



Diferenciación

Manuel Trobat

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

23 de Febrero del 2009

RESUMEN

Uno de los últimos grandes quiebres en el área de la comunicación publicitaria y el marketing fue el concepto planteado por Al Ries y Jack Trout a principio de la década del 70.

Los autores señalaban que la era del POSICIONAMIENTO había comenzado y que no bastaba con que una marca comunicara sino que esta, para sobrevivir a un entorno saturado de estímulos e información, debía encontrar un HUECO en la mente del consumidor del cual apropiarse a través de un mensaje simple y potente.

Un par de décadas después y como extensión de este concepto Steve Rivking se suma a Trout y Ries y juntos destacan la importancia de diferenciarse con ese posicionamiento, es decir, ese hueco, ese atributo que se asocia a la marca y por el cual va a ser recordada debía ser único y diferente.

Para esto se necesita tener bien claro que es lo que hace diferente la empresa, institución, persona u organización y si esto resulta valorado por el consumidor, COMUNICARLO.

En este aspecto la diferenciación plantea cada vez más un marketing de nicho al punto de llegar a un contacto personal con cada uno de los potenciales y/o actuales consumidores.

Es así que con esta investigación intentamos conocer las diferentes variantes que hacen a la diferenciación de los servicios para luego, mediante un método no probabilístico intencional -por disponibilidad-, corroborar su utilización en la comunicación gráfica de 4 festivales publicitarios con sede en Argentina.

Como resultados primero conocimos dos tipos de variantes según J.Trout y S.Rivking; Los atributos y las estrategias de diferenciación.

Estas son las variantes más comunes que surgen al analizar casos de marcas diferenciadas y altamente valoradas por sus consumidores.

Pudimos observar la utilización de las variantes de diferenciación (estrategias y atributos) en las piezas gráficas analizadas de los festivales FePI, El Ojo y el Diente.

Notamos ausencia de estas variantes de diferenciación en las piezas gráficas publicitarias del FIAP, en donde un carácter meramente informativo se aprecia con mayor facilidad.

Como segundo análisis intentamos detectar variantes del tipo semiótico propio del análisis del discurso mediante el cual reconocimos diferentes modos de significación de la imagen basándonos en lo planteado por el autor Bardin. Estas variantes nos permitieron detectar diferencias tales como avisos de carácter informativo, con leyenda, ilustración o simbólicos.

INDICE

- Resumen Pagina 2
- Introducción pagina 5
- Objetivos Pagina 7
- Marco teórico Pagina 8
- Método – Casos – TRD Pagina 30
- Análisis de datos Pagina 33
- Conclusiones..... Pagina 56
- Bibliografía Pagina 61

INTRODUCCIÓN

TEMA

Marketing – Publicidad

Diferenciación de servicios

¿Por qué reconocemos más algunas marcas que otras? Porque son diferentes, distintas y eso las hace únicas, pero ¿que es lo que determina esa diferenciación?, ¿como se logra? ¿Qué elementos semióticos aparecen en su comunicación?

PROBLEMA DE INVESTIGACION

¿Qué variantes surgen en la diferenciación de servicios?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Determinar las causas y formas de diferenciación resulta clave para las PyMES de hoy en día, estas se pierden en un saturado mar de ofertas entre miles de productos y servicios en donde parece que la única salida para sobrevivir es siendo diferente al resto, destacarse con algo que ayude a identificar esa organización por sobre las demás.

La investigación, por las características mencionadas anteriormente, será útil para estudiantes de áreas comerciales y comunicación tales como Publicidad, marketing, administración, ingeniería comercial, diseño gráfico y afines, y para empresarios o directores de cualquier rubro.

Los ejemplos y las pocas investigaciones sobre el tema son extranjeras, mayoritariamente norteamericanas.

1- OBJETIVOS

Objetivo general.

Conocer las variantes que existen en la diferenciación de servicios.

Objetivos específicos.

Conocer los atributos y estrategias de diferenciación planteadas por los autores Trout y Rivking

Detectar la utilización de los atributos y estrategias planteadas por Trout y Rivking en los avisos gráficos publicitarios de los festivales FIAP, FePI, Diente y Ojo.

Detectar variantes de diferenciación desde un análisis semiótico en la comunicación gráfica de los festivales publicitarios con sede en Argentina. FIAP, FePI, Diente y Ojo

2- MARCO TEÓRICO

a) – La percepción.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los especialistas tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los especialistas deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los profesionales de la comunicación y el marketing deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

Si pensamos en la diferenciación, queda claro que esta tiene origen en la mente del consumidor o prospecto por lo que es conveniente recordar algunos principios claves:

- La mayoría de los consumidores enfrenta diariamente una cantidad inmensa de estímulos publicitarios de diferentes medios.
- Las mentes están limitadas en la cantidad de información que pueden procesar. Cualquier retención de información es almacenada por aprendizaje más que por un recuerdo de imagen fotográfica.
- Los consumidores son selectivos, solo perciben aquello en lo que están interesados.
- La mente odia estar CONFUNDIDA y odia tener CAMBIOS. Por lo que los consumidores simplifican y categorizan todo.
- La mente generalmente anticipa que un especialista será mejor en su campo que un "generalista".

Resumiendo, la DIFERENCIACIÓN se trata de posicionar un producto en la mente del prospecto. Para hacer esto se debe dar:

- Un mensaje simple: Construido alrededor de una sola propuesta, una idea consistente.
- Un mensaje lógico
- Un mensaje alentador: para compensar las inseguridades de la mente del prospecto.
- Un mensaje consistente todo el tiempo: para que la mente sepa que no CAMBIARÁ en el futuro.
- Un mensaje bien enfocado: Construido alrededor de un producto, un punto de diferenciación y un mensaje.

b) – La “sobrecomunicación”.

Trout y Ries destacaban este fenómeno hace 20 años en su libro “Diferenciate or Die”, decían; en Estados Unidos, se publican 30.000 libros al año, es decir el interesado debería dedicar 17 años durante las 24hs del día para agotar la producción anual. Se utilizan más de 10 millones de toneladas de papel impreso solo para periódicos lo que significa un promedio de consumo anual de 45kg del mismo per capita. La persona promedio, ¿puede asimilar toda esa información? La edición dominical de un gran periódico metropolitano puede llegar a contener alrededor de 500.000 palabras, para leerlas todas se requerirían unas 28hs.

La familia tipo Estadounidense esta expuesta a más de 750.000 imágenes de televisión al día.

También se nos satura con el papel, las empresas americanas manejan más de 1,4 billones de piezas de papel al año, quiere decir que son 5,6mil millones por cada día laborable.

En el Pentágono las maquinas fotocopadoras producen 350.000 copias al día que se distribuyen por todo el departamento, lo cual equivale a 1.000 novelas de gran tamaño.

Por ejemplo en los envases de cereales promedios existen alrededor de 1.268 palabras impresas más la oferta de un folleto que puede contener otros 3.200 términos más.

¿Quién lee, ve u oye todo ese inmenso caudal de información?

Otra causa de la saturación de información y la perdida de mensajes es la gran cantidad de productos que hemos inventado para satisfacer nuestras necesidades físicas y mentales. En un supermercado promedio suelen estar expuestos unos 12.000 productos individuales o marcas, y si pensamos en los Hipermercados alrededor de 60.000 productos y marcas.

Lo mismo se puede afirmar en el campo de la industria, en EEUU existen más de medio millón de marcas activas y anualmente se patentan más de 25mil (sin contar los centenares de miles de productos que se venden sin marca)

En un año promedio las 1500 compañías que aparecen en la bolsa de Nueva York introducen más de 5mil productos nuevos de “importancia”. Y cabe suponer que son muchos más los que pueden ser considerados de “sin

importancia". Y no hay número sobre la multiplicidad de servicios y productos que venden las otras 5 millones de compañías norteamericanas.

¿Y cómo enfrenta toda esta enorme cantidad de productos y publicidad una persona promedio? No muy bien, los estudios que se han realizado al respecto han demostrado la existencia de un fenómeno al cual denominaron "sobrecarga sensorial".

Los científicos han descubierto que la gente solo es capaz de recibir una cantidad limitada de sensaciones, al llegar a cierto nivel el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente.

¿Qué pasa en la actualidad?

La saturación publicitaria a nivel global aumentó un 16 por ciento de 2001 a 2005, lo que significa que un adulto promedio está expuesto a 65 anuncios de televisión más a la semana que al comienzo de la década, según un estudio de la central de medios Initiative.

La encuesta reveló que la televisión reúne el 40% de la inversión global publicitaria y que los adultos están expuestos a 484 avisos publicitarios a la semana, de acuerdo con el estudio realizado en 50 mercados.

Initiative advirtió de que "medir la saturación publicitaria es extremadamente importante" para montar campañas. "Entender la magnitud de la saturación televisiva a nivel internacional es el primer paso hacia asegurar mensajes de publicidad en televisión que se destaquen de la competencia sin perder al espectador", añadió.

En cuanto a la saturación publicitaria, se desprende del estudio que hay variaciones importantes, dependiendo del país. Los Estados Unidos son uno de los más saturados mercados de televisión en el mundo: los adultos están expuestos a 789 comerciales por semana, lo cual significa un 62% más que el promedio global. Initiative atribuye los altos niveles de saturación a una falta de legislación que limite la cantidad de comerciales.

El problema se ha hecho todavía más complejo por el aumento de canales de televisión, especialmente la proliferación de canales por cable y satélite, que tienen escasas restricciones en el número de publicidad en el tiempo al aire.

La pauta publicitaria está siendo rivalizada por formatos más cortos que los de 30 segundos, lo cual significa que los espectadores están bombardeados por un número creciente de los mensajes publicitarios durante las pausas comerciales.

Los niveles de saturación en Europa Central y del Este han aumentado un 43% desde 2000, liderados por Bulgaria -112%-, Latvia -61%- y Polonia -57%-. Entre otros factores, este incremento está relacionado con el rápido aumento en gastos de publicidad combinado con el costo relativamente bajo de la televisión.

