

# LIBRO DE COMUNICACIONES

## IX CONGRESO INTERNACIONAL DE LA AE-IC

MURCIA  2024



# COMUNICACIÓN & INNOVACIÓN SOSTENIBLE

UNA ACTIVIDAD DE



ORGANIZADA CON



UNIVERSIDAD DE MURCIA  
Facultad de Comunicación y Documentación



PATROCINADA POR



CON LA COLABORACIÓN Y APOYO DE



## Libro de Comunicaciones

### IX Congreso Internacional de la AE-IC

## *Comunicación e Innovación Sostenible*

**Del 28 al 31 de mayo de 2024, Murcia, España**

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2024

**ISBN:** 978-84-09-60981-9

No comercial

**Licencia** Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

**Fecha edición:** mayo de 2024

**Título:** Libro de Comunicaciones

**Subtítulo:** IX Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación & Innovación Sostenible

**Autor:** Varios Autores

**Diseñado por:** José María Jiménez

**Formato:** Digital. Descarga y online. PDF

**Fecha de edición:** 31/05/2024

**Idioma:** Español/Castellano

**Editorial:** Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), U.A.B. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat - Edifici I. Desp. 418 - Bellaterra 08193- España

[info@ae-ic.org](mailto:info@ae-ic.org)

[ae-ic.org](http://ae-ic.org)

## El uso del branded content, basado en la identidad cultural, en la estrategia publicitaria de Pepephone: “Tarifa no hay más que una”

**Onésimo Samuel Hernández Gómez**  
Universidad de Murcia (España)

**Antonio Raúl Fernández Rincón**  
Universidad de Murcia (España)

### Resumen

En la actual era digital, el contenido de marca se ha convertido en una herramienta necesaria para la promoción y el marketing efectivo. El branded content es una técnica que consiste en crear contenido que no solo aporta valor a una marca y llega a los públicos de una manera amena y no intrusiva, lo que permite que el espectador acepte sin reticencias el contrato publicitario.

El objetivo principal de esta investigación fue identificar los elementos relacionados con la identidad cultural utilizados por la compañía Pepephone en los diferentes branded content que conforman su campaña “Tarifa no hay más que una”. De esta manera pudimos evaluar la adecuación de los valores culturales identitarios andaluces, y más concretamente gaditanos, en la construcción de la imagen de la marca de la compañía.

Para lograr los objetivos de la investigación, se llevó a cabo un estudio de caso en el que se analizaron las diferentes piezas que componen la campaña. Con la intención de llevar a cabo esta investigación cualitativa de inspiración semiótica se consideró oportuno estudiar tres planos diferenciados: un plano estratégico, en el que definir la estrategia de la marca; un plano de significación, atendiendo a los signos que aparecen en la pieza; y un plano socio-cultural con el que discernir el carácter simbólico de los signos. Así pues, se examinó el mensaje, el tono utilizado y la apropiación cultural de los elementos identitarios por parte de la marca.

Este estudio demuestra que el uso del branded content puede ser una estrategia efectiva para aportar valor a una marca, como se evidenció en el caso de PepePhone y su campaña “Tarifa no hay más que una”. La campaña utiliza como recursos persuasivos fundamentales elementos identitarios, como las chirigotas y el humor gaditano, transmitiendo un mensaje que favorece la imagen joven, desenfadada y reivindicativa de la marca.

### Palabras clave

*Branded content; Publicidad; Identidad cultural; Audiovisual; Pepephone*

## 1. Introducción

La publicidad constituye la principal herramienta para promover productos y servicios, ya que se encarga de establecer lazos emocionales con la audiencia con la intención de que las marcas consigan conectar con sus públicos objetivos. En este contexto, la identidad cultural emerge como un factor clave en la estrategia publicitaria. Las empresas deben comprender y tener en cuenta los valores, creencias y tradiciones de su audiencia para crear mensajes publicitarios relevantes y convincentes. Al incorporar elementos de la identidad cultural en sus campañas, las marcas pueden generar una mayor vinculación con su audiencia, lo que les permite conectar de manera más profunda y auténtica.

Además, al alinear sus mensajes con la identidad cultural de su audiencia, las marcas pueden generar un sentido de pertenencia y afinidad con su público objetivo. Esto no solo aumenta la efectividad de la publicidad, sino que también puede ayudar a construir una relación a largo plazo con los consumidores, basada en la confianza y el entendimiento mutuo.

En un mundo donde la competencia es feroz y los consumidores están constantemente expuestos a una avalancha de mensajes publicitarios, destacar se convierte en un desafío cada vez más arduo para las marcas. En este escenario, el branded content emerge como una estrategia poderosa, ofreciendo a las empresas la oportunidad de contar historias que trascienden la simple promoción de productos o servicios, de una manera entretenida y no intrusiva.

El branded content se erige así como una herramienta esencial en el arsenal de la publicidad contemporánea, permitiendo a las marcas no solo destacar en un mercado saturado, sino también establecer conexiones emocionales y auténticas con su audiencia, en algunos casos, mediante de la transmisión de elementos que conforma la identidad cultural de un lugar.

