

**EL MOVIMIENTO ALTERNATIVO
GIRO DE 360 GRADOS EN LA MANERA DE HACER PUBLICIDAD**

**ALTERNATIVO MOVEMENT
360 DEGREE TURN ON WAY TO ADVERTISE**

Mg. Samuel Pinilla Hurtado
Institución Universitaria Salazar y Herrera,
Escuela de Aries, Grupo Código. CR 70 # 52-49.
Medellín - Colombia. *s.pinilla@iush.edu.co*

Esp. Mónica Laverde Román
Institución Universitaria Salazar y Herrera,
Escuela de Aries, Grupo Código. CR 70 # 52-49
Medellín - Colombia. *m.laverde@iush.edu.co*

(Recibido el 01-04-2011. Aprobado el 01-06-2011)

Resumen: en este artículo se define el nacimiento y consolidación del Movimiento Alternativo en la sociedad y la manera en que ha afectado al diseño gráfico y la publicidad, hasta el punto de ver el origen de los nuevos medios alternativos de comunicación. Con base en la observación y el análisis se identificaron sus elementos gráficos y la forma en que creativos a nivel mundial adaptaron sus estrategias para impactar a un nuevo segmento conformado por jóvenes independientes que no pretenden seguir modas, Pero que finalmente, terminan creando una, generando un abanico de posibilidades para fabricantes como moda, ropa e implementos deportivos, bebidas energéticas, productores de música, video juegos, entre otros.

Palabras clave: alternativo, movimiento alternativo, 360 grados, publicidad alternativa, btl.

Abstract: this article defines the birth and consolidation of Alternative Movement in society and how that has affected the graphic design and advertising, to the point of view the source of the new alternative media. Based on observation and analysis will identify its graphics and how creative worldwide adapted their strategies to impact a new segment, independent young people who do not intend to follow fashion, but ultimately end up creating, producing a range of possibilities for manufacturers such as fashion, clothing and sports equipment, energy drinks, music producers, video games, among others.

Keywords: alternative, alternative movement, 360 degrees, alternative advertising, btl.

1. INTRODUCCION

Las escuelas, movimientos y tendencias de diseño gráfico y publicidad han ido evolucionando a través del tiempo gracias a los cambios sociales, culturales y tecnológicos que ha sufrido la humanidad. Es así como el diseño y el estilo de crear ideas novedosas dirigidas a una sociedad necesitada del consumo se han tenido que adaptar a todos los cambios. La Bauhaus, el Aerodinamismo, el Pop Art y la New Wave son solo algunos de los movimientos más importantes del siglo XX que influenciaron al diseño y le dejaron nuevos elementos gráficos y enormes posibilidades de crear conceptos vanguardistas y diferentes. Encontrar información sobre estos movimientos no es nada difícil, gracias a que existe una bibliografía abundante sobre el tema. Caso contrario a lo que sucede con los movimientos contemporáneos del diseño gráfico, porque encontrar bibliografía actualizada es todo un

reto. Por lo tanto, a las instituciones universitarias de diseño se les dificulta actualizar a los estudiantes en esta área tan importante para su formación profesional.

El presente artículo pretende hacer un análisis del Movimiento Alternativo, sobre la manera en que influyó a la sociedad joven de fin de siglo, al diseño gráfico y la publicidad, de tal manera que el resultado encontrado le pueda servir a los estudiantes y docentes de carreras afines tanto a nivel local, nacional e internacional, para actualizar sus conocimientos en esta área de su profesión. El trabajo se podrá llevar a cabo a través de un estudio

Cualitativo y descriptivo que permita identificar las necesidades de formación de los estudiantes.

Una vez identificadas las diferentes características del diseño alternativo, se expondrán y explicaran de tal manera que quede para uso de toda la comunidad académica. Con ello se pretende que los estudiantes puedan crear ideas modernas y novedosas gracias a una actualización en uno de los estilos contemporáneos más importantes del diseño gráfico y la publicidad,

2. MARCO TEÓRICO

Comenzando la década de los años 90 y finalizando el siglo XX, el diseño gráfico y la publicidad necesitaban de una reestructuración en la conceptualización y el diseño de los diferentes proyectos, campañas o piezas. Dicha reestructuración vino con varias tendencias y movimientos, uno de ellos, el movimiento Alternativo, que inicia en Estados Unidos, comenzando esta década. Él termino es empleado para definir la contracultura que pertenece a una naturaleza de no-oposición a la que se adiestran jóvenes entre los 15 y 25 años de edad. La palabra ALTERNATIVO se asocia con lo independiente y llega a denotar cualquier estilo de vida que este por fuera de la corriente principal, de lo convencional.

