

Open Access

María José García Vizcaíno*

“Dime cómo *vendes* y te diré quién eres”: actividades de imagen e identidad en la publicidad de *Yoigo*

“Birds of a Feather *Sell* Together”: Face Work and Identity in *Yoigo* Advertising

DOI 10.1515/soprag-2016-0014

Resumen: Este trabajo analiza los anuncios de televisión y prensa de la compañía española de telefonía móvil Yoigo para explorar cómo la publicidad usa la apelación emocional para persuadir al consumidor a adquirir un servicio. El marco teórico se basa, por una parte, en el concepto de *efecto social* del acto comunicativo (Bravo, 2008. The implications of studying politeness in Spanish-speaking contexts: a discussion. *Pragmatics*, 18 (4): 577–603) y el de *actividad de imagen* (Hernández Flores, 2013. Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1(2): 175–198), entendiendo la *imagen social* desde las categorías básicas de *autonomía* y *afiliación* (Bravo, 1999. ¿Imagen “positiva” vs. imagen “negativa”? : Pragmática sociocultural y componentes de face. *Oralia*, 2: 155–184) con sus manifestaciones *grupales* e *individual* (Bravo, 1999; 2002. Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En D. Bravo y M. E. Placencia (Eds.), *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141–174). Munich: Lincom Europa). Por otro lado, se parte de las propuestas de identidad de Spencer-Oatey (2007, 2010. Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics*, 39, 639–656; Face, identity and interactional goals. En F. Bargiela-Chiappini y M. Haugh (eds.), *Face, Communication and Social Interaction* (pp. 137–154)) y los tipos de valores centrales e individuales de los que se nutren tanto la imagen social como la identidad (Schwartz y Bardi, 2001. Value hierarchies across cultures. Take a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290). Los

*Corresponding author: **María José García Vizcaíno**, Department of Spanish and Italian, Montclair State University, Conrad Schmitt Room 205d, Montclair, NJ 07042, USA, E-mail: garciavizcam@montclair.edu

resultados de los análisis demuestran que en los anuncios de Yoigo los valores de *honestidad* y *originalidad* están presentes en las estrategias comunicativas elegidas, lo que supone una serie de actividades de imagen (del tipo de autoimagen, cortesía y descortesía) donde la afiliación y la autonomía – tanto de grupo como individual – se ponen de manifiesto. Así, las estrategias realizadas por los anuncios utilizan atributos conocidos de la identidad del consumidor español y de su imagen social para lograr su propósito persuasivo: convencerle para contratar el servicio ofrecido.

Palabras clave: publicidad, cortesía, imagen social, identidad, emotividad, valores sociales

Abstract: The aim of this article is to examine how TV commercials and print ads of Yoigo (a Spanish cell phone company) use emotional persuasion to entice the consumer to acquire a service. The theoretical framework is based, on the one hand, on the concepts of *social effect* in the communicative act (Bravo, 2008. The implications of studying politeness in Spanish-speaking contexts: a discussion. *Pragmatics*, 18 (4): 577–603) and *facework* (Hernández Flores, 2013. Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1(2): 175–198)—understanding *face* as responding to the two basic wants of *autonomy* and *affiliation* (Bravo, 1999. ¿Imagen “positiva” vs. imagen “negativa”? Pragmática sociocultural y componentes de face. *Oralia*, 2: 155–184) with its *group* and *individual* manifestations (Bravo, 1999; 2002. Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En D. Bravo y M. E. Placencia (Eds.), *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141–174). Munich: Lincom Europa). On the other hand, this paper is built upon the theory of identity by Spencer-Oatey (2007, 2010. Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics*, 39, 639–656; Face, identity and interactional goals. En F. Bargiela-Chiappini y M. Haugh (eds.), *Face, Communication and Social Interaction* (pp. 137–154)) and the central and single values that shape face and identity (Schwartz y Bardi, 2001. Value hierarquies across cultures. Take a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290). The results of the analysis show that in Yoigo’s ads the values of *honesty* and *uniqueness* are present in the communicative strategies chosen, which in turn convey different types of facework (self-facework, politeness and impoliteness) where affiliation and autonomy of both the group and the individual play an essential role. Thus, the strategies deployed in the ads use attributes of the Spanish consumers’ identity and face to attain Yoigo’s persuasive purpose: to convince them to subscribe to their service.

Keywords: advertising, politeness, face, identity, emotion, social values

1 Introducción

Actualmente, debido a la inmensa oferta de productos y servicios, así como de medios y técnicas de comunicación para anunciarlos, la publicidad tiene que recurrir a una apelación distinta y más efectiva. De acuerdo con Méndiz Noguero (2005), la publicidad tradicionalmente se ha movido en la esfera del marketing, de las ganancias económicas y de resaltar las características técnicas de los productos y servicios. No obstante, es tal la saturación del mercado de información y publicidad, que las agencias recurren ahora a la apelación de valores como arma principal para vender. Así, Coca-Cola no vende un refresco, sino juventud. Marlboro no vende tabaco, sino libertad.

Por tanto, se llega a la conclusión de que la publicidad se mueve en la esfera de lo social. En ese sentido, es una “publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional; pero efectiva, al fin y al cabo” (Méndiz Noguero, 2005, p. 18) y aún más: “la publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades” (2005, p. 20). Este enfoque emocional en publicidad fue señalado por primera vez por Bernstein (1974) y desarrollado más tarde por Cook (1992) y Simpson (2001) quien redefinió dos tipos distintos de anuncios publicitarios: los llamados *reason advertisements*, que apelan a la razón para comprar un determinado producto o servicio, y los *tickle advertisements*, que apelan al humor y a las emociones para vender¹. En esa misma línea, el profesor de Harvard y consultor de marketing Jeffrey Rayport en una entrevista reciente (2015) habla del poder social de la marca. La marca de un producto o servicio no tiene que hablar o contarnos cosas, sino hacer cosas que tengan sentido en la vida diaria de los consumidores. Pero da un paso más: la marca no solo tiene que llamar a la acción, sino llamar hacia una acción que sea relevante: la relevancia del producto o servicio para el consumidor y la alineación de la marca con respecto a los valores del consumidor. Este especialista da un claro ejemplo de éxito de marca: el caso de Citibank con su iniciativa de bicicletas de alquiler en la ciudad de Nueva York, que una vez usadas pueden ser devueltas en cualquier punto de la ciudad. Es un servicio disponible en todos los barrios, es asequible, respeta el medio ambiente y, sobre todo, facilita la vida a miles de neoyorquinos todos los días.

¹ Esta diferencia entre publicidad racional y emotiva también ha sido objeto de estudio y aplicabilidad por parte de Martínez Camino (2006, 2008) y Martínez Camino y Pérez Saiz (2012).

Rayport habla también de que precisamente por la saturación en el mundo del marketing de estrategias y técnicas de persuasión, las agencias de publicidad están volviendo a lo que él llama “human experience” (2013, p. 77). La *experiencia humana* supone un medio amplísimo sobre el que diseñar las estrategias de marketing y es el marco que este profesor y publicista ofrece para que las campañas de publicidad puedan tener cierto impacto en los consumidores. Rayport explica que esa experiencia humana comprende esferas de cuatro tipos: público, social, tribal y psicológico.

La *esfera pública* es la que se mueve de un lado para otro, como hace el individuo. Por ejemplo, una valla publicitaria en una autopista anunciando un restaurante es relevante en ese contexto (2013, p. 78).

La *esfera social* es donde todos interactuamos y nos relacionamos. La publicidad debe enfocarse en una necesidad social o resolver un problema; por ejemplo, Walmart lanzó su aplicación Shopycat para ayudar a elegir el regalo perfecto para un amigo basándose en su perfil y actividades de usuario de Facebook (2013, p. 80). Lo interesante es que la aplicación no redirecciona solamente hacia regalos que hay que comprar en Walmart, sino que los selecciona de otros establecimientos ajenos a la empresa Walmart. Es un caso de publicidad en el dominio social, ya que ayuda a resolver un problema y fomenta los lazos sociales entre las personas.

En tercer lugar, la *esfera tribal* es donde los usuarios se afilian con grupos para expresar su identidad. Los anuncios que se mueven en este dominio proporcionan marcas de estatus social, se dirigen hacia una necesidad del individuo de autoexpresión y membresía a un grupo donde se sienta identificado con esos valores y donde su identidad individual se vea fortalecida al mismo tiempo. Un ejemplo de publicidad tribal es la del sitio web Yelp, que ofrece reseñas de restaurantes, bares, etc., a través de las opiniones de los consumidores, algunos de los cuales forman parte de un grupo llamado Elite Squad, cuyos miembros son invitados a fiestas y eventos en restaurantes, discotecas y museos, para luego escribir y dar publicidad a la marca (2013, p. 81).

