuando los papeles emocionales de los sexos claramente son divididos: de los hombres se espera que sean asertivos y fuertes y que se dirijan hacia éxito material; de las mujeres se espera que sean modestas y tiernas y que se dirijan hacia la calidad de la vida.

Una sociedad es *femenina* cuando los papeles emocionales de los sexos se superponen: tanto de los hombres como de las mujeres se esperan modestia y ternura y que se dirijan hacia la calidad de la vida. (Hofstede, 2010: 128)

4) *Evasión de la incertidumbre*

Esta dimensión explica la medida en que personas dentro de una cultura se sienten amenazadas por situaciones inseguras o desconocidas; este sentimiento se expresa, entre otros, en estrés y en la necesidad de previsibilidad: de reglas formales e informales. (Hofstede, 2010: 173)

El cuestionario usado en la investigación de IBM luego se ha usado en investigar otros grupos de respondientes de culturas nacionales distintas: elites (Hoppe en 1990), empleados de otras empresas multinacionales (Shane en 1995), pilotos (Merrit en 1998), consumidores (De Mooij en 2001), funcionarios de gestión municipal (Mouritzen en 2002), y banqueros (Van Nimwegen en 2002). Cuatro de las seis estudios afirmaron tres de las cuatro dimensiones, pero la dimensión que faltaba era otra en cada investigación. (Hofstede, 2010: 40) Esto hace, entre otras cosas, que la utilidad de las dimensiones ha sido criticado por varios académicos. Otro punto crítico ha sido el carácter cultural occidental del cuestionario. Por esta razón Hofstede decidió, junto con el científico canadiense Michael Bond, componer un cuestionario realizado por personas chinas. Basándose en las respuestas Hofstede (2010) diseñó una quinta dimensión:

5) *La orientación a largo plazo*

El enfoque de esta última dimensión de la orientación a largo plazo está en las retribuciones futuras, especialmente a través de tenacidad y ahorro. El polo contrario, la orientación a corto plazo está en perseguir las virtudes dirigidas al pasado y al presente, especialmente el respeto de tradiciones, la prevención de la pérdida de prestigio, y el cumplimiento de los deberes sociales. (Hofstede, 2010: 211)

2.1.2 *La dimensión Individualismo - Colectivismo*

Para este trabajo quiero enfatizar la dimensión individualismo – colectivismo porque los hispanos suelen pertenecer a grupos en donde el colectivo es muy importante, mientras que los angloamericanos en general son más individualistas. La mayoría de las personas en el mundo vive en sociedades en las que el grupo es más importante que el individuo, estas son sociedades colectivistas. En la mayoría de las sociedades colectivistas la familia (en donde crece un niño) cuenta un número considerable de personas que viven muy cerca uno de otro. Antropólogos llaman este fenómeno *familia extendida*⁹. Niños que crecen en estas circunstancias aprenden a considerarse parte de un endogrupo (ingroup). Los miembros del endogrupo se distinguen de los exogrupos (outgroup). El endogrupo determina la identidad de las personas dentro del grupo y en el caso de reveses forma el fuente más importante de seguridad y protección. Por eso la lealtad al endogrupo es muy importante en culturas colectivistas. Se desarrolla una relación de dependencia mutua entre la persona y el grupo, tanto en el sentido material como psicológico.

En sociedades individualistas los intereses del individuo prevalecen a los del grupo. En este tipo de sociedad las familias existen de los padres y posiblemente de hermanos. También hay sociedades en que se puede constatar una disminución de familias con solamente un padre o una madre. Niños que crecen en familias nucleares aprenden a considerarse como “yo”. Este “yo” (su identidad personal) se distingue del “yo” de otras personas y estas otras personas no se dividen a través de pertenecer a cierto grupo, sino a base de características personales. (Hofstede, 2010: 86)

Hofstede (2010) dibujó una escala de 0 hasta 100 en que se establece el índice de la individualidad (IDV). Sociedades colectivistas puntúan 0 puntos o poco más, sociedades individualistas puntúan casi 100 puntos. Casi todas las sociedades hispanas puntúan bajo en el IDV, mientras que los EEUU puntúan muy altos. De todos los países investigados,

⁹ Extended family (Hofstede 2010: 87)

Guatemala se encuentra en la última posición (74) con solamente 6 puntos, seguido por Ecuador (8 puntos), Panamá (11 puntos), Venezuela (12 puntos), Colombia (13 puntos). Los EEUU se encuentran en la primera posición con 91 puntos. (Hofstede, 2010: 90) Esta diferencia grande entre las sociedades hispanas y la sociedad estadounidense en la dimensión individualismo – colectivismo hace muy relevante usarla como instrumento en analizar anuncios dirigidos a hispanos. El número de personas que aparece en el anuncio por ejemplo puede ser una manifestación del grado individualista o colectivista del grupo meta. Sí se refiere al grupo meta en la forma singular o la forma plural es otro ejemplo de esta dimensión. En el apartado siguiente explico la utilidad de esta dimensión para el marketing.

