

# Análisis semiótico-lingüístico de la comunicación publicitaria de la marca Movistar en su lanzamiento (1993/1995). El *spot* en televisión

Lidia PELLICER GARCÍA<sup>1</sup>

Universidad de Murcia

## RESUMEN:

Un producto publicitado se convierte en marca creada cuando su significado es espiritual y adquiere, consecuentemente, valores narrativos alejados de la practicidad en aras de un reconocimiento signico, como es el caso de la valorización lúdico-estética de Movistar.

En este artículo se hace un estudio semiótico-lingüístico de la comunicación publicitaria a partir del análisis del *spot* de televisión realizado con motivo de la campaña de lanzamiento de Moviline, de Telefónica, en 1995. Se analiza la transformación del *producto* Moviline, caracterizado por su funcionalidad, hacia la *marca* Movistar, caracterizada ésta por estar dotada del valor de marca.

**PALABRAS CLAVE:** Marca; significado; espiritual; reconocimiento; signo.

**TITLE:** Semio-linguistic analysis of the Movistar brand launch. The TV spot.

## ABSTRACT:

This paper analyses Movistar's first TV spot in 1995 from a semio-linguistic perspective concerning the transition from the product Moviline to the brand Movistar. Advertised products become brands when narrative and spiritual values added besides the sign identity.

**KEY WORDS:** Brand; meaning; spiritual; identity; sign.

## 1. Introducción

En este artículo pretendemos hacer un estudio semiótico-lingüístico de la comunicación publicitaria a partir del análisis del *spot* de televisión realizado con motivo de la campaña de lanzamiento de Movistar, de Telefónica, en 1995. Para ello, antes de empezar dicho análisis introducimos una descripción completa de todas sus secuencias:

---

<sup>1</sup> Investigadora predoctoral de la Universidad de Murcia (Facultad de Letras). E-mail: [lylipellica@hotmail.com](mailto:lylipellica@hotmail.com).

*1ª secuencia:* Imagen azulada con un primer plano de una estrella blanca circular en movimiento. Al mismo tiempo que se colorea icónicamente la imagen, el narrador *en off* nos informa de que «está ocurriendo algo extraordinario».

*2ª secuencia:* Imagen en plano medio de la estrella blanca, dinámica y circular en la tierra presentada con una tonalidad oscura y con un carácter aislado en las montañas y en naves independientes; todas ellas con formas circulares. Sobre esta realidad y la estrella, se alza el cielo azul y rosa del amanecer.

*3ª secuencia:* Imagen del ser humano científico-espacial en primer plano en el interior (blanco) de su nave visualizando, asombrado, datos de su ordenador, cuya pantalla desprende una tonalidad azul. El narrador *en off* sigue con su predicación: «algo que romperá fronteras».

*4ª secuencia:* Imagen en plano medio de dos planetas alineados en el espacio; uno blanco y otro azulado correspondiente al Planeta Tierra al que se aproxima la estrella blanca, dinámica y circular cuyo reflejo traspasa dicho Planeta iluminado sólo en la parte contigua a la dirección de la estrella.

*5ª secuencia:* Imagen del científico-espacial en primer plano observando, de nuevo, el ordenador con asombro. El interior blanquecino de la nave se tiñe de un matiz de oscuridad (la indumentaria del científico-espacial), así como de color (el azul ofrecido por la pantalla del ordenador). Nuevas circularidades aparecen en el interior de la nave ubicándose tanto en el lateral derecho superior como en el lateral izquierdo inferior del científico-espacial.

*6ª secuencia:* Imagen de un telescopio de color blanco situado en la nave en la que se está abriendo una ventana por la que va a ser introducido, con la finalidad de observar el oscuro cielo donde circula la estrella blanca, dinámica, circular y lumínica. El científico-espacial se localiza a la derecha del mismo, cuya oscuridad se identifica con la del cielo contrastando, así, con la blancura del telescopio y de la nave. Por su parte, el narrador *en off* prosigue: «está naciendo una estrella».