Por último está la *esfera psicológica*, el dominio donde el lenguaje se conecta con los sentimientos y pensamientos. Obviamente de esta esfera beben todos los anuncios en mayor o menor medida, pero los que optimizan este dominio se diseñan específicamente para que ciertas frases, palabras o emociones queden grabadas en los procesos psicocognitivos y emocionales de los consumidores. Un caso muy interesante que señala Rayport (2013, p. 82) es el de los hermanos Jacobs, que a finales de la década de los 80 invirtieron

200 dólares en hacer una tirada de camisetas que empezaron a vender de puerta en puerta o en ferias estudiantiles hasta que un día, después de una discusión filosófica, decidieron diseñar camisetas con el logo de una carita feliz y el eslogan de “Life is good”. Esta frase tan sencilla causó tanto efecto emocional entre el público que les permitió crear una gran compañía, llamada precisamente “Life is good”, de todo tipo de ropa, con tiendas dentro y fuera de EE.UU.

Así pues, en este trabajo se pretende explorar la hipótesis de que la publicidad se sirve de la apelación emocional para atraer al consumidor a comprar cierto producto o servicio a través de estrategias relacionadas con la identidad y los valores del individuo y del grupo al que pertenece. Para demostrarlo, utilizaremos como corpus de análisis los anuncios de televisión y prensa de la compañía española de telefonía móvil Yoigo. La razón por la que se escogió la publicidad de Yoigo es precisamente por el hecho de que sus anuncios se mueven en las esferas psicológica y tribal de la experiencia humana utilizando emociones, ideas, valores y sentimientos muy enraizados en la identidad de un grupo sociocultural muy concreto como es el de los usuarios de móviles en España. En particular, sus campañas se centran en dos valores esenciales: el de ser honestos y el de ser diferentes. Estos dos atributos serán esenciales a la hora de analizar las actividades de imagen presentes en esta publicidad y ver cómo el emisor utiliza el concepto de identidad para persuadir al destinatario a contratar este servicio de telefonía.

2 Publicidad, imagen social e identidad

Este trabajo parte del concepto de Goffman (1967) de *imagen social* (‘face’) como el valor social positivo que una persona reclama para sí en función del curso de acción que otros asumen que esa persona ha tomado en una determinada interacción (p. 5). En esa línea, las llamadas actividades de imagen (*face-work*) serían las acciones que una persona toma para ser coherente con su imagen social (Goffman, 1967, p. 12). Bravo (1999) partiendo de esta noción de *face-work* apunta que estas actividades de imagen social están motivadas por dos necesidades humanas básicas que se materializan de manera distinta según la situación sociocultural y comunicativa: *autonomía* y *afiliación*:

Autonomía: abarca todos aquellos comportamientos que están relacionados con cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo.

Afiliación: agrupa aquellos comportamientos mediante los cuales una persona manifiesta cómo desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo.

(Bravo, 2008, p. 579)

Estas categorías son abiertas y están vacías de contenidos específicos, por lo que, como herramientas metodológicas en el análisis sociolingüístico de la interacción social, se van llenando de los contenidos socioculturales que la comunidad considera apropiados (Bravo, 2008, p. 578). Estas dos dimensiones de la imagen social se pueden manifestar de manera *individual* o *grupal* (Bravo, 1999, p. 161; 2002, p. 146), es decir, si la autonomía o afiliación afectan a la forma que la persona quiere verse y que la vean otros como individuo, o si engloba a un grupo de personas que comparten rasgos diferenciadores con respecto a otros grupos externos, respectivamente.

Estos conceptos de imagen social con sus cuatro categorías y las correspondientes actividades de imagen se manifiestan en el discurso publicitario de forma muy distinta a la conversación cara a cara. Hernández Flores (2010) explica de manera detallada cuáles son las peculiaridades de la presencia de la imagen social en la publicidad en contraposición a la interacción hablada. A continuación, pasamos a resumirlas y relacionarlas con nuestro caso concreto de Yoigo.

En primer lugar, se trata de un tipo de comunicación a través de un componente gráfico o audiovisual (Hernández Flores, 2010, p. 267) y, precisamente, Yoigo elige este medio para comunicarse con sus potenciales clientes. En particular, el componente auditivo son las voces infantiles en los anuncios de radio y televisión. Como se verá más adelante, esta característica va en consonancia con la idea de honestidad que la compañía divulga, ya que se dice que los niños siempre dicen la verdad. De igual manera, la simplicidad icónica del componente visual de los anuncios refleja la sencillez del mensaje que esta empresa quiere transmitir así como la elección de una marca cuya palabra es precisamente la acción que realiza el usuario de un teléfono móvil: “Yo oigo”.

En segundo lugar, la función principal de la publicidad es la persuasión en sus diversas modalidades: vender un producto, como la publicidad de Coca Cola; vender un servicio, como el caso que nos ocupa de la telefonía móvil de Yoigo; *vender* un equipo de fútbol en el sentido de promover unos valores de equipo y una identidad, por ejemplo, la identidad de pertenecer al Atlético de Madrid en las campañas publicitarias de ese equipo (García Vizcaíno, 2013); o *vender*, en el sentido de difundir, una ideología política o social a través de la divulgación de información de servicios sociales o institucionales, como el caso de la publicidad del Estado español a sus ciudadanos (Hernández Flores, 2010). En otras palabras, si bien la finalidad primordial de la comunicación a través de

la publicidad no es, a diferencia de una parte de las interacciones habladas, la social; sí puede ser, sin embargo, una función secundaria o incluso un instrumento que usa el emisor para conseguir ciertos efectos en el consumidor (Hernández Flores, 2010, p. 267).

En tercer lugar, los roles de hablante y oyente no corresponden, como en la interacción cara a cara, a personas concretas, sino que los constituyen dos colectivos. Así pues, la comunicación tiene lugar entre dos grupos (Hernández Flores, 2010, p. 267), uno de los cuales corresponde al colectivo emisor que, en el caso que nos ocupa, es la empresa de telefonía móvil Yoigo, la cual funciona como un grupo único identificado con unos valores definidos en su dossier de prensa: sencillez, eficacia, honestidad, transparencia y ocurrencia (véase en el ejemplo 1 la presentación de la compañía en su dossier de prensa).

(1) Presentación de la compañía en su dossier de prensa



YOIGO: UNA COMPAÑÍA CON GRANDES VALORES.

- SENCILLOS** Hacemos las cosas fáciles, sin complicaciones.
- EFICACES** Cumplimos nuestros objetivos, sacando el máximo partido de nuestros recursos.
- HONESTOS** Cumplimos lo que decimos.
- TRANSPARENTES** Somos lo que se ve, sin distraces ni letra pequeña.
- OCURRENTES** Nuestro ingrediente mágico, lo que nos hace diferentes y divertidos.

YOIGO: UNA COMPAÑÍA CON VALORES.
Sencillos, Eficaces, Honestos, Transparentes y Ocurrentes. Así somos.

VIVA LA DIFERENCIA!
yoigo

Por su parte, el colectivo destinatario sería el grupo de usuarios o de futuros clientes de Yoigo, los cuales funcionan asimismo como un grupo sólido y único con unas características comunes como el de ser usuarios que no quieren gastar mucho en las tarifas. Sin embargo, aunque el emisor lo constituye un grupo compacto (la compañía Yoigo), el destinatario de la publicidad es un grupo de usuarios que, a pesar de tener algunas características en común (como vivir en territorio español, necesitar un servicio de telefonía móvil o querer tarifas más bajas que las de las otras compañías), recibirá el mensaje de manera individual. Así algunos receptores agradecerán el mensaje, y a otros les puede resultar ofensivo, entre otras reacciones (Hernández Flores, 2010, p. 268).

Por lo tanto, y en último lugar, la comunicación se entabla entre el grupo emisor constituido por la empresa anunciante y el grupo de usuarios que, a su vez, está constituido por una serie de individuos que conforman grupo. Así pues, la imagen social que está en juego en la comunicación de la publicidad será tanto de tipo grupal como individual (Hernández Flores, 2010, p. 268); mientras que la imagen de autonomía y de afiliación, que son las dos necesidades básicas de esa imagen social, se irá definiendo a través de las actividades de imagen que aparecen en la comunicación publicitaria. En el caso de la publicidad de Yoigo, algunos de los valores que la empresa reclama para sí misma aparecen en su dossier de prensa (ejemplo 1) y a través de sus anuncios. Por parte del usuario, la imagen de afiliación que le atribuye el anunciante iría asociada al hecho de formar parte de la comunidad cultural española y compartir conocimientos y valores de esta, así como el valor de honestidad que todos los consumidores quieren que el anunciante conlleve. La imagen de autonomía para los clientes potenciales de Yoigo estaría relacionada con la libertad de elección y acción con respecto al servicio anunciado (Hernández Flores, 2010, p. 269).

