



2014 HAWAII UNIVERSITY INTERNATIONAL CONFERENCES  
ARTS, HUMANITIES & SOCIAL SCIENCES  
JANUARY 4, 5 & 6 2014  
ALA MOANA HOTEL, HONOLULU, HAWAII

# SPANISH FORMS OF ADDRESS IN ADVERTISING AND MARKETING DOCUMENTS IN MADRID: RESPECT AND POLITENESS

DIANE R. UBER

THE COLLEGE OF WOOSTER  
WOOSTER, OHIO

# **Spanish Forms of Address in Advertising and Marketing Documents in Madrid:**

## **Respect and Politeness**

**Diane R. Uber**

**The College of Wooster**

**Wooster, Ohio**

## **Introduction**

During social or professional interactions, it is common to wonder how different individuals should be addressed. When is it appropriate to use the given name (Carol, Brian)? When should the title plus surname be used (Miss/Ms./Mrs./Mr. Henderson)? In Spanish, as well as English, the title plus family name is considered a more formal type of address than the first name, which is more informal. Generally, the formal address is used with strangers, with people who are older than the speaker, and with someone worthy of respect.

In addition to first and last names, second-person pronouns are also forms of address. In English there exists only one form, *you*, in both singular and plural (plus the dialectal variants y'all, you guys, and yinz in the plural). However, in Spanish one must choose between tú, vos (in some parts of Latin America), and usted for the singular. For the plural, in parts of Spain, a speaker must choose between vosotros/vosotras and ustedes, while only ustedes is used for the plural in Latin America.

Verbal forms corresponding to the second-person pronouns are as follows in the present indicative:

tú + second-person singular (estudias/comprendes/escribes)

usted + third-person singular (estudia/comprende/escribe)

vosotros/as + second-person plural (estudiáis/comprendéis/escribís)

ustedes + third-person plural (estudian/comprenden/escriben)

Regarding the social meaning of second-person singular pronouns of address in Spanish, the formal usted could be characterized as more polite than the informal tú and vos.

## Methodology

This study<sup>1</sup> is part of a larger project, begun in 1995, collecting business documents and studying address forms in the workplace in Santiago de Chile, Buenos Aires, Bogotá, Caracas, San Jose de Costa Rica, Mexico City, San Luis Potosí, San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo, Santiago de los Caballeros, and Madrid (see Uber 1997, 1999a, 1999b, 1999c, 2000a, 2000b, 2004a, 2004b, 2004c, 2005, 2008a, 2008b, 2010, 2011, 2012).

Data from workplaces in Madrid, Spain illustrate some issues that are important for conducting international business. A complete understanding of the culture and pragmatics of business must include the concepts of

- **respect**, and
- **politeness**,

as well as how these concepts are reflected in the forms used to address the customer.

## Forms of Address

Spanish-language address forms reflect these concepts of respect and politeness in the workplace. With **age** and **higher rank** comes **respect**, which would dictate usage of the more formal address: *usted*.

People with whom a worker is not acquainted are also addressed with *usted*, such as walk-in customers.

Norms of **politeness** dictate that one should be accommodating toward the addressee.

(The idea is something like: “Be nice, so that the customer does not lose face.”)

**Politeness** can be manifest in the form of the respectful, deferential

- *usted* in the singular and
- *ustedes* in the plural (for Madrid),

plus the corresponding verb forms.

Alternatively, **politeness** can also dictate informal address:

- *tú* in the singular, and
- *vosotros* in the plural (for Madrid),

plus the corresponding verb forms.

This informal address can be used:

- toward those sharing equal social status (in all types of usages and situations), or
- to show confidence and solidarity toward the consumer in business encounters, advertising and marketing.

## Examples

Examples from marketing and advertising will illustrate these different usages geared toward different audiences. Included are newspaper advertisements, surveys and forms to be filled out, product labels, and instructions to the customer.

## Newspapers

Advertisements from newspapers employ different address forms for different target markets.

### **Surveys and Forms**

- ♦ Given that they are generally distributed to unknown people, surveys employ *usted*.
- ♦ Forms to fill out upon registration at a hotel employ *usted*, because the employees are generally not acquainted with the clients at check-in.

### **Product labels and instructions**

Address usage can vary in such marketing tools. For example, a colorful sticker on the front of a product employs *tú*. Instructions on the back of a label, and on the fold-up technical information use infinitives, because they are addressed to no one in particular. A specific recommendation to the consumer uses *usted*, because it is more direct.

### **Use of *Usted***

Ads directed to business executives or to elderly people generally show respect, and tend to use *usted*.

Advertisements for financial assistance address the targeted customer with *usted* also, to show respect, and to try to not make the customer feel embarrassed about needing help with finances.

### **Use of *Tú***

On the other hand, **public service announcements** try to establish solidarity and togetherness with local residents.

Ads directed toward **women, young people, students, families, and movie buffs** also employ *tú* as a way of showing informality.

Advertising directed toward **local consumers** generally uses *tú*, again to show solidarity.

(The idea is something like: “You are one of us.” “ You belong here.”)

Similarly, we find *tú* used in ads for **products for the home**, showing solidarity with those who live in the area, and in **ads for entertainment** (showing informality).

### **Examples from Newspapers**

Fig. 1. Ad directed to international business executives uses *usted* (*su negocio, cuenta con, le ofrecemos, necesita, infórmese*).

