Capítulo 6

Lettering e innovación en la creación de contenidos publicitarios

Lettering and innovation in the creation of Content Advertising

Jenny Marcela Cardona Bedoya[40]
Claudia Patricia Valero Pacheco[41]
Yadira Carolina Vaca González[42]

[40] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Investigadora (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico: mcardonab@ucompensar.edu.co ORCID https://orcid.org/0000-0002-0453-4304

[41] 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: cpvalerop@unal.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5137-1552

[42] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Investigadora de la Fundación Universitaria Compensar (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico yadiravaca@ucompensar.edu.co ORCID http://orcid.org/0000-0001-8606-9903

Introducción

Es inevitable no reconocer el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el mercado, las organizaciones, las marcas, los individuos y otras mediaciones tecnológicas que han establecido procesos de difusión diferentes a los tradicionales; la interactividad en los medios de comunicación actuales es el reflejo de ello: una relación directa entre los sistemas de información y plataformas digitales con los usuarios, teniendo en cuenta las tendencias comunicativas y las constantes transformaciones socioculturales.

Los procesos de interactividad se soportan en la comunicación digital para la generación de experiencias significativas en torno a prácticas culturales y digitales, promoviendo un mapa nodal de interacciones que pueden revertirse en una oportunidad a nivel narrativo para las marcas, facilitando producción de contenidos digitales que incluyen y fomentan la participación de las audiencias. A propósito de ello: "el escenario comunicativo y narrativo supera lo tecnológico" (Lazo & Gabelas, 2016, p. 20.) a partir del acceso a la tecnología, el manejo mediático, reconocimiento de información y generación de conocimiento entre los usuarios; es así como los "cambios son el resultado de transformaciones generadas por el mercado, las marcas, los medios y la audiencia, por ello, el identificar y analizar las tendencias permite descifrar el impacto en la generación de nuevos comportamientos, consumo de marcas, identificación de oportunidades, generación de nichos" (Cardona & Vaca, 2019, p. 187).

El *lettering* es 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 do-

cumento"; en el desarrollo de recursos publicitarios se busca generar una diferenciación, persuadir a través de la imagen y lograr una conexión con el consumidor.

Así mismo, es una de las macrotendencias gráficas con mayor expansión en los últimos años, gracias a su exposición en lo digital y a la diversificación de sus usos. Su desarrollo ha alcanzado diversos espacios, entre ellos la publicidad que, como disciplina intertextual, adopta elementos y dimensiones de varios discursos para crear mensajes que sean más atractivos y garanticen, de esa manera, mayor contacto con los grupos objetivo. Desde esa perspectiva, en el año 2019 se llevó a cabo un primer estudio exploratorio que buscaba, precisamente, empezar a construir un estado del arte o de la cuestión sobre cómo esa manifestación gráfica (*lettering*) era usada en Colombia por ciertas marcas en contextos digitales, aprovechando tal expresión y su apertura.

Además de ser una expresión artística, que interrelaciona diferentes estilos tipográficos, gamas cromáticas y estéticas en torno al mensaje, permite a las marcas generar un estilo propio de comunicar, con el fin de atraer y captar al *target* desde la comunicación. La publicidad ha permitido popularizar estas expresiones siendo algo más que un elemento decorativo y pasando a ser una expresión social, es decir, gran recurso visual.

La identificación de tales tendencias o microtendencias se dio con la implementación de la matriz MIC MAC usada en el *coolhunting* o la caza de tendencias, para determinar diagnósticos, pero, sobre todo, proyecciones o prospecciones acerca de un fenómeno que puede configurarse como un fenómeno, comportamiento o actitud generalizable para ciertos grupos humanos. Así, este capítulo se ocupará de las tendencias emergentes o microtendencias que fueron arrojadas por la aplicación de dicha matriz, señalando su oportunidad de convertirse en el futuro en tendencias más fuertes.

Tales tendencias a revisar son: "El contenido es el rey", "Marketing de contexto" y "Combinación de video y marketing nativo", vinculadas con la utilización del *lettering* en algún nivel. Para ello, se generará la elección de unos casos de estudio que luego se analizarán para llegar a comprender de forma situada cómo la tendencia se desarrolla enmarcada en ciertos contextos y les da cabida a las expresiones de la intervención caligráfica o *lettering* en lo digital.

Combinación de video y marketing nativo

Los vídeos tienen cada vez mayor relevancia ante los diferentes públicos, al lograr llamar la atención por su contenido audiovisual; el cerebro retiene información de manera más sencilla al ser visual; gracias a esto, los vídeos han evolucionado desde el primer anuncio de televisión en 1941 realizado por la marca Bulova en donde no era claro el mensaje utilizando una voz en *off*; luego, en 1981, la cadena televisiva MTV inicia el desarrollo de videoclips para la promoción de un artista, una canción o un grupo; luego, las campañas publicitarias inician con la promoción de productos y servicios teniendo en cuenta a la audiencia, el contexto, las características del producto y el mensaje; con el paso de los años, los vídeos a nivel *online* logran viralizarse gracias a un correo electrónico y, finalmente, con la diversificación del internet, los vídeos se transformaron en un recurso efectivo, en una estrategia para mediar contenidos atractivos logrando que los mensajes perduren en el tiempo y en los individuos.

La publicidad en vídeo es uno de los recursos más comunes por las marcas para dirigir los mensajes a un público específico; gran parte de esto se debe a la evolución digital de los anuncios en YouTube, por ejemplo, pues se pueden ver antes, durante y después de la reproducción y así el mensaje se adapta al medio pago para ser menos intrusivo y no ser percibido como publicidad. Por ello: "*Video mar-*

keting, especially those under 1 minute, is becoming more atractive and appealing for brand. Eventually, videos will take over the social media world as people have more access to watch videos on all their varius devices" (Dollwet, 2019, p. 31) y la efectividad del mensaje depende en gran medida de qué tanto la marca conoce las necesidades y expectativas de la audiencia.

Por ello, hoy en día, es más común escuchar el término *video marketing*, que tiene como finalidad la comercialización y promoción de productos, servicios y marcas para el logro de los objetivos al interior de la estrategia para la campaña publicitaria usando medios y soportes audiovisuales o de la imagen en movimiento.

Las características que tienen mayor relevancia, al momento de considerar utilizar vídeos como estrategia, se centra en la facilidad de adaptación para su visualización en los distintos formatos, calidad del vídeo, claridad del mensaje y duración pertinente en relación con los objetivos planteados con la campaña.

Para que las marcas logren el posicionamiento deseado, es normal la utilización de diversas estrategias para la efectividad del plan de marketing digital, por ello el vídeo marketing forma parte del marketing de contenido, al ser parte de una acción estratégica que pretende dar un valor a las distintas publicaciones y la utilización de vídeos permite llegar a múltiples tipos de mercados a partir de distintos dispositivos, con el propósito de informar y atraer la atención para resaltar la ventaja competitivas de las marcas.

De esta manera, el vídeo logra tener una incidencia en el consumo de contenidos digitales, el cual no solo pretende informar o entretener, sino contar distintas historias por medio del *storytelling* y generar emociones para lograr persuadir al receptor de manera más efectiva y generar una experiencia inolvidable en torno a la publicidad.

A través de las historias, el mensaje se puede simplificar para lograr un concepto claro, que transmita un mensaje emocional, inspire y motive logrando resaltar la intención de las marcas por ser transparentes y auténticas, generando de esta manera una óptima lealtad de marca y mayor probabilidad en la acción de compra.

