

## **Maximización de la publicidad de concientización: un llamado a todo el cerebro.**

Como vendedores podemos ser persuasivos, presentar una ventaja o beneficio al público, ser creativo, entretener, ya que cada una de éstas va dirigida a una mitad de nuestro yo. Las dos mitades del cerebro pueden trabajar juntas ya que cada una es capaz de realizar las labores de la otra, pero no siempre con igual precisión.

Hay cuatro formas de anunciar, existe la publicidad para el hemisferio derecho, del hemisferio izquierdo, todo el cerebro y nada de cerebro. Según Bernbach la publicidad es el arte de persuadir, estimula el empleo de efectos visuales impactantes, para no aburrir.

La lectura nos muestra comentarios que se han hecho a lo largo de los años referente a cada lado del cerebro:

El hemisferio Izquierdo: sencillez en las ideas para que sea más fácil entenderlo y que no se malinterprete, cualquier cosa que distraiga la atención del tema reduce los efectos, la publicidad debe informar.

El Hemisferio derecho: debe haber una combinación del texto con el diseño ya que hace una publicidad completa, busca convencer y sugerir, casi todas las decisiones importantes del individuo son del subconsciente como señala Sherman:

“Hemos vuelto definitivamente a la época del ojo. Tenemos menos tiempo para leer, analizar, pensar y meditar. Nos llega tal cantidad de mensajes por todos lados... que algunas veces nos parece que solo el mensaje luminoso de una fotografía, puede llegarnos y quedar grabado en nuestro interior cuando tenemos un momento de reposo.

Como los dos hemisferios del cerebro trabajan a la par, los dos tipos de atractivos publicitarios pueden funcionar juntos, incluso hay veces que es obligatorio. La publicidad tiene más fuerza en alguno de los hemisferios dependiendo de lo que se vende, a quien y el medio en que se venda.

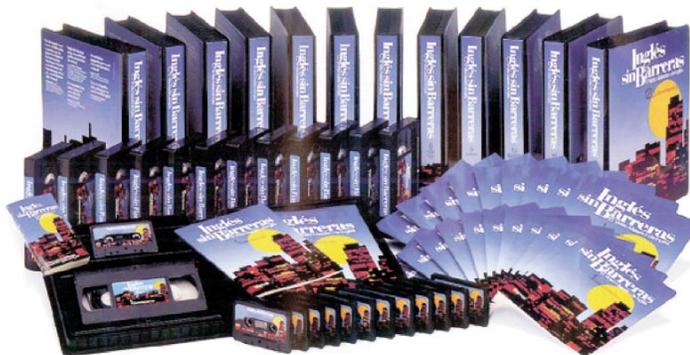
Publicidad para el lado izquierdo del cerebro: depende del poder del lenguaje. Algunas veces es posible emplear imágenes para reforzar el mensaje, pero el texto por si solo debe vender.

La lectura nos pone el ejemplo de la publicidad por correo, Rapp señala que este tipo de publicidad va orientado al hemisferio izquierdo, partiendo de cuatro conceptos:

- El producto o servicio que se vende por correo debe ser único
- El objeto del anuncio es un producto o servicio intangible, por ejemplo un curso por correspondencia, no puede empacarse con facilidad y exhibirse en el estante de una tienda.
- La venta es de un total de valor alto, ya que la venta por correo normalmente es cara ya que debe cumplir los costos de publicidad y ventas.
- El producto o servicio debe de garantizar un beneficio que habrá de cambiar la vida.

En este tipo de publicidad también se necesita de la persuasión. Se pueden incorporar en su publicidad mensajes para el lado derecho del cerebro como gráficas y simbolismos poderosos.

Ejemplo: cursos de Ingles sin Barreras, se vende por correo y es un servicio intangible.



Ejemplo: La nueva Tobi plancha de vapor, es un producto nuevo y único hasta este momento, ya que es la primera plancha que dispara vapor, eliminando las arrugas como una plancha normal, pero sin riesgo de quemar la ropa.



Tenemos un tratamiento para ti.



**SMALIA CLINICS**  
Campo de las Naciones (Madrid)  
Majadahonda  
Medicina para la Belleza

- Cirugía Estética
- Cirugía Vasculat
- Depilación Láser
- Thermacool. Accent
- Rejuvenecimiento Facial y Corporal
- Medicina Antienvjecimiento
- Nutrición
- Microimplante Capilar



www.smaliaclicnic.com

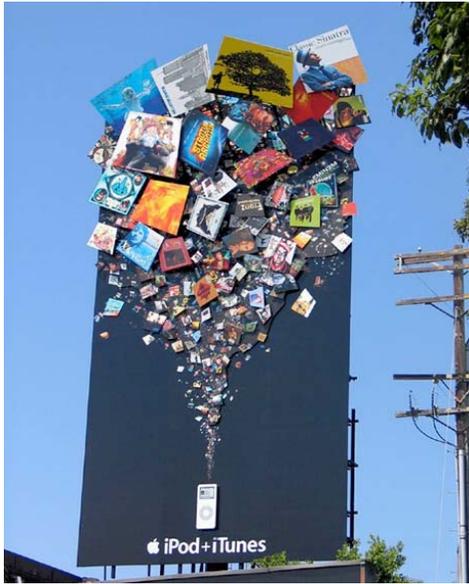
MAJADAHONDA: Av. de España, 54. 28220 Majadahonda, Madrid. Telf: 91 636 26 70  
CAMPO DE LAS NACIONES: Av. de los Andes, 25. 28042 Madrid (Frente a El Corte Inglés). Telf: 91 743 17 23

Ejemplo: en este anuncio se muestra mucha información detallada acerca de los servicios de esta clínica, utiliza pocas imágenes pero éstas no llaman la atención, solo complementan el mensaje.