2.1.3 El uso de las dimensiones en marketing

Marieke de Mooij (1998) enseña cómo se pueden utilizar las dimensiones de Hofstede en marketing. A pesar de que es paradójico, valores opuestos en una cultura parecen muy útiles en la publicidad porque refieren a aspectos importantes de la vida. (De Mooij, 1998: 89)

En este apartado quiero centrarme en la dimensión individualismo – colectivismo.

En culturas individualistas, se dirige al público de manera más directa. Se usan palabras como ‘tu’ y ‘yo’ y también se ve el uso del imperativo. En culturas colectivistas la comunicación es más indirecta y se ve más simbolismo que en culturas individualistas. Sin embargo, no es fácil reconocer este simbolismo para personas de otras culturas. Un ejemplo que De Mooij (1998) nos da es una publicidad española en donde nadie quiere tomar la última botella. Esto refiere a las costumbres alimentarias. En la mayoría de los países colectivistas nadie toma la última porción de comida. (De Mooij, 1998: 96)

Según De Mooij (1998) muchas veces aparece un presentador famoso en publicidades porque el grupo meta puede identificarse con este presentador, mientras que en culturas individualistas se dirige directamente al público. Este famoso aparece solo porque esto refleja lo deseado: soñar con un mundo distinto con éxito individual. (De Mooij, 1998: 96) Este contraste con conformarse con el grupo se usa mucho para vender productos de estatus como perfume. Con productos de estatus ‘estar-solo’ significa desprenderse del conformismo colectivista. (De Mooij, 1998: 98) Otro ejemplo claro que muestra bien la diferencia entre publicidades en sociedades individualistas y colectivistas es: *‘Es tan bueno, no quieres nada más que compartirlo con los demás’* (Hermesetas, Portugal) frente a *‘Es tan bueno, no quieres compartirlo con nadie’* (Evers, dulces, Dinamarca). (De Mooij, 1998: 99)

Colectivismo también puede ser implícito. Una mesa con 5 copas de cerveza implica que no se toma cerveza solo, sino que se toma con los amigos. (De Mooij, 1998: 100)

En general, a personas de culturas colectivistas no les gusta estar solo o comer solo, mientras que en culturas individualistas se suele dar importancia a la privacidad. En culturas colectivistas ‘estar-solo’ significa que no se tiene amigos y no tener amigos significa una falta de identidad. Una persona sola no pertenece a ningún grupo. (De Mooij, 1998: 97)

2.2 Aspectos de la cultura hispana en marketing

Cada vez se gasta más dinero a la publicidad dirigida a los hispanos como se ve en la figura 2.1. Pero, ¿cómo se compone una publicidad dirigida a los hispanos? ¿Cómo se ve reflejada la cultura de los hispanos en los anuncios? Un papel muy grande tiene la lengua, que se trata en el apartado siguiente. Además de la lengua hay más aspectos importantes de la cultura hispana que se refleja en los anuncios. Si tomamos en cuenta las dimensiones culturales de Hofstede (2010), y en especial la dimensión individualismo – colectivismo, vemos que los hispanos tienen una cultura mucho más colectivista que los angloamericanos. En anuncios puede resultar este colectivismo en un énfasis en la familia y los amigos. De Mooij (1998) nos da un ejemplo proveniente de la revista Business Week del 12 de septiembre 1994 que trata de una publicidad de Levi’s en donde un joven baja la calle solo. “¿No tiene amigos?” fue la reacción de los empleados y consumidores hispanos.¹⁰

Otro aspecto importante es el de las personas de identificación que aparecen en anuncios. Los hispanos, en general, se identifican con otros hispanos y se ve al grupo de hispanos como grupo de referencia.