Una vez definido el concepto de imagen social en sus cuatro categorías en el campo de la publicidad, se debe aclarar que este estudio sigue la conceptualización de *actividad de imagen* de Hernández Flores como “categoría englobadora de diferentes tipos de comportamiento comunicativo con efecto en la imagen social de los interactuantes” (2013, p. 177). Esta autora entiende el *efecto social* siguiendo la caracterización ofrecida por Bravo (2008, p. 589), como el efecto que “a certain expression has produced in the socio-emotional state of the interaction under analysis”, lo que en la clasificación de Hernández Flores (2013, p. 182) se clasifica en tres categorías: efecto social *positivo*, *negativo* o *neutro*. Así, por ejemplo, las actividades de imagen pueden ser de cortesía cuando el efecto social es positivo tanto para la imagen social del hablante como para la del oyente y se busca el equilibrio entre las imágenes. De manera contraria, si el efecto social es negativo para la imagen social del destinatario, la actividad de imagen sería de descortesía. Por último, si el efecto social recae sobre el hablante mismo realzando, protegiendo o confirmando su propia imagen, el efecto social es positivo para el hablante, con un efecto sobre el oyente que sería neutro (Hernández Flores, 2013, p. 186).

Relacionado con el concepto de imagen social está el de *identidad*, que este trabajo tratará desde las propuestas de Spencer-Oatey de 2007 y 2010. Según esta autora, la diferencia básica entre imagen social e identidad es que la primera no puede ser separada de la interacción social, pues se construye a partir de esta, mientras que la identidad es más individual y no requiere necesariamente de la interacción social para desarrollarse, lo cual no implica que la identidad no tenga un elemento relacional y colectivo. Este aspecto es

fundamental cuando se estudian los fenómenos publicitarios donde no solo es la identidad individual del consumidor la que está en juego, sino la identidad colectiva de usuarios de un mismo grupo.

Por otra parte, y precisamente debido a esa dimensión relacional y colectiva que imagen e identidad comparten, Simon (2004, pp. 66–67) apunta tres funciones en la identidad que, según Spencer-Oatey (2007, p. 642) son especialmente relevantes en el estudio de la imagen y tendrán incidencia en el análisis de las campañas publicitarias de Yoigo. Una función es la de proporcionar un sentido de pertenencia por las dimensiones relacionales y colectivas y, al mismo tiempo, proporcionar un sentido de diferenciación creado por la dimensión individual de la persona. La segunda función es que, debido a ese sentido de pertenencia, la identidad contribuye a que los individuos se sientan anclados, ubicados y situados un lugar concreto en el mundo. Por último, la identidad sirve para que las personas construyan un sentido de auto-respeto y autoestima no sólo por la dimensión individual, sino por la interacción con el resto de seres humanos y el respeto y reconocimiento que otros nos profesan.

Finalmente, una semejanza fundamental entre imagen e identidad es que ambas se nutren de una serie de valores presentes en la mayoría de culturas. Estos valores, categorizados por Schwartz y Bardi (2001), se diferencian entre sí por el objetivo motivacional que cada valor representa. Cada individuo y cada grupo difieren en la importancia que atribuyen a los aspectos que conforman dichos valores, pero los objetivos motivacionales que los mueven, aunque se estructuran de forma distinta, son los mismos en los distintos grupos socioculturales (2001, p. 270). En la tabla 1 se presentan dichos valores con su definición según su objetivo motivacional y los valores individuales que integran cada uno de los valores centrales. En el caso que nos ocupa, en el análisis veremos cómo algunos de esos valores y atributos son utilizados por el emisor de las campañas con fines persuasivos y estratégicos.

3 Las campañas publicitarias de Yoigo como corpus de estudio

Yoigo nace en el año 2006 y se define a sí misma en su dossier de prensa publicado en febrero de 2016 (<http://www.yoigo.com/sobreyoigo/dossier-de-prensa/>) como “una compañía de telefonía móvil con un modelo de negocio low cost” (véase 2). Como se puede leer en el texto (2), esta compañía se presenta

Tabla 1: Tipos motivacionales de valores según sus objetivos y los valores individuales que los representan (Schwartz y Bardi, 2001, p. 270). (Traducción propia al español).

Valor central	Definición basada en su objetivo motivacional	Valores concretos que los componen
PODER	Estatus social y prestigio, control o dominio sobre otras personas y recursos	Poder social Autoridad Riqueza Mantenimiento de la imagen pública
LOGRO	Éxito personal a través de demostrar competencia según los estándares sociales	Ser exitoso Ser capaz Ser ambicioso Ser influyente
HEDONISMO	Placer y gratificación sensual para sí mismo	Placer Disfrute de la vida
ESTIMULACIÓN	Emoción, novedad y retos en la vida	Osadía Variedad de cosas en la vida Emoción en la vida
AUTONOMÍA	Capacidad de acción, de explorar y de pensar de forma libre, independiente y creativa	Creatividad Libertad Curiosidad Independencia
UNIVERSALIDAD	Comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de otras personas y de la naturaleza	Justicia social Sabiduría Equidad Protección del medio ambiente Unidad con la naturaleza Amplitud de mente
BENEVOLENCIA	Mantenimiento y desarrollo del bienestar de las personas con las que se tiene contacto frecuente	Eficacia Honestidad Lealtad Responsabilidad Capacidad para perdonar
TRADICIÓN	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura o la religión tradicionales proporcionan al individuo	Humildad Devoción Respeto
CONTENCIÓN	Abstenerse de realizar acciones o tener impulsos que puedan dañar o enfadar a otras personas o quebrantar las normas o expectativas sociales	Buenos modales Cortesía Obediencia Autodisciplina
SEGURIDAD	Sentirse protegido, tener armonía, buscar la estabilidad en la familia, en la pareja, en uno mismo	Seguridad familiar Seguridad nacional Orden social


haciendo gala de dos atributos fundamentales: la sinceridad y la diferencia. Yoigo se perfila en el mercado de la telefonía móvil como la empresa que dice siempre la verdad y que es diferente a otras. Es interesante destacar que en esta presentación no se especifican qué verdades son las que atañen a la telefonía móvil en sí, ni qué diferencias técnicas o económicas encontrará el cliente en esta compañía. Por el contrario, solamente se generaliza la forma en que se manifestarán la *verdad* y la *diferencia*: haciendo las cosas fáciles (pero sin concretizar qué cosas), siendo transparentes (no se dice en qué sentido o en qué momento), reinventando las reglas (no se sabe a qué reglas se refiere Yoigo), siendo diferentes, vistiendo de forma diferente (aunque no haya relación entre la forma de vestir y la telefonía móvil), pensando diferente (no sé dice sobre qué aspecto Yoigo piensa diferente), etc.

(2) Dossier de prensa de Yoigo (febrero de 2016)

¿QUÉ ES YOIGO?

Somos una compañía de telefonía móvil con un modelo de negocio low cost que basamos en la externalización de la mayoría de nuestros servicios, lo que nos permite ahorrar costes y así poder ofrecer unas tarifas más bajas y competitivas. En la actualidad, y gracias a nuestro modelo de outsourcing, hemos creado un sistema muy eficiente desde el punto de vista de costes, en el que tenemos la infraestructura que necesitamos y el resto lo subcontratamos a empresas líderes en cada sector. Nuestro secreto siempre ha estado en combinar un buen servicio y unos precios asequibles, a los que cualquiera puede llegar a través de nuestras tiendas, la web o llamando a un número de teléfono.

EN YOIGO NOS GUSTA...
Decir siempre la verdad, las cosas claras, hacer las cosas fáciles, ser transparentes, pensar que si el cliente gana, ganamos todos, romper y reinventar las reglas.



- Porque nacimos diferentes.
- Porque seguimos siendo diferentes.
- Hablamos diferente.
- Nuestras Tarifas son diferentes.
- Nuestra relación con los clientes es diferente.
- Nuestro logo es diferente.
- Y nos gusta la gente diferente.
- Que piensa diferente, que se viste diferente.
- Y que hace las cosas diferentes.
- Y a ellos les gustamos nosotros porque somos diferentes.

¡VIVA LA DIFERENCIA!

