



## PROGRAMA DE PUBLICIDAD

### ESTUDIO DE CASO: DESARROLLO CAMPAÑA “LATIN BRING” BAJO EL MARCO DEL PROYECTO 100K STRONG IN THE AMERICAS “CULTURAL IDENTITIES COL-US”

María Alejandra Jurado Basto



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Obra de Iglesia  
de la Congregación



Hermanas de la Caridad  
Dominicas de La Presentación  
de la Santísima Virgen

Estudio de Caso: Desarrollo campaña “Latin Bring”, El Marco del Proyecto 100K  
Strong In The Americas “Cultural Identities COL-US”

**Autora:**

María Alejandra Jurado Basto

**Asesora:**

Mag. Juliana Diaz Ospina

Universidad Católica de Manizales  
Facultad de humanidades, Ciencias sociales y Teología  
Programa de publicidad  
Manizales, 2023

**Tabla de contenido**

## Tabla de contenido

1. RESUMEN .....	6
2. INTRODUCCIÓN .....	7
3. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS .....	8
Descripción del problema .....	8
4. Análisis situacional .....	10
Marco referencial.....	10
5. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA.....	19
Audiencia.....	20
Insight.....	20
Esteretipos de los hombres hispanos y latinos en TV .....	21
• <i>La criada</i> .....	21
• <i>El pandillero</i> .....	21
• <i>El hablante solo de español</i> .....	21
Concepto creativo .....	22
Tono y lenguaje .....	23
Mensaje .....	23
6. EJECUCIÓN.....	24
7. IMPACTO.....	26
CONCLUSIONES .....	27
REFERENCIAS .....	32
7. ANEXOS .....	37

## Lista de tablas

Tabla 1¿cómo te sientes después de ver este anuncio? Brookings (2022) .....	14
Tabla 2La proporción de padres hispanos que hablan español con sus hijos disminuye entre las generaciones de inmigrantes. Pew Research Center 2015 National Survey of Latinos .....	16
Tabla 3La generación posterior de latinos con piel más oscura informa haber experimentado más discriminación que los latino con piel más clara. Pew Research Center 221 National Survey of Latinos (2015).....	17
Tabla 4. Los hispanos de última generación tienen menos probabilidades de animar a sus hijos a hablar español. Pew Research Center 2015 National Survey of Latinos .....	18

## Lista de anexos

Anexo 1 Poster Los latinos llevan sabor .....	37
Anexo 2 Muckup poster 1.....	38
Anexo 4 Latins bring.....	39
Anexo 3 Glory.....	39
Anexo 5. Muckup glory Instagram .....	40
Anexo 6. Ideas.....	41
Anexo 7. Ideas Muckup.....	42
Anexo 8.Story.....	43
Anexo 9 Story Mockup.....	44

## 1. RESUMEN

La publicidad tiene un alcance masivo y una influencia que puede llegar a perdurar en el tiempo, incluso puede llegar a lograr un cambio en el comportamiento. La migración se ha convertido en un fenómeno de importantes consecuencias. Este trabajo de grado muestra el desarrollo de una campaña para el proyecto 100K, logrado gracias a un trabajo en equipo de estudiantes de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de la Florida (FIU), que buscó una colaboración mutua entre países a través del intercambio cultural. El presente proyecto surgió gracias a un análisis de problema, que derivó en una campaña publicitaria.

Este proyecto surgió de la necesidad de buscar cambiar la perspectiva acerca de los inmigrantes latinos, ya que se encontró que aún se siguen usando estereotipos. El proyecto buscó contrarrestar este tipo de mensajes por unos que fomenten el respeto y el intercambio cultural.

La dinámica consistió primero en tener clases espejo, en las que nos preguntamos acerca de la identidad y su efecto en cómo nos perciben los demás, siendo esto la semilla que nos llevó a realizar proyectos en conjunto con otros estudiantes que tuvieran un enfoque intercultural y creativo.

## 2. INTRODUCCIÓN

“Latin bring” fue la campaña desarrollada para este proyecto lo que al español traduce “los latinos traen”, haciendo referencia a todas esas experiencias que los latinos llevan a otros países como Estados Unidos. A través de clases por medio de la estrategia pedagógica COIL (Collaborative Online international Learning) en la plataforma zoom, pudimos conversar acerca de temas como la identidad que nos llevaron a preguntarnos sobre distintas problemáticas globales, este proyecto surgió a partir de compartir de esas conversaciones, lo que nos llevó a un punto en común, en el grupo se encontraban estudiantes con familia latina pero que residían en Estados Unidos, lo que nos permitió entender desde diversas perspectivas cómo era ser latino.

Este proyecto liderado por Juliana Díaz Ospina (UCM) y Niurca Marquez (FIU), nos ayudó a descubrir aspectos de la identidad y la cultura, pero también a desarrollar nuestras competencias publicitarias en un ámbito de desarrollo social.

La metodología escogida para este trabajo de grado es estudio de caso. De acuerdo con Bell (2005) esta metodología brinda la oportunidad de estudiar a profundidad una parte de cierto problema con un tiempo que generalmente es limitado.

La estrategia pedagógica usada para la realización de este trabajo fue a través de sesiones asincrónicas, en las que conversábamos acerca de diferentes temas en torno a la identidad y la cultura y cómo esta influye en nuestro día a día y a la hora de relacionarnos tanto con personas de nuestro país como a la hora de compartir con personas que viven en otro contexto o que tienen otra cultura.

### 3. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

#### Descripción del problema

El tema de la migración a Estados Unidos tiene una bastantes aristas y gran relevancia en la actualidad puesto que sigue vigente la necesidad de los inmigrantes de que se le reconozcan sus derechos y no se los estigmatice, por ejemplo el pasado 28 de Febrero se volvió viral en redes un vídeo de una mujer agrediendo a unos pizzeros porque tenían puesto un canal de habla hispana, el restaurante en cuestión se conoce como Amy's Pizzeria and Italian Restaurant, el cual está ubicado en el suburbio de Hatboro, en la ciudad de Filadelfia. De acuerdo con Semana (2023) “la mujer advirtió que no iba a pagar por la comida que consumió porque no estaba dispuesta a entregar su dinero a ‘latinos’.”