¹⁰ – *While [in the USA] the gritty, independent hipsters in Levi’s ‘501’ Blues’ TV ads have drawn Young customers like a strong magnet, the didn’t click for Levi’s Hispanic employees and customers. “Why is that guy walking down the street alone”, the asked. “Doesn’t he have any friends?”. Naar aanleiding hiervan veranderde Levi’s hun reclame voor de Hispanic markt en werd er minder nadruk gelegd op individualisme. (Business Week, 12 September 1994) – de Mooij (1998: 97)*

Hispanic Advertising Expenditures: 2000-2007

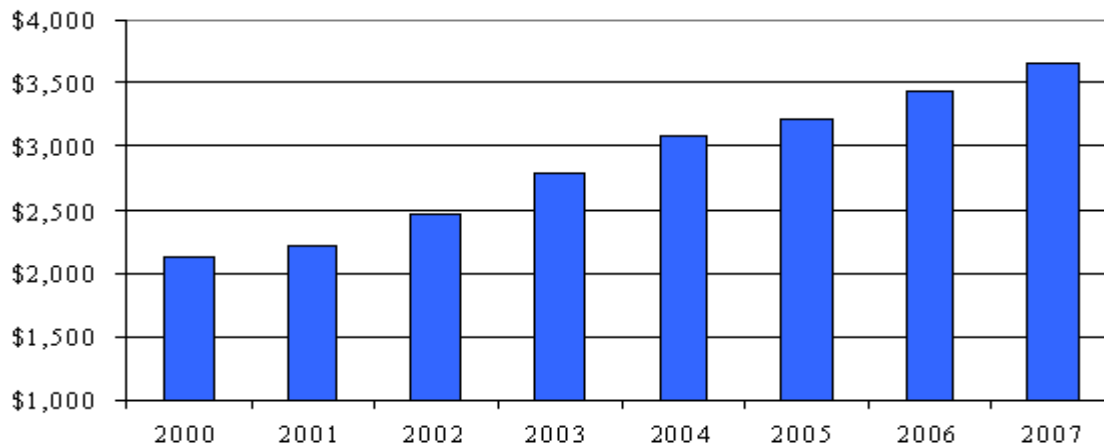


Figura 2.1¹¹

2.3 El papel de lengua en el marketing de los hispanos.

Antes de tratar el caso concreto de la lengua de los hispanos quiero destacar la relación importante entre lengua y cultura. Muchos managers de marketing hablan de lengua y cultura como si fueran dos cosas separadas. Piensan que la lengua es un código vacío de palabras y reglas sintácticas. (Korzenny y Korzenny, 2005: 85) Según Agar (2002) no se puede distinguir lengua y cultura. Dice que es imposible separar el concepto de lengua y cultura y propone el término de “*linguaculture*” propuesto por Paul Friedrich. (Agar, 2002: 60) La palabra ‘cerveza’ por ejemplo tiene el mismo significado tanto en Alemania como en Marruecos. Sin embargo, el sentimiento que tiene un alemán con ‘cerveza’ es muy distinto del sentimiento que tiene un marroquí con la misma palabra. Aunque el significado de la palabra ‘cerveza’ sea el mismo, la connotación es diferente por la experiencia cultural distinta. Otro ejemplo es el de los ‘*gusanos de maguey*’ un tipo de gusano que se come en muchas partes de México. Para muchos mexicanos los gusanos de maguey tienen una connotación positiva por la experiencia social de comerlos (Korzenny y Korzenny, 2005: 87), mientras que un holandés por ejemplo tendría una connotación negativa pensando en comer gusanos. Esto me lleva al siguiente tema importante, el de la traducción.

¹¹ http://www.hispanicbusiness.com/_client_common/images/news/ad-expend.gif

2.3.1. La traducción de anuncios

Muchos managers de marketing se preguntan si deben traducir sus anuncios del inglés al español para llegar al consumidor hispano. (Korzenny y Korzenny, 2005: 88) La respuesta es negativa. Como he mencionado antes, en la lengua se ve reflejada la cultura. Esto significa que en traducciones de anuncios se puede perder el elemento cultural y así perder el éxito del anuncio.

El consejo que dan Korzenny y Korzenny (2005) es en vez de traducir un texto del inglés al español, se debería empezar desde el principio escribiendo el anuncio en español. Si no es posible escribir en español desde el principio, el traductor tiene que tener en cuenta bien el mensaje que quiere comunicar el anuncio más que traducir literalmente el texto del anuncio. Otro problema que destacan Korzenny y Korzenny (2005) es el de la connotación. El término de “mortgage” en inglés por ejemplo se puede traducir como “hipoteca”. La palabra hipoteca sin embargo tiene una connotación negativa en muchos países latinoamericanos. Una hipoteca es la última opción para personas que tienen problemas financieros, mientras que para los angloamericanos una hipoteca significa el comienzo de la propiedad de una casa y tienen una connotación positiva con este término. Para los consumidores hispanos la palabra “préstamo” sería mejor porque no tiene esta connotación negativa, aunque textualmente traducida la palabra hipoteca se acerca más a la palabra inglesa “mortgage”.