### 1.1 La identidad cultural

La identidad cultural es un concepto ampliamente estudiado en diversas disciplinas académicas, como la sociología (Goffman, 1969; Bauman, 1999,

2004), la antropología (Aguirre Baztán, 1997; Gómez García, 2001, 2007), la comunicación (Sánchez Estévez, 1992; Jamenson, 2007) y la psicología social (Erikson, 1968; Tajfel y Turner, 1979; Elías, 1990; Ovejero, 1997, 1999). Fundamentalmente, la identidad cultural se refiere a los rasgos y características distintivas que definen a una comunidad o grupo social, como la lengua, las tradiciones, la religión, la música o la gastronomía, entre otros.

Como señala González Varas (2003), la identidad cultural de una sociedad se construye a lo largo del tiempo a través de una variedad de aspectos que reflejan su cultura, como la lengua, que actúa como un medio de comunicación entre los individuos de una comunidad, así como las interacciones sociales, rituales y ceremonias distintivos, y los comportamientos compartidos que incluyen sistemas de valores y creencias. Estos elementos de identidad cultural se caracterizan por su naturaleza intangible y su origen colectivo, lo que los convierte en productos de toda una comunidad.

Aunque pueda parecer que las identidades culturales están arraigadas al pasado, en realidad, forman parte de un proceso dinámico y en constante transformación. Según lo expresado por Hall (1990, p. 225), “Las identidades culturales vienen de algún lugar, tienen historia. Pero como todo lo que es histórico, sufren una transformación constante”.

Los fenómenos de globalización, migración y cambio social han dado lugar a la creación de identidades culturales híbridas y en continua evolución. En la actualidad, la noción de hibridación cultural, tal como es concebida por Burke (2010), es definida por García Canclini (1990, p. 45), como los “procesos socio-culturales en los que estructuras discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”, teniendo en cuenta que estas no son puramente discretas, sino el resultado de mezclas anteriores. Estas hibridaciones se hacen cada vez más comunes debido al avance de las tecnologías de la comunicación, que facilitan el intercambio de información en un mundo globalizado. Este hecho expone a las personas a diversas culturas y las lleva a adoptar elementos de otras identidades a la suya propia, concebido la noción no como algo cerrado, sino como lo entiende Morin (1977, pp. 241-242), como un concepto que implica la idea de apertura.

La configuración de las nuevas identidades ha experimentado cambios significativos. Los referentes identitarios, que anteriormente se forjaban principalmente a través de las artes, la literatura y el folclore, ahora se ven influenciados en gran medida por los repertorios textuales e iconográficos proporcionados por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana (García Canclini, 1995).

Es importante destacar que la hibridación cultural no es un proceso unilateral, sino más bien un intercambio en el que cada cultura tiene la capacidad de influir en la otra. La hibridación cultural puede ser considerada como una forma de mutuo enriquecimiento, en la que cada cultura aporta elementos valiosos y distintivos a una identidad cultural específica. Por lo tanto, aunque la globalización puede verse como una amenaza para ciertas culturas, también puede fomentar y difundir otras. Por tanto, todas las identidades pueden verse afectadas por otras en un proceso bidireccional. Aunque la globalización ha aumentado la interconexión entre las culturas y el surgimiento de identidades culturales híbridas, la identidad cultural sigue siendo crucial para la preservación de la diversidad cultural y la diferenciación de los grupos sociales.

No en vano, la protección de las culturas hace que se reivindicquen y se valoren ciertos aspectos. La identidad cultural es crucial porque ayuda a las personas a desarrollar un sentido de pertenencia y una conciencia de continuidad con sus propias raíces culturales. Las personas encuentran significado y cohesión social en su identidad cultural, lo que les permite sentirse parte de una comunidad y establecer vínculos emocionales con personas que comparten su cultura. Sin embargo, esa demanda no solo tiene un impacto positivo en la preservación de lo tradicional, sino también en la revisión de ciertos aspectos que permiten la creación de identidades distintivas y únicas. Por lo tanto, el diálogo intercultural y el respeto por la diversidad son fundamentales para el enriquecimiento mutuo.

Siguiendo a Hall (2003), podríamos decir que las identidades en la modernidad tardía nunca se unifican, sino que más bien se fragmentan cada vez más. Estas identidades no son singulares, sino que se construyen de diversas maneras a través de discursos, prácticas y posiciones múltiples, frecuentemente entrecruzados y antagónicos.

Así, las identidades deben entenderse como formaciones discursivas y prácticas específicas que se organizan en torno a estrategias concretas, considerando que el discurso organiza toda la vida social. Por lo tanto, la identidad cultural es un fenómeno diverso y complejo que requiere un análisis exhaustivo y contextualizado. No existe una definición homogénea y fija para todos los miembros de una comunidad. A pesar de esto, algunos rasgos permanecen en el imaginario colectivo debido a su pasado y se reinventan para buscar esas conexiones emocionales con el público objetivo, en un proceso de sostenibilidad identitaria.

