

*Ignacio MALLENT LLOPIS*

---

BILL BERNBACH, EL PUBLICITARIO QUE HIZO  
POSIBLE EL ÉXITO DE VOLKSWAGEN EN EEUU,  
INSTAURANDO UN NUEVO ORDEN EN LA  
PUBLICIDAD DEL MOMENTO QUE AÚN HOY  
SIGUE VIGENTE.

*Trabajo fin de carrera  
Dirigido por  
Francisco OTEO SOLER*

*Universidad Abat Oliba CEU  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
Licenciatura en Publicidad y RRPP*

---

2008

## Resumen

A lo largo de esta exposición se va a tratar de demostrar que Bill Bernbach, considerado como uno de los mejores publicitarios de todos los tiempos, consiguió generar, junto a su equipo, las condiciones necesarias para liderar una revolución creativa que cambió el concepto de publicidad convencional conocido hasta el momento.

Con las campañas del *Volkswagen Beetle* como protagonistas, Bernbach cambió la percepción que el público americano de mediados de los 50 tenía del coche alemán. Mediante una publicidad sincera y honesta, cambió la reputación del coche hasta elevarlo a la categoría de símbolo cultural de una nación.

Un nuevo concepto de publicidad que sentó las bases de la publicidad como actualmente la conocemos.

Un hecho sin precedentes que motivó un cambio revolucionario en la forma de entender la publicidad, que se extendió no sólo por los EEUU, sino por todo el mundo.

Bill Bernbach	Revolución creativa	Volkswagen of America
DDB	Publicidad sincera y honesta	Autocrítica
Nuevo concepto	Creatividad	Símbolo cultural

## **Sumario**

### **Introducción**

### **1. Un nuevo concepto de publicidad**

### **2. La revolución creativa**

### **3. Sus ideas**

### **4. Biografía publicitaria**

*4.1 Shenley's*

*4.2 Feria mundial de New York*

*4.3 Weintraub*

*4.4 Grey*

*4.5 DDB*

*4.6 Levy's*

*4.8 Avis*

*4.9 Volkswagen*

### **5. El método: el anuncio natural**

### **6. Análisis de sus obras**

### **7. Su legado**

### **8. Conclusión**

## Introducción

Mediante este trabajo de investigación se pretende demostrar que Bill Bernbach estableció una nueva forma de comunicarse con el receptor. Un nuevo código de comunicación que motivó una revolución, más tarde conocida como la revolución creativa. Creando mensajes sinceros e inteligentes conquistó al público. Algo que le valió el reconocimiento como uno de los mejores publicitarios de todos los tiempos y ha permitido que, en la actualidad, su modelo de publicidad siga vigente.

Para argumentar esta hipótesis se analizarán algunas de las comunicaciones que Bernbach hizo del *Volkswagen Beetle*. Se analizarán sus significados para, posteriormente, ver si esa creatividad se vio refrendada por el éxito entre el público. Para ello se utilizarán los ejemplos del libro “Remember those great Volkswagen ads” de Alfredo Marcantonio, en él se recoge la mayoría de las gráficas y spots que el equipo de Bernbach realizó para Volkswagen.

Para demostrar cómo fue la ruptura que Bernbach realizó respecto a la publicidad de la época, se analizará qué dijeron y escribieron sobre él sus contemporáneos. David Ogilvy, Marçal Moliné o Bob Levenson serán la clave a la hora de descubrir cómo pensaba y actuaba Bill Bernbach, una persona sencilla y honesta.

Virtudes éstas que consiguió transmitir a una marca, y en especial a un modelo de coche que, unos años atrás, no gozaba de muy buena reputación en el mercado automovilístico norteamericano. Estas virtudes que Bernbach impregnó al *Volkswagen Beetle*, consiguieron cambiar su imagen y personalidad de marca, convirtiéndolo así en todo un éxito de ventas en un mercado que no era precisamente favorable a sus atributos.

Todo este proceso de investigación se matizará destacando un hecho al menos llamativo. Una interesante contradicción que se constató al descubrir, que el único legado existente escrito por Bill Bernbach, era un pequeño libreto de citas que Bob Levenson, un colaborador suyo, rescató de su papelera.

La escasez de su legado escrito puede parecer una desventaja a la hora de comenzar este proyecto de investigación, pero la obra de Bernbach se puede ver con más facilidad en la hemeroteca que en la biblioteca. Ése es su verdadero legado, la cantidad de magníficas campañas que el mundo disfrutó en su día y que

hoy seguimos admirando. Y no sólo disfrutamos de sus obras viendo las campañas que realizó, también en los anuncios que DDB produce en la actualidad podemos seguir disfrutando de su influencia. Una idea colectiva con la que Bernbach impregnó todo lo que estaba a su alrededor: su equipo, su agencia y la publicidad de Volkswagen.

Por tanto, la mejor manera de investigar sobre Bill Bernbach o su trabajo es analizar sus campañas, esto es lo que realmente nos llevará a comprender porqué consiguió algo tan importante como liderar la revolución creativa de mediados de los 50.

La dificultad a la hora de encontrar documentos escritos sobre el tema ha estado presente durante todo el proceso de investigación, pero esto no ha hecho más que acrecentar el interés a la hora de defender esta tesis. Puede que este hecho haya supuesto un incremento de la dificultad en la hipótesis de partida, pero también pienso que la falta de recursos no debería ser motivo de renuncia. Si nos atenemos a la escasez de documentos existentes acerca del tema, este trabajo puede servir de ayuda a la gente que en el futuro quiera investigarlo.

## 1. Un nuevo concepto de publicidad

“Bernbach es el padre fundador”, ésta es la rotunda afirmación que Marçal Moliné plantea en su libro “La fuerza de la publicidad”, refiriéndose al inicio de la revolución creativa de la década de los 50 en EEUU.

Una opinión que el conjunto de los publicitarios comparte, ya que si algo logró Bill Bernbach fue abrir el camino a un nuevo planteamiento a la hora de comunicarse con el público. Un nuevo camino basado en la sinceridad a través de la comunicación con el público. “El elemento más poderoso en la publicidad es la verdad”, según palabras del mismo Bernbach.

