



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# Educar, comunicar, sociabilizar en la heterogeneidad

Coords.

Katia Álvarez Díaz

*Dykinson, S.L.*

## EDUCAR, COMUNICAR, SOCIABILIZAR EN LA HETEROGENEIDAD

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 139 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-355-0

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

## LA APROPIACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL COMO RECURSO DE LA PUBLICIDAD

---

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ  
*Universidad de Murcia*

### 1. LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta poderosa para la promoción de productos y servicios y se basa, en gran medida, en la capacidad de las marcas para conectar con su audiencia y establecer un vínculo emocional con ella. En este sentido, la identidad cultural se convierte en un recurso importante, ya que permite a las empresas crear mensajes vinculantes con la cultura y los valores de su público objetivo

La identidad cultural es un concepto ampliamente estudiado en diversas disciplinas académicas como la sociología (Goffman, E. 1969; Bauman, Z., 1999, 2004) la antropología (Aguirre Baztán, A., 1997, Gómez García, P., 2001, 2007), la comunicación (Sánchez Estévez, E., 1992; Jamenson, D. A., 2007) y la psicología social (Erikson, E., 1968; Tajfel, H. y Turner, J. 1979; Elías, N. 1990; Ovejero, A., 1997, 1999). Principalmente se refiere a los rasgos y características distintivas que definen a una comunidad o grupo social. Estos rasgos pueden incluir elementos como la lengua, las tradiciones, la religión, la música o la gastronomía, entre otros. Siguiendo a González Varas, I. (2003)

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son productos de una colectividad. (p. 43)

Aunque pueda parecer que las identidades culturales son un concepto anclado al pasado, en realidad, por su naturaleza, forman parte de un proceso de construcción dinámico y mutable. Como afirma Hall, S. (1990, p. 225) “Las identidades culturales vienen de algún lugar, tienen historia. Pero como todo lo que es histórico, sufren una transformación constante”.

Los procesos de globalización, migración y cambio social han llevado a la creación de identidades culturales híbridas y en constante transformación. En la actualidad, la hibridación cultural, o hibridismo cultural como es concebido por Burke, P. (2010), es definida por García Canclini, N. (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 no se trata de estructuras discretas puras, sino consecuencia de una hibridación anterior. Estas hibridaciones son cada vez más comunes debido al avance de las tecnologías de la comunicación, que permiten compartir información en un mundo cada vez más globalizado, puesto que las personas se ven expuestas a diferentes culturas y adoptan elementos de estas en su propia identidad, concibiendo la noción no como algo hermético, sino como lo entiende Morin, E. (1977, pp. 241-242) como un concepto que implica la idea de apertura. No en vano, la conformación de las nuevas identidades ha mutado, como afirma García Canclini, N. (1995)

Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, que durante siglos dieron los signos de distinción a las naciones, en relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana. (p. 95)

Es importante señalar que la hibridación cultural no es un proceso unidireccional, sino que se trata de un intercambio en el que cada cultura puede influir en la otra. En este sentido, la hibridación cultural puede ser vista como una forma de enriquecimiento mutuo, en la que cada cultura aporta elementos únicos y valiosos a una identidad cultural particular. Por tanto, a pesar de que la globalización pueda ser entendida como una amenaza para determinadas culturas, también puede suponer una

difusión y promoción de estas hacia el resto. Se trata pues de un proceso bidireccional en el que todas las identidades se pueden ver influidas por otras. La globalización ha llevado a una mayor interconexión entre culturas y a la creación de identidades culturales híbridas. A pesar de ello, es importante destacar que la identidad cultural sigue siendo un factor importante para la diferenciación de los grupos sociales y para la preservación de la diversidad cultural.

De hecho, la protección de las culturas hace que algunos elementos se reivindicuen y se pongan en valor. La identidad cultural es importante porque ayuda a las personas a establecer su sentido de pertenencia y a desarrollar una conciencia de continuidad con su pasado cultural. Los individuos encuentran en su identidad cultural una fuente de significado y de cohesión social, lo que les permite sentirse parte de una comunidad y establecer vínculos emocionales con otras personas que comparten su cultura. Pero esa reivindicación no es positiva solamente cuando se produce una preservación de lo tradicional, sino también mediante la revisión de algunos elementos que posibilitan la creación de identidades nuevas, particulares y diferenciadoras. Por tanto, es importante fomentar un diálogo intercultural y respetar la diversidad como forma de enriquecimiento mutuo. Siguiendo a Hall, S. (2003)

