



CLASE NÚMERO 9

# Creatividad en Publicidad

El Arte de Conectar con tu Audiencia a través de Anuncios Impactantes

# Hoy van a aprender a escribir para vender, sin que parezca que están vendiendo 🕶️

El secreto no está en vender, sino en hacer que tu audiencia sienta que le estás hablando a ella

**En publicidad digital, la creatividad no es solamente un recurso estético** 👉 También es la llave que conecta la estrategia con tu audiencia.

La creatividad para pensar, redactar y desarrollar anuncios efectivos, debe basarse en:



## Comunicación

Que se entienda el mensaje, derribar barreras

## Participación

Involucrar a las personas, contruir comunidad, generar conversación

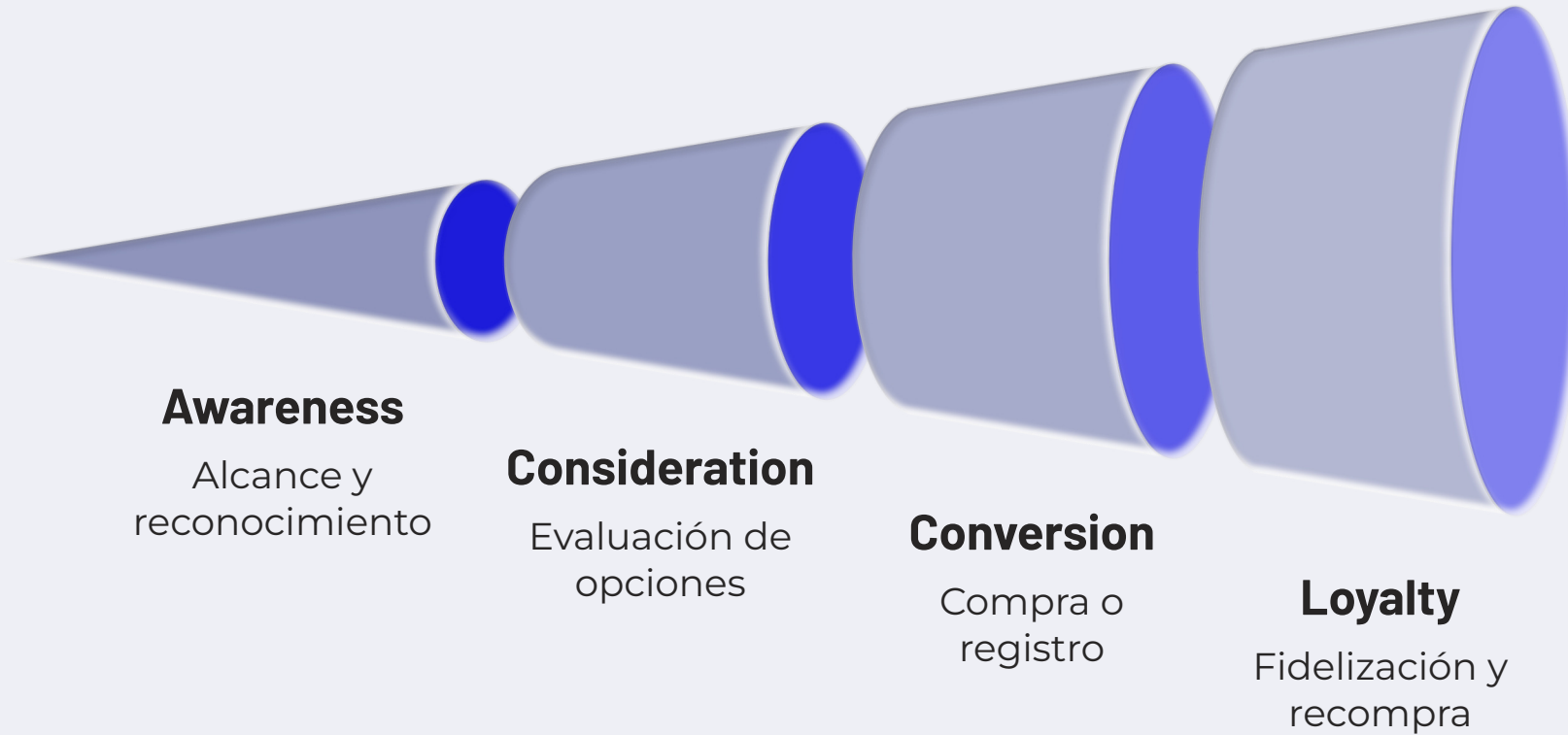
## Medición

Evaluar impacto y ajustar iniciativas. Guiar a un usuario desde el primer impacto hasta la conversión final