Este nuevo planteamiento comunicativo hacia el público surgió de una necesidad. Fue en 1959, cuando Volkswagen of America (VWoA) le confió su cuenta a Doyle, Dane & Bernbach, con el objetivo de introducir en el país, los automóviles que se estaban importando desde Alemania. La firma alemana contaba con una negativa percepción entre el público norteamericano, de mayoría judía. No hay que olvidar que el propio Hitler había sido uno de los impulsores de Volkswagen.

Como afirma Alberto Borini en su artículo, “*Bernbach, 20 años después*”:

“Lo encargó Hitler, lo diseñó Porsche y lo reinventó Bernbach”.

Ante este reto de comunicación, Bill Bernbach, se propuso demostrar que una publicidad creativa era capaz de vender coches ante circunstancias adversas. Con el paso de los años, las campañas de Bernbach para Volkswagen, demostrarían que no se equivocaba.

Uno de los primeros pasos que consideró oportuno, tras el importante compromiso que había adquirido con Heinrich Nordhoff, presidente de VWoA, era el de conocer de primera mano qué producto era el que había que vender. Para contagiarse de la esencia del automóvil, Bernbach pensó que debía involucrarse en el proceso de creación del mismo. Él pensaba que empaparse del producto, sus virtudes y defectos, era la única manera de conseguir una proposición de venta lo suficientemente atractiva como para convencer al consumidor.

“Si yo pudiera darle algún consejo a alguien, es que conozca su producto íntima y totalmente antes de comenzar a trabajar”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Higgins D., *The art of writing advertising: McGraw-Hill, 2003*

Para llevar a cabo esta tarea, siempre analizaba con sus propias manos el producto en cuestión. Y, esta vez, llevó esa idea a su máxima expresión. Junto a su equipo visitó la fábrica de Wolfsburg en Alemania, para conocer todos los detalles del producto que se le había encargado vender. El producto, el Volkswagen Beetle, centró durante unos días, todas las miradas de Bernbach y su equipo: “El protagonista siempre es el producto” .<sup>2</sup>

Pasaron allí un tiempo compartiendo el día a día con ejecutivos, ingenieros, montadores, ensambladores, etc. “Nos sumergimos en el proceso de producción y control de calidad de un Volkswagen” .<sup>3</sup> Aquella experiencia le permitió encontrar una solución al problema de comunicación que la cuenta de Volkswagen en EEUU representaba. Había que encontrar una manera de contar al público la verdad de lo que habían visto en Volkswagen. Meterse de lleno en las entrañas del proceso de producción le dio la clave.

“Enseguida supimos cuál debía ser el tema a exponer. Nos dimos cuenta de lo que distinguía este coche de los demás, y de lo que debíamos contar al público americano: Éste es un coche honesto”.<sup>4</sup>

Transmitir aquella rigurosidad en el cuidado de los detalles y la dedicación que cada uno de los trabajadores asumía a la hora de desarrollar su trabajo, le confería al automóvil una honestidad que Bernbach no quiso desaprovechar.

Ser honesto y sincero con el individuo, - así se refería Bernbach al público-, consiguió que un coche que no gozaba de muy buena reputación entre los norteamericanos terminara por convertirse en todo un símbolo de la época. Fue esa cercanía, esa sencillez, la que conquistó al público.

Uno de los éxitos de la publicidad de Volkswagen fue desmarcarse del concepto de automóvil que las firmas americanas trataban de vender. Mientras estas últimas buscaban la ostentación a través del tamaño y la potencia, el Volkswagen Beetle se posicionó como un coche pequeño, de poca potencia y bajo consumo.

---

<sup>2</sup> Tandem DDB, *Bill Bernbach dijo: Tandem DDB, 1999*

<sup>3</sup> Castellblanqué M. R., *Manual del redactor publicitario: ESIC Editorial, 2005*

<sup>4</sup> Levenson B., *Bill Bernbachs Book: Villard, 1987*

Algo que en principio podía parecer una locura, terminó por convertirse en un brillante ejemplo de estrategia publicitaria.

Diferenciarse de una manera tan inteligente de su competencia hizo que este modelo triunfara: “Era una bofetada a la filosofía sustentada por la poderosa industria automovilística de Detroit” .<sup>5</sup>

Una publicidad simple pero clara, que llegara de manera inequívoca al receptor y así generara un mayor recuerdo. Esta fórmula, a priori tan sencilla, la consiguió utilizando layouts simples, un estilo de texto objetivo y una estructura de frase clásica.

Se empleaba un tratamiento gráfico muy sencillo, frente a la mayoría de las marcas de coches americanas que empleaban dibujos retocados. Se conjugaba el texto con la ilustración de manera brillante, los anuncios presentaban una gran foto, generalmente en blanco y negro, y un texto provocativo: “Imposible” junto a un radiador que echaba humo; “Nadie es perfecto” junto a una rueda desinflada; “La fealdad es sólo superficial” junto a una lista de ventajas. En las campañas de televisión, se seguía la misma estrategia: “¿Ha pensado como el encargado de la máquina quitanieves llega hasta ella?”. Muchos de estos anuncios menospreciaban el producto y fueron aprobados con muchas reticencias por el anunciante. Una manera de bajar al producto y al cliente del pedestal inaccesible que tanto respeto infundía en la gente. Así se les otorgaba un carácter más humano y cercano al consumidor.

Una cercanía que terminó por convencer al consumidor y se vio reflejada en los óptimos resultados de ventas. Pocas campañas han llevado hasta tal extremo estos principios de honestidad, sinceridad e incluso autocrítica. Se convirtió en un fenómeno comunicativo que llegó hasta los editoriales de las revistas, haciéndose eco en todo el mundo. Todo estaba pensado para que la proposición de venta llegara al destinatario de la manera más rápida y generando el mayor impacto posible. La mejor manera de llegar al público fue hablarle como dos personas lo pueden hacer en la calle, de manera clara, simple y directa.

---

<sup>5</sup> Borini A., *El siglo de la publicidad: Atlántida*, 1998



“La principal responsabilidad de quien es verdaderamente creativo no sólo es ejercer la creatividad con entera libertad, sino también saber reconocer lo que es un buen trabajo creativo y lo que es una mera acrobacia pretenciosa”.<sup>6</sup>

Esta idea de la creatividad, se hace patente en todas las comunicaciones de Volkswagen. Para Bernbach, la buena creatividad no constaba únicamente de imaginación, solía decir que la creatividad es algo más que dejar volar tu imaginación.

