



**El Lettering en la publicidad: estado del arte de las tendencias emergentes de un fenómeno expresivo.**

**Lettering in advertising: state of the art of the emerging trends of an expressive phenomenon.**

**Le lettrage dans la publicité : état des lieux des tendances émergentes d'un phénomène expressif**

<b>Revista</b>	Cubun
<b>Fecha de recepción</b>	2023-05-08
<b>Fecha de aprobación</b>	2023-06-20
<b>Filiación institucional</b>	Fundación Universitaria Compensar
<b>Palabras clave</b>	Lettering, Publicidad, Mensaje, Tendencias, Estrategia estética.
<b>Cómo citar</b>	Vaca-González, Y. C.; Cardona-Bedoya J.; Valero-Pacheco, C. P. (2023) El Lettering en la publicidad: estado del arte de las tendencias emergentes de un fenómeno expresivo. <i>Revista Cubun</i> , 1(5), pp. doi:

## RESUMEN

El Lettering como manifestación gráfica contemporánea, se ha consolidado como uno de los fenómenos digitales y mediáticos de mayor incidencia en la actualidad. Eso ha promovido su desplazamiento a soportes y estrategias estéticas de la publicidad generando nuevas imágenes de marcas, campañas e iniciativas de todo tipo. De esa manera el presente proyecto, busca reconocer casos y tendencias que permitan caracterizar el Lettering a nivel publicitario y el desarrollo creativo —que se ha gestado al interior de las estrategias de ciertas marcas que lo han implementado— desde la aplicación de la matriz Mic Mac, la revisión documental y el análisis de contenido, para validar los hallazgos de la primera fase de diagnóstico. El proceso investigativo se sostiene teóricamente desde la perspectiva del Lettering de varios autores López (2015) —que parece ser uno de los pocos teóricos— que aborda la caracterización de esta expresión como la ilustración de letras desde técnicas manuscritas. Por otro lado, se rescata conceptualmente la construcción del mensaje publicitario, recurriendo a nociones como “la retórica de la imagen” de Roland Barthes y otros teóricos iberoamericanos como Antonio López Eire que describe la naturaleza de la creatividad publicitaria como discurso plástico, estético y persuasivo.

**Palabras clave:** Lettering, Publicidad, Mensaje, Tendencias, Estrategia estética.

## **ABSTRACT**

Lettering as a contemporary graphic manifestation, has become one of the digital and media phenomena of greatest impact today. This has promoted its displacement to supports and aesthetic strategies of advertising, generating new images of brands, campaigns and initiatives of all kinds. Thus, this project seeks to recognize cases and trends that allow characterizing Lettering at an advertising level and the creative development -which has been developed within the strategies of certain brands that have implemented it- from the application of the Mic Mac matrix, documentary review and content analysis, to validate the findings of the first diagnostic phase. The research process is theoretically supported from the perspective of Lettering of several authors López (2015) -who seems to be one of the few theoreticians- who addresses the characterization of this expression as the illustration of letters from handwritten techniques. On the other hand, the construction of the advertising message is conceptually rescued, resorting to notions such as "the rhetoric of the image" by Roland Barthes and other Ibero-American theorists such as Antonio López Eire who describes the nature of advertising creativity as a plastic, aesthetic and persuasive discourse.

**Keywords:** Lettering, Advertising, Message, Trends, Aesthetic strategy.

## **RÉSUMÉ**

Le lettrage, en tant que manifestation graphique contemporaine, est devenu l'un des phénomènes numériques et médiatiques ayant le plus grand impact aujourd'hui. Cela a conduit à son déplacement vers des supports publicitaires et des stratégies esthétiques, générant de nouvelles images de marques, de campagnes et d'initiatives en tout genre. Ainsi, le présent projet cherche à reconnaître les cas et les tendances qui permettent de caractériser le lettrage au niveau publicitaire et le développement créatif qui s'est développé au sein des stratégies de certaines marques qui l'ont mis en œuvre, à travers l'application de la matrice Mic Mac, la revue documentaire et l'analyse de contenu, afin de valider les résultats de la première phase de diagnostic. Le processus de recherche est soutenu théoriquement du point de vue du lettrage par divers auteurs. López (2015) - qui semble être l'un des rares théoriciens - aborde la caractérisation de cette expression comme l'illustration de lettres à l'aide de techniques manuscrites. D'autre part, la construction du message publicitaire est secourue conceptuellement, en recourant à des notions telles que " la rhétorique de l'image " de Roland Barthes et d'autres théoriciens latino-américains comme Antonio López Eire qui décrit la nature de la créativité publicitaire comme un discours plastique, esthétique et persuasif.

**Mots-clés :** Lettrage, Publicité, Message, Tendances, Stratégie esthétique.



# El Lettering en la publicidad: estado del arte de las tendencias emergentes de un fenómeno expresivo.

Yadira Carolina VACA GONZÁLEZ<sup>1</sup>

Jenny Marcela CARDONA BEDOYA<sup>2</sup>

Claudia Patricia VALERO PACHECO<sup>3</sup>

## 1. Introducción

El *Lettering* en un proceso que busca la conexión entre imágenes y palabras, trabaja retos en el desarrollo creativo y en el proceso comunicativo, como lo menciona (Mastrangelo, 2015) “es el arte de escribir las letras, artística y correctamente formada, siguiendo diferentes estilos; pero también puede entenderse como el conjunto de rasgos que caracterizan la escritura de una persona o de un documento”, en el desarrollo de recursos publicitarios se busca generar una diferenciación, persuadir a través de la imagen y lograr una conexión con el consumidor.

Como manifestación propia de las artes gráficas y el diseño visual, el *Lettering* se ha convertido en una práctica asociada con la creatividad, en tanto ha permitido que la caligrafía vuelva a ser una expresión vigente a través de las tendencias de contenido digital que han posicionado estilos, artistas y hasta mensajes en sí mismos. En ese orden de ideas, el presente proyecto busca generar un estado de la cuestión del *Lettering* como una tendencia visual y de contenido que ha permeado la creación publicitaria que, como ya es sabido, es una narrativa subsidiaria de la cultura y de sus expresiones históricas y comunicativas.