*7ª secuencia:* Primer plano facial del científico-espacial que contempla asombrado a través de la ventana de su nave el movimiento de dicha estrella que está iluminando su rostro blanqui azul.

*8ª secuencia:* Plano medio del científico-espacial en el exterior de su nave observando el cielo anaranjado y azul por el que ha pasado la estrella. De nuevo, circularidades (la de la nave, la de la estrella y la de la forma de la montaña), pero con más color que antes. El narrador *en off* termina su predicación: «seguiremos en contacto».

Una vez reproducido verbalmente el anuncio, procedemos al análisis semiótico-lingüístico de la comunicación publicitaria de la marca Movistar en su lanzamiento (1993/1995).

## 2. De Moviline a Movistar

«Non basta essere marca nota per essere Marca»<sup>2</sup>. Según Minestrini, para que haya notoriedad debe existir una significación del nombre, un universo cargado de emociones, de valores, de sugerencias, que transformen la materialidad del producto marcado en espiritualidad traspasando su significado físico en aras de un significado ulterior simbólico e inmaterial con una representación propia, con una imagen de marca.

El objeto Moviline, antecedente inmediato de la marca Movistar, tras ser bautizado lingüísticamente, se reviste en la España de 1993<sup>3</sup> de una personalidad discursiva vertebrada por la practicidad y utilidad debido, por un lado, a unas circunstancias socioeconómicas de desarrollo<sup>4</sup> y, por otro, a unas necesidades empresariales<sup>5</sup> de expansión. Sin embargo, ¿dónde está la inmaterialidad del discurso de Moviline? El producto marcado antropomórfico sigue su caminar discursivo nutriéndose de palabras y de relaciones significativas, de forma que llegamos a 1995 encontrándonos con el mismo referente mas con otro nombre: Movistar. ¿Por qué este cambio?

## 3. La competencia. Del acto de publicitar a la creación de una Marca

### 2.1. Contexto económico-político de la compañía Telefónica (1988-1995). La competencia

Pérez Yuste<sup>6</sup> señala que, desde junio de 1988, la compañía Telefónica era considerada como la todopoderosa creadora del pujante negocio de los móviles en pleno auge (que superaba en 50 provincias españolas la cifra de los 54.700 abonados).

En paralelo con el despliegue de la telefonía móvil analógica en toda Europa, la CEPT (*Conférence Européenne des Administrations des Postes et Télécommunications*)

<sup>2</sup> MINESTRONI, L. (2002): *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Milano, Tipomozza, 157.

<sup>3</sup> Véase PELLICER, L. (2010): «Análisis semiótico-lingüístico del discurso de la marca moderna (I). El caso Moviline en España», en *Pensar la Publicidad*, 3 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 149-166.

<sup>4</sup> Véase HERNÁNDEZ, J.L. (2007): «La economía durante la etapa de los gobiernos socialistas (1982-1996)», en González, A. y Mates, J.M. (coord.), *Historia Económica de España*, Barcelona, Ariel. Serie Economía, 806.

<sup>5</sup> Véase PÉREZ YUSTE, A. (2002): «El proceso de implantación de la telefonía móvil en España», *Antena de Telecomunicación*, 153, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 26-31. En este artículo el autor apunta que en el año de 1993 (año del primer anuncio audiovisual de Moviline) tiene lugar la comercialización del primer satélite español Hispasat, así como el lanzamiento de un segundo satélite que, junto con el primero, generarían en el ámbito empresarial una importante expectativa en el uso de las telecomunicaciones.

<sup>6</sup> *Ibidem.*

creó en 1982 un grupo de trabajo denominado GSM (*Groupe Speciale Mobile*), con el cometido de desarrollar las especificaciones de un sistema de telefonía móvil público de ámbito paneuropeo, destinado a un mercado potencial que, se estimaba entonces, superaría los 10 millones de usuarios en Europa para el año 2000.