¿Y en Argentina?

Los analistas indican que estamos expuestos a unos 2.500 mensajes por semana discriminados de la siguiente manera: 600 spots en televisión abierta, 130 comerciales por cable, 110 carteles en la vía pública, 160 avisos en los diarios, 370 publicidades en la radio y unos 110 avisos en las revistas. Según una investigación de la consultora Mindshare.

Aunque parezca irónico, a medida que la eficacia publicitaria disminuye su uso aumenta. Y no solo en volumen sino también en número de usuarios; Es cada vez más común que profesionales como dentistas, médicos, abogados, ingenieros entre otros, la utilicen. Es significativo el aumento de su uso en instituciones como iglesias y gobiernos.

C) – El concepto “Diferenciación”

La selección del producto por parte del consumidor es consecuencia natural y muestra del éxito en el mercado. Para que esto suceda en la actualidad, entre el mar de ofertas, marcas y productos, debemos ser “estratégicamente diferentes”

Frente a gran cantidad de productos “no diferenciados” el consumidor escoge teniendo en cuenta el factor precio. Es decir, todos los productos-servicios satisfacen la necesidad de igual manera sin ofrecer ningún beneficio extra o diferenciador por lo que el de menor valor monetario va a ser el elegido.

Hoy en día no existe nada que no pueda ser diferenciado, hasta los commodities. Al respecto señala Ted Levitt que la diferenciación es una de las actividades estratégicas más importantes en la que las empresas deben pesar constantemente, no hay ninguna cosa que tenga que quedarse en commodity, solo hay gente que se comporta y piensa con mentalidad de commodities, todo se puede diferenciar afirma.

Este concepto fue planteado por J. Trout y S. Rivkin en el libro “Differentiate or die” dos grandes teóricos del marketing y la publicidad, ellos definen el concepto de “diferenciación” como el proceso de identificar, amplificar y comunicar lo que se hace diferente.

El concepto posee una importante relación con la propuesta única de comunicación (USP) de Reeves ya que cuando debemos comunicar esa diferenciación debemos considerar que;

- El anuncio tiene que ser construido alrededor de una sola proposición específica y central.
- Esta proposición debe ser ÚNICA
- La proposición debe ser lo suficientemente potente para atraer.

Las estrategias de diferenciación normalmente empleadas según Trout y Rivkin son:

-Identificar.

Por ejemplo, agregar una etiqueta al producto y comunicar porque el consumidor debe buscar esa etiqueta.

-Personificar.

Establecer una personalidad o personaje que de soporte al producto y garantías de que el consumidor estará feliz.

-Crear una nueva categoría.

Dividir una categoría de producto en dos o más nichos, como notebooks que se dividen en mini notebooks, o celulares que se dividen en Smartphones.

-Cambiar el nombre de producto.

Hacer el nombre más atractivo

-Reposicionar la categoría.

Crear una nueva imagen mental a la que responda el consumidor. Por ejemplo, la carne de cerdo en “la otra carne blanca” en lugar de pensar en chanchos revolcándose en el lodo.

Trout y Rivkin señalan que el proceso de diferenciar requiere cuatro pasos para lograr el éxito, estos son los siguientes;

Paso 1 –tener sentido en el contexto-

Basado en que los argumentos lógicos nunca se forman en el vacío.

Paso 2 –Concentrarse en la idea-

Se necesita seleccionar una, solo una idea para mostrar que ud es diferente.

Paso 3 –Tener las credenciales-

Credenciales que validen su idea diferenciadora que debe ser creíble, apoyarse en hechos y poder demostrarse.

Paso 4 –Comunicar la diferencia-

Una vez decidida la idea diferenciadora, alinee todo lo que la empresa dice para lograr construir esa diferenciación.

También en su libro mencionan los atributos de la diferenciación que son los siguientes:

- 1) La creatividad
- 2) La calidad
- 3) La orientación al cliente
- 4) El precio
- 5) Ampliar la línea de producto
- 6) Ser el primero
- 7) Apropiarse de un atributo único y específico
- 8) El liderazgo
- 9) La tradición
- 10) Ser un especialista en el mercado
- 11) La opción más popular entre los consumidores
- 12) Como es hecho el producto
- 13) Ser el último
- 14) Estar de moda

D) –“Diferenciación” y su relación con el “Posicionamiento” de Trout

¿Qué es el posicionamiento?

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos le den prioridad ante otros similares.

Para lograrlo se deben identificar los criterios adecuados para el proceso de la comunicación y la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

Es mejor ser “el primero” que ser “el mejor”, es uno de los principios fundamentales.

Lograr percepciones diferentes en la mente de las personas es la realidad del marketing y en concreto, de la comunicación. El manejo de esas percepciones es crucial, intentar cambiar lo que hay en la mente no es en absoluto una estrategia eficaz, la estrategia es modificar y adecuar a nuestros intereses lo que ya hay en ella.

Por lo que el posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.

Por consiguiente, no es correcto llamar a este concepto “Posicionamiento del producto”, como si se le hiciera algo al producto en si.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al packaging no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

¿Cuál es su relación con el concepto de “diferenciación”?

La diferenciación se basa en posicionar un producto en la mente del prospecto, para hacer esto se debe dar:

- Un mensaje simple
- Un mensaje lógico
- Un mensaje alentador
- Un mensaje consistente todo el tiempo
- Un mensaje bien enfocado

En otros términos, la diferenciación es una extensión y detalle del proceso de posicionamiento. Los principios de diferenciación son consistentes con aquellos usados en el posicionamiento. Los dos se alinean con la mente de la manera en que le gusta trabajar. La diferenciación refuerza el posicionamiento y viceversa.

E) –Diferenciación según Kotler, Keller, Levitt, Peters, Carpenter, Glazer y Nakamoto.

Philip Kotler en “Los 80 conceptos esenciales de marketing” señala que “Los consumidores no pueden ver diferencias entre las marcas. Su empresa es una más. La clave esta en diferenciarse...”]

[...Decimos que en el mercado un producto se asimila a una “mercancía” cuando no nos importa que producto o marca elegimos, (todos son iguales)...]

“Sin embargo hay tres aspectos que podrían negar la hipótesis de existencia de un mercado no diferenciado;

Primero, los productos pueden parecer diferentes. Tamaños, formas, colores, sabores y también distintos precios. Podemos llamar a esto “Diferenciación física”.

Segundo, los productos pueden llevar diferentes marcas, lo que se conoce como “diferenciación de marca”

Tercero, el consumidor puede haber desarrollado una relación satisfactoria con uno de los proveedores, a esto le llamamos “Diferenciación relacional”. Por ejemplo aunque las marcas fueran bien conocidas, un comercio pudo haber respondido mejor y mas rápidamente a las preguntas del consumidor.

Kotler también enunció en este libro como diferenciarse:

Producto: (Características, funcionamiento, conformidad, durabilidad, fiabilidad, reparabilidad, estilo, diseño.)

Servicio: (Entrega, instalación, formación, información, asesoría, reparación).

Personal: (Competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, habilidades de comunicación).

Imagen: (Símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmósfera, actos).

Theodore Levitt Señala que “No existen mercancías. Todos los bienes y servicios son diferenciables”.

Tom Peters anunció “Se distinto o extinto”. Pero señala que no todas las diferencias son efectivas, deben ser significativas, que importen al cliente, y no más de lo mismo.

Greg Carpenter, Rashi Glazer y Kent Nakamoto en "Meaningful Brands from meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes". Journal of marketing research, agosto, 1994. Han sostenido que la diferenciación ni siquiera necesita ser relevante. Para algunos productos, como los detergentes, todos los atributos valiosos pueden haber sido descubiertos y explotados. Defienden que también la diferenciación no relevante puede funcionar. Por ejemplo, Alberto Culvert fabrica un shampoo, denominado "Natural Silk, y lo fabrica añadiendo seda, a pesar de haber aceptado en una entrevista que la seda no hace nada por el cabello. Pero esta clase de atributos atrae la atención, crea una distinción e implica una nueva fórmula que funciona.

Philip Kotler y Kelvin Lane Keller en su duodécima edición de "Dirección de Marketing" dedican un capítulo al posicionamiento y diferenciación de marcas y productos.

"Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas del mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta."

Aún así, señalan Kotler y Keller, es probable que las diferencias alcanzadas por una empresa sean efímeras. Normalmente las empresas reformulan sus estrategias con el fin de adaptarse a los cambios permanentes del entorno.

Kotler y Keller aclararon también que una vez establecida la estrategia de posicionamiento, se deben definir las asociaciones de diferencias y similitudes apropiadas, y las definieron de la siguiente forma:

-Diferencias; son atributos o ventajas que los consumidores vinculan con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado.

Conseguir factores de diferenciación a partir de las asociaciones sólidas, positivas y exclusivas supone un verdadero desafío. Pero resulta esencial para el posicionamiento competitivo de una marca.

-Similitudes; no son exclusivas, se comparten con otras marcas. Pero son similitudes que los consumidores consideran fundamentales para que la oferta resulte legítima y confiable dentro de una determinada categoría.

Kotler y Keller también establecieron formas de seleccionar los factores de diferenciación y de similitud, señalan que a la hora de seleccionar los factores de diferenciación estos deben ser deseables para los consumidores y que la empresa deba ser capaz de cumplir con tales factores.

Destacan que el atractivo de los factores de diferenciación gira en torno a tres criterios clave:

-Relevancia: Los consumidores objetivos deben considerar que los factores de diferenciación les resultan personalmente relevantes e importantes.

-Exclusividad: Los consumidores objetivos deben considerar que los factores de diferenciación son distintivos y superiores.

-Credibilidad: Los consumidores meta deben considerar que los factores de diferenciación son creíbles. La empresa debe ofrecer razones convincentes para que los consumidores la prefieran antes que las opciones de la competencia.

Así mismo, los autores resaltan que existen tres criterios clave de cumplimiento:

-Viabilidad: Refiere a la capacidad de la empresa de crear estos factores de diferenciación. El diseño del producto y la oferta de marketing deben reforzar la asociación deseada.