2.3.2. ¿Español, Inglés o “Spanglish”?

Muchas veces para llegar al consumidor hispano la pregunta clave es ¿qué lengua usamos en el anuncio? Como hemos visto en los apartados anteriores, la lengua contiene un vínculo con la cultura que se puede perder en traducciones. Entonces, ¿se debería escribir siempre el anuncio en español desde el principio? La respuesta a esta pregunta es diversa. Según Korzenny y Korzenny (2005) los anuncios no siempre tienen que ser en español. Hay factores diferentes para decidir qué lengua se debería usar en anuncios dirigidos especialmente a los hispanos en los EEUU. Hay casos en que los hispanos prefieren el español como lengua del anuncio, pero en otros casos prefieren el inglés. La figura 2.2 muestra que un 51% de los hispanos prefiere el inglés y un 34% el español. Esta preferencia puede tener varias explicaciones. La realidad diaria de los hispanos en los EEUU es la necesidad de entender el inglés y así prefieren también los anuncios en inglés. Por otro lado un 34% de los hispanos sí

prefiere los anuncios en español por el valor cultural que tiene la lengua. (Korzenny y Korzenny, 2005: 110)

| Language Preference If Could Only Use One | |
|--|----------------|
| Language | Percent |
| SPANISH | 34 |
| ENGLISH | 51 |
| BOTH EQUALLY/NO PREFERENCE | 15 |
| Total | 100 |

Figura 2.2 (Korzenny y Korzenny 2005: 63)

Además existe el fenómeno del *Spanglish* que se está evolucionando a lo largo de los años. El spanglish es una mezcla del español y el inglés que tiene sus propias reglas y que se suele hablar en todas las clases sociales de la comunidad hispana. Hay formas diferentes del spanglish. Existe por ejemplo el cambio de código, el uso de dos lenguas dentro de una sola frase o un completo cohesivo. (Schroten, 2005: 93) Un hispano que habla spanglish puede decir por ejemplo: “*My brother estaba contando una broma*”. El cambio de código está expuesto a ciertas reglas. Se tienen que completar las construcciones gramaticales en una lengua antes de cambiar de código. Otra cosa que vemos dentro del spanglish es el uso de anglicismos. En vez de conjugar el verbo ‘cocinar’ se toma la base inglesa de ‘to cook’ y añaden sufijos del español y dicen ‘kukyar’. (Schroten, 2005: 93)

El cambio de código o el uso de anglicismos no significan una falta de conocimiento de ambas lenguas. El uso del spanglish muestra el nivel de conocimiento alto de ambas lenguas y forma parte de la identidad hispana. (Schroten, 2005: 93)

Así que también se puede ver el spanglish como lengua usada en los anuncios dirigidos a los hispanos. Como se ve, la cuestión de la lengua es más complicada que parece al principio.

2.4. Personas de identificación

Korzenny y Korzenny (2005) hablan del principio de semejanza. Esto significa que los hispanos en general se identifican con otros hispanos y se ve al grupo de hispanos como grupo de referencia. Si por ejemplo el primo de un consumidor de coches compró un coche de comerciante A y le dice al consumidor que tiene buenas experiencias, el consumidor

probablemente también va a ir al comerciante A en vez de ir al comerciante B. (Korzenny y Korzenny, 2005: 63) Sin embargo, los hispanos no siempre se sirven de otros hispanos como grupo de referencia. Una persona hispana también puede basarse en los angloamericanos como punto de referencia para ir a cierto restaurante o a los afroamericanos al escuchar cierto tipo de música.

3. Análisis de anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU.

3.1 El objetivo y expectativas

Hemos visto varios factores importantes en el marketing de los hispanos. Ahora quiero hacer una pequeña investigación para analizar anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU. El objetivo de esta investigación es examinar si la literatura concuerda con la parte práctica del marketing de los hispanos. A través de tres instrumentos (la lengua usada, las personas de identificación, y la dimensión individualismo – colectivismo de Hofstede, 2010) quiero contestar a la pregunta de investigación: *¿Cómo se ve reflejada la cultura hispana en los anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU?*

Según la literatura, los hispanos prefieren el inglés como lengua usada en los anuncios, así que preveo que la mayoría de los anuncios será en inglés. Los anuncios posiblemente muestran también una mayoría de personas de identificación hispana y una orientación más colectivista.

