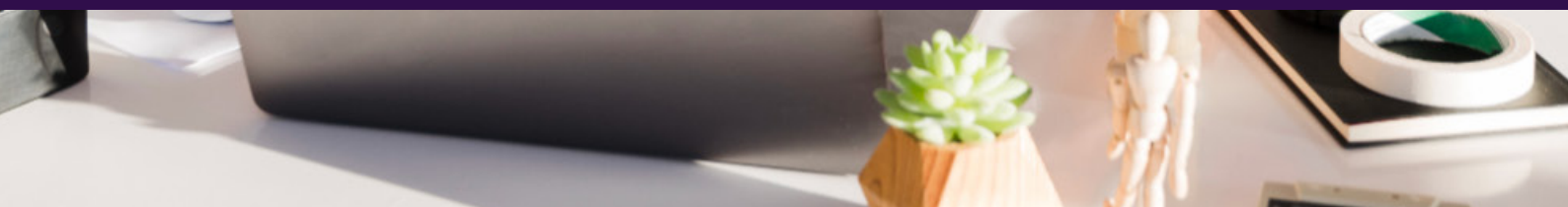


ESTRATEGIA CREATIVA

# CONCEPTOS CREATIVOS EN PUBLICIDAD: DEFINICIÓN Y APLICACIONES PRÁCTICAS



# CONCEPTOS CREATIVOS EN PUBLICIDAD: DEFINICIÓN Y APLICACIONES PRÁCTICAS

Un concepto creativo es la idea central que guía y define el contenido y la estrategia de una campaña publicitaria. Funciona como un puente que conecta la propuesta de valor de una marca, con las emociones y necesidades de su público objetivo. Este concepto es fundamental porque no solo comunica el mensaje clave de la marca, sino que también asegura que este mensaje resuene con los consumidores de manera emocional y significativa.



## Ejemplos de conceptos creativos:

### 1. Marca de café

o **Propuesta de valor:** el café como una experiencia sensorial, que mejora el día a día del consumidor.

o **Concepto creativo:** “El momento que conecta los sentidos”.

- **Análisis:** este concepto subraya la idea que disfrutar de un café trasciende la simple ingesta de una bebida; se trata de una experiencia que involucra todos los sentidos, proporcionando un momento de pausa y placer que enriquece la rutina diaria del consumidor.

### 2. Marca de agua sostenible

o **Propuesta de valor:** “Nuestra marca de agua es 100 % sostenible”.

o **Concepto creativo:** “Beber bien, vivir mejor”.

- **Análisis:** este concepto enfatiza que elegir esta agua, no solo es una decisión saludable sino también un compromiso con la sostenibilidad. Implica que el acto de beber agua puede ser un reflejo de un estilo de vida consciente y ético, que contribuye positivamente, tanto al bienestar personal como al del planeta.

## Conexiones entre la propuesta de valor y los conceptos creativos:

- En el caso del café, el concepto de conectar los sentidos, refuerza la propuesta de valor al transformar el acto de beber café en una experiencia sensorial completa y diferenciada, destacándose de otras marcas, que podrían enfocarse solo en el sabor o la cafeína.
- Para la marca de agua sostenible, el concepto de “Beber bien, vivir mejor” alinea

el producto con valores de salud y responsabilidad ambiental, destacando la importancia de tomar decisiones de consumo, que apoyen estos principios.

## Redacción de mensajes publicitarios y técnicas de *copywriting*

El proceso de redacción publicitaria, debe considerar elementos claves como la claridad, relevancia y conexión emocional. Esto garantiza que los mensajes no solo informen o describan un producto, sino que también despierten emociones y motiven a la acción. Las técnicas de ***copywriting*** modernas, especialmente en el contexto digital, enfatizan la necesidad de ser persuasivos, directos y estratégicos, dado que los consumidores de hoy están expuestos a una enorme cantidad de contenido y solo los mensajes más cautivadores, lograrán destacarse.