-Comunicabilidad: Los consumidores necesitan recibir una razón convincente y un razonamiento comprensible sobre por qué la marca genera los beneficios deseados. ¿Qué evidencia comprobable y objetiva o que pruebas se ofrecen como refuerzo para que los consumidores creen verdaderamente en la marca y en sus asociaciones?

- Sustentabilidad: ¿El posicionamiento resulta preventivo, defendible y difícil de atacar?, ¿Pueden reforzarse con el tiempo? La sustentabilidad dependerá de los factores internos (compromiso y uso de recursos) y de los externos (Fuerzas del mercado).

Otro de los conceptos que señalan los autores es el de “Correlación negativa”, refiere a que si los consumidores valoran positivamente un atributo de la marca también pueden valorar negativamente otro, por ejemplo; resulta complicado posicionar una marca como de “Precios bajos” y al mismo tiempo afirmar que es de la mejor calidad. O una marca con amplía trayectoria puede implicar experiencia, sabiduría e historia pero por otro lado puede significar que la marca se ha quedado en el tiempo o ha pasado de moda.

Ejemplos de atributos y ventajas diferenciales con correlaciones negativas:

Precio bajo y calidad
Sabor y pocas calorías
Nutritivo y buen sabor
Eficaz y suave
Potente y seguro
Fuerte y refinado
Omnipresente y exclusivo
Variado y sencillo

Kotler y Keller destacan cuatro estrategias de diferenciación:

Diferenciación por medio del producto.

En función de diversas dimensiones del producto (Forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, instalación, entrega, capacitación al cliente, reparación, asesoría al comprador y mantenimiento). Además de estas especificaciones existe un posicionamiento más general, el de la “Mejor calidad”.

Diferenciación por medio del personal.

Las empresas pueden lograr una importante ventaja competitiva si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia (competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y comunicación).

Diferenciación por medio del canal.

Las empresas pueden adquirir ventajas competitivas al diseñar la “cobertura”, la “capacidad” y el “funcionamiento” de sus canales de distribución.

Diferenciación por medio de la imagen.

Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos.

En su titulado “Discovering New Points of Differentiation” del Harvard Business Review en julio-agosto de 1997, Ian C. MacMillan y Rita Gunther McGrath afirman que si las empresas estudian la experiencia de los consumidores con un producto o servicio descubrirán oportunidades de posicionamiento y diferenciación para sus ofertas que nunca se les habrían ocurrido. Los autores listan una serie de preguntas para plantearse con el fin de identificar factores de diferenciación a partir de los consumidores.

¿Cómo reconocen los consumidores que necesitan el producto o servicio de la empresa?

¿Cómo encuentran los consumidores la oferta de la empresa?

¿Cómo hacen los consumidores su selección final?

¿Cómo solicitan y adquieren los consumidores el producto o servicio?

¿Qué ocurre cuando se entrega el producto o se presta el servicio?

¿Cómo se instala el producto o servicio?

¿Cómo se paga?

¿Cómo se almacena el producto?

¿Cómo cambia el producto de sitio?

¿Para que utilizan los consumidores el producto?

¿Qué ayuda necesitan los consumidores cuando utilizan el producto?

¿Hay devoluciones o cambios del producto?

¿Cómo se repara el producto y que servicios se ofrecen?

¿Qué ocurre cuando los consumidores desechan el producto o ya no lo utilizan?

F) –Los festivales publicitarios.

Con sede en Argentina.

- El Festival Ibero Americano de la Publicidad. El FIAP.

En 1969, en Rosario, provincia de Santa Fé se creó por iniciativa de Alberto Gollan –pionero de la televisión argentina- un festival de publicidad de habla hispana y portuguesa, con el objetivo de promocionar e integrar las comunicaciones del sector.

Las tres primeras ediciones se realizaron en la ciudad de Rosario, con el nombre de Festival Hispano-Luso Americano, participando sólo el rubro de cine-televisión. A partir del año 1977 modifica su nombre por FIAP (Festival Ibero Americano de la Publicidad) e incorpora los rubros de gráfica y radio a la ya existente de cine-televisión.

En su etapa inicial fue un festival itinerante, realizándose en las ciudades de Barcelona y Madrid (España), San Pablo (Brasil) dos veces, Punta del Este (Uruguay) dos veces, Buenos Aires (Argentina), Cartagena de Indias (Colombia) y San José de Costa Rica (Costa Rica).

En 1990 por razones de organización Buenos Aires es designada sede permanente.

El crecimiento y desarrollo de habla hispana de los Estados Unidos de Norte América, provoca que a partir de 1993 se invite a participar a la publicidad de dicho país.

La globalización de las comunicaciones y la utilización de nuevas técnicas, han hecho que el FIAP ampliara su ámbito con la creación de rubros acorde con los cambios producidos:

Innovación en Medios, Técnicas de Producción Audiovisual, Interactivo y Marketing Directo son los más relevantes.

En total son ocho disciplinas independientes a premiar:

- .Video tapes y Films para televisión y cine.
- .Gráfica en forma de anuncios.
- .Comerciales institucionales y jingles para radio.
- .Vía Pública (Outdoor)
- .Piezas y/o acciones de Marketing Directo
- .Técnicas de Producción Audiovisual.

.Interactivo.

.Innovación en Medios.

Dentro del marco del FIAP se lleva a cabo la Maratón Jóvenes Creativos, en la cual participan duplas integradas por un Redactor y un Director de Arte que no deben superar la edad de 28 años (edad límite) y que además presenten servicios en agencia.

Durante el festival se realizan relevantes conferencias, seminarios, talleres, exposiciones de arte, workshops y se exhibe todo el material que compite en el FIAP.

Participan representantes de agencias de publicidad, anunciantes, estudios creativos, estudios de diseño, productoras de films y/o Video tapes, de música y de sonido, estudios de postproducción, medios de comunicación y empresas que desarrollan Web sites pertenecientes a mercados de habla hispana y portuguesa.

El jurado está integrado por profesionales iberoamericanos de destacada trayectoria y designados por los organizadores y representantes del festival en cada país y el presidente del jurado es invitado especialmente por el Comité Organizador.

A las actividades sociales, cóctel de bienvenida y a la fiesta de clausura, se le deben sumar diferentes encuentros organizados por firmas sponsor del FIAP.

- El Festival Publicitario del Interior. El FePI.

En el Año 2007 nace el Primer Festival Publicitario del Interior del país, el FePI. El mismísimo Roberto Fontanarrosa lo apoya y le cede los derechos de sus dos más grandes creaciones, Inodoro Pereyra y Mendiéta, personajes encarnados en el más codiciado premio de las agencias de publicidad del interior de Argentina.

El FePI recorre el país por primera vez mostrando lo que sería la primera edición en Rosario, cuna que lo vio nacer. De esta forma es recibido con grandes expectativas en Posadas, Paraná, Santa Fé, Tucumán, Salta, Jujuy, Mendoza, San Juan, Córdoba, Neuquén y Bahía Blanca.

La edición del “FePI Rosario 2007” contó con una convocatoria de mas de 1000 profesionales, estudiantes y medios de todo el país, mas de 500 piezas inscriptas provenientes de 15 provincias y una gratificación cálida de parte de profesionales del interior que nunca habían sido reconocidos por su gran trabajo.

Fuerte consolidación tuvo este festival en la segunda edición “FePI Córdoba 2008” recibiendo mas de 800 piezas participantes provenientes de 19 provincias con una convocatoria de mas de 1200 personas, entre profesionales, estudiantes y medios nacionales, con disertantes de primer nivel internacional y con un cierre a todo glamour en una cena de 200 personas en el principal salón del Hotel Interplaza de la ciudad de Córdoba. Producto de la consolidación fue el importante apoyo recibido por parte de empresas como Red Megatone, Film Suez, Bic Graphic, Graficad, Vox Digital entre otras.

Hoy el FePI se encuentra realizando la tercer temporada de gira por el interior del país mostrando lo que fue el FePI Córdoba 2008 y promocionando la edición 2009 que se realizará en la ciudad de Mar del Plata en Septiembre de ese año. Recorriendo ciudades como Posadas, Corrientes, Paraná, Santa Fé, Santiago del Estero, Tucumán, Catamarca, La Rioja, Jujuy, Salta, San Juan, Mendoza, Córdoba, Río Cuarto, Bahía Blanca, Bariloche, Neuquén y la Expo Publicitaria 2008 en Capital.

Los rubros para participar en el FePI son los siguientes:

- .Cine y TV
- .Gráfica
- .Radio
- .Internet
- .Comunicación Eficiente
- .BePI Futuros Creativos

- El Ojo de Iberoamerica.

El Ojo de Iberoamérica es un festival con un perfil claramente centrado en la creatividad, la innovación y la búsqueda de nuevas y diferentes miradas sobre la publicidad, la comunicación, el marketing y el entretenimiento, que reúne a los mejores profesionales de la región y el mundo, convirtiéndose en un lugar único de intercambio de ideas, experiencias, proyectos. El Ojo también es una plaza para el encuentro, debate y generación de negocios a nivel local e internacional, un lugar para ser visto y encontrarse; y sin duda, un espacio muy especial para reconocer y premiar con El Ojo de Iberoamérica a los mejores de la industria, a aquellos que día a día se esfuerzan para que nuestra región esté mejor, y por supuesto, también a sus trabajos.

Busca continuar con el propósito principal de LatinSpots: participar en la construcción de una mirada latina de la publicidad y la realidad, ayudar a la integración de la región y apoyar y difundir el talento latino en todo el mundo.

El festival es un reconocimiento al esfuerzo de los que hacen que la publicidad, la comunicación, el marketing y el entretenimiento en Iberoamérica sea cada día mejor y ocupe un lugar más privilegiado en el escenario mundial, donde su voz sea cada día más escuchada. Y es también un estímulo para que profesionales y empresas sigan en el camino de la excelencia.

El Ojo de Iberoamérica ve más allá. Ve más profundo. Va más lejos.