3.2 Metodología

Como ya he mencionado, uso tres instrumentos para hacer el análisis: la lengua usada, la(s) persona(s) de identificación que aparece(n), y la dimensión individualismo – colectivismo de Hofstede (2010). Ya hemos visto que la lengua usada o las lenguas usadas en los anuncios dirigidos a los hispanos es un factor importante. Quiero ver si se usa el español, el inglés o el “spanglish”. Si aparecen personas en el anuncio, quiero analizar si son personas de origen hispano o no, para ver si son personas de identificación. El último instrumento que quiero usar es la dimensión del individualismo – colectivismo. *¿Cuántas personas aparecen en el anuncio? ¿Se usa la forma singular o la forma plural de dirigirse al grupo meta?*

Tengo un corpus de 40 anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU. 21 anuncios en el sector de alimentación y bebidas y 19 anuncios en el sector del transporte.

He compuesto este corpus a través de los portafolios de los anuncios digitales puestos en

internet de varias agencias de marketing hispano liadas a “*The Association of Hispanic Advertising Agencies*”.¹²

3.3 Los Resultados

Se exponen los resultados de los análisis en dos tablas según el nombre de la marca, la campaña y la agencia. En los apéndices 1 y 2 se puede ver todos los resultados en forma esquemática. Examinó la lengua usada (inglés, español, o spanglish), las personas de identificación que aparecen, y la dimensión individualismo – colectivismo.

3.3.1 La lengua usada

Los resultados de la investigación de los anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU muestran que en el sector de alimentación y bebidas en la mayoría de los casos, la lengua usada es el español con un porcentaje de 62%. Tanto el inglés como el spanglish tienen un porcentaje de 19%. También en el sector de transporte la mayoría de los anuncios es en español con un porcentaje de 63%. Se usa el spanglish en un 26% de los anuncios analizados en el sector de transporte y 11% de los anuncios es en inglés.

Estos resultados no concuerdan con las expectativas basadas en la literatura. Según Korzenny y Korzenny (2005), los hispanos prefieren el inglés como lengua usada en los anuncios.

3.3.2 La(s) persona(s) de identificación

En la mayoría de los anuncios analizados, tanto en el sector de alimentación y bebidas, como en el sector de transporte, no aparecen personas. En el primer sector un 48% de los anuncios llevaban personas de identificación pero en todos los casos las personas eran de origen hispano. En el sector de transporte solamente aparecían personas en un 11% de los anuncios analizados. Aquí también todas las personas de identificación eran de origen hispano. Estos resultados concuerdan con las expectativas.

3.3.3 La dimensión individualismo – colectivismo

Aquí se puede ver una diferencia en los dos sectores. En el sector de alimentación y bebidas un 52% de los anuncios se orienta más en el colectivo y un 48% se orienta más en el individuo. Los resultados del sector de transporte muestran que en la mayoría de los anuncios se orienta en el individuo (68%) y un 32% se orienta en el colectivo. En base a la clasificación

11 Ha sido el consejo de Felipe Korzenny a buscar anuncios de esta manera.

de Hofstede (2010) era de esperar una orientación más colectivista ya que la comunidad hispana suele ser una comunidad colectivista.

En una continuación de esta investigación se pueden investigar las diferencias que hay en los sectores de productos distintos. También el tipo de media puede influenciar. Cada periódico, revista, sitio web tiene un grupo meta distinto.

4. Conclusión final

Este trabajo trata de la influencia cultural en los anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU. A pesar de que el grupo de los hispanos consta de varios grupos de nacionalidades distintas sí se puede hablar de los hispanos como conjunto por la lengua y cultura que comparten. La lengua es uno de los componentes más importantes en la cultura hispana y por eso tiene un papel grande en el marketing. Al lado de lengua se ven más aspectos culturales en el marketing. Las dimensiones de Hofstede (2010) destapan los valores distintos de las culturas diferentes. Dentro del marketing se pueden ver reflejadas estas dimensiones en los anuncios. Para este trabajo he dado un énfasis en la dimensión individualismo – colectivismo porque se puede analizar bien a través de esta dimensión. Las personas de identificación que aparecen en los anuncios también son importantes en el marketing de los hispanos porque pueden funcionar como modelos para el consumidor hispano.

En este trabajo he hecho una investigación para analizar la influencia cultural de los anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU. La pregunta principal ha sido:

¿Cómo se ve reflejada la cultura hispana en los anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU?