---

<sup>1</sup> Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Docente investigadora de la Fundación Universitaria Compensar (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico yadiravaca@ucompensar.edu.co ORCID <http://orcid.org/0000-0001-8606-990>

<sup>2</sup> Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Docente investigadora de la Fundación Universitaria Compensar (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico: mcardonab@ucompensar.edu.co ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0453-4304>

<sup>3</sup> Magíster en Historia y Teoría del Arte, la Arquitectura y la Ciudad de la Universidad Nacional de Colombia, Publicista de la Universidad Central. Investigadora en áreas relacionadas con los estudios sociales del consumo, los fenómenos visuales y comunicativos. Correo: claudiavalerop@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5137-1552>

El propósito de este proyecto es poner en evidencia cómo la tendencia ha tenido cierta curva de apropiación por parte de la publicidad, tanto en el contexto nacional e internacional, y a través de técnicas y herramientas de la investigación cualitativa como la observación o netnografía, la matriz Mic Mac y un acercamiento inicial al *CoolHunting* o caza de tendencias, se puede llegar a describir un panorama relacionado con las proyecciones del *Lettering* como parte de una escogencia estética y táctica deliberada por parte de la comunicación persuasiva.

Es así como a través del desarrollo de la matriz se identifican dos tendencias de impacto y una tendencia emergente entre ellas:

## **2. *Lettering* como manifestación gráfica / publicitaria**

El *Lettering* es considerado el “arte de dibujar letras” y es uno de los elementos básicos en la creación de campañas, logos e identidad corporativa. Mediante el uso de las tipografías se apoya en la expresión dado que busca el juego entre las líneas, las formas, las imágenes, los textos y los materiales utilizados; a través de los tiempos se ha convertido en una disciplina creativa, se considera una técnica tipográfica que se ha retomado con los años, teniendo en cuenta las tendencias vintage las cuales fueron abandonadas debido al uso de herramientas tecnológicas.

A nivel histórico se remonta al siglo VIII donde se generaron los primeros manuscritos ilustrados, publicaciones religiosas con fines pedagógicos realizados a mano y decoradas con oro, brillantes o plata, como lo menciona (López, 2015) “en el *Lettering* se diseñan "únicamente" los caracteres de la palabra o frase en cuestión y estos "solo" tienen la obligación de funcionar en ese diseño y en ese orden de aparición. Es por esta cualidad que en el diseño de *Lettering* podemos dejar volar nuestra imaginación” (Pág. 4), de esta forma la creación de ideas es fundamental para los artistas y de cómo estas se vinculan con los desarrollos generados.

A nivel conceptual el *Lettering* es diferente a la caligrafía y a la tipografía con los cuales es relacionado constantemente; en cuanto a la caligrafía se describe como la técnica de escribir mediante el uso de plumas, rotuladores, marcados, pinceles etc., no se genera una edición por que los elementos predominantes son el pulso y el desarrollo efectuado por el artista, es así como “la caligrafía se da más al azar y captura la libertad de movimiento del autor mientras que el *Lettering* es un método más racional donde tienes todo el tiempo que desees y por lo tanto puedes decidir la forma exacta que va tener una curva o una letra.” (López, 2015, pág. 10); es así como la caligrafía busca estudiar la estructura, la proporción, los rasgos, pero sobre todo la expresión desde una perspectiva artística.

En cuanto a la tipografía es considerada como el conjunto de tipos de letras, caracteres, signos, números y símbolos alineados a un estilo específico. Sus principios se remontan desde el desarrollo de la impresión sin embargo, con la llegada de las herramientas tecnológicas se ha evolucionado en relación con los estilos y el diseño de familias tipográficas, “la tipografía es el acompañante y complemento de una imagen dentro de un diseño, cada letra, número o signo de una palabra es por sí misma un elemento gráfico que aporta belleza y significado al total” (Isin Vilema, Rodríguez Galán, & Vimos Ramírez, 2018, pág. 47) a diferencia de la caligrafía donde se genera un estilo personalizado en la tipografía se utilizan elementos ya creados y se hace uso de los mismos según las necesidades.

Desde el uso del *Lettering* en la visualidad publicitaria, esta expresión se trabaja a través de diseños personalizados que buscan crear un estilo propio hacia la marca donde a través de los diversos medios impresos y/o digitales se genera la relación con un grupo objetivo que ha estado expuesto a otros usos del *Lettering*, por ejemplo, dentro de otras composiciones que provienen de una perspectiva autoral, es decir el desarrollo de un estilo, técnica y mensaje personal. Ahora bien, cuándo las marcas contactan a estos artistas se busca enlazar los objetivos con las necesidades de la marca apoyado en familias tipográficas, formas de escritura, iconos propios o imágenes que resalten la conexión con el contexto, sin dejar de lado la propuesta diferencial del artista.

Preguntas como ¿Qué elementos deben tenerse en cuenta en el *Lettering* usado por la publicidad? ¿Cuál es la efectividad del *Lettering*? o ¿A qué marcas se puede aplicar el *Lettering*? son algunos de los interrogantes que se realizan al vincular el *Lettering* con la publicidad, esto teniendo en cuenta que este aporta una personalidad propia a las creaciones realizadas generando un sello característico de la marca, desarrollando una identidad que vincula la dimensión emocional y racional desde una perspectiva creativa y auténtica.

### **3. Las tendencias, transformaciones, mercado y sociedad.**

Poder identificar las transformaciones del mercado, diferenciar los cambios de comportamiento del consumidor, conocer el porqué del lanzamiento de nuevos productos, reconocer las modificaciones y adaptaciones de los medios de comunicación, comprender el manejo de la información y el desarrollo de los mensajes, son solo algunos de los aspectos que constantemente

están transformándose, unos más rápidos que otros, pero al final todos se enfrentan a los cambios; los cuales traen consigo riesgos y oportunidades, lograr entender cada uno de ellas permitirá comprender la dirección en que se moverá el mercado. En otras palabras: la incidencia cada vez más relevante de la lectura y análisis de las tendencias de consumo.

Los cambios pueden ser generados por causas sociales, políticas, económicas o ambientales, cada una de ellas impactan a las organizaciones, a los productos, al mercado y al consumidor, pero así mismo, ofrecen información de valor; particularmente el mercado y los usuarios —aunque no sean muy visibles para los demás— para los observadores de tendencias y analistas de fenómenos de consumo, son cruciales y requieren de una interpretación, su reconocimiento parte de definir que se quiere buscar, en qué lugares, en qué momentos observar los cambios, signos y señales de manera más detallada.

La gran ventaja al identificar las tendencias está en anticipar los movimientos del mercado y decidir qué acciones o estrategias se pueden desarrollar para lograr la distinción de la competencia con el fin de promover nuevos diferenciales, por ello “Las tendencias son “portadoras de futuro”, y si logramos comprenderlas adecuadamente seremos capaces de anticipar de un modo más certero el mejor camino a tomar” (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas, & Vaca González, 2017, pág. 15). Por ello, los detonadores de una tendencia tendrán incidencia en el ahora y en el mañana, a corto, mediano o largo plazo, aunque esto varía del tipo de la tendencia.