Yoigo

Este acercamiento al público centrándose en valores humanos generales (sinceridad y diferencia), sin concretar directamente cómo se aplican estos en el mundo de la telecomunicación móvil, fue el que se usó en las campañas publicitarias que la agencia “El laboratorio” de Madrid creó para Yoigo. Esas campañas consistieron en anuncios de televisión, cuñas de radio, gráficas publicadas en prensa y lanzadas en vallas publicitarias, en marquesinas de autobuses o estaciones de metro, entre otros medios. La responsable de la cuenta, Romina Martínez, me facilitó 17 anuncios de vallas publicitarias y 8 de televisión. Por mi

parte, recopilé 20 anuncios más que aparecieron en periódicos nacionales (*La Razón* y *ABC*) durante el verano de 2009.

Hay dos momentos o fases en la publicidad de esta empresa de telefonía móvil. La primera fase va desde octubre de 2006 a diciembre de 2014 y lleva como eslogan “Verdad Verdadera” y “Verdad de la buena”. Se caracteriza por una serie de frases que revelan verdades universales (como se ve en los ejemplos 3 y 4), o verdades sobre diversos aspectos de la vida sociocultural española (véanse los ejemplos 5, 6, 7 y 8). Estas frases aparecen sobre un fondo monocromático y sin ningún tipo de imagen o efecto visual. Aparecía también el segundo eslogan de la campaña, “El móvil, sin cuentos”, y el nombre de la empresa con letras *joviales* y de colores.

La simplicidad visual de los anuncios contribuye a que el mensaje textual resuene de manera más firme. La idea se escribe con letras mayúsculas blancas que resaltan sobre un fondo negro, o con letras negras sobre un fondo blanco, con el logo de la empresa siempre de colores, en letra minúscula y con una caligrafía infantil. Así se produce un paralelismo gráfico y lingüístico entre lo que se anuncia (las ideas de claridad y verdad), el nombre de la compañía (Yoigo) y el servicio que se está vendiendo (telefonía móvil). En otras palabras, los mensajes transmiten la idea de claridad y sinceridad. Por otra parte, el nombre de la compañía, que aparece debajo del mensaje, describe la acción realizada con el servicio ofrecido, *oír* (*yo oigo*), lo que alude a que el sentido del oído es esencial en telefonía. Al relacionar la idea de *oír* con la *honestidad* anunciada de la empresa se establece una conexión entre lo que se vende y el cómo se transmite al público: la comunicación de los celulares se equipara a la comunicación de su publicidad.

(3) y (4)

**LA LETRA PEQUEÑA ES PEQUEÑA
PARA QUE NO SE LEA.**

VERDAD VERDADERA

EL MÓVIL, SIN CUENTOS
YOIGO.COM
LLAMA AL 1707

yoigo

**TODOS LOS ANUNCIOS
QUIEREN VENDERTE ALGO.
INCLUIDO ÉSTE.**

VERDAD VERDADERA

EL MÓVIL, SIN CUENTOS
YOIGO.COM
LLAMA AL 1707

yoigo

(5), (6), (7) y (8)



La finalidad esencial de este tipo de anuncios es atraer al público, el cual queda intrigado al leer estas *verdades* sin saber bien en aquel momento qué tipo de servicios exactamente se estaban anunciando, pues la compañía no era conocida y no se veía la relación de la telefonía móvil con temas como la lectura del Quijote o las retenciones fiscales. El mecanismo de captación de la atención utilizado fue, en una primera fase, el concepto de *verdades generales del mundo*, y, en una segunda, el de *verdades del servicio ofrecido por Yoigo* (junto con el uso del humor, como veremos más adelante), todo lo cual supone la *transgresión*² de las normas y convenciones tradicionales de la publicidad donde el anunciante se limita a anunciar las cualidades positivas de un producto o servicio. Como dice Haverkate, “subrayar el valor veritativo de lo que se afirma tiene una finalidad patentemente estratégica” (2012, p. 21).

La segunda fase de la publicidad de Yoigo comenzó en octubre de 2014 y se tituló “¡Viva la diferencia!” Para entender la aparición de este nuevo eslogan hay que explicar los acontecimientos sucedidos durante el lanzamiento de la primera campaña de “Verdad verdadera”.

² Sobre el concepto de *transgresión* en publicidad, véase Gómez Torrego y Robles Ávila (2014).

En octubre de 2007 Yoigo lanzó una tarifa estrella: todas las llamadas entre móviles de Yoigo en territorio nacional tendrían un coste de cero céntimos (establecimiento de la llamada aparte) independientemente del tiempo de llamada. Pues bien, en enero de 2008 la compañía dio marcha atrás y anunció que a partir del 1 de marzo de ese año solo serían gratuitos los 60 primeros minutos. Un portavoz de Yoigo declaró que la empresa “cree que 60 minutos es un tiempo adecuado para un uso razonable del teléfono” (*El País*, 30 de enero de 2008). *El País* declaraba al respecto: “La imagen de la joven operadora sí se podría ver afectada por el efecto bumerán que la decisión puede tener entre futuros clientes: Yoigo vendió que traía a España una nueva forma de trabajar en el sector del móvil, sin subidas de tarifas, sin complicados planes, distinto al de las operadoras tradicionales”.

Las denuncias por parte de las asociaciones de consumidores no se hicieron esperar. La UCE (Unión de Consumidores de Asturias) en 2007, la Facua (Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía) en 2008 y CONSUMUR (Asociación Murciana de Consumidores y Usuarios) en 2014 acusaron a Yoigo de publicidad engañosa por no cumplir lo anunciado en la publicidad sobre su nueva tarifa estrella. La publicidad decía lo siguiente: “Da igual si llamas tres minutos, una hora o hasta que se te acabe la batería del móvil. Como lo oyes, bueno, como lo lees. Sólo pagas 12 céntimos de establecimiento de llamada. Sin letra pequeña. Sin trucos. 0 promesas rotas”.

Así las cosas, en octubre de 2014, Yoigo cambia el eslogan de sus campañas. Ya no era “Verdad verdadera” ni “verdad de la buena”, sino “¡Viva la diferencia!” Siguieron usando el humor y las referencias culturales compartidas (véanse los ejemplos 9 y 10), pero la diferencia fue que el foco de la campaña publicitaria no estaba en el servicio ni en la compañía, sino en el consumidor: *si eres diferente y único, tienes que ser de Yoigo*. Asimismo, la compañía lanzó una serie de anuncios de televisión donde se resaltaba justamente la idea de individualidad³.

³ Pueden verse en los siguientes enlaces: <https://www.youtube.com/watch?v=Yp97yL1JLpE>, <https://www.youtube.com/watch?v=1FOVl0MEeTk>, <https://www.youtube.com/watch?v=wbFRRdrvagQ>

(9) y (10)



4 Análisis de las actividades de imagen en la publicidad de Yoigo

Una vez que se han descrito las dos fases y campañas publicitarias de esta empresa de telefonía móvil, se pasará a analizar anuncios de esas dos campañas teniendo en cuenta el marco teórico sobre la imagen social y la actividad de imagen dentro del marco que supone el discurso publicitario.

4.1 Actividades de autoimagen por afiliación: “Verdad verdadera”

Desde la perspectiva de la imagen social, los anuncios de Yoigo de la primera fase (“Verdad verdadera” o “Verdad de la buena”) realizan un tipo de actividad de autoimagen tanto por afiliación de grupo como por autonomía grupal. En cuanto a la afiliación, la actividad de autoimagen se produce en los anuncios donde Yoigo realza su propia imagen de empresa clara y sincera. Aunque pueda parecer que este valor es el propio de la publicidad de cualquier empresa (nadie prestaría atención a ningún anuncio si pensáramos que nos están engañando) el uso que hace Yoigo del concepto de *verdad* es algo distinto y rompedor con respecto a lo visto en publicidad de telefonía móvil hasta ese momento, pues si

bien todos los anuncios quieren vender algo (véase el ejemplo 4) y todos los consumidores sabemos que con frecuencia la publicidad es engañosa, casi ningún anunciante utiliza el concepto de *verdad* o *engaño* de forma explícita en sus campañas. Así pues, Yoigo utiliza la alusión al valor de *verdad* como estrategia de autoimagen, ya que el efecto social recae sobre la imagen del emisor (la compañía), imagen que es confirmada y realizada por él mismo (cf. Hernández Flores, 2013, p. 186).