No se detiene en los anuncios, premia la trayectoria de las personas que dan vida a los avisos.

No se ocupa únicamente de la creatividad sino que abarca la publicidad, el entretenimiento, los nuevos e innovadores formatos y la comunicación con un enfoque global, en sus más variadas formas y aspectos.

Para colaborar con la formación y consolidación de los publicitarios de Iberoamérica y con la creación de un efectivo espacio de encuentro, capacitación y debate entre profesionales, El Ojo de Iberoamérica realiza las Conferencias Internacionales bajo el concepto “Creatividad, Innovación y Nuevos Caminos en Publicidad, Marketing y Entretenimiento” Conferencias Internacionales de Publicidad, Comunicación y Entretenimiento, que durante tres días congregan como oradores a los máximos referentes de la creatividad en la región y el mundo.

- La muestra del Círculo de Creativos Argentina. El Diente.

El 5 de septiembre se aprobó el nombre de Diente para la muestra de anual del Círculo de Creativos de Argentina.

Sebastián Wilhelm (por entonces, director creativo en Agulla & Baccetti) fue el encargado de explicar el origen del “Tótem” como Grand Prix.

Los internacionales más reconocidos.

- El león de los festivales publicitarios, Cannes.

Durante una semana al año, la publicidad parece más demoledora que una patada en la ingle. Equivalente al Oscar, el Nóbel, la Copa del Mundo y las Olimpiadas, el 55° Festival Internacional de la Publicidad Cannes Lions 2008 acaba de convocar a las mentes más convincentes y seductoras del planeta. Más de 26.000 piezas compiten para cazar ese trofeo que colgarán en sus paredes al regresar a casa: el león. Desde 1954, el evento que solía premiar solo los mejores comerciales de televisión se ha extendido a todos los aspectos de la publicidad, incluyendo categorías como la publicidad impresa (Press), exterior (Outdoor), radio, interactiva (Cyber) y mejor marketing directo (Direct), utilización de medios (Media) y promoción de productos (Promo).

- Los Clio Awards.

El Clio Awards es considerado uno de los más famosos premios a la publicidad internacional. Diversos galardones se otorgan, entre ellos: televisión, radio, innovación en los medios de comunicación, diseño, Internet o trabajo estudiantil.

Recibe este nombre de la musa griega Clio.

Fue creado en 1959 por Wallace A. Ross, para reconocer la excelencia creativa en el campo de la publicidad. A partir de 1965, el acontecimiento se extendió a

nivel internacional. La ceremonia de 1991 estuvo plagada de escándalo. Nada más apareció el presentador, dos espontáneos intentaron evitar la continuación del espectáculo - tarea que se hizo más difícil por que faltaba la lista de ganadores. Después de este suceso, un grupo de inversores con Ruth Ratny a la cabeza, reorganizaron el programa de los premios y finalmente se vendió a una compañía holandesa 'VNU' (ahora llamada 'Nielsen').

Clio tiene uno de los programas más largos en premios de este tipo. En el 2007 recibió unos 19.000 participantes de todo el mundo, y tuvo unos 110 jurados de 62 nacionalidades.

Los jurados están instruidos en las grandes ideas de los valores de ejecución. El fallo del jurado permite tener más de un galardón de Oro, Plata o Bronce, o a veces, ningún ganador. Si el jurado determina que el ganador de la estatuilla de Oro es 'el mejor de los mejores', se puede otorgar el 'Gran Clio'. Sólo el 1% de los participantes consiguen estos premios, que son entregados en dos entregas de premios separadas durante el Festival Clio en South Beach (Florida) en mayo.

3- MÉTODO – CASOS – TRD –

Variables;

Estrategias y atributos de diferenciación según Trout y Rivking, comunicadas en las gráficas de los festivales publicitarios con sede argentina.

Modos de significación de la imagen según Bardin.

Materiales;

.Dos avisos publicitarios gráficos de cada uno de los festivales anteriormente mencionados.

.Festivales publicitarios con sede argentina:

- FIAP Festival Iberoamericano de la Publicidad
- FePI Festival Publicitario del Interior
- El Ojo de Iberoamerica.
- El Diente. Muestra del Círculo de Creativos Argentino.

Método de selección

No probabilística por disponibilidad: Los festivales publicitarios deberán poseer una característica en común, ser originalmente argentinos, para ser seleccionados.

Técnica de recolección de datos

Observación y análisis de los festivales, sus características y su comunicación considerando como ejes:

- Criterios de *atributos** y *estrategias*1* de diferenciación planteados por Trout y Rivking.
- Modos de significación de la imagen *2 según las investigaciones de Bardin.

*Los atributos de la diferenciación son los siguientes: (se observará la presencia o no de estos elementos)

- 1) La creatividad
- 2) La calidad
- 3) La orientación al cliente

- 4) El precio
- 5) Ampliar la línea de producto
- 6) Ser el primero
- 7) Apropiarse de un atributo único y específico
- 8) El liderazgo
- 9) La tradición
- 10) Ser un especialista en el mercado
- 11) La opción más popular entre los consumidores
- 12) Como es hecho el producto
- 13) Ser el último
- 14) Estar de moda

*1 Las estrategias de diferenciación normalmente empleadas son: (se observará la presencia o no de algunos de estos elementos).

1) *Identificar*. Identificar el producto y comunicar al consumidor porque debería buscar ese producto.

2) *Personificar*. Establecer una personalidad o un personaje que soporte al producto y de garantías al consumidor.

3) Crear una nueva categoría. Dividir un segmento en dos o más nichos.

4) *Cambiar el nombre del producto*. Hacerlo mas atractivo, diferente.

5) *Reposicionar la categoría*. Crear una nueva imagen mental a la que responda el consumidor. Por ejemplo, carne de cerdo puede reposicionarse y ser “la otra carne blanca”

PRODUCTO / SERVICIO				GRÁFICA			
Empresa y servicio	Consumidor meta	Beneficio diferencial. (pdto,servicio, personal, imagen)	Posicionamiento – Propuestas de valor.	Nº	Qué se comunica	Atributo de diferenciación (según los 14 mencionados por Trout)	Estrategia de diferenciación percibida en el mensaje (según las 5 mencionadas en por Trout)

*2 Bardin establece el siguiente cuadro con el que pretende una clasificación de los posibles tipos de mensajes según estén dotados, de un modo u otro, de significación, tanto en la imagen como en el texto. (Se intentará clasificar los avisos en alguna de las categorías propuestas por el autor; 1, 2,3 y 4)

TIPO DE MENSAJE		CODIGO ICONICO	
		DENOTACION	CONNOTACION
CODIGO LINGUISTICO	DENOTACION	1. Mensaje Informativo	2. Mensaje con Leyenda
	CONNOTACION	3. Mensaje con Ilustración	4. Mensaje Simbólico

Tamaño.

·4 Festivales Publicitarios con sede en Argentina: 2 avisos de cada uno: 8 avisos total.

4- ANÁLISIS DE DATOS

Gráfica 1



Se cayó internet, se tildó la computadora y te adelantaron la reunión una hora. Pero en el fondo disfrutás de eso, porque a todo le ponés pasión, porque creés en tu laburo y porque hacer publicidad te caga de gusto.

Fontanarosa

FEPI CÓRDOBA 2008
PARA MOSTRAR DE QUÉ ESTAMOS HECHOS.

28, 29, 30 de Mayo
Salón Amerian.
Inscribí tus piezas hasta el 25 de abril.
Bases y condiciones:
www.fepi.com.ar

Declarado de Interés
Cámara de Senadores de la Provincia de Santa Fe.
Consejo Deliberante de Rosario.

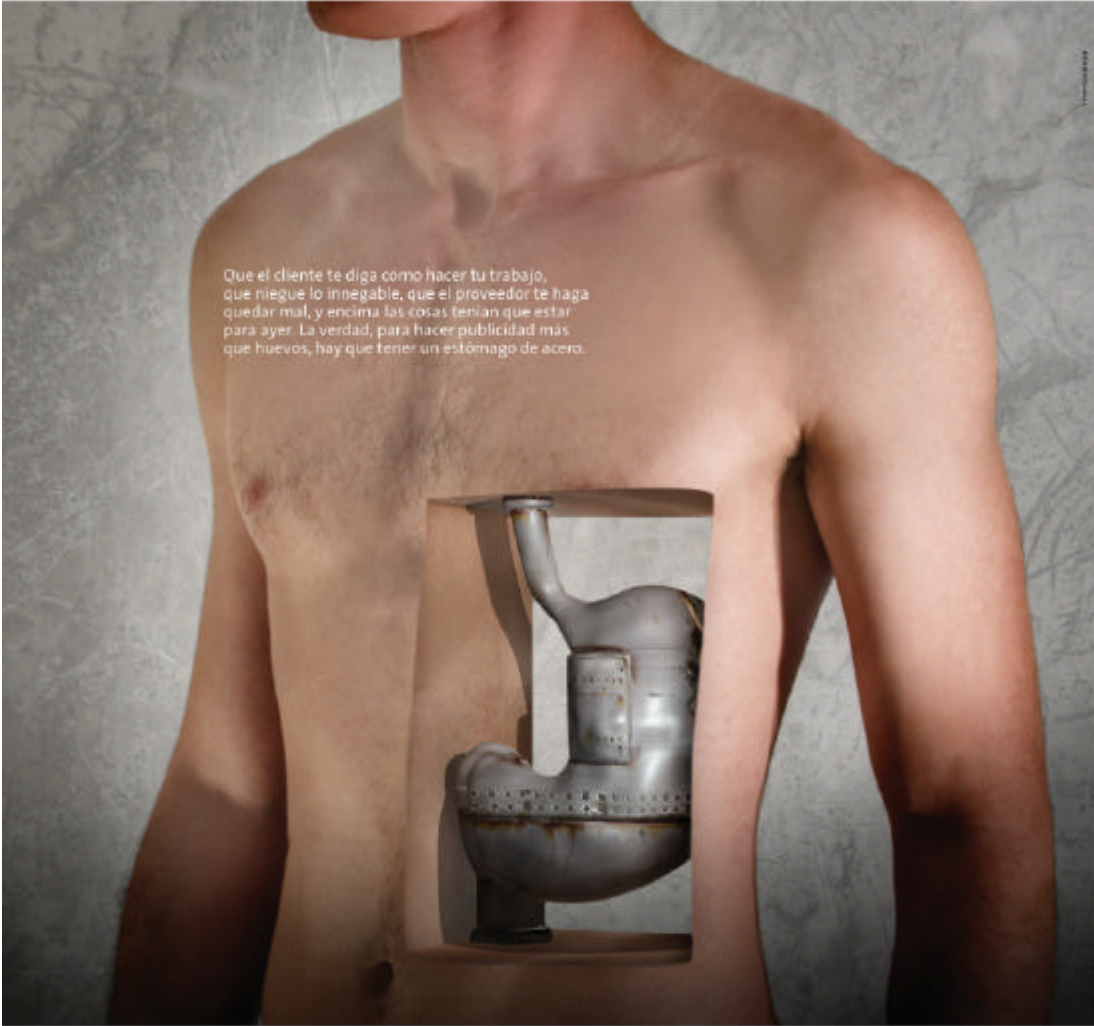
telefe interior

APAR **SA** **ACAPI** **amap** **USAP**

Bepi **FePI**

Contacto: info@fepi.com.ar | tel: (0341) 4308840 / (0341) 15-5114948 | Av. Francia 954 pb. C.P. S2002QRO. Rosario - Santa Fe - Argentina