Las identidades nunca se unifican y en los tiempos de la modernidad tardía están cada vez más fragmentadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos. (p. 17)

De esta manera las identidades deben ser entendidas como formaciones discursivas y prácticas específicas que se organizan en torno a estrategias determinadas, considerando el discurso como elemento que organiza toda la vida social. Así, la identidad cultural no es algo que se pueda definir de manera homogénea y fija para todos los miembros de una comunidad, sino que es un fenómeno diverso y complejo que requiere de un análisis detallado y contextualizado. A pesar de ello existen unos rasgos que por su historicidad permanecen en el imaginario colectivo y se reinventan, para buscar esas conexiones emocionales con el público objetivo. En esta reinvención tienen mucho que ver los medios de comunicación y las diferentes fórmulas. Existe un profundo debate teórico

sobre si los medios reflejan los rasgos de una realidad o la construyen, sobre todo en el ámbito de la publicidad. Siguiendo a Eco, U. (1974)

Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas y normas como un mecanismo generador de cultura cotidiana que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de funcionamiento y ordenación vinculadas al uso de los productos y los universos simbólicos asociados y desplegados en torno a ellos. De alguna manera, los anuncios representan la sociedad y al mismo tiempo re-crean una realidad ajena al contrato social. Por lo tanto, representan a la sociedad y no. (p. 229)

La imagen de las marcas está intrínsecamente ligada a las narrativas en las que participan y representan. Estas historias desempeñan un papel fundamental en la construcción de su identidad, ya que ayudan a dar forma a la percepción que el público tiene de ellas. Como afirma Laurence Vincent, recogido en Salmon, C. (2008, p. 43), “el secreto del éxito en la marca se basa en el relato que comunica”. A través de esos relatos, las marcas pueden transmitir valores, emociones y significados que generan una conexión profunda con los consumidores. Cuando una marca se convierte en parte de una historia, ya sea a través de su propia narrativa o mediante la asociación con eventos, personajes o ideas, adquiere una identidad que trasciende su mera función comercial. Estas historias permiten a las marcas establecer una relación emocional con los consumidores, ofreciendo una experiencia más significativa y personalizada.

Además, las historias que las marcas representan también desempeñan un papel importante en la diferenciación y posicionamiento en el mercado. Al contar una historia única y auténtica, las marcas pueden destacar entre la competencia y captar la atención del público. Estas historias pueden ser narradas a través de diversos medios, como la publicidad, el branding, el contenido en redes sociales o las experiencias de los clientes. Es importante destacar que las historias de las marcas no solo se limitan a la promoción de sus productos o servicios, sino que también pueden abordar temas más amplios, como valores sociales, responsabilidad ambiental o experiencias de vida. Estas historias trascienden la funcionalidad de los productos y se convierten en elementos centrales

de la identidad de la marca, permitiendo a los consumidores conectar con un propósito más profundo y significativo.

De esta manera, en la actualidad, la publicidad se articula en torno a esos rasgos, utilizando, en muchas ocasiones, la identidad cultural como recurso para crear conexiones emocionales con los consumidores y persuadirlos de que un producto o servicio está en línea con sus valores y creencias. Al utilizar elementos culturales reconocibles, la publicidad puede llegar a los consumidores de manera más efectiva y generar una respuesta emocional más fuerte, originando una sensación de familiaridad y de pertenencia, lo que provoca un aumento en la probabilidad de que el consumidor adquiera el producto o servicio anunciado. Además, al utilizar la identidad cultural como recurso, la publicidad puede transmitir mensajes complejos y significativos, que van más allá de las características funcionales del producto o servicio.

#### 1.1. RIESGOS Y VENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL COMO RECURSO DE LA PUBLICIDAD: APROPIACIÓN CULTURAL Y ESTEREOTIPACIÓN

La utilización como recurso de la identidad cultural en la publicidad puede generar ciertos riesgos y desafíos. Uno de los principales riesgos es la apropiación cultural, que ocurre cuando una cultura dominante, en este caso una marca, adopta elementos de una cultura subordinada sin reconocer su origen y sin respetar su significado. Esta adopción 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 no siempre la apropiación cultural en la publicidad es problemática, ya que en algunos casos puede utilizarse de manera respetuosa y significativa e incluso ser parte de la identidad y de los valores de la marca, con lo que esta estaría, en cierta medida, legitimada socialmente para poder hacer uso de la cultura y la identidad social en su discurso. Por ello, las marcas deben prestar atención a su propia identidad, para ser conscientes de la relevancia del uso de la apropiación en la publicidad, así como de las relaciones de poder

y sensibilidades culturales que están involucradas en la creación y difusión de la campaña publicitaria.