Pero, remontándonos unos días atrás, su influencia se da a través de la música por intermedio de bandas que querían expresar sus sentimientos libremente con letras ambiguas e indescifrables y que iban en contra de lo convencional o lo tradicional. Las letras eran códigos que reflejaban sus experiencias en la vida, y que, al no ser tan buenas, las codificaban para que pocos o nadie las entendieran, pero que servían para ellos poder sanar cicatrices del pasado. Según la página de Noticias de la BBC Mundo, refiriéndose a Michael Stipe, líder y vocalista de la agrupación R.E.M (BBC Mundo, 2011):

Patológicamente tímido, el canto de Stipe era en buena parte ininteligible en los primeros sencillos como Radio Free Europe y So, Central Rain. El mismo Stipe le dijo al Diario Británico Guardián *"Tuve que lidiar con muchas contradicciones en los 80's. Miraba afuera del escenario. Eso fue cuando REM fue más allá de los freaks, los gays (Stipe es homosexual), las gorditas, los estudiantes de arte y los aficionados de música independiente. Ciertamente era una audiencia que, mayoritariamente, no compartían mis inclinaciones políticas o afiliaciones, y no le gustaba lo exuberante que era como intérprete o como criatura sexual. Y tenía que mirar eso y pensar, bien, ¿Qué hago con esto?"*.

Y es así como, comenzando la década de los años 80, las bandas alternativas van apareciendo en la escena musical a través de las estaciones de radio universitarias. No buscaban fama, ni éxitos comerciales en las grandes listas mundiales. Lo que buscaban era un estilo musical diferente a los tradicionales, tales como el pop, el disco, el funk, el punk, **el heavy y el rock progresivo**, que se pasearon durante los años 70 con bandas como Jackson 5, Bee Gees, Earth Wind and Fire, Sex Pistols, Led Zeppelin y Pink Floyd, entre otras.

Fue entonces cuando bandas como R.E.M. en Estados Unidos, y U2 en Irlanda y el continente curunco, se convirtieron en las favoritas de los jóvenes universitarios a mediados de los 80 y fueron, rápidamente, influencia de nuevas agrupaciones, tales como Red Hot Chili Peppers, Morfine y Radio Head, entre otras, que comenzaban los 90 con pie firme. Finalizando la década de los 80, la banda R.E.M. ya había logrado un reconocimiento internacional, lo que les valió conseguir un contrato con el sello Warner Bros, el más caro de ese entonces, con el que la agrupación crece descomunalmente al lanzar su disco Out Of Time (1991) vendiendo más de 10 millones de copias, y de donde sale el single *"Losing my religion"*, con el que alcanzan el estatus de banda de culto en todo el mundo. De repente, la música alternativa era tan lucrativa como el Heavy, el pop o el rock. Las casas disqueras, la radio y cadena de videos musicales MTV acogieron este nuevo estilo y comenzaron a aparecer festivales musicales como el de Lollapalooza que encapsula la cultura joven de los años 90. Este alto comercial, a pesar de la actitud de contracultura, y las letras enigmáticas y cripticas, sirvieron de influencia para un movimiento que se veía nacer.

De acá en adelante, los fabricantes aprovechan la oportunidad usando el estilo alternativo como cebo juvenil para vender todo tipo de productos, desde automóviles hasta bebidas. Y es cuando a los diseñadores gráficos y publicistas les toca entender la fuerza de un nuevo movimiento social para poder impactar a una generación que no quería seguir modas ni estereotipos ya definidos por la sociedad del consume. En ese entonces, el término ALTERNATIVO estaba arraigado en el dominio público, y se adhirió a la corriente pública que fue premiada con la ruptura de la cultura de masas. Hoy en día, el término se concibe como una forma diferente de entender la vida, la moda, la música. Es estar en contra de lo popular y de un estilo de vida IN adoptado por cierta parte de la sociedad.