Gráfica 2



Que el cliente te diga cómo hacer tu trabajo, que niegue lo innegable, que el proveedor te haga quedar mal, y encima las cosas tenían que estar para ayer. La verdad, para hacer publicidad más que huevos, hay que tener un estómago de acero.

Fontanarrosa

FEPI CÓRDOBA 2008
PARA MOSTRAR DE QUÉ ESTAMOS HECHOS.

28, 29, 30 de Mayo
Salón Amerian.
Inscribi tus piezas hasta el 25 de abril.
Bases y condiciones:
www.feipi.com.ar

Declarado de Interés:
Cámara de Senadores de la Provincia de Santa Fe.
Consejo Deliberante de Rosario.

telefe interior

APAR

ACAP

amap

USAP

Bépi

FePI

Contacto: info@feipi.com.ar | tel: (0341) 4398840 / (0341) 15-5114948 | Av. Francia 954 pb. C.P. S2002CRO. Rosario - Santa Fe - Argentina.



TODO LO QUE
ESCUCHASTE
DE ESTA GENTE,
ESCUCHALO
DE ESTA GENTE.

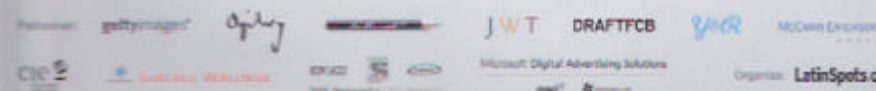
ESTE AÑO ESTHER LEE, HOWARD DRAFT, MARK TUTSSEL, GUY MURPHY, THAM KHAI MENG Y OTROS PRESTIGIOSOS REFERENTES DE LA CREATIVIDAD MUNDIAL VIAJAN A LA ARGENTINA PARA EXPONER TODOS SUS CONOCIMIENTOS EN EL OJO DE IBEROAMERICA.

X FESTIVAL INTERNACIONAL

EL OJO DE IBEROAMERICA 2007
PREMIO, EXPOSICION Y CONFERENCIAS INTERNACIONALES

19, 20 y 21 DE NOVIEMBRE / HILTON BUENOS AIRES
TRES DIAS CON LOS MEJORES PUBLICITARIOS DE IBEROAMERICA Y EL MUNDO

INSCRIBITE EN: www.elojodeiberoamerica.com conferencias@elojodeiberoamerica.com 54.11.4576.5335

Participan: 

Organiza: LatinSpots.com





**CERRASTE,
LOS OJOS,
PENSASTE,
UN AVISO,
ABRE EL OJO.**

XI FESTIVAL INTERNACIONAL
EL OJO DE IBEROAMERICA 2008 | Ve más allá
PREMIO, EXPOSICION Y CONFERENCIAS INTERNACIONALES

29, 30 y 31 DE OCTUBRE / HILTON BUENOS AIRES.
TRES DIAS CON LOS MEJORES PUBLICITARIOS DE IBEROAMERICA Y EL MUNDO.

APERTURA DE INSCRIPCION: 20 DE MAYO
CIERRE DE INSCRIPCION: 18 DE JULIO

INSCRIBITE EN:
www.elojodeiberoamerica.com
info@elojodeiberoamerica.com
5411 4576.5335

EN 1930, GENIOL LE ENCARGÓ AL ILUSTRADOR LUCIEN MAUZAN LA CREACIÓN DE SU NUEVA CAMPANA. EL BRILLANTE AFICHISTA, LUEGO DE UN INTENSO TRABAJO CREATIVO, PRESENTO A SU CLIENTE DOS ALTERNATIVAS, DOS ICONOS PARA LA MARCA:

UNO ERA UNA CABEZA PELADA, SONRIENTE, CON PAPADA Y CARA DE NABO. LA OTRA, MUCHO MAS JUGADA Y CON MAS PERSONALIDAD, ERA UNA CABEZA CON UNA SONRISA ENORME Y LLAMATIVOS DIENTES, QUE PRACTICAMENTE LE OCUPABAN TODA SU HERMOSA CARA.

LUEGO DE ANALIZARLO, Y TAL VEZ CON MIEDO AL RIESGO, EL CLIENTE OPTÓ POR LA PRIMERA ALTERNATIVA. MAUZAN ESTUVO DE ACUERDO CON LA DECISION (DE HECHO EL TAMBIEN PREFERIA ESA) Y ARROJÓ A LA BASURA LA CABEZA REBOTADA. PERO LEJOS ESTABA ELLA DE DARSE POR VENCIDA.

EXTREMADAMENTE CALIENTE POR HABER SIDO REBOTADA, DESFIGURADA POR TANTO ODIO, SALTO DEL TACHO DE BASURA ESA NOCHE Y VIOLENTAMENTE LE CLAVO A LA OTRA CABEZA UN MILLÓN DE CLAVOS, CHINCHES Y GANZUAS, CON LA INTENCION DE MATARLA.

PARA SU SORPRESA, CUANDO MAUZAN Y EL CLIENTE DESCUBRIERON EL ATENTADO, SE DIERON CUENTA DE QUE ASI TENIA MUCHISIMA MAS FUERZA E INMEDIATAMENTE LANZARON LA CAMPANA. YA TODOS CONOCEMOS LA FAMA Y EL EXITO ALCANZADAS POR LA PRIMERA CABEZA.

TERRIBLEMENTE FRUSTRADA, LA ALTERNATIVA REBOTADA, LLAMADA DIENTE, SE PERDIO EN EL OLVIDO Y SALIÓ DEL OJO PUBLICO, MIENTRAS TRAMABA PASO A PASO SU VENGANZA: CLAVARNOS UN TERRIBLE DOLOR CADA VEZ QUE NOS PONEMOS A PENSAR.

LA UNICA MANERA QUE TENEMOS DE VENCERLO Y TERMINAR CON EL DOLOR DE CABEZA QUE NOS DA ES QUE SE NOS OCURRA UNA BUENA IDEA.

Y EL PREMIO A ESA BUENA IDEA ES SU PROPIA CABEZA.

ES LA MANERA DE RECONOCER A LOS QUE MANTUVIERON SU MENTE LO SUFICIENTEMENTE FUERTE COMO PARA VENCERLO. LOS QUE LE TUVIERON TANTO ODIO COMO EL QUE EL NOS TIENE A NOSOTROS.

DIENTE QUIERE NUESTRA CABEZA. NOSOTROS DEBEMOS CAZAR LA SUYA. ES EL O NOSOTROS. BUENA SUERTE.

4 DE DICIEMBRE

19[★] MUESTRA ANUAL

DIENTE

02

PROTESTA PROPUESTA

WWW.CIRCULOCREATIVOS.COM

CIRCULO DE CREATIVOS ARGENTINO



Gráfica 7



¡Bacano! ¡Qué buena! ¡Qué chilero!
¡Qué padre! ¡Recopado!
¡Qué macizo! ¡Está brutal!
¡Qué chévere! ¡Qué chiva!

Ven a ver lo mejor de la publicidad de Iberoamérica

Organiza: **APAP** | Co-organiza: **IPP** Instituto Promotor de Publicidad | **TRAZOS ESTILOS** | **McCann Worldgroup**