**Son aspectos que salen de lo estético, pero que pueden ser igual de creativos para lograr y mejorar resultados.**

**Por eso, cuando hablamos de creatividad en campañas de Meta, hablamos de entender muy bien el *Full Funnel***

Al entender el "full funnel" y sus etapas, se desbloquea la capacidad de diseñar campañas creativas que guíen a los usuarios a través de todo el viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la fidelización:



**Es por eso que cada etapa necesita un mensaje distinto, un tono específico y un formato que potencie la experiencia del usuario.**

No es lo mismo comunicar en la etapa **Awareness** que impulsar **Consideración** o **cerrar una venta**.

Pero en todas esas instancias, la **creatividad** es lo que hace que la **estrategia** cobre vida.

# ¿Por qué es importante diferenciar las etapas del funnel? 🎯

Awareness

Consideration

Conversion

Loyalty



# Porque competimos con el scroll infinito:

👉 Miles de mensajes

👉 Estímulos infinitos

👉 Marcas intentando llamar la atención en el mismo espacio.

El usuario no está esperando ver un anuncio: **está scrolleando, entreteniéndose, comparando, ignorando.**

***Ahí entra la creatividad: si no lográs un gesto distinto, un tono propio o una propuesta que se sienta única, quedás diluido en un feed que pasa a la velocidad de un pulgar.***

**Entonces, la creatividad y la estrategia tienen que trabajar juntas para marcar una diferencia clara en qué decimos, cómo lo decimos y cuándo lo decimos.**

En un **Full Funnel**, esa diferenciación es todavía más importante: la diferenciación no es solo “ser originales”: es **ser reconocibles, consistentes y relevantes** en cada punto de contacto.

# Awareness / TOFU

## Reconocimiento, descubrimiento, posicionamiento

**Objetivo:** Que te vean, que te recuerden, que sepan que existís

**El usuario está:** Desprevenido, no buscaba tu producto, está scrolleando.

**Características:** Alto impacto visual + mensaje simple + genera una emoción y curiosidad.

✓ Idea clara y memorable (un gancho, un insight real)

✓ Nombre/marca visible desde el inicio

✓ No vendo, **despierto interés**

✓ Mensaje claro, simple, directo

### EJEMPLO

**Escenario:** Marca de helados artesanales

**Objetivo:** Que la gente se entere de la marca y la recuerde

#### ● Genérico (sin diferenciación)

Imagen: pote de helado sobre fondo blanco.

Copy: *Helados artesanales, frescos y deliciosos. ¡Vení a conocernos!*

Problema: podría ser cualquier heladería, no genera curiosidad ni conexión.

#### ● Diferenciado (creatividad + estrategia)

Imagen/Video: plano de amigos en terraza de verano, todos con helados; clima de risa y complicidad.

Copy: *No se derrite tan rápido como las excusas para juntarse*

Valor: conecta con un insight real (amigos que siempre buscan motivo para verse), se siente fresco y recordable, instala la marca en un momento emocional.