Sin embargo, en 1992 la Comisión Europea efectuó una revisión del sector de las telecomunicaciones enviando dos comunicaciones al Consejo, expresa Pérez Yuste<sup>7</sup>, de las que una de ellas abordaba el problema de las tarifas y su insuficiente evolución hacia un sistema más ligado a los costes, mientras que en la otra hacía un balance negativo de la liberalización producida hasta ese momento.

Por otra parte, las previsiones de penetración de telefonía móvil en España para 1992 estimaban que Telefónica debería haber alcanzado un nivel de usuarios equivalente al 7% del mercado europeo comunitario, valor que no se consiguió en la realidad. A la vista de esto y en contraste con la fuerte evolución del servicio en países como Alemania e Italia, el Gobierno previó la conveniencia de introducir un segundo operador de telefonía móvil como medio de incentivar el desarrollo acelerado del servicio y, de paso, como un gesto de buenas intenciones en respuesta a las exigencias liberalizadoras que llegaban desde Europa.

Así, el nuevo ordenamiento jurídico del Estado español, al que afectaba de modo fundamental su pertenencia a la Comunidad Europea, hacía imprescindible la elaboración de un nuevo contrato con Telefónica (26 de noviembre de 1991) en el que se estableció que la relación de los servicios finales y portadores concedidos en régimen de monopolio quedara sujeta a lo que dispusiera la Normativa Comunitaria o, en su caso, la legislación española; de ahí que la relación de servicios finales que pasaba a prestar Telefónica se redujera al servicio de telefonía básico de carácter universal y al servicio de telefonía móvil, éste último en monopolio sólo hasta el 31 de diciembre de 1993: año en el que TS1, la filial de móviles de Telefónica, pasó a denominarse Telefónica Servicios Móviles, iniciando su preparación para contender en libertad de mercado con los operadores venideros.

Junto a esta situación, el 26 de septiembre de 1994 se lanza un pliego de cláusulas de explotación y de bases de adjudicación de un concurso para la concesión de una segunda licencia de telefonía móvil GSM, estableciendo, además, el reglamento técnico y de prestación del servicio de telecomunicación de valor añadido de telefonía móvil automática.

Al principio hubo cinco consorcios interesados en conseguir una segunda licencia GSM: Cometa, SRM, Sistelcom, Reditel y Airtel, fusionándose, finalmente, Cometa y SRM, por un lado, y Airtel, Sistelcom y Reditel, por otro. De esta forma, el 14 de noviembre de 1994, Airtel-Sistelcom-Reditel presentaba su oferta al concurso haciéndose acreedor de la segunda licencia con el nombre de

---

<sup>7</sup> *Ibidem.*

Airtel y tras pagar una suma de 85.000 millones de pesetas (cosa que no sucedió con Telefónica, suponiendo este hecho la base de un posterior recurso).

El contrato con Airtel se aprobó en diciembre de 1994, mientras que en julio de 1995 comenzó a operar Telefónica Móviles bajo la marca comercial Movistar, consiguiendo en enero de 1996 su primer millón de clientes sumados los de Moviline y Movistar.

Como vemos, las exigencias empresariales europeas así como la aparición de nuevos consorcios activan una nueva necesidad: la de reconocimiento<sup>8</sup>, dando lugar a la presencia del signo en la comunicación publicitaria.

## 2.2. Publicitar vs crear Marca

Klein diferencia entre el acto de publicitar y la creación de una marca<sup>9</sup>, destacando lo siguiente:

Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales. Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado<sup>10</sup>.

En este período de competencia, se alza la necesidad identitaria de crear ese *significado esencial* de la empresa:

Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de la comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca [...]. La publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada<sup>11</sup>.

¿Cómo creó Telefónica ese significado esencial? Mediante el cambio de nombre del producto móvil y a través de la adjunción de una nueva representación significativa a fin de un reconocimiento necesario. Veamos cómo se crea este signo en el primer anuncio del relato de Movistar.