En la investigación he analizado 40 anuncios dirigidos a los hispanos en los EEUU a través de tres instrumentos: la lengua usada, la(s) persona(s) de identificación que aparece(n), y la dimensión individualismo – colectivismo . 21 anuncios en el sector de alimentos y bebidas y 19 anuncios en el sector de transporte.

Los resultados de la investigación han mostrado que en la mayoría de los anuncios se usa el español como lengua principal. Las personas de identificación en todos los anuncios con personas son de origen hispano pero en la mayoría de los anuncios no aparecen personas. En

el sector de alimentos y bebidas una mayoría pequeña (52%) se orienta en el colectivo mientras que en el sector de transporte la mayoría tiene una orientación individualista.

La investigación ha producido unos resultados interesantes, pero no se sabe si son representativos de todos los anuncios dirigidos a los hispanos. Además, hay otros componentes importantes en marketing al lado de cultura, como el precio o el producto por ejemplo. Sin embargo, sí creo que los resultados de la investigación muestran que los anuncios dirigidos a los hispanos reflejan la cultura hispana.

Bibliografía:

Agar, M. (2002) *Language Shock. Understanding the Culture of Conversation*. New York: HarperCollins.

Burton, D. (2009) *Cross-Cultural Marketing*. New York: Routledge.

Hofstede, G. (2010) *Allemaal andersdenkenden: Omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.

Katz, Michael B., Mark J. Stern, and Jamie J. Fader (2007), *The Mexican immigration debate. The view from history. Social science history*, 157-189

Korzenny, F., Korzenny B.A. (2005) *Hispanic Marketing, A Cultural Perspective*. Oxford: Elsevier.

Lemm, R. (2007) *Geschiedenis van Spanje*. Soesterberg: Aspekt.

Mooij, de M. (1998) *Wereldmerken. Hoe reclame omgaat met cultuurverschillen*. Alphen aan den Rijn: Samson.

Schroten, J. (2005) *Variaties van het Spaans*. Bussum: Coutinho.

Soares, A.M., Farhangmehr, M., Shoham, A. (2007), *Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. Journal of Business Research*, 277-284

Fuentes digitales:

www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt#471,27, Hispanic Origin by Type: 2006
(Visitado el 12 – 01 – 2011)

www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt#491,35, Dia 35
(Visitado el 12 – 01 – 2011)

www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt#492,36, Median Earnings by Sex in the Past 12 Months: 2006 (For employed, full-time, year-round workers 16 and older. In 2006 inflation-adjusted dollars)

(Visitado el 12 – 01 – 2011)

www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/hispanic_pop_presentation.html

(Visitado el 12 – 01 – 2011)

www.city-data.com/states/Florida-Migration.html

(Visitado el 12 – 01 – 2011)

www.hispanicbusiness.com/_client_common/images/news/ad-expend.gif

(Visitado el 15 – 01 – 2011)

www.imdb.com/title/tt0377744/

(Visitado el 04 – 01 – 2011)

Apéndice 1: Los resultados del sector de alimentación y bebidas

| Anuncio | Lengua Usada (español, inglés, spanglish) | Las personas de identificación | individualista - colectivista |
|--|---|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. - Marca: MacDonalds - Campaña "Hot Chocolate" - Agencia: Alma DDB | Español | - | Colectivista |
| 2. - Marca: Budweiser - Campaña: "T-shirt campaign" - Agencia: Alma DDB | Español | Hispana | Individualista |
| 3. - Marca: Cheetos - Campaña: "Bad Cop" - Agencia: Dieste | Spanglish | Hispana | Individualista |
| 4. - Marca: Bud Light Beer - Campaña: "Pozole" - Agencia: D Expósito & Partners | Spanglish | - | Colectivista |
| 5. - Marca: Heineken - Campaña: "Ya sabes" - Agencia: The vidal Partnership | Español | - | individualista |
| 6. - Marca: Coca cola - Campaña: "Stock-up this Halloween" - Agencia: FPO Hispanic Marketing | Inglés | - | colectivista |
| 7. - Marca: Food city - Campaña: "Fiesta de familia" - Agencia: Impacto | Español | Hispana | Colectivista |
| 8. - Marca: McCormic - Campaña: "Family of Brands" - Agencia: K Fernandez and associates, LLC | Español | Hispana | colectivista |
| 9. - Marca: Pepsi - Campaña: "Daddy yankee" - Agencia: Latin Medios | Español | Hispana | Individualista |
| 10. - Marca: Starbucks - Campaña: - - Agencia: Lopez Negrete Communications | Español | - | Individualista |
| 11. - Marca: Miller - Campaña: "Tomen" - Agencia: Lopez Negrete Communications | Español | - | Colectivista |