## **1.2 Relación entre identidad cultural y publicidad**

Los medios de comunicación tienen un papel importante en la reinención y actualización de la identidad cultural. Este hecho ha generado un gran debate teórico sobre si estos reflejan o construyen la realidad, especialmente en lo que se refiere al ámbito de la publicidad. De acuerdo con Eco (1974), los anuncios publicitarios construyen su propia realidad, la cual establece sus propias reglas y normas. Esta realidad funciona como un mecanismo generador de cultura cotidiana que envuelve al individuo en su vida diaria, cautivándolo e impartiendo pautas de comportamiento y organización relacionadas con el uso de productos y los universos simbólicos asociados a ellos. En cierto sentido, los anuncios representan a la sociedad mientras recrean una realidad que está separada del contrato social. Por lo tanto, si bien representan a la sociedad, también la reinterpretan

Las narrativas en las que participan las marcas están intrínsecamente relacionadas con su imagen. Estas historias juegan un papel importante en la creación de su identidad porque ayudan a moldear la imagen que el público tiene de ellas. Como afirma Laurence Vincent, recogido en Salmon (2008, p. 43), “el secreto del éxito en la marca se basa en el relato que comunica”. Las marcas pueden comunicar valores, sentimientos y significados a través de esas narrativas. Cuando una marca se convierte en parte de una historia, ya sea a través de la suya propia o mediante la asociación con eventos, personajes o ideas, adquiere una identidad que trasciende su función comercial. Las marcas

pueden establecer una relación emocional con los consumidores a través de estas historias, lo que les permite brindar una experiencia más significativa y personalizada.

Las historias que representan las marcas también juegan un papel importante en la diferenciación y posicionamiento en el mercado. Las marcas pueden atraer la atención del público y destacar entre la competencia al contar una historia única y auténtica, a través de una variedad de medios, como la publicidad, el branding, el contenido en las redes sociales o las experiencias de los clientes, estableciendo un discurso estratégico. Es importante destacar que el discurso de las marcas, no se centra únicamente en el producto, sino que, en la actualidad, aborda temas más amplios, como valores sociales, responsabilidad o experiencias de vida. Estas historias van más allá de la funcionalidad de los productos y se convierten en parte importante de la identidad de la marca, utilizándose para vincular a estas con sus públicos.

De esta manera, la publicidad en la actualidad se articula en torno a esos rasgos, utilizando la identidad cultural, con frecuencia, como recurso para crear conexiones emocionales con los consumidores y convencerlos de que un producto o servicio se ajusta a sus valores y creencias. La publicidad puede llegar a los clientes de manera más efectiva y generar una respuesta emocional más fuerte, propiciando una sensación de familiaridad y pertenencia, lo que aumenta la probabilidad de que los públicos adquieran el producto o servicio anunciado. Esto se logra mediante el uso de elementos culturales reconocibles con los que la publicidad configura un discurso complejo y significativo que va más allá de las características funcionales del producto o servicio.

Sin embargo, la utilización de la identidad cultural en la publicidad puede presentar algunos riesgos y desafíos. La apropiación cultural es un riesgo importante cuando una cultura dominante, en este caso una marca, adopta elementos de una cultura subordinada sin reconocer su origen ni respetar su significado. Esta incorporación no consentida de elementos culturales de una comunidad puede ser vista como una falta de respeto y consideración hacia la cultura subordinada, lo que puede generar críticas y rechazo por parte de los consumidores. A pesar de esto, es importante señalar que la apropiación cultural

en la publicidad no siempre es problemática porque puede utilizarse de manera respetuosa y significativa e incluso formar parte de la identidad y los valores de la marca, estando así socialmente legitimada para usar la cultura y la identidad social en su discurso.

La estereotipación de las culturas es el mayor peligro de la utilización de la identidad cultural en la publicidad, lo que puede resultar en una imagen simplificada y distorsionada de una cultura en particular. El término “estereotipación cultural” se refiere a la forma en que la publicidad presenta a las comunidades y culturas de manera generalizada y simplificada. Sin embargo, la sociedad a menudo crea estos estereotipos ya que, como afirma Lippmann (2003, p. 82), “seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales”. Por lo tanto, en ocasiones, la publicidad, como reflejo de la sociedad, elabora su discurso utilizando ciertos estereotipos con el fin de reconstruir la percepción de la realidad que nos rodea.

La estereotipación cultural en la publicidad con frecuencia se basa en un conocimiento superficial o inexacto de la cultura, que se utiliza incorrectamente. Estos estereotipos suelen estar basados en prejuicios, creencias erróneas o simplificaciones excesivas y pueden tener consecuencias negativas tanto para las personas como para las comunidades culturales representadas, lo que puede ser perjudicial para la comprensión y valoración de la diversidad cultural y provocar reacciones negativas por parte de los consumidores, lo que dañaría la imagen de la marca.