De esta manera su identificación (tendencia), análisis y comprensión estratégica permitirá establecer conexiones y poder predecir, por un lado, su efecto en el comportamiento de los consumidores y por el otro, las lógicas adaptadas del mercado.

En el proceso de identificación de tendencias, los *coolhunters* o cazadores de tendencias son los profesionales que tienen como objetivo observar, detectar, analizar e intentar predecir las transformaciones que tendrá el mercado. Para ello deben tener conocimiento en distintas áreas, entre ellas se destaca la Sociología, Psicología, Comunicación, Historia del Arte, Tecnología, Redes sociales, Medios de Comunicación, Publicidad, Marketing, entre otras, todo esto con el fin de diferenciar los comportamientos tradicionales del surgimiento de una posible Tendencia. La identificación solo es el inicio, de un proceso de análisis que permitirá entender cómo se

desarrollará y cómo podrá ser adaptada por los usuarios, todo esto permite afirmar que estudiar el mercado y la sociedad es una necesidad constante.

Las transformaciones que se generan en una sociedad siempre reflejarán entre los comportamientos, conductas, emociones, acciones o símbolos que marcarán la guía de cómo podrá desarrollarse la tendencia, esto permitirá entender si tendrán influencia o incidencia, tanto en el mercado, como en los consumidores. La generación de estos símbolos se produce de manera colectiva, y su significación se crea a partir de la interpretación de cada uno de sus actores y cómo adaptaran dichas conductas, lo cual evidenciará características de la tendencia: reconocer las nuevas connotaciones, las nuevas interpretaciones y los nuevos mensajeros permite reconocer que las tendencias surgen de “una lectura estructuralista de los fenómenos de moda inspirada por la lingüística. Para dicha perspectiva, las tendencias constituyen un lenguaje mediante el cual la época revela su verdadera naturaleza” (Erner, 2010, pág. 49).

De manera que las tendencias son la decodificación del lenguaje, mediante la cual sus actores exteriorizan e incorporan al tiempo, los rasgos de la generación a la que pertenecen, sus apuestas de estilo, su personalidad y sus prácticas en el día a día, estableciendo una manera particular de hacer las cosas. Y de manera paralela nuevas tendencias surgirán, otras se transformarán, pero constantemente surgirán y dependerán de su poder de influencia para que dedican ser adaptadas por los individuos y las negociaciones con las que se pueda llegar con el mercado y sus condiciones.

#### **4. Construcción del mensaje publicitario**

El mensaje construido desde el discurso publicitario debe ser siempre una manifestación estetizada; es decir, no basta con que sea solo agradable o bella, deben emplearse técnicas, incluirse ciertos acentos gráficos y alinear textos e imágenes de acuerdo con una tendencia o una intención plástica determinada que tenga incidencia en el contexto de recepción; es decir, la creación de una imagen publicitaria depende en gran medida de los signos y gustos de aquellos a los que se dirige la comunicación.

Esto determina que la creatividad publicitaria implementa los juegos del lenguaje y el uso de figuras retóricas como rasgos que, puestos al servicio de la persuasión comercial, han sido y

siguen siendo recursos que definen la cualidad expresiva de la publicidad. Antonio López Eire (1998) afirma que en la publicidad los argumentos racionales no son tan importantes para la persuasión como los emocionales y estéticos; estos últimos son los responsables de la producción de respuestas afectivas asociadas al placer que las personas sienten cuando son expuestas a un mensaje que les permite acceder a mundos ficticios más estimulantes. (p. 32)

Esa invitación al consumo —que ocurre en la publicidad de un objeto o servicio— instrumentaliza valores sociales que se establecen como prestigiosos o atractivos dependiendo del momento determinado en el que dichos valores sociales aparecen, para asegurar la recepción afable del producto por parte de los sujetos. En este caso, por ejemplo, el *Lettering* se convierte en una forma afín a las audiencias que consumen contenidos en redes sociales y han visto cómo la tendencia ha ganado un espacio importante en los repertorios de la cultura visual actual.

Así, también se pone sobre la mesa, la ya tradicional relación entre arte y publicidad, que define ciertos préstamos estilísticos para intervenir mutuamente; por un lado, la estética publicitaria se actualiza y por el otro, el arte emplea ciertos códigos publicitarios para construir posturas políticas que la parafrasean. Para efectos de esta reflexión, importa mucho más ahondar en el primer caso de los préstamos aquí mencionados. Por ello no puede olvidarse que el mensaje publicitario como cualquier otro, es una construcción discursiva. Al respecto Joan Costa precisa que: “Todo mensaje es, antes que cualquier otra cosa, un sistema semiótico elaborado para transmitir, por medio de formas y colores, sensaciones, emociones, choques psicológicos [Arte], o para obtener resultados en términos de inducción al consumo [Publicidad]” (2012, p. 175)

Esa naturaleza absorbente de la publicidad, no la exime de tener una narrativa propia, reconocible. Roland Barthes definió parte de esa formalidad comunicativa a través de los tres mensajes presentes en un anuncio básico publicitario, cuando analizó la estructura del aviso de Panzani en *Retórica de la imagen*, uno de los capítulos de “Elementos de semiología”, libro publicado en 1964 que, desde la mirada de la lingüística estructural, define tres instancias en una imagen publicitaria: a) mensaje lingüístico b) mensaje icónico codificado c) mensaje iónico no codificado.

Mucho se ha trabajado este modelo, pero resulta interesante volverlo a traer a juego, sobre todo cuando al reflexionar sobre la inclusión de una tendencia como el *Lettering* en la publicidad, se está fundiendo el mensaje lingüístico con el icónico: la composición del mensaje lingüístico

como el mensaje icónico codificado y no codificado; es decir, a través de la composición de un copy o texto publicitario que lleva mayor jerarquía visual y es adornado con el uso de tácticas estilísticas de la tipografía caligráfica del *Lettering* se hacen converger las tres dimensiones del mensaje.

En esa nueva lógica, si el texto es la imagen, se prescinde o se pone en segundo lugar a la fotografía o ilustración para —en palabras de Barthes— relevar o anclar [1]lo que dice el texto, puesto que la elección de una tipografía con ciertos acentos, estilo gráfico y dentro de un cuadro compositivo particular, puede suplir estas necesidades en esta tipología narrativa.