Otro problema es utilizar discursos anti inmigración como una medida para obtener más votantes, de acuerdo a Center for American Progress (2020) “la deshumanización permite a los políticos y al público excusar los abusos contra los migrantes, y moviliza a los votantes a través del miedo” y es que la xenofobia ha sido utilizada como argumento para ganar votantes, de acuerdo al New York Times (2018) el ex asesor de Trump, Lewandowski, describió este enfoque antes de las elecciones: “Si quieres motivar a la gente, tienes que darles una razón para votar. Decir 'construir el muro y evitar que los ilegales entren y maten a ciudadanos estadounidenses' les da un tema importante”. Según el medio independiente Center for American Progress (2020) “Un

ejemplo más reciente proviene del representante Matt Gaetz (R-FL), quien en febrero de 2019 le dijo a los padres de los niños asesinados en el tiroteo de 2018 en la escuela secundaria Marjory Stoneman Douglas en Parkland, Florida, que se equivocaron al abogar por la HR 8, el proyecto de ley que habría ordenado la verificación de antecedentes para la compra de armas. “Espero que no olvidemos el dolor, la angustia y la sensación de pérdida que sienten las personas de todo el país que han sido víctimas de la violencia a manos de los inmigrantes ilegales”, dijo. “La HR 8 no habría detenido las circunstancias que planteé, pero un muro, una barrera en la frontera sur sí lo pudo haber hecho, y por eso estamos luchando”.

Esto tiene graves consecuencias porque genera una imagen negativa per se, haciendo que los migrantes sufran discriminación y rechazo y que la cultura de donde provienen y su identidad sean rechazadas, generando otro tipo de problemas como la perdida y/o rechazo de la identidad y que no haya intercambio de saberes culturales

Estados Unidos ha sido y sigue siendo el principal destino mundial, según la Organización Internacional para las Migraciones (International Organization for Migration 2022) y según la Organización de las Naciones Unidas (2020) más de 50 millones de migrantes internacionales se encontraron en este país de la región al 2020. Por esta situación se hace evidente la necesidad de cambiar los discursos xenófobos, siendo los inmigrantes una parte importante de la población de dicho país. Para ello se buscó cómo los discursos políticos en Estados Unidos influyeron para que se tuviera

una perspectiva negativa acerca de los inmigrantes latinos y las consecuencias en la salud física y psicológica de los migrantes. Para luego encontrar qué elementos pueden influir hacia una perspectiva más positiva acerca de la inmigración, que se puedan usar en una comunicación publicitaria que ayude a reconocer las ventajas del intercambio cultural. ¿Preguntarnos cómo se puede influir sobre las perspectivas acerca de la inmigración latina para influir positivamente en el intercambio cultural?

#### **4.Análisis situacional**

##### **Marco referencial**

En el caso de los Mexicanos se tienen registros de un flujo importante de gente bajo la Ley Balseros de 1955, que admitía trabajadores extranjeros durante un período corto, pero cuya vigencia se amplió en repetidas ocasiones permitiendo importar mano de obra más barata; esta ley se abolió en 1964, el contexto cambió de manera abrupta, ya que se pasó de permitir alrededor de 450.000 migrantes braceros temporales y 50.000 residentes permanentes (Massey, 2011) a no permitir ninguna persona con visa de trabajador invitado y solo 20,000 personas con visas de residentes. para este punto los inmigrantes ya se habían acostumbrado a las condiciones de trabajo, y formaron redes de apoyo, por lo que, debido a este cambio tan repentino, sumado a la falta de políticas que ofrecieran una alternativa de trabajo o vivienda, no hubo un proceso correcto de adaptación para esta nueva ley, por lo que durante esos años las migraciones no disminuyeron significativamente, sino que simplemente continuaron sin

autorización ni documentos. La migración ilegal no aumentó porque más inmigrantes llegaron sino porque el programa de trabajo temporal se terminó y se pasó a registrar esos trabajadores legales como ilegales.

Después el crecimiento de la migración ilegal cesó y terminó por disminuir a raíz de la legalización del IRCA en 1970. Sin embargo, en los años siguientes los discursos políticos utilizaron este fenómeno para enmarcar la inmigración latina como una grave amenaza para la población y la nación.

Chavez (2001) ha documentado el surgimiento de lo que él llama la narrativa de la "amenaza latina" en los medios estadounidenses después de la década de 1960 cuando codificó las portadas de revistas nacionales sobre inmigración como positivas, negativas o neutrales y encontró un aumento constante de representaciones negativas durante las décadas de 1970, 1980 y 1990. El aumento de la narrativa de amenazas se produjo durante una época de creciente desigualdad de ingresos y, como ha demostrado la psicóloga social Susan Fiske: "sentirse privado de forma individual... puede alertar a una persona de que se siente privado de forma colectiva...[y] este sentimiento colectivo lleva a culpar a los grupos externos (inmigrantes, élites ricas, el partido en el poder)". (Fiske, 2001)

El enfoque más usual era representar la inmigración como una crisis para la nación. "Inicialmente, se usaron metáforas marinas para dramatizar la crisis, y se etiquetó a la inmigración latina como una "marea creciente" o un "maremoto" que estaba a punto de "inundar" a los Estados Unidos y "ahogar" su cultura mientras "inundaba" la sociedad estadounidense con indeseados extranjeros (Santa Ana, 2002). Con el tiempo, las

metáforas marinas dieron paso a las metáforas de "aliens", con la inmigración ilegal representada como una "invasión" en la que los agentes de la Patrulla Fronteriza "superados en armas" intentaron "mantener la línea" en un vano intento de "defender" la frontera contra los "ataques" de "invasores alienígenas" que lanzaron "cargas Banzai" para abrumar las defensas estadounidenses (Nevins 2001; Chavez 2008).

Así varios políticos incorporaron esto a su discurso de campaña generando un sentimiento regionalista y xenófobo, Ronald Reagan, por ejemplo, afirmó que la inmigración ilegal era una cuestión de "seguridad nacional", y durante su mandato como presidente, en un discurso de 1986 les dijo a los estadounidenses que "los terroristas y los subversivos están a solo dos días de viaje del cruce fronterizo en Harlingen, Texas".(Massey , D; Pren, Karen A 2012). La prensa también replicó estos mensajes perpetuando esta imagen en el imaginario colectivo.

Por paradójico que parezca, la política de inmigración de los Estados Unidos a menudo tiene muy poco que ver con las tendencias y patrones de inmigración. Incluso cuando las políticas responden explícitamente a los cambios en la inmigración, rara vez se basan en una comprensión real de las fuerzas que gobiernan la migración internacional. En cambio, la aceptación o restricción de las políticas estadounidenses se ve más fuertemente determinada por las circunstancias económicas y las ideologías políticas prevalecientes (Timmer y williamson 1998; Massey 1999; Meyers 2004).