Los jóvenes alternativos se definen como personas que no se dejan influenciar por lo que la moda ofrece,

ya que tienen su propia forma de vestirse, de actuar y de sentir la vida. No protestan por nada, pareciera que nada les importa, ya que no les gusta estar enterados de lo que ocurre en el mundo.

Les gusta vivir la vida a su manera sin molestar ni ser molestados. Son únicos y como ellos no hay nadie. Les gustan las sensaciones donde la adrenalina y el vértigo sean lo esencial, lo que los lleva a tener mucha afinidad por los deportes extremos, o sea aquellos deportes de alto riesgo donde exista una aparente peligrosidad por las condiciones difíciles en que se puedan practicar, lo que lleva a sus deportistas a tener una exigencia física y, sobre todo, mental. Algunos de estos deportes son el surfing, skateboarding, bungee, escalada, esquí extremo, parapente y puenting. Por ejemplo, la entrevista realizada a Gabriel Calle (Calle, 2012), Skater profesional de la ciudad de Medellín, afirma *"Practico el skate desde los 12 años y vi en él una cultura muy nueva en la que encontré algo diferente y que practicar. Me gustó mucho hacer cosas diferentes al montón y opté por el skate que me parecía un deporte muy atractivo"*,

3. EL MOVIMIENTO ALTERNATIVO EN EL DISEÑO GRÁFICO Y LA PUBLICIDAD

En el área del diseño gráfico y la publicidad, lo alternativo también fue adoptado como un nuevo estilo para la creación de proyectos a campañas que además renovaba conceptos y diagramación, distinguiéndose para mostrar personas comunes y corrientes de tal manera que los espectadores se pudieran identificar con ellos. Lo que iba en contra de una actitud Pop Art que siempre elige modelos hermosos y de cuerpos esculturales.

Es así como las grandes figuras, los ídolos y los modelos esculturales no estaban en la forma de expresiones publicitarias, del concepto y del diseño alternativo. Los ídolos y la gente bonita representan la figura que uno quisiera ser. En cambio la gente común y corriente lo representa a uno y, por lo tanto, cualquier cosa que dijeran debería ser cierta. Muchas agencias publicitarias cambiaron su fisonomía tratando de realizar proyectos fuera de la corriente dominante, formando un grupo grande de agencias, a las que llamaron "alternativas".

Mark Tungate comenta que estas nuevas agencias ofrecen un camino diferente a las grandes agencias de medios masivos, y que surgen en la década de los ochenta y noventa adoptando muy tempranamente a internet como medio de trabajo, además de tener una envidiable reputación de creativos (Tungate, 2009).

Las siguientes son características del diseño y la publicidad alternativa de la década de los años 90:

- Son muy comunes las imágenes con una perspectiva no convencional, como por ejemplo planos desde arriba o desde abajo (picado y contrapicado), donde los personajes, productos o escenas dan connotaciones diferentes según el caso. Plano en picado (de arriba hacia abajo), en el lenguaje audiovisual sugiere un personaje psíquicamente débil, dominado o inferior, En cambio el plano contrapicado (de abajo hacia arriba), sugiere grandeza, poder, seguridad, situación de control.
- Las frases y textos publicitarios redactados se caracterizan por estar dirigidos a jóvenes alternativos recordándoles que son Únicos, que como ellos no hay nadie en el mundo. Es un lenguaje de libertad, de no seguir normal ni estilos de vida, y donde la imagen es lo de menos.
- Hay una tendencia a imágenes en escala de grises a duotonos, cambiando totalmente el colorido del diseño y la tendencia del Pop Art
- Pueden existir retoques de color en las imágenes con escala de grises para destacar, Bien sea productos o elementos importantes dentro de un anuncio o pieza publicitaria.
- Los comerciales de televisión utilizan la voz original de cada actor o modelo, no tienen doblajes de voz para mejorar su aspecto.
- Los modelos utilizados para las diferentes campañas o piezas son personas normales, como cualquier ser humano, y que representan a la mayoría de nuestra sociedad. Este concepto, también en contra de la ideología Pop Art que buscaba mejor a la gente hermosa.
- El uso de fuentes no convencionales, con diseños novedosos porque son fuentes carcomidas en su diseño, como por ejemplo 200moonproofshine, 814yzyx, Adler, Ar Carter, Chiller y Royan Pain, que no tienen nada que ver con el diseño de las Fuentes helvéticas (palo seco o de 90 grados) a las fuentes con serif. Estos tipos de letra tienen un nuevo diseño que connota la personalidad de lo alternativo: único, diferente, libre, adrenalina, extreme, etc.
- El uso de la letra X como símbolo de lo extremo: X games.