Sin embargo, es importante señalar que la publicidad también puede ser una poderosa herramienta para romper barreras culturales y promover la inclusión social. Enfatizando la diversidad de cada cultura y mostrando respeto por ella, la publicidad puede ayudar a cambiar estereotipos negativos y promover el respeto por la identidad cultural. Al abordar la diversidad de manera auténtica, la publicidad puede adoptar un enfoque más inclusivo y representativo en lugar de perpetuar estereotipos culturales. Esto implica reconocer y valorar las singularidades y diferencias que existen en cada cultura. Por tanto, la publicidad

puede promover una variedad de identidades y perspectivas culturales en lugar de presentar una visión unidimensional y simplista.

### 1.3 El *branded content* como formato difusor de la identidad cultural en las estrategias publicitarias

En la constante búsqueda de nuevas formas de sorprender y conectar de manera efectiva con el público, la publicidad comenzó a explorar diferentes formatos, menos intrusivos, que incentivarán el interés de los potenciales clientes por el discurso de las marcas. En el ámbito de la publicidad moderna, se ha adoptado una nueva aproximación que combina la información y el entretenimiento en torno a las marcas, dando origen a distintos enfoques como la estrategia de contenidos en medios sociales, el *advergaming*, el *branded content*, el *storytelling* o los *fashion films*, todos ellos enmarcados en el *advertainment* que, como afirman Ramos Serrano y Pineda Cachero (2009, p. 729) tiene como objetivo “atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos como el *advertainment*, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios”. Según Del Pino y Olivares (2007, p. 362), el *advertainment* ayuda a establecer conexiones entre las marcas y el contenido editorial de los diferentes medios con los que se relacionan. Esta estrategia pretende establecer una conexión más sólida y efectiva con la audiencia, combinando entretenimiento y publicidad.

La percepción de la comunicación como un producto de consumo, el ocio como un mercado y las marcas como proveedoras de experiencias personales se ha transformado en la era actual de la comunicación comercial, especialmente dirigida a la generación conectada (Martín Martín, 2014). Esta evolución ha llevado a un enfoque en el que las marcas buscan establecer relaciones más cercanas y significativas con su audiencia, brindando experiencias que van más allá de la simple promoción de productos o servicios. Esto se debe en parte a la evolución constante de los medios de comunicación y la industria publicitaria, la aversión hacia la publicidad intrusiva y el crecimiento de las redes sociales. De esta manera, las marcas exploran nuevas formas de interactuar con sus clientes

y obtener el ansiado *engagement*. Según Solanas y Carreras (2011) el *engagement*, o involucración, significa que los clientes deben tener una experiencia única con la marca en un entorno saturado de mensajes en lugar de simplemente recibir publicidad. Debido a esto, las estrategias *push* son muy populares porque permiten que los usuarios decidan cómo acceder al contenido.

Así surge el *branded content*, como una estrategia publicitaria que ayuda a lograr este objetivo, ya que se adapta a las demandas y características de los nuevos modelos sociales y de mercado. Para Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2017, p. 227), *branded content* “es el término inglés con el que se hace referencia a las estrategias basadas en contenidos financiados por los propios anunciantes y a través de los cuales se refleja una vinculación, así como los valores ideales de una determinada marca”. De esta manera, este contenido se presenta como un medio no intrusivo al que el espectador accede por su propio interés. Siguiendo a Toledano, Selva y Díaz-Masa (2001, p. 35) “implica mecanismos menos obvios que los de la publicidad convencional: el producto está menos presente, sus objetivos son menos evidentes para el público, no resulta molesto, aporta algún tipo de valor al consumidor, etc”.

El *branded content* se apoya en la narración de historias que involucran a la audiencia de manera profunda y significativa. A través de estas historias, las marcas pueden destacar sus valores y acercarse a sus públicos utilizando recursos como la identidad cultural, de manera que la estrategia va más allá de la simple promoción. Al presentar estas narrativas auténticas, relacionadas con la identidad, las empresas pueden generar conexiones emocionales más fuertes con sus audiencias. Además, al crear contenido relevante y atractivo relacionado con estos valores, pueden llegar a conseguir la tan ansiada diferenciación, aumentando su visibilidad.

En un contexto empresarial cada vez más consciente de su impacto en la sociedad los valores de marca, incluida la identidad cultural del territorio en el que se desarrolla la actividad, se han convertido en una parte integral de la estrategia de comunicación de muchas empresas. Por lo tanto, no es extraño que algunos rasgos de esa identidad se conviertan en recurso persuasivo y foco principal de las campañas publicitarias, destacando el compromiso y la

singularidad de la marca en busca de un impacto más amplio y positivo en la percepción de la misma.

Esta tendencia refleja un cambio significativo en la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias, buscando conectar emocionalmente y demostrar su compromiso con la cultura local, más allá de simplemente vender productos o servicios. Este enfoque no solo beneficia a las empresas al mejorar su imagen corporativa y atraer a consumidores arraigados a su cultura, sino que también contribuye a un cambio cultural más amplio, donde las empresas asumen un papel más activo en la promoción del bienestar social, ambiental y cultural.