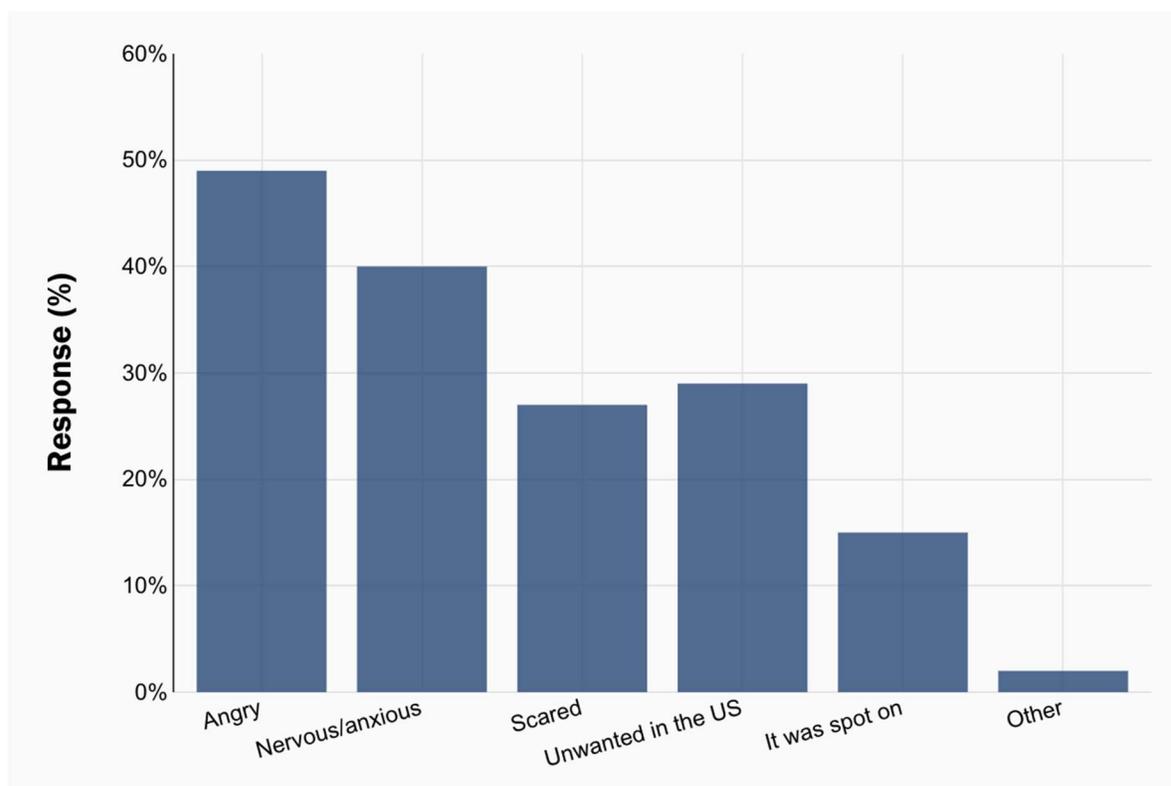
El caso de Trump fue el más sonado, desde el inicio de su candidatura en el 2015 mostró el alcance e impacto que pueden tener estos imaginarios negativos acerca de la

inmigración que han sido cultivados por años, hasta tal punto que “construir un muro” dejó de parecer una locura.

Esta es una situación que aún se da en la actualidad, para agosto de 2022 se llevaron a cabo elecciones en Estados Unidos de acuerdo a Brookings (2022) “Immigration Hub y America's Voice informó 700 anuncios pagados únicos vistos 52,6 millones de veces en las redes sociales de votantes que son antiinmigrantes, divisivos y/o racistas. Muchos de estos anuncios incitan al miedo y la xenofobia al enmarcar el problema de la inmigración como una "invasión" de inmigrantes que vienen a los Estados Unidos que incita al miedo y al odio.”

Este tipo de mensajes generan incomodidad y sentimientos negativos en las personas Latinas, en La Encuesta Nacional de Familias Latinas de EE. UU. Abriendo Puertas/Unidos podemos comprender el alcance de las campañas anti-inmigrantes entre los latinos. La encuesta preguntó a los encuestados si habían visto anuncios de campaña en la televisión o en línea que los hicieran sentir discriminados o que tuvieran como objetivo hacer que el público pensara negativamente sobre los inmigrantes. Más de un tercio (36 por ciento) de los padres o cuidadores primarios latinos informaron haber visto estos anuncios, y un porcentaje más alto de votantes registrados informaron la exposición.

Tabla 1 ¿cómo te sientes después de ver este anuncio? Brookings (2022)



También La Encuesta Nacional de Familias Latinas preguntó a los encuestados cómo se sintieron después de ver estos anuncios. Como se muestra en la siguiente figura, la segunda reacción más común es "nervioso/ansioso" con un 40 por ciento y "temeroso" con un 27 por ciento.

Otro 29 por ciento de los encuestados dijo que ver estos anuncios de campaña les hizo sentir "la gente no me quiere aquí en Estados Unidos".

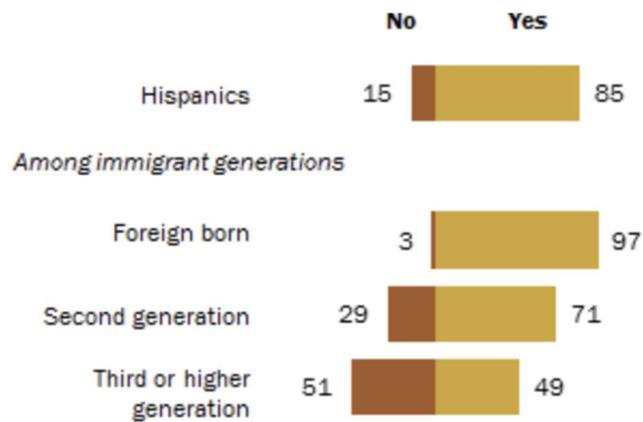
“Esta es una respuesta importante al rastreo porque la literatura de las ciencias sociales ha demostrado que los latinos a menudo reportan sentirse fuera de lugar o sin valor cuando son discriminados.” (Brookings, 2022)

Como reflejo de las diferencias en las actitudes de los latinos, el 15 por ciento de los padres y cuidadores principales latinos dijeron que pensaban que los anuncios de campaña que vieron "tenían razón sobre qué hacer con la política de inmigración".

Y es que esa es otra arista de la situación, también hay población latina que considera que los inmigrantes son negativos. "¿A todos se les ocurrió venir ahora? ¿A los haitianos? ¿A los venezolanos? Es que ya son demasiados". Rosi González, trabajadora doméstica residente en Texas, descendiente de latinoamericanos que cruzaron la frontera. Quién niega que su postura ante los indocumentados sea incoherente." BBC, News mundo.

