

Publicidad aplicada

UD 4

La estrategia creativa

- I. INTRODUCCIÓN**
- II. OBJETIVOS**
- III. ¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA CREATIVA?**
- IV. TÉCNICAS Y CAMINOS CREATIVOS**
- V. CONTENIDO PARA PUBLICITAR**
- VI. RESUMEN**

UD 4. LA ESTRATEGIA CREATIVA

I. INTRODUCCIÓN

La estrategia creativa es una de las más llamativas en la elaboración de la campaña publicitaria. Es el momento en el que todos los conceptos vistos anteriormente se traducen en algo material, en un boceto de anuncio.

Pero la estrategia creativa sigue un proceso, no se trata de ponerse a dibujar sobre un papel o de trabajar en una canción pegadiza porque sí. La estrategia creativa debe seguir las líneas trazadas en la *copy strategy* y dar respuesta a todos los requerimientos planteados.

Para ello es fundamental elaborar el eje de comunicación de la campaña publicitaria, la línea argumental que debe seguir la estrategia publicitaria. La codificación es la parte de la estrategia creativa que se encarga de convertir ese eje de comunicación en un boceto de anuncio publicitario. Se trabajarán los conceptos de storyboard, guion de radio o maqueta.

En esta unidad, se define la importancia de los eslóganes, esas frases cortas y pegadizas que perviven en la mente del consumidor y que son las que hacen que se decante por determinados productos frente a otros en la decisión de compra.

Aunque si hay un concepto que ha cobrado más importancia en los últimos tiempos, ese es el *insight*, las verdades o experiencias subjetivas a las que se puede acudir para establecer el eje de la comunicación. El concepto de *insight* humaniza la publicidad y hace que el anunciante empatee con el público objetivo.

Para generar las piezas creativas de la campaña de publicidad, los creativos recurren a técnicas y caminos que ayudan a fomentar la generación de ideas y estimular la creatividad.

En cuanto a los elementos a publicitar, son muy variados. En el último punto de la unidad se plantean las preguntas que hay que responder en la mente del público objetivo del evento que estamos publicitando.

II. OBJETIVOS

En esta unidad se persiguen los siguientes objetivos:

- Aprender y contextualizar la estrategia creativa dentro de la estrategia publicitaria de un acto.
- Establecer qué es el eje de comunicación de una campaña publicitaria y qué tipo de mensajes genera.
- Descubrir cómo se da forma al mensaje y la importancia del eslogan.
- Trabajar el concepto de *insight* y su aplicación en los eventos.
- Conocer algunas técnicas y caminos para estimular la creatividad.

III. ¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA CREATIVA?

Una vez definidos los mensajes a publicitar en la *copy strategy*, le llega el turno a la estrategia creativa propiamente dicha.

El equipo creativo debe elaborar la creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y conseguir que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y que transmita los atributos deseados.

La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje publicitario y determina cuál es la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

En muchas agencias, se elabora un nuevo *briefing* para este apartado, que contiene la información estratégica que el equipo creativo utilizará para desarrollar la creatividad publicitaria. Es lo que se conoce como *briefing* creativo.

La estrategia creativa consta de dos partes fundamentales:

- **Estrategia de contenido:** en esta parte se selecciona el eje de comunicación y el concepto o idea creativa. Ambos darán lugar al mensaje publicitario.
- **Estrategia de codificación:** una vez que se tiene claro el mensaje a transmitir, es necesario darle forma a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros, a nivel de boceto. Lo que se conoce como anuncio base.