Para él, toda publicidad creativa practicada de la forma correcta, debía ir acompañada de un posterior incremento de las ventas, si no la creatividad carecía de sentido.

“El corazón de la creatividad, su disciplina básica es vender”.<sup>7</sup>

Los reconocimientos posteriores al mérito del creativo no tenían importancia, si éste no conseguía levantar las ventas de un producto.

Una serie de ideas, que puestas en práctica de forma muy inteligente, cambiaron el rumbo de la publicidad para siempre.

---

<sup>6</sup> Tandem DDB, *Bill Bernbach dijo: Tandem DDB, 1999*

<sup>7</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad: Ediciones Folio, 1994*

## 2. La revolución creativa

Toda esta serie de cambios que las campañas de Bill Bernbach introdujeron en la publicidad, lideraron un movimiento conocido como la revolución creativa.

“Una revolución creativa que tuvo lugar entre la década de los 50 y 60”.<sup>8</sup>

Como dijo en una ocasión el notable creativo Jerry Della Femina: “Con Volkswagen comenzó todo”.

Una revolución en la forma de hacer publicidad que se extendió por todo el mundo y que se ha mantenido hasta hoy en día. Unas innovaciones que cambiaron tanto la publicidad como el diseño que se había empleado hasta el momento. “En diseño y publicidad, lo cambió todo”.<sup>9</sup>

Para hacernos una idea de la importancia que tuvo esta revolución en el sector publicitario hemos de remontarnos a 1987. Entonces en The New York Times se publicó: “Aquello que escribió o lo que hizo que se publicara Bernbach, cambió una industria y afectó a una nación entera”. Su trabajo cambió la publicidad hasta el punto de ser considerado como el personaje más influyente del mundo publicitario del siglo XX y número uno mundial del sector, según la revista Advertising Age.

Esta revolución se vio favorecida por la crisis que el sector publicitario sufría en EEUU por aquel entonces. Las grandes agencias veían como las grandes cuentas las dejaban por otras agencias ,no tan poderosas pero sí más creativas, talentosas y con ideas más frescas y atrevidas.

Éste es el caso de DDB, que en 1949 comenzó su andadura como una pequeña agencia, pero que rápidamente fue ganando terreno hasta convertirse en lo que es actualmente. “En la actualidad, Doyle, Dane&Bernbach es la décima agencia del mundo con una facturación superior a mil millones de dólares”.<sup>10</sup>

Este rápido crecimiento se debió en gran parte al liderazgo creativo que Bernbach impuso en la agencia, bajo la máxima de aunar disciplina y publicidad al servicio del arte. No hay que olvidar que la disciplina siempre fue una de las obsesiones de Bernbach. No obstante, trabajar en DDB a mediados de los 50, era un sueño para

---

<sup>8</sup> Levenson B., *Bill Bernbachs book: Villard, 1987*

<sup>9</sup> Krone H., *The book: The Cambridge Enchorial Press, 2005*

<sup>10</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad: Ediciones Folio, 1994*

cualquier publicitario, según palabras de Helmut Krone, amigo y colaborador de Bernbach.

También es legado de esta época el equipo creativo como en la actualidad lo conocemos. “Parece que se debe a Bernbach la estructura del equipo creativo”.<sup>11</sup> Bernbach juntó al art con el copy para formar equipos dentro de su agencia. Hasta la fecha, copy y art desarrollaban su labor paralelamente hasta el final del proceso creativo, algo que resultaba mucho menos adecuado para la creatividad del anuncio. “Al contrario que yo, él nunca cometió el error de subordinar los redactores a los directores de arte”.<sup>12</sup>

De esta manera se creó dentro de la agencia un ambiente de compañerismo donde todos colaboraban y se ayudaban mutuamente. Hay que recordar que esta estructura, basada en equipos creativos, ya se había experimentado en la agencia Weintraub, mientras Bernbach estuvo allí.

De esta manera se conseguía, más fácilmente, que el talento floreciera. Publicitarios que en otras agencias no destacaban, se convertían en grandes comunicadores en DDB, explica Ogilvy. “Una joven que escribía textos horribles cuando estaba conmigo, hizo obras brillantes con Bill” .<sup>13</sup>

Una de las prácticas habituales de Bernbach, era bajar, casi a diario, desde su despacho a la planta de los creativos, para supervisar personalmente cada trabajo que salía de su agencia. Este hecho, puede darnos una idea de la importancia que Bernbach daba a la disciplina.

Otra de las prácticas habituales en la agencia, era la de sentarse unos cuantos creativos alrededor de una mesa para valorar los anuncios que se estaban haciendo por parte del resto de equipos creativos. Una práctica, que no sólo reconfortaba al propio Bernbach, sino que también era vista con muy buenos ojos por los clientes de la agencia. Ya que de esta manera el juicio de valor y la autocrítica, estaban más presentes en el proceso creativo dentro de la agencia.

Nunca le inspiró mucha confianza la investigación, creía que basando los anuncios en datos se perdía la esencia del mismo y al final, todos resultarían iguales.

---

<sup>11</sup> Moliné M., *La fuerza de la publicidad: McGraw-Hill, 2000*

<sup>12</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad: Ediciones Folio, 1994*

<sup>13</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad: Ediciones Folio, 1994*

“La investigación puede atraparte en el pasado”.<sup>14</sup> Bernbach prefería guiarse por el instinto, su método conjugaba libertad y autodisciplina.

“Era devoto de la originalidad y nunca dejaba de repetir que la investigación era el mayor enemigo de la creatividad”.<sup>15</sup> Opinaba que la calidad de la idea y la excelencia de la ejecución son el principio y el fin de la buena creatividad. Estas ideas las compartía con David Ogilvy.