De acuerdo con un estudio realizado por el Pew Research Center, (2018) "A lo largo de las generaciones, cada vez menos padres de inmigrantes latinos transmiten su cultura materna. A medida que pasan las generaciones, les enseñan menos español a sus hijos. El 85% de los latinos en EE. UU. dicen que les enseñan el idioma a sus hijos, pero decae de generación en generación debido al rechazo a la cultura latina. 1.<sup>a</sup> generación: el 97 % enseña a sus hijos. 2da generación- 71%. 3ra+ generación- 49%". También aproximadamente seis de cada diez latinos de 18 a 29 años (62%) y de 30 a 49 (57%) sufrieron al menos una forma de discriminación en los 12 meses anteriores a la encuesta. Como podemos observar en la siguiente tabla:

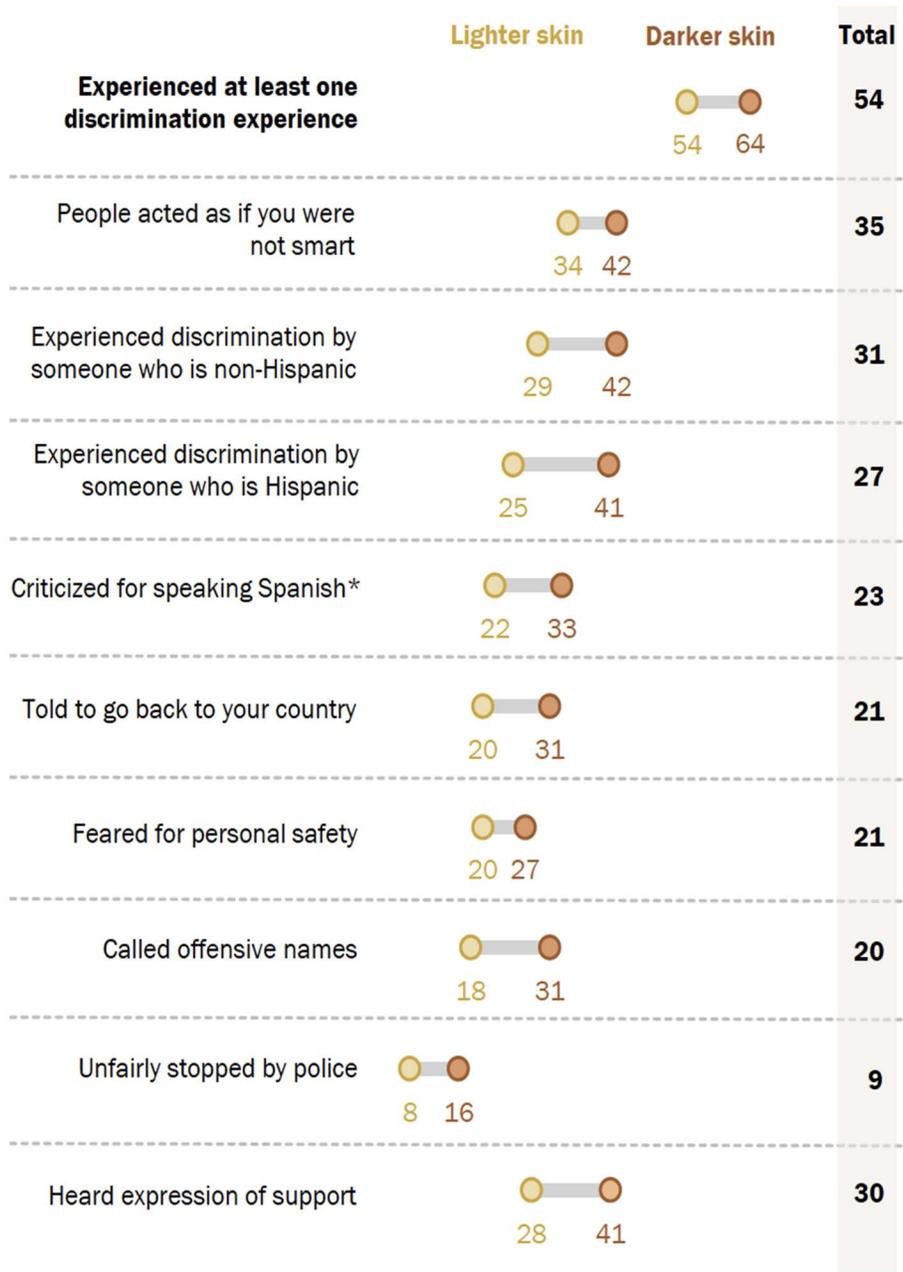
Tabla 2 La proporción de padres hispanos que hablan español con sus hijos disminuye entre las generaciones de inmigrantes.  
 Pew Research Center 2015 National Survey of Latinos



La discriminación se evidencia de una manera mucho mayor en aquellos que tienen un color de piel más oscura, el tema de la raza es también un factor importante a la hora de hablar de prejuicios y al ser algo que se puede evidenciar en la primera impresión hace que la población se encuentre mucho más expuesta a prejuicios y a ser etiquetada de cierta manera.

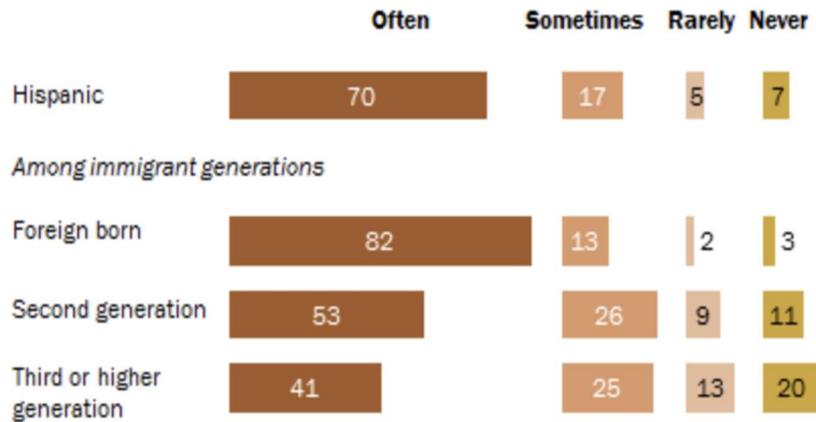
En la siguiente tabla se observa un estudio que se hizo respecto a cómo el color de piel influye en la discriminación de la población latina:

Tabla 3 La generación posterior de latinos con piel más oscura informa haber experimentado más discriminación que los latino con piel más clara. Pew Research Center 221 National Survey of Latinos (2015).