Otro riesgo de la utilización de la identidad cultural en la publicidad es la estereotipación de las culturas, que puede llevar a la creación de imágenes simplificadas y distorsionadas de una cultura en particular. La estereotipación cultural se refiere a la forma en que las comunidades y culturas son representadas de forma generalizada y simplista por la publicidad. Sin embargo, en muchas ocasiones, estos estereotipos son creados por la propia sociedad puesto 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”. Así pues, en ciertas ocasiones, la publicidad, como espejo de la sociedad, construye su relato en base a ciertos estereotipos intentado reconstruir la imagen de la realidad que nos rodea. A pesar de esto, por su poder como herramienta de comunicación, que tiene la capacidad de influir en las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores, la publicidad debe comprender la cultura para asumir los rasgos comunes y reforzar la imagen de la marca sin que la identidad se vea perjudicada.

A menudo la estereotipación cultural en la publicidad se basa en un conocimiento superficial o inexacto de la cultura, que es utilizada en los anuncios de una manera inexacta. Estos estereotipos suelen ser basados en prejuicios, ideas erróneas o simplificaciones excesivas, y pueden tener consecuencias negativas tanto para los individuos como para las comunidades culturales representadas, lo que puede ser perjudicial para la comprensión y valoración de la diversidad cultural, y generar reacciones negativas por parte de los consumidores, dañando, de este modo, la imagen de la marca. Sin embargo, es importante destacar que la publicidad también puede ser una poderosa herramienta para romper barreras culturales y fomentar la inclusión social. La publicidad, enfatizando la diversidad de cada cultura y mostrando respeto por la misma, puede contribuir a cambiar estereotipos negativos y promover el respeto por la identidad cultural.

En lugar de perpetuar estereotipos culturales, la publicidad puede adoptar un enfoque más inclusivo y representativo al abordar la diversidad

de manera auténtica. Esto implica el reconocimiento y la valoración de las particularidades y matices que existen dentro de cada cultura. En lugar de presentar una visión simplista y unidimensional, la publicidad puede celebrar las múltiples identidades y perspectivas culturales. Un enfoque efectivo es involucrar a miembros de las propias culturas en el constructo creativo de la publicidad. Al contar con voces y perspectivas auténticas, se puede lograr una representación más precisa y respetuosa de las culturas.

La publicidad también puede desempeñar un papel importante al desafiar los estereotipos culturales existentes y promover una reflexión crítica sobre las representaciones culturales. Esto puede lograrse a través de campañas publicitarias que desafíen los estereotipos y presenten narrativas alternativas que reflejen la diversidad y complejidad de las culturas. Al cuestionar y subvertir los estereotipos arraigados, la publicidad puede generar un impacto positivo en la sociedad al fomentar el diálogo y la comprensión entre diferentes culturas.

Es crucial que las empresas y los profesionales de la publicidad sean conscientes del poder que tienen en la formación de percepciones y actitudes culturales. Al utilizar este poder de manera responsable y ética, la publicidad puede contribuir a la construcción de una sociedad más inclusiva y respetuosa. El compromiso de las empresas con la representación auténtica de las culturas en la publicidad no solo es un imperativo moral, sino también una oportunidad para establecer conexiones más significativas y duraderas con los consumidores.

## 2. OBJETIVO

El objetivo principal de la investigación es analizar la estrategia publicitaria utilizada por la compañía Pepephone en su campaña #TarifaInimitable y extraer los rasgos de la identidad cultural andaluza, y más concretamente gaditana, que son utilizados por la marca en el spot principal de la misma. Con ello podremos establecer si Pepephone lleva a cabo una apropiación cultural de los elementos identitarios que definen la cultura andaluza o si se establece una vinculación que fortalece tanto a la marca como a la identidad social. De esta manera, podremos

reflexionar sobre los rasgos positivos y negativos que constituye la apropiación cultural e identitaria del fenómeno publicitario en el ecosistema mediático actual.

