

30 frases de Bill Bernbach sobre creatividad en publicidad

Por Joaquín Eduardo Sánchez Mercado

Una selección de ideas del reconocido publicista estadounidense para quien la publicidad no es una ciencia, sino un arte sutil.



Bernbach tenía sólo 30 años cuando redactaba textos publicitarios en agencia William Weintraub. Ahí conoció al legendario diseñador y director de arte Paul Rand y quedó impresionado profundamente. Juntos visitaron galerías de arte y museos, hablaban sobre el

arte y los trabajos de *copy* en armonía. Bernbach entendió así cómo tales colaboraciones podrían liberar el trabajo creativo de la agencia. Pasando los años, fundó la agencia DDB, Doyle Dane Bernbach, en la Quinta Avenida de Nueva York, que se convirtió en leyenda por su forma fresca y creativa de hacer publicidad y el éxito de sus campañas para Chanel, Avis Renta-A-Car, Alka Seltzer, Polaroid, Levy's Rye Bread, entre muchas otras.

Sus anuncios para Volkswagen, siguen siendo considerados entre los mejores de la historia. La campaña «*Think Small*» («Piensa en Pequeño») de Volkswagen, lanzada en 1959, constituyó un desafío para las tendencias adquisitivas de ese entonces; así fue que el «feo» *Beetle*, se ganó el honor de ser el primer automóvil importado que resultó todo un éxito. La campaña y los anuncios modificaron la forma de hacer publicidad.

El anuncio de Volkswagen usó ironía, rompiendo cada regla de promoción del automóvil. Esta frase «*Think Small*» y el segundo principio de los 9 principios de Bernbach —«*Be Different*» (sea diferente)—, sirvieron de «inspiración» a la campaña de Apple «*Think Different*», e incluso Steve Jobs seleccionó su fotografía para usarla en la campaña. Bernbach era en esa época un personaje tan conocido que no necesitó siquiera mencionar su nombre. Hoy surge como número uno en el rol de honor de las personas influyentes en la Era de la Publicidad del siglo XX.

Estos son los nueve principios de Bernbach:

- *Be Alive!* (¡Esté Vivo!)
- *Soyez Différent (Be Different/Sea Diferente)*
- *Be Relevant!* (¡Sea Pertinente!)
- *Advertising is an intrinsic part of the product!* (¡Anunciar es una parte intrínseca del producto!)
- *Be Credible!* (¡Sea Creíble!)
- *Advertising is not a science, it's an art!* (¡Anunciar no es una ciencia, es un arte!)
- *Don't be a follower, be a leader!* (¡No sea un seguidor, sea un líder!)
- *Be Provocative!* (¡Sea Provocativo!)
- *Take a stand!* (¡Tome una posición!)

Bernbach no escribió libros, pero nos legó frases que son históricas e inspiradoras, como las citadas aquí:

1. «Aun cuando nos gustaría que la publicidad sea una ciencia —porque así nos simplificaría la vida—, el hecho es que no lo es. Es un arte sutil, fresco, cambiante, que desafía las fórmulas y que está afectado por la imitación; donde lo que fue eficaz un día, por esa misma razón, no lo será al día siguiente, pues habrá perdido el máximo impacto de la originalidad».
2. «No permitimos a ningún cliente que nos diga cómo tenemos que hacer el anuncio. Creemos que sería malo para él. Sabemos que nunca sabremos tanto sobre el producto

como el anunciante, pero también creemos firmemente que él no sabe tanto sobre publicidad como nosotros».