Hay una tendencia en las familias en cuanto al aprendizaje del español, no motivan a sus hijos a aprender:

Tabla 4. Los hispanos de última generación tienen menos probabilidades de animar a sus hijos a hablar español. Pew Research Center 2015 National Survey of Latinos



Estos reportes lo que evidencian es un rechazo a una comunidad y a los mensajes asociados a ella y cómo puede tener más ventajas distanciarse de la misma, por ejemplo, en otro estudio se encontró que entre más edad y el color más oscuro era de la piel, más probabilidad se tenía de ser discriminado, lo que explica por qué muchos padres terminan por optar por no mantener su cultura y enseñarla a las siguientes generaciones, porque entre muchos otros factores, no es conveniente.

## 5. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

A raíz de los distintos fenómenos con respecto a las personas inmigrantes, como la manipulación de información para beneficios políticos y la discriminación sistematizada, podemos evidenciar un gran impacto directo y negativo hacia esta población a través de la historia, debido a esto, el proyecto “Latin Bring” busca contrarrestar los mensajes negativos acerca de la inmigración latina, mostrando las diferentes acciones que hacen que los latinos mejoren el país a donde van, para cambiar esos imaginarios y prejuicios que se han tenido por mucho tiempo en la cultura Americana, logrando así también generar un sentido de orgullo para quienes hacen parte de la comunidad latina, haciendo que los que son latinos de tercera generación para arriba quieran volver a conectar con sus raíces; porque como ya explicamos en el presente documento las generaciones van perdiendo su cultura por diversas razones, siendo una de ellas que no quieren llevar el peso ser relacionados con aspectos negativos. A la vez que generamos una sensación de reconocimiento y representación en los que son latinos de primera y segunda regeneración. También buscamos generar conversación acerca de la identidad cultural y la relación que las diferentes personas tienen con sus raíces y su entorno, para así facilitar las relaciones y promover el respeto a las diferencias y la co-creación.

## **Audiencia**

Hombres y mujeres entre las edades de 15 y 25 años, ciudadanos estadounidenses y latinos que viven en los Estados Unidos, el Caribe y América Latina. Por lo general, son personas que están expuestas a los medios OOH y tienen algún tipo de medio digital, como un teléfono celular y una cuenta de redes sociales en Facebook, Twitter o Instagram.

## **Insight**

El insight encontrado fue “los latinos traen problemas”. En Estados Unidos durante años se ha mostrado una imagen negativa de la inmigración latina, según el CDC (2022) “Históricamente, los hispanos/latinos en los EE. UU. han enfrentado prejuicios raciales, étnicos y contra los inmigrantes, incluida la discriminación en el empleo, la vivienda y la educación.

Dichos prejuicios también tienen un impacto social, puesto que generan una imagen negativa per se y esto influye por ejemplo en cómo la autoridad tiende a verlos como potencialmente amenazantes más seguido. “A pesar de cometer delitos a un ritmo más bajo, los adultos hispanos en general, incluidos los inmigrantes y los ciudadanos estadounidenses nativos, son encarcelados en prisión a un ritmo 2,9 veces mayor que el de los adultos blancos. Entre 2010 y 2019, tenían 1,6 veces más probabilidades de ser víctimas de un delito de odio violento que los blancos.” (Vorpahl.Amelia, 2021).

## Estereotipos de los hombres hispanos y latinos en TV

Según Los Ángeles Times (2017) estos son los estereotipos más comunes:

- *La criada*

Hollywood representa muy seguido a latinos como conserjes o sirvientas. Producciones como Consuela de "Padre de familia" o Jennifer López en "Maid in Manhattan" de 2002, son ejemplos comunes. Asocian a los latinos con labores del hogar y trabajos de fuerza que dan poca remuneración.

- *El pandillero*

La adaptación cinematográfica de "West Side Story" de Robert Wise y Jerome Robbins del musical de Broadway de 1957 ayudó a establecer la plantilla de los latinos como pandilleros y matones callejeros, es común asociar a los latinos con las pandillas o con el narcotráfico, como esos que actúan por fuera de la ley y que no tienen escrúpulos, este estereotipo se ve desde películas antiguas como "Mi vida loca" de 1993 hasta "Orange Is the New Black" de Netflix.

- *El hablante solo de español*

Se retrata al latino como ese que no se termina de adaptar bien, muchas representaciones de Hollywood, como "Spanglish" de 2004, destacan a aquellos que luchan con el inglés, incapaces de comunicarse con los demás. Si bien esto puede ser cierto en algunos casos, la prevalencia de este tipo de personajes pinta una imagen incompleta de toda una comunidad. No todos los latinos hablan solo español. Algunos latinos, de hecho, no hablan español en absoluto.

## Concepto creativo

En conversaciones con los estudiantes de la Universidad de la Florida acerca de los prejuicios hay hacia los latinos se encontró frases que se repetían, expresiones como "Tu país es peligroso" "hablas tan fuerte" "Ustedes nos quitan los trabajos" "Go back to where you came from" o "vuelve de donde viniste" esto nos llevó a pensar en mensajes que contrarrestaron y le dieran la vuelta, por ejemplo a "Tu país es peligroso" lo complementamos con un "sí, pero sabemos qué historia no queremos que se repita." o el "hablas tan fuerte" con "Sí, nos gusta enfatizar en lo que creemos". A partir de ahí decidimos que queríamos mostrar todo lo bueno que tienen los latinos, así nació los latinos traen, se combinó con una gráfica de rayos-x como la que hay en los aeropuertos para ilustrar ese proceso de migración para mostrar que los latinos traen sueños, cultura, comida, música, etc. Después de analizar la historia y compartir las vivencias personales de cada uno nos dimos cuenta de que la xenofobia es un problema que se da por desconocimiento, se juzga una cultura y se guía únicamente de los prejuicios Como conclusión se obtuvo que la violencia, el maltrato y la discriminación son comportamientos que se han normalizado durante muchos años y que afectan el cómo se percibe a la población latina en Estados Unidos, que es un discurso que poco tiene que ver con la realidad y más con la política y su conveniencia para ganar votos, por eso se usaron recursos que parecían por esa línea y se les dió la vuelta, generando una nueva manera de ver las cosas.

## **Tono y lenguaje**

Uso de lenguaje sencillo, fácil de entender para todos, frases cortas y de fácil lectura, acompañados con una gráfica provocativa, que aparenta mostrar que encontraron algo raro en la maleta de viaje de uno de los pasajeros latinos, como en el famoso programa alerta aeropuerto, para luego mostrar todo lo contrario.