### 3. METODOLOGÍA

Para el presente estudio hemos llevado a cabo una investigación social de carácter observacional y analítico. Por tanto, hemos realizado un análisis cualitativo inspirado en la sociosemiótica. Para conseguir nuestro objetivo, dividimos el análisis en tres planos diferenciados: un plano estratégico, en el que estudiamos el posicionamiento de la marca; un plano en de significación, en el que llevamos a cabo un estudio de los signos identitarios que aparecen en el spot; y un plano socio-cultural, en el que aludimos a la denotación que transmiten los signos estudiados en el plano anterior.

### 4. RESULTADOS

La campaña “Tarifa inimitable” de Pepephone fue creada por la agencia Pingüino Torreblanca, realizada por Álex Gargot y producida por Zissou. La pieza principal es un audiovisual que tiene una duración de 1’39”, pero además se editaron dos piezas más cortas de 1’ y de 32” para su uso en diferentes soportes. Posteriormente, como cierre de la campaña, se realizó un branded content de 2’03”, que cerraba la estrategia creativa.

Estratégicamente se pueden vislumbrar cuatro ejes que se mezclan a lo largo de la narrativa: Posicionamiento de marca, generación de vínculos con el territorio, asociación del producto con la cultura, y atención de las demandas y reivindicaciones de los públicos.

Podemos entender el posicionamiento como una adopción de una posición específica en la mente de los destinatarios de una oferta particular. En este sentido Pepephone siempre ha presentado un discurso distinto al resto de teleoperadoras, mostrándose como una marca diferente, joven y atrevida, que intenta derribar la mala imagen, existente en el imaginario colectivo, que poseen las grandes compañías telefónicas, mediante

la cercanía y la oferta de servicios que simplifican la vida del consumidor.

Pepephone es una compañía de servicios de telecomunicación de bajo coste, fundada en 2007 por Miguel de Lucas y Pablo de Lago, como una filial del grupo turístico Globalia. La teleoperadora entró en el mercado con una propuesta basada en tres principios fundamentales: la honestidad, la justicia y el cuidado. Demostraban la honestidad en la transparencia de sus condiciones, sin promociones temporales ni letras pequeñas; el reconocimiento de sus posibles errores con la intención de corregirlos y la necesidad de compensarlos sin necesidad de pedirlo; y el fin del compromiso y de los contratos con permanencia, asegurando que si se producía ese hecho no molestarían al cliente con contraofertas que no le hubiesen ofrecido anteriormente. En lo que se refiere al valor de justicia lo materializaban en priorizar a sus clientes para que siempre tuviesen las mejores condiciones posibles; en ofrecer una atención directa y personalizada; y en la mejora de condiciones en las tarifas, como parte de su labor empresarial. Por último, el valor del cuidado lo demostraban con sus principios de no molestar al cliente con llamadas comerciales, no dar sorpresas desagradables en la factura y la asunción de problemas como propios.

En 2012 Pepephone fue adquirida por el Grupo Atento y cuatro años después, en 2016 la compañía fue adquirida por el Grupo MásMovil. Pepephone siempre ha destacado por el lanzamiento de ofertas justas para el consumidor y por una comunicación diferente a la del resto de sus competidores.

Desde el propio  *naming*  de la compañía, pasando por su identidad gráfica y llegando hasta la difusión de sus servicios, se evidencia claramente la intención de Pepephone de utilizar símbolos social y culturalmente arraigados como herramienta para diferenciar la marca de la competencia. En lugar de hacer referencia a aspectos materiales, se recurre a un mundo de representaciones simbólicas que suavizan la realidad del producto, como una técnica que forma parte de la estrategia creativa de la compañía.