Así mismo, el uso del vídeo marketing ha permitido microsegmentar las audiencias logrando identificar que los *millenials* son los que más contenidos consumen a través de diversas plataformas y estando continuamente conectados, seleccionando qué, cómo, cuándo y dónde que contenido ver en diversas plataformas como *mobile, tablets*, *Smart TV y social media*, siendo los elementos característicos en el consumo de vídeos. Por ello, cada vez más, las marcas no solo crean contenido original, sino que identifican nuevas maneras de publicitar sus marcas a nivel audiovisual. Con relación al reporte de Top Tendencias Digitales del 2019, de IAB Spain, las tendencias en video *online*:

> Se espera que más del 80 % de todo el vídeo publicitario de 2019 sea programático. Otra tendencia en vídeo *online* es los "Snack Ads", vídeos muy cortos cuya duración tiene menos de 10 segundos y que surgen como resultado de la abundancia de contenidos en vídeo que las empresas y particulares están produciendo. Google incluso recomienda vídeos de 6 segundos para mantener toda la atención de los espectadores, los llamados "Bumper Ads".

Esta tendencia permite que los vídeos se transformen y generen contenido líquido para permitir transmitir el mensaje, lograr un número mayor de visualizaciones, comentarios e interacciones con la marca y lograr altos niveles de *engagement*. Por esto ha sido centro de análisis con el fin de comprender cómo se desarrollará la estrategia y cómo se puede optimizar para lograr la efectividad del marketing digital; dentro de las tendencias que más se destacan están: "Live streaming, Podcast de vídeo, Vídeo e-learning, Vídeo

Vlogging para las empresas, IGTV y vídeos verticales, Shoppable video, Realidad virtual 360 grados, Aumento de campañas de realidad aumentada, Vídeo ads y User Generated Content" (Ortiz, 2019), eso demuestra cómo el vídeo y la combinación entre diversas plataformas sigue estando en la mira de las diferentes marcas, con el fin de fortalecer progresivamente la relación con los consumidores e identificar nuevos mercados.

Al punto en que las marcas están considerando el vídeo marketing como elemento clave para transformar el embudo de conversión y reforzar el mensaje, mediante la repetida visualización de los vídeos y lograr estar en las primeras posiciones dentro del buscador; esto se debe en gran medida a la versatilidad del formato y cómo se logra la exposición en los usuarios; de esta manera, se puede afirmar que el conocimiento del consumidor permitirá personalizar los mensajes y contenidos desde las necesidades de la audiencia y superar las expectativas, lo que permite que las marcas desarrollen nuevas ventajas competitivas y lograr destacarse en el mercado de la continua saturación de información y contenidos sin valor.

El contenido es el rey

Esta tendencia puede ser vinculada con lo que en otros escenarios se reconoce como marketing de contenidos que, en palabras de Angosto, se denominaría como: "una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo" (2015, p. 5).

Por supuesto el marketing de contenidos está cercanamente relacionado con el posicionamiento de marca, pero también, y como una derivación del marketing más tradicional, busca convertir el

interés en cierta información en una acción de consumo real. De tal forma que dicha información debe ser atractiva y lo suficientemente seductora como para que las personas sientan de manera orgánica que necesitan probar, adquirir o por lo menos comentar algo sobre un producto específico.

En esa línea, la concepción de un contenido informativo para las plataformas digitales debe pasar por reconocer la importancia del entretenimiento como factor clave de la comunicación persuasiva en la actualidad. Es ahí donde la información bruta se convierte en contenido; el consumidor debe encontrar y percibir no solo datos agrupados de manera ordenada y sistemática, sino un tono narrativo que conjunte esa información como un cúmulo de factores que permiten acrecentar el interés. De esa manera, el núcleo del marketing de contenidos es el uso de diversos medios y formatos como el texto escrito, el video, el audio, las presentaciones, los e-books, las infografías (Maczuga *et al.*, 2014, p. 6) que permiten encadenar y soportar el discurso de una marca.

La variedad de dispositivos a través de los cuales se puede acceder al contenido se convierte también en una condición sobre la cual se ha construido el marketing de contenidos, sus estrategias y tácticas; hay que recordar que esta tendencia se ha erigido en un modo de hacer comunicación que responde a los vertiginosos cambios tecnológicos, que, a su vez, han dinamizado las aperturas culturales y las plasticidades neuronales que han devenido y promovido tales transformaciones en una especie de ritmo cíclico. De allí que la publicidad en redes sociales y plataformas a las que se accede a través de dispositivos móviles se establezca como uno de los principales focos de acción a la hora de producir contenidos centrados en la experiencia del consumidor.

Otro aspecto que no puede dejarse de lado, con respecto a la producción de contenidos de marca en entornos digitales, se

relaciona con la rotunda necesidad de crear contenidos que respondan a los intereses reales de las personas, es decir, proveer información relevante que se diversifique entre temas educativos, contenidos de ocio e información de contacto y relacionamiento con la marca. Lo que sugiere que el marketing de contenidos no puede únicamente concentrarse en una sola línea editorial que, además, sea la reiteración de una promesa de venta intrusiva y llana.

Desde los lineamientos generales de la creación de contenidos digitales, se han diferenciados tres vertientes específicas de contenido: *hub*, *hero* y *help*, que señalan las principales tendencias relacionadas con la búsqueda de información en la web y que apuntan a satisfacer los intereses de las audiencias. De esa forma, el contenido *hub* es aquel que busca como principio básico entretener, ofrecer videos, memes, imágenes que permitan a las personas pasar un buen rato sin mayores pretensiones. Mucho de este contenido es el que se desarrolla con mayor rapidez, puesto que debe apegarse a los *trending topics*, que tienen ciclos de vida muy cortos. Este tipo de contenido es en gran parte curatorial, eso quiere decir que no todas las veces es creado para una marca con una intención particular, sino que se retoman videos, mensajes e imágenes que ya forman parte de la esfera digital y pueden servir como plataforma para generar algún tipo de presencia de marca.

En el caso del contenido *help*, se destaca la generación de productos comunicativos que permitan a los usuarios digitales encontrar respuestas fáciles y rápidas ante retos de cualquier tipo. Dentro de esta línea editorial se encuentran los tutoriales, las guías, los e-books, manuales e instructivos que permiten, por ejemplo, conocer cómo se pueden generar reparaciones sencillas, cuál es la mejor manera para hacer mantenimiento a algún producto o qué trucos pueden seguirse para instalar un *software* o aplicación. Sus características principales son la concreción, la claridad y la brevedad.

Por último, los contenidos de tipo *hero* se relacionan con coyunturas muy particulares en el año, puesto que son producciones de contenido asociadas a circunstancias que permiten generar gran revuelo siendo vinculadas con valores de marca desde llamados a la acción poderosos. Es el tipo de contenido que más necesita de una inversión en su producción para generar el tipo de impacto que se requiere en grandes segmentos de la población. Otra de sus características es la generación de *storytelling* o historias, en este caso de marca, que activen las dimensiones emocionales del *target* para disparar acciones de conversación más rápidas y efectivas.

Con respecto a los retos constantes a los que se ve enfrentado el marketing de contenidos, uno de los más interesantes es el mejoramiento de la consistencia visual de los mensajes para ocasionar desequilibrios cognitivos que desemboquen, finalmente, en el interés hacia la pieza comunicativa y, de allí, hacia los perfiles de las marcas. Por supuesto, lo anterior debe tributar a la comprensión de las necesidades de los consumidores en términos de practicidad; un contenido que sea visualmente atractivo debe ser, además, conciso a la hora de comunicar mensajes que ayuden en situaciones reales a los consumidores; y no solo se habla aquí de enmarcar todos las comunicaciones de las marcas en contenidos de tipo *help*, sino que se vinculan otros factores como las necesidades de autorrealización de los consumidores que forman parte de las comunidades digitales.

Desde ese punto de vista, el contenido de tipo *hero* y *hub* debe mezclarse con inteligencia y sensibilidad para asistir a las personas en sus luchas de autoestima, en sus ritmos acelerados de vida o en sus necesidades afectivas generales. Darle corazón a las marcas es hoy más que importante y eso debe hacerse, primero, creando una voz cálida, por lo que el marketing de contenidos soportado en las

tendencias estéticas más relevantes es una apuesta poderosa para cimentar un camino en esa dirección.