## **Mensaje**

Los latinos llegan con la idea de una vida mejor, por eso dan lo mejor de sí mismos. Dejar su país significa una decisión difícil para ellos por eso encontrarse con un ambiente hostil se vuelve complicado, llegar a un diálogo permite que ambas partes entiendan al otro y hasta lleguen a aprender cosas nuevas, ¿qué sería de la música sin Celia Cruz? ¿Qué sería de la escultura sin Botero? todo esto es posible gracias a que culturas diferentes se encuentran.

## 6. EJECUCIÓN

Se preguntó a estudiantes de la FIU qué prejuicio habían oído acerca de los latinos, de ahí se llegaron a hallazgos importantes, que se complementaron con información encontrada en la web.

De las conversaciones con los estudiantes de la FIU pudimos extraer insights de cosas que se dice acerca de los latinos como: "Latin accent is so strong." (el acento latino es muy fuerte); "Latin are lazy" (los latinos son perezosos); "Latin are impulsive" (los latinos son impulsivos); "Latin speak so loud." (los latinos son ruidosos); "Your country is dangerous" (el país de dónde vienen los latinos es peligroso); "You guys take all the jobs" (Los latinos vienen a llevarse los trabajos) "This is america, you need to speak english" (esto es estados unidos, tú debes hablar inglés).

Se encontró que en Estados Unidos rara vez se basan en una comprensión real de las fuerzas que gobiernan la migración internacional. Se ven influenciadas por las situaciones económicas y las ideologías políticas prevalecientes (Timmer y Williamson 1998; Massey 1999; Meyers 2004).

Los prejuicios históricos hacia los latinos generan una imagen negativa per se y esto influye por ejemplo en cómo la autoridad tiende a verlos como potencialmente amenazantes más seguido. "A pesar de cometer delitos a un ritmo más bajo, los adultos hispanos en general, incluidos los inmigrantes y los ciudadanos estadounidenses nativos, son encarcelados en prisión a un ritmo 2,9 veces mayor que

el de los adultos blancos. Entre 2010 y 2019, tenían 1,6 veces más probabilidades de ser víctimas de un delito de odio violento que los blancos.” (Vorpahl.Amelia, 2021).

A raíz de estos hallazgos se busca hacer una comunicación que le diera una vuelta de tuerca a la situación. A través de diferentes piezas comunicativas hicimos una especie de radiografía que invitaba a escanear el código QR para saber qué había dentro de la maleta, así las personas podían encontrar valiosos testimonios de latinoamericanos en Estados Unidos y cómo ellos, desde su rol como migrantes, ayudan a contribuir a la economía, a la cultura y el desarrollo del país.

Se escogen redes sociales como Instagram y Facebook al tener un impacto visual, pero también se escogió Twitter como un medio para generar conversación sobre lo que significa la identidad y para que las personas compartieran sus experiencias de vida y así mostrar el lado humano y derribar esos muros que muchas veces causan los prejuicios.

## 7. IMPACTO

Se logró que los estudiantes se cuestionaran el impacto de la identidad y cómo esta influye en su día a día, en cómo se relacionan con los demás y cómo los demás se relacionan con ellos preguntándose acerca de situaciones como la xenofobia, el racismo y la política migratoria. Indagar acerca de estos temas es relevante ya que el fenómeno de la globalización requiere un proceso de asimilación e intercambio entre culturas y generar conciencia puede inferir en una actitud más positiva respecto a las diferencias y los puede convertir en gestores de cambio que faciliten el intercambio cultural. Adicional el impacto al generar este tipo de retos es aprender a trabajar en equipo, más en este caso que al ser de países diferentes, carreras diferentes y con idiomas diferentes ayuda a desarrollar estrategias para comunicarse mejor y complementar distintos saberes para crear algo totalmente nuevo.

## CONCLUSIONES

Para esta campaña entender los códigos culturales y del lenguaje fue importante para tener una mayor comprensión de la situación y así poder desarrollar campañas publicitarias efectivas y que dieron solución a la necesidad o problema planteado todo esto se logró gracias a la posibilidad de dialogar con personas de contextos distintos al mío y conocer su punto de vista, esto me permitió tener una visión mucho más amplia de una problemática, observándola desde distintos ángulos.

Gracias a la colaboración constante entre los estudiantes de la Universidad de la Florida (FIU), así como la perspectiva de las profesoras Niurca Marquez y Juliana Diaz (UCM), se llegó a insights a través del trabajo en equipo, que brindaron perspectivas académicas y personales para el enriquecimiento de este proyecto.

La repetición de un mensaje puede influir en la cultura y en la manera en la que determinado grupo es percibido, esto puede tener efectos a nivel social, político y económico. Un mensaje lo suficientemente poderoso puede llegar a trascender en el tiempo y puede ayudar o arruinar a una comunidad.

Una campaña no es solo una pieza publicitaria o una estrategia de comunicación. Es un proceso en el que la comunicación es parte fundamental, más en nuestro caso en el que nos conectamos con personas que tenían un uso horario diferente y un idioma madre en algunos casos distinto al nuestro, por eso fue importante aprender a hacer acuerdos, a resolver en la marcha y a comunicarnos de todas las

maneras posibles. Fue una experiencia enriquecedora que nos ayudó a desarrollar habilidades blandas y a hacer nuevos amigos del otro lado del mundo.

Los medios digitales son una herramienta muy útil para llegar a una audiencia masiva y global. Además, que pueden servir como en el caso de Twitter para empezar una conversación y lograr que se construya de una manera colectiva.

Asumir es una actitud que lleva a vivir de los prejuicios, en cambio preguntar y conocer es lo que verdaderamente ayuda a cualquier interacción humana. Hace que sea posible el intercambio de saberes y co - creación.

### **RECOMENDACIONES ...?**

La realización de este trabajo ha sido relevante para reforzar de manera positiva el intercambio cultural entre la Universidad Católica de Manizales y la Florida International University. El desarrollo de esta campaña permitió a los estudiantes que participaron mejorar sus habilidades de trabajo en equipo y comunicación. Además, que logró una sensibilización respecto a problemas globales y conocimiento de otras culturas y formas de ver el mundo.

Las recomendaciones sobre el tema son las siguientes:

- Cuando se habla de romper estereotipos es importante la representación real, como vimos anteriormente en medios como la tv es importante mostrar a los latinos más allá de los roles de “La empleada de servicio”, “El pandillero”, “La persona que no sabe inglés”, etc.
- Usar ejemplos positivos es una manera mucho más cercana y diciente para cambiar la percepción negativa acerca de la inmigración latina.
- Es importante entender que el tema de la xenofobia se da también entre los mismos latinos, por lo que no hay que olvidar esta población a la hora de desarrollar mensajes.
- Se debe tener en cuenta la historia del racismo y xenofobia para entender el por qué de comportamientos automáticos como que se mostró que tiene la policia respecto a la población latina.

