

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura



“Maximización de la publicidad de concientización:
Un llamado a todo el cerebro”

Que presenta el alumno:

Jaime S. De la Fuente Nava

Sexto semestre

Enero 2008

Maximización de la publicidad de concientización: *Un llamado a todo el cerebro*

En la lectura los autores hacen una diferencia entre dos formas de hacer publicidad, la que es dirigida al hemisferio izquierdo y la que es dirigida hacia el hemisferio derecho de nuestro cerebro. Estas formas de dirigirse a los consumidores surgen a partir de la explicación de una dualidad en la forma de pensar y de sentir de los seres humanos.

Cuando nos referimos a la publicidad dirigida al hemisferio izquierdo del cerebro, hacen énfasis en la persuasión, es decir a partir de brindar información, beneficios y características de un producto, el consumidor de manera inteligente puede razonar su compra y elegir un producto según sus necesidades, este tipo de publicidad insiste en darle al consumidor mediante el lenguaje una razón clara del ¿por qué? consumir dicho producto.

En este sentido, creemos que esta forma de hacer publicidad puede ser efectiva según el tipo de producto o de servicio que queramos anunciar; los consumidores generalmente invierten mayor tiempo en la búsqueda de información de un producto y la comparación de este con otros, cuando son más sensibles al precio, es decir cuando van a realizar una compra en la que el desembolso de dinero es más notoria en su economía, en este caso una publicidad dirigida hacia el hemisferio izquierdo será de mayor valor para el consumidor que una que únicamente muestre imágenes del producto.

Actualmente esta forma de publicidad es más necesaria con la aparición de diferentes productos tecnológicos de información y de servicio, pues para su introducción en el mercado es necesario dar a conocer sus características y beneficios verbalmente de tal forma que puedan convencer al cliente de comprarlo, tal es el caso de los infomerciales¹ que se presentan a menudo en la televisión que tratan de persuadir al consumidor por medio de la retórica, para comprar ese producto

Una segunda forma de publicidad es aquella que se dirige al hemisferio derecho, este tipo se da con mayor frecuencia en productos similares por ejemplo los refrescos, cigarrillos, dulces, celulares, etc., pues el proceso de compra de estos productos es menos pensado y se realiza de manera más frecuente, lo cual permite crear un mensaje divertido, diferente con una propuesta única de venta que genere recordación en el consumidor o bien que provoque en él un sentido de pertenencia que lo invite a realizar la compra de dicho producto.

Este tipo de publicidad busca llamar la atención del consumidor mediante imágenes que generen en él un interés y una identificación con el producto. En ocasiones, si el mensaje no es claro puede causar malinterpretaciones en el consumidor, por tanto es muy importante conocer al mercado al que estará dirigida la publicidad para poder tener una comunicación clara con el mismo, donde el mercado pueda decodificar el mensaje con la intención con la que fue generado.

Considero que esta forma de dirigir la publicidad implica tanto el apoyo de mercadólogos y diseñadores, pues el reto en esta forma de publicidad recae en la creación de imágenes que comuniquen el significado que se quiera dar conocer al mercado.

Pero la publicidad no solo se basa en la persuasión o en lo estético de lo que se ve, existe otra forma de publicidad, donde intervienen aspectos lógicos y verbales como intuitivos y no verbales, es decir una publicidad dirigida al cerebro completo, tanto a nuestro hemisferio izquierdo como al derecho.

Este tipo de publicidad implica la creación de un mensaje que incluya tanto imágenes como un lenguaje que comunique el por qué de la compra del producto. La decisión de enfocar la publicidad hacia un solo hemisferio o hacia todo el cerebro radica en la respuesta que tenemos del mercado.

Sin embargo en la búsqueda del cómo dirigirnos a nuestro mercado debemos tener cuidado en evitar caer en la creación de un mensaje publicitario no cerebral, este se refiere a la publicidad que no nos da ningún

¹ Unión del telemarketing y la publicidad masiva en televisión para lograr ventas espectaculares de productos masivos exitosos

argumento razonable, no tiene un simbolismo visual claro, y tampoco tiene una propuesta única de venta, simplemente nos hace reír o es creativo, pero por ningún motivo pasa de llamar nuestra atención a llevar a cabo una acción de compra.