En este sentido, la actividad de autoimagen se realiza por una estrategia de afiliación de grupo, ya que se está poniendo de manifiesto el valor positivo individual de la verdad (el cual estaría dentro del valor central de honestidad, según la tabla 1 de Schwart y Bardi, 2001) que caracteriza a una empresa como Yoigo, un valor que el usuario valorará en la empresa. Dos mecanismos lingüísticos contribuyen a realizar esa actividad de autoimagen. Uno de ellos es la modificación adjetival (“verdadera”) o preposicional (“de la buena”) que sigue al sustantivo “verdad” en el eslogan “Verdad verdadera” y “Verdad de la buena”, respectivamente. Aunque el foco de mi trabajo no es la función discursiva o epistémica de “verdad” (cf. Hernández y Solís, 2010), cabe resaltar que esta modificación añade énfasis a la veracidad del contenido proposicional, ya reforzado por el mero hecho de utilizar “verdad” en las aserciones de esas campañas, un énfasis que contribuye a consolidar la estrategia de autoimagen del anunciante.

El segundo mecanismo publicitario consiste en utilizar en los anuncios de radio y televisión muñecos que hablan con voces infantiles. Además, al final del anuncio se escuchan risas al fondo diciendo “verdad verdadera” o “verdad de la buena” como muchos niños dicen al insistir en que algo es cierto. Se dice que los niños siempre dicen la verdad, así que las voces infantiles son otra herramienta para vender su servicio y esa imagen de sinceridad de la compañía.

Además de reforzar su propia imagen con el valor de verdad-honestidad, Yoigo se presenta también como empresa valiente al utilizar frases que podrían ser polémicas (afirmar que Hacienda se queda con el tercio del sueldo de los españoles) o causar vergüenza (reconocer que no se ha leído una obra universal de la literatura española).

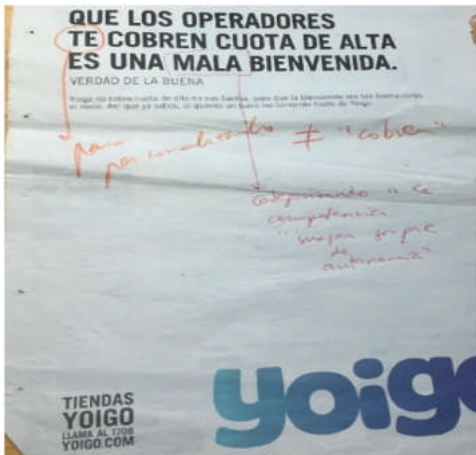
4.2 Actividades de autoimagen por autonomía: alusión a la competencia

En segundo lugar, aparece un grupo de anuncios en la campaña de “Verdad verdadera” que realizan también actividades de autoimagen, pero esta vez por

autonomía grupal. En esta serie de anuncios se revelan, ahora sí, *verdades* relacionadas con la telefonía móvil (tarifas, cuotas de alta, etc.) y con lo que otras compañías hacen, las cuales son presentadas como las que “engañan” o “abusan”⁴ del usuario porque suben las tarifas y no ofrecen precios competitivos. Así pues, estos anuncios refuerzan la imagen de la compañía anunciadora como grupo empresarial que se diferencia de otras empresas del sector que mienten o no ofrecen un servicio tan profesionalizado como Yoigo. En este caso, la compañía realza su imagen de empresa honesta que no va a engañar como lo hacen otras, lo que supone además reforzar la actividad de autoimagen por autonomía de grupo mediante una estrategia de desprestigio de otras compañías telefónicas.

Como ejemplo de esta actividad de autoimagen por autonomía grupal, vemos el anuncio que dice “Que los operadores te cobren cuota de alta es una mala bienvenida” (ejemplo 11). Hay dos aspectos en este anuncio que ayudan a demarcar a Yoigo del resto y ensalzar su imagen social de empresa honesta. Primero, gracias a sus conocimientos del mercado y a su autoridad como empresa, el anunciante se erige como protector de los intereses del usuario al informarle de lo que hacen otras compañías y así advirtiéndolo al consumidor de que no le engañen. Segundo, con la oposición de ideas en el sintagma “mala bienvenida”, Yoigo se diferencia del resto de las compañías que cobran cuota de alta y son “malas” frente a Yoigo que es la “buena”.

(11)



⁴ Yoigo lanzó una serie de anuncios televisivos donde se tachaban a los tres principales operadores de telefonía móvil (Movistar, Vodafone y Orange) de “abusones” (<https://www.youtube.com/watch?v=1-7EOs3MvCE>).

En esa misma línea de actividades de autoimagen por autonomía de grupo, Yoigo publica un grupo de anuncios donde informan de que el resto de operadores están subiendo las tarifas mientras que ellos no solo no las sube, sino que las bajan (ejemplos 12–14). En este caso, se están demarcando como empresa que no sube los precios y que tiene las tarifas más baratas del mercado, a diferencia del resto de los operadores cuyas tarifas son más caras. En otras palabras, Yoigo se separa del resto de grupos de telefonía móvil como el grupo que “mola”⁵ (ejemplo), es decir, son superiores a los demás porque ofrecen un servicio de calidad a bajo precio.

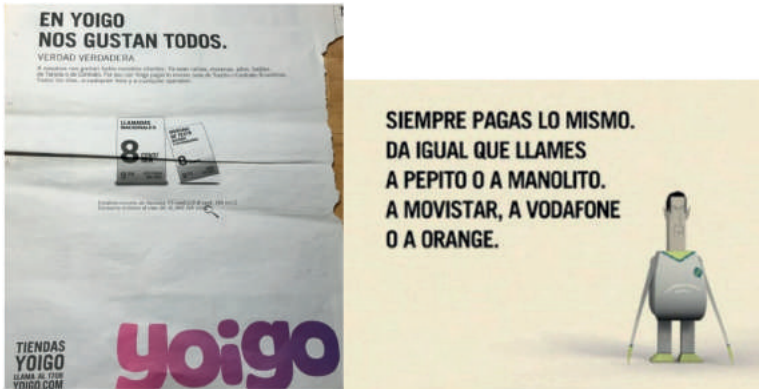
(12), (13) y (14)



Por último, la agencia publicitaria “El laboratorio” crea una serie de anuncios que realzan la imagen de Yoigo como grupo empresarial que gusta a la gente y por eso hay cada vez más usuarios que contratan su servicio. Además, se apunta que una de las razones por las que Yoigo está ganando clientes es por el hecho de que esta empresa aplica las mismas tarifas independientemente de a qué operador se llame (ejemplos 15 y 16). Esta es una actividad de autoimagen del anunciante hacia su propia imagen social grupal de autonomía: no discriminamos como lo hacen Movistar y Vodafone, que cobran más si la llamada se dirige a un móvil de otra red. Es, por tanto, una actividad de autoimagen por autonomía grupal donde la empresa se presenta como *benevolente* (véase la tabla 1 de Schwartz y Bardi, 2001) y *original*, ya que no sigue las conductas de las otras compañías, y es por esa razón que tienen ya tantos usuarios (ejemplo 17).

⁵ El verbo molar se usa en español coloquial para decir algo que gusta o agrada mucho. Esta acepción viene del caló *molel* (valer) (*Diccionario de uso del español actual Clave*)

(15) y (16)



El grupo empresarial queda demarcado no solo por los buenos precios de las tarifas de la empresa anunciadora (ejemplos 12–14), es decir, por su eficacia y buen servicio, sino por el millón de usuarios que ya se han hecho de Yoigo (ejemplo 17). Además, aprovechan para decir que la competencia no les llama para felicitarles porque les resulta muy caro, es decir, porque tienen tarifas de llamadas más altas que Yoigo. Humor e ironía se utilizan para demarcar la superioridad de servicio de Yoigo en comparación con las otras operadoras.

(17)

**YA SOMOS 1.000.000 DE CLIENTES.
ENTENDEMOS QUE LA COMPETENCIA
NO LLAME PARA FELICITARNOS.
LES SALE MUY CARO.**

VERDAD VERDADERA.

EL MEJOR SERVICIO
YOIGO.COM
LLAMA AL
1708

Yoigo

4.3 Actividades de cortesía por afiliación de grupo: el humor y las referencias culturales

La mayoría de los anuncios de Yoigo, tanto de la primera como de la segunda fase de su campaña publicitaria, se caracterizan por el humor y será esta estrategia humorística la responsable de las actividades de cortesía en sus anuncios, ya que el humor produce un efecto social positivo tanto para la empresa anunciante como para el grupo de destinatarios. En este caso, la imagen social tanto del anunciante como del usuario queda resaltada por afiliación, ya que se alude a referencias culturales y a bromas solo conocidas por los españoles; con lo que se está fomentando la cercanía y complicidad con el grupo de potenciales clientes. Así el humor funciona como mecanismo de cercanía con el grupo receptor y sirve para reforzar la imagen social de afiliación grupal con este (García Vizcaíno, 2010). Veamos de forma más detallada cómo se desencadena el efecto humorístico en estas campañas.