El spot principal de la campaña #TarifaInimitable (Figura 1) comienza con una imagen del atardecer sobre el horizonte de la ciudad. Es el momento utilizado para que aparezca, al ritmo de un toque percusivo de cajón flamenco, una infografía, trazada en letra roja, con la ubicación de las imágenes “Tarifa (Cádiz)”. Comienza entonces a escucharse una voz telefónica que oferta un servicio: “Buenas tardes, mire le llamo para ofrecerle una tarifa”. Con un *tilt down* entre dos edificios blancos, con ropa tendida en los balcones, aparece la persona que está recibiendo la llamada, que interrumpe a la teleoperadora enfadado “¡No, no! Tarifa no ¿Es que no tenéis otra palabra ustedes para decir que nada más que hay tarifas?, ¡Siempre lo mismo!” Un rasgueo de guitarra española suena para introducir otra imagen en la que el personaje camina en una calle con un edificio blanco con balcones rojos al fondo. Sobre el edificio, una infografía muestra la indignación de la ciudad “Tarifa ya no puede más”. Una voz femenina justifica el enfado de la población “¿Pero qué problema tendrán las compañías telefónicas para hablar mal de nosotros?”, mientras aparecen imágenes de la playa, el puerto y un mural de azulejos en el que se puede leer “La pesca en el Estrecho de Gibraltar”. El paso de una motocicleta sirve de transición para que el pescado del que se hablaba en el mural ahora aparezca en la pescadería, donde la dependienta continúa con su argumentación “Que si tarifa básica, que si tarifa barata, ¿Perdona?”. Con el inicio de la melodía de la guitarra aparece un camarero en una terraza vacía situada en la Calle San Martín que continúa con la argumentación “Pero es que, si tú buscas tarifa en internet, lo primero que sale son las ofertas de las operadoras, ¡Aquí no viene ni el gato!”, mientras señala las mesas vacías bolígrafo Bic en mano. En la siguiente escena, un butanero que sube una cuesta muy pronunciada, está detenido en el número 5 de la calle Comendador y, mientras se toma un descanso, se dirige a cámara para comentar “¿Tarifa plana? ¿Quién ha dicho que Tarifa es plana, chiquillo?”. Desde otra perspectiva el butanero continúa subiendo la bombona de butano por la empinada calle con bajas casas blancas a los lados. A continuación, un pescador suelta las amarras de su barco, mientras se dirige a cámara para insultar a las teleoperadoras, “Todas las compañías telefónicas son unas pedazo de...” momento en el que la sirena de un gran buque suena para evitar que el insulto se escuche. De nuevo en una estrecha calle de casas

blancas, decoradas con macetas, una señora mira su teléfono móvil mientras recibe una llamada, al tiempo que dice, “Número desconocido. ¡Son unos cobardes, me llaman con número desconocido!”. En la siguiente secuencia, el personaje que había protagonizado la primera conversación aparece entrenando a un grupo de chicos en una pista de fútbol sala al aire libre, mientras les incita “¿Ustedes vais a dejar que sigan diciendo Tarifa sin compromiso?, ¡Que digan Tarifa con compromiso! Vamos señores, tiki taka, pásasela, que se vea que el Levante corre por las venas ¡Venga hombre!”. A continuación, un hombre de avanzada edad lee un diccionario de sinónimos en un típico patio andaluz, “Importe, tasa, coste. ¡Será por sinónimos!”. La siguiente escena muestra a un hombre junto a una minúscula rotonda en una zona de viviendas contemporáneas poco estéticas “Pues nosotros, cuando hemos construido la más fea de las rotondas, le hemos puesto ‘la rotonda de las operadoras’”. De nuevo en un nublado atardecer, un extranjero montado en una furgoneta Volkswagen naranja apela a otro de los aspectos identitarios de la zona “Para mí solo importa hacer el surf, no otro problema”. La siguiente secuencia muestra a una chica en una playa, también al atardecer, que se dirige a cámara para decir “¿Que qué hago cuando me llaman? Pues mira lo que hago ¡Los mando a tomar viento!”, mientras, extiende su brazo hacia el lado para que el celular recoja el sonido del viento que hace en la playa. Es este el momento en el que la música sube rítmicamente y el spot entra en su recta final, con una sucesión de primeros planos en los que se ve a todos los personajes que han intervenido: el butanero cargando la botella, el camarero, la chica que realiza un paso de baile flamenco, el entrenador y el señor mayor que sonríen, el alcalde, la señora y el pescador. Sobre estas imágenes aparecen sobreimpresiones que dicen “Tarifa, os hemos escuchado. Por eso lanzamos la primera tarifa de la que Tarifa estará orgullosa”. Tras esto, un plano contrapicado muestra un anuncio pintado en la medianera de un edificio en el que se puede leer “Pepephone presenta: La primera tarifa que baja de precio cada año”. Por último, el cierre del spot es un atardecer sobre el mar, en el que navegan varios cargueros. Sobre la imagen aparece el texto “Pepephone. Fibra, móvil y energía. #TarifaInimitable”.