UD 4. LA ESTRATEGIA CREATIVA

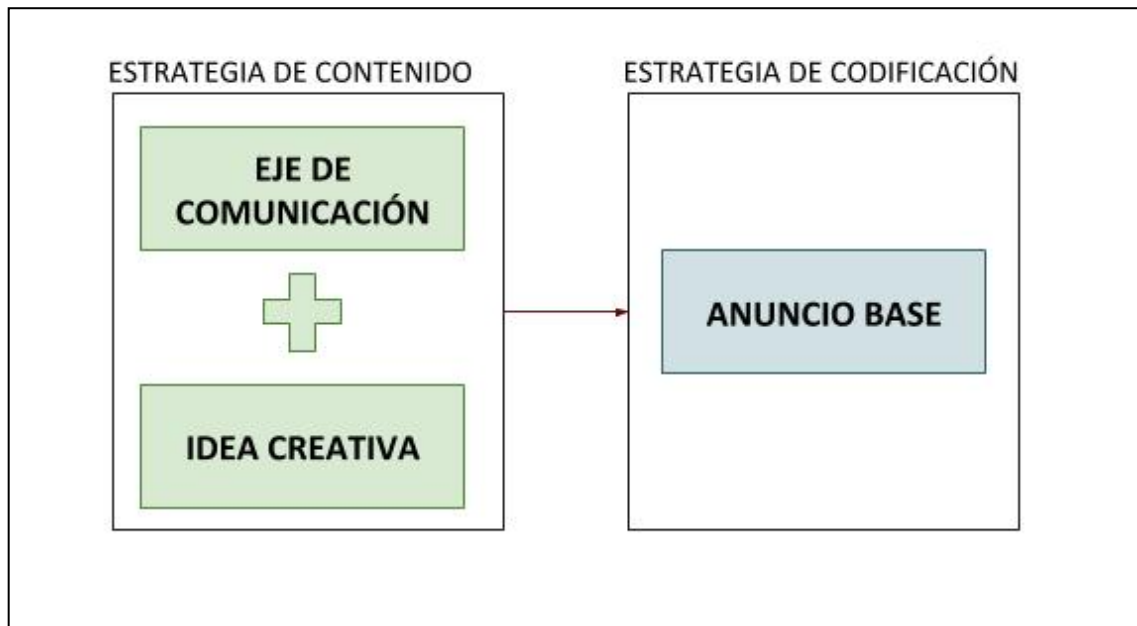


Figura 4.1. Estrategia creativa.
Fuente: elaboración propia, 2019.

3.1. El eje de comunicación

Se denomina eje de comunicación a la línea argumental que tiene que seguir la estrategia publicitaria para definir el mensaje, la idea básica que se quiere transmitir en la campaña publicitaria. También se conoce como eje de la campaña o eje publicitario.

El eje de comunicación es uno de los elementos que debe promover las motivaciones y reducir los frenos del público objetivo. Por ello es importante saber qué motivará al consumidor.

Cuando se trata de encontrar el eje de comunicación de un acto, se debe buscar qué moverá al público objetivo a asistir a ese evento o a adquirir la entrada e identificar los frenos que se lo impiden. La búsqueda del eje de comunicación conlleva una fase de reflexión acerca del evento que se quiere publicitar, sus ventajas e inconvenientes desde el punto de vista del público objetivo.

El eje de comunicación debe cumplir los siguientes criterios:

- Debe ser universal: llegar al mayor número posible de personas dentro del público objetivo.
- Original: hay que huir de ideas anteriores.

UD 4. LA ESTRATEGIA CREATIVA

- **Fuerza:** su mensaje debe generar un alto impacto en el público objetivo.
- **No debe generar miedos o provocar inhibiciones,** debe ser inocuo en ese aspecto.
- **Polivalencia:** debe servir para muchas realidades dentro del público objetivo.
- **Humanidad:** debe mostrar vulnerabilidad, una vertiente humana.



Figura 4.2. Eje de comunicación de los Congresos del Bienestar.

Fuente: Congresosdelbienestar.es, 2019

Dependiendo del eje de comunicación, se pueden crear mensajes de diferentes tipos. Si el eje está centrado en la utilidad de un producto, el mensaje gira en torno a las características y utilidad de este. Si el eje se centra en los atributos intangibles, el mensaje puede mostrar la satisfacción del consumidor cuando utiliza el producto. Por último, si se centra en la apropiación de valores, el mensaje gira en torno al contexto del producto.