# Consideration / MOFU

## Interés, evaluación, consideración, curiosidad

**Objetivo:** Que te tengan en cuenta, que piensen “esto me puede servir a mí”

**El usuario está:** Comparando, investigando, abierto pero no convencido.

**Características:** Más información, diferenciación y valor agregado.

- ✓ Beneficio concreto y único
- ✓ Insight claro que diferencie
- ✓ Prueba social o respaldo (reseñas, premios, ingredientes, datos)
- ✓ Hablo de beneficios específicos, no genéricos
- ✓ Refuerzo por qué elegirnos a nosotros y no a otros
- ✓ Puedo usar storytelling breve
- ✓ Demostración del producto en uso
- ✓ Comparaciones o ejemplos reales
- ✓ Testimonios o micro reviews
- ✓ Cercano, explicativo pero no aburrido

## EJEMPLO

**Escenario:** Marca de relojes inteligentes

**Objetivo:** Que la audiencia considere comprar el reloj

### ● Genérico (sin diferenciación)

**Imagen:** Reloj sobre fondo blanco.

**Copy:** *Reloj inteligente disponible online. ¡Compralo hoy!*

**Problema:** Mensaje frío y funcional, no comunica valor real ni diferencia frente a otras marcas.

### ● Diferenciado (creatividad + estrategia)

**Imagen/Video:** Persona corriendo al amanecer, el reloj muestra ritmo cardíaco, notificaciones y estadísticas de sueño; transiciones rápidas mostrando vida diaria del usuario.

**Copy:** *No es solo un reloj: es tu entrenador, tu agenda y tu motivador diario, todo en la muñeca*

### Valor:

- Comunica beneficios concretos y diferenciadores (entrenamiento, productividad, bienestar).
- Conecta con la vida real del usuario.
- Posiciona el producto como indispensable, no solo un accesorio.

# Conversion / BOFU

## Acción, compra, frontalidad

**Objetivo:** Que hagan click, que reserven, que compren.

**El usuario está:** Listo para decidir, necesita un empujón final.

**Características:** Claridad, urgencia, confianza.

- ✓ Llamado a la acción (CTA) claro
- ✓ Razón concreta para actuar ya (disponibilidad, facilidad de compra, envío rápido, garantía)
- ✓ Seguridad y confianza (si no se arriesga, se convierte en una compra fácil)
- ✓ Lenguaje directo y accionable.
- ✓ Refuerzo final del beneficio principal
- ✓ Evito rodeos: voy a la acción
- ✓ Botón visible y claro
- ✓ Producto/servicio destacado en su mejor versión
- ✓ Beneficio de comprar (no del producto o servicio): "Recibí tu pedido en 24hs", "descuento de X%"

## EJEMPLO

**Escenario:** App de meditación y sueño

**Objetivo:** Que descarguen la app (acción directa)

### ● Genérico (sin diferenciación)

Imagen: celular mostrando la app.

Copy: *Descargá nuestra app y empezá a dormir mejor*

Problema: es frío, directo, poco convincente.

### ● Diferenciado (creatividad + estrategia)

Imagen/Video: persona apagando la luz, pantalla del celular con el recordatorio de la app → transición a calma total.

Copy: *Esta noche podés elegir: dar vueltas en la cama... o dormir en paz. Bajate la app y empezá hoy mismo*

Valor: plantea el beneficio inmediato, habla en el tono del usuario, y el CTA es claro, concreto y accionable.

# Fidelización

## Retención, lovemark, advocacy

**Objetivo:** Que el cliente vuelva, que recomiende, que se convierta en embajador.

**El usuario está:** Encantado. Ya compró, ya te probó 👉 ahora espera que lo sigas cuidando y sorprendiendo.

**Características:** Construir relación, dar valor extra, mantener relevancia.

- ✓ Mensajes personalizados (no hablarle como a un prospecto)
- ✓ Valor agregado (tips, beneficios exclusivos, contenido útil)
- ✓ Incentivo a compartir o recomendar (UGC, reviews, comunidad)
- ✓ Refuerzo la elección: “Gracias por confiar en nosotros / elegiste bien”
- ✓ Sumo valor: “Descubrí nuevas formas de usarlo / Combinalo con...”
- ✓ Invito a repetir o recomendar: “Compartí tu experiencia / Mostranos cómo lo usás”
- ✓ Testimonios de clientes felices
- ✓ Comunidad real usando el producto
- ✓ Programas de puntos, beneficios exclusivos, contenido educativo
- ✓ Cercano, agradecido, con calidez
- ✓ Con tono de comunidad: “vos sos parte de esto”