Luego de analizar el movimiento alternativo, tanto en medios impresos como audiovisuales, se ha podido observar que para llegarle al consumidor es necesario que este se identifique con la marca de alguna manera, y para ello, tiene dos estrategias publicitarias para impactarlo y seducirlo:

3.1. Alternativo de Identificación Directa

Cuando el espectador se identifica con los personajes de un comercial o anuncio publicitario de manera directa porque se ve reflejado en él, bien sea por su forma de pensar, su actitud o su figura física.

Se usa para llegar directamente a grupos objetivos específicos, sectorizando el mercado y yendo al grano sin rodeos. Ejemplos comerciales: juegos extremes y actitud de los raperos.

3.2. Alternativo de Identificación Actitudinal

Cuando el espectador no se identifica con los personajes de un comercial o anuncio publicitario, pero si se identifica con la situación en la que se desenvuelven porque los hizo reír, llorar, sentir terror, etc. o sea, que apela a sentimientos humanos como el humor, la ternura, el miedo, el suspenso o la pasión para impactar al consumidor.

Se usa para mostrar la vida desde otro punto de vista y no pretende llegar a un grupo objetivo específico, sino todo lo contrario, pretende llegarle a la mayor cantidad de personas posible.

Durante el siglo XX, el marketing utilizó grupos objetivos poco segmentados, como por ejemplo gerentes, jóvenes, adultos, independientes, amas de casa, niños, estudiantes, etc. Con la llegada del movimiento alterativo los grupos objetivos se segmentan según las personalidades del consumidor: envidiosos, celosos, soñadores, machistas, feministas, homosexuales, ecológicos, deportistas extremes, etc. Aparecen entonces marcas alternativas como por ejemplo Sprite, donde el eslogan fue "la imagen es nada, tu sed es todo", con el que buscó competir y diferenciarse de las grandes y poderosas Coca Cola y Pepsi que, por lo general, utilizaban estrategias Pop con gente bonita o famosos e ídolos de la sociedad. Sprite adoptó una personalidad diferente para encontrar en lugar en el nicho del mercado, yendo directo a la gente común y corriente y, por qué no, tratando de ridiculizar esa actitud Pop.

Actualmente, el eslogan de Sprite es "Las cosas como son"



Fig.1. Campaña publicitaria de la mama Sprite, "Las cosas como son"

Con esto, lo que los creativos alrededor del mundo buscan al utilizar el movimiento alternativo es llegar a grupos objetivo más segmentados mediante la personalidad del consumidor. Dove es una mama que ha recurrido al uso de mujeres normales, hasta gorditas, porque esa es la realidad de una sociedad donde aquellas que tienen cuerpos esculturales 90 — 60 - 90 son una minoría, y allí, es donde encontró su nicho de mercado creando campañas publicitarias inteligentes y encontrando una personalidad alterativa.



Fig. 2. Campaña publicitaria de la marca Dove

En un mundo de micro segmentaciones en el área del marketing y la publicidad, el movimiento Alterativo ha llegado muy Bien y las marcas han visto una buena opción para llegarle a su público

objetivo, motivándolo a una acción de compra gracias a que se muestran con una imagen similar, humana e informal. Estrategia creativa que resulta gracias a una sociedad que la acepto porque se vio reflejada en anuncios y comerciales. Nada que hacer, porque para esta estrategia creativa no importan los ídolos o famosos, o la gente de cuerpo escultural, importa el ser humano tal como es,

Se puede concluir entonces que el Movimiento Alterativo social genera un cambio en el diseño, la publicidad y hasta en la forma de hacer marketing.