# Negocio Internacional



Si quiere iniciar o potenciar su negocio internacional, cuente con nuestro apoyo

Le ofrecemos todo lo que necesita para llevar su negocio a cualquier lugar del mundo. Ya sea en exportación, en aprovisionamiento internacional o en la globalización de su actividad productiva. Le ayudamos a construir un negocio sin fronteras. Porque en SabadellAtlántico ponemos a su disposición una extensa gama de productos y, lo más importante, el asesoramiento directo que nuestros expertos en negocio internacional le ofrecerán en todo momento.

- Soluciones de financiación a la medida de su empresa.
- Soluciones de gestión para sus cobros y pagos internacionales.
- Soluciones para el impulso de su negocio.

Infórmese llamando al  
902 32 32 22 o en  
[sabadellatlantico.com/empresa](http://sabadellatlantico.com/empresa)

## SabadellAtlántico

El valor de la confianza

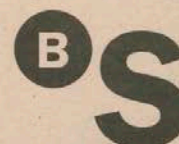




Fig. 2. Ad for hearing aids directed to elderly people (showing man with white hair) uses *usted* (*si es usted; su carnet; obtendrá; para usted, que necesita; le realizamos; su audífono; Solicite*).



**C.S.A. CENTRO SOCIAL DEL AUDÍFONO**  
Centros Auditivos para Pensionistas

Si es usted Jubilado, presentando su carnet de pensionista en cualquiera de nuestros centros, obtendrá **EXCELENTE VENTAJAS SOCIALES.**



**GARANTÍA**  
4 AÑOS Asegurado

**AUDÍFONOS DIGITALES DE ÚLTIMA GENERACIÓN A PRECIOS SUBVENCIONADOS**

Sistema Rite



Sistema Full-Power Extreme



Intracanal Digital



Sistema en Oído Abierto



**¿Por qué Elegir El Centro Social del Audífono ?**

- Porque el Centro Social del Audífono es el lugar ideal para que los Pensionistas puedan tener el cuidado necesario de su Salud Auditiva.
- Porque los AUDÍFONOS SUBVENCIONADOS solamente son para pensionistas debidamente acreditados.
- Porque está pensado para usted, que necesita un Producto Auditivo ADAPTADO A SUS NECESIDADES Y POSIBILIDADES ECONÓMICAS.
- Porque en su C.S.A. podrá encontrar las MEJORES OFERTAS EN PILAS Y COMPLEMENTOS.
- Porque obtenemos SUBVENCIONES ESPECIALES PARA USTED.
- Porque tenemos AUDÍFONOS A PRECIOS SOCIALES.
- Porque le realizamos el ESTUDIO AUDITIVO GRATUITO.
- Porque financiamos su audífono SIN INTERESES.

**OFERTA PILAS**

1 Paquete = 3€

5 Paquetes = 10€

\*\* Extensión de garantía y otros conceptos opcionales.

Solicite Información en su C.S.A. más cercano

[www.centrosocialdelaudifono.es](http://www.centrosocialdelaudifono.es)  
[info@centrosocialdelaudifono.es](mailto:info@centrosocialdelaudifono.es)  
**902 35 35 50**

Avda. Felipe II, 6 - 8º Izq.  
Telf.: 91 435 37 82

Paseo de las Acacias, 4 - Local  
Telf.: 91 506 22 31

C/ Dr. Calero, 38 Local - Majadahonda  
Telf.: 91 639 71 55



Fig. 3. Ad directed to businesses for safety product, which could be used in geriatric centers for elderly people, uses *usted* (*Evite, Supere, Haga su pedido*).



**¡¡¡EVITE RESBALONES!!!**

Antideslizante para bañeras, piscinas, vestuarios y spas, hoteles, geriátricos. Tratamiento líquido, transparente e inodoro. Garantizado para 2 años

**SÓLO 34,80€ KIT PARA 1 BAÑERA**

Supere las inspecciones de los suelos deslizantes de gres y bañeras. Especial hoteles y geriátricos. Normativa NLT-175/88

Haga su pedido en: [www.grupokichy.es](http://www.grupokichy.es) o telf. 633 48 87 79

Fig. 4. Ad for financial assistance uses *usted* (*¿Tiene...?, ¡¡Llámenos!!*) to avoid having the potential customer feel embarrassed.



**¡¡ DINERO YA !!**

SOLUCIONAMOS IMPAGADOS, DEUDAS, ¡¡ SOLO DNI y ESCRITURA!!

¿ TIENE VIVIENDA SIN HIPOTECA O CON Poca HIPOTECA?

**¡¡ LLÁMENOS!!**

**www.gestiban.es**

¡¡ LLAMADA GRATUITA ! **900 649 100**

Fig. 5. Another ad for financial assistance uses *usted* (*su disposición, le ayudará, sus problemas, si llama*).



**PORQUE TODOS SOMOS CONSUMIDORES**

A su disposición el teléfono que le ayudará a resolver sus problemas en materia de bancos, seguros y consumo en general.

**TELEBANK 807 31 78 44**

Precio máximo 1,27€/por minuto si llama desde red fija y 1,57€/por minuto desde red móvil. IVA incluido.