## EJEMPLO

**Escenario:** Marca de ropa deportiva

**Objetivo:** Mantener clientes activos y generar recompra

### ● Genérico (sin diferenciación)

**Imagen:** Foto de una prenda de la marca sobre fondo neutro

**Copy:** *Gracias por tu elegirnos. Esperamos que disfrutes cada día tu ropa deportiva.*

**Problema:** Mensaje frío, no genera interacción ni sentimiento de pertenencia

### ● Diferenciado (creatividad + estrategia)

**Imagen/Video:** Cliente usando la ropa en un entrenamiento, mostrando una lista de recompensas y comunidad.

**Copy:** *Tu entrenamiento acaba de mejorar: sumá puntos con cada compra y accedé a lanzamientos exclusivos. Compartí tus logros con #MiEntrenoX y formá parte de nuestra comunidad.*

**Valor:** Incentiva recompra, genera comunidad, recompensa la lealtad y crea vínculo emocional.

## RESUMEN RÁPIDO:

**Awareness:** Te hago ver → impacto + emoción + recordación.

**Consideration:** Te hago pensar → información + diferenciación + relevancia.

**Conversion:** Te hago actuar → claridad + confianza + urgencia.

**Fidelización:** Recordarle al usuario que eligió bien.

# ENTONCES...

**Imaginá que tenés un presupuesto limitado para anunciar tu producto: ¿Preferís mostrarlo a 10.000 personas al azar o a 1.000 que realmente podrían comprarlo?**

**Si recibís un anuncio que no te interesa, ¿lo recordás o lo ignorás?**

**¿Cómo cambia la experiencia si ese anuncio realmente te habla a vos?**

# SEGMENTACIÓN

# No todos los usuarios son iguales, y por eso no todos los mensajes pueden ser iguales. La segmentación es el proceso de dividir a tu público en grupos según intereses, comportamiento, datos demográficos o interacción previa con tu marca.

En Meta, segmentar correctamente **multiplica la efectividad de tus anuncios**, porque permite:

- ✓ **Llegar a quien realmente importa** y no desperdiciar impresiones.
- ✓ **Adaptar el mensaje y el formato** según la etapa del funnel en la que se encuentra la persona.
- ✓ **Optimizar presupuesto y resultados**, mostrando la creatividad correcta a quien puede generar impacto.

## EJEMPLO 1

Un anuncio de zapatillas running **NO** debe ser el mismo para **un maratonista** que para **alguien que recién empieza a correr**

¿Cómo se come esto? 🤖

**Para maratonistas:** "Rendí al máximo en tu próxima carrera con la tecnología de amortiguación X"

**Para principiantes:** "Empezá a correr con comodidad y soporte extra"

## EJEMPLO 2

Una aerolínea: el mismo producto, distintos anuncios según el comportamiento y los intereses del usuario

**Si el usuario busca vuelos a Brasil**, el anuncio muestra: "¡Viajá a Río con 10% OFF!"

**Si el usuario busca vuelos de lujo**, el anuncio cambia a: "Disfrutá la experiencia de business class con asientos reclinables"

