

PUBLI- CIDAD ALTER- NATIVA

Darío Andres Carrillo

Paula Sánchez

Gabriela Quiros

OBJE- TIVOS

SE PRETENDE

- Definir con claridad a qué nos referimos cuando hablamos de medios alternativos en la publicidad.
- Destacar sus principales características y tipos.
- Señalar las ventajas y desventajas generales de estos medios.
- Resaltar las consideraciones que se deben de tener en cuenta, en lo que respecta a materia de diseño.
- Dar a conocer ofertas de empresas en el medio nacional.
- Mostrar ejemplos contundentes de diferentes medios alternativos.

INTRO- DUC- CIÓN

DEFINICIÓN

La publicidad recientemente ha estado dando giros evolutivos hacia nuevas direcciones, actualmente surgen nuevos canales o más bien se descubren nuevos canales comunicativos para pautar.

Estos medios brindan al interesado en pautar nuevas herramientas

con las cuales llegar de forma más impactante a la audiencia que espera cautivar, según se puede constatar M. Fallas (2005) considera esto, de la siguiente manera "se puede considerar medios alternativos todos aquellos canales de comunicación que se alejan de

la publicidad tradicional, es decir: prensa, radio, televisión y publicidad exterior como vallas y pantallas de video. "Los medios interactivos son tan variados como la creatividad lo permita." (Fallas, 2005:01).

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Proximidad

Cercana a la persona.

Exclusividad

Aislarse de la competencia.

Imprevisibilidad

Sorprender al consumidor.

Invisibilidad

Relegar la marca a un segundo plano.

EJEMPLOS

Proximidad

Cercana a la persona.



Invisibilidad

Relegar la marca a un segundo plano.



Exclusividad

Aislarse de la competencia.



Imprevisibilidad

Sorprender al consumidor.



MEDIOS TIPOS DE EJECUCIÓN

STREET MARKETING

El Street Marketing se define como la publicidad que se lleva a cabo en el medio urbano o bien en espacios comerciales (no en medios masivos) con el objetivo de generar mayor impacto y así que la gente recuerde las marcas de una manera diferente de lo que estamos acostumbrados.



FLASH MOB

El término flashmob se refiere a una acción esporádica en la que un gran grupo de personas se reúne en un lugar público, realiza algo inusual sin un sentido específico y luego se dispersa rápidamente. En la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que sacar una respuesta de quienes pasan en ese momento o simplemente sorprender.



GRAFFITI MARKETING

Es el uso de este recurso para causar pautas en lugares o en situaciones, como lo es en el caso de alterar una pieza publicitaria con graffiti para generar y/o modificar su significado.



MARKETING DE EMBOSCADA

El Marketing de Emboscada es cuando se saca ventaja, o se aprovecha una situación determinada para hacer publicidad a una marca no oficial como por ejemplo invadir el espacio en algún evento masivo y mostrar de forma espontánea la marca.



BTL

El BTL (below the line) consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo siendo estas dirigidas a segmentos de mercado específicos. Se caracterizan por una buena parte de creatividad y sorpresa, haciendo provecho de las oportunidades lo cual hace que se abra una paleta de opciones para que se de la comunicación más adecuada con el receptor del mensaje.



AMBIENT MARKETING

El marketing de ambiente es una estrategia, la cual se encuentra en auge dicho sea de paso, que consiste en hacer uso de elementos usuales del mismo entorno en que nos desenvolvemos a diario, para así transmitir un mensaje publicitario de una forma mas dinámica, llamativa y que resulte menos intrusiva, ósea que esta estrategia se adueña de elementos cotidianos y se las ingenia para darles una finalidad publicitaria.



BUZZ MARKETING

El buzz marketing (boca a boca o boca a oreja) es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, de una manera mas personal, no a través de anuncios o publicaciones son mas bien opiniones que una persona expresa a otra de determinada marca o producto, de ahí la importancia en que sea gente de confianza para así aumentar credibilidad.



Tupperware®

MARKETING GUERRILLA

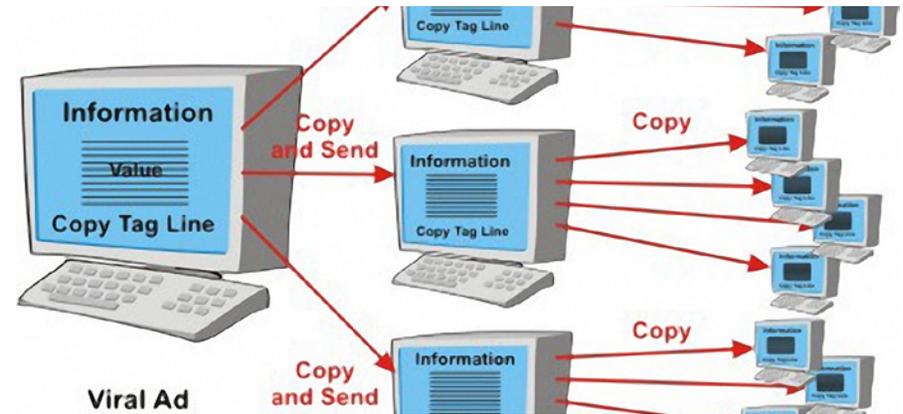
El Marketing de guerrilla consiste en el uso de estrategias alternativas para hacer publicidad, así aprovechando lo que se tiene al alcance, son acciones muy bien pensadas, lo cual debe basarse mas en la psicología humana que en lo técnico del producto.