| | | | |
|--|-----------|---------|----------------|
| 12. - Marca: Pork - Campaña: “El cerdo es bueno” - Agencia: The San José Group | Español | - | Individualista |
| 13. - Marca: Porto’s Bakery - Campaña: “Joins us today” - Agencia: Sensis Agency | Inglés | Hispana | Colectivista |
| 14. - Marca: Kellog’s - Campaña: “Hispanics in history” - Agencia: SibonyUSA | Inglés | Hispana | Colectivista |
| 15. - Marca: Got Milk? - Campaña: “Más leche, más logro” - Agencia: SibonyUSA | Spanglish | Hispana | Colectivista |
| 16. - Marca: Conafre - Campaña: “Strawberries grow in Mexico” - Agencia: Vertice Communications Corp. | Español | Hispana | Individualista |
| 17. - Marca: Lone Star Beer - Campaña: “Destapa tu orgullo” - Agencia: “The Viva Partnership | Español | - | Individualista |
| 18. - Marca: United Beverage - Campaña: “Tampico” - Agencia: Marbo | Inglés | - | Colectivista |
| 19. - Marca: Coors - Campaña: “¿Qué onda güey?” - Agencia: Bromley Communications | Spanglish | - | Individualista |
| 20. - Marca: Burgerking - Campaña: “a tu manera” - Agencia: Bromley Communications | Español | - | Individualista |
| 21. - Marca: Jack Daniels - Campaña: “Para romper el hielo” - Agencia: K. Fernandez & Associates | Español | Hispana | Colectivista |

Apéndice 2: Los resultados del sector de transporte

| Anuncio | Lengua Usada (español, inglés, spanglish) | Las personas de identificación | individualista – colectivista |
|---|---|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. - Marca: Hyunday - Campaña “Respetada hasta por la naturaleza” - Agencia: Alma DDB | Español | Hispana | Colectivista |
| 2. - Marca: Volkswagen - Campaña: “Disfrühtenzen” - Agencia: Alma DDB | Español | - | Individualista |
| 3. - Marca: Toyota - Campaña: “Prius Pixelomento” - Agencia: Conhill | Inglés | - | Individualista |
| 4. - Marca: Volkswagen - Campaña: “Passat with umbrella” - Agencia: Creative on demand | Español | - | Individualista |
| 5. - Marca: Volkswagen - Campaña: “More Macho” - Agencia: Creative on demand | Español | - | Individualista |
| 6. - Marca: Volkswagen - Campaña: “Kung Fu” - Agencia: Creative on demand | Spanglish | - | Individualista |
| 7. - Marca: Volkswagen - Campaña: “Fox” - Agencia: Creative on demand | Español | - | Individualista |
| 8. - Marca: SmartWaySA - Campaña: - - Agencia: CreativeCivelization | Spanglish | - | Colectivista |
| 9. - Marca: Ford - Campaña: “O.V.N.I.” - Agencia: Latin3 Inc. | Español | - | Colectivista |
| 10. - Marca: Volkswagen - Campaña: “Golf” - Agencia: La comunidad | Inglés | - | Individualista |

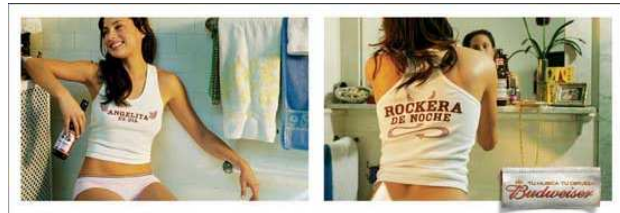
| | | | |
|--|-----------|---------|----------------|
| 11. - Marca: GMC - Campaña: - - Agencia: LápizUSA | Español | - | Individualista |
| 12. - Marca: Infinity - Campaña: "Nuevo" - Agencia: Marca Hispanic | Español | - | Individualista |
| 13. - Marca: Honda - Campaña: "Fit524" - Agencia: Orci | Español | - | Individualista |
| 14. - Marca: Honda - Campaña: "Fit1,027" - Agencia: Orci | Español | - | Individualista |
| 15. - Marca: Harley Davidson - Campaña: "Vive el camino" - Agencia: The San Jose Group | Español | Hispana | Colectivista |
| 16. - Marca: Acura - Campaña: "Intelegantemotion" - Agencia: Vertice Communications Corp. | Spanglish | - | Individualista |
| 17. - Marca: Ford - Campaña: "Puppets" - Agencia: Zubi Advertising | Español | Hispana | Colectivista |
| 18. - Marca: Ford - Campaña: "Ready pa'tu mundo" - Agencia: Zubi Advertising | Spanglish | Hispana | Colectivista |
| 19. - Marca: Ford - Campaña: "Wind up 2" - Agencia: Zubi Advertising | Español | - | Individualista |

Apéndice 3 : Los anuncios analizados del sector de alimentación y bebidas

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.



