Estilos creativos de la publicidad

Por Xavier Moraño

http://marketingyconsumo.com/estilos-creativos-de-la-publicidad.html

Dentro de nuestro apartado dedicado a la [publicidad](http://marketingyconsumo.com/category/publicidad) encontramos un tema importante a decidir dentro de la estrategia publicitaria, y éste es escoger un estilo creativo que se adapte al mensaje que queremos transmitir.

Los estilos creativos en la publicidad permiten expresar un mensaje de diferentes formas. Cuando tomamos la decisión de utilizar un estilo, tenemos que tener en cuenta el medio publicitario por el que será emitido, la marca, el producto y el público objetivo al que va dirigido la campaña publicitaria.

Entre los estilos creativos más conocidos encontramos:

**Publicidad de estilos racionales**

* **Publicidad instructivo-educativa**: a través de este tipo de publicidad, podemos explicar de una forma sencilla y clara, las características del producto o servicio anunciado.
* **Con referencias racionales**: se basa en destacar las ventajas que supone para el consumidor la compra del producto. En este tipo de publicidad podemos incluir precios, características técnicas o garantías.

**Estilos emocionales o irracionales**

* **Emotivo-afectiva**: un recurso que tiene como objetivo que el receptor se sienta identificado con las escenas afectivas o emocionales del anuncio.
* **Con ritmo musical**: música fácil de recordar acompaña e intensifica la publicidad emocional.
* **Fantástica o irreal**: es un tipo de publicidad que busca llamar la atención al público a través de escenas fantásticas o irreales.
* **Humorística**: este estilo nos permite generar una situación más relajada y receptiva. Debemos tener en cuenta que nos arriesgamos a que se recuerde más la situación cómica que la marca o producto anunciado. También tenemos que asegurarnos de que no resulte ofensivo.
* **Miedo-temor-escándalo**: utiliza elementos que pueden sobrecoger al público y que, a través de situaciones críticas como pueden ser las enfermedades, incitan a tomar precauciones hacia ciertas situaciones.
* **Basada en el dolor o fatiga corporal**: representa situaciones de dolor o fatiga, proponiendo habitualmente un producto que lo alivie. Es un estilo muy utilizado en las campañas de medicamentos.
* **Surrealismo**: es un estilo que busca llamar la atención a través de situaciones absurdas o imposibles.
* **Ansiedad visual**: un estilo de gran dinamismo que muestra imágenes a gran velocidad acompañadas de música, buscando que el público lo siga para encontrar el mensaje.
* **Regresivo**: explota la carga emocional de elementos comunes del pasado que recordamos con nostalgia, asociandolos a una marca. Muy utilizado con productos que se consumen en la infancia o juventud y que se siguen consumiendo en la época adulta. También como garantía para que los consuman los hijos de la generación que aparece.
* **Erótica**: un estilo sugerente que logra a través del deseo o de la atracción del público captar la atención de su público objetivo y comunicar el mensaje.

**Otros estilos**

* **Demostraciones**: puede ser una demostración de las cualidades de un producto o servicio, o una comparación de dos productos que muestra las ventajas de uno sobre el otro. La publicidad comparativa para ser legal debe ser objetiva y comparar aspectos esenciales y demostrables.
* **Publicidad seriada**: diversos anuncios que son percibidos como parte de una misma serie, en los que aparecen los mismos personajes y/o el mismo escenario.
* **Publicidad testimonial**: es un estilo que utiliza como recurso las declaraciones de personas famosas, de la misma empresa o consumidores que influyen sobre el público indicando las cualidades del producto, garantizando de algún modo su calidad a través de recomendaciones o pruebas.
* **De suspense diferido**: es un tipo de comunicación en dos fases, la primera lanza un mensaje que despierta la curiosidad en el público y genera expectativa, en la segunda se desvela el misterio.
* **Spot interactivo**: el espectador se convierte en usuario del medio, interactuando con el anuncio. Este estilo posibilita que la persona que lo está viendo pueda escoger en algún momento aspectos del anuncio como la información que más le interesa ver o el final de un spot.