Si hay algo que no soportaba, era la imperfección. Por muchas horas que le hubiera dedicado a una idea, si no quedaba totalmente satisfecho del resultado, comenzaba de nuevo. “Era un abogado irresistible de la obra de su agencia y terriblemente obstinado”.<sup>16</sup> Su propio concepto de autodisciplina era más estricto a nivel personal pero también prevalecía en su forma de entender la publicidad.

“El creativo es como un tren: puede correr todo lo que quiera, pero siempre sin salirse de la dirección que le marcan los raíles”.<sup>17</sup> Originalidad y perspicacia bajo el paraguas de la disciplina, ésta era su fórmula para conseguir que sus comunicaciones fueran perfectas, algo que le obsesionaba. Una disciplina, que según Bernbach, resultaba imprescindible a la hora de escribir textos publicitarios. “Creo que se necesita disciplina, conocimientos publicitarios y de lo que usted trata de lograr”.<sup>18</sup>

“La persona creativa aprovecha bien su imaginación. Es disciplinada en relación a cada idea, cada pensamiento, cada palabra que utiliza, cada imagen que muestra”.<sup>19</sup> Como hombre fervientemente defensor de su obra, a Bernbach, le costaba admitir que, en ocasiones, la razón podía no estar de su parte. “Se dice que solía llevar una tarjeta con la siguiente autoamonestación: “Tal vez el otro tenga razón”.<sup>20</sup>

Para concluir y resumiendo este apartado, podemos afirmar que, Bill Bernbach encontró la manera y el momento adecuados, para, dándole un vuelco a la publicidad del momento, establecer unas nuevas bases a la hora de comunicarse con el público.

---

<sup>14</sup> Moliné M., *La fuerza de la publicidad*: McGraw-Hill, 2000

<sup>15</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad*: Ediciones Folio, 1994

<sup>16</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad*: Ediciones Folio, 1994

<sup>17</sup> Moliné M., *La fuerza de la publicidad*: McGraw-Hill, 2000

<sup>18</sup> Higgins D., *The art of writing advertising*: McGraw-Hill, 2003

<sup>19</sup> Castellblanqué M. R., *Manual del redactor publicitario*: ESIC Editorial, 2005

<sup>20</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad*: Ediciones Folio, 1994

Creó una comunicación sencilla y honesta, más cercana al público. Una manera de convencer, a través de las emociones y la actividad que generaba en el receptor. Algo que le ha valido, hasta nuestros días, reconocimiento y prestigio a nivel mundial.

### **3. Sus ideas**

Para poder analizar las ideas que Bernbach tenía acerca de la publicidad y de la vida misma, se ha recurrido al único documento escrito que existe de su puño y letra.

Se trata de un libreto de citas que él ni siquiera publicó. Fue gracias a su colaborador, Bob Levenson, que hoy podemos disfrutar de estas líneas cargadas de lucidez y sensatez creativa. Unas citas que dejan entrever el vasto conocimiento que Bernbach poseía en diferentes ámbitos, como la publicidad, la filosofía o la naturaleza humana.

Un libreto de citas que su agencia, DDB, publicó con motivo del cincuenta aniversario de la fundación de la misma.

Este es prólogo del mencionado libreto, que, sin duda, es merecedor de ser reproducido:

Este año se cumple el cincuenta aniversario de la fundación de Doyle, Dane&Bernbach, la agencia de publicidad cuyo trabajo gestó el nacimiento del concepto de creatividad y de toda una generación de gente creativa en el mundo.

En honor a la memoria de Bill Bernbach, el fundador de DDB y padre de la revolución creativa, hemos recopilado sus citas que son un resumen de su pensamiento y cimiento de la filosofía de esta agencia.

A continuación repasaremos algunas de las citas que contiene el libreto, esto nos llevará a hacernos una idea de cómo pensaba el hombre que le dio un giro a la publicidad. Un giro que sentó unas bases a la hora de comunicarse con el lector, que aún hoy en día utilizamos en publicidad.

“Las reglas son lo que los artistas rompen; lo memorable nunca emerge de una fórmula”. En esta cita podemos ver reflejado el espíritu libre del artista que Bernbach

llevaba dentro. A parte de la publicidad, Bernbach también tenía mucho interés por temas como la filosofía, el arte o el ser humano. “Era un filósofo”.<sup>21</sup>

Una marca que se rigiese siempre por los mismos datos a la hora de realizar sus anuncios, podía caer en la repetición y perder, de esa manera, la efectividad a la hora de comunicarse con su público. O, incluso peor, podía llegar a comunicar lo mismo que otras marcas. “La imitación puede ser un suicidio comercial”.

Bernbach confiaba más en la creatividad y la inspiración guiadas por la disciplina, que en la investigación. “Trabajar siguiendo un método o una fórmula producirá el mismo efecto en la efectividad de una idea que el tiempo en una rebanada de pan”.

“La lógica y el sobreanálisis pueden inmovilizar y esterilizar una idea. Es como el amor, cuanto más lo analizas más pronto desaparece”.

Creía que un exceso de investigación terminaría por influir en el anuncio, aburriendo así a su receptor. Bernbach conocía muy bien la saturación de anuncios a la que el público estaba sometido. Por eso, una de sus máximas preocupaciones era la de llamar la atención del consumidor con mensajes divertidos e inteligentes.

“Bernbach ha estado obsesionado con la escasa atención que el público dedica a los anuncios”.<sup>22</sup>

“¿Sabe usted que el 85% de los anuncios no logran ser vistos?”.<sup>23</sup>

Un anuncio aburrido, pensaba, nunca podría vender un producto.

“No hay prácticamente nada que no sea capaz de aburrirnos”. No obstante, tenía muy claro que una creatividad alocada y carente de razón, no tenía sentido. “Lo aburrido no venderá tu producto, pero tampoco lo hará la brillantez irrelevante”.

---

<sup>21</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad: Ediciones Folio, 1994*

<sup>22</sup> Eguizábal R., *Historia de la publicidad: Celeste, 1998*

<sup>23</sup> Higgins D., *The art of writing advertising: McGraw-Hill, 2003*

Se trataba de hacer una partitura creativa pero guiada, siempre, por la disciplina. Si se mezclaban, de la forma adecuada, estos dos factores, la comunicación resultaría efectiva.