Katya Mandoki (2006) desde otra orilla define “La prosaica” como la estética de lo cotidiano. Dentro de su estudio no contempla la publicidad como una propulsora importante de alguna estimulación sensorial hacia las audiencias en el día a día; no obstante, la autora propone de forma sintética que la retórica es en suma, semiótica más estética (p.30); es decir que la publicidad como disciplina persuasiva, buscará siempre convencer, mudar la opinión de alguien acudiendo a la manipulación de los signos y a una composición bella de esos signos.

## 5. Metodología

Para el desarrollo metodológico se aplicó la *Matriz Mic Mac* o *Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación* la cuál “...es un análisis estructural que permite trabajar el estudio de futuros escenarios, para guiar la toma de decisiones y analizar las tendencias que surgen del mercado e identificar las más determinantes para lograr una reflexión...” (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas, & Vaca González, 2017, pág. 17) mediante el análisis del impacto que puede existir entre las variables o tendencias y lograr anticipar el mercado para consolidar acciones estratégicas en favor de una marca o iniciativa.

La matriz se constituye con cinco fases de análisis: a) inventario de tendencias, b) descripción de la relación entre tendencias, c) identificación de tendencias, d) matriz de impactos cruzados y e) clasificación de resultados).

En primer lugar, se debieron establecer las categorías de análisis para la recopilación de tendencias, para la investigación se definieron tres categorías, la primera se centró en el *Lettering, caligrafía y tipografía*, la segunda en explorar la *publicidad y creatividad* y finalmente los *nuevos consumidores y comunicación digital*, estas categorías facilitan la búsqueda y reconocimiento de las tendencias.

Luego, a través de procesos de observación virtual o netnografía se identificaron los escenarios y casos que permitieron la descripción de cada una de las tendencias a partir de la relación que tienen con el propósito exploratorio de la investigación; posteriormente se identificaron las tendencias de acuerdo con su viabilidad en el mercado, logrando una depuración de diez tendencias; más tarde se valoraron cada una de las tendencias con respecto al nivel de dependencia que tiene con otras tendencias y el valor de influencia que sostiene en el mercado y los consumidores, para llegar a la fase final de clasificación de resultados e identificar qué tendencias se ubicarán en la zona de poder, las cuáles se caracterizan por detentar un alto nivel de influencia y un bajo nivel de dependencia.

De esa forma el proyecto pretende generar un abordaje incipiente a lo que se denomina “CoolHunting” o “caza de tendencias” una metodología de investigación que busca proyectar qué tendencias presenta mayor viabilidad en el mediano y largo plazo como fenómenos asociados al consumo.

## **6. Tendencias que permitan caracterizar el *Lettering***

### **6.1 Identificación de tendencias**

La recopilación de tendencias es uno de los elementos más importantes antes de aplicar la matriz, dado que se deben plantear unas categorías de análisis con el fin de delimitar las temáticas e identificar las perspectivas que se quieren abordar, esto conlleva un proceso de búsqueda, recopilación y validación de las tendencias desde una perspectiva cualitativa, podría decirse.

Las tres categorías de análisis establecidas para la recolección de las tendencias son: *I. Lettering, caligrafía y tipografía; II. Publicidad y creatividad y nuevos consumidores y III. Comunicación digital.*

A continuación, y como resultado de la aplicación de las categorías de búsqueda y selección se exponen las diez tendencias “más viables” —desde las cuales y según el presupuesto que guía la implementación de la técnica— será posible formular acciones estratégicas a nivel publicitario, vinculadas a las distintas categorías de análisis descritas anteriormente.

1. Combinaciones de fuentes: la combinación de dos o más tipografías es cada vez más utilizado al momento de diseñar un logotipo. El uso de distintos tipos de letras permite que el logo o el mensaje adquieran una identidad propia, al tener varias combinaciones posibles es fundamental identificar cuál es la más apropiada desde conceptos de la percepción de la forma y el color y la representación de cierto tipo de personalidad de marca.
2. Exhibición experimental tipográfica: describe cómo la utilización de distintas fuentes no debe utilizarse en párrafos largos, sino en diseños personalizados como afiches, los cuales tienden a llamar la atención de los usuarios por la mezcla entre imágenes, formas, datos, tipografía y diseño.
3. Lettering en diseño web: presenta cómo la imagen y los textos son la clave al momento de comunicar o planear una estrategia de comunicación publicitaria, pues esta tendencia es el reflejo de la manera en la que elementos sencillos y simples pueden lograr un gran impacto a nivel digital para las marcas a través de los logotipos, anuncios publicitarios, *slides*, *ebooks*, *pdfs*, plantillas entre otros para atraer a los usuarios.
4. Fuentes en Hand Lettering: destaca la tipografía hecha a mano como una técnica que permite transmitir múltiples significados, generar emociones y diferentes percepciones que se movilizan por los estilos dinámicos de composición, factor sobre el cuál se fundamenta la singularidad de una expresión esencialmente artística difícilmente replicable y que ofrece una propuesta original e innovadora para las marcas.
5. Combinación video y marketing nativo: la publicidad en vídeo es uno de los recursos más comunes por las marcas para dirigir los mensajes a un *target* específico; gran parte de esto se debe a que los anuncios se pueden ver antes, durante y después de la reproducción, en donde el mensaje se adapta al medio pago para ser menos intrusivo y no ser percibido como publicidad, sino como contenido de entretenimiento.
6. Campañas publicitarias multimediales: la utilización de la realidad aumentada en las campañas publicitarias ofrece al consumidor una experiencia inmersiva, en donde tienen un control total de la experiencia y cada respuesta, cada acción pretende involucrarlo en la narrativa de la marca.
7. El contenido es el rey: la construcción del contenido siempre será uno de los elementos que llame la atención de la audiencia, por ello se debe planear cuidadosamente el tipo de contenidos a utilizar con el fin de sobresalir de los demás, el Lettering ofrece una manera diferente de presentar los contenidos, a través del juego de estilos y tipografías, de esta manera se logrará un involucramiento entre los usuarios y las marcas, la utilización de Lettering.