Asesoramiento jurídico financiero por letrados especialistas que resolverán sus problemas por cobro de comisión de devolución, de exceso, registro de morosos y similares.

**AUSBANC CONSUMO** Marqués de Urquijo, 44. 28008 MADRID



Fig. 6. Another ad for financial assistance uses *usted* (*Si tiene, propiedad suya, su familia, le damos, consulte*).

**HIPOTECAS Y REHIPOTECAS URGENTES DIRIGIDAS A PARTICULARES, AUTÓNOMOS Y EMPRESAS QUE TIENEN PROBLEMAS ECONÓMICOS Y NECESIDAD URGENTE E INMEDIATA DE DINERO PARA CUALQUIER FINALIDAD, SIN JUSTIFICACIÓN DE INGRESOS, SIN IMPORTAR ASNEF, RAI, EMBARGOS, IMPAGADOS NI DEUDAS**

**Clifford Auckland®**  
CONSULTORES DE HIPOTECAS Y REHIPOTECAS URGENTES  
C/ Rios Rosas, 46 - 6ºA 28003 Madrid

**CONSULTA GRATUITA** **¡¡MÁXIMA RAPIDEZ!!**  
**91 533 29 61**  
[www.cliffordauckland.es](http://www.cliffordauckland.es)

**CENTRAL DE HIPOTECAS, TRATO DIRECTO, AHORRE EN COMISIONES Y GASTOS DE INTERMEDIACIÓN. NO COBRAMOS NINGÚN DINERO POR ADELANTADO NUNCA**

**!!! DINERO URGENTE !!!**

PARA CUALQUIER FINALIDAD, SIN JUSTIFICACIÓN DE INGRESOS, SIN IMPORTAR ASNEF, RAI, EMBARGOS, IMPAGADOS NI DEUDAS  
— **TAMBIÉN PARA MAYORES DE 65 AÑOS** —  
AMPLIACIÓN DE HIPOTECAS, REAGRUPACIÓN Y REFINANCIACIÓN DE DEUDAS Y ADEMÁS DINERO PUENTE HASTA VENDER SU CASA U OTRA PROPIEDAD

**SI TIENE PROBLEMAS ECONÓMICOS Y TIENE UNA VIVIENDA U OTRA PROPIEDAD SUYA O DE SU FAMILIA, SIN HIPOTECA O CON MUY POCA HIPOTECA**  
**SÓLO CON EL D.N.I Y LAS ESCRITURAS, DE INMEDIATO**  
**LE DAMOS LA SOLUCIÓN HIPOTECARIA**  
**SOLUCIONAMOS SITUACIONES DIFÍCILES**  
**- CONSULTE EN LA WEB NUESTRO PLAN DE AYUDA SOCIAL -**

\* Inscrita como sujeto obligado en el SEPLAC-BANCO DE ESPAÑA. La actividad que se promociona es de intermediación en la concesión de préstamos hipotecarios, como intermediarios independientes. Acogidos a la Ley 2/2009 de 31 de Marzo. Sujeto a las condiciones y a la aprobación de la entidad financiera dónde se tramite. Únicamente se aplicarán los honorarios de consultoría a la firma del préstamo hipotecario según tarifas expuestas en nuestras oficinas. ACEPTAMOS COLABORADORES. Empresa comprometida con LA AYUDA SOCIAL, la preservación del MEDIO AMBIENTE y la protección de los ANIMALES. EMPRESA CERTIFICADA Y GALARDONADA CON LOS NIVELES MÁS ALTOS EN CALIDAD Y SERVICIO.

Fig. 7. Yet another ad for financial assistance uses *usted* (*Necesita, nadie se lo da, Tiene, su hipoteca, ¿Le van a embargar la casa?, ¡¡¡Llámenos!!!, su propiedad, le damos solución*).

**¿ NECESITA DINERO URGENTE Y NADIE SE LO DA ?**

**¿ TIENE PROBLEMAS CON EL PAGO DE SU HIPOTECA ?**

**¿ LE VAN A EMBARGAR LA CASA ?**

**¡¡¡ TODOS ESTOS PROBLEMAS TIENEN SOLUCIÓN !!!**

**¡¡¡Llámenos!!!**

Solo con el DNI y las escrituras de su propiedad le damos solución

**91 6390347**

OTROS SERVICIOS

ABOGADOS    REFORMAS    INMOBILIARIA

DINERO URGENTE  
91 6390347

DINERO URGENTE  
91 6390347

DINERO URGENTE  
91 6390347

DINERO URGENTE  
91 6390347

DINERO URGENTE  
91 6390347

DINERO URGENTE  
91 6390347



Fig. 8. Public service announcement for public transportation uses *tú* (*¿y Tú?*, *Participa*). This is directed toward local consumers, thus showing solidarity.



Yo también, Transporte Público

¿y Tú?

Daniel, Nanda, Juan, Ignacio, María, Christian, Antón, Natalia, Ángela, Locha, Luis, María, Lara, Jesús, Jennifer, Rostiaslav, Lucía, Benaka, Gon, Juan Víctor, Miguel Ángel, Luz Verónica, Kim... y Tú

unimos Personas

**ΣM**  
La Suma de Todos  
CONSORCIO DE TRANSPORTES  
Y METROPODOLITANA  
Comunidad de Madrid

¡Cumplimos años y queremos celebrarlo contigo!  
Participa en los próximos eventos del Transporte Público  
Toda la información en:

**CONSORCIO TRANSPORTES MADRID**  
veinticinco  
1986-2011

Tu sistema de transportes

Fig. 9. Ads directed toward young women use *tú* (*Entra, tu ahorro*), showing solidarity.