Muchas marcas aprovecharon la nueva segmentación para impactar al consumidor de una manera más personal logrando una identificación en su subconsciente. Diesel, Mountain Dew, Extreme Drinks, DC, Vans, Volcom, Independent Truck Company, Baker Skateboards, son algunas marcas que diseñan campañas publicitarias con el estilo alternativo.

4. EL MOVIMIENTO ALTERNATIVO, ¿PERDURABLE EN EL TIEMPO?

El movimiento ya es un estilo de vida que se ha incorporado a la sociedad a través de una actitud juvenil que busca no seguir modas, siendo fiel a sus sentimientos y deseos. Por lo tanto, será un movimiento que perdurará en el tiempo porque ha aflorado raíces fuertes globalmente que se han impregnado en la forma de sentir, de vivir y de pensar de muchos jóvenes que ven en este estilo una manera de actuar y de comportarse en la sociedad.

Por otro lado, con la aparición de internet, la publicidad ha encontrado el mejor aliado para que, de manera alternativa, genere estrategias creativas de impactar a un consumidor renuente a ver la publicidad gracias a la saturación en los medios masivos de comunicación. Según la Revista Dinero, Colombia ocupa el cuarto puesto en América Latina con mayor número de usuarios en internet. *"Un estudio publicado por Market Research indica que en 2011, Brasil fue el país con el mayor número de usuarios de internet (en América Latina, seguido por México, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile, Perú, Ecuador, Uruguay y Paraguay)"* (Rivera, 2012). En el informe del tercer Boletín Trimestral de las TIC, *"a junio de 2011, Colombia alcanzó un total de 5'522'035 suscriptores a Internet. En términos porcentuales, el país creció un 9.2% en las suscripciones a Internet fijo y móvil con relación al primer trimestre de 2011 y con respecto al segundo trimestre de 2010 creció un 54%"* (Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2011). Esto demuestra que

Internet es una realidad global, y que en el caso colombiano, el incremento es notable.

Aparece entonces el concepto de Publicidad o Marketing de 360 Grados que ha evolucionado la manera de promocionar las marcas en pleno siglo XXI de manera drástica porque usa los medios alternativos de comunicación. Hasta el comienzo de la década de los años 90 la estrategia era la de pauta en los medios masivos de comunicación como la televisión, la prensa, la radio, las revistas y la publicidad exterior, entre otros. Pero con los cambios en la sociedad, las empresas también han decidido cambiar la forma de diseñar estrategias de promoción, donde el objetivo es aumentar el impacto y la recordación de marca pero reduciendo costos y presupuesto. Por ello, a la publicidad y al marketing les ha tocado dar un giro de 360 grados para revitalizarse, para encontrar novedosas formas de llamar la atención, para crear campañas impactantes y para diseñar diferentes formas de promoción a bajos precios sin perder la esencia, la seducción y venta.

Además, en una era digital, donde el consumidor es renuente a la publicidad gracias a su saturación en medios masivos y que, por otro lado, tiene el poder de elegir "que quiere ver y que no" en los medios, ha obligado a los anunciantes a cambiar la forma de diseñar estrategias y de concebir la publicidad y el marketing. Es por esto que hoy en día se ha incorporado el concepto de publicidad o Marketing de 360 Grados. ¿De qué trata? Es simple. Existen los medios masivos de comunicación, como los ya mencionados anteriormente, y que impactan al espectador en solamente 180 grados por mucho esfuerzo e inversión que se pueda hacer. Medios de comunicación que son muy costosos para las PYMEs (Medianas y pequeñas empresas) porque, de manera teórica, están sobre una Línea que las separa al no tener acceso a su pauta publicitaria por falta de presupuesto. A estos medios de comunicación se les ha otorgado el nombre de ATL (Above The Line - Por Encima de la Línea).