**FIGURA 1.** Fotograma del spot . #TarifaInimitable de Pepephone. Fuente: [bit.ly/42FLQYg](https://bit.ly/42FLQYg)



Tras esta descripción, podemos observar claramente la intención de Pepephone de establecer conexiones con Andalucía y, en particular, con Tarifa a través de su comunicación. Estos vínculos son evidentes, tanto desde una perspectiva estratégica, como desde la construcción del plano simbólico del anuncio objeto de estudio. Conceptualmente el spot se basa en la idea fundamental de las acepciones del término tarifa. Por una parte, se vincula al significado de precio que se paga por un servicio. Un término muy utilizado por las compañías de telecomunicaciones para establecer sus tablas de precios o montantes que se pagan por los servicios prestados. Por otra parte, el spot utiliza el sentido que le aporta la toponimia de la localidad gaditana de Tarifa. En base a estos dos significados se establece el eje principal de comunicación, dibujándose una intencionalidad que puede rastrearse a lo largo de todo el anuncio.

El spot alude al uso por parte de las compañías telefónicas del término tarifa, siendo utilizado para valorar su oferta de servicios. Las teleoperadoras han generado un lenguaje particular que atribuye características al significado del término aplicándole adjetivos como barata, básica, plana o sin compromiso. Este hecho ha creado una percepción negativa sobre la palabra, en el imaginario colectivo, perjudicando, en cierta medida, al pueblo con el mismo nombre. Pepephone aprovecha esta

oportunidad, recurriendo a sus valores de honestidad, justicia y cuidado, para escuchar las reivindicaciones de los vecinos de la localidad y ofrecer una solución, asociando al término un calificativo positivo como es el de inimitable.

Así, el spot se plantea como una demanda de los vecinos que muestran su disconformidad con la utilización del término por parte de las compañías telefónicas, pero también con la intromisión de las teleoperadoras en la vida diaria de las personas, perceptible en las llamadas que las compañías realizan diariamente a los públicos objetivos con la intención de ofrecer tarifas con mejores condiciones para que sean contratadas. Como veíamos anteriormente, Pepephone tiene entre sus principios el cuidado de sus clientes y por ello realiza también una crítica sobre esta práctica llevada a cabo frecuentemente por sus competidores, desmarcándose así de ellos. Con el rechazo de esta técnica, Pepephone se alinea con los públicos, reforzando sus principios de honestidad y cuidado, mostrando comprensión, haciendo crítica y ofreciendo soluciones que redundan en la consecución del buen trato hacia sus públicos.

El discurso visual es generado a partir de una serie de imágenes rodadas íntegramente en Tarifa. En este escenario se desarrollan las diferentes secuencias del spot que muestran un territorio con una identidad marcada por el mar, la actividad pesquera, el carácter portuario, el blanco de las fachadas, las terrazas de los bares, el azul añil que enmarca puertas y ventanas, las macetas que embellecen las estrechas calles con pendiente, los patios interiores, los días luminosos, las playas, el viento y el surf. Estas dos últimas características son las más reconocidas de Tarifa, zona que puede ser considerada la capital del surf del sur de España, por ser encrucijada de vientos que la convierten en el lugar ideal para la práctica de diversos deportes náuticos. En cierta medida, esta identidad ha sido creada por el auge de la praxis de estos deportes, sin embargo, el resto de elementos que se muestran forman parte de una identidad territorial más vasta y genérica como es la andaluza.

A estos elementos identitarios hay que sumar dos fundamentales como son la lengua y el acento. Ambos son rasgos esenciales de la identidad cultural de una comunidad. La lengua es el medio principal de comunicación y transmisión de la cultura, por lo que contribuye a mantener la

cohesión social y el legado cultural de una comunidad. Además, la lengua y sus usos no solo comunican información, sino que también reflejan la forma en que una comunidad ve y experimenta el mundo. El acento, por su parte, es un rasgo distintivo de la forma en que se habla una lengua en una región determinada. A través del acento, se pueden identificar los orígenes geográficos y culturales de una persona. Además, el acento también puede ser un medio para reafirmar 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. Se caracteriza por su tono melódico y su pronunciación de la letra "s" como "h", lo que lo hace fácilmente identificable. En el caso de nuestro objeto de estudio el acento andaluz se aprecia fácilmente en todos y cada uno de los testimonios que ofrecen los personajes que aparecen.

Además del acento existen otros rasgos identitarios que se atribuyen con asiduidad y definen a Andalucía, como por ejemplo flamenco y el humor. Como decimos, el flamenco es un elemento que se vincula, a la identidad andaluza, por ello, la música del spot es una guajira, un palo encuadrado en los cantos de ida y vuelta. Se considera que este estilo proviene de las canciones tradicionales de la región colombiana de La Guajira, y fueron llevadas a 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 incorporaron a su repertorio. Este hecho incide en el carácter portuario de la ciudad como receptora de culturas y como lugar cohesionador de las mismas para conformar una propia. En nuestro caso de estudio, la guajira es introducida por unos compases de cajón, un instrumento también relacionado con el flamenco, pero de origen peruano. Esta introducción da paso a la guitarra como instrumento protagonista, que aporta la melodía característica, reforzada por el compás que marcan el propio cajón y las palmas.