Entra  
en la  
**M  
O  
D  
A**  
primavera  
verano

El ahorro es el mejor regalo que puedes darte. En LORANCA Centro Comercial, encontrarás todo lo que necesitas para renovar tu estilo y tu hogar. ¡Cambia de Aires!

¡Cambia de Aires!

El Centro  
de tu ahorro

**LORANCA**  
CENTRO COMERCIAL

[www.ccloranca.com](http://www.ccloranca.com)

**ABIERTOS**  
365 días  
al año



Fig. 10. Ads directed toward older women also use *tú* (*Ven, Elimina, Olvídate de tu edad*) to show solidarity and to try to make them feel younger.



**Ven a la tarde  
Antiaging**

El 3 y 4 de Marzo:

- Elimina las arrugas
- Rejuvenecimiento facial
- Hidratación profunda de la piel

**Olvídate de tu edad en una sola tarde**

- Tto. Botox\* + Peeling Scrub ..... 395€
- Relleno\*\* + Peeling Scrub ..... 295€
- Tto. Botox + Relleno  
+ Peeling Scrub ..... 690€
- 50% Dto. en Mesoterapia Facial  
Bono 3 Sesiones..... 240€

\* Limitado a 50 unidades. \*\* 1 vial. Promoción exclusivamente válida para el 3 y 4 de Marzo 2011

Más de 20 años de experiencia - Más de 500.000 pacientes satisfechos

**INSTIMED**  
Nutrición · Medicina y Cirugía Estética  
[www.instimed.es](http://www.instimed.es)

Nº de Registro Sanitaria CS9514

**MADRID**  
C/ Santiago de Compostela, 50

**MOSTOLES**  
C/ Simón Hernández 24 y 30 1ºB

**Telf.: 91 323 44 55**

Lo primero eres tú.



Fig. 11. Ad directed toward young mothers uses *tú* (*Tú siempre les cuidas a ellos. Y a ti, ¿Quién te cuida?, tu seguro, tu póliza, te cuida*).



**¿Qué**

TÚ SIEMPRE LES CUIDAS A ELLOS.  
**Y A TI, ¿QUIÉN TE CUIDA?**

Ahora queremos cuidarte ahorrando en tu seguro de coche.

**PÓLIZA MAMÁ**  
Para madres con niños entre 0 y 3 años.

**20%** de descuento  
en tu Seguro a Todo Riesgo  
durante el primer año de tu póliza.

**Génesis**  
Nadie te cuida como yo

**902 555 204**  
De lunes a viernes, de 8 a 22 h. Sábados, de 9 a 14 h.  
**genesis.es**

Fig. 12. Ad directed toward prospective students uses *tú* (*Mejora y crece, Infórmate, te interesa, no pierdas, tu cualificación*).



**MEJORA Y  
CRECE**  
PROFESIONALMENTE  
DE FORMA GRATUITA

Infórmate sobre el  
curso que te interesa  
del Sistema de  
Formación Profesional  
para el Empleo  
y **no pierdas la  
oportunidad de  
mejorar tu  
cualificación  
de forma gratuita.**

Infórmate de las ventajas en  
el Centro de Información para la Formación  
**902 024 892**  
ceifor@cepyme.es • [www.ceifor.cepyme.es](http://www.ceifor.cepyme.es)

 **CEPYME** |   **Fundación Tripartita**  
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO



Fig 13. Ad for products for the home uses *tú* (*tu casa & tú*). Such potential customers would be local residents. The photo shows a young couple.

# Últimos días de REBAJAS sin IVA

tu casa & tú

Hasta un  
**50%**  
de descuento en JULIO  
o hasta en  
**24**  
meses  
sin intereses

[www.muebleslafabrica.com](http://www.muebleslafabrica.com)

**muebles la fábrica**


**ALCORCÓN** Ctra. de Alcorcón a San Martín de Valdeiglesias, km. 1,3 - **ARROYOMOLINOS** Centro Comercial Xanadú - Ctra. A-5, km. 23,5 - c/Puerto de Navacerrada, s/n  
**MADRID** Centro Comercial La Gavia - Ctra. A-3 salida 10 - Ensanche de Vallecas - **MAJADAHONDA** Parque Comercial El Carralero - c/Ciruela, 16 - M-503 Salida 10-B Nº 2  
**MÓSTOLES** Centro Comercial Carrefour El Soto - Ctra. de Extremadura, km. 19

Transporte y montaje gratuitos a toda la comunidad de Madrid - Nuestros centros disponen de parking gratuito

Fig. 14. Ad directed toward local moviegoers (for a film on the 1981 Spanish coup attempt, which would be of interest mostly to Spaniards and to *madrileños* specifically) uses tú (*Gana con WB y Qué!* and especially: *¿Dónde estabas tú el 23-F?*).