Los otros 180 grados para impactar al consumidor corresponden a los medios alternativos de comunicación, liderados por internet y las herramientas digitales, y que son infinitamente más económicos y personalizados, además de ser los usados por las PYMEs, de tal manera que puedan desarrollar estrategias que les permita competir con las gigantes y poderosas marcas multinacionales. A estos se les conoce como BTL (Below The Line) o medios de comunicación alternativos porque son los

que están, en teoría, por debajo de esa línea divisoria con respecto a los medios masivos de comunicación, formando así los 360 grados que impactan completamente al espectador, estando este en todo el centro como núcleo donde se desenvuelven todas las estrategias ATL y BTL (Ver la Fig. 3)

Según la Revista *Anthropos*, Huellas del conocimiento "la evolución tecnológica permitió que en la década de las 90 apareciera las primeras redes internacionales de comunicación. No son propiamente medios de comunicación, pero si han promovido su creación y se han convertido en servidores que dan cabida a medios alternativos" (García Orta, 2005).

Desde entonces, tener presencia en Foros, Blogs y Redes Sociales, tener posicionamiento en motores de búsqueda, crear estrategias de e-mail Marketing, Marketing Viral y Marketing de Guerrilla son algunas de las estrategias BTL, o de medios alternativos de comunicación, y que podemos tener en cuenta para impactar al consumidor de manera innovadora, diferente y creativa.



Fig. 3. Publicidad a Marketing de 360 grados

Estrategias que tienen como objetivo poner en boca del consumidor el nombre de nuestra marca para que nos haga publicidad gratis a través de un "voz a voz positivo".

Por otro lado, Carlos Navarro Gutiérrez expresa que "La publicidad clasificada hay como personalizada o de interrelación tú-a-tú (BTL), ha ocupado por fin el sitio que le correspondía con el mérito debido por ser la que establece el contacto directo con el consumidor último. En los últimos cinco años, el anunciante ha abierto su presupuesto de comunicación a las pequeñas piezas que se hacen grandes cuando tocan las manos de los posibles compradores" (Navarro Gutiérrez, 2006) Medios que han sido

aprovechados por las PYMEs para poder promocionar sus marcas de una manera muy económica y que por ser personalizados han impactado al consumidor logrando un posicionamiento en su mente, sin necesidad de campañas con grandes presupuestos publicitarios.

Tal como lo muestra el Fig. 4, *Línea del tiempo del movimiento alternativo*, podemos observar que existen tres etapas donde se puede observar cómo el estilo nace a través de la música con bandas desconocidas en las grandes emisoras, pero que son del gusto y la aceptación de jóvenes en las emisoras universitarias. Luego se llega a una etapa donde se consolida el pensamiento alterativo, convirtiéndolo en todo un movimiento a nivel internacional, tanto en estilo musical como en estilo de vida, y por ende, nace la publicidad y el diseño ligado a este movimiento. Finalmente, se puede observar, que con el cambio de milenio, aparecen los nuevos medios de comunicación alternativos, con los que las PYMEs se han visto favorecidas porque no necesitan grandes presupuestos publicitarios para poderse promocionar. Por lo cual se llega a pensar que estos medios de comunicación alternativos no van a desaparecer gracias al interés de empresarios en el ámbito comercial. Lo que si puede pasar es que, con el cambio de las nuevas tecnologías, estos medios se vayan diversificando o evolucionando e incluso, vayan apareciendo nuevos medios alternativos de comunicación que sigan favoreciendo los intereses de las marcas.

De acuerdo a un trabajo realizado localmente, primero con el movimiento de los Skaters, impacta la relación que estos jóvenes tienen con los medios de comunicación, donde los medios tradicionales, los llamados masivos, han perdido fuerza en este grupo de personas, y han sobresalido los medios de comunicación alternativos, porque les han permitido generar comunidades virtuales donde pueden compartir su ideología, experiencias e intereses. El uso de internet permitió la aparición de estos nuevos medios como son los blogs, foros, redes sociales y wikis, esto sumado a los medios digitales como las Tablet, iPod y la telefonía móvil. Estos medios sirven, no solo para compartir el estilo de vida sino, como trampolín para la promoción de su actividad deportiva; a través de esta se generan patrocinios de marcas que van dirigidas a este segmento, patrocinando los representantes más destacados del skate, a tal punto que son adictos a la realización de videos, tanto caseros como profesionales, los cuales comparten a través de YouTube, redes sociales y blogs.