8. Contenido rápido para usuarios rápidos: el uso del Smartphone ha incrementado el consumo de contenidos, en cualquier momento, en cualquier lugar, en cualquier ocasión, lo que significa que las audiencias están expectantes a contenidos sencillos, rápidos y diferentes que permitan lograr el máximo provecho de los micro momentos dedicados al ocio y a la información.
9. Marketing de contexto y publicidad nativa: presenta la personalización del mensaje en la generación de contenidos a partir de las características de la audiencia; la creatividad y adaptabilidad en la construcción del mensaje es el centro de los contenidos creados desde las necesidades, gustos y expectativas de los usuarios digitales, en donde el valor de la marca se debe reflejar en los contenidos de interés y no en narrativas tradicionales de la publicidad.
10. Publicidad nativa: destaca la exclusión de la publicidad intrusiva, en el que los usuarios son exigentes y cuidados al momento de seleccionar el contenido que desean consumir, por ello, la publicidad se ha transformado a la natividad, para la generación de contenidos de calidad que refleje la marca y los productos en relación con las necesidades y expectativas de los usuarios.

## 6.2 Matriz de impactos cruzados MIC

En la figura 1 se ven las diez tendencias a las cuales se les determinará su influencia y dependencia al evaluarse cuantitativamente iniciando con los valores numéricos 3, 2, 1 y 0 de mayor al de menor impacto.

- Tendencia 1. Combinaciones de fuentes.
- Tendencia 2. Exhibición experimental tipográfica.
- Tendencia 3. *Lettering* en diseño *web*.
- Tendencia 4. Fuentes en *Hand Lettering*.
- Tendencia 5. Combinación video y *marketing* nativo.
- Tendencia 6. Campañas publicitarias multimediales.
- Tendencia 7. El contenido es el rey.

- Tendencia 8. Contenido rápido para usuarios rápidos.
- Tendencia 9. *Marketing* de contexto y publicidad nativa.
- Tendencia 10. Publicidad nativa.

Figura 1. Matriz de Impactos Cruzados MIC.

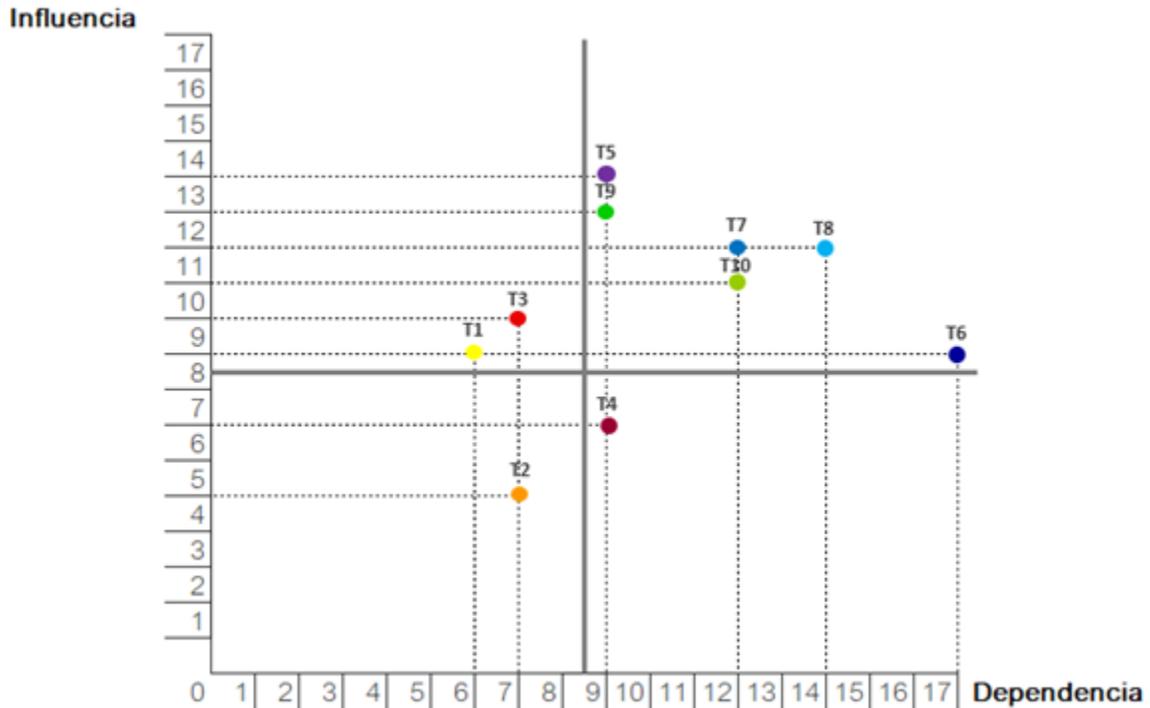
	T.1.	T.2.	T.3.	T.4.	T.5.	T.6.	T.7.	T.8.	T.9.	T.10	D
T.1.		0	1	1	2	0	1	1	0	0	6
T.2.	1		1	2	1	0	0	1	0	1	7
T.3.	2	1		1	1	0	0	0	1	1	7
T.4.	1	1	3		0	0	1	1	1	1	9
T.5.	0	0	1	0		2	1	1	2	2	9
T.6.	1	1	1	1	3		3	3	2	2	17
T.7.	0	1	0	1	2	1		3	2	2	12
T.8.	2	1	2	0	1	3	2		2	1	14
T.9.	1	0	1	0	2	1	2	1		1	9
T.10	1	0	0	1	2	2	2	1	3		12
I	9	5	10	7	14	9	12	12	13	11	

Fuente. (Vaca, Cardona & Valero, 2019)

### 6.3 Clasificación de resultados

En la figura 2 se identifican las tendencias ganadoras que pueden ser utilizadas para la formulación estratégica y plantear nuevas ventajas competitivas.

Figura 2. Clasificación de resultados tendencias.



Fuente. (Vaca, Cardona & Valero, 2019)

## 7. Tendencias ganadoras y Emergentes

### 7.4 Tendencias ganadoras/Zona Poder

Las tendencias ganadoras, resultado de la aplicación de la matriz, se ubican en el cuadrante superior izquierdo que se identifica como la Zona de Poder porque tienen un alto nivel de influencia y un bajo nivel de dependencia, son “factores que influyen mucho sobre los demás y a su vez son poco afectados por ellos” (Lira, 2006, pág. 47). Las tendencias localizadas en este sector tienen una alta probabilidad de desarrollarse en el mercado global. Las tendencias ganadoras arrojadas por la matriz para este caso son: *Lettering en diseño web (Tendencia 3)* y *Combinaciones de fuentes (Tendencia 1)*.

A continuación, se ahonda en ellas y se conectan con el contexto a través de la revisión de algunos casos.

### ***Lettering en diseño web***

Esta sub-tendencia se define por el uso aplicado de las tipografías dibujadas en elementos del diseño de plataformas y sitios web. De esa forma, las partes en las que más se aplican estos acentos gráficos son cabeceras de página, titulares y logos.

