



CLASE NÚMERO 22

Contenidos y creatividad para pauta

IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD 🌟😄

A veces pensamos que creatividad y performance son mundos separados: uno sueña, el otro mide.

Pero la verdad es que cuando se entienden, se potencian.

Hoy vamos a ver cómo una idea creativa bien pensada puede ser la chispa que activa todo un funnel de ventas.

(videos/casos de estudio)

¿POR QUÉ CONECTAN CON ESTOS ANUNCIOS?

¿Qué es un insight?

Un **insight** es una **verdad profunda sobre las personas** (sobre lo que piensan, sienten o hacen) que muchas veces **no dicen en voz alta**, pero que **explica su comportamiento**.

Es el **punto de conexión emocional** entre una marca y su audiencia.



En palabras simples:

Un **insight** es ese *"¡es verdad!"* que sentimos cuando vemos una publicidad que nos representa.

(video oversight)

Ejemplo de insights en publicidad:

Dove – "Real Beauty"

- **Dato:** Muchas mujeres no se sienten representadas en la publicidad.
- **Insight:** "Las mujeres no se ven tan bellas como realmente son porque la sociedad les ha impuesto estándares inalcanzables"
- **Ejemplo de campaña:** Dove creó anuncios con mujeres reales en lugar de modelos perfectas.

Snickers – "You're Not You, When You're Hungry"

- **Dato:** Cuando tenemos hambre, nos ponemos de mal humor.
- **Insight:** "Cuando tienes hambre, dejas de ser tú mismo y actúas de forma irritable"
- **Ejemplo de campaña:** Mostraron a personas transformándose en celebridades malhumoradas antes de comer un Snickers y volver a la normalidad.

PENSEMOS INSIGHTS

Entonces... ¿cuál es la importancia de la creatividad en la publicidad?

- **Diferenciación de la competencia**
- **Mayor impacto y recordación**
- **Conexión emocional**
- **Mayor viralidad y engagement**
- **Eficiencia en la comunicación**
- **Impulsa la intención de compra**
- **Refuerza la identidad de marca**

¿Quiénes se encargan de realizar estas piezas?

Principales roles creativos en publicidad

1 Director Creativo

- ♦ Es el líder del equipo creativo. Define la visión de la campaña y supervisa la ejecución de ideas.
- ♦ Asegura que el trabajo sea innovador, alineado con la marca y efectivo en términos de comunicación.
- ♦ Suele tener un background en redacción o dirección de arte.

2 Redactor Creativo

- ✍️ Responsable de escribir los textos publicitarios: desde titulares y slogans hasta guiones para comerciales y contenido digital.
- ✍️ Traduce los insights en mensajes persuasivos y atractivos.
- ✍️ Trabaja en equipo con el Director de Arte.

3 Director de Arte

- 🎨 Desarrolla el concepto visual de la campaña. Decide colores, tipografías, imágenes y composición de piezas.
- 🎨 Trabaja en conjunto con el Copywriter para que la idea tenga coherencia entre imagen y mensaje.
- 🎨 Diseña desde anuncios impresos hasta contenido digital y audiovisuales.

4 Diseñador Gráfico

- 🎨 Ejecuta las piezas visuales basadas en la dirección del Director de Arte.
- 🎨 Puede especializarse en branding, packaging, social media o motion graphics.

5 Estratega Creativo

- 🔍 Se encarga de encontrar insights y definir el tono de comunicación de la campaña.
- 🔍 Investiga tendencias, comportamiento del consumidor y competencia para desarrollar ideas con fundamento.
- 🔍 Colabora con el equipo creativo y de planificación estratégica.

7 Social Media Creative

- 📱 Desarrolla ideas y contenido exclusivo para redes sociales.
- 📱 Adapta los mensajes publicitarios al lenguaje de cada plataforma (TikTok, Instagram, Twitter, etc)
- 📱 Suele trabajar con Community Managers y Paid Media.

¿Cómo es el proceso para realizar estas piezas?

Proceso Creativo Publicitario

1 Briefing sólido

Entender bien el problema, es clave. Un buen brief debe incluir:

- ✓ Objetivo de la campaña
- ✓ Público objetivo
- ✓ Tono y mensaje clave
- ✓ Competencia y referencias

2 Investigación y descubrimiento

Analizar tendencias, insights del consumidor y benchmark de la industria.

Buscar inspiración en el arte, el cine, la música, la cultura pop.

3 Brainstorming (Lluvia de ideas) ⚡

4 Selección y refinamiento de ideas

Evaluar qué ideas tienen más potencial creativo y estratégico.

Testear con colegas o focus groups para obtener feedback.

5 Desarrollo de la pieza creativa

Copywriting persuasivo + dirección de arte impactante.

Uso de storytelling para conectar con la audiencia.

6 Pruebas y ajustes

Probar diferentes versiones.

Ajustar según métricas y resultados.

¿Cuáles son algunos criterios para evaluar estas piezas?

- 1 Claridad del mensaje
- 2 Relevancia con el público objetivo
- 3 Diferenciación y originalidad
- 4 Impacto visual y estético
- 5 Emoción y conexión
- 6 Llamado a la acción (CTA)
- 7 Adaptabilidad y formato



Encuesta para Alumnos

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/