- Darle voz a los principales involucrados en el tema, en este caso la población latina migrante ayuda a empoderar esta comunidad y a conocer de primera mano sus vivencias.
- Ver el problema desde distintas perspectivas ayuda a tener una visión mucho más completa.

Este trabajo de grado da pie a que otras personas lleven a cabo la creación de futuros estudios acerca de la discriminación entre latinos, también de cómo construyen identidad los latinos de terca y cuarta generación y qué mecanismos usan para conectar con la cultura en la que viven y la que heredaron de su familia, incluso estudios acerca de cómo apoyar y potenciar a los latinos que generan empleos y oportunidades en el país al que emigraron.

Gracias a este proyecto se descubrió la importancia de la identidad y de cómo el intercambio cultural puede potenciar nuevos proyectos que pasen de lo local a lo global.



## REFERENCIAS

American Progress (July 1, 2020) Cómo la supremacía blanca volvió a la política convencional. American Progress retrieved from <https://www.americanprogress.org/article/white-supremacy-returned-mainstream-politics/>

BBC. (2022, November 3) "Son demasiados y vienen a aprovecharse": el radical mensaje que atrae a latinos hacia la derecha conservadora en EE.UU. BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-63480858>

Brookings. (2022, November 1). Anti-immigrant campaign ads negatively impact Latinos' mental health and make them feel unwelcome in the United States. Brookings. Retrieved from <https://www.brookings.edu/blog/fixgov/2022/11/01/anti-immigrant-campaign-ads-negatively-impact-latinos-mental-health-and-make-them-feel-unwelcome-in-the-united-states/>

CDC (June 27, 2022) Prácticas y condiciones injustas e injustas dañan a los hispanos y latinos y generan disparidades en la salud. CDC Retrieved from: <https://www.cdc.gov/tobacco/health-equity/hispanic-latino/unfair-and-unjust.html>

Center for American Progress (July 1, 2020) Cómo la supremacía blanca volvió a la política convencional. American Progress. Retrieved from <https://www.americanprogress.org/article/white-supremacy-returned-mainstream-politics/>

Chavez, Leo R. (2001) *Covering Immigration: Population Images and the Politics of the Nation*. Berkeley : University of California Press. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1525/9780520925250/html?lang=en>

Fiske, Susan T. (2011) *Envy Up, Scorn Down: How Status Divides Us*. New York : Russell Sage Foundation. Retrieved February 1, 2023, from [https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=k6VgkA8PL6wC&oi=fnd&pg=PR5&ots=mjcGehAibK&sig=C7x5GC7sfx5\\_DoQKVfCE1wWrmEo&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=k6VgkA8PL6wC&oi=fnd&pg=PR5&ots=mjcGehAibK&sig=C7x5GC7sfx5_DoQKVfCE1wWrmEo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=6zTat4lcRI0C&oi=fnd&pg=PR11&ots=CXpbnXZfDT&sig=YwUOghX1teaddLIU8T\\_I4umeAUI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=6zTat4lcRI0C&oi=fnd&pg=PR11&ots=CXpbnXZfDT&sig=YwUOghX1teaddLIU8T_I4umeAUI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Immigration Hub (2021, September 1) **NUEVO INFORME : EL PARTIDO REPUBLICANO AUMENTA LOS ANUNCIOS ANTIINMIGRANTES Y LA INFORMACIÓN ERRÓNEA ANTES DE 2022, UNA OFENSA DEMÓCRATA CONTRA LA INMIGRACIÓN PUEDE GANAR VOTOS**. Immigration Hub. Retrieved from: <https://theimmigrationhub.org/new-report-gop-revs-up-anti-immigrant-ads-and-misinformation>

International Organization for Migration (2022) "Informe sobre la migración mundial 2022" .International Organization for Migration. Retrieved from <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive/>

Los Angeles Times (2017) "4 Latino stereotypes in TV and film that need to go". Retrieved from

<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-latino-stereotypes-20170428-htmllstory.html>

Massey , D; Pren, Karen A (2012) *Unintended Consequences of US Immigration Policy: Explaining the Post-1965 Surge from Latin America*. Wiley Online

- Library. Retrieved February 1, 2023, from  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1728-4457.2012.00470.x>
- Massey, Douglas S. (1999). International migration at the dawn of the twenty-first century: The role of the state, *Population and Development Review* 25: 303–322. Retrieved February 1, 2023, from  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1728-4457.1999.00303.x>
- Meyers, Eytan. (2004). *International Immigration Policy: A Theoretical and Comparative Analysis*. London : Palgrave Macmillan. Retrieved February 1, 2023, from:  
[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=jWjJAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=dYhmNokECz&sig=sIZ1jTXNSG5\\_i3irEm-4oNop5g4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=jWjJAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=dYhmNokECz&sig=sIZ1jTXNSG5_i3irEm-4oNop5g4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Nevins, Joseph. (2001) *Operation Gatekeeper: The Rise of the “Illegal Alien” and the Remaking of the U.S.–Mexico Boundary*. New York : Routledge.  
Retrieved from:  
[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=f4d8FItuueUC&oi=fnd&pg=PP1&ots=1Omdhs2vv2&sig=gUAr7d6c5EBAcljVP-LVjwydpl&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=f4d8FItuueUC&oi=fnd&pg=PP1&ots=1Omdhs2vv2&sig=gUAr7d6c5EBAcljVP-LVjwydpl&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Organización de las Naciones Unidas (2021) “International Migration 2020 Highlights”. United Nations. Retrieved from:  
<https://www.un.org/en/desa/international-migration-2020-highlights>
- Pew Research Center (2018, Aril 2) Most Hispanic parents speak Spanish to their children, but this is less the case in later immigrant generations. Pew Research Center. Retrieved from  
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2018/04/02/most-hispanic-parents-speak-spanish-to-their-children-but-this-is-less-the-case-in-later-immigrant-generations/>

Pew Research Center (2021, November 4) 1. Half of U.S Latinos experienced some form of discrimination during the first year of the pandemic. Pew Research Center. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2018/04/02/most-hispanic-parents-speak-spanish-to-their-children-but-this-is-less-the-case-in-later-immigrant-generations/>