¿Qué es el *native advertising* o publicidad nativa?

La publicidad nativa o también denominado el *native advertising* es una forma de publicidad que se desarrolla a través de medios pagados donde se genera una adaptación en forma y funcionalidad al espacio ya existente, de tal forma que se genere una publicidad menos intrusiva y de mayor impacto, como lo mencionan Aguilera y Baños (2016): "las marcas tienen la capacidad así de comunicarse directamente con sus consumidores" (p. 196); es así como "nativa" hace referencia a estar inmersa en el entorno sin evidenciar de forma directa que es publicidad, mejora la experiencia del usuario y la percepción que este tiene hacia la marca.

Lieb y Tran (2013) afirman que la publicidad nativa es la estrategia entre medios pagados y contenido patrocinado, es la unión entre dicho contenido "pago" y los medios "propios", donde se deben crear mensajes cada vez más amplios que se adapten fácilmente a cualquier dispositivo, entre ellos tabletas, computadores, teléfonos inteligentes y dispositivos emergentes, es así como los nuevos canales y plataformas deben trabajar en contenidos atractivos a nivel audiovisual.

De esta forma, como lo afirma IAB (2015), "la publicidad nativa es un formato que no molesta la experiencia publicitaria del usuario ya que se integra de manera natural en el contenido, aunque las percepciones o definiciones varían tanto como los formatos y los emplazamientos que puede tener" (p. 45); es así como se integra de manera sencilla dentro de la experiencia del usuario, siendo atractiva y de impacto.

Los objetivos que se buscan alcanzar para generar una integración entre la publicidad y los contenidos son: generar un contexto entre el mensaje y la temática expuesta, aumentar la percepción del usuario de manera positiva aumentando el valor de marca, eliminar las barreras publicitarias generando un mensaje cercano y personalizad; es así como se busca aumentar el rendimiento tanto de las estrategias de marketing como de comunicación, logrando los siguientes beneficios (ver figura 1):

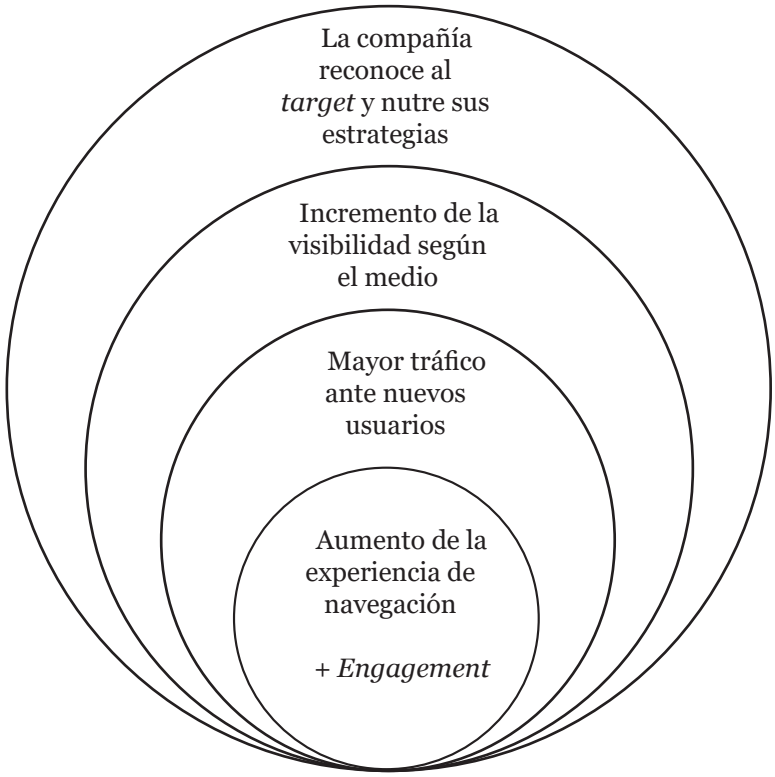


Figura 1. Beneficios de la publicidad nativa.
Fuente: Elaboración propia.

Es así como la publicidad nativa busca generar un equilibrio donde los anuncios se adapten más fácilmente al contexto, las agencias logren soluciones que impacten teniendo en cuenta la creatividad del mensaje y el reconocimiento del grupo objetivo, siendo

comprometidos con sus objetivos y las técnicas que se utilicen para el logro de los mismos (Frank & McGuire, 2016); a medida que la publicidad nativa se vuelve más relevante, se generan contenidos que apoyen el contexto de los usuarios y se vincula directamente con sus gustos y el lugar en el cual se encuentran.

Existen diversos formatos de publicidad nativa. A continuación, se dan a conocer algunos de ellos (ver tabla 1):

Tabla 1. Tipos de publicidad nativa.

Tipo de publicidad nativa	Descripción
Branded content o contenido de marca	El *branded content* brinda una ventaja competitiva en relación con el contenido, de tal forma que este atraiga al usuario siendo de su interés, "el *branded content* surge con un gran impulso, como un modelo de comunicación innovador que ofrece nuevas vías de comercialización" (Sánchez, 2017, p. 43), la mayoría de las veces es definido y pagado con el anunciante, es importante ceñirse por la línea editorial que se tiene sin que sea percibido como publicidad directa.
Enlaces patrocinados	Hace referencia a los enlaces que se integran en el contenido y dirigen al usuario a una página externa, donde se encuentra el contenido que se desea publicitar; en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter puede verse este tipo de publicidad, que es conocida como anuncios *in-feed*.

Tipo de publicidad nativa	Descripción
Contenido patrocinado	Este tipo de contenido se integra fácilmente con el contenido que el usuario está visualizando, de tal forma que se vea natural y no se identifique claramente que es un tipo de publicidad; la línea editorial, el lenguaje y el público objetivo están directamente relacionados con el contenido que se desea mostrar por parte de la empresa y/o marca.
Anuncios destacados (buscadores)	Se generan en buscadores como Google, Bing, DuckDuckGo, entre otros, esto con el fin de informar sobre una marca, un producto o una empresa; resultan ser efectivos, ya que aparecen si la búsqueda está relacionada con la marca; así mismo, pueden aparecer también artículos gratis que se reconocen en los primeros resultados de búsqueda llevando un color diferente a la búsqueda general, buscando posicionamiento de marca.
Product placement	Méndiz (2000) lo define como "la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras" (p. 44); es así como en estos espacios los personajes consumen el producto, lo toman en sus manos, se ve en la escenografía, etc. y se genera una relación directa con el producto; así mismo pasa en otras plataformas, como las series de Netflix, los videos en YouTube, entre otros.

Tipo de publicidad nativa	Descripción
Widgets de contenido recomendado	Se vincula directamente con la apariencia del contenido editorial que el usuario está observando, se muestra como un formato tipo *widget* que direcciona a una página externa, casi siempre se utilizan mensajes como "te puede interesar", "te recomendamos", "es para ti", etc., generando un llamado a la acción.
Listas patrocinadas	Se utiliza en páginas donde se ofrecen productos y/o servicios, se mezcla con la navegación mostrando de forma similar el mensaje que se desea, se direcciona de igual forma a páginas externas.

Fuente: elaboración propia.

Este tipo de publicidad capta más rápidamente al usuario desde su entorno; "en los últimos años la industria de los medios se ha enfrentado a cambios en la producción, el consumo y la distribución mientras se continúa buscando un modelo de negocio viable" (Maestro, Cordón & Abuín, 2018, p. 215); es así como la generación de nuevas estrategias y el uso de nuevas herramientas apoyan la adaptación de las necesidades del mercado ante los usuarios, siendo este último la base del proceso de creación. Como lo menciona Mimi, "al profesional del marketing le interesa tener una publicidad que no sea molesta para las personas a las que se dirige y que, mejor aún, satisfaga las necesidades de contenidos que tienen los usuarios" (2016, p. 15).