POSTFIAP 2008
20 de agosto / 7:00 pm.
APAP Tel: 445.4803
www.apap.org.pe

Gráfica 8



NUEVO CIERRE 12 DE ABRIL

INSCRIPCIONES AQUÍ

FIAP 2007

ABRIL 23/24/25/26/27 • BUENOS AIRES • ARGENTINA
SEDES: MARRIOTT PLAZA HOTEL • CENTRO CULTURAL BORGES

PRODUCTO / SERVICIO				GRAFICA			
Empresa y servicio	Consumidor meta	Beneficio diferencial. (pdto, servicio, personal, imagen)	Posicionamiento – Propuestas de valor.	Nº	¿Qué se comunica?	Atributo de diferenciación (según los 14 mencionados por Trout)	Estrategia de diferenciación percibida en el mensaje (según las 5 mencionadas en por Trout)
FePl – Festival Publicitario del Interior- Brinda la posibilidad de mostrarse, compartir y medirse frente al trabajo de colegas del interior. Conferencias y cena premiación.	Creativos y directivos de agencias de publicidad, estudios y productoras del interior que sienten la necesidad de mostrar al resto del país su trabajo. Estudiantes de carreras afines	Centrado en el producto. Solo participan los del interior, excluyendo capital y GBA. Centrado en la imagen, premios "Inodoro Pereyra".	Para mostrar de que estamos hechos (los publicitarios del interior).	1)	Como es el trabajo de un creativo y la oportunidad de mostrarlo en el FePl.	La orientación al cliente. Al creativo publicitario en este caso.	Identifica el servicio y comenta porque eligió, para mostrarse.
				2)	*	*	*
LatinSpots Ojo de Iberoamérica Festival Publicitario, conferencias y cena premiación.	Creativos y directivos de agencias de publicidad y productoras mayoritariamente multinacionales. Estudiantes de carreras afines.	Centrado en la imagen del premio, un Ojo que ve más allá. Y en el servicio, la calidad de los conferencistas.	Ve más allá. (ir al Ojo a ver a los que ven más lejos).	3)	El prestigio de los conferencistas	Calidad (en este caso de las conferencias)	Identificar (identifica el producto como uno de calidad, referente en el medio).
				4)	Apertura de inscripción del Ojo 2008	Tradición (costumbre, pensar la creación del aviso para inscribirlo en el festival).	Identificar (el producto con el trabajo cotidiano)
El Diente, la muestra del Círculo de Creativos Argentina.	Creativos y directivos de agencias de publicidad y productoras, locales socios o no del Círculo.	Centrado en la imagen e historia del premio, cabeza Diente rechazada de la famosa campaña de Geniol.	La muestra del Círculo.	5)	Historia del premio "Diente"	Se apropia de un atributo único y específico.	Personificar (le otorga características humanas a la imagen).
				6)	Edición del Diente 2007	Ninguno	Ninguno
Festival Iberoamericano de la Publicidad.	Creativos y directivos de agencias de publicidad y productoras de Ibero América.	Centrado en el servicio. Gira por ciudades del interior e Ibero América llevando el Post FIAP*	Festival Iberoamericano de la Publicidad.	7)	Edición del Post FIAP*	Se apropia de un atributo único y específico: La "mejor" publicidad y el hecho de ser reconocido en varios países.	Identificar: Como la "mejor" publicidad de Iberoamérica.
				8)	Nuevo cierre de inscripción	Ninguno.	Ninguno.

FePI. Festival Publicitario del Interior.

Gráficas 1 y 2

Atributos:

Para mostrar de que estamos hechos. Es el “claim” de la campaña del FePI Córdoba 2008.

No posee una relación directa aparente con los atributos mencionados por J.Trout y A. Ries. La frase de campaña es una invitación a mostrarse para aquellos que nunca lo hicieron y tendiendo esto en cuenta, nos habla de un nuevo nicho, de una nueva posibilidad más acorde al interior, pero es muy difícil pensarla de esta manera y se encuentra oculto este importante atributo.

No figura en ninguna parte el atributo “ser el primero” ni “el único” y menos el de ser un “especialista en el nicho”.

Estrategias:

Desde la perspectiva de las estrategias de diferenciación mencionadas por Trout apreciamos que el FePI crea un “nuevo nicho de mercado” en el cual logra ser el primero.

El Ojo de Iberoamerica.

Gráficas 3 y 4

Atributos

En el Ojo de Iberoamerica en la gráfica numero 3 se comunican los disertantes que se encontrarán presentes en la edición del festival.

Son profesionales con prestigio y logros internacionales y muy reconocidos por la comunidad publicitaria mundial.

Por lo que el atributo de diferenciación comunicado en el aviso gráfico numero 3 es el de la “calidad”, calidad de las conferencias presentadas.

Estrategia

Se “Identifica” el producto “Ciclo de conferencias Ojo de Iberoamerica” como un producto de calidad, para que de este modo, el publico lo reconozca como tal.

Gráfica 4

Atributos

En el segundo aviso gráfico analizado del Ojo de Iberoamerica observamos el atributo “Tradición”.

Tradición por parte de los creativos de las agencias en el momento de estar pensando un aviso y visualizándolo también para un festival. El crear un aviso “festivalero”.

Este hecho, esta costumbre es tomada de la observación y comunicada en el aviso del festival.

Estrategia

En este caso se “identifica” el producto “Ojo de Iberoamerica” con el trabajo cotidiano y tradicional del creativo publicitario.

La muestra del Círculo de Creativos Argentina

Gráficas 5 y 6

Atributos

En este caso La Muestra del Círculo de Creativos Argentina se “apropia de un atributo único y específico”.

Es un atributo relacionado con la historia y el origen del premio que a la vez lo dota de personalidad y lo transforma en leyenda.

Estrategia

Es clara la “personificación” de la imagen del premio.

Se lo dota de características humanas y de esta forma se lo comunica.

Sentimientos como la envidia, los celos, y la venganza son propios de las personas, con una leyenda sobre el origen del premio se lo carga a este con los mencionados sentimientos que dan argumento al festival.

Gráfica 6

Atributos

No se observa ningún atributo comunicado.

Estrategia

La estrategia comunicada es la de crear un “Personaje”, que en este caso, es el premio.

Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP)

Gráficas 7 y 8

Atributos

Cabe destacar al respecto que es muy difícil señalar exclusivamente un atributo y no encontramos mayor cercanía de esta pieza que al atributo de “ser especialista en el mercado”. A continuación se detalla el porque.

Tanto el Ojo como el FIAP son festivales que traspasan la barrera nacional recibiendo piezas de todo Iberoamérica, pero el Ojo, evento más centrado en sus reconocidas conferencias y conferencistas, no hace referencia en su comunicación al público que lo compone. No siendo así el concepto de comunicación de esta pieza del FIAP en análisis, aquí se ponen en juego cuestiones que van desde el alcance del evento hasta el conocimiento del mismo sobre aspectos culturales de expresión verbal del público que asiste al FIAP.

Es por eso que el atributo mas cercano al concepto comunicacional de la pieza en análisis es el de “Ser especialista en el mercado” en conocer sus componentes culturales como su forma de expresarse.

Es difícil también obviar el hecho de que estas frases o expresiones regionales muestran un tono de grandilocuencia presentando al FIAP como un festival superior, un evento totalmente admirado y venerado por quienes participan de el. Dichas frases también puede remitir a la piezas inscriptas en el festival o bien a las premiadas, se hace fuerte esta idea al leer la frase final, “Ven a ver la mejor publicidad de Iberoamérica”.

Estrategia

Identifica al producto con los principales países del mercado iberoamericano que componen el festival y sugiere conocer sus códigos de modo tal que estos se vean identificados con el FIAP y lo asuman como propio o cercano.

Grafica 8

Este aviso es meramente informativo y es importante resaltar el hecho de que esta claramente dirigido al publico interesado en participar del festival en una suerte de recordatorio de fechas de cierre de inscripciones.

De modo tal, los avisos informativos carecen de significación por lo tanto no posee ninguno de los atributos ni estrategias de diferenciación planteadas.

5- ANÁLISIS SEMIÓTICO

Festival Publicitario del Interior (FePI)

Gráficas 1 y 2

Código Icónico:

Estamos claramente frente a una imagen simbólica, de un plano fuertemente connotado.

Por si sola la imagen nos resulta polisémica, nos dispara múltiples significados. Para nuestra cultura que un hombre tenga el corazón de fuego puede significar desde que es un hombre apasionado hasta que es un fuerte guerrero épico.

En este ejemplo ambos casos son útiles para transmitir la idea en este aviso *del* FePI pero también es cierto que cierra mucho mejor con un copy a fin de bajar el nivel de polisemia a la idea comunicada.

Resulta el mismo caso para la imagen 2 de la campaña del FePI, es una imagen polisémica que bien podría servir para un anuncio de antiácidos, dispara múltiples significados e interpretaciones pero queda resuelta de una manera clara con el anclaje del copy.

Es interesante ahondar respecto al nivel de significación de estas imágenes ya que ambas remiten de una forma u otra al hecho de provenir del interior, ser del interior y mostrar como se hace publicidad desde el interior.

Este juego de significados e interpretaciones se logra una vez leído el concepto escrito en forma de "claim" o "slogan" que recita *"Para mostrar de qué estamos hechos"* ya que lo que busca el festival es justamente ello, desnudar, mostrar la otra publicidad, la que no se ve en los festivales internacionales ni siquiera en la tanda nacional pero que esta presente de una forma interna o escondida.

Código Lingüístico:

Si bien el nivel de significación del copy, en la gráfica N°1, no es nulo es un texto informativo que se detiene en la descripción de ciertos hechos [Se cayó Internet, se tildó la computadora y te adelantaron la reunión una hora...] con los

cuales se arriba a una conclusión [...*pero en el fondo disfrutas de eso, porque a todo le pones pasión...*]

Por consiguiente es un texto con cierto predominante nivel denotativo cuyo trabajo ancla en una idea las múltiples interpretaciones de la imagen.

Nuevamente al estar estrechamente relacionada la idea en la gráfica N°2 de la campaña del FePI notamos la presencia de un copy denotativo que describe una situación en primera instancia [*Que el cliente te diga como hacer tu trabajo, que niegue lo innegable, que el proveedor te haga quedar mal y encima las cosas tenían que estar para ayer...*] y luego llega a una conclusión [...*la verdad, para hacer publicidad más que huevos, hay que tener un estómago de acero.*]

Es el “claim” perteneciente a un plano fuertemente connotativo [“Para mostrar de qué estamos hechos”] que dispara varias posibilidades de interpretación. Aún así predomina el aspecto informativo en la redacción de ambos avisos.

Resumiendo, según el cuadro de análisis de modos de significación de la imagen y su función en sociedad con el código lingüístico de Bardin estamos frente a lo que el llama un “*Mensaje con Leyenda*” válido tanto para la gráfica N°1 como para la N°2 pertenecientes a la campaña del FePI “Para mostrar de qué estamos hechos”

El Ojo de Iberoamérica

Gráficas 3 y 4

Código Icónico:

Respecto al código icónico del aviso N°3 perteneciente al Festival el Ojo de Iberoamérica, ciertamente nos encontramos ante la presencia de varias imágenes mas cercanas al plano descriptivo, son rostros, fotos de personalidades del mercado publicitario.