El humor en publicidad se produce casi de manera universal por una incongruencia o ruptura de las expectativas del consumidor (Alden *et al.*, 1993; Blanco, 2006; García Vizcaíno, 2011b; Lee & Mason, 1999; Raskin, 1985; Suls, 1983). Sin embargo, esta omnipresencia de la incongruencia como detonante clave del humor no quiere decir que no haya aspectos culturales concretos que se deban tener en cuenta. Siempre existirán estructuras cognitivas que estén ligadas de manera íntima a la realidad cultural de la población *target* y que son necesarias para entender el humor de esos anuncios (García Vizcaíno, 2011b). En esa línea, Blanco (2006) afirma que “el discurso humorístico puede revelar los modelos culturales que subyacen en los mecanismos incongruentes de los que surge el humor” (p. 66) así como “los sistemas de creencias que modelan nuestra experiencia” (p. 79).

En el caso de Yoigo, la primera incongruencia que desata el humor es el mero hecho de ser utilizado como principal herramienta al anunciar un servicio de telefonía móvil. Los tres grandes operadores de telefonía móvil en España (Movistar, Vodafone y Orange) no han usado el humor de la misma manera, al menos no hasta el año 2008, cuando empezaron a verse las campañas de Yoigo. Esos tres operadores usan un lenguaje algo coloquial en su publicidad, tutean al consumidor (“Vente a Orange”), utilizan imperativos (“Descubre Vodafone”) y signos de exclamación (“¡Vuela!”), pero no utilizan jerga (“subidón de gigas”, “Yoigo mola”), expresiones de moda en España (“aceptamos pulpo...”), colores vivos o iconografía de comics en sus anuncios. Así pues, el hecho de usar este tipo de humor en su publicidad supone una ruptura de las expectativas del consumidor, que no está acostumbrado a ver esta publicidad humorística para una compañía de teléfonos móviles.

La segunda incongruencia es que el humor se produce por alusión a aspectos culturales y sociales muy típicos de la vida en España, además de anecdóticos, intrascendentes o absurdos, pero expresados de forma opuesta a cómo surgen en la interacción española (ejemplos 18–21). Así, frases como “No tienes nivel medio de inglés. Ni hablado, ni escrito”, “No ha sido el atasco. Es que te has dormido” o “No sales mal en las fotos. Eres así” son frases que los españoles dirían al contrario: “Tengo un nivel medio de inglés”, “Había un atasco...” o “Salgo fatal en las fotos”. Por tanto, la desviación de las expectativas del destinatario se produce por leer en letras grandes y claras algo que la gente no dice, pero todos piensan.

(18), (19), (20) y (21)



Después de lanzar estos anuncios impresos donde se decían verdades generales de la vida española con humor, apareció un grupo de anuncios donde se proclamaban ahora sí verdades relacionadas con la telefonía móvil (ejemplos 22 y 23). En el anuncio del ejemplo 22, el humor se produce por la ruptura de la expectativa del consumidor que nunca esperaría que una compañía telefónica

comparara sus móviles con un asunto concerniente al aspecto físico de la persona (y por tanto del potencial usuario) como es el sobrepeso. Además, la opción léxica coloquial de “michelines”⁶ (una expresión que se usa solo en España) para aludir a esa realidad en vez de “kilos de más”, por ejemplo, acentúa el humor porque no es un tema esperado por el consumidor en un anuncio impreso de móviles. Por su parte, en el ejemplo 23, el humor viene desencadenado por la ocurrencia de comparar el consumo de un móvil con lo que se gasta un español en “chopitos”⁷. De nuevo, la elección de chopitos frente a cualquier otra comida resulta graciosa por ser algo muy particular de la vida de ocio de bares y restaurantes en España.

(22) y (23)



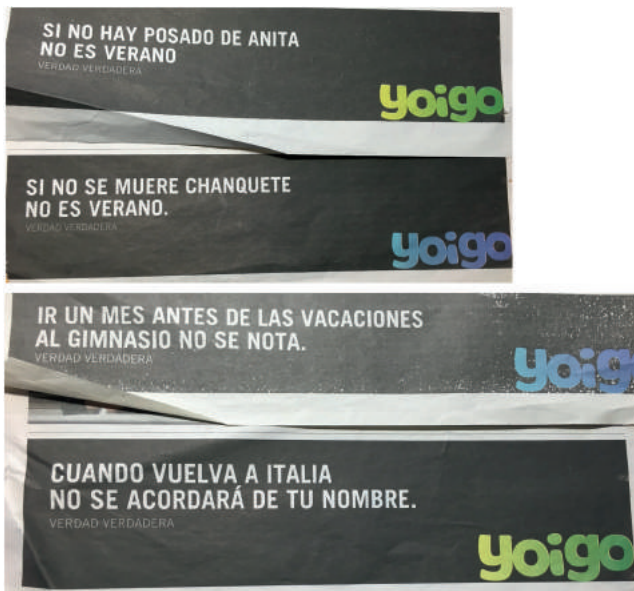
En el verano de 2009, Yoigo lanzó una campaña publicitaria basada en tópicos veraniegos de la vida española (ejemplos 24–27). El humor se produce, una vez más, por tres causas fundamentales: por el mero hecho de usar estas referencias

⁶ Según el *diccionario de uso del español actual* Clave, ‘michelín’ es un sustantivo masculino que se usa en español coloquial y significa “Acumulación de grasa, en forma de rollo o de pliegue, que se tiene en determinadas partes del cuerpo, esp. en la cintura.”

⁷ ‘Chopito’ es un molusco marino, variedad de la sepia, que se suele tomar como aperitivo en España (*Diccionario de uso del español actual* Clave).

culturales tan únicas de España para anunciar un servicio telefónico; por la originalidad de usar a personajes famosos de la sociedad española o hechos típicos del verano en España; y por usar opciones léxicas coloquiales como “Anita” por “Ana Obregón”⁸. Este uso de referencias culturales con las que solo un español se reiría hace que se cree una suerte de complicidad muy especial entre el anunciante y los consumidores que, sin duda, favorece las imágenes de afiliación grupal de Yoigo como empresa anunciante que conoce la cultura del consumidor y la grupal del usuario de sentirse parte de ese grupo sociocultural de los españoles, los cuales saben quién es Chanquete⁹ o quién no se acordará de su nombre en Italia.

(24), (25), (26) y (27)



⁸ Ana Obregón es una actriz española muy conocida en el ámbito de la televisión, tanto en series de ficción como en programas y concursos televisivos. Desde hace muchos años es uno de los rostros más populares de la prensa rosa española (https://es.wikipedia.org/wiki/Ana_Obreg%C3%B3n).

⁹ Chanquete era un personaje de la serie televisiva *Verano azul* que se emitió en España en el verano de 1981 y tuvo gran éxito entre el público español.

4.4 Actividades de cortesía por autonomía de grupo: “¡Viva la diferencia!”

En la segunda fase de su publicidad, Yoigo lanza un nuevo eslogan: “¡Viva la diferencia!” A partir de este momento, ya no se proclama el valor de la honestidad de Yoigo como empresa sincera, que no engaña al usuario. Ahora se desvía la atención al usuario y se hace una llamada a que sea diferente y no sea como el resto de las personas que contratan a las compañías telefónicas tradicionales (Movistar, Vodafone y Orange). Su nueva campaña insta al consumidor a ser de Yoigo porque Yoigo es una compañía diferente. Este cambio de foco hacia el usuario y no hacia el anunciante puede haber estado motivado por las denuncias recibidas por publicidad engañosa con su lema “Verdad verdadera”. Ya no les interesa promover tanto el valor de la verdad, sino el valor de la diferencia, que también es algo que vende.

En cualquier caso, sea cual fuere la causa, las actividades de imagen de estos anuncios son actividades de cortesía por autonomía grupal: se delimita a un grupo de usuarios de móviles diferente que quiere abonarse a Yoigo porque es una compañía distinta a los otros, que son unos “abusones”. Ese grupo de usuarios tiene atributos de identidad distintos e incluso utiliza un lenguaje distinto. Sin embargo, no solo se está ensalzando la imagen de autonomía de Yoigo como grupo empresarial diferente y la de su grupo de usuarios como usuarios diferentes a los de otras compañías, sino que también se está ensalzando la imagen social de autonomía del usuario como *individuo* diferente y único. Así pues estas actividades de cortesía se realizan por realce de la imagen de autonomía grupal de Yoigo y de los consumidores y por ensalzamiento de la imagen individual de autonomía del consumidor. De esta manera, las actividades de imagen en este grupo de anuncios tienen un efecto positivo para Yoigo que se presenta como empresa que incentiva a los usuarios a pensar de forma crítica y diferente, al tiempo que el efecto es positivo para el usuario individualmente, que se siente especial, único y diferente al resto.