GANA CON  Y 

ENTRADAS PARA ASISTIR AL ESTRENO DE LA PELÍCULA



PACO TEGÓ, JUAN DIEGO, FERNANDO CORTI, MANANI VERNADO, CINIS O. VELAS  
 GUION: JUAN DIEGO, FERNANDO CORTI, MANANI VERNADO, CINIS O. VELAS  
 DIRECCIÓN: JUAN DIEGO, FERNANDO CORTI, MANANI VERNADO, CINIS O. VELAS  
 MÚSICA: JUAN DIEGO, FERNANDO CORTI, MANANI VERNADO, CINIS O. VELAS  
 EDICIÓN: JUAN DIEGO, FERNANDO CORTI, MANANI VERNADO, CINIS O. VELAS  
 PRODUCCIÓN: JUAN DIEGO, FERNANDO CORTI, MANANI VERNADO, CINIS O. VELAS  
 www.23flapelícula.com

PELÍCULA. APTA PARA TODOS LOS PÚBLICOS

EN CINES 23 FEBRERO

EL MIÉRCOLES 23 DE FEBRERO A LAS 21:00H.  
 EN EL CINE CAPITOL C/ Gran Vía, 41. Madrid

Contaremos con la presencia del Director y los Actores protagonistas.

Para participar, manda un email a: [promocionwarner@que.es](mailto:promocionwarner@que.es), contestando a la siguiente pregunta:

**¿Dónde estabas tú el 23-F?**

Promoción válida desde el 18 al 22 de Febrero de 2011.

[www.23flapelícula.com](http://www.23flapelícula.com)






Fig. 15. Ad for family-oriented entertainment uses *tú* (*no te va a faltar, tu bebé, divertirte, Prepara tu fiesta, lo que necesitas, lo tienes, entra en ... y participa*). This shows solidarity. In addition, children would be involved in this activity.



¡Este Carnaval no te va a faltar detalle! Máscaras, pelucas, accesorios, maquillaje y disfraces para toda la familia, incluso el primer disfraz para tu bebé. Y las ideas más originales para divertirte y sorprender: guirnaldas, vasos, platos, ... ¡Prepara tu fiesta! Todo lo que necesitas este Carnaval lo tienes en El Corte Inglés.

Hasta el 8 de marzo de 2011

Entra en  
**Pitiflu.es**  
y participa en nuestro  
concurso de Carnaval.

El Corte Inglés  
[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

JMJ 2011  
MADRID



Fig. 16. Ad for apartments (some furnished and on the beach) starting at 70,000 €uses *tú* (*Esperabas tu momento, visítanos*). Note the young woman running on the beach, showing informal, fun-type of living.

**Esperabas tu momento... Y AHORA HA LLEGADO**  
¡precios sin competencia!

**TORREVIEJA**  
Apartamentos nuevos, 1 y 2 dormitorios, amueblados y a sólo 100m de la playa

**¡OPORTUNIDAD ÚNICA!**  
DESDE SÓLO  
**70.000€**

DENIA | ALTEA | BENIDORM | SANTA POLA | GUARDAMAR | TORREVIEJA | ORIHUELA COSTA | MURCIA | ALMERIA

CREANDO HOGARES DESDE 1966

SGS SYSTEM CERTIFICATION

**grupomaHERSOL**  
VISÍTANOS EN C/STA. ENGRACIA, 61  
900 400 200 | [www.grupomahersol.es](http://www.grupomahersol.es)

Fig. 17. In contrast, an ad for apartments starting at 195,000 €uses *usted* (*Visíte los*), in order to show respect toward wealthier potential consumers.

PISOS EN VENTA · San Marcos 9

**VISÍTELOS**  
**SIN CITA PREVIA**  
*Mañana 2 de marzo*  
*de 11 a 20 h.*

Pisos entre 48 y 134 m<sup>2</sup>. También disponible  
piso de 78 m<sup>2</sup> con 41 m<sup>2</sup> de terraza.