Por si solas no dirían nada, quien conoce a esas personas claramente pensara encontrarlas en ese evento y quien no las conoce también deducirá que estarán presentes en dicho evento y que a lo mejor, supone, son personas importantes y de reconocida trayectoria en el ambiente. Por lo que en cierta forma cargan al evento de un tinte prestigioso debido a sus personalidades.

Totalmente opuesto es el hecho que se analiza en el caso N°4 donde la imagen principal es el premio del Festival, un Ojo un tanto surrealista.

Pueden surgir de esta imagen varias interpretaciones y conclusiones para quien no conoce el premio.

Ahora si quien observa el aviso conoce el premio la imagen pierde su riqueza de posibles múltiples interpretaciones ya que es un objeto conocido, es decir, al observador lo remite rápidamente a un festival de publicidad que se llama “Ojo” sabiendo que observa un premio con forma de ojo, aunque esté levemente oculto entre las sombras.

Una de las posibilidades de que el premio se encuentre en penumbras, como queriendo salir a la luz, suponemos se debe al hecho de que una próxima edición del Ojo se aproxima, por tanto el premio se encuentra como queriendo salir nuevamente a la luz, como algo latente que pronto va a despertar o reaparecer.

Código Lingüístico:

“Todo lo que escuchaste de esta gente, escuchalo de esta gente” este copy que a primera lectura parece acercarse más al plano de lo denotativo e informativo, bajo una segunda podemos encontrar aspectos connotativos.

Para quien conoce a estas personas sabe que todo lo que aprendido, o gran parte de lo aprendido en publicidad proviene de haber visto, leído y escuchado sobre casos de personas como estas, es decir referentes. Por lo que “Todo lo

que escuchaste...] refiere a este tema y el hecho de decir [...*escuchalo de esta gente*] refiere a que esta vez puedes escucharlo directamente de ellos y no a través de terceros o libros.

En el aviso N°4 nos encontramos frente a un copy muy connotativo, aislado no podría interpretarse correctamente, de hecho podría ser y no ser muchas cosas. Nos da esa riqueza propia de la polisemia que requiere de ayuda visual o de competencias pertinentes para captar el mensaje original y no perderse en esa variedad significada.

Las competencias necesarias para bajar el nivel polisémico de la frase bien deberían ser;

- Saber que el festival se llama Ojo (se logra leyendo todo el aviso).
- Saber que uno de los momentos más creativo es el ensoñación, para vincularlo al hecho de cerrar los ojos.
- Conocer la modalidad de los festivales para interpretar que [...*abre el ojo.*] refiere a que abre la inscripción o que ese aviso que pensaste cerrando los ojos puede ser premiado.

Trabajando un poco sobre la frase y como ya mencionábamos en las competencias, bien puede hacer referencia al momento de creación, de inspiración creativa, la cual aunque es distinta en cada persona, hay cuestiones que compartimos, como por ejemplo el hecho de que uno de los momentos más inspiradores o de mayor despliegue creativo es el de “ensoñación”, “sueño despierto” o “sueño noREM”

Por último el finalizar el copy con la frase [...*abre el ojo*] puede referir al momento en que el creativo conforme con su creación piensa en inscribir la pieza en el festival ya que esta es candidata a un premio del Ojo.

Concluyendo con el caso del Ojo de Iberoamérica ubicamos al aviso N°3 en la categoría de “*Mensaje con Ilustración*”, y al aviso N°4 en la categoría “*Mensaje simbólico*”

El Diente. La Muestra del Círculo de Creativos Argentina.

Gráficas 5 y 6

Código Icónico:

(Nº5) Nos encontramos frente a un código icónico mas cercano al plano de lo informativo, dos cabezas a modo de ilustración no remiten nada mas que dos cabezas para quien no las conoce (raro en el caso de la muy reconocida cabeza de Geniol) y quien conoce el premio del Circulo de Creativos Argentina sabe que esa otra cabeza es el galardón otorgado.

Profundizando el análisis encontramos interesante el hecho de juntar a la cabeza del premio del Círculo de Creativos con la muy reconocida y famosa cabeza de Geniol, (icono de la publicidad). Asociar el premio a la mencionada imagen hace interesante el aviso y en un vistazo rápido del mismo nos invita a seguir recorriéndolo y leerlo.

Otra cuestión que creemos de importancia resaltar es la diagramación del aviso, esta nos remite a los afiches del Lejano Oeste o de los films Westerns en donde se los utilizaba para buscar a delincuentes ofreciendo grandes sumas de dinero por sus cabezas.

Es preciso para lograr dicho objetivo la elección de colores utilizados que remiten ciertamente a los papeles oxidados y arruinados por estar a la intemperie.

En resumen consideramos que no es de gran riqueza el simbolismo de la imagen.

En la siguiente gráfica del Circulo de Creativos Argentina (Nº6) la cabeza (el premio para quien lo conoce) se esconde en las sombras y parece lista para acechar, anunciando una nueva edición del evento, en cierto punto, recordándonos porque se encuentra aquí (leyenda del aviso anterior).

Con una estética tenebrosa, oscura con tintes de Tim Burton su significado cobra mayor fuerza si tenemos en cuenta la morfología de la cabeza, un tanto monstruosa si se nos permite.

Es inevitable hacer análisis del contraste entre esta oscura estética y el dorado glamoroso de los dientes del personaje, tal vez recordándonos que es un evento de gala y de premiación donde brillan estrellas del ambiente y famosos en general.

Código Lingüístico:

La redacción del aviso N°5 es cercana al plano de lo descriptivo e informativo la misma cuenta una historia, una leyenda basada en el desarrollo de la recordada imagen del personaje de la campaña de Geniol donde también se introduce la imagen del premio y su finalidad.

Por otro lado a través de esta suerte de leyenda se le otorga un valor agregado al premio, se le crea una personalidad y se lo asocia a los procesos creativos [...*clavarnos un terrible dolor cada vez que nos ponemos a pensar.*] y luego remite al hecho de que sólo las buenas ideas ganan [La *única manera que tenemos de vencerlo y terminar con el dolor de cabeza que nos da es que se nos ocurra una buena idea. Y el premio a esa buena idea es su propia cabeza*]. Por lo que teniendo en cuenta estas cuestiones notamos importantes cargas de significado e interpretaciones en la redacción.

Merece también un breve análisis la idea que figure la fecha “4 de Diciembre”. Dicha fecha no es un día elegido al azar para realizar la muestra sino que su intencionalidad radica en que es el día De la Publicidad, por lo que obviamente resulto mas que pertinente para los organizadores ubicar el evento en el mencionado día.

En lo que respecta al siguiente aviso (N°6) y con certeza debida a la ausencia de copy, la única línea que se deja ver posee características informativas, de hecho es el nombre y logo de la edición del “Diente 2007” seguido por las direcciones de contacto e información al público.

Por último podemos hacer referencia a la “calidad” de sponsors como elementos significantes.

Notamos que todos ellos son fuertes marcas con reconocida trayectoria y difusión en el mercado nacional por lo que bien es un elemento de respaldo y es significativo respecto al hecho de que el Diente es un evento de importancia y trascendencia, y que como tal, debe estar sostenido por grandes marcas.

Resumiendo, el aviso N°5 lo ubicamos en la categoría de “*Mensaje con Ilustración*”.

Consideramos adecuado ubicar el aviso siguiente, el N°6 en “*Mensaje con Leyenda*”

El Festival Iberoamericano de la Publicidad. FIAP

Gráficas 7 y 8

Código Icónico:

El hecho de poner en primer plano el premio es una característica de los avisos de festivales, probablemente quien haya utilizado mas ese recurso sea el Festival Iberoamericano de la Publicidad.

Juegan como parte de la imagen la distribución de las palabras con las frases regionales en el fondo del aviso y por detrás del premio.

Si bien no es una imagen con gran riqueza para el análisis de significados, hechos como la luz que ilumina desde arriba y parece ubicar el premio en una suerte de pedestal, nos recuerdan que toda imagen significa, toda imagen transmite y es interpretada de distintos modos por los diversos observadores según posean competencias similares o dispares.

La luminosidad enfatiza el premio y su brillo. Lo hace celestial, con intensiones de comunicarlo como objeto de deseo y de admiración.

En cuanto al aviso N°8 observamos se mantiene el criterio estético y por ende se muestra nuevamente el premio en un primer plano.

En esta ocasión cede un punto su atención para darle paso al “que” del aviso, recordar el cierre de inscripción y apurar a las agencias a inscribir.

En lo que refiere al “como” decir ese “que” ahonda en un aviso de carácter fuertemente informativo en lo que a código icónico respecta.

Código Lingüístico:

Para el análisis del código lingüístico de la gráfica N°7 es preciso dividir su contenido en dos:

Como primer instancia de análisis, según un orden lógico de lectura del aviso, nos referiremos a las frases del fondo que rodean al premio.

Estas nos muestran la gran variedad de formas y expresiones existentes en Iberoamérica que existen para manifestar expresiones de grandilocuencia y aprobación de manera siempre enfática, resaltando lo positivo del asunto.

Lo que en una lectura rápida nos quiere decir es que el FIAP es iberoamericano y es reconocido por todas las agencias y profesionales de la industria provenientes de las distintas regiones y países que conforman ese territorio. Por consiguiente el FIAP es grande, y posee trayectoria.

Ahora, ya desde una lectura mas detallada, observamos que todas las frases y expresiones remiten a lo mismo, o de una misma forma son positivas y enfáticas, por lo que nos preguntamos ¿qué esta bueno?

Una de las posibles respuestas bien puede ser el mismo evento, el FIAP. Todas frases de grandilocuencia y expresiones positivas y de reconocimiento para con el Festival Iberoamericano de la Publicidad, o bien podrían estar haciendo referencia a el nivel y la calidad de los avisos participantes, hecho que se ve reforzado al leer el anclaje del copy.

La segunda instancia de análisis para analizar del código lingüístico del aviso N°7 es la que refiere a la bajada o anclaje del copy.

Es una invitación a conocer el FIAP “Ven a ver lo mejor de la publicidad iberoamericana”. O bien una sugerencia que llama a ver “la mejor” publicidad, no solamente a ver publicidad, sino a ver la mejor, dando a entender que este evento reúne los mejores profesionales y sus mejores avisos.