La iconografía de estos anuncios es sencilla en cuanto a las imágenes elegidas, los colores son alegres y el mensaje se transmite de forma clara y contundente. Se muestran una serie de objetos iguales y, de repente, un objeto distinto a ellos: una pera entre muchos plátanos o un indio entre muchos vaqueros (ejemplos 28 y 29). El texto no deja lugar a ambigüedad alguna: “¡Viva la diferencia!” El hecho de que exista alguien o algo distinto al resto es motivo de celebración para Yoigo. Así se produce un efecto social positivo en el destinatario del anuncio que se siente cómodo con su propia personalidad y de esta forma se realiza una actividad de cortesía de autonomía grupal e individual al mismo tiempo.

(28) y (29)



De este modo se va construyendo una identidad Yoigo que se empieza a reflejar en el dossier de prensa de la compañía con frases como “Somos tan diferentes como tú” (ejemplo 30), “Cuéntanos lo que quieras, nosotros te escuchamos” donde se marca el “nosotros” que en realidad no haría falta en la oración (ejemplo 31). Incluso, uno de los aspectos más interesantes de esta nueva identidad Yoigo es que han creado un nuevo lenguaje: la “yoiguización”. Y ¿qué es “yoiguizar”? Básicamente decir la verdad y ser diferentes: <http://www.el-laboratorio.es/new/work.html?id=43>.

(30)

(31)

CUÉNTANOS LO QUE QUIERAS, NOSOTROS TE ESCUCHAMOS.

Nos gusta saber lo que piensas. Y como no es lo mismo llamar a la estación para comprar un billete para Cuenca, que llamar para que te traigan una pizza, tenemos un número diferente dependiendo de lo que quieras contarnos o saber.

SI YA ERES CLIENTE YOIGO

Resuelve tus dudas, preguntándonos lo que quieras o cuéntanos lo bien que te va con tu teléfono Yoigo, llamarnos gratis desde tu móvil al 622.

Si llamas desde otro teléfono fijo o móvil marca 622 622 622 y si llamas desde el extranjero marca +34 622 622 622 (el precio de estas llamadas dependerá del operador que utilices).

SI QUIERES SER UN CLIENTE YOIGO

Si te gusta todo lo que te estamos contando y quieres unirse a nosotros, tanto si quieres un número nuevo, como transferir tu número a Yoigo, o incluso comprarte un móvil entre nuestra tienda online o llamarnos gratis al 1122.

¿QUÉ DÓNDE ESTAMOS?

View larger map

Ar de la Vega, 15

Yoigo (Xfera Móviles S.A.)
Avda. de la Vega 15
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel. 722 395 000 / 722 395 200

SERVO

4.5 Actividades de descortesía

Por último, hay algunos anuncios de Yoigo donde se dan actividades de descortesía, ya que el efecto social en algunos destinatarios podría ser negativo. En concreto, hubo un anuncio que Yoigo tuvo que retirar del mercado porque dañaba directamente la imagen de los taxistas de España. El anuncio decía “Que al llegar te time el taxista es una mala bienvenida. Que los operadores te cobren cuota de alta también lo es”. Este anuncio fue una modificación del que se presentaba en el ejemplo 11, pero en este caso no solo se alude a la empresa de la competencia mediante una actividad de autoimagen por autonomía grupal, sino que se compara a esta con un colectivo que nada tiene que ver con la telefonía móvil, como son los taxistas. Después de diversas denuncias por parte de diversas asociaciones, el vicepresidente de la “Federación Andaluza del Taxi y responsable de la Sectorial del Taxi de la Federación de Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA)”, Miguel Ruano, denunció públicamente a Yoigo alegando que:

el decir que los turistas, al llegar a España, como bienvenida son timados por los taxistas, supone una “grave irresponsabilidad” de cara al turismo y “un insulto” a los taxistas, un colectivo que en estos momentos está sufriendo “los embates” de la crisis con una bajada en su actividad que supera el 40%, con respecto a hace un año. Además, Ruano indicó que “es una mala práctica” que una operadora intente ganar clientes a costa de “insultar a todo un colectivo” utilizando “viejos y falsos tópicos” que son además injustos con los taxistas. (<http://www.puromarketing.com/24/6322/retira-campana-publicitaria-acusaba-taxistas-timar-turistas.html>)

Por su parte, Yoigo, en respuesta a esta acusación, explicó que:

“lejos de querer hacer una crítica” al sector del taxi, Yoigo pretendía hacer una “alusión indirecta”, en “clave de humor”, a una experiencia que mucha gente ha vivido alguna vez al irse de viaje a un destino nuevo y desconocido. “En ningún momento se pretendió hacer una referencia al taxista español. Únicamente quisimos hacernos eco de opiniones o creencias de la gente de la calle, algo habitual en nuestro estilo de publicidad, sin que en ningún caso hayamos pretendido emitir ningún tipo de opinión sobre el colectivo taxista u ofender a nadie”, añadió la compañía. (<http://www.puromarketing.com/24/6322/retira-campana-publicitaria-acusaba-taxistas-timar-turistas.html>)

Otros casos de anuncios donde el efecto social para la imagen individual del destinatario podría ser negativo son anuncios como el del ejemplo 32. Este tipo de anuncio da un paso más allá a los presentados en los ejemplos 18–21 donde el anunciante de manera indirecta le está diciendo al individuo que es *mentiroso* (cuando dice que había un atasco y en realidad es que se ha dormido, etc.), que está *gordo* (si tienes un móvil como el que anunciamos, la gente no se fijará en tus michelines sino en el teléfono, tienes que ir al gimnasio un mes antes del verano, etc.), que es *inculto* (no se ha leído El Quijote, no sabe inglés) y que es *feo* (y por eso sales mal en las fotos), pero no llega a utilizar la mención explícita de esos adjetivos calificativos. Según Alcaide Lara (2012), estos serían casos de descortesía directa e indirecta, pero con una finalidad claramente estratégica de persuasión ya que más que ofender, captan la atención del cliente y provocan la risa en el interlocutor, que reconoce que eso es realmente lo que sucede en la vida real, aunque nadie se atreva a decirlo. En estos casos de Yoigo el efecto social sería neutro en 18–21 porque no hay mención explícita del calificativo y negativo como en el ejemplo 32 donde sí la hay.

(32)



5 Conclusiones

Los resultados de los análisis realizados arrojan varias conclusiones. En primer lugar, siguiendo las ideas de Méndiz Noguero (2005) y el modelo de esferas del ser humano de Rayport (2013) que se vio en la sección primera, podemos decir que lo que vende Yoigo no es telefonía móvil sino honestidad y diferencia. Las campañas de publicidad de Yoigo se mueven en las esferas psicológica y tribal de la experiencia humana. Por un lado, sus anuncios pertenecen a la esfera psicológica porque utilizan un juego de palabras como marca. Yoigo es una palabra inventada formada por el pronombre “yo” y el verbo “oigo”. El usar verbos como parte de la marca o en el eslogan de su publicidad hace que la compañía se asocie con una acción. En este caso, “yoigo” hace referencia no solamente al hecho de que la telefonía móvil implica la acción de oír, sino también al hecho de que la empresa te está escuchando como consumidor porque le interesas, porque se preocupa por tus necesidades. Así pues ese “yo” vendría a significar el consumidor pero también el anunciante. Otra razón por la que esta publicidad se enmarca dentro de la esfera psicológica es que sus eslóganes han sido “Verdad verdadera”, “Verdad de la buena” y “¡Viva la diferencia!” Todos ellos hacen referencia a emociones y pensamientos: la idea de ser honestos, de no engañar, de ser únicos y diferentes. Por otra parte, justamente por la idea de ser diferentes y ser un grupo empresarial único que incita a que los usuarios sean también únicos y diferentes al hacerse de Yoigo es por lo que también su publicidad estaría dentro de la esfera tribal de la experiencia humana.

En segundo lugar, esta emotividad que funciona como mecanismo de persuasión en la publicidad de Yoigo se manifiesta con una serie de actividades de imagen llevadas a cabo con mecanismos visuales, textuales y auditivos de afiliación o de autonomía hacia el grupo anunciante y hacia el grupo de usuarios. En el análisis de las actividades de imagen se ha tomado como criterio de diferenciación de esas imágenes el *efecto social* (Bravo, 2008) que cierto comportamiento conlleva para los participantes en la comunicación (Hernández Flores, 2013) y así se han distinguido en la publicidad de Yoigo tres tipos de actividades de imagen: de autoimagen, de cortesía y de descortesía atendiendo al tipo de efecto social positivo, negativo o neutro para el grupo destinatario y receptor del acto comunicativo.