Esta investigación tiene como objetivo principal examinar la estrategia publicitaria de Pepephone en su campaña “Tarifa no hay más que una” e identificar los elementos de la identidad cultural andaluza, especialmente gaditana, que la marca emplea en las piezas de branded content que conforman la campaña. Podemos determinar si Pepephone está adoptando los elementos culturales que definen la cultura andaluza o si realmente los valores de la marca concuerdan con la identidad cultural y social. De esta manera, podremos reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos que constituye la apropiación cultural e identitaria del fenómeno publicitario en el ecosistema mediático actual.

## 2. Metodología

El estudio se concentra en analizar la campaña publicitaria “Tarifa no hay más que una” de la compañía Pepephone, la cual ha sido fundamental en la estrategia publicitaria de la empresa. Siguiendo la perspectiva de Yin (1989), el método de estudio de caso se caracteriza por su enfoque en fenómenos contemporáneos dentro de su contexto real, su capacidad para investigar casos individuales o múltiples y la utilización de diversas fuentes de información para llevar a cabo un análisis exhaustivo y profundo. Estas características hacen que este método sea una herramienta valiosa para investigaciones que requieren un análisis detallado y contextualizado. En este estudio, nos centramos pues en una investigación social observacional y analítica de inspiración semiótica. Para cumplir los

objetivos, hemos llevado a cabo un análisis cualitativo dividido en tres planos diferentes: uno estratégico, en el que estudiamos el posicionamiento de la marca; uno de significación, en el que analizamos los signos identitarios que aparecen en la publicidad; y uno socio-cultural, en el que hablamos sobre las denotaciones que transmiten los signos estudiados en el plano anterior.

### 3. Resultados

A lo largo de su historia, Pepephone ha mantenido un posicionamiento único en comparación con otras compañías telefónicas, presentándose como una marca innovadora, joven y valiente que busca cambiar la imagen negativa que tienen las grandes empresas telefónicas mediante la proximidad y la provisión de servicios que facilitan la vida de los clientes.

Pepephone fue fundada en 2007 por Miguel de Lucas y Pablo de Lago como una filial del grupo turístico Globalia y ofrece servicios de telecomunicación de bajo costo. En el año 2012, el Grupo Atento compró Pepephone y, cuatro años más tarde, en 2016, el Grupo MásMóvil sería quien la adquiriese. La teleoperadora entró al mercado con una propuesta basada en tres principios fundamentales: honestidad, justicia y cuidado. Demostraban ser honestos en la transparencia de sus condiciones, sin ofrecer ninguna promoción temporal ni “letras pequeñas”; reconocer sus posibles errores con la intención de corregirlos y compensarlos sin necesidad de pedirlo; y poner fin al compromiso y los contratos de permanencia, asegurando que si se producía ese hecho no molestarían al cliente con contraofertas que no le hubiesen ofrecido anteriormente. La compañía se centraba en el valor de la justicia al priorizar a sus clientes para que siempre tuvieran las mejores condiciones posibles, brindar una atención personalizada y mejorar las tarifas como parte de su trabajo comercial. Finalmente, intentaban demostrar el valor del cuidado con sus principios de no molestar al cliente con llamadas comerciales, no causar sorpresas desagradables en la factura y asumir los problemas como propios.

El nombre de Pepephone, su identidad visual y la distribución de sus servicios demuestran claramente su intención de emplear símbolos sociales y culturales arraigados como una herramienta para diferenciarse de sus competidores. En vez de hacer referencia a elementos materiales, se utiliza un universo de representaciones simbólicas que hacen que la realidad del producto sea más suave, como una técnica que forma parte de la estrategia creativa de la empresa.

La agencia Pingüino Torreblanca desarrolló la campaña “Tarifa no hay más que una” de Pepephone, con la colaboración de Álex Gargot y la producción de Zissou. La pieza principal es un audiovisual de 1'39”, pero también se editaron dos piezas más cortas de 1' y 32” para su uso en varios medios. Posteriormente, como cierre de la campaña, se realizó una pieza musical de 2'03”, que concluía la estrategia creativa. En la campaña se pueden diferenciar cuatro ejes estratégicos que se entrelazan a lo largo del discurso: el posicionamiento de la marca, la creación de conexiones con el territorio, la vinculación del producto con la cultura y la consideración de las necesidades y demandas del público.

Pepephone busca establecer lazos con Andalucía, específicamente con Tarifa, a través de su estrategia de comunicación. Estos vínculos son evidentes tanto desde una perspectiva estratégica como en la construcción simbólica de la campaña en cuestión. Conceptualmente, la estrategia se fundamenta en la noción de las diferentes acepciones del término “tarifa”. Por un lado, se relaciona con el significado de precio que se paga por un servicio, un término comúnmente utilizado por las compañías de telecomunicaciones para establecer los montos que se abonan por los servicios prestados. Por otro lado, el anuncio aprovecha el sentido que aporta la toponimia de la localidad gaditana de Tarifa. A partir de estos dos significados, se establece el eje principal de la comunicación, delineando una intencionalidad que puede seguirse a lo largo de toda la campaña.