**Si es un usuario frecuente o le interesan muchos los viajes**, el copy es: "Canjeá tus millas y volá sin costo"

# ¿CÓMO SE CRUZA TODO ESTO?

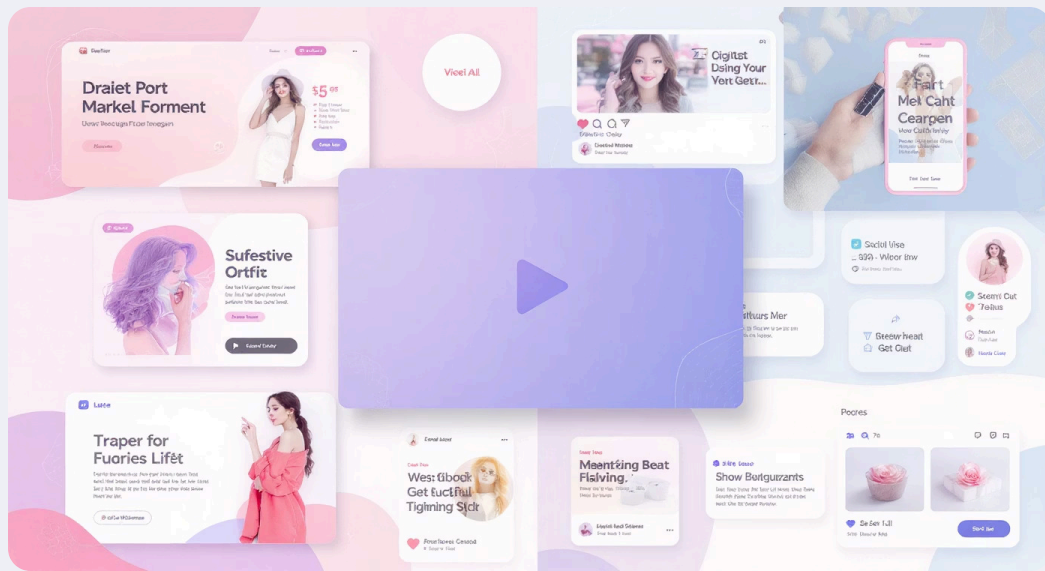
Etapa	Segmentación	Mensaje / Copy	Formato	Objetivo
Awareness	Públicos amplios, intereses generales, lookalikes	<i>Descubrí lo que tu día necesita: música que inspira cada momento</i>	Video corto emocional	Generar conocimiento y recordación de marca
Consideration	Retargeting: interacción con anuncios, visitas web	<i>Explorá nuestra colección running: comodidad, estilo y diseño pensado para cada paso que das</i>	Carrusel de productos	Reforzar evaluación y consideración de marca
Conversion	Remarketing: carrito abandonado o visita a producto	<i>No lo pienses más: tu mochila ideal te espera. Comprala hoy y empezá tu próxima aventura mañana</i>	Imagen/video con CTA	Incentivar acción inmediata y cerrar venta
Fidelización	Clientes que ya compraron o participan en comunidad	<i>Gracias por ser parte de nuestra comunidad: sumá puntos, desbloqueá beneficios exclusivos y compartí tus logros</i>	Video mostrando comunidad y recompensas	Retener clientes, fomentar recompra y advocacy

## PALABRAS DE PODER POR ETAPA CUANDO LE HABLAMOS DIRECTAMENTE A UN USUARIO

- **Awareness:** descubrir, inspirar, sorprender, conocer
- **Consideration:** explorar, descubrir, comparar, evaluar
- **Conversion:** comprar, ahora, no lo pienses, acción inmediata
- **Fidelización:** gracias, exclusivo, sumá, desbloqueá, compartí



# Tipos de piezas publicitarias



En el marketing digital, las piezas publicitarias son el corazón visual y textual de tus anuncios. Su elección es crucial, ya que cada formato está diseñado para maximizar el impacto en plataformas específicas y para alcanzar distintos objetivos. Conoce los principales tipos y cómo se adaptan a cada canal:



## Imágenes Estáticas

Son gráficos individuales (fotos, ilustraciones) muy versátiles. Ideales para campañas de branding y producto en plataformas como Meta (Facebook/Instagram) y Google Display.



## Videos Cortos

Formatos dinámicos que capturan la atención. Perfectos para storytelling, demostraciones de producto y contenido rápido en Meta, YouTube y TikTok.



## Carruseles y Colecciones

Permiten mostrar múltiples imágenes o videos en un solo anuncio. Excelentes para destacar líneas de productos, diferentes características o contar una historia secuencial en Meta y Google Display.



## Anuncios de Texto

Predominantes en los motores de búsqueda. Compuestos por titulares, descripciones y URLs, son la base de Google Ads y requieren precisión y relevancia para las palabras clave.



## Banners Interactivos y Animaciones

Piezas más complejas con elementos que se mueven o reaccionan a la interacción del usuario. Utilizadas en Google Display Network para captar mayor atención y generar engagement.



- La clave está en seleccionar el tipo de pieza que mejor se alinee con tu mensaje, tu audiencia y el canal, optimizando así el rendimiento de tu inversión publicitaria.



## 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/](https://eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/)