16.



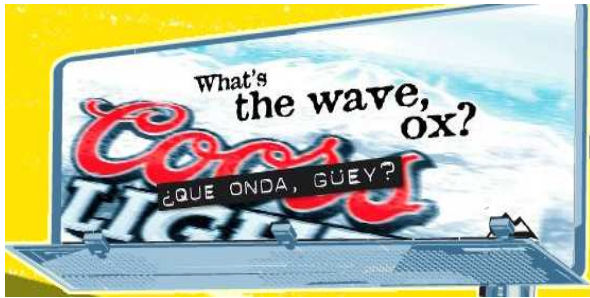
17.



18.



19.



20.

21.

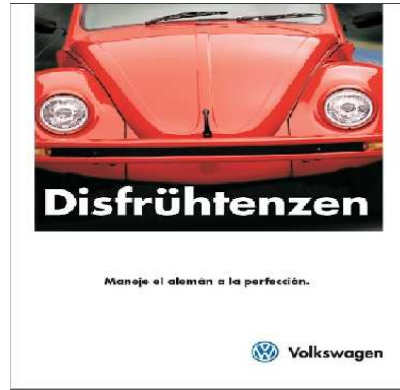


Apéndice 4: Los anuncios analizados del sector de transporte

1.



2.



3.



4.



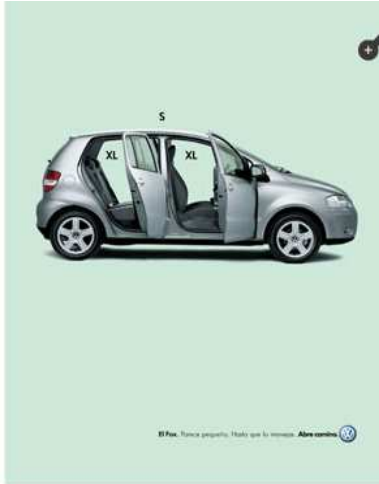
5.



6.



7.



8.

FEWER CARS. CLEANER AIR. MORE TIME. IT'S NOT SCIENCE FICTION. IT'S THE SMART WAY.

MENOS CARROS, UN AIRE MÁS LIMPIO, MÁS TIEMPO. NO ES CIENCIA FICCIÓN, ES LA MANERA INTELIGENTE.

SMARTWaySA
 El primer Plan de Movilidad Personalizada. Personalized Plus. A plan to end the use of motor vehicles in populated areas like the Big Five (London, Mexico, Singapore, San Francisco and New York) with the aim of reducing air pollution and saving time. In London it works, it's proven and it's being copied.

Personalized Plus saves you 100 minutes, so we save you an hour.

And SmartWaySA saves you 100 miles for the price of 10.

SMARTWaySA
 es el primer Plan de Movilidad Personalizada de Chile. Es un plan innovador. Crea el futuro de la movilidad urbana y reduce el uso de autos particulares, para reducir la contaminación y ahorrar tiempo. En Londres funciona, está probado y se está copiando.

Personalized Plus ahorra 100 minutos en tu viaje diario, y SmartWaySA ahorra 100 millas por el precio de 10.

www.SmartWaySA.com

WVA

9.



10.

A complex diagram of interconnected nodes and lines is shown at the top left. Below it is a grid of colored squares. The text below reads:

In paint is Volkswagen, we first paint the background. What will be the automotive body, is painted and dried.

An immersion of negative charges about the paint to every inch of metal.

A metal's surface is applied to paint in three components. The reflective coat of paint is then applied, followed by another transparent coat before a protective coating.

Finally, it's painted by Volkswagen, to which that skin is applied, such as the two-coat applied structure.

It's so difficult to clean a car's color, that we never want it to stop being that color.

Beats. Not everyone sees everything.

VW

11.



12.



13.



14.



15.



16.



17.



18.



19.