Esta tendencia no tiene aplicaciones profusas en el contexto nacional (Colombia). Son poquísimas las marcas que usan alguna de estas formas de implementación en sus sitios web. Sin embargo, de aquellos casos que sí aplican la tendencia en el país, pueden distinguirse dos categorías de mercado: a) servicios y contenidos creativos b) gastronomía y c) productos alimenticios.

Otro elemento para destacar es que en páginas web, no se hallan muchos ejemplos evidentes, pero la tendencia es mucho más consistente en redes sociales y específicamente, en Instagram y los perfiles con fines comerciales que se crean por marcas, por lo general, emergentes en ese espacio.

Esto último muestra correspondencia con lo que ha significado Instagram desde hace algunos años, en tanto escenario de difusión y consolidación de tendencias de todo tipo. El crecimiento de las mismas también ha tenido que ver con la visibilidad que poseen los contenidos que se publican y comparten desde diversas partes del mundo en una de las seis redes sociales más importantes de la actualidad y la sexta más usada a nivel global.<sup>[1]</sup>

Siguiendo entonces el orden de las aplicaciones se encontraron los siguientes ejemplos.

#### **i. Bacánika:**



Ilustración 1 Captura de pantalla de la página oficial de la revista digital Bacánika. Tomado de: <https://www.bacanika.com/>

La revista digital que se caracteriza por producir y curar contenidos para lo que ellos mismos denominan “cultura para jóvenes”, hace uso de ciertas características del *Lettering* como el contraste de escalas, familias tipográficas y jerarquías visuales, para agrupar contenidos a través de banners y cabezotes.

Estos elementos están relacionados con la propuesta de *Branding* de Bacánika que, desde el diseño de su logo, muestra una orientación clara al *BrushLettering* uno de los estilos más populares, que se relaciona, además, de forma muy cercana con las comunidades de artistas, ilustradores y diseñadores que producen y consumen contenido de esta publicación.



Ilustración 2. Captura de pantalla del video institucional de la revista que puede relacionarse con otra de las tendencias reflejadas en el análisis de la matriz: Combinación video y marketing nativo. Tomado de: [https://www.youtube.com/watch?v=hkgA-Rtp\\_II](https://www.youtube.com/watch?v=hkgA-Rtp_II)

## ii. Contenidos El Rey



Ilustración 3. Captura de pantalla de la introducción presente en la página de la agencia Contenidos El Rey. Tomado de: <http://www.contenidoselrey.com/>

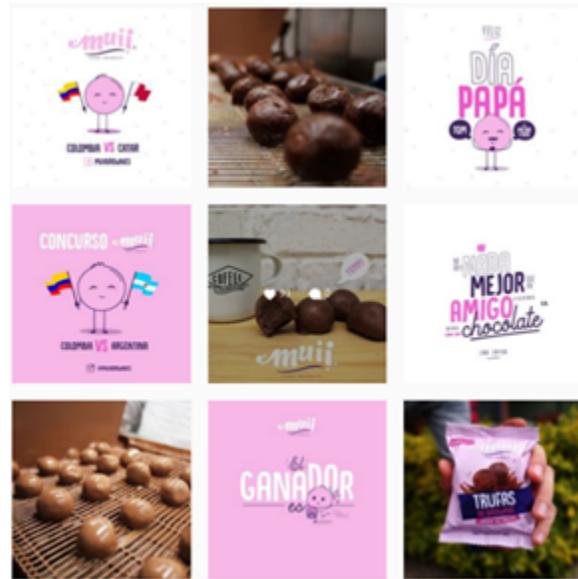
En este caso, la página de la agencia creativa Contenidos El Rey, propone cabezotes que determinan partes importantes de la información de la página como la introducción y las recomendaciones de clientes.

Es importante mencionar que como parte del equipo de esta agencia se encuentra “Nubikini” que es una de las artistas de referencia en el *Lettering* para la escena local. Para el caso de esta agencia, incluir la tendencia dentro de su sitio web resulta ser importante por el enfoque fresco y vanguardista que propone su modelo de negocio para el mercado colombiano. Por otro lado, varias de las campañas que se han construido en esta agencia, le han apostado a la inclusión de gráficas asociadas al diseño tipográfico.



Ilustración 4. Captura de pantalla del footer de la página web de la agencia El rey. Tomado de: <http://www.contenidoselrey.com/>

### iii. Muii



*Ilustración 5. Captura de pantalla de la página de Instagram de la marca Muii.*

Esta marca es un ejemplo de lo que sucede en muchas marcas emergentes que, aunque no han creído necesaria la creación de una página web, hacen presencia en Instagram con perfiles corporativos que de forma frecuente se nutren con contenidos creados desde la tendencia, recogiendo de manera sintética la composición estética de diseño tipográfico, con composiciones que incluyen la ilustración digital también.

**Combinaciones de fuentes:** la mezcla o combinación de fuentes permite generar nuevos diseños y composiciones a través de dos, tres, cuatro o más tipos de letras totalmente diferentes para “crear una base de tipografía profesional para un logotipo: slab serif + sans, sans + script, condensed sans + serif, etc.” (Parks, 2019), el lograr en una pieza tener dos familias tipográficas distintas genera un equilibrio visual, en donde la clave es encontrar la mezcla perfecta y seleccionar las palabras o textos a los cuales se aplicará para lograr la efectividad del mensaje y la finalidad de comunicación de la marca.

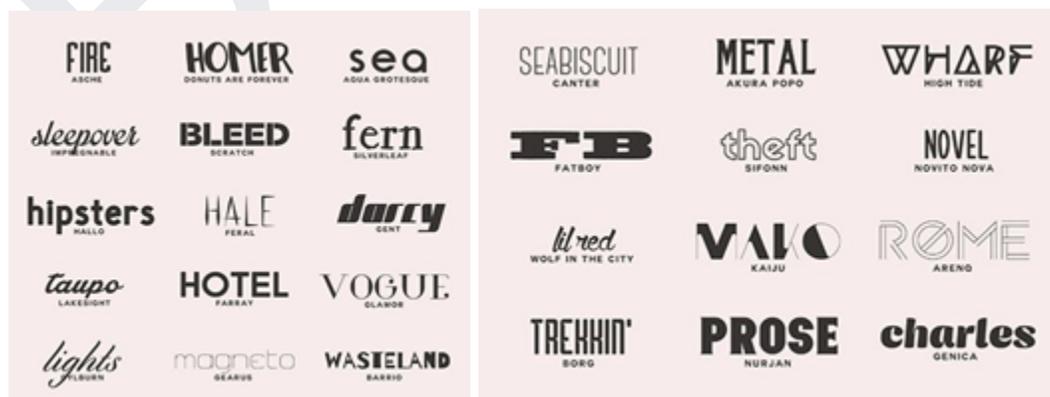
Al momento de realizar la combinación entre fuentes, es normal preguntarse ¿Qué tipo de fuentes se pueden utilizar? ¿Qué combinación logrará comunicar el propósito de la campaña? ¿Cuántas fuentes se pueden utilizar en una misma composición? ¿Se deben seleccionar los opuestos o los semejantes a nivel tipográfico? ¿Qué estilos se deben utilizar?, la clave para dar respuesta a cada uno de estos interrogantes parte al momento de definir y comprender el objetivo, el concepto, el eje, el mensaje y a quién va dirigida la campaña y qué estímulos visuales pueden influir mucho más en su espectro sensible.