Precios desde  
**195.000 €**

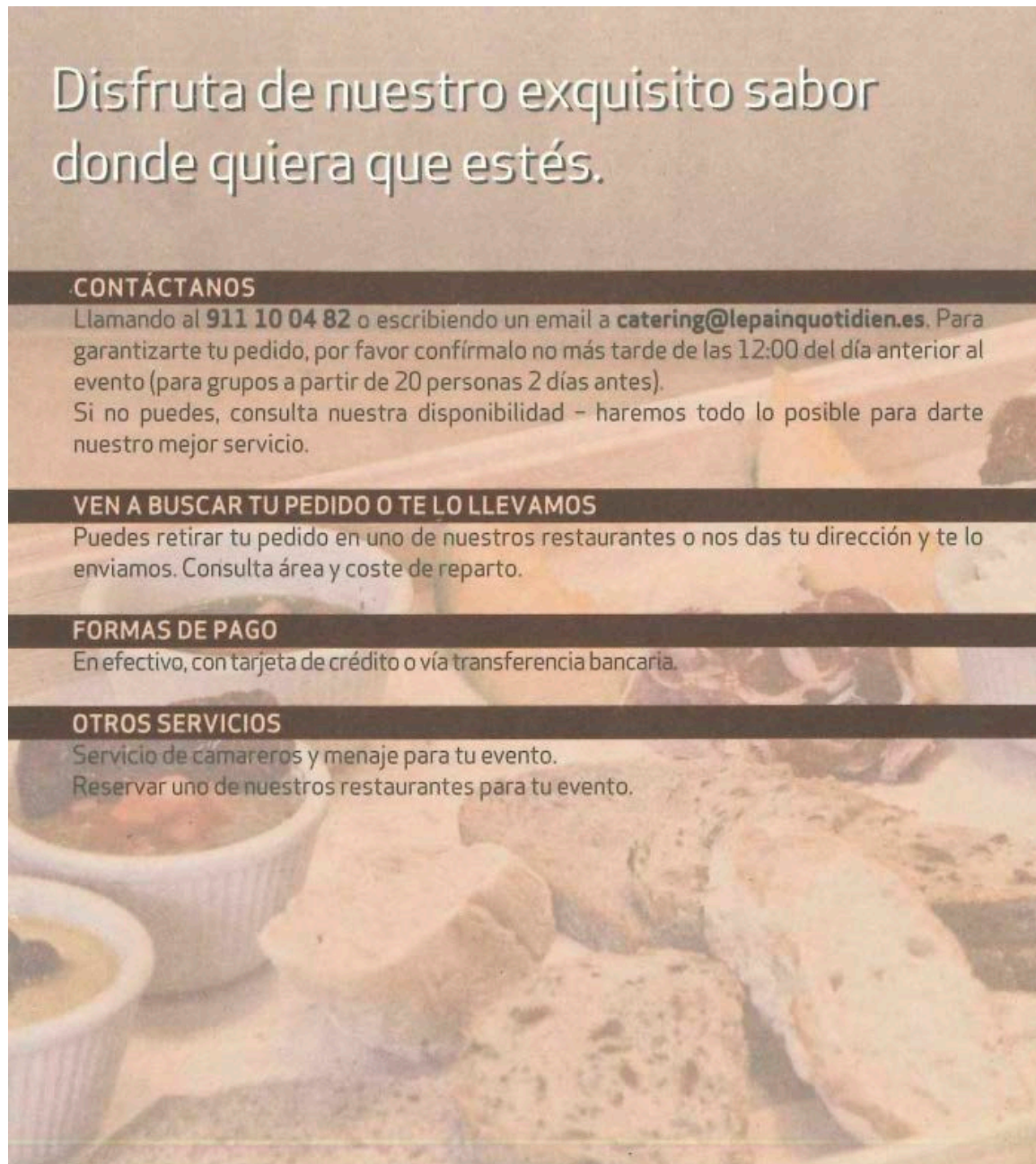
 **RENTA**  
CORPORACION

Información:  
678 60 30 94  
91 575 04 62  
[www.rentacorporacion.com](http://www.rentacorporacion.com)



### Example from a promotional brochure

Fig. 18. Promotional literature directed toward local consumers (who would employ a catering service) use *tú* (*Disfruta, que estés, contáctanos, garantizarte tu pedido, confírmalo, puedes, consulta, darte, ven, te lo llevamos, tu pedido, nos das tu dirección y te lo enviamos, tu evento*).



**Disfruta de nuestro exquisito sabor donde quiera que estés.**

**CONTÁCTANOS**  
 Llamando al **911 10 04 82** o escribiendo un email a **catering@lepainquotidien.es**. Para garantizarte tu pedido, por favor confírmalo no más tarde de las 12:00 del día anterior al evento (para grupos a partir de 20 personas 2 días antes). Si no puedes, consulta nuestra disponibilidad – haremos todo lo posible para darte nuestro mejor servicio.

**VEN A BUSCAR TU PEDIDO O TE LO LLEVAMOS**  
 Puedes retirar tu pedido en uno de nuestros restaurantes o nos das tu dirección y te lo enviamos. Consulta área y coste de reparto.

**FORMAS DE PAGO**  
 En efectivo, con tarjeta de crédito o vía transferencia bancaria.

**OTROS SERVICIOS**  
 Servicio de camareros y menaje para tu evento.  
 Reservar uno de nuestros restaurantes para tu evento.

### Examples from Product Labeling and Instructions

Fig. 19. Colorful product label on front at top of Listerine bottle uses *tú* (*Limpia tu boca*).



However, the directions on the back of the Listerine label, and factory-supplied fold-up inserts with technical instructions, employ **infinitives**. Perhaps this is to avoid choosing an address form, because these instructions are directed to no one in particular. This is also a way of being somewhat more formal than using *tú*.

### Listerine instructions

- ♦ *Usar dos veces al día.*
- ♦ *Apretar. Girar.* (in the instructions for opening and closing)
- ♦ *Verter 20 ml. en un vaso, realizar enjuagues alrededor de dientes y encías durante 30 segundos y después escupir.*
- ♦ *No consumir si al comprarlo el precinto está roto.*
- ♦ *No diluir, tragar o beber de la botella.*
- ♦ *Mantener fuera del alcance de los niños*

*Usted* is used on a more direct and formal recommendation to the Listerine

consumer:

- ♦ *Le recomendamos que visite regularmente a su dentista.*

### Examples from Forms and Surveys

Fig. 20. Hotel registration form uses *usted* to show formality in addressing clients (*sus datos, su alojamiento, su salida*).

Habit./Room	Pax	Nombre/Name	In
			Out
Empresa		Precio Habit. Room Rate	Desayuno: Breakfast:
Pasaporte	D.N.I.	Fecha de nacim.	