Publicidad para el lado derecho del cerebro: Normalmente se vende un producto igual y tangible, de baja participación y su venta es de bajo valor. En su obra Rosser Reeve señala que cada producto debe emplear una proposición única de ventas (PUV) al pelear por su participación en las mentes. Los símbolos visuales pueden sugerir los anhelos más profundos. Tiempo después Ernest Elmo Calkins descubre el poder de la asociación.

Este ejemplo de Audi va dirigido al hemisferio derecho ya que no necesita de elementos como el texto o información adicional, ya que la simple imagen del auto logra convencer al espectador.





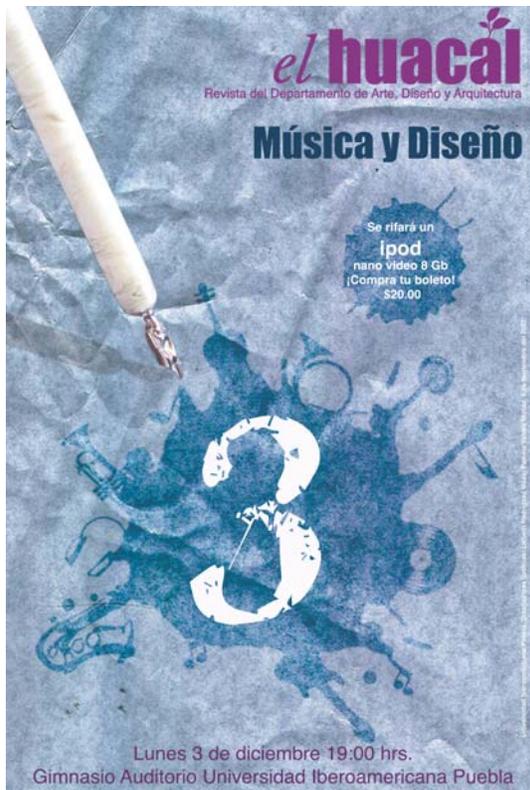
En esta publicidad del Ipod+iTunes solo muestra una imagen, es una imagen muy creativa, utiliza incluso el relieve, logra llamar la atención del público y persuadiendo a comprar el producto, sin necesidad de poner textos.

Publicidad para todo el cerebro: Helen Resor nos da principios para este tipo de anuncios:

Deben de tener un encabezado con un PUV sencilla, el dibujo debe reforzar más el encabezado, porque es un mensaje de asociación, silencioso y profundo, un texto con un explicación del porque, un mensaje del servicio que dice exactamente como lograrlo, un cupón para pedir por correo por solo diez centavos, una foto del producto y una sugerencia en letras pequeñas.

En el ejemplo de Cámara va dirigido a los dos hemisferios, porque tiene una imagen que llama la atención, pero necesita de información para comprender de que se trata.





Este es un anuncio para la presentación de la revista “El huacal”, puede ser un ejemplo de anuncio para todo el cerebro, ya que aunque tiene mucha imagen, está creativo, y logra llamar la atención, también informa porque nos da información acerca lugar, la fecha, tema y número de la revista, así como la rifa de un Ipod, mostrando un beneficio al asistir a este evento. La imagen y el texto se complementan: la mancha de los instrumentos musicales con el texto que muestra el tema de la revista

El público nos puede ayudar en nuestra publicidad, dejando que nos indiquen como actuar, basandonos en sus respuestas reales y medidas, no solo en sus opiniones, aunque a veces el cliente puede provocar que las agencias produzcan publicidad sin sentido, es cuando el anunciante debe decidir lo que mas conviene y deber hacerlo responsablemente. MaxiMarketing lo que hace es tomar en cuenta los aspectos del cerebro izquierdo y del cerebro derecho en todos sus procesos de revisión.

Lo importante es evitar la publicidad no cerebral, es la que no posee ningún argumento razonable, ni PUV. Esta publicidad puede lograr grandes efectos sobre las personas, pero no logra vender el producto.

En este ejemplo no se logra comunicar ningún servicio o producto, es una imagen lúdica y creativa que se complementa con un texto muy original, pero aunque llame la atención y cause gracia, no sirve para vender, no convence.



## EN-TREN-ANDO

Aunque es natural que el diseñador imprime su sello personal en cada proyecto en el diseño publicitario debe escaparse de si mismo, y situarse desde la perspectiva del consumidor. Desde el punto de vista de la mercadotecnia el diseñador es intérprete, y traductor: interpreta el mensaje que la empresa requiere difundir, y lo traduce de forma creativa de manera que el mercado meta no sólo se sienta identificado sino también se involucre, y comprenda el mensaje correcto.

Por lo tanto la tarea del profesionista del diseño es doblemente complicada, debe de cumplir objetivos de manera efectiva, y sin embargo ser lo suficientemente creativo e innovador para llamar la atención del segmento al cual se dirige. En este proceso queda en el aire el sello personal del diseñador, ¿Hasta que punto su estilo debe ser parte del diseño?, Puede ser que en más de una ocasión entre en conflicto consigo mismo, al situarse frente al dilema de optar por la creatividad o por la funcionalidad.

La respuesta es sencilla: el mensaje debe apelar a los dos hemisferios del cerebro del espectador.

Un claro ejemplo de esto es el caso de los autos publicitarios, ya que manejan la información en una forma creativa, involucrando el movimiento, e incorporandolo al diseño.