El siguiente elemento está en entender cómo se clasifican las tipografías y su representación. En primer lugar, están las *Serif*, estas fuentes tienen detalles, extensiones o elementos decorativos en los bordes del contorno de cada una de las letras (remates); las *Sans Serif* no utiliza elementos adicionales en las letras sino por el contrario buscan ser minimalistas, más limpias y simples para facilitar la legibilidad del texto.

I am sans.  
I am serif.

Ilustración 6 imagen tomada de <http://thestudio4.co.uk>

En segundo lugar, están las *tipografías decorativas* se diferencian por que reflejan un estilo propio, un concepto, una identidad, en ocasiones están inspiradas por algún acontecimiento histórico o cultural.



En tercer lugar, las tipografías *Script* se destaca por el trazo que genera la escritura a mano, que al ser cursivas o caligráficas.



Ilustración 8 imagen tomada de [www.divulgaciondinamica.es](http://www.divulgaciondinamica.es)

Una vez se reconocen cada uno de estos elementos, se debe entender que cada fuente tiene una personalidad; el uso de varias en una misma composición puede hacer más sencillo o complejo el sentido transportado por “el mensaje lingüístico bruto”, todo depende de la claridad en el propósito de cada estilo y lo que se desea lograr con las piezas. Al momento de generar una combinación se debe diferenciar la concordancia, el contraste y el conflicto que pueden generar entre ellas.

- La concordancia radica en la similitud que pueden existir entre las fuentes tipográficas, para lograr el equilibrio visual se pueden utilizar las fuentes de una misma familia.
- El contraste parte al momento de analizar el estilo, el tamaño, el grosor, la forma y el color, cada una de estas características amplias el número de combinaciones que se pueden realizar en una pieza publicitaria.
- El conflicto normalmente se genera cuando dos tipografías tienen varias similitudes con relación a características como: grosor, tamaño, curvaturas o ejes opuestos que visualmente generan una distracción y no un equilibrio visual.

Esta tendencia cada vez es más sencilla identificarlas en campañas publicitarias, que quieren no solo llamar la atención, sino acercar las marcas al *Target* de una manera diferente. Así, la





Ilustración 11 Diseñado por Ximena Jiménez. Acción Falabella de Unicenter (Buenos Aires) "El arte moderno del café". Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/38360237/Accion-de-lettering-Nescaf-Dolce-Gusto>

## 6.5 Tendencias Emergentes/Zona de Conflicto

Las tendencias emergentes, se ubican en el cuadrante superior derecho, se identifica como la Zona de Conflicto por que tienen un alto nivel de influencia y un alto nivel de dependencia, son “factores que se caracterizan por que siendo muy influyentes son, al mismo tiempo, muy influidos. Son muy significativos, pero están subordinados a los demás” (Lira, 2006, pág. 47), estas tendencias en un corto y mediano plazo tienen la oportunidad de transformarse y pasar a la Zona de poder para ser una tendencia ganadora, las que están más cerca al eje de influencia pueden cambiar para ser más influyentes y menos dependientes, las tendencias emergentes arrojadas por la matriz son: *Combinación video y marketing nativo (Tendencia 5)*, *Marketing de contexto y publicidad nativa (Tendencia 9)*, *El contenido es el rey (Tendencia 7)*, *Publicidad nativa (Tendencia 10)*, *Contenido rápido para usuarios rápidos (Tendencia 8)* y *Campañas publicitarias multimediales (Tendencia 6)*.

A continuación, se describe la tendencia *Combinación video y marketing nativo* por ser la única tendencia con el mayor nivel de influencia, con un nivel medio de dependencia, lo cual la destaca como la tendencia emergente con mayor probabilidad de convertirse en una tendencia predominante

**Marketing de contexto y publicidad nativa:** el *Context Marketing* o Marketing de Contexto se denomina una técnica en la cual se busca obtener datos e información de los usuarios en tiempo real teniendo en cuenta su contexto generando una comunicación personalizada. En los últimos

años ha cobrado importancia en relación con los nuevos medios de difusión, los cuales permiten: conocer la audiencia, reconocer contenidos propicios, adaptarse al contexto, maximizando las oportunidades de impacto desde la compañía hacia su grupo objetivo.

Podemos mencionar que el consumidor se expone a una saturación publicitaria a nivel *offline* como *online* y en ocasiones, se pierde la efectividad de las estrategias y tácticas publicitarias; por lo tanto, las empresas deben generar la búsqueda de nuevos formatos que logren conectar a su audiencia. En dicho proceso aparece lo que se denomina Publicidad nativa que para el *Interactive Advertising Bureau* (IAB Spain) se define como:

“aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios”

En este sentido, para aprovechar el Marketing de Contexto y generar una integración coherente con la Publicidad nativa se deben generar estrategias enfocadas al aumento de la confianza por parte de la audiencia hacia la marca y trabajar sobre los mensajes personalizados. En este caso, la Publicidad nativa se presenta sin interferencias en un determinado medio y se vincula con el contexto de tal forma que la experiencia del usuario no se ve afectada, esto permite disminuir el rechazo que usualmente la audiencia emite hacia la publicidad tradicional, generando un contexto en relación con la marca, aumentando la visibilidad de los productos y/o servicios y fomentando un vínculo directo con el público objetivo para que finalmente, se puedan apoyar estrategias de comercialización en relación con el mercado potencial.