3. «Hoy, la verdad es esencial en publicidad. Pero la verdad no es tal que la gente no cree lo que decimos; y no puede creernos si no sabe lo que decimos; y no puede saber lo que decimos si no nos atiende; y no nos atiende si no somos interesantes; y no se puede ser interesante a menos que se digan las cosas de una manera fresca, original e imaginativa».
4. «Es esa chispa creativa la que intento conservar celosamente en nuestra agencia y que temo perder. No quiero académicos. No quiero científicos. No quiero gente que hace lo correcto. Quiero gente que hace cosas con inspiración».
5. «Estamos tan ocupados midiendo la opinión pública que nos olvidamos de que la podemos moldear. Estamos tan ocupados escuchando las estadísticas que olvidamos que las podemos crear».
6. «La comunicación es un arte sutil que florece con la frescura y se marchita con la repetición. Ha de realizarse de formas nuevas, frescas, y diestramente».
7. «La lógica y el exceso de análisis pueden inmovilizar y esterilizar una idea. Es como en el amor: Tan pronto usted lo analiza, desaparece».
8. «Nuestro trabajo es vender las mercancías de nuestros clientes... no vendernos a nosotros mismos. Nuestro trabajo consiste en matar el ingenio que nos hace brillar a nosotros, en vez del producto. Nuestro trabajo está en simplificar, en arrancar lo inconexo, quitar de un tirón la madeja que ahoga el mensaje del producto».
9. «Existen dos actitudes que usted puede tomar: la de las frías matemáticas o la de la cálida persuasión humana. Le recomiendo esta última, ya que hay una gran evidencia de que, en el campo de las comunicaciones, mientras más intelectual se vuelva es mayor la posibilidad de perder las grandes aptitudes intuitivas que apelan a la persuasión suprema, que son las cosas que verdaderamente le llegan y conmueven a la gente».
10. «La creatividad, ¿es una forma de arte oscura y esotérica? Jamás. Es la cosa más práctica que un hombre de negocios pueda emplear. Practicada adecuadamente la creatividad puede dar como resultado más ventas logradas de manera más económica. Puede levantar el producto por encima del pantano de la uniformidad y hacer que sea aceptado, creído, persuasivo, urgente».
11. «Es una ironía, sabes, que esa cosa intangible y difícil de medir —el frescor y la originalidad—, sea una herramienta tan práctica para los negocios. Una de las desventajas de hacerlo todo basándose en la investigación es que al final todo el mundo hace lo mismo. Las personas que llevarán las empresas de mañana son las personas que comprenden que el futuro, como siempre, pertenece a los atrevidos».
12. «El creativo es como un tren: puede correr todo lo que quiera, pero siempre sin salirse de la dirección que marcan los rieles».
13. «Usted tiene que vivir con su producto. Tiene que empaparse de él. Tiene que saturarse

con él. Tiene que llegar al corazón del mismo. Así es, pero si no encuentra un concepto original que pueda ser comunicado al lector, usted no puede ser creativo».

14. «No se le puede pedir a la investigación que haga aquello para lo cual no fue creada: crear una buena idea».
15. «Mientras que el conocimiento tiene sus límites, hay algo con aún más limitaciones: la ignorancia. Trabajar con ignorancia puede llevarte al desastre. La investigación tiende a evitar que pienses. Tiende a hacerte sentir que tienes la respuesta. No tienes la respuesta hasta que hayas sudado con los datos de la investigación y uses tu propio criterio. La buena intuición viene del conocimiento, la investigación puede atraparte en el pasado; el conocimiento, al fin y al cabo, está a disposición de todos. Solo la verdadera intuición, saltando del conocimiento a una idea, es tuya y solo tuya. No pidamos a la investigación que haga lo que nunca fue su tarea como, por ejemplo, tener una idea».
16. «Defíneles el problema a los creativos. Diles exactamente cuál es el público al que se dirigen. Diles qué hay que decir. Dales toda la información que necesiten para poder disciplinar su creatividad. El creativo publicitario ha enjaezado su imaginación: la ha disciplinado de tal forma que cada pensamiento, cada idea, cada palabra que lanza, cada línea que dibuja, cada luz y cada sombra en cada fotografía que realiza, hagan más vivo, más creíble, más persuasivo el tema originario o la ventaja del producto que se ha decidido que es el más conveniente».
17. «Nadie cuenta el número de veces que pones un anuncio: sólo se recuerda la impresión que dejas. Nuestro trabajo es simplificar, eliminar lo que no tiene que ver con el mensaje que queremos dar del producto. Un principio de la buena publicidad es que no sea concreta, precisa solo por ser precisa. Deja que la precisión de lo que dices sea tu sirviente, no tu amo».
18. «Las reglas son prisiones. Las reglas pueden meterte en líos. Las normas son lo que el artista rompe. Los principios perduran, las fórmulas no. Los instintos básicos dominan, hay que tener conciencia de los fundamentos de la naturaleza humana que nunca cambian, de los instintos que son siempre los mismos, de las motivaciones que tampoco cambian y dan con ello un aliento de vida a los hechos. Tienes que hacer que tus verdades sean emocionantes y nuevas, o tus trabajos nacerán muertos».
19. «Las emociones hacen sentir. Y sólo los sentimientos llevan a la acción. Pasa una página y antes de que llegues a comprenderla, surge un sentimiento, hay una vibración. Puedes decir lo correcto sobre un producto sin que nadie te escuche. Tienes que decírselo de forma que la persona lo sienta en sus entrañas».
20. «Estamos gastando tantísimo dinero en estudios de eficacia, en medir cosas, que estamos adquiriendo más capacidad de aburrir que nunca. Resulta que de ello salen los anuncios “correctos en todo”, en que todo es “bueno”, pero nadie los mira».
21. «Una verdad aburrida no será tomada en cuenta. Una mentira excitante sí lo será. Eso es lo que la gente buena y sincera debe comprender. Deberá hacer que sus verdades sean nuevas y excitantes; de otra manera sus buenos trabajos nacerán muertos».