Si bien este modelo de actividades de imagen y efecto social resulta de utilidad en el estudio de la imagen en el discurso oral (Hernández Flores, 2015), los análisis realizados con este corpus revelan que habría que revisar algunas categorías de análisis para poder aplicarlas al discurso publicitario. En concreto, se debe examinar con más detenimiento la cuestión de si es el efecto social positivo sobre el hablante y el neutro sobre el oyente lo que identifica una actividad de autoimagen, ya que este estudio apunta a que la actividad de autoimagen de Yoigo de presentarse como

empresa honesta podría tener un efecto social neutro, pero también podría ser negativo para el oyente.

En los anuncios donde se observan actividades de autoimagen por afiliación resaltando la verdad de lo que se anuncia y la honestidad de la empresa, el efecto social es positivo para Yoigo. Sin embargo, en los casos de los usuarios que fueron estafados, el efecto social fue negativo, por lo menos en las asociaciones de consumidores que denunciaron a Yoigo (la Facua y Consumur, por ejemplo). En este sentido, quizá se debería distinguir entre un efecto social grupal negativo (al colectivo afectado) y otro individual neutro. Una herramienta metodológica que se podría utilizar para evaluar el efecto social sobre el usuario sería realizar encuestas de opinión a los clientes de Yoigo y a los que no son de Yoigo para saber qué reacción les producen sus anuncios en prensa y televisión, independientemente de que tengan contratado ese servicio de móvil o no. También el análisis de los foros de usuarios donde se hable de las campañas publicitarias de Yoigo podría constituir otra herramienta útil para medir el efecto social.

Otros parámetros metodológicos para evaluar un determinado efecto social del discurso publicitario podrían ser el analizar el impacto que tiene la publicidad sobre el número de ventas de ese producto o servicio, el nivel de satisfacción del cliente con el servicio telefónico adquirido o el número de tiendas Yoigo que se abrieron en España a raíz de la primera campaña publicitaria; por citar algunos índices del impacto de esa publicidad. En definitiva, se precisa matizar los criterios de medición del efecto social de las actividades comunicativas realizadas en la publicidad en la imagen social de los participantes del proceso comercial concreto, como sería el de la telefonía móvil.

Finalmente, retomando el marco teórico de Spencer-Oatey (2007, 2010) sobre imagen e identidad, se observa que en este sentido la publicidad de Yoigo fomenta la dimensión relacional y colectiva de la imagen y la identidad, ya que promueven un sentido de pertenencia a un grupo de usuarios especial: usuarios que creen en la verdad (primera campaña) y usuarios que son diferentes al resto (segunda campaña). Así se va construyendo una identidad Yoigo con el valor de benevolencia, y en concreto el atributo de honestidad, en la primera etapa, y con los valores de estimulación y autonomía, con los atributos de creatividad, osadía (*atrévete a ser diferente*), libertad e independencia (Tabla 1), en la segunda. Tanto las imágenes sociales del usuario y del anunciante como las identidades se nutren de esos atributos que se van promocionando a través de técnicas como el humor, las referencias culturales e incluso, un lenguaje inventado único de Yoigo.

En conclusión, las actividades de imagen en los anuncios de Yoigo se realizan teniendo en cuenta ciertos atributos socioculturales de la identidad del consumidor español que se engloban en dos valores centrales: benevolencia y autonomía. Dichos valores corren paralelos a las dos necesidades básicas del ser humano: autonomía y afiliación. Así, la imagen social y la identidad revelan dimensiones interesantes del individuo y, sobre todo, del grupo al que pertenece que pueden ser muy útiles tanto para el anunciante en el campo de la publicidad en particular, como para el análisis sociolingüístico del discurso persuasivo en general.

Referencias

- Alcaide Lara, E. (2012). La descortesía (también) “vende”: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario. En J. Escamilla Morales y H. Vega (eds.) *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico* (pp. 221–244). Barranquilla: Universidad del Atlántico.
- Alden, D.L., Hoyer, W.D. & Lee, C. (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 75(2), 64–75.
- Bernstein, D. (1974). *Creative advertising*. London: Longman.
- Blanco Rodríguez, M.J. (2006). El humor en el discurso publicitario. *Español Actual*, 86, 49–80.
- Bravo, D. (1999) ¿Imagen “positiva” vs. imagen “negativa”? Pragmática sociocultural y componentes de *face*. *Oralia*, 2: 155–184.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En D. Bravo y M. E. Placencia (Eds.), *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141–174). Munich: Lincom Europa.
- Bravo, D. (2008). The implications of studying politeness in Spanish-speaking contexts: a discussion. *Pragmatics*, 18 (4): 577–603.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Diccionario de uso del español actual Clave*. (2012) Madrid: Ediciones SM.
- García Vizcaíno, M.J. (2010). Quien no corre, *vueling*: cambio de código como estrategia de cortesía verbal en publicidad. En F. Orletti y L. Mariottini (eds.) *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 245–260). Roma/Estocolmo: Universidad Roma Tre.
- García Vizcaíno, M.J. (2011b). Humor in Code-Mixed Advertising. *Pragmatics*, 21(1), 145–170.
- García Vizcaíno, M.J. (2013). ¡Aúpa Atleti! Actividades de imagen y construcción de la identidad en la publicidad del fútbol español. VI Coloquio Internacional del Programa EDICE. México: Monterrey, octubre 2013.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books.
- Gómez Torrego, L. y Robles Ávila, S. (2014). *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Haverkate, H. (2012). Cortesía y veracidad. *Lingüística y Literatura*, 62: 19–27.

- Hernández, J.E. y Solís, B. (2010). The truth about verdad: Its discursive uses and its modal-epistemic value. En D.A. Koike y L. Rodríguez-Alfano (eds.). *Dialogue in Spanish: Studies in functions and contexts* (pp. 117–136). Amsterdam: John Benjamins.
- Hernández Flores, N. (2010). Actividades de imagen en la publicidad institucional española: la confianza social en el sistema. En F. Orletti & L. Mariottini (eds.). (Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio (pp. 261–283). Roma/Estocolmo: Universidad Roma Tre.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1(2): 175–198.
- Hernández Flores, N. (2015). La actividad de imagen en el discurso oral: localización y delimitación en la interacción comunicativa. En Bravo, D y Bernal, M. (eds.) *Perspectivas socio-pragmáticas y socio-culturales del análisis del discurso* (p. 23–48). Buenos Aires: Dunken.
- Lee, Y. H. & Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156–169.
- Martínez-Camino, G. (2006). Creatividad y marketing: la relación entre el eslogan y el mensaje audiovisual en los anuncios televisivos racionales y en los emocionales. *Écho des Études Romanes*, 1(2), 33–45.
- Martínez-Camino, G. (2008). Eslóganes y cortesía: diferencias en la gestión interpersonal de la imagen social entre la publicidad televisiva emocional-sensorial y la racional. En A. Briz, A. Hidalgo, M. Albelda, J. Contreras y N. Hernández Flores (eds.). *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. III Coloquio Internacional del Programa EDICE*.
- Martínez-Camino, G. y M. Pérez Saiz (2012). A pragmatics theory on television advertising. *Journal of Pragmatics*, 44, 453–473.
- Méndiz Noguero, A. (2005). Publicidad y valores: pragmática y ética del texto publicitario. En Robles Ávila, S. (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario* (pp. 15–25). Málaga: Analecta Malacitana.
- Raskin, Victor (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston: D. Reidel.
- Rayport, J.F. (2013). Advertising’s New Medium: Human Experience. *Harvard Business Review*, 77–84.
- Rayport, J.F. (2015). Moving from Engagement to a Real Marriage of Brand and Customer. *True*, Issue 12.
- Schwartz, S. y Bardi, A. (2001). Value Hierarquies Across Cultures. Taking a Similarities Perspective. Take a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290.
- Simon, B. (2004). *Identity in Modern Society. A Social Psychological Perspective*. Oxford: Blackwell.
- Simpson, P. (2001). ‘Reason’ and ‘tickle’ as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics*, 33, 589–607.
- Spencer-Oatey, H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics*, 39, 639–656.
- Spencer-Oatey, H. (2010). Face, identity and interactional goals. En F. Bargiela-Chiappini y M. Haugh (eds.), *Face, Communication and Social Interaction* (pp. 137–154).
- Suls, J. (1983). Cognitive Processes in Humor Appreciation. En J. H. Goldstein & P. McGuee (eds.), *Handbook of Humor Research* (pp. 39–57). New York: Springer-Verlag, Inc.