Un ejemplo de este vínculo se evidencia en el caso Publicidad nativa y periodismo: The New York Times y Netflix, desde el cual The New York Times en agosto del 2014 “publicó un extenso artículo sobre los numerosos problemas a los que se enfrentan las mujeres en prisión y las posibles reformas del sistema penitenciario ... se trataba de un reportaje muy completo, con casi 1500 palabras de extensión y acompañado de gráficos, audio y vídeo” (Tomas, Boada, Cardona, & Rogan, 2015), en dicho reportaje se daban a conocer las diferentes necesidades tanto de hombres como mujeres en una prisión, sin embargo se trata de un anuncio pago por Netflix para promocionar la serie *Orange Is The New Black*, la cual desarrolla la historia de un grupo de mujeres en prisión. Este tipo de estrategias emergen de las necesidades que se ven en la

audiencia con respecto a la búsqueda de contenidos de interés y la evasión consciente de la saturación causada por la publicidad.

## 8. Conclusiones

Como resultado de la evaluación de las tendencias se puede destacar la transformación por la que está pasando la publicidad, en relación con las nuevas estrategias de comunicación, donde el mensaje publicitario y la manera en que se presenta al consumidor es determinante para lograr una diferenciación o reconocimiento de marca, en este caso lo importante no es solo llamar la atención del consumidor, sino lograr captar su interés a través de nuevos elementos visuales presentes en la estructura del mensaje como el slogan y el copy.

Reflejo de estos cambios se pueden identificar las plataformas digitales, en donde el *Lettering* es una tendencia que, aunque es usada de forma tímida, presenta una frecuencia de utilización relevante (logos, cabecera de página, banners). Quienes aplican, este tipo de recurso visual soportan rasgos de la personalidad de marca como la jovialidad y la frescura; de igual forma, muchas de tales marcas se reconocen desde su construcción de imagen corporativa como productos y servicios de raíz disruptiva y diversa, en el caso colombiano, agencias de contenido, revistas juveniles y productos alternativos usan esta tendencia porque reconocen en ella una posibilidad semiótica de representar esas condiciones.

Situación que permite reconocer uno de los puntos que conecta a las dos tendencias ganadoras: *Lettering en Diseño Web y Combinación de fuentes*. Por un lado, la combinación de fuentes se ha determinado casi en un rasgo del *Lettering* como manifestación diferenciada, a través de la cual se “dibuja” un mensaje textual o literario, que funciona de forma dinámica porque representa jerarquías y rompimientos estimulantes para quien lo interpreta. Así mismo, esas lógicas estéticas mixtas, se convierten en un signo, que como se mencionaba con anterioridad, puede llegar a representar disrupción, movimiento y diversidad, tan conveniente para marcas que pretenden transmitir, en todo el espectro de su sistema de comunicación visual, esos mismos o similares valores.

En relación con las tendencias emergentes varias de las analizadas se encuentran en este cuadrante, por ejemplo, el *Marketing de Contexto y Publicidad Nativa* la cual busca una comunicación personalizada y un aumento de la confianza hacia el consumidor, en este mismo cuadrante se encuentra *El Contenido es el Rey y Combinación de Video y marketing Nativo* en el primero la generación de contenido pertinente hacia el usuario es fundamental, se requiere no solo conocer al consumidor sino también brindarle lo que el necesita en el formato apropiado, en el segundo la generación de capsulas cortas de audio y video serán para el consumidor una

herramienta que facilite conocer lo que la marca quiere de una forma entretenida; crear contenido sabiendo las características propias de la audiencia es fundamental en este proceso, tendencias que poco a poco irán ganando mayor participación en las marcas.

## **Bibliografía**

- Barthes, R. (1964) *Retórica de la imagen en: "Elementos de semiología"*. Alberto Corazón Editor. Madrid, España.
- Cardona Bedoya, J. M., Riaño Cuevas, D. M., & Vaca González, Y. C. (2017). Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga - Comunicación*. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6563562>
- Costa, J. (2012) *La publicidad desde el otro lado de la cocina. Observaciones y constataciones de un fenomenólogo*. *Pensar la Publicidad* vol. 6, nº especial, 169-187.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. España: Editorial Gustavo Gili. Recuperado el 29 de Julio de 2019
- Isin Vilema, M. D., Rodríguez Galán, A. L., & Vimos Ramírez, G. F. (2018). LA IMPORTANCIA DEL CÓDIGO TIPOGRÁFICO EN EL DISEÑO DE LOS PERIÓDICOS: LA PRENSA Y LOS ANDES, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. *REVISTA CHAKIÑAN*, 44-66.

- Lira, L. (2006). *Revalorización de la planificación del desarrollo*. Chile: United Nations Publications. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.co/books?id=03wtIA8CEaEC&pg=PA47&dq=El+m%C3%A9todo+Mac+Mac+es+un+programa+de+multiplicaci%C3%B3n+matricial+aplicado+a+la+matriz+estructural+que+permite+estudiar+la+difusi%C3%B3n+de+los+impactos+entre+variables&hl=es&sa=X&ved=0ahUK>
- López, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Cuadernos de lengua española. Madrid, España: Arcos Libros.
- López, F. (2015). *Los secretos del Lettering -10 Claves para dibujar letras a mano*. De los textos. Obtenido de <https://graciasgutenberg.files.wordpress.com/2016/04/los-secretos-del-Lettering.pdf>
- Mandoki, K. (2006). *Prosaica Uno: Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México D.F.: Siglo XXI.
- Mastrangelo, P. (12 de 09 de 2015). *Caligrafía, Lettering o tipografía*. Obtenido de <http://www.paulamastra.com/blog/2014/02/17/caligrafia-Lettering-o-tipografia/>
- Parks, D. (29 de Julio de 2019). *www.templatemonster.com*. Obtenido de [www.templatemonster.com](http://www.templatemonster.com): <https://www.templatemonster.com/es/blog/2018/11/16/10-tendencias-tipograficas-a-seguir-en-2019/>

Tomas, D., Boada, N., Cardona, L., & Rogan, K. (Septiembre de 2015). *Cyberclick*. Obtenido de [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/newedition.pdf?t=1444984881359&utm\\_campaign=publicidad+nativa&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=14195772&\\_hsenc=p2ANqztz-\\_MTGiv4jedB8lqxkZW9EnaKyisSczm-w0PXUTRDB1PSUgNAobYHpiDNxQI2KKyiAtzk-6xE0](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/newedition.pdf?t=1444984881359&utm_campaign=publicidad+nativa&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=14195772&_hsenc=p2ANqztz-_MTGiv4jedB8lqxkZW9EnaKyisSczm-w0PXUTRDB1PSUgNAobYHpiDNxQI2KKyiAtzk-6xE0)

Borrador