El otro elemento de la identidad andaluza destacable, que tiene mucha importancia en el spot, es el humor. El humor es un fenómeno cultural de gran relevancia en la región de Andalucía, especialmente en la provincia de Cádiz. La particularidad reside en que se trata de un tipo de humor caracterizado por su ironía, ingenio y capacidad de encontrar el lado cómico de cualquier situación. Este tipo de humor tiene una larga

tradición en la región, que se remonta a la época de los antiguos trovadores y juglares. No en vano, en la actualidad, el Carnaval de Cádiz es considerado uno de los eventos más importantes de la provincia, y el humor es una parte esencial del mismo. El Carnaval es conocido por sus chirigiotas, que son grupos de amigos que se reúnen para crear y cantar canciones humorísticas que satirizan temas de actualidad. Estas chirigiotas suelen tener un estilo irreverente y sarcástico que refleja el carácter de la zona.

El humor gaditano no solo es una forma de entretenimiento, sino también 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 del texto del spot principal de la campaña #TarifaInimitable adquieren un carácter irónico, sarcástico, satírico e irreverente. Estos elementos se convierten en parte integral de la identidad cultural de la zona. Al mismo tiempo, el spot adopta un espíritu reivindicativo que logra una diferenciación notable de la marca, convirtiéndola en abanderada de una causa defendida por su público. Mediante este enfoque, la marca consigue apropiarse de 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 se sienten identificados con el caso, lo que provoca mayor fidelidad y compromiso. En cierta medida Pepephone se hace responsable socialmente y escucha a sus clientes para ofrecer soluciones que repercutan en la mejora de su reputación y aumenten la confianza de los consumidores.

Con la adopción de todos estos valores, reivindicaciones y elementos culturales, la marca lleva a cabo una apropiación cultural que favorece su imagen. Sin embargo, elude el riesgo de mostrar una imagen de superioridad por la fagotización de ciertos valores utilizando un tono humorístico e irónico que hace que el espectador empatice con la causa y por consiguiente con la marca. De este modo la compañía evita las connotaciones negativas que se pudiesen establecer por el hecho de asumir la cultura y la identidad de un lugar como propias.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El fenómeno de la apropiación cultural e identitaria en el ámbito publicitario es complejo y requiere un análisis crítico. Si bien la utilización de elementos culturales puede ser una estrategia efectiva para conectar con el público y fortalecer la identidad de una marca, es fundamental que se realice de manera respetuosa y responsable, considerando los contextos históricos, sociales y culturales involucrados, así como la identidad de la marca.

Los hallazgos de esta investigación revelan que Pepephone ha utilizado de manera coherente una serie de elementos que evocan la cultura andaluza, en particular la gaditana, para contribuir a su imagen de marca. Estos elementos incluyen aspectos como el acento, la música, el paisaje, las tradiciones y las actitudes características de la región, así como el carácter alegre, desenfadado y cercano, siendo aprovechados por la firma para crear una imagen distintiva y transmitir sus valores a través de la identificación con Tarifa. Por tanto, la campaña ofrece un vínculo emocional con el público, mediante la representación de la identidad cultural andaluza.

Es importante destacar que la utilización de la identidad cultural con fines publicitarios plantea interrogantes éticos y sociales. La apropiación cultural puede ser considerada como una forma de explotación, en la que elementos simbólicos de una cultura son utilizados para beneficio económico sin considerar su contexto histórico, significado y la participación de la comunidad a la que pertenecen. Sin embargo, en el caso del spot principal de la campaña #TarifaInimitable de Pepephone, la marca, apropiándose de elemento identitario del humor gaditano, consigue consolidar su estrategia para generar una pieza que respeta la identidad andaluza y refuerza los valores de la marca. Este enfoque humorístico sirve para desarmar posibles tensiones o resistencias asociadas a la apropiación cultural, permitiendo a la firma establecer una vinculación positiva con su audiencia.