Dejar volar tu imaginación, soñar sueños inconexos, dar rienda suelta a acrobáticos gráficos y hacer gimnasia verbal de una manera simple no es ser creativo. El creativo hace trabajar su imaginación. Lo hace tan disciplinadamente que, cada idea, cada palabra que escribe, cada línea que dibuja, cada luz y sombra de cada fotografía que hace, convierte en más intenso, más creíble, más persuasivo el concepto original o la ventaja del producto que ha decidido comunicar.

Otra de las muchas obsesiones de Bernbach, era conocer tan de primera mano el producto que ninguno de sus atributos pudiera escapársele.

“La magia está en el producto”. Esta es una idea que, según sus conocidos, no cesaba de repetir.

Para hacernos una idea de cómo de importante era para Bernbach el producto, sólo hay que fijarse en el caso Volkswagen. Consideró tan importante empaparse del producto, que llegó a pasar unos días junto a su equipo en la fábrica alemana de Wolfsburg. “Conoce tu producto a fondo antes de empezar a trabajar. Y relaciona ese conocimiento con las necesidades del consumidor”.

Conocer al consumidor, sus características y sus necesidades resultaba indispensable antes de ponerse a pensar en el anuncio. Sólo poniéndose al otro lado del proceso de comunicación, Bernbach conseguía conocer de primera mano qué debía decir. Esa humanidad que respiraban sus anuncios tenía mucho que ver con su posterior éxito.

Hay dos actitudes que puedes adoptar: la de fría aritmética o la de cálida persuasión humana. Os sugiero que utilicéis la última. Ya que hay evidencias de que, en el campo de la comunicación, cuanto más intelectual eres, más pronto pierdes la gran intuición que conduce a la mayor persuasión, las cosas que realmente llegan y conmueven a la gente.

Como podemos leer en este libretto, la naturaleza humana era otro de los temas que interesaba a Bernbach. Conocer la mente del ser humano, sus necesidades, sus gustos o sus temores, era la mejor forma de saber qué tenía que decirle. Como buen

humanista, sabía como captar y manipular la atención del consumidor. “Dentro de la naturaleza humana se encuentra la llave del comunicador”.

Por tanto, después de leer estas citas y reflexionar sobre su dimensión y significado, podemos concluir, que el conocimiento que Bernbach tenía del público y su naturaleza, le permitió comunicarse con él de una manera más próxima y efectiva.

Un conocimiento que él cultivaba, fijándose en detalles, de los que otro, ni siquiera, se percataría. Sólo conociendo estos detalles del consumidor, consiguió establecer un vínculo con el mismo.

Un vínculo emotivo, que conseguía generar en el receptor, hacia el producto. De manera que las emociones, fueran el propio reclamo de su publicidad. Unas emociones que transmitía al público, a través de valores tan cercanos, como la sinceridad y honestidad. Bernbach ponía el producto y su marca al mismo nivel que el público, mirándole cara a cara. Una publicidad hecha por y para el público.

Este apartado permite comprender, cómo el conocimiento de Bernbach acerca del ser humano supuso una ventaja competitiva a la hora de hacer publicidad. Esta es una de las razones por las cuales su publicidad lideró la revolución creativa que EEUU vivió a mediados del siglo pasado. Una revolución que transformó la publicidad hasta convertirla en el modelo que actualmente conocemos.



## 4. Biografía publicitaria

En este apartado descubriremos qué hizo Bill Bernbach con las marcas para las que trabajó. Un repaso por su dilatada carrera publicitaria, que nos permitirá destapar las claves de su éxito como creativo y nos permitirá ver la evolución de su trabajo publicitario. Una evolución caracterizada por las marcas para las que trabajó, pero, sobretodo, por los compañeros que tuvo a lo largo de su carrera, ya que una de sus principales virtudes era la de saber absorber todo el talento y conocimiento que se respiraba a su alrededor. Desde sus primeros trabajos a las grandes campañas, sólo de esta manera se entiende cómo se forjó su idea revolucionaria acerca de la publicidad.

### 4.1 Schenley's

Bernbach comenzó trabajando en la oficina postal de una destilería, Schenley's. En su tiempo libre se dedicaba a pensar conceptos y piezas publicitarias, lo que le llevó, un día, a enviar uno de esos trabajos a "Lord&Thomas". Ésta era una agencia que colaboraba con su empresa, pero aún así no obtuvo respuesta. Un día, ojeando el periódico, descubrió que habían utilizado su propuesta. Inmediatamente reclamó sus derechos a lo que le respondieron aumentándole el salario y promocionándolo al departamento de publicidad de Schenley's. Fue el primer paso en su carrera hacia el mundo de la publicidad.

### 4.2 Feria mundial de Nueva York

En 1939, un joven Bernbach se marchó, junto a su mentor en Schenley's, Grover Whalen, a trabajar para la organización de la feria mundial, que se celebraría en Nueva York. No sabía muy bien cual sería su labor en aquella empresa, pero decidió acompañar en su aventura a "Mr. New York", así es como se conocía a Whalen. "Allí terminó escribiendo artículos para la enciclopedia británica".<sup>24</sup>

En aquella época fue cuando Whalen realmente se convirtió en el mentor de Bernbach.

Lo moldeó, lo refinó y sacó de él lo mejor que llevaba dentro.

---

<sup>24</sup> Higgins D., *The art of writing advertising: McGraw-Hill, 2003*

### 4.3 Weintraub

En 1940 la organización de la feria se deshizo. Entonces Bernbach, tuvo que recurrir a la agencia de Bill Weintraub, un publicitario que conoció durante su tiempo en la feria.

Éste le dio trabajo en Weintraub Advertising, no sin antes competir por el puesto con aspirantes con más experiencia que él. “Tuve que competir por un trabajo contra muchos veteranos del negocio de la publicidad, y lo conseguí gracias a algunos escritos que me pidió el Sr. Weintraub”.<sup>25</sup>

Sus dotes de escritor le hicieron, finalmente, conseguir el puesto. Fue allí donde hizo su primera pareja creativa con Paul Rand, el director de arte de la agencia. Bernbach ya había colaborado en más de un libro con Rand, por lo que se entendieron a la perfección. Rand estaba ciertamente influído por la publicidad europea, donde las artes visuales ya se habían aplicado con éxito a la publicidad, al revés que en EEUU, donde el copy aún prevalecía sobre la imagen. Junto a Rand descubrió el enfoque visual y artístico de la publicidad, algo que años más tarde aplicaría en las campañas de Volkswagen.