22. «En el corazón de una filosofía creativa efectiva está la creencia de que nada es tan poderoso como compenetrarse en la naturaleza humana; qué compulsiones manejan al hombre, qué instintos dominan sus acciones, aun cuando sus palabras tratan de disfrazar lo que en verdad le motiva».
23. «Adentrarse en la naturaleza humana abre las puertas a las aptitudes del comunicador. Mientras que el escritor se preocupa por lo que pone en sus escritos, el comunicador se preocupa por lo que el lector obtendrá de ello. Es decir, se convierte en un estudioso de cómo la gente lee o escucha».
24. «Ir a lo seguro puede ser lo más peligroso del mundo, ya que usted le estará presentando a la gente una idea que ya ha visto antes y carecerá de impacto».
25. «Los verdaderos gigantes siempre han sido poetas, hombres que saltaron de los hechos al campo de la imaginación y las ideas».
26. «Una idea importante que no sea comunicada persuasivamente equivale a no haber tenido idea alguna».
27. «Hacer que un producto sea conocido no es la respuesta. Hacer que sea “deseado” sí lo es. Algunos de los productos de nombres bien conocidos han fracasado».
28. «No es qué tan corto lo haga; es cómo hacerlo corto».
29. «La frágil estructura de la lógica se disuelve y desaparece al enfrentarse a la emotiva violencia de un tono callado, a una pausa dramática y a la emoción que va aumentando en un “crescendo” verbal».
30. «Todos los que utilizamos los medios de comunicación masiva, damos forma a la sociedad. Podemos hacer vulgar a esa sociedad, embrutecerla o ayudarla a elevarse a un nivel superior».

Como puede verse, para Bernbach la publicidad es más un arte inspirador que una ciencia de la comunicación. Los tiempos han cambiado, pero continúa vigente.

El legado de Bill Bernbach (en inglés)

Publicado el 17/05/2012

Fuentes:

- Biografía de Bill Bernbach en [La historia de la publicidad](#).

- Sitio del libro [Bill Bernbach Said...](#) (en inglés).
- Frases de Bernbach en [Brain Quote](#) (en inglés).
- Referencia en [DDB](#) (en inglés).
- Artículo en [Redacción publicitaria](#).
- Artículo «In Search of Bernbach, Advertising's Greatest Thinker», en [Ad Age](#) (en inglés).
- Reporte especial sobre Bernbach en [Ad Age](#) (en inglés).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/30-frases-de-bill-bernbach-sobre-creatividad-en-publicidad>