Santa Ana, Otto. (2002) *Brown Tide Rising: Metaphors of Latinos in Contemporary American Public Discourse*. Austin : University of Texas Press  
[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=6zTat4lcRI0C&oi=fnd&pg=PR11&ots=CXpbnXZfDT&sig=YwUOghX1teaddLIU8T\\_I4umeAUI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=6zTat4lcRI0C&oi=fnd&pg=PR11&ots=CXpbnXZfDT&sig=YwUOghX1teaddLIU8T_I4umeAUI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Semana. (2023, Febrero 2). Video | Fuerte polémica en EE. UU.: mujer insultó a trabajadores de una pizzería por hablar en español. Semana. Retrieved from <https://www.semana.com/mundo/noticias-estados-unidos/articulo/video-fuerte-polemica-en-ee-uu-mujer-insulto-a-trabajadores-de-una-pizzeria-por-hablar-en-espanol/202324/>

The New York Times, (18 de junio de 2018) "Forget the tax cuts. trump wants to Rally the GOP Base Over Immigration" Retrieved from:  
[e https://www.nytimes.com/2018/06/18/us/politics/trump-immigration-midterms.html](https://www.nytimes.com/2018/06/18/us/politics/trump-immigration-midterms.html) .

The Atlantic (2014 May 7) "Why Many Latinos Dread Going to the Doctor" The Atlantic. Retrieved from:  
<https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/05/why-many-latinos-dread-going-to-the-doctor/361547/>

Times California. (2020, November 5). Las 10 órdenes y propuestas de Trump más repudiadas por pro inmigrantes y dónde están ahora. Times. Retrieved from:  
<https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2020-11-05/las-10-ordenes-y-propuestas-de-trump-mas-repudiadas-por-la-comunidad-proinmigrante-y-donde-esta-ahora>

Timmer, Ashley S. and Jeffrey G. Williamson. (1998) "Immigration policy prior to the 1930s: Labor markets, policy interactions, and globalization backlash," Population and Development Review 24: 739– 771. RETRIEVED FROM <https://www.jstor.org/stable/2808023>

Vorpahl, Amelia (OCTOBER 12, 2021) ¿Cómo están representados los hispanos en el sistema de justicia penal?. Justice Center. Retrieved from: <https://csgjusticecenter.org/2021/10/12/how-are-hispanic-individuals-represented-in-the-criminal-justice-system/>

## 7. ANEXOS

Anexo 1 Poster Los latinos llevan sabor





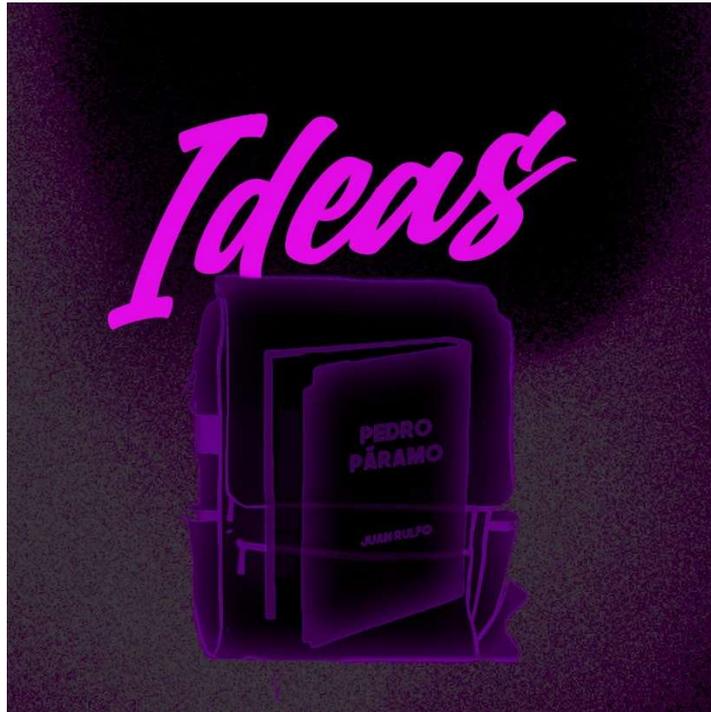
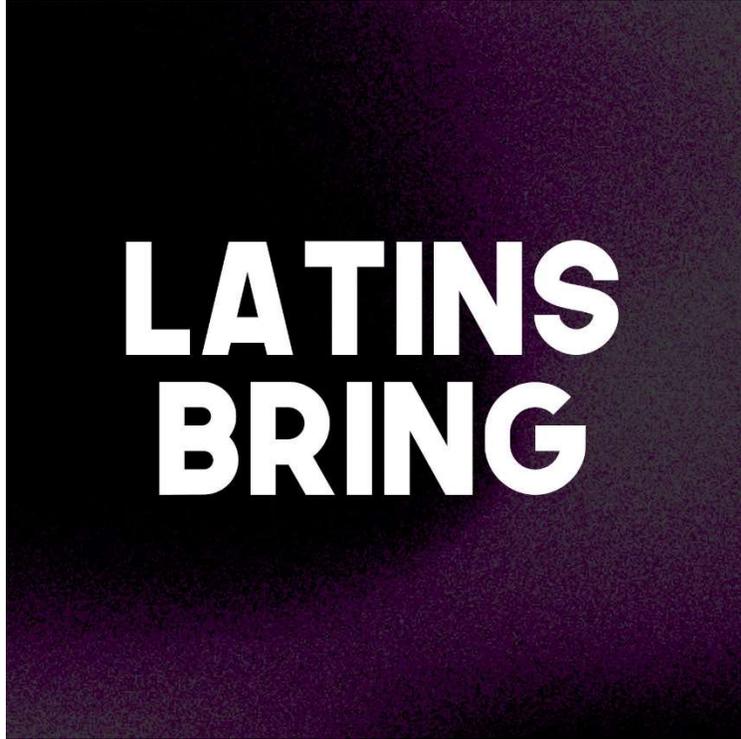


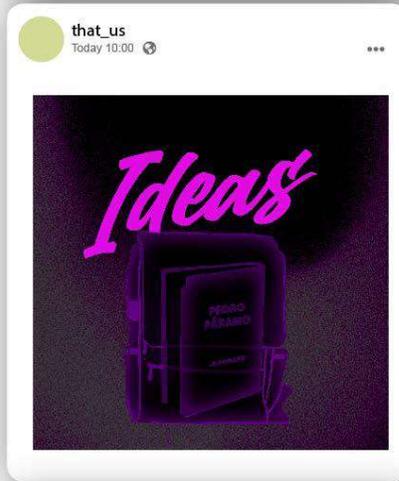
Anexo 3 Glory



Anexo 5. Muckup glory Instagram













Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

*Universidad Católica de Manizales*  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)