También fue su compañero, quien hizo que el amor de Bernbach por el arte reapareciera. No hay que olvidar que Bernbach siempre había estado interesado en el arte.

“Siempre había estado interesado en escribir e interesado también en el arte; cuando la oportunidad se presentó para escribir y hacer arte en publicidad, simplemente la aproveché”.<sup>26</sup>

Fue en este trabajo donde descubrió las ventajas de trabajar ambos creativos como un solo equipo. Redactor y art conseguían crear conceptos e ideas más completas, el trabajo conjunto era más productivo. Una idea que aplicaría más tarde en su propia agencia.

---

<sup>25</sup> Higgins D., *The art of wrting advertising: McGraw-Hill, 2003*

<sup>26</sup> Higgins D., *The art of wrting advertising: McGraw-Hill, 2003*

#### 4.4 Grey

En 1943, Bernbach dejó Weintraub Advertising para cumplir dos años de servicio en la armada americana, durante la segunda guerra mundial. Cuando volvió, consiguió trabajo en la agencia de publicidad Grey. En aquella época se consideraba a Grey una agencia mayoritariamente judía, pero Bernbach nunca hizo distinción de raza, sexo o religión. Allí su lado más creativo empezó a rebelarse contra las reglas y los métodos seguidos en las prácticas persuasivas. “La lógica y el sobreenálisis pueden inmovilizar y esterilizar una idea”.<sup>27</sup>

Ciertamente creía que la persuasión, más que una ciencia era un arte, que abría caminos para nuevas concepciones. “Einstein le llama a esto intuición, a la que considera el único camino posible para llegar a nuevas concepciones”.<sup>28</sup>

Trabajó junto a Bob Gage, un director de arte de la agencia, para Ohrbach's, una cuenta que posteriormente retomaría en su propia agencia. En Grey, agencia de la que llegó a ser vicepresidente, conoció a Ned Doyle, con el que coincidía en muchos aspectos a la hora de entender la publicidad. Fue entonces cuando pusieron en marcha el proyecto de crear su propia agencia, algo que Bernbach ya contemplaba desde hacía unos años.

#### 4.5 DDB

Con 38 años, Bernbach y Doyle se asociaron con Maxwell Dane para crear Doyle, Dane&Bernbach en 1949. Dane venía de Cincinnati con la intención de crear su propia agencia en Nueva York, él ya había trabajado con Doyle en “Look Magazine” y su relación era más que buena, por lo que se convirtió en el socio perfecto. En la primera persona en la que pensó Bernbach para su agencia fue Bob Gage, su antiguo compañero en Grey.

Empezaba a construirse la base de la revolución creativa que acontecería en los años siguientes. “Bajo la premisa de una publicidad guiada por la disciplina y el arte”.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Tandem DDB, *Bill Bernbach dijo: Tandem DDB*, 1999

<sup>28</sup> Young J.W., *Una técnica para producir ideas: Eresma*, 1982

<sup>29</sup> Levenson B., *Bill Bernbach's Book: Villard*, 1987

Bernbach puso a trabajar a redactor y art juntos, formando lo que hoy conocemos como equipo creativo; hay que recordar que él ya lo había hecho como copy en la agencia Weintraub.

DDB se creó con la idea de ser una agencia honesta y sincera con sus clientes, de tener unos principios y ser fieles a los mismos para poder ofrecer el mejor servicio. Para poder desarrollar todos sus conocimientos creativos con tranquilidad, Bernbach siempre insinuaba a sus clientes que no trataran de intervenir en las decisiones creativas. “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”.<sup>30</sup>

Bernbach se encargaba de mantener la eficacia creativa de su agencia y, una vez más, sus métodos fueron seguidos por otras agencias que comenzaban su andadura. Pero no fueron esos métodos lo que llevaron a la agencia a comenzar la revolución creativa. Fue el buen ambiente que reinaba en la agencia, el que permitió que la agencia triunfara. “Bill siempre lograba crear un ambiente donde florecía el talento”.<sup>31</sup>

Bernbach no hacía distinción entre raza, sexo o religión, tampoco le importaba como vistieran sus empleados, aunque él fuera siempre perfectamente vestido. Miraba más el talento interior de cada individuo, se exigía el máximo a sí mismo y a los que estaban a su alrededor: “Tienes que encontrar aquello en lo que destacan para así poder fomentarlo, ya que es algo natural”.<sup>32</sup>

#### 4.6 Ohrbach's

En su tiempo en Grey, Bernbach ya había trabajado para Ohrbach's. Este cliente mantenía muy buena relación con Bernbach ya que admiraba su trabajo, no en vano, fue quién ayudó a Bernbach económicamente, cuando se propuso fundar su propia agencia. “Fue Ohrbach's quién le propuso crear su propia agencia, y pagándole por adelantado algunas piezas publicitarias, permitió que creara DDB”.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Moliné M., *La fuerza de la publicidad*, McGraw-Hill, 2000

<sup>31</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad: Ediciones Folio*, 1994

<sup>32</sup> Higgins D., *The art of writing advertising: McGraw-Hill*, 2003

<sup>33</sup> Levenson B., *Bill Bernbach's Book*, Villard, 1987

Por tanto, esta fue una cuenta que Bernbach siempre consideró como algo más: “Empecé con la campaña de Ohrbach’s, y personalmente produje sus anuncios durante 17 años consecutivos, lo cual me produjo profundo afecto hacia ellos”.<sup>34</sup>

Posicionó el almacén de ropa como una marca de alta calidad a bajo coste y, de esta manera, consiguió despertar el interés entre el público. Ohrbach’s pasó de ser considerado un almacén de ropa poco elegante en un barrio poco elegante, a ser ropa elegante a bajo precio.