UD 4. LA ESTRATEGIA CREATIVA

Eje centrado en...	El mensaje gira en torno a...
Utilidad de un producto.	Las características y la utilidad del producto. Ejemplo: anuncios de <i>smartphones</i> .
Atributos intangibles de un producto.	La satisfacción del consumidor al utilizar el producto. Ejemplo: anuncios de medicamentos.
Apropiación simbólica de determinados valores.	El contexto del producto. Ejemplo: anuncios de coches de lujo.

Tabla 4.1. Tipos de mensajes en función del eje de comunicación.
Fuente: elaboración propia, 2019.

3.2. Materialización de las ideas, el anuncio base

El concepto de comunicación o idea creativa es la concreción del eje de comunicación por medio de representaciones visuales, verbales o sonoras. Se trata de evocar en la mente del consumidor la satisfacción del mensaje.

A través de la estrategia de codificación, se expresa la idea creativa mediante textos, imágenes, colores, formas o música, constituyendo la creación artística del mensaje.

Se da forma al mensaje en función de los medios de comunicación que van a servir como soporte para la difusión. Se realizan las versiones preliminares de los anuncios, también llamadas bocetos.

Si la pieza es gráfica, se crea una maqueta. Si se trata de un anuncio de radio, se elabora un guion. En el caso de un anuncio de televisión, se trabaja un *storyboard* o guion ilustrado.

3.3. El eslogan

Un elemento muy importante en la estrategia de codificación es el eslogan, frases cortas, pegadizas y concisas de la imagen que el producto quiere dejar en el receptor. Para el mítico publicista Lluís Bassat, el eslogan es la quintaesencia de la publicidad.

Algunas características de un buen eslogan son:

- Corto y memorable.
- Profundo y brillante.
- Simple y único.

UD 4. LA ESTRATEGIA CREATIVA

- Impactante.
- Perdurable.
- Creíble y relevante.

Existen muchos ejemplos de eslóganes famosos en la historia de la publicidad, pero ninguno es quizá tan conocido como el que creó Coca-Cola en los años setenta y que la definía como “la chispa de la vida”. Otros ejemplos de eslogan conocidos son: “Si bebes no conduzcas”, “Leche, cacao, avellanas y azúcar: Nocilla”, “¿Te gusta conducir?” o “Piensa en verde”.

Los eventos no suelen tener eslogan, aunque es una práctica muy recomendable. Si se trata de una celebración recurrente, contar con un eslogan puede acelerar el recuerdo de la marca en la mente del consumidor.



Figura 4.3. “*Ideas worth spreading*”, el eslogan de los eventos TED.
Fuente: Ted.com, 2019.

3.4. Los *insights*

El *insight* es un conocimiento colectivo. Verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo. El término significa “mirada hacia dentro” y refleja verdades o percepciones generalizadas en las personas.

No existen fórmulas mágicas, se encuentran gracias a la investigación. Solo empatizando con el público se crean *insights* valiosos, y cuando se aplican a la publicidad, el resultado es mucho más empático y llega mejor al consumidor.

Algunos *insights* pueden ser “las hijas prefieren a los padres y los hijos a las madres”, “cuando estás recién levantado, tienes la cara hinchada” o “te pruebas los vestidos nuevos bailando frente al espejo”, por ejemplo.

UD 4. LA ESTRATEGIA CREATIVA

Un *insight* para incentivar la asistencia a un evento puede ser el miedo a perderse algo importante. Mensajes como “tus amigos van y tú te lo vas a perder” o “serás el único que no tendrá un selfi en el *photocall*” pueden incentivar mucho hoy en día.