Con mucha creatividad se logra conquistar más fácilmente nichos concretos del mercado.



MARKETING VIRAL

El Marketing viral consiste en emplear una táctica la cual incluye el internet como herramienta número uno, ya que es dedicada a propagar una idea, marca o producto a través de una red social.



CONCLUSIONES

Por tanto se entiende qué; se le permite a la creatividad ser directamente responsable de la forma de la publicidad alternativa y su aplicación.

Los clientes más atractivos para realizar una venta, es decir lo que mayor poder adquisitivo tienen, usan en menor medida los medios de comunicación regulares y conocidos.

Debido a que la fuerza laboralmente activa (nuestro target), pasa mucho tiempo en la oficina y no viendo TV, más de unas pocas horas, si no conviviendo en centros de entretenimiento y/u otras actividades, se hace necesario llegar

a esa población por otros medios más efectivos, en el caso de los adolescentes estos hacen menos uso de los medios de prensa escrita, y al contrario un alto uso de dispositivos tecnológicos e internet.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) casi todo el potencialmente un instrumento para comunicar.

Los nuevos medios alternativos, son el futuro de la publicidad pues se ha comprobado que causan un mayor impacto que los medios tradicionales, ya que combinan estrategias para cumplir con su objetivo.

Según un estudio de mercadeo realizado por AcNielsen (es una empresa de información y medios a nivel global, una de las fuentes líderes en información de mercado) los consumidores toma el 70% de las decisiones de compra en el punto de venta, esto quiere decir que si existe algún tipo de incentivo en este punto los consumidores se sentirán más atraídos a comprar el producto.

VENTAJAS

Ofrece a los vencedores una herramienta muchas veces de menor costo para llegar a su target.

Gozan de una mayor flexibilidad, ya que como mencionabamos con anterioridad la en la mayoría de los casos la creatividad es el límite.

El poder de impacto es mayor y más memorable sobre la audiencia que medios standar.

DESVENTAJAS

Puede constituir una invasión a la propiedad privada o a la privacidad de las personas.

Este tipo de publicidad es sensible al entorno, si bien puede surgir a travez de un elemento ya ubicado en primera instancia en el entorno, también puede verse afectado por elementos emergentes en el entorno, una ves ubicada en equis lugar.

PROVEEDORES

BTL //// LINKBTL implementación creativa

<http://www.pentapro.com>



Bogotá D.C. Colombia.
(571) 215 3839, ifno@
pentapro.com
COSTA RICA, SAN JOSÉ
ESCAZÚ (500 mts sureste
de la paco, condado del
country ofi. 506)

BTL //// PENTA CR

<http://www.linkbtl.com>



BTL con Estrella★

Oficina
info@linkbtl.com
Tel: (506) 22.93.38.15

Maureen Saborio /
Directora de Cuenta
maureen.saborio@linkbtl.
com
Tel: (506) 83.80.68.49

BIBLIOGRAFÍA

FLASH MOB

Tomás García. TG. 2010 Neoteo. Mayo, 14 2010 www.neoteo.com/top-10-las-flashmobs-mas-divertidas

MARKETING DE EMBOSCADA

Marco Santos. MS. 2010 Negocio Excelente. Junio, 18 2010 www.negocioexcelente.com/2010/06/que-es-marketing-de-emboscada.html

BTL

Jorge E. Pereira. JEP. 2007 Mercadeo. www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

AMBIENT MARKETING

Jose Ignacio Fernández. JIF. 2009 Octubre, 06 2009 Xing. www.xing.com/net/ne_marketing/acciones-de-publicidad-de-productos-servicios-y-marcas-254938/ambient-marketing-24915356

MARKETING GUERRILLA

Gabriel Olamendi. GO. 2010. Estoemarketing. www.estoemarketing.com/marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf

MARKETING VIRAL

Hernan. H. 2007. Junio 19, 2007. Cristalab. www.cristalab.com/blog/que-es-el-marketing-viral-c41134/

Street MARKETING

Diario Digital. Redaccion 2008. Febrero 15, 2008.
PuroMarketing. [www.puromarketing.com/22/4123/
marketing-cuando-marketing-sale-calle.html](http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html)

Del libro "Publicidad", de William F. Arens por la editorial
Mc Graw Hill, México; 2000, México 2009.

Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles,
Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson
Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

**PUBLI-
CIDAD**

**ALTER-
NATIVA**