La estrategia aborda el uso que hacen las compañías telefónicas del término “tarifa”, el cual se emplea para evaluar sus ofertas de servicios. Estas empresas han desarrollado un lenguaje específico que atribuye ciertas características al significado de este término, utilizando adjetivos como “barata”, “básica”, “plana” o “sin compromiso”. Este hecho ha generado una percepción negativa sobre la

palabra en el imaginario colectivo, lo que exagerado mediante la hipérbole se presenta como un perjuicio para la imagen de la ciudad que comparte el mismo nombre. Pepephone aprovecha esta situación, apelando a sus valores de honestidad, justicia y cuidado, para escuchar las preocupaciones de los habitantes de la localidad y ofrecer una solución. Asimismo, asociando al término “tarifa” un calificativo positivo como “inimitable”, busca cambiar la percepción negativa que se ha creado en torno a él.

De este modo, la primera pieza se presenta como una expresión de las preocupaciones de los residentes de Tarifa, quienes expresan su descontento no solo con el uso del término por parte de las compañías telefónicas, sino también con la intrusión de las teleoperadoras en la vida cotidiana de las personas. Esta intrusión se percibe en las llamadas que las compañías realizan a diario a su audiencia objetivo, con la intención de promocionar tarifas con condiciones supuestamente más favorables para su contratación. Como mencionábamos anteriormente, Pepephone tiene entre sus valores fundamentales el cuidado de sus clientes, y por eso también se suma a la crítica esta práctica que sus competidores llevan a cabo con frecuencia, marcando así una diferencia con ellos. Al rechazar esta táctica, Pepephone se posiciona del lado de sus clientes, reforzando sus principios de honestidad y cuidado. De esta manera, muestra comprensión hacia las preocupaciones de su audiencia, realiza críticas constructivas y ofrece soluciones que promueven un trato justo hacia sus clientes.

Por otra parte, la pieza final de la campaña, concebida como un *branded content musical*, redonda en la intención del spot, pero lo hace teniendo como protagonista a la chirigota del Selu que, con un tono jocoso, interpreta una letra que redonda en los conceptos fundamentales de la primera pieza.

El discurso visual de la campaña se construye a partir de una serie de imágenes rodadas exclusivamente en Tarifa. En este entorno se desarrollan las diversas secuencias tanto la primera pieza como del *branded content musical*, revelando un paisaje con una identidad definida por el mar, la actividad pesquera, el carácter portuario, el blanco de las fachadas, las terrazas de los bares, el distintivo azul añil que enmarca puertas y ventanas, las macetas que

adornan las estrechas calles en pendiente, los patios interiores, los días radiantes, las playas, el viento y el surf. Estas dos últimas características son las más destacadas de Tarifa, considerada la capital del surf del sur de España debido a la convergencia de vientos que la convierten en el lugar perfecto para la práctica de los deportes acuáticos. Aunque en cierta medida esta identidad ha sido moldeada por el crecimiento de la práctica de estas actividades, los demás elementos que se presentan forman parte de una identidad territorial más amplia y genérica, propia de Andalucía.

Además de los elementos identitarios mencionados, hay dos aspectos fundamentales que contribuyen a la identidad cultural: la lengua y el acento. Ambos son características esenciales de una comunidad. La lengua sirve como el principal medio de comunicación y transmisión cultural, fortaleciendo la cohesión social y preservando el legado cultural. Además, la manera en que se utiliza la lengua, mediante el tono, no solo comunica información, sino que también refleja la perspectiva y experiencia con la que la comunidad ve el mundo.

Por otro lado, el acento es un rasgo distintivo de la manera en que se habla una lengua en una región específica. A través del acento, se pueden identificar los orígenes geográficos y culturales de una persona, y también puede ser utilizado para reforzar la identidad cultural y diferenciarse de otras comunidades. En el caso de Andalucía, su acento es uno de los más reconocidos y característicos de España, conocido por su tono melódico y la pronunciación particular de la letra "s" como "h". En nuestra investigación, el acento andaluz se puede apreciar claramente en cada uno de los testimonios proporcionados por los personajes que aparecen, así como en la pronunciación llevada a cabo por la chirigota del Selu en la interpretación de la copla.

Además del acento, hay otros elementos identitarios que se asocian frecuentemente con Andalucía y contribuyen a definirla, como el flamenco y el humor. El flamenco es especialmente significativo en la identidad andaluza, por lo que la música utilizada en la primera pieza es una guajira, un estilo que forma parte de los cantos de ida y vuelta. Se cree que este estilo tiene sus raíces en las canciones tradicionales de la región colombiana de La Guajira, que fueron introducidas en la península ibérica por los marineros y comerciantes que

viajaban entre ambos países. En España, los artistas flamencos le dieron su toque característico y lo integraron en su repertorio. Este hecho refleja la influencia del carácter portuario de la ciudad como punto de encuentro de diferentes culturas, que se fusionan para crear una identidad propia. En esa primera pieza, la guajira es introducida mediante unos compases de cajón, un instrumento también asociado al flamenco pero de origen peruano. Estos compases dan paso a la guitarra, que se convierte en el instrumento principal, aportando la melodía característica, la cual es enriquecida por el ritmo marcado tanto por el cajón como por las palmas.