<sup>8</sup> MASLOW, A. (1991): *Motivación y personalidad*, Madrid, Díaz de Santos, 30-31.

<sup>9</sup> En relación al estudio de la marca, así como al concepto de espiritualidad de la marca, véase KAPFERER, J.; THOENIG, J. (1991): *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Milano, Guerini e Associati; LOMBARDI, M. (2007): *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*, Milano, Franco Angeli; MAILLARD, E. (1991): *Vive la marque!*, Paris, Institut du Commerce et de la Consommation; MURPHY, J. (1989): *Branding. Le politiche di marca*, Milano, McGraw-Hill Libri; SEMPRINI, A. (1995): *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France; SEMPRINI, A. (2006): *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli.

<sup>10</sup> KLEIN, N. (2005): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 33.

<sup>11</sup> *Ibidem*, 34.

### 3. El nacimiento de la nueva comunicación (Movistar, 1995)

Una de las funciones del creativo-publicista es hacer ver, oír y sentir aquella novedad comunicativa que acaba de ser creada. Para ello, la tematización del nacimiento irá acompañada de un reconocimiento como necesidad vertebradora de esta etapa, a la cual accede el usuario-consumidor de manera sinestésica a través de dos sentidos: el auditivo y el visual.

#### 3.1. El reconocimiento auditivo

Fig. 1. Identificación auditiva de la formación del signo



Esta primera imagen (Fig. 1) es un ejemplo de ese reconocimiento que llega a través de nuestro sentido del oído<sup>12</sup>: se trata del sonido del viento producido en el espacio a consecuencia de un movimiento espiral en torno a una luz. Dicha audición identificativa continúa a lo largo del anuncio significando la idea de dirección.

#### 3.2. El reconocimiento visual

Junto al reconocimiento auditivo, el visual. Estamos, al igual que en el caso anterior, ante una identificación destinada, en primer lugar, al usuario consumidor, pues es él quien accede por vez primera a dicha identificación estando ausente la figura humana; tan sólo aparecen el signo y el usuario.

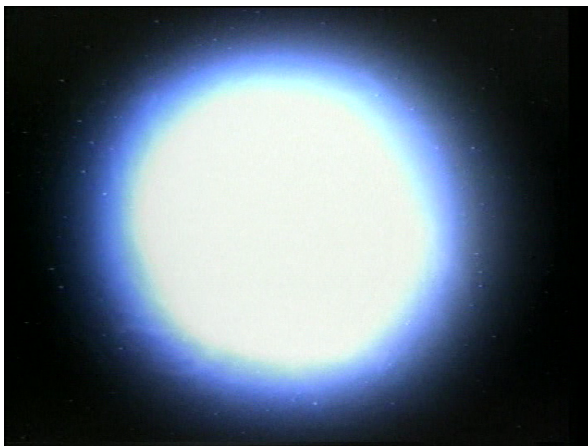
Este sentido actúa conjuntamente con el auditivo. El ojo identifica una sucesión espiral azul gestando una circularidad estelar blanca. Dicho proceso es

---

<sup>12</sup> En el anuncio lo que se enfatiza en primer lugar es la escucha de un sonido similar al del viento. Tras el sonido, llega la imagen.

mostrado en su fase final, ya que no se focaliza el nacimiento sino la creación ya terminada. Así, el movimiento circular forma una estrella blanca redonda, de tal modo que nos encontramos ante un relato visual *in media res* en el que lo importante es la creación de esta nueva imagen (Fig.2).