Sus datos serán incluidos en un fichero cuyo responsable es Hotel Gran Versalles, para la gestión de su alojamiento, de acuerdo a la Ley Orgánica de Protección de Datos de 15/1999 tiene derecho de acceso, rectificación y cancelación, enviando un escrito a nuestra dirección. El Hotel no responde del efectivo, joyas, ordenadores personales o valores que no sean entregados y declarados para su custodia en nuestras cajas fuertes. Hora de salida 12 del mediodía.

El hotel tiene suscrito un seguro contra robo que cubre 1.500 Euros del valor depositado en las Cajas fuertes.

*Your data will be included in a file property of Hotel Gran Versalles. Data will only be used for hosting and services. According to the Organic Law 15/1999 at any time, you may access, rectify or eliminate your personal data sending a letter to our address. We can not accept responsibility for money, jewels, personal computers, or other valuables objects unless deposited and declared on our safety boxes. Check out time 12 AT NOON.*

*The hotel has insurance coverage against stolen articles, for an amount of 1.500 Euros of the value deposited in the safes.*



Gran Versalles  
Hotel \*\*\*\*  
Madrid

Covarrubias, 4 y 6 . 28010 Madrid - Spain  
Telf.: 91 447 5700 . Fax: 91 446 3987  
e-mail: hgv@hotelgranversalles.es  
www.hotelgranversalles.es

I.V.A. incluido. VAT included

Horario Desayuno: de 7:00 a 10:00 horas.

Breakfast Served from : 7:00 to 10:00 a.m.

Desayuno Fin de Semana/Breakfast Weekend: 7:00 - 11:00h a.m.

Acepto las condiciones del contrato  
I'm accepting contract conditions

Firma/Signature

Gracias por entregar la llave el día de su salida.  
Thank you for giving the key back at check out time.

Fig. 21. Instructions to patients to fill out hospital survey uses *usted* to show respect (*su paso, su servicio, su opinión, rellene, deposítelo, su colaboración*).

**SANATORIO  
SAN FRANCISCO DE ASÍS**



### **AL SERVICIO DE LA VIDA Y DE LA ESPERANZA**

Deseamos que su paso por el Sanatorio San Francisco de Asís haya sido satisfactorio. Toda la organización y todos los medios del sanatorio están a su servicio.

Nuestro objetivo es mejorar continuamente la atención a los pacientes y a sus acompañantes, y para ello necesitamos conocer su opinión.

**POR FAVOR RELLENE ESTE CUESTIONARIO Y  
DEPOSÍTELO EN LOS BUZONES DE CLIENTES  
SITUADOS EN LAS SALAS DE ESPERA**

*Gracias por su colaboración*

**Encuesta de satisfacción de pacientes  
URGENCIAS**



## Conclusions

**Politeness** dictates usage of *usted* in advertisements directed toward older and wealthier clients, toward business executives, and in ads for financial assistance, in order to show **respect**.

*Usted* is also used toward:

- ♦ Unknown consumers (such as the hospital survey)
- ♦ Toward hotel clients
- ♦ In more formal directives (such as to visit the dentist regularly).

**Politeness** also dictates usage of *tú* in advertisements directed toward women, young people, students, and families to show **confidence**, **togetherness** and **solidarity** toward local consumers and toward those of similar social status. *Tú* is also used to make aging women feel younger.

Thus, we have seen that the concepts of **respect** and **politeness** are reflected in the forms used to address different consumers.

Of course, forms of respect and politeness do vary from one region to another. One must learn the norms, or have local counterparts assist with which address form would be most appropriate for that area.

## References

Blas Arroyo, José Luis (1994), “De nuevo sobre el poder y la solidaridad: apuntes para un análisis interaccional de la alternancia *tú/usted*”, *Nueva Revista de Filología Hispánica* 42: 385-414.

- Brown, Roger / Gilman, Albert (1960), "The pronouns of power and solidarity", in Sebeok, Thomas A. (ed.), *Style in language*, Cambridge, MA: MIT Press: 253-276.
- Fairclough, Norman (1989), *Language and power (Language in social life 1)*, London: Longman.
- Firth, Alan (ed.) (1994) *The discourse of negotiation: Studies of language in the workplace*, Oxford: Pergamon.
- Kluge, Bettina (2005), "Las fórmulas de tratamiento en un corpus chileno", in Noll, Volker / Zimmermann, Klaus / Neumann-Holzschuh, Ingrid (eds.), *El español en América: aspectos teóricos, particularidades, contactos*, Frankfurt am Main / Madrid: Vervuert / Iberoamericana: 169-188.
- Leeds-Hurwitz, Wendy (1980), "The use and analysis of uncommon forms of address: A business example", *Sociolinguistics Working Paper* 80, Austin, TX: Southwest Educational Development Laboratory.
- Placencia, María E. (1997), "Address forms in Ecuadorian Spanish", *Hispanic Linguistics* 9: 165-202.
- Schiffrin, Deborah (1994), *Approaches to discourse*, Oxford: Basil Blackwell.
- Slobin, Dan I. / Miller, Stephen H. / Porter, Lyman W. (1968), "Forms of address and social relations in a business organization", *Journal of personality and social psychology* 8: 289-293.
- Torrejón, Alfredo (1986), "Acerca del voseo culto de Chile", *Hispania* 69: 677-683.
- Torrejón, Alfredo (1991), "Fórmulas de tratamiento de segunda persona singular en el español de Chile", *Hispania* 74: 1067-1076.