Con esta estrategia Pepephone ha conseguido que se mantenga un equilibrio entre la utilización de los elementos culturales y el respeto hacia la comunidad andaluza y gaditana, sin promover una visión

estereotipada o superficial de la cultura, ya que se alude a unas reivindicaciones que se pueden considerar globales y coherentes. Pepephone muestra una 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. La marca se alinea con los públicos al criticar estas fórmulas y ofrece soluciones que refuerzan sus principios de honestidad y cuidado hacia los clientes. De esta manera, Pepephone se posiciona como una firma joven, diferente, honesta, justa y comprometida con sus clientes, ofreciendo transparencia en sus condiciones, evitando prácticas agresivas de ventas y atendiendo a las demandas de sus públicos.

Pepephone utiliza su campaña #TarifaInimitable para abordar una importante problemática en esta era globalizada, la de la pérdida de identidad y el orgullo de pertenecer a una sociedad. Una apropiación cultural llevada a cabo por las corporaciones que fagotizan las identidades, pero que otras, como ocurre con la marca objeto de estudio, aprovechan para adherirse a la causa y reivindicarla, reafirmando sus principios y ofreciendo soluciones satisfactorias.

El spot publicitario es el resultado de decisiones y acciones orientadas a diseñar una estrategia comunicativa de marca, con la intención de acercarse a los públicos y conseguir que estos adquieran un producto o servicio. En un mercado en constante evolución es necesario que las marcas asuman los valores y hagan suyas las reivindicaciones de la sociedad para conseguir una conexión efectiva con la audiencia. Para visibilizar esta aceptación de valores es necesario comunicarlos, y el spot publicitario continúa siendo una herramienta perfecta para, a través de sus códigos, difundir el mensaje de una forma atractiva y asumible para el espectador.

Aunque los procesos publicitarios cambian y los medios evolucionan, el concepto y la estrategia siguen siendo mecanismos fundamentales en la producción de mensajes persuasivos. La campaña "#TarifaInimitable" es un ejemplo excepcional de cómo el estudio de la publicidad y sus fundamentos teóricos y metodológicos pueden demostrar que la industria publicitaria se presenta como habilidosa para entrelazar discursos sociales en el espectro comercial de las marcas, siendo capaz de vincular circunstancias comunes a su relato con el objetivo de llegar a los públicos.

## 6. REFERENCIAS

- Aguirre Baztán, A. (1997). *Cultura e identidad cultural. Introducción a la antropología*. Barcelona: Bardenas.
- Bauman, Z. (2004). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Burke, P. (2010). *Hibridismo cultural*. Chaparro Martínez, S. (Trad). Madrid: Akal. (Título original: *Cultural hybridity, Cultural Exchange, Cultural Translation: Reflections on History and Theory*).
- Eco, U. (1974). *Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario*. En *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Elías, N. (1990). *La sociedad de los individuos*. Barcelona: Península.
- Erikson, E. (1968) *Identity: youth and crisis*. New York: Norton.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas*. Sao Paulo: Edusp.
- Goffman, E. (1969). *The presentation of self in everyday life*. London: Allen Lane. <https://bit.ly/3LrNojj>
- Gómez García, P. (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, P. (2001). *Las desilusiones de la 'identidad'*. La etnia como pseudoconcepto. En *Las ilusiones de la identidad*, pp. 29-54. Madrid: Cátedra.
- González Varas, I. (2003) *Conservación de bienes culturales: teoría, historia, principios y normas*. Madrid: Cátedra.
- Hall, S. (2003) *¿Quién necesita identidad?* En Hall, S. Y Du Gay, P. (Coord), *Cuestiones de identidad cultural*, pp. 3-39. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hall, S. (1990) *Cultural Identity and Diaspora*. En Rutherford (ef.). *Identity, Community, Culture, Difference* (pp. 222-237). Londres: Lawrence & Wishart.
- Jamenson, D. A. (2007). *Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication*. En *Journal of Business Communication*, 44 (3), pp- 199-235.
- Morin, E. (1977) *El método, I: la naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Ovejero, A. (1997) *La nueva psicología social y la actual postmodernidad*. Oviedo: Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo.

- Ovejero, A. (1997) El individuo en la masa: Psicología del comportamiento colectivo. Oviedo: Ediciones Nobel
- Sánchez Estévez, R. (1992). La comunicación y la identidad cultural. En Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología Telos, 29, pp.1-4.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1979) An integrative theory of intergroup conflict. En Austin, W. G. y Worchel, S. (ed). The social psychology of intergroup relations, pp. 94-109. Monterey: Brooks.Cole.