Pero lo primordial de la frase radica en que su función es de anclaje, es decir, termina de cerrar la idea de las diferentes expresiones de gratificación para con el FIAP o para con los avisos participantes.

En fin el código lingüístico utilizado lejos esta de ser informativo y/o descriptivo para pasar a formar parte del plano de lo connotado y fuertemente cargado de significado.

Por ultimo el siguiente aviso, el N°8 posee un recurso de redacción escaso y limitado a comunicar de manera literal, acotada e informativa una nueva fecha de cierre del Festival. De esta manera el código lingüístico es de fuerte carácter informativo.

Como resultado, en la gráfica N°7 predominan las características del “*Mensaje con Ilustración*”

El aviso N°8 consideramos pertinente ubicarlo en la categoría de los *“Mensajes Informativos”*.

6- CONCLUSIONES

Desde una perspectiva general pudimos gracias a la investigación y acorde a lo planteado en los objetivos, conocer las variantes que con más frecuencia se utilizan en el intento de diferenciar los servicios.

También resulto pertinente la investigación para observar, detectar y clasificar su utilización en los avisos gráficos publicitarios de los festivales.

Fue sumamente útil y enriquecedor el aporte semiológico en el momento de “desglosar” la composición de las gráficas publicitarias y comprender de este modo, aspectos icónicos y lingüísticos que aportan y enriquecen el proceso diferenciador de la comunicación.

Como punto final de este trabajo creemos pertinente realizar un análisis a modo de conclusión de los siguientes temas tratados durante el proceso de investigación.

El Festival Publicitario del Interior, (FePI) nos resulto un producto único y diferenciado desde el punto de vista de quienes participan. En su reglamento excluye todo tipo de participación proveniente de Capital Federal y Gran Buenos Aires basándose en la gran diferencia presupuestaria que divide estas dos áreas con el resto del país.

El FePI rescata la imperante necesidad de reconocimiento y lo transforma en una sana competencia donde las pequeñas agencias de publicidad de los rincones mas alejados de nuestro país pueden mostrarse, competir y compartir con otros colegas lo que aprenden día a día en la labor diaria.

En este punto, y basándonos en los atributos de diferenciación de Trout y Ries, se podría decir que el Festival Publicitario del Interior posee un fuerte atributo diferenciador al estar “*orientado al cliente*”.

El FePI segmenta y crea una nueva categoría o nicho e intenta convertirse en especialista del mismo.

Este es otro punto clave, si recordamos la 1era y 2da Ley de las 22 Leyes Inmutables del Marketing de Al Ries. El autor sostiene que es mas importante ser el primero que el mejor y que si no se puede ser el primero, y aquí viene la 2da ley, se debe intentar crear una nueva categoría, un nuevo nicho de mercado en el cual se logre ser el primero.

Por lo que consideramos que el FePI crea un nuevo nicho de mercado, una nueva categoría en la cual es el primero en llegar.

El segmento de mercado son, a grandes rasgos, agencias de publicidad, estudios de diseño, productoras, etc. Y el nicho, en el cual el FePI es el primero en llegar; medianas y pequeñas agencias de publicidad, creativos y diseñadores independientes, productoras y estudios de diseño del interior del país los cuales en su gran mayoría nunca participaron de un festival.

Entonces y resumiendo el Festival Publicitario del Interior posee dos grandes atributos de diferenciación:

- Es el primero en llegar al crear una nueva categoría de mercado.
- Esta fuertemente orientado a su consumidor ya que es un especialista del nicho.

Queda por definir para el FePI cual de estos atributos se considera el más fuerte para sus consumidores de modo tal que pueda apropiarse de este y comunicarlo.

Desde el análisis semiológico nos resulto gratificante encontrarnos con composiciones iconográficas tan ricas y bastas de significaciones (avisos 1 y 2) que concluimos aportan sensiblemente al aspecto diferenciador de la comunicación del FePI.

Con el caso Festival Iberoamericano de la Publicidad, FIAP, se nos dificulto la tarea al momento de detectar la utilización de las variantes de diferenciación.

Si bien pudimos observar cuestiones relevantes, consideramos que este caso en particular no tuvo la riqueza de análisis que hubiéramos deseado en una primera instancia tal vez por falta de disponibilidad de material adecuado.

Cabe considerar que los avisos analizados poseían un carácter informativo exceptuando la riqueza lingüística del aviso número 7.

Aún así pudimos observar una punta que se desprende de esta aparente ausencia de variantes de diferenciación y arribamos a la conclusión de que el aviso número 7 posee cierta aproximación al atributo que refiere a ser un especialista en el mercado al que se dirige y lo muestra hablándole al público en su idioma.

De todas formas y considerando lo planteado por Trout y Rivking creemos muy débiles desde el aspecto diferencial la comunicación del mencionado festival.

Desde el análisis semiótico pudimos observar riqueza de significados en el aspecto lingüístico del aviso 7 donde con grandilocuencia y de modo enfático refieren al FIAP varias frases con expresiones autóctonas de las regiones que abarca el festival en cuestión.

Es el caso del Diente, un caso más cercano a los aspectos diferenciales de la comunicación.

La creación de un personaje, basado en el de la famosa campaña de Geniol, para darle forma al premio mistifica el evento y lo carga de significados.

A este hecho los autores han decidido llamarlo “apropiarse de un atributo” y en el caso de la estrategia es darle una personalidad a la marca DIENTE, lo carga de atributos típicos de personas y esto es lo que genera una relación MARCA – CONSUMIDOR similar a la que se genera entre dos personas. Es decir, buscamos antes que nada, CONFIANZA y luego que nos ELIJAN y que nos sean FIELES. Es lo mismo que buscamos en una relación de amistad, noviazgo, familia, etc.

Desde el análisis del campo de la semiótica notamos la presencia de imágenes con fuerte contenido (tal es el caso del aviso número 6) donde desde una perspectiva iconográfica se transmiten gran cantidad de sensaciones que acompañan la idea general del aviso.

Desde un plano lingüístico fue de gran riqueza el análisis de la pieza número 5, la cual nos cuenta el origen del personaje y lo asocia al mundo de la creatividad publicitaria. Es en casos como este que resulta de gran utilidad metodológica la herramienta de análisis propuesta por Bardin que nos permite observar un gran contraste entre la gran fuerza de esta imagen y la gran literalidad del texto de fuerte carácter informativo.

En el caso del Festival Ojo de Iberoamérica nos gustaría resaltar como caso de riqueza lingüística el aviso número 4 donde el copy central es fuertemente connotativo y dispara múltiples interpretaciones las cuales resultan fuertemente vinculadas a la marca y al proceso creativo.

Como cuestiones de diferenciación según los atributos y estrategias planteadas por los autores cabe destacar que está presente el concepto de calidad y prestigio sobre todo a lo que conferencias y conferencistas refiere.

Para resaltar creemos pertinente comentar que existe una gran semejanza entre los avisos 4 (el Ojo) y 6 (el Diente). Los cuales comparten una estética similar aunque difieren en cuanto a riqueza lingüística, donde el aviso del Ojo se luce.

En conclusión, los atributos y estrategias que forman las variables de diferenciación, las cuales fueron nuestro objeto de estudio durante el recorrido de toda esta investigación, pudieron ser conocidas en su teoría y observadas en la práctica tomando como ejemplo un caso particular y restringido del universo de la comunicación.

Desde el análisis semiótico y de discurso pudimos observar como los avisos que poseían una fuerte carga de diferenciación (de atributos y estrategias) eran los que mas se acercaban al plano de los Mensajes Simbólicos.

Por lo que podemos concluir que en los avisos que se encontraron presentes los Atributos y Estrategias de diferenciación las imágenes y/o la redacción pertenecían a un plano de lo fuertemente connotado, en donde lo simbólico

representa mejor ese Atributo y/o esa Estrategia planteada por los autores Trout y Rivking.

Por lo que remarcamos el análisis semiótico es importante a la hora de estudiar las variantes de diferenciación ya que permite conocer más a fondo su composición y forma en los avisos.

De todas formas, y cerrando este trabajo que sólo abre mas preguntas de las que responde, cabe destacar que falta mucho por hacer en materia de diferenciación de servicios en pos del beneficio y la construcción del posicionamiento.

7- BIBLIOGRAFÍA

Aprile, Orlando C. "La Publicidad Estratégica", Buenos Aires, Editorial Paidós. (2005)

Chaves, Norberto. Bellucia, Raúl. "La Marca Corporativa", Buenos Aires, Editorial Paidós. (2003)

Keller, Kevin L. Kotler, Philip. "Dirección de Marketing", México, Editorial Pearson Education. (Duodécima Edición 2006)

Kotler, Philip. "Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing", Madrid, Editorial Pearson Education. (2006)

Molina, Gerardo. "Si Logo", Buenos Aires, Grupo Editorial Norma. (2004)

Ries, Al. Trout, Jack. "Posicionamiento", Madrid, Editorial McGraw - Hill. (1989)

Rivking, Steve. Trout, Jack. "Diferenciate or Die", Madrid, Editorial McGraw – Hill. (1999)

Storni, Guillermo. "Markear", Buenos Aires, Editorial Planeta. (Segunda Edición 2007)

Tornero, J.M Pérez. "La Semiótica de la Publicidad", Barcelona, Editorial Mitre. (1982)

Mind Share. "Exposición Publicitaria", Buenos Aires, Mind Share (2006)

"Anuario El Ojo de Iberoamerica 2002", Buenos Aires, Editorial Latin Spots. (2002)

"Latin Spots", Nº 65, Buenos Aires, Editorial Latin Spots. (2005)

“Latin Spots”, N° 77, Buenos Aires, Editorial Latin Spots. (2008)

“Latin Spots”, N° 81, Buenos Aires, Editorial Latin Spots. (2008)

“1492 Cultura Creativa”, Buenos Aires, Editorial Marcet & Asoc. SA. (2005)