Uber, Diane Ringer (1997), “The pronouns of address used in business Spanish in five Latin American cities: A quantitative analysis”, in Paolini, Claire J. (ed.), *LA CHISPA '97 selected proceedings*, New Orleans, LA: The Eighteenth Louisiana Conference on Hispanic Languages and Literatures, Tulane University: 383-394.

Uber, Diane Ringer (1999a), “Fórmulas de tratamiento en el español comercial de cinco ciudades hispanoamericanas”, in Samper Padilla, José A. / Troya Déniz, Magnolia (eds.), *Actas del XI Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de la América Latina (ALFAL)*, vol. 1, Las Palmas de Gran Canaria, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria / Librería Nogal: 829-838.

Uber, Diane Ringer (1999b), “Forms of address in the commercial Spanish of five Latin American cities”, in Gutiérrez-Rexach, Javier / Martínez-Gil, Fernando (eds.), *Advances in Hispanic linguistics: Papers from the 2<sup>nd</sup> Hispanic Linguistics Symposium*, Somerville, MA: Cascadilla Press: 110-118.

Uber, Diane Ringer (1999c), “El análisis cualitativo como complemento del análisis cuantitativo: Fórmulas de tratamiento en el español comercial latinoamericano”, paper presented at the XII Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de la América Latina (ALFAL), Universidad de Santiago de Chile.

Uber, Diane Ringer (2000a), “‘Addressing’ business in Puerto Rico: *Tú* vs. *usted*”, in Roca, Ana (ed.), *Research on Spanish in the United States: Linguistic issues and challenges*, Somerville, MA: Cascadilla Press: 260-268.

Uber, Diane Ringer (2000b), “‘Dealing’ with bilingualism: Business language in Puerto Rico”, *Southwest Journal of Linguistics* 19, 2: 129-142.



- Uber, Diane R. (2004a), "Forms of address in business Spanish in the Dominican Republic", in *Proceedings of CIBER 2004 The International Business Trinity: Language, Culture, and Technology*, Storrs, CT: University of Connecticut: 3-10.
- Uber, Diane R. (2004b), "Spanish forms of address in Latin America", *Journal of Language for International Business (JOLIB)* 15, 1: 90-99.
- Uber, Diane R. (2004c), "Fórmulas de tratamiento en el discurso del trabajo en Latinoamérica", in Sánchez Corrales, Víctor (ed.), *Actas del XIII Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de la América Latina (ALFAL)*, San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica: 1501-1513.
- Uber, Diane R. (2005), "To vos or not to vos? Forms of address in Business in Buenos Aires", in *Proceedings of CIBER 2005 Business, Language and Culture: Putting the Pieces Together*, Provo, UT: Brigham Young University 150-157.
- Uber, Diane R. (2008), "Creo que entiendo el uso de *tú*, *usted*, *ustedes*, y *vosotros*. Pero, ¿qué hago con *vos*?" in Ewald, Jennifer and Edstrom, Anne (eds.), *El español a través de la lingüística: Preguntas y respuestas*, Somerville, MA: Cascadilla Press: 50-60.
- Uber, Diane R. (2008) "Fórmulas de tratamiento en ámbitos laborales en Madrid", in *Actas del XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de la América Latina (ALFAL)*, Montevideo, Uruguay. [on CD--ISBN: 978-9974-8002-6-7]
- Uber, Diane R. (2010), "Formas y fórmulas de trato en situaciones laborales en Santiago de Chile y Buenos Aires", in Hummel, Martin, Kluge, Bettina and Vázquez Laslop, María Eugenia (eds.), *Formas y Fórmulas de Tratamiento en el Mundo Hispánico*, Ciudad de México, México: El Colegio de México: 1051-1080.

Uber, Diane R. (2011) "Forms of Address: The Effect of the Context", in Díaz-Campos, Manuel (ed.) *The Handbook of Hispanic Sociolinguistics*, Chichester, UK: Blackwell Publishing Ltd.: 244-262.

Uber, Diane R. (2012) "La unidad grupal, el respeto y la cortesía: Fórmulas de tratamiento en los negocios en el español porteño", in Cestero Mancera, Ana M., Molina Martos, Isabel y Paredes García, Florentino (eds.) *La lengua, lugar de encuentro. Actas del XVI Congreso Internacional de la Alfal (Alcalá de Henares, 6-9 de junio de 2011)*, Alcalá de Henares: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá: 1783-1792. [on CD--ISBN: 978-84-8138-771-1].

Wolfson, Nessa (1976), "Speech events and natural speech: Some implications for sociolinguistic methodology", *Language in Society* 5: 189-209.

---

<sup>1</sup> I would like to acknowledge the Faculty Research and Study Leaves Program of The College of Wooster for having granted me four one-year research leaves (1995-96, 2000-01, 2005-06, and 2010-11) to carry out these research projects in Latin America and Spain. In addition, I acknowledge a generous grant from the Henry Luce III Fund for Distinguished Scholarship to pay the travel expenses. Finally, my most profound thanks goes to my contacts and to those who granted permission for me to visit their workplaces in order to obtain data.