Metodología

A nivel metodológico, se partió de la aplicación de la *matriz Mic Mac* o *Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a*

una Clasificación, que tiene como propósito identificar y reconocer las principales tendencias que pueden transformar el mercado e influenciar las conductas y comportamientos del consumidor. Como lo mencionan Cardona, Riaño y Vaca (2017), "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 entre los productos, servicios y consumidores, logrando establecer un estudio prospectivo a nivel estratégico" (p. 17). Lograr conocer las tendencias del mercado brindará a las marcas posibilidades de anticiparse a los movimientos del mercado y determinar las acciones estratégicas a desarrollar logrando nuevas ventajas competitivas.

En la investigación inicial, se establecieron tres categorías de análisis para la recopilación de tendencias relacionadas con el *lettering, caligrafía y tipografía; publicidad digital y creatividad publicitaria* para lograr caracterizar el *lettering a nivel publicitario*; este proceso se centra en la búsqueda, recopilación y análisis de información de fuentes secundarias.

Luego se describen cada una de las tendencias en relación con el objetivo de la investigación; después de diferentes filtros *inventario de tendencias* y *la descripción de la relación entre tendencias*, se llega a las diez tendencias que serán valoradas entre sí a partir de los niveles de influencia y dependencia y finalmente clasificar los resultados e identificar las tendencias que se ubicarán en la dos zonas más importantes en la zona de poder, las cuales se caracterizan por ser altamente influyentes y poco dependientes; las tendencias ganadoras arrojadas por la matriz son: *Lettering en diseño web (Tendencia 3) y Combinaciones de fuentes (Tendencia 1).*

En la zona de conflicto se destaca por permitir la materialización de las tendencias a mediano o corto plazo con probabilidad de pasar

a la zona de poder, tienen un alto nivel de influencia y un alto nivel de dependencia, 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).*

Matriz de impactos cruzados MIC

En la figura 2 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 del 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.

	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**	

Figura 2. Matriz de Impactos Cruzados, MIC.
Fuente: Vaca, Cardona & Valero, 2019.

Clasificación de resultados

En la figura 3, se identifican las tendencias ganadoras que pueden ser utilizadas para la formulación estratégica y plantear nuevas ventajas competitivas.

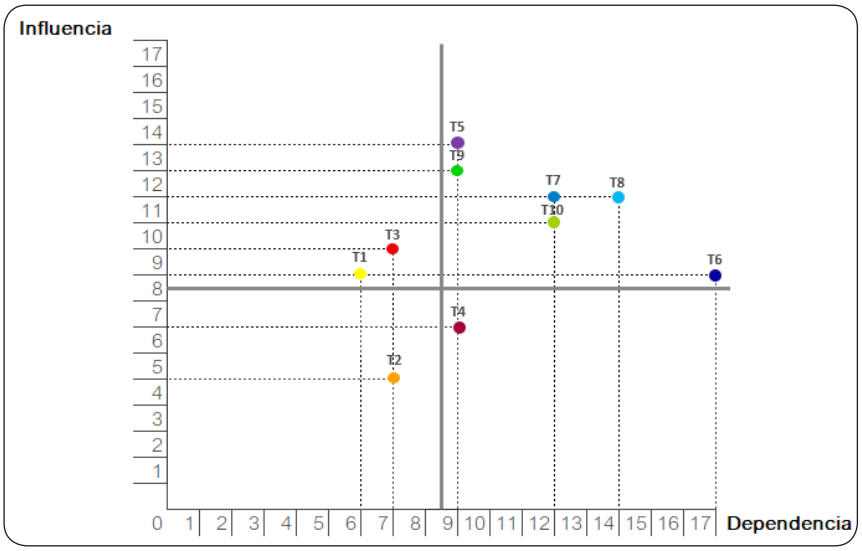


Figura 3. Clasificación de resultados tendencias.
Fuente: Vaca, Cardona & Valero, 2019.

Casos: combinación de video y marketing nativo

En la tendencia combinación de vídeo y marketing nativo destaca el uso del vídeo como uno de los mejores recursos para emitir un mensaje; las marcas cada vez más están en una continua búsqueda de estrategias para poder sobresalir de la competencia; así mismo, para lograr transformar el mercado y lograr la efectividad de las distintas estrategias de comunicación a nivel publicitario.

De esta manera, el vídeo marketing es esencial en una estrategia de marketing, en donde el contenido debe poder ser visualizado en múltiples formatos como: MP4, AVI, MOV, MPG, WMV, entre otros; así mismo, su versatilidad para publicarlo en redes sociales corporativas o comerciales, lograr insertarlo en *landings page* o *emails* para lograr un mayor campo de cobertura del mensaje.

Estas tácticas no solo permiten el procesamiento, almacenamiento o transmisión de imágenes, sino que logran transformarse en *contenido líquido*, que no solo genera conversación entre los usuarios, sino que es compartible por la originalidad de su construcción y la relevancia del mensaje, de esta manera se logrará estar en múltiples dispositivos, en diferentes formatos, desde un *smartphone*, hasta en un Smart TV.

A nivel nacional, una de las marcas que más se destaca, no solo por la versatilidad de sus contenidos, sino por la atención que presta a los elementos visuales que refuerzan el mensaje para lograr de manera única y diferentes a los consumidores, es Águila, una cerveza tipo *lager* con más de 100 años siendo parte del mercado colombiano. Se destaca como una de las marcas más tradicionales del país, se evidencia su interés por conocer a sus consumidores, logrando identificar sus momentos de consumo, gustos, necesidades y comportamientos, por lo que es el patrocinador oficial de las celebracio-

nes más representativas del país, como el Carnaval de Barranquilla y la Selección de Colombia.

Dentro de los medios propios que tiene la marca, se identifica su página web y sus redes sociales en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, que integran los contenidos a partir de las características de cada plataforma; es común identificar imágenes, textos estáticos y vídeos con información de la campaña que está realizando. Mezclan constantemente distintos estilos tipográficos con altas y bajas para hacer énfasis en el mensaje. La mezcla de colores es un elemento común en donde se resaltan los colores de la marca de manera sutil y, finalmente, logran el equilibrio perfecto con la selección de los elementos gráficos adecuados para resaltar y llamar la atención de los usuarios.



Figura 4. Tomada de: https://www.cervezaaguila.com/
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.



Figura 5. Tomada de: https://www.cervezaaguila.com/cerveza/original. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

En la red social Facebook, mantienen una publicación constante que en ocasiones comparten con Instagram. Para el análisis, se seleccionó la campaña realizada por la marca con motivo de la celebración del Día del Padre; en las publicaciones se puede observar la interesante mezcla tipográfica, la selección de colores y gamas que destacan, pero que no son distantes de los colores institucionales utilizados por la marca, la utilización de elementos estéticos como micrófonos, parlantes, estrellas y ondas musicales para resaltar el mensaje, el vídeo de promoción refleja el uso del *lettering* en su contenido con una voz en *off* que invita a ser parte del evento en vivo que se realizará con motivo del Día del Padre, destacando los grupos y artistas invitados, la fecha y hora y canal en donde se realizará la transmisión, las guías legales y el logo de la marca; así mismo, el día del evento, en la cuenta regresiva, mantiene una unidad visual de campaña con relación a las distintas publicaciones realizadas semanas atrás.



Figura 6. Tomada de: https://www.facebook.com/124380460928848/videos/190558208941388 https://www.facebook.com/124380460928848/videos/193392268680638
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.



Figura 7. Tomada de: https://www.facebook.com/cervezaaguila/videos/?ref=page_internal
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

En la red social de Twitter, se mantiene la identidad visual de la campaña, pero en esta ocasión se hace énfasis en la participación de una de las artistas de *lettering* más reconocidas en el país, *Nubikini*, en donde se tiene como propósito el involucramiento del *target* en una transmisión en vivo por Instagram destacando uno de los *insights* más importantes de la campaña: "El mejor regalo es el que haces tú mismo"; de esta manera, se pretende fortalecer la relación con la marca, logrando un mejor *engagement* invitándolos a nuevas actividades. También está el mismo vídeo de Facebook invitando al concierto en vivo con relación al Día del Padre. Es importante resaltar que Twitter es una de las redes sociales con mayor número de publicaciones en el día con la utilización de diversos *hashtags* que tienen muy pocas menciones o *retweets*.