#### 4.7 Levy’s

Una de las creencias de Bernbach era que el mensaje no se podía perder en la ejecución del anuncio. “Todo lo que se escribe, todo lo que se plasma en una página, cada palabra, cada símbolo gráfico, cada sombra, debe apoyar el mensaje que trata de resaltar y comunicar”.<sup>35</sup>

Los anuncios que hizo para Levy’s se guiaban fielmente por esta idea, Bernbach colocaba texto e imagen apoyándose mutuamente. Posicionó el pan judío Levy’s, como el pan de Nueva York, mostrando en los anuncios a todo tipo de gente comiéndolo.

Éste era el objetivo, posicionar al pan Levy’s como un pan para todo el mundo. Y con una campaña sencilla y fácilmente comprensible para todo el público, la campaña de Bernbach logró captar la atención de todos.

De esta manera consiguió que la idea de que *Nueva York se lo está comiendo*, pese a no tener prácticamente proposición de venta, fuera todo un éxito. Esto demuestra que sin un exceso de creatividad, la publicidad también puede ser efectiva.

“Notablemente, Bernbach desarrolló en su nueva agencia un estilo muy propio pendiente de los aspectos formales de sus anuncios, en los que sin incluir, muchas veces, argumentos de venta obtuvo éxitos resonantes”.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Higgins D., *The art of writing advertising*, McGraw-Hill, 2003

<sup>35</sup> Levenson B., *Bill Bernbach’s Book*, Villard, 1987

<sup>36</sup> Eguizábal R., *Historia de la publicidad: Celeste*, 1998

#### 4.8 Avis

Para Avis se empleó un tipo de comunicación sencillo y directo, a la vez que inteligente. Avis, segundo en el mercado de alquiler de coches a nivel nacional, tenía por delante a la firma Hertz.

Para expresar lo que realmente sentían los trabajadores de Avis, Bernbach creó el siguiente concepto: "Somos segundos, por eso nos esforzamos más". Este mensaje tan sincero caló muy hondo entre el público y, especialmente, entre los trabajadores de la propia empresa, que se sintieron muy identificados con el mismo. La campaña de Avis es el paradigma de la sencillez y honestidad, unos atributos que Bernbach consideraba indispensables para llegar al consumidor.

Esta campaña será siempre recordada por el atrevimiento y la sinceridad con que fue ejecutada, ya que no es fácil ver como una marca asume su inferioridad frente a otra.

Este hecho insólito fue, sin duda, el que le valió un éxito rotundo. Tal es así que su rival, Hertz, tuvo que contraatacar con otra campaña para sacudirse la presión de encima.

Las campañas de Avis, junto a las de Volkswagen, son las que más éxito le reportaron.

"De todas sus magníficas campañas, las que más admiro son la de Volkswagen y la de Avis".<sup>37</sup>

Esta revolucionaria forma de hablar de la propia marca, que tan buen resultado le dio con Avis, la volvería a poner en práctica con éxito para Volkswagen.

---

<sup>37</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad: Ediciones Folio, 1994*

## 4.9 Volkswagen

En 1952, la compañía alemana Volkswagen abrió una filial propia, llamada Volkswagen of America (VWoA), en los Estados Unidos. Uno de los objetivos de la filial alemana era la importación del Beetle. Una manera de abrirse camino en el mercado americano que les serviría como carta de presentación para, posteriormente, introducir el resto de sus vehículos.

Al principio la marca resultaba bastante desconocida e inspiraba poca confianza a los consumidores americanos. Éstos, estaban acostumbrados a un concepto diferente de automóvil. Y el pequeño coche con el que Volkswagen se abrió paso en su mercado, no causó al principio precisamente furor.

La gente se mostraba escéptica frente al coche, no se terminaban de fiar de la marca, ya que el recuerdo de la guerra aún estaba presente en muchos de los consumidores.

Incluso un periodista neoyorquino de la época llegó a describirlo como “pequeña y fea figura”.

En 1958, Heinrich Nordhoff, director de VWoA, decidió anunciar la marca. Para ello, contrató los servicios de DDB, para realizar una campaña que se publicaría en el New York Times. La agencia de Bernbach, le dio al Beetle una personalidad e imagen de marca tan atractivas, que no dejó a nadie indiferente. Cambió el concepto que el público tenía del coche, haciéndolo más cercano y deseado. Pero no sólo consiguió que aquel coche tuviera éxito entre los consumidores, también logró demostrar que la publicidad podía ser ingeniosa y entretenida.

Al contrario de los anuncios de las marcas americanas, muy recargados y complicados, Bernbach optó por una publicidad más sencilla. “Lo llamaba `S’s, “Simple, surprise, smile”.<sup>38</sup>

Se desmarcó de una manera muy inteligente y honesta de su competencia.

---

<sup>38</sup> Levenson B., *Bill Bernbach's Book: Villard, 1987*

“Era lo opuesto a la publicidad aspiracional, la antítesis del ‘sueño americano’. Los avisos de VW eran de una honestidad apabullante; con pensamientos provocativos, que trataban al lector como a un amigo inteligente”.<sup>39</sup>

Con una publicidad creativa, Volkswagen creció hasta convertirse en lo que es actualmente, un icono mundial. Se convirtió en un coche familiar y entrañable para los consumidores, y sus ventas así lo reflejan.

En el libro de T. Harrison “Técnicas de publicidad”, el autor relata lo siguiente:

“Yo sólo necesito un medio de transporte fiable y sencillo. Un automóvil bien construido en el que pueda confiar. Estoy harto de que me exploten los tramposos de Detroit”.

Expresar esta actitud conduciendo un Volkswagen fue algo habitual entre la clase media norteamericana de la Costa Este, allá por la década de los 60, y proporcionó a Volkswagen un éxito extraordinario en el mercado del automóvil.

En diez años, Volkswagen había vendido cinco millones de modelos del Beetle en Estados Unidos. Algo que preocupó mucho a la competencia, que comenzó a lanzar al mercado coches más pequeños y compactos. Incluso en las agencias de publicidad se notó la repercusión de esta campaña, ya que comenzaron a copiar la manera de trabajar de DDB que tanto éxito les estaba dando.

El resultado de toda aquella revolución creativa, lo podemos ver reflejado en el ranking elaborado por Advertising Age en 1999, de las cien mejores campañas de la historia. “Think small” sigue siendo la número uno, igual que lo es su creador, en el ranking de los cien mejores publicitarios.