Fig. 2. Identificación visual del signo creado

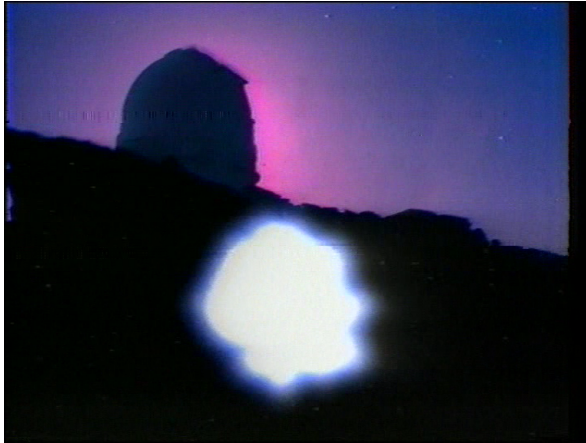


Esta «estrella», calificada así lingüísticamente por el narrador *en off*, es mostrada en movimiento constante; prueba de ello es que, nada más nacer, decide abandonar su hábitat natural para instalarse en uno ajeno: el Planeta Tierra, un planeta caracterizado cromáticamente por su opacidad.

Por tanto, quietud frente a movimiento, oscuridad frente a iluminación, Planeta Tierra frente a estrella.

Dentro de este apartado de identificación visual, cabe destacar la circularidad y el reflejo.

La primera la observamos desde el comienzo en la morfología de la estrella, no siendo este caso el único, pues en el Planeta Tierra (empezando por su propia forma) nos encontramos con una triple circularidad correspondiente al primer contacto de la estrella con él. En ella, como puede verse, aparece la superposición visual de tres elementos circulares: el círculo rosado iluminado en el cielo, destacando ópticamente la circularidad de una torre científica opaca bajo la cual brilla una menor redondez blanca: la estrella. Dicha superposición lumínica introduce un nuevo tema narrativo: «la estrella que cae». Asistimos a la llegada terrenal de la estrella *por motu proprio* (Fig. 3).

Fig.3. *Identificación visual-narrativa del signo: la circularidad (I)*

El nuevo hábitat al cual accede la estrella es caracterizado también por su circularidad. Así, podemos observar cómo la forma de la torre, cuya semicircularidad es mostrada en un plano medio en el que la cercanía del mismo (ubicado en el lateral izquierdo) nos permite la visión desde su exterior, donde una nueva circularidad asoma ante nuestros ojos: dos aros que encorsetan el edificio de tal forma que, de nuevo, la figuratividad del número tres es protagonista.

La triplicación continúa ya que el mismo plano refleja a lo lejos (ocupando el lateral derecho) otra torre con la misma forma que la anterior, pero enfocado con un plano más próximo. De este modo, tenemos la circularidad lumínica del cielo más las dos circularidades opacas de la tierra (Fig. 4).

Fig. 4. *Identificación visual-narrativa del signo: la triple circularidad (II)*



La semicircularidad de la torre se identifica metafóricamente con la de la oreja del habitante de la misma, el científico, enfocado en su interior en un primer plano representado por su lateral facial izquierdo en el que su oreja ocupa el centro del mismo. La audición mezclada con la visión (Fig. 5).

Fig. 5. *Identificación visual-narrativa del signo: la semicircularidad*



A continuación, la triplicidad vuelve a ser mostrada en tres círculos: el Planeta Tierra, a la derecha iluminado por el reflejo de la Luna, segundo círculo más próximo al usuario iluminado por su blancura característica; y, en medio, una estrella incandescente más próxima a la Tierra que a la Luna. Esta figuración nos aproxima a la decisión por parte de la estrella de pertenecer a la Tierra (Fig. 6).

Fig. 6. *Identificación visual-narrativa del signo: la triple circularidad (III)*



El interior de la torre está habitado, además de por el científico, por reflejos circulares de luz agrupados de tres en tres ocupando el lateral izquierdo de la imagen (coincidiendo con la localización de la torre y de la oreja) y parte del superior derecho (Fig. 7) (coincidiendo con las tres estrellas que en el anterior plano eran proyectadas a lo lejos mientras iluminaban la torre lejana sobre la que reposaban).