Figura 8. Tomada de: https://twitter.com/CervezaAguila/status/1274377608357126145/photo/1 https://twitter.com/CervezaAguila/status/1274446293348372480/photo/1
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

En Instagram se mantiene la identidad visual a lo largo de la campaña, utilizando distintos *insights* o frases que describen características del padre: "Si eres tú el que decide dónde se va a

armar la fiesta… Si haces todo por él… Si eres el que enseña a todos cómo es que se baila… Si eres el que siempre pone la casa para el remate… Si cantas gotas de lluvia sin la pista… Si siempre sabes qué canción poner para prender la fiesta… Mereces un regalo del Día del Padre…" y en uno de ellos se hace mención del evento con la réplica del vídeo publicado en Facebook, pero que en esta red social logro un total de 1.829 reproducciones, lo que nos indica que un gran número de personas tuvieron exposición a la marca y a su contenido.

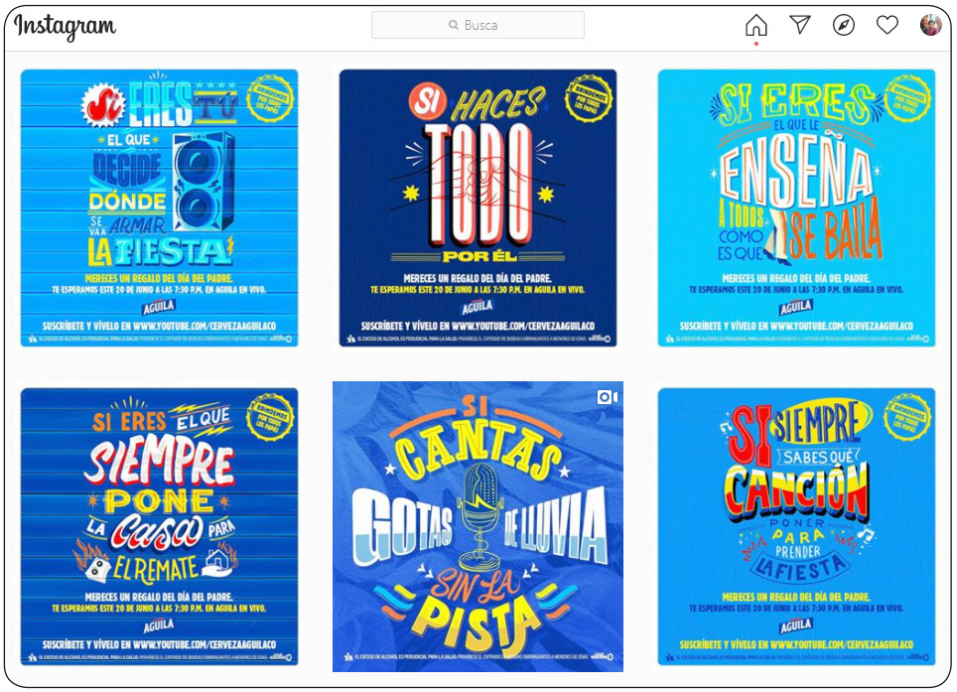


Figura 9. Tomada de: https://www.instagram.com/cervezaaguila/ Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

Finalmente, en la red social YouTube se encuentra el mismo video de la campaña "Si cantas gotas de lluvia sin la pista…", que ha logrado 7.355 visualizaciones con 222 *likes* y un total de 24 comentarios. Gracias a las diferentes plataformas de comunicación utilizadas por la marca se logra diversificar a través del mensaje.



Figura 10. Tomada de: https://youtu.be/cYD3roTpZIo
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

Este es un claro ejemplo en donde el conocer al *target* le permite a la marca estructurar adecuadamente el mensaje a transmitir y, así mismo, seleccionar el concepto e identidad visual que logren conectar con la audiencia y se involucren en las distintas actividades desarrolladas por la marca; el manejar contenido líquido con los vídeos al interior de una campaña digital no solo facilita la viralización del mismo, sino su versatilidad le permite adaptarse a cualquier plataforma para lograr la visualización del mensaje.

Otro caso que utiliza el vídeo de manera integral con el *storytelling* es la marca Juan Valdez que desde 1959 tiene el propósito de representar al gremio de los cafeteros del país y generar un valor por lo nacional; en el mes de agosto desarrollaron la campaña "Llegó el momento de renacer" utilizando los *hashtags* #UnPaísQueRenace #DíaDeLaJuventud, presentando 5 jóvenes caficultores y cómo logran continuar con las tradiciones y renacer el país.

Los vídeos están entre el 1:30 de duración con imágenes fijas, voz *off* y voz *on* directamente de los personajes seleccionados, de esta manera se construye una narrativa diferente en torno a la marca, que puede ser replicada en distintos contenidos y formatos.

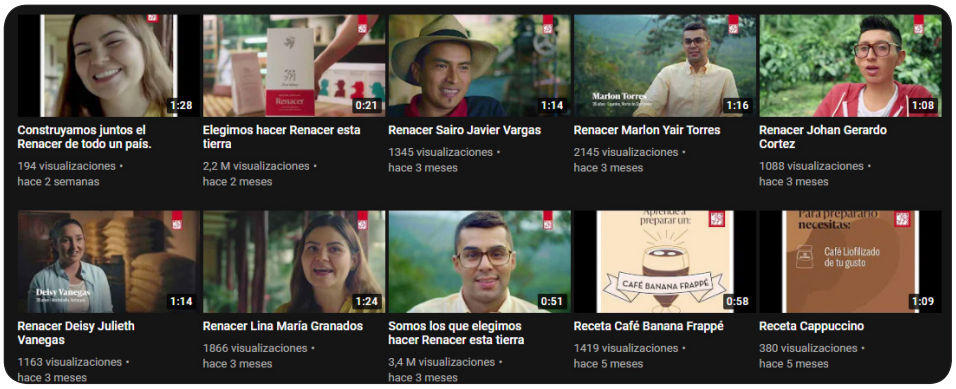


Figura 11. Tomada de: https://www.youtube.com/user/juanvaldezcafeco/videos. *Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.*

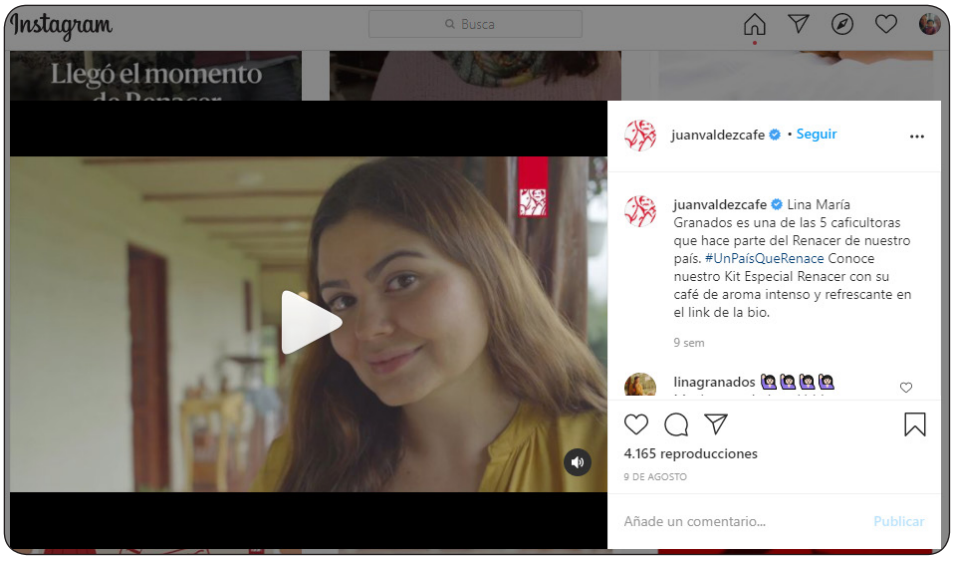


Figura 12. Tomada de: https://www.instagram.com/p/CDsABnQnEdK/ *Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.*



Figura 13. Tomada de: https://www.facebook.com/JuanValdezCafe
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

En los contenidos desarrollados por la marca en torno a la campaña de "Renacimiento" se identifica el uso de un solo estilo tipográfico, se destacan imágenes a nivel geográfico de los diferentes lugares en donde se cultiva café, así mismo, se destacan los 5 jóvenes y el mensaje de cambio que quiere transmitir la marca con el fin de hacer perdurar las tradiciones, orígenes y procesos culturales del cultivo de café y de lo que significa ser caficultor y lograr un grano de alta calidad.