Otro aspecto destacado de la identidad andaluza, que desempeña un papel importante en la primera pieza es el humor. El humor es un fenómeno cultural de gran relevancia en la región de Andalucía, especialmente en la provincia de Cádiz. Lo característico de este tipo de humor radica en su ironía, ingenio y habilidad para encontrar lo cómico en cualquier situación, redundando en el concepto de la campaña. Esta forma de humor tiene una larga tradición en la región, que se remonta a los tiempos de los antiguos trovadores y juglares. De hecho, en la actualidad, el Carnaval de Cádiz es considerado uno de los eventos más destacados de la provincia, y el humor es un elemento fundamental en él. El Carnaval se distingue por sus chirigotas, grupos de amigos que se reúnen para crear y cantar coplas humorísticas que satirizan temas de actualidad. Estas chirigotas suelen tener un estilo irreverente y sarcástico que refleja el carácter de la zona. No en vano, la pieza final de la campaña tiene como protagonista este elemento identitario, mediante la interpretación de la copla por parte de la chirigota del Selu, cuya letra evidencia el problema de la intrusión por parte de las compañías telefónicas en la vida de los ciudadanos y la peyorización del término tarifa que perjudica los intereses de los habitantes de la localidad gaditana.

El humor característico de Cádiz no solo sirve como entretenimiento, sino también como una forma de expresión cultural y social. A través del humor, se puede comentar y criticar la realidad política y social del momento, así como expresar la identidad y la idiosincrasia de la región. De esta manera, la idea y el tono de la campaña “Tarifa no hay más que una” adoptan un carácter irónico,

sarcástico, satírico e irreverente, que se integran como elementos esenciales de la identidad cultural local.

Al mismo tiempo, la campaña adopta un espíritu reivindicativo que logra destacar la marca, convirtiéndola en abanderada de una causa defendida por su público. Mediante este enfoque, Pepephone intenta ganarse la lealtad de los clientes que comparten sus valores y denuncian la problemática que se aborda en la campaña. Además, se establece una conexión emocional, ya que los clientes de cualquier otro lugar pueden sentirse identificados con la causa, lo que fomenta una mayor fidelidad y compromiso con la marca, gracias a la simpatía con la que es transmitido el mensaje. En cierta medida, Pepephone asume una responsabilidad social al escuchar a sus clientes y ofrecer soluciones que contribuyen a mejorar su reputación y a aumentar la confianza de los consumidores.

Al adoptar estos valores, reivindicaciones y elementos culturales, la marca realiza una apropiación cultural que mejora su imagen. Sin embargo, evita el riesgo de proyectar una imagen de superioridad al apropiarse de ciertos valores, utilizando tonos y elementos culturales comunes, a la sociedad y a ella misma, que facilitan que el espectador se identifique con la causa y, por ende, con la marca. De esta manera, la empresa elude las posibles connotaciones negativas que podrían surgir al adoptar la cultura y la identidad de un lugar como propias, puesto que son también rasgos de su propia identidad.

#### **4. Conclusiones y Discusión**

La apropiación cultural e identitaria en el ámbito publicitario es compleja y requiere un análisis crítico. Aunque la incorporación de elementos culturales puede ser una estrategia efectiva para conectar con el público y fortalecer la identidad de una marca, es importante que se realice de manera responsable y respetuosa, teniendo en cuenta los contextos históricos, sociales y culturales involucrados.

Según la investigación, Pepephone ha empleado de manera consistente una variedad de elementos que se asocian con la cultura andaluza, especialmente la cultura gaditana, para mejorar su imagen de marca. La firma utiliza estos elementos para crear una imagen distintiva y transmitir sus valores a través de la identificación con Tarifa. Estos elementos incluyen el acento, la música, el paisaje, las tradiciones y las actitudes características de la región, así como el carácter alegre, desenfadado y cercano. De esta manera, la campaña crea una conexión emocional con el público al mostrar la identidad cultural de Andalucía.

La aplicación de la identidad cultural en la publicidad plantea cuestiones éticas y sociales. La apropiación cultural se puede definir como una forma de explotación en la que se utilizan elementos simbólicos de una cultura para obtener ganancias económicas, sin tener en cuenta su contexto histórico, significado o participación de la comunidad a la que pertenecen. No obstante, en la campaña “Tarifa no hay más que una” de Pepephone, la empresa logra consolidar su estrategia para producir piezas audiovisuales que respetan la identidad andaluza y fortalece los valores de la marca al tomar el elemento característico del humor gaditano y las chirigotas. La firma puede establecer una conexión positiva con su audiencia a través de este enfoque, eliminando posibles tensiones o resistencias relacionadas con la apropiación cultural, ya que hace suyos elementos intrínsecos que velan por la integridad y el carácter de los elementos identitarios.