Fig. 7. *Identificación visual-narrativa del signo: la triple circularidad (IV)*



Dicho espacio nos aproxima a una nueva triplicación; nos referimos al plano en el que se observa (en el lateral izquierdo) el instrumento científico telescópico, cuya luz blanquecina destaca sobre la cabeza del científico (situado en el centro) y sobre la circularidad de la parte inferior del telescopio. La luz del telescopio va a ser proyectada al espacio lumínico, el cielo, para reconocer con exactitud la identidad de la estrella.

Por último, la triple visión circular del anuncio en el interior de la torre: a la izquierda, la semicircularidad de la oreja del científico; en el centro, su ojo izquierdo iluminado por el resplandor de la estrella cuyo movimiento está siendo sentido visualmente por el científico; y, sobre él, la circularidad de las lentes. He aquí la unión de ambos sentidos analizados en un mismo plano (Fig. 8).

Por tanto, la identidad visual de la marca se manifiesta iconológicamente mediante la circularidad lumínica, la cual se triplica espacialmente en numerosas ocasiones fundiéndose con la opacidad de los objetos terrenales. Luz, sombra, circularidad, semicircularidad: esta es la figuración visual escogida para transmitir la representación de este nuevo signo estrella.

Fig. 8. Identificación audiovisual-narrativa del signo



### 3.3. La estrella identificativa. El discurso de la luz

Nos encontramos, pues, ante el discurso de la luz, ante un espacio abierto, luminoso, circular, diseminado y en movimiento. La elección de esta identidad visiva se extiende por todo el anuncio provocando una doble construcción discursiva:

- La visual, en la que el espacio muestra de forma identificable esta nueva representación.
- La narrativa, en la que accedemos a la historia y a los mundos posibles que esta identidad provoca a su paso.

¿Qué efecto supone para el usuario la elección de esta nueva representación? Floch plantea y responde a esta misma cuestión de la siguiente forma:

É una figura dell'universo aereo, visibile nello spazio aperto, liberato e discontinuo. *Stellato* significa anche *Disseminato, cosperso, rado*. Inoltre, una stella fa parte di una costellazione, che é una forma identificabile e una rete.

É anche una marca, un riferimento o un segno. La stella permette di assicurarsi della direzione scelta. La Stella Polare non v'ingannerá sulla posizione del Nord e dunque sulla vostra posizione. Cosí, la stella puó rappresentare qualcosa, al tempo stesso, di distante e di molto personale<sup>13</sup>.

El nivel narrativo nos muestra esta figura cuyas cualidades son reconocidas e identificadas por todos los actores. Estamos ante una figura concreta y ubicua.

<sup>13</sup> FLOCH, J.M. (1990): *Semiotica, Marketing e Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 120.

En relación a la idea de novedad y nacimiento, Marrone nos habla del concepto de «la incoactividad», destacando que «la novità, l'andare-verso il nuovo, l'incoattività, la partenza troviamo una collocazione spaziale in un luogo preciso: il cielo, ossia in un elemento naturale ben determinato: l'aria»<sup>14</sup>.

### 3.4. Nuevos valores narrativos

La elección de este nuevo significante (la estrella) supone el paso de la valorización práctica, útil y necesaria que veíamos en Moviline, a una valorización lúdico-estética, la cual es definida por Marrone (a partir de la definición de Floch) de la siguiente forma:

Una valorizzazione *ludico-estetica* corrispondente alla negazione di quella pratica, dove si considera l'oggetto, prescindendo dalla sua utilizzabilità, a partire dalle sue qualità formali e fisiche, del piacere che procura, dalla sua bellezza<sup>15</sup>.