Casos: el contenido es el rey

Se ha establecido que la tendencia "el contenido es el rey" pone en relevancia la importancia de las narrativas de marca en tres flancos específicos: el contenido educativo, el contenido de impacto y el

contenido de tendencia (*help*, *hero*, *hub*, respectivamente). Muchas marcas han logrado consolidar un plan de *social media* o medios sociales que integra estos aspectos a sus líneas editoriales y sus tácticas comunicativas en el contexto colombiano.

Un reto particular de la aplicación de estas tendencias puede vincularse a las situaciones en las que marcas de larga trayectoria y con valores de marca asociados a la tradición logran involucrarse en los medios digitales sin perder tales valores, pero sabiendo reconocer las nuevas audiencias a las que se enfrentan y por las que deben asumir ciertas ideologías y posiciones.

Esto es posible gracias a las estrategias de comunicación de todo tipo. Sin embargo, los entornos digitales permiten que exista una retroalimentación en tiempo real, sin mayores mediaciones, lo que posibilita, a su vez, que acciones en este caso referidas al marketing de contenidos tengan una resonancia mayor si se sabe alternar líneas temáticas fijas con temas emergentes. Un referente evidente de esas transformaciones y adopciones es la marca Ramo.

Una marca de productos alimenticios que ha permanecido en el mercado colombiano por más de cincuenta años ininterrumpidos y en los últimos diez años, y a pesar del excelente voz a voz que se ha configurado en torno a las experiencias de consumo referidas a productos emblemáticos como El Chocoramo, Gansito, Ponqué tradicional, entre otros, no ha dejado de nutrir sus narrativas de marca en entornos de interacción, adoptando visualidades y tendencias de contenido que permiten que despliegue esos tres flancos mencionados anteriormente, además, asociados al fenómeno gráfico del *lettering*, aprovechando, por supuesto, su vigencia.

En todos sus canales existen aplicaciones visuales que se inspiran en las formalidades del *lettering*. Por ejemplo, en su página web,

en una de las imágenes del *banner* rotativo o carrusel, se puede evidenciar la siguiente pieza, en la que se observan juegos de jerarquía, inclinación y sincretismos entre familias tipográficas que, aunque, están anclando un mensaje de tradición con respecto a los elementos visuales-fotográficos que acompañan la composición (huevos, harina, unas manos, un rodillo, etc.) y que indican esa voluntad de tradición, la inclusión de estos dinamismos lingüísticos o textuales hacen más eficiente visualmente el mensaje, lo que termina por generar una mejor experiencia de usuario, en contraposición al caso hipotético de que la página tuviera otra disposición, una anacrónica o anticuada.



Figura 14. Tomada de: https://www.ramo.com.co/ Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020.

El siguiente ejemplo se aproxima a la línea de contenido *hub*, sobre la que hay que anotar que fundamenta su acción sobre referencias ya existentes y que tienen vigencia limitada. Es el caso del Giro D´Italia, evento deportivo de relevancia mundial, pero también vinculado profundamente con el consumo cultural de las clases populares del país. Estos *posts* que conforman una macropublicación en el perfil oficial de Facebook también incluyen elementos muy cercanos a la propuesta visual de la composición con letras y códigos tipográficos en los que se aprovecha el humor y calidez de la mar-

ca en su tono de comunicación para involucrar a ciertos productos, como las frituras que hacen parte de una de las líneas de producto más diversas de Productos Ramo. Se observa, igual que en la referencia anterior, dinámicas de jerarquías, colores complementarios e inclinaciones que hacen sobresalir el mensaje lingüístico, es decir, las agrupaciones de palabras que se inscriben en un registro lúdico que es, de hecho, exaltado precisamente por esas composiciones "divertidas" del texto que están acompañadas, además, por factores muy representativos del *lettering*, como las florituras y ornamentos que enmarcan la composición textual y acentúan ciertas bajantes o subidas de las letras.



Figura 15. https://www.facebook.com/ProductosRamo. Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020.

En Instagram, de la misma forma, se construyen composiciones visuales que se basan en una fotografía de bodegón de los productos y que se complementan con la construcción de mensajes lingüísticos que tienen una clara referencia a la caligrafía, que es un fundamento básico del proceso de intervención del *lettering*; hay que recordar que este último (*lettering*) se diferencia de la caligrafía

por las adecuaciones o adaptaciones que se hacen sobre el tipo que se dibuja en el ejercicio caligráfico, experimentando con texturas y materiales, tal como se aprecia en las siguientes imágenes.



Figura 16. Tomada de: https://www.instagram.com/p/BbU81-_DYIN/. Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020.



Figura 17. Tomada de: https://www.instagram.com/p/CB_V6BvIjSF/. Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020.

En los anteriores casos es factible evidenciar que el *post* que busca simpatizar con la comunidad LGBTIQ a través de las convenciones de colores de su bandera tiene un *engagement* más alto, es decir, tiene mayores interacciones: más "Me gusta" y más comentarios, reacciones que demuestran que los contenidos de tipo *hub* o más emocionales aportan balance y humanidad a las marcas, haciendo que de igual forma sus productos sean reconocidos, pero no dentro del mensaje comercial habitual, sino como un actor cultural que puede tener trascendentes simbolismos o asociaciones.

Por último, la estética del *lettering*, relacionada con aspectos anotados con anterioridad y que refuerza una idea general sobre el texto, ya no como mero anclaje de la imagen, sino como un elemento gráfico más que puede brindar dinamismo y claridad a los mensajes provenientes de las también revisadas. Los próximos ejemplos audiovisuales colgados en Facebook y el canal de YouTube de la marca demuestran, en correspondencia, aproximaciones al *lettering* teniendo en cuenta, además, la intención comunicativa que tienen ciertos rasgos formales de las letras, como los acabados, inclinaciones o remates que sirven para transmitir sensaciones como el desenfado y la facilidad, evidentes en el primer caso, en el que se usa una fuente más redonda, no tan angular.

En el segundo ejemplo de este tipo, la formalidad de las letras usadas para destacar ciertos valores como "cortes únicos", "crocantes", "gruesas", "con cáscara", acompañada de la textura de Brush o de brocha gruesa y los colores eléctricos sobre fondos oscuros se convierten en contenidos vibrantes y dirigidos a un segmento juvenil que podría sentirse más identificado con esa estética o visualidad.



Figura 18. Tomada de https://www.facebook.com/ProductosRamo/videos/629596337728008/. Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020



Figura 19. Tomada de: https://www.youtube.com/watch?v=61P7xGeY1Qo Fecha de consulta: 9 de octubre de 2020.

Casos: publicidad nativa

Uno de los casos más reconocidos y mencionados con relación a la publicidad nativa y que ha sido referente para la misma es el caso donde de *New York Times* en el 2014 publicó un artículo "Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work" donde se evidenciaban problemas a los cuales se enfrentaban las mujeres en la prisión y las reformas que se podrían dar desde el sistema penitenciario, se daban a conocer datos de una investigación frente a las necesidades en esta situación. Una pieza que estaba apoyada en elementos gráficos, de audio y video; dicha pieza fue pagada por los productores de la serie *Orange is the New Black*, una serie de Netflix ambientada en las cárceles de las mujeres; desde allí se siguió el hilo conductor para dar a conocer la serie.