Pepephone ha logrado mantener un equilibrio entre el uso de elementos culturales y el respeto hacia la comunidad andaluza y gaditana, sin fomentar una visión estereotipada o superficial de la cultura, ya que se hace referencia a reivindicaciones que pueden ser considerados globales y coherentes. Pepephone demuestra su comprensión y rechazo hacia las prácticas invasivas de las teleoperadoras y las llamadas comerciales frecuentes, así como a la asociación del término tarifa con adjetivos negativos que perjudican la imagen de la ciudad. Al criticar estas fórmulas y ofrecer soluciones que refuerzan sus principios de honestidad y cuidado hacia los clientes, la marca se alinea con los públicos. Pepephone se posiciona como una empresa joven, distinta, honesta, justa y comprometida con sus clientes al ofrecer transparencia en sus

condiciones, evitar prácticas de ventas agresivas y satisfacer las demandas de sus clientes.

Pepephone aprovecha su campaña “Tarifa no hay más que una” para explorar una preocupación significativa en la era de la globalización: la pérdida de identidad y el sentimiento de pertenencia a una comunidad. En un contexto donde las corporaciones a menudo se apropian de identidades culturales, algunas marcas, como la que estamos analizando, optan por unirse a la causa y defenderla. En lugar de absorber las identidades locales, estas marcas refuerzan sus propios principios y ofrecen soluciones que responden a estas preocupaciones.

Aunque los formatos publicitarios y los medios cambian, el concepto y la estrategia siguen siendo esenciales para crear mensajes persuasivos. La campaña “Tarifa no hay más que una” es un excelente ejemplo de cómo el estudio de la publicidad y sus bases teóricas y metodológicas pueden demostrar que la industria publicitaria, mediante formatos como el branded content, es capaz de integrar discursos sociales en el ámbito comercial de las marcas y conectar circunstancias comunes con su relato para llegar a los públicos.

## 5. Referencias

- Aguirre Baztán, Ángel. (1997). *Cultura e identidad cultural. Introducción a la antropología*. Barcelona: Bardenas.
- Bauman, Zygmunt. (2004). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Zygmunt. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Burke, Peter. (2010). *Hibridismo cultural*. Madrid: Akal.
- Del Pino, Cristina y Olivares, Fernández. (2007). “Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”. *Zer: revista de estudios de comunicación*, 22, pp. 341-367. [bit.ly/3rEMTuP](https://bit.ly/3rEMTuP)
- Elías, Norbert. (1990). *La sociedad de los individuos*. Barcelona: Península.
- Erikson, Erik H. (1968) *Identity: youth and crisis*. New York: Norton.
- García Canclini, Néstor. (1990). *Culturas híbridas*. Sao Paulo: Edusp.
- Goffman, Erving. (1969). *The presentation of self in everyday life*. London: Allen Lane. <https://bit.ly/3LrNojj>

- Gómez García, Pedro. (2007). El fetichismo de la identidad cultural. Por un enfoque más científico y crítico. En *Identidad, historia y sociedad* (pp. 55-80). Granada: Editorial Universidad de Granada. <https://bit.ly/40AtSp9>
- Gómez García, Pedro. (2001). Las desilusiones de la 'identidad'. La etnia como pseudoconcepto. En *Las ilusiones de la identidad* (pp. 29-54). Madrid: Cátedra.
- González Varas, Ignacio. (2003) *Conservación de bienes culturales: teoría, historia, principios y normas*. Madrid: Cátedra.
- Hall, S. (2003) ¿Quién necesita identidad? En Stuart Hall y Paul Du Gay (coord.): *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 3-39). Buenos Aires: Amorrortu.
- Jamenson, Daphne A. (2007). "Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication". *Journal of Business Communication*, 44 (3), pp. 199-235.
- Lippmann, Walter. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Martín Martín, Penélope Noelia. (2014). "Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo". XV Foro Universitario en Investigación en Comunicación. [bit.ly/3pYlseX](http://bit.ly/3pYlseX)
- Morin, Edgar. (1977) *El método, I: la naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Ovejero, Anastasio. (1997) *La nueva psicología social y la actual postmodernidad*. Oviedo: Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Ovejero, Anastasio. (1997) *El individuo en la masa: Psicología del comportamiento colectivo*. Oviedo: Ediciones Nobel
- Pintado Blanco, Teresa y Sánchez Herrera, Joaquín. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Ramos Serrano, Marina y Pineda Cachero, Antonio. (2009). "El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films". *Trípodos Extra*, 2, pp. 729-737. <http://bit.ly/1FI5kPZ>.
- Salmon, Christian. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- Sánchez Estévez, Enrique. (1992). "La comunicación y la identidad cultural". *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología Telos*, 29, pp.1-4.
- Solanas, Olga y Carreras, Gloria (2011). "Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios". *Trípodos*, 28, pp. 63-81. [bit.ly/48byS8m](http://bit.ly/48byS8m)
- Tajfel, Henri. y Turner, John C. (1979) *An integrative theory of intergroup conflict*. En William G. Austin y Stephen Worchel (eds.): *The social psychology of intergroup relations*, (pp. 94-109). Monterey: Brooks.Cole.
- Toledano, Fernando; Selva, David y Javier Díaz-Masa, J. (2021). *La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca*. En José Olivares Santamaría y Rocío Gago Gelado (eds): *El branded content en la comunicación postdigital*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Resacrch: Design and Methods, Applied social research Methods Series*. Newbury Park CA: Sage.