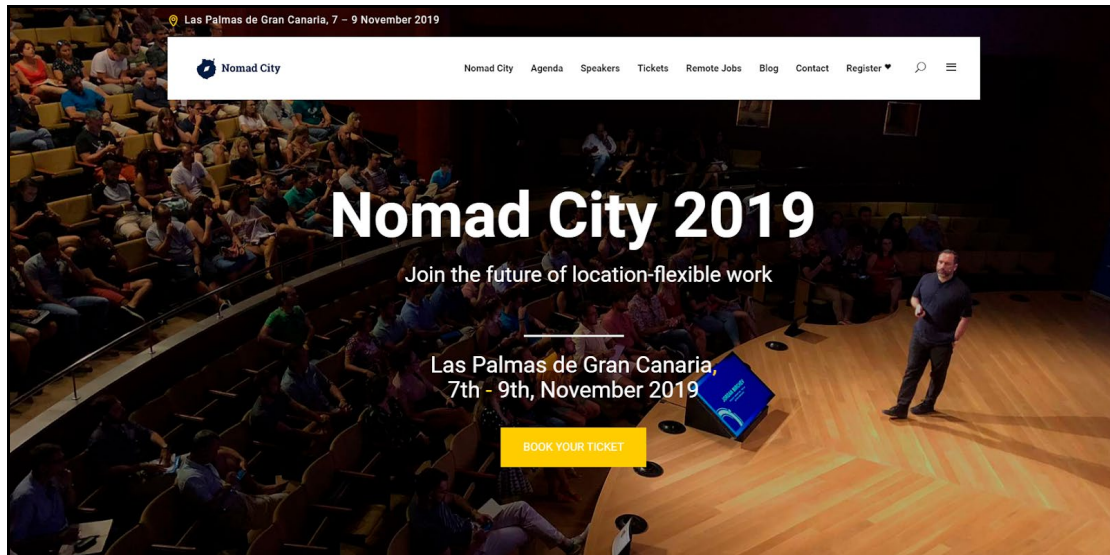


Figura 4.4. Página web de Nomad City.
Fuente: nomadcity.org, 2019.

IV. TÉCNICAS Y CAMINOS CREATIVOS

Para llevar a cabo las estrategias de contenido y codificación, los creativos cuentan con diferentes recursos o técnicas que sirven para estimular la creatividad y la generación de ideas.

- **Técnicas informales:** aquellas que están basadas en figuras literarias, como las metáforas, hipérboles, comparaciones, etc.
- **Técnicas organizadas:** estrategias en grupo o juegos para fomentar la aportación de ideas, como la famosa tormenta de ideas o *brainstroming*.

Además de las técnicas antes expuestas, el equipo creativo también puede hacer uso de los caminos creativos, que son modelos clásicos de creación:

- Descripción: presenta un producto de manera muy objetiva.
- Problema/solución: un problema se resuelve gracias al producto.
- Demostración: mostrar el efecto de un producto.
- Evocación: no hace referencia directa al producto, sino a la sensación que produce.

UD 4. LA ESTRATEGIA CREATIVA

- Comparación: establecer comparaciones entre situaciones o productos.
- Presentador: un individuo cuenta las características del producto en tercera persona.
- Testimonio: un individuo cuenta algo en primera persona.
- Fragmentos de cine: utilizar el estilo de cine o trozos de película.
- Música: basar el anuncio en una canción conocida.
- Dramatización: representación de un episodio de la vida real.

V. CONTENIDO PARA PUBLICITAR

En la planificación de la estrategia publicitaria de un acto, encontramos diferentes elementos que pueden utilizarse con contenido para publicitar. Es cierto que, en muchas ocasiones, se entra en las funcionalidades del marketing más que en las de la publicidad.