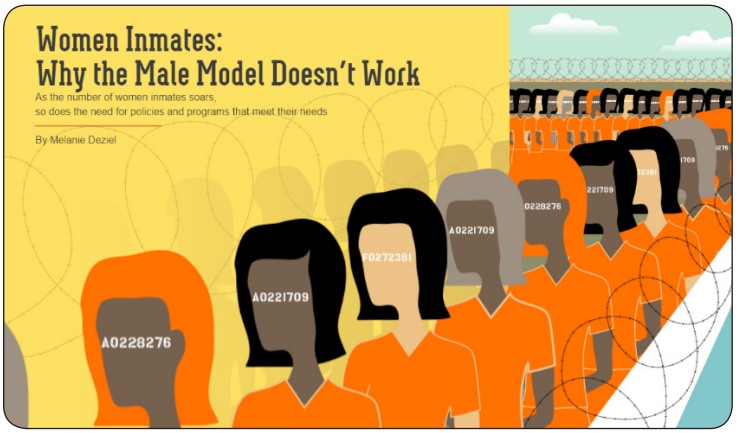
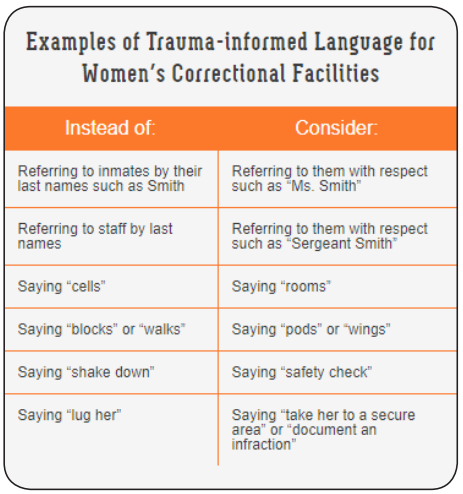


Figura 20. Tomada de: https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.

Para lograr la identificación de la nueva serie, se apoyaron en elementos visuales como el manejo cromático con el uso del color naranja, el uso de representaciones femeninas con símbolos característicos con el corte de cabello y el vestuario; otro elemento fue la selección tipográfica con un estilo tipo Serif que buscaba relacionar

el contenido con el medio en el que fue publicado, en este caso el diario digital del *New York Times*. Este es un claro ejemplo del uso de estilos tipográficos que permiten llamar la atención de manera visual para que la audiencia quiera conocer el contenido y el mensaje.

A partir de esta estrategia de publicidad inmersiva, el lector, a lo largo del artículo, puede reconocer la realidad de los centros correccionales y cómo a través de diferentes acciones de comunicación se quiere lograr una transformación social, como en el uso del lenguaje y cómo deben expresarse entre sí; así mismo, se contaba con audios que describen brevemente la experiencia de estar en uno de estos centros y al finalizar se encuentra el anuncio publicitario de la serie, la cual utiliza el mismo estilo tipográfico y que logra un equilibrio visual con el logo de la serie; de esta manera, se integran estilos logrando una nueva expresión visual que permite relacionar el *lettering* como una estrategia que facilita la transmisión del mensaje a nivel publicitario.



Examples of Trauma-informed Language for Women's Correctional Facilities

Instead of:	Consider:
Referring to inmates by their last names such as Smith	Referring to them with respect such as "Ms. Smith"
Referring to staff by last names	Referring to them with respect such as "Sergeant Smith"
Saying "cells"	Saying "rooms"
Saying "blocks" or "walks"	Saying "pods" or "wings"
Saying "shake down"	Saying "safety check"
Saying "lug her"	Saying "take her to a secure area" or "document an infraction"

Figura 21. Tomada de: https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?_r=0 Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.



Figura 22. Tomada de: https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?_r=0 Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.

Entre las ventajas de estos formatos se encuentra la visibilidad de la marca teniendo en cuenta la saturación a la que constantemente se ven enfrentados los consumidores, la experiencia en la navegación, lo que apoya la interacción con los medios disponibles, el tráfico según el formato publicitario y uno de los elementos más enriquecedores: el reconocimiento de la audiencia con el fin de generar estrategias cada vez más certeras. Como lo afirman Maestro, Cordón y Anbuín (2018), "la publicidad nativa respeta al lector durante su navegación y consigue un impacto mayor sobre un público más segmentado" (p. 223); de esta forma, se genera una integración entre la marca, el mensaje y el consumidor.

> Hablamos de un consumidor cada vez más informado, que busca una gran cantidad de información, principalmente *online*. Es menos impulsivo y busca hacer una compra inteligente, tanto por encontrar una buena relación entre calidad y precio como por sentir que ha hecho la mejor de las elecciones entre todas las posibilidades que el mercado le ofrece (IAB Spain, 2015, p. 15).

Existen diferentes medios que se han apropiado la publicidad nativa, por ejemplo, para el caso de Instagram, la generación de videos, fotografías, la segmentación teniendo en cuenta intereses y gustos, se generan estrategias que vinculan a la audiencia y a la marca; así mismo, para el caso de los videos, se determinan diferentes formatos teniendo en cuenta las posibilidades de relación con el público objetivo; los motores de búsqueda, los *podcasts* temáticos, Twitter, Facebook, entre otros, generan anuncios con segmentaciones definidas y con estrategias de impacto; "para que un *native advertising* tenga éxito debe tratarse de un contenido de calidad, que genere algún valor en sus lectores. Si bien posee un mensaje promocional, además de resaltar la «fuente nativa» de ese contenido, no debe ser excesivamente publicitario" (Medina, 2019); incluir contenidos que se integran de forma natural teniendo en cuenta el lenguaje, las fuentes y el color genera una relación directa con la audiencia.

Una de las marcas que relaciona la publicidad nativa y el *lettering* es la marca Coca-Cola Colombia, que llegó al país en 1927 con un contrato de exclusividad con la empresa Postobón con relación a la distribución de la bebida; hoy en día, la marca tiene su propia planta de producción. Coca-Cola se ha destacado a nivel internacional por lograr vincular sus campañas con los consumidores a nivel emocional.

La marca se caracteriza por reflejar una clara unidad visual y conceptual a lo largo de su historia en las diferentes plataformas (página web, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), en relación con la campaña "Héroes Anónimos":

Este es un movimiento social que enaltece la labor de miles de personas que lo han dado todo por la humanidad en estos tiempos tan difíciles. Rendimos un homenaje a los héroes anónimos, que con su generosidad nos permiten ver un mejor mañana y nos invi-

tan a pensar que la vida no se detiene, porque las buenas acciones son las que nos hacen verdaderamente humanos. *Dedicado a la humanidad* (journey.coca-cola.com, 2020).

Con relación al propósito de la campaña, la marca quiere agradecer a las personas que diariamente se exponen para logran un mejor mañana; dentro del proceso de conceptualización se identifica y se genera una mezcla tipográfica similar al *hand lettering* con el fin de lograr una armonía visual, la cual se refuerza con las imágenes y fracciones de vídeo para destacar el mensaje; al prestar atención a estos detalles, logran aplicar la publicidad nativa con contenido relevante para el consumidor y la marca y se integra perfectamente en cada uno de los medios que componen la campaña.

En la cuenta de Instagram, se presenta una fotografía en donde se hace énfasis al detalle de la etiqueta con las diferentes profesiones que actualmente están trabajando por los demás y logran la silueta de la botella con el color de la bandera de Colombia en el centro y en el costado derecho el mensaje a destacar "Gracias por hacernos creer", logrando un equilibrio visual con el interletraje y la selección tipográfica; de esta manera, se relaciona la tendencia de la publicidad nativa y el *lettering*.

