

Índice

Introducción	9
1. Hipótesis de gestación de marca: necesidad y valor	11
1.1. Hipótesis de gestación de marca.....	11
1.1.1. La marca como necesidad.....	11
1.1.2. La marca como valor.....	12
2. El discurso de moviline: un producto-signo. La practicidad	21
2.1. 1993/1995: Necesidad de descanso. El deber hacer (I). El antidrama.....	21
2.1.1. La configuración significativa de Moviline: La valorización práctica. El deber hacer.....	21
2.1.2. Un antidrama televisivo. La creación del producto-signo.....	22
a) La <i>mimesis</i>	23
b) La <i>praxis</i> trágica.....	28
c) La <i>metabolé</i> o cambio de fortuna.....	40
d) Las razones de la <i>metabolé</i> . La <i>hamartía</i>	50
e) La <i>catarsis</i> . El paso de lo trágico a la felicidad publicitaria.....	68
2.2. 1995/1996: El deber hacer (II)......	70
La necesidad de seguridad: la cobertura. El telespot.....	
2.2.1. Moviline: creador de celebridades deportivas.....	70
a) La creación de una seguridad.....	71
i) El viaje televisivo de los noventa. La hegemonía..... de la ficción doméstica local.....	71

ii) El viaje de Perico Delgado	72
iii) Dos periplos unidos por Moviline: Perico y su bici. El espacio ...	78
2.3. 1997: El querer hacer (I). La necesidad de integración social.	100
El psicospot: la llamada clínica	
2.3.1. La escucha activa: la empatía	100
a) La competencia. La necesidad de ser líder.....	100
b) Líder en cobertura. Lo importante es poder.....	102
hablar. La llamada clínica: la psicología	
2.4. 1998: El querer hacer (II). El pasado en el presente mejorado.	144
La biografía ucrónica realizable	
2.4.1. La ausencia como propiedad del presente	144
2.4.2. La percepción cognitiva del pasado en el tiempo	147
2.4.3. La percepción cognitiva activada en el presente tecnológico	155
3. El discurso de Movistar: un signo-marca. El ser	165
3.1. 1995/1999: El poder reconocer y el poder ser.	165
La necesidad de reconocimiento. La autorrealización.	
Movistar: la inmaterialidad identitaria del signo-marca	
3.1.1. Del producto-signo al significado esencial. La marca-signo.....	165
3.1.2. <i>Brand perception</i> . Nivel del producto. El poder reconocer.....	169
a) La percepción lingüístico-tecnológica del.....	170
producto-marca Movistar	
i) La percepción lingüístico-tecnológica en 1995.....	170
ii) La percepción lingüístico-tecnológica en 1996.....	171
iii) La percepción lingüístico-tecnológica en 1997.....	172
iv) La percepción lingüístico-tecnológica en 1998.....	173
v) La percepción lingüístico-tecnológica en 1999.....	174
3.1.3. <i>Brand identity</i> . Nivel del discurso. El poder ser.....	178
a) Representación. Construcción de la significación	178
espiritual. Arquitectura de niveles	
i) Nivel superficial. Entidad abstracta. La tematización.....	179
ii) Nivel narrativo. La figuratividad.....	181
iii) Nivel profundo. Elementos de base de la	232
profundidad del discurso de marca	
Conclusiones	253
Bibliografía	263