

¿Qué es una estrategia creativa?

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

Es la segunda fase de la estructura de la estrategia de publicidad, que está conformada por:

1. **La Copy Strategy o Plataforma de Comunicación**, que define el qué decir, esto es, la proposición de compra.
2. **La Estrategia Creativa**, que define cómo lo decimos, abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.
3. **La Estrategia de Medios**, que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese «qué creativo».

Dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria es aquella en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Esta fase debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación o *copy strategy*. La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos. En consecuencia, la estrategia creativa deberá ser formulada por el equipo creativo junto con el equipo del departamento de contacto-cuenta y el de medio.

Esta estrategia concretará, por un lado, la estrategia de contenido, es decir, el eje y concepto que estructurarán creativamente el mensaje y, por otro lado, la estrategia de codificación, que definirá cómo lo vamos a expresar simbólicamente.

- **Estrategia del contenido.** En esta parte del proceso de creación se selecciona el eje de comunicación y el concepto que estructurarán creativamente el mensaje publicitario.
- **Estrategia de codificación.** Es la parte del proceso de creación en la que se da forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel boceto. Es decir, es la parte en la que se realizan los llamados anuncios base o proyectos que se utilizarán para presentar la campaña al cliente.

La estrategia creativa es el proceso derivado de la estrategia de comunicación que determina el eje de comunicación, el concepto expresivo y la pieza, acción o proyecto de comunicación final. (Tur, Viñes. Estrategia Creativa.

La estrategia creativa estructura las partes del mensaje necesarias para su construcción, la estrategia creativa consiste en dar forma al contenido del mensaje, en el cómo decirlo. Queda encuadrada en las fases o pasos a seguir para desarrollar la estrategia publicitaria. Se desarrolla tras definir los objetivos y el público objetivo, analizar las características del producto, determinar el posicionamiento del producto, servicio o marca (si no está ya), concretar el presupuesto y determinar el calendario. La estrategia creativa está íntimamente ligada con cada uno de los puntos aquí planteados. Sin objetivo, sin fin, no se puede construir el mensaje, no se sabe qué decir. Sin saber a quién, el mensaje nunca podrá ser persuasivo. Sin saber bien que se ha de comunicar, el mensaje presentará múltiples carencias.

Es el apoyo fundamental para el planeamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Los elementos fundamentales de una estrategia creativa son los siguientes: definición del grupo-meta de la campaña publicitaria, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de la comunicación.

Es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los equipos creativos. La estrategia creativa deriva de un documento anterior, la estrategia de comunicación, que es una interpretación de una estrategia de marketing realizada por la empresa anunciante.

Los elementos de la estrategia creativa son:

- ***El eje psicológico*** se centra principalmente en características de los individuos. De aquí proviene su nombre, y se define tras un estudio exhaustivo de las motivaciones y frenos de éstos hacia un producto. Se corresponde con el beneficio o la satisfacción que aportará al consumidor la compra de este producto, la promesa publicitaria sobre la que gira el mensaje para provocar el efecto deseado en los receptores de la información.
- ***El elemento motivador*** es la expresión del beneficio otorgado por el eje. Lo elaboran los creativos de la agencia de publicidad, con mucha imaginación, altas dosis de ingenio y profesionalidad. En su estudio incluiremos tres apartados, referidos a la estructura general del mensaje, las posibles formas de expresar el eje y los estilos publicitarios.
- ***El anuncio*** base constituye la creación artística del mensaje. En concreto, la creatividad conduce a la realización de versiones preliminares de los anuncios, denominadas composiciones o bocetos en los medios impresos, script, story board

o action board en los medios audiovisuales y maquetas de cuña en los medios sonoros. La agencia de publicidad presenta estas versiones preliminares al anunciante para obtener su aprobación y empezar la etapa de producción.

Bibliografía

- Bonta, Patricio y Farber, Mario. 199 Preguntas sobre marketing. Editorial Norma, 1994, p.125
- García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. ESIC Editorial, 2011, p.260-270
- Nicolás Ojeda, Miguel Ángel. Publicidad y juventud. Editorial Visión Libros, 2018, p.36
- Vega, Víctor Hugo. Mercadeo Básico. EUNED, 2003, p.207