En el vídeo colgado en el canal oficial de la marca se describe la historia de un héroe colombiano, Emiliano Moscoso, emprendedor gastronómico del que describen cómo, a través de una experiencia, ha logrado un movimiento social a través del Menú Solidario; a lo largo del vídeo se identifican los dos estilos tipográficos en momentos clave de la historia resaltando el mensaje de la marca; a través del uso de la técnica del *storytelling* se facilita el reconocimiento de la campaña por parte del *target*, el cual pretende también conectar a nivel emocional e inspirar a través de distintas acciones.



Figura 23. Tomada de: https://www.instagram.com/p/CBOJ4RvlNGi/ Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.

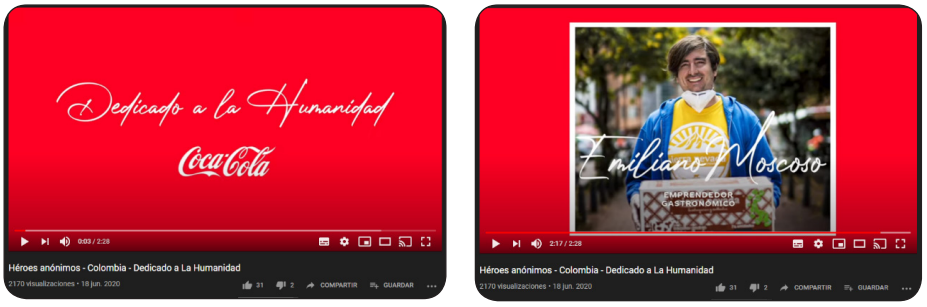


Figura 24. Tomada de: https://www.youtube.com/ watch?v=nvkShnZaTVk&ab_channel=Coca-Cola Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.



Figura 25. Tomada de: https://journey.coca-cola.com/packages/dedicado-a-la-humanidad Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.

Por último, dentro de la página principal www.coca-cola.com.co/co a través de mosaicos de imágenes describen las distintas publicaciones que realizan en las plataformas logrando una unidad de marca, a nivel visual, conceptual y de contenido.

Conclusiones

- La publicidad nativa sí integra tanto contextualmente como visualmente al consumidor; así mismo, permite que este no se sienta saturado, lo que apoya la relación de la marca y sus beneficios con una comunicación más cercana; aporta un formato que permite captar la atención de la audiencia y mejorar el recuerdo de la marca, sin embargo, es complejo reconocer el *lettering* con la publicidad nativa en la relación directa con la marca.

- Nos vemos enfrentados a constantes cambios; "el ciberespacio concentra dinámicas que se dan de forma endémica, no obstante, también se desbordan a la realidad *offline* y viceversa" (Valero, Cardona, Vaca & Jiménez, 2019, p. 140) no solo de los medios y las plataformas existentes, sino de la forma en que los consumidores consumen los medios; esto nos obliga a buscar nuevas alternativas para generar un impacto a la audiencia y, así mismo, la creación de contenidos publicitarios que tengan presentes nuevas tendencias, adaptándose de esta forma a los contenidos dispuestos, al mensaje que se desea brindar y a la acción que se requiere por parte del consumidor.

- La generación de contenido líquido es una oportunidad para las marcas para lograr construir contenidos de valor, que no solo generen ruido, sino que permitan la viralidad del mismo, logrando ser referentes en la unidad visual y conceptual de la campaña para generar una diferencia a nivel estratégico y permitir posicionarse tanto en los buscadores como en la mente de las personas por transmitir contenido considerado confiable y relevante con el fin de ser compartido por los mismos usuarios en las redes sociales, lo cual refleja una clara estrategia para construir un *engagement* con los clientes actuales y potenciales de las marcas.

- La utilización de videos dentro de la estrategia de contenidos de las marcas permitirá lograr una ventaja con relación a la competencia, dado que por las características propias del formato, al ser audiovisual, permite una cantidad infinita de conceptos visuales, entre las imágenes, textos y audio; es una manera diferente de destacar las cualidades, atributos y diferenciales de la marca logrando ser altamente persuasiva captando el interés del público.

- Construir un contenido audiovisual requiere de una serie de elementos; el primero de ellos se centra en conocer el *target*, la audiencia, identificar no solo sus necesidades, sino conocer sus gustos, comportamientos, aspiraciones; luego se deben definir los objetivos que se quieren alcanzar, reconocer la intención del vídeo; definir el guion, el concepto, el mensaje y los recursos técnicos para la materialización del mismo y, finalmente, los canales de difusión, qué redes sociales y plataformas digitales para lograr un contenido de valor, que es lo que hoy en día las marcas están buscando.

- Es importante reconocer que la proyección de las tendencias emergentes aquí analizadas, desde la publicidad, vinculan de forma contundente una macrotendencia que puede ser referida al *branded content*, que no es una novedad con respecto a las estrategias comerciales emprendidas por las marcas, pero que ofrece un espectro amplio para pensar, como lo hemos visto, las relaciones entre contenidos nativos que provienen de la información que es valiosa compartir de la imagen corporativa de una empresa y los temas de conversación que se dinamizan en la opinión pública y que cada vez son más líquidos y menos "acartonados", en el sentido en que el humor y la emocionalidad se convierten en valores que los consumidores aprecian más, porque podrían llegar a ser indicios de prácticas más honestas y menos performativas.

Referencias bibliográficas

Aguilera, J. & Baños, M. (2016). *Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid, España, Editorial ESIC. Recuperado de https://ebookcentral-proquest-com.unipanamericana.basesdedatosezproxy.com

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

Cardona Bedoya, J. M. & Vaca González, Y. C. (2019). "Análisis de las principales tendencias de la radio *online* como apoyo a los retos de la era digital". *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), pp. 177-201. https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9

Dollwet, S. (2019). *Social Media Marketing 2019*. SD Publishing LLC. Recuperado el 12 de octubre de 2020 de https://books.google.com.co/books?id=cTXsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Frank, A. & McGuire, M. (2013). *Digital Marketing and Advertising Hype Cycle 2016*. Gartner for Marketers. Recuperado el 12 de febrero de http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/727-ZQE-044/images/GRN_1610_MrktngHype.pdf

IAB Spain (2015). *Libro blanco de branded content y publicidad nativa*.

IAB Spain (2018). *Top tendencias digitales 2019*. Recuperado el 12 de octubre de https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2019/

Lieb, R. & Tran, C. (2013). *Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*. Altimeter.

Maestro Espínola, L., Cordón Benito, D. & Abuín Vences, N. (2019). "Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa". Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, pp. 209-226. https://doi.org/10.5209/pepu.65027

Maestro, L., Cordón, D. & Abuín, N. (2018). *Integración de los men-*

sajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa. Pensar la Publicidad, Ediciones Complutense.

Marta-Lazo, C. & Gabelas, B. J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona, Editorial UOC.

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/

Medina, R (2019). *Principales plataformas de publicidad nativa*. https://branch.com.co/marketing-digital/principales-plataformas-de-publicidad-nativa/

Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en internet*. Málaga, Universidad de Málaga.

Mimi An (2016). *El auge de la publicidad nativa y el declive de las suscripciones de los consumidores*. HubSpot. Recuperado el 14 de febrero de https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/SPANISH_Ads_Report_Template_LATAM.pdf

Ortiz, D. (2019). *Cyberclick*. Recuperado el 12 de octubre de 2020 de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-video-marketing-para-2019-2020

Sánchez, P (2017). "Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones". *Revista de Comunicación de la SEECI*. Recuperado de http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/507/pdf_245

Valero, C., Cardona, J., Vaca, Y. & Jiménez, J. (2019). *Una aproximación al marketing musical al caso de Carlos Vives y la construcción 2.0 de su narrativa de marca. Convergencia de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde las comunicaciones*. En Colombia ISBN: 978-958-792-121-1. Ediciones de la U, p. 131-157.