Pero en todo evento del que se vaya a crear la estrategia publicitaria, conviene tener una batería de temas sobre los que elaborar piezas publicitarias. Estos temas son:

- **El evento propiamente dicho**, es decir, toda la información que se desprende del evento en sí mismo se puede publicitar: los objetivos del acto, la idea, el contenido, etc.
- **La ubicación**: el lugar de celebración puede generar contenido para publicitar, desde su arquitectura, hasta la decoración o la adaptación de este al evento.
- **La fecha**: si el acto está incluido en un ciclo mayor o si coincide con celebraciones paralelas, puede ser un contenido susceptible de publicitar.
- **Los ponentes o participantes en general**: son uno de los mayores reclamos del evento, dependiendo de su nivel de influencia.
- **La agenda del evento**: junto con los ponentes, es uno de los ganchos de publicidad que más se puede utilizar. Gran parte del público objetivo de un evento no termina de decidirse a comprar la entrada o confirmar asistencia hasta que no comprueba que el contenido es de su interés.
- **Las entradas**: un recurso publicitario puede ser los tipos de entradas al evento y la rapidez con la que se agotan. Mensajes en torno a este tema pueden hacer que el público objetivo termine de decidirse.

UD 4. LA ESTRATEGIA CREATIVA

- **Los patrocinadores:** conviene resaltar el apoyo de determinadas marcas al acto que se está publicitando, sobre todo aquellas que aportan caché a la celebración.
- **Los asistentes:** en determinado tipo de eventos, algunos asistentes son reclamo para la venta de entradas. Hoy en día se cuenta con personas con influencia para provocar el efecto llamada y se convierten así en parte de la publicidad del evento.

No es necesario utilizar todos estos contenidos en la publicidad de un acto, solo aquellos que ayuden a dar mayor empaque al evento y que influyan en la decisión final del público objetivo.

Para conseguir el enfoque publicitario de los contenidos, se debe dar respuesta a preguntas como las siguientes:

- ¿Qué vamos a ganar asistiendo al evento?
- ¿Cómo nos vamos a sentir?
- ¿Qué nos perdemos si no vamos?
- ¿A quién vamos a conocer?
- ¿Qué vamos a aprender?
- ¿Va a aumentar nuestro nivel de influencia?



Figura 4.5. Pieza publicitaria para redes sociales de una ponente a un evento TEDx.
Fuente: elaboración propia, 2019.

VI. RESUMEN

A lo largo de esta unidad, se ha recorrido la segunda fase de la estrategia publicitaria después de la *copy strategy*, la estrategia creativa. Esta fase es la que trata de definir la base del anuncio publicitario que se va a incorporar posteriormente en los medios.

Se ha visto las dos partes de las que consta la estrategia creativa, a saber, contenido y codificación. En la parte de contenido, es fundamental establecer el eje de comunicación de la campaña publicitaria, la línea argumental que debe seguir la estrategia publicitaria para definir bien el mensaje.

La parte de codificación es la que se encarga de pasar ese eje de comunicación vertebrado, a través de un concepto de comunicación o idea creativa, a un boceto de anuncio publicitario. Este boceto varía en función del tipo de medio donde se vaya a publicitar: *storyboard*, guion de radio o maqueta, entre otros.

Es importante en la estrategia de codificación definir un eslogan, una frase corta y pegadiza que se quede grabada en la mente del receptor. Es una práctica interesante a implementar en la estrategia publicitaria de un acto.

Pero, últimamente, cobra más importancia el concepto de *insight*, el conocimiento colectivo. Son verdades o experiencias subjetivas a las que se puede acudir para establecer el eje de la comunicación. Al reflejar conceptos con los que los consumidores se identifican, generan mensajes publicitarios mucho más empáticos.

Los creativos cuentan con técnicas y caminos clásicos de creación para fomentar la generación de ideas y estimular la creatividad. Técnicas como las tormentas de ideas o recurrir a figuras literarias conocidas, son algunas de las alternativas.

Los elementos que pueden publicitarse de un evento son bastantes y muy variados. Van desde la información general del propio acto, hasta los ponentes y la agenda, pasando por la venta de entradas. El público objetivo debe tener clara la respuesta a las preguntas acerca de lo que gana asistiendo al evento publicitado.