En la lectura se muestra del auge que la publicidad dirigida hacia el hemisferio izquierdo requiere con el desarrollo tecnológico actual, hablan de la importancia de esta forma de publicidad no sólo en la televisión si no también en los medios impresos, tales como revistas o libros, haciendo mención al crecimiento del mercado lector estadounidense.

Finalmente, creemos que independientemente de las formas de dirigir la publicidad ya sean hacia un solo hemisferio o hacia ambos primero debe llamar la atención del consumidor potencial, debe causar interés en el mismo, para que entonces surge en este un deseo que lo lleve a la acción de compra.

Creo que la publicidad enfocada a ambas partes del cerebro, en muy utilizada en nuestro tiempo pues busca equilibrar la emoción y la razón para atraer a un mercado específico.

EJEMPLOS

Hemisferio Derecho

Estos ejemplos reflejan en gran medida el concepto de publicidad enfocada al hemisferio derecho pro que buscan una estética de la imagen así como llamar la atención del público, crear un recuerdo de lo anterior visto



Hemisferio Izquierdo

En estos ejemplos muestran esa parte de la publicidad donde se utiliza la parte izquierda del cerebro, porque trata de generar persuadir al consumidor que existe una opción la cual será la correcta.



Ambos

Estos ejemplos muestran el fin común del objeto o intención aunado con la ilustración ya sea completa o solo una parte se refuerzan entre si

Concepto

La tipografía Botanical Stick se basa en las formas orgánicas de un elemento de la naturaleza, como es la rama de un árbol, por esta razón muestra tipografía abstracta y natural.

La función de esta tipografía radica en el empleo de líneas y capilares, puesto que en una tipografía de fantasía y su utilidad en diseños largos sería constante.

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcedefghijklmnopqrstuvwxyz

Botanical Stick

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcedefghijklmnopqrstuvwxyz

Botanical Stick

Justificación

Esta tipografía se genera a través de la naturaleza y nada como otras tipografías en donde solo se usan líneas rectas y una combinación de ellas y una combinación de ellas para crear una tipografía que sea diferente y que sea diferente a las demás.

En esta tipografía se emplea un tipo de tipografía que se llama Botanical Stick y su utilidad en diseños largos sería constante.

La seguridad de sus niños está en sus manos.



Los niños entre los 4 y 8 años necesitan un asiento elevado "booster". Es la ley. Es la vida de su niño.

1-877-788-8432 www.abrachaizada.org

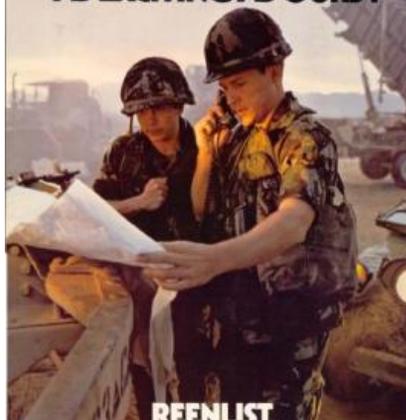
Ninguno

Estos ejemplos tiene una parte de la publicidad que no es enfocada a ninguna parte del cerebro, pues en el cartel de la derecha entra en una gran polémica por tener un tanto ambigüedad, porque expresa que puede ser todo lo que puedas ser pero a costa de que, y el cartel de la derecha no infiera nada pues simplemente es una imagen del creador de esa pintura pero no invita o expresa nada.



PIET MONDRIAN

DOES YOUR FUTURE LOOK AS EXCITING AS OURS?



REENLIST. BE ALL YOU CAN BE.

Bibliografía

Rapp, S., & Collins, T. (1990). *MaximArketing: El nuevo rumbo de la estrategias de promoción publicidad y merdadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Video Mexico Film Television DVD Production and Postproduction Directory. (s.f.). Recuperado el 20 de Febrero de 2007, de <http://www.video.com.mx/precios/infomerciales.htm>