La nueva necesidad de reconocimiento, dada la realidad de competencia mercantil, hace necesaria una nueva presentación de un producto que ante todo debe alejar al usuario-consumidor de la practicidad para centrar su atención en una nueva forma, en un nuevo significante, que será percibido mediante los sentidos. Por tanto, razones sensoriales frente a razones lógicas, lo cual provoca lo que Floch<sup>16</sup> denomina el cambio del valor de uso al *valor de base*, definido por Semprini como sigue:

Tali valori sono definiti *di base* non solamente perché più profondi o universali, ma anche perché essi determinano la tensione fondamentale del racconto, nella misura in cui la loro acquisizione (o non acquisizione) costituisce l'obiettivo di fondo, il fine ultimo del soggetto. [...] Da un lato essi intervengono, lungo tutta la narrazione, per giustificare ed orientare le azioni e i comportamenti del soggetto. D'altro lato essi non trovano posto nella narrazione che in relazione ai valori di base, all'acquisizione dei quali essi contribuiscono<sup>17</sup>.

## 4. Conclusiones

El presente artículo nos ha permitido comprobar cómo un *producto* nacido en una situación prácticamente monopolística (Moviline), cuando su empresa comercializadora, Telefónica, ostentaba en España un lugar prácticamente exclusivo en el mercado de las telecomunicaciones, se ha transformado en *marca* (Movistar) como consecuencia de una nueva situación en que dicho producto había de competir

<sup>14</sup> MARRONE, G. (1999): *C'era una volta il telefonino. Un'indagine sociosemiotica*, Roma, Meltemi, 152.

<sup>15</sup> MARRONE, *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi, 17.

<sup>16</sup> FLOCH (1990), *op. cit.*, 176.

<sup>17</sup> SEMPRINI, A. (1993): *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Tipomona, 120.

con otros competidores, a partir de las nuevas regulaciones existentes en el sector. De modo que, si el discurso de Moviline proyectaba un significado práctico e instrumental en concordancia con dicha situación en el mercado, el discurso de Movistar focaliza su significado en el reconocimiento necesario de un nuevo signo que adquiere una nueva representación lingüística e icónica, a través de la que va a comunicar nuevos contenidos identitarios y exclusivos en aras de alcanzar el significado esencial de la marca. Nuevo signo, «la estrella identificativa», portador de valores narrativos propios y capaz, en definitiva, de dotar a la marca de una *significación diferenciada* que la distingue en términos imaginarios, o si se prefiere «espirituales», de la competencia.

## 5. Referencias bibliográficas

- FLOCH, J.M. (1990): *Semiotica, Marketing e Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.
- HERNÁNDEZ, J.L. (2007): «La economía durante la etapa de los gobiernos socialistas (1982-1996)», en González, A. y Matés, J.M (coord.), *Historia Económica de España*, Barcelona, Ariel. Serie Economía, 795-818.
- KAPFERER, J; THOENIG, J. (1991): *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Milano, Guerini e Associati.
- KLEIN, N. (2005): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- LOMBARDI, M. (2007): *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*, Milano, Franco Angeli.
- MAILLARD, E. (1991): *Vive la marque!*, Paris, Institut du Commerce et de la Consommation.
- MARRONE, G. (1999): *C'era una volta il telefonino. Un'indagine sociosemiotica*, Roma, Meltemi.
- (2002): *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi.
- MASLOW, A. (1991): *Motivación y personalidad*, Madrid, Díaz de Santos.
- MINISTRONI, L. (2002): *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Milano, Tipomozza.
- MURPHY, J. (1989): *Branding. Le politiche di marca*, Milano, McGraw-Hill Libri.
- PELLICER, L. (2010): «Análisis semiótico-lingüístico del discurso de la marca moderna (I). El caso Moviline en España», en *Pensar la Publicidad*, 3 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 149-166.
- PÉREZ YUSTE, A. (2002): «El Proceso de Implantación de la telefonía móvil en España», *Antena de Telecomunicación*, 153, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 26-31.
- SEMPRINI, A. (1993): *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Tipomozza.
- (1995): *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France.
- (2006): *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli.

Recibido: 18 de diciembre de 2009

Aceptado: 30 de septiembre de 2010