A través de su comunicación, elaborada eficazmente por DDB, Volkswagen se convirtió en una marca querida por la gran mayoría, y el Beetle en todo un icono cultural.

Y así, Bernbach convirtió un problema de comunicación, como era en un principio la cuenta de Volkswagen en EEUU, en todo un éxito, tanto en el ámbito de la publicidad como en el económico.

Un éxito que marcó su carrera y que ha permitido que, hoy en día, le recordemos como uno de los más grandes publicitarios de la historia.

---

<sup>39</sup> Borini A., *El siglo de la publicidad: Atlántida*, 1998



Pero no sólo eso, el éxito de estas campañas permitieron la implantación de Volkswagen en el mercado norteamericano. Fue la introducción de un pequeño coche hecho para el pueblo, la que permitió que en la actualidad Volkswagen venda millones de coches alrededor de todo el mundo.

Y además, esta revolución creativa que lideraron las campañas del Volkswagen Beetle, han hecho posible que este modelo de coche sea el más vendido en la historia, desbancando del primer lugar en el ranking de los coches más vendidos de la historia al mismísimo Ford T de Henry Ford.

## 5. El método: el anuncio natural

En este apartado veremos cuál fue el método que Bernbach utilizó para cautivar al consumidor. Algo que, a priori, parece complicado, pero, como veremos, sólo responde a un planteamiento de planificación y ejecución.

La naturaleza del hombre a la hora de captar y recordar los mensajes es simple, existen unos mecanismos encargados de hacerlo constantemente. Pero estos mecanismos no reaccionan a todos los mensajes por igual, algunos los retienen y otros no.

Por tanto para enviar estos mensajes de la forma más eficiente posible, se ha de elaborar un manual para que este mensaje fluya por todos los sentidos y el cerebro lo retenga. “Este sistema o manual, debe adaptarse a la naturaleza del ser humano”.<sup>40</sup>

Para adaptarse a la misma hay que tener en cuenta una importante consideración, la limitada capacidad de la memoria humana. Otra consideración que hemos de tener en cuenta, es, que el receptor, normalmente, no está esperando nuestro mensaje, por lo que deberemos llamarle la atención de alguna manera.

La forma más eficiente de obtener su atención, es mediante un elemento inesperado, algo que despierte en él un interés, el factor sorpresa. Esta sorpresa será la que alcance la memoria a largo plazo, que es el objetivo de cualquier anuncio. Todos los anuncios de Bernbach cuentan con este factor sorpresa, que es el principal causante del almacenamiento y recuperación en la memoria.

Una vez se ha conseguido llamar la atención, el anuncio debe simplificarse tanto como se pueda. Demasiada información colapsará la mente del receptor y no llegaremos a generarle un recuerdo asociado a nuestro anuncio. Una vez ha terminado de leer la frase, ya se ha borrado de la memoria instantánea el comienzo de la misma.

Un anuncio con exceso de datos, o el hecho de adornarlo con demasiados elementos, tiene un doble inconveniente. Por una parte, colapsará el cerebro del

---

<sup>40</sup> Moliné M., *La comunicación activa: Deusto, 2003*

receptor. El segundo inconveniente es, que estos elementos de más pueden acaparar demasiado la atención y restarle fuerza a nuestro mensaje principal. Éste es el fenómeno conocido como “Vampirismo”, término que acuñó Roser Reeves y del que dijo: “Los vampiros pueden adoptar formas infinitas: la joya en la mano que sostiene el paquete del producto; un hermoso perro que asoma por la ventanilla de un nuevo modelo de coche...”.

Un anuncio con exceso de información, cansará al receptor. Esto se debe, al hecho de que nuestro cerebro es capaz de asimilar una determinada carga de información y cuando esta cantidad se sobrepasa, el cerebro se satura.

Por tanto, se debe encontrar el equilibrio entre un anuncio que no dice nada y otro cuya información colapse la mente del individuo.

Bernbach sabía que la mejor manera de generar recuerdo en el consumidor, era haciéndole participe del propio anuncio. Insinuándole algo al receptor, conseguía que éste terminara el proceso de comunicación en su propio cerebro. Ésta es la técnica de la inferencia, mediante la cual, el mensaje abre nuevos caminos dentro de la mente del receptor, para que éste participe del anuncio.

Así se asimila mejor la idea del mensaje y, su recuerdo, a largo plazo, es mayor. Es una manera de involucrar al receptor del mensaje, dándole un papel en el mismo. “La clave de la comunicación es la participación activa”.<sup>41</sup>

“Sin embargo, si pongo una idea que lo intrigue y esto es lo primero que él ve, y enseguida lo encamino desde ese pensamiento intrigante hacia algunos elementos informativos para al final decirle: “Este es nuestro producto en la actualidad”, he logrado retener su atención y convencerlo”.\*

“La gente aprende haciendo las cosas”.<sup>42</sup>

Al participar del anuncio, el receptor hace suyo el resultado de su esfuerzo, esto produce una sensación de recompensa que, a su vez, refuerza el recuerdo del anuncio.

Es este proceso, el que hace que la inteligencia mueva el cerebro, y, a su vez, activa la memoria. Este es un mecanismo automático, natural en el ser humano, su motor.

---

<sup>41</sup> Moliné M., *La comunicación activa: Deusto, 2003*

<sup>42</sup> Higgins D., *The art of writing advertising: McGraw-Hill, 2003*

Un motor que nos tienta hacia lo desconocido, ya que descubrir su significado resulta tan gratificante como un premio.

A este tipo de comunicación se le llama activa, ya que hace que la idea en torno de la promesa racional o emocional la tenga el propio individuo.

Un anuncio natural ejercita las ideas de los receptores, le insinúa algo para que sea la mente del receptor la que participe y descifre el mensaje. Esta es la auténtica inferencia, la que un anuncio natural debe plantear para tener éxito, y esto, es lo que Bernbach, hizo a la perfección en sus campañas para Volkswagen.

“La gente comprende más de lo que se dice o muestra”.<sup>43</sup>

Por eso la clave de la comunicación activa es dejar el mensaje lo suficientemente abierto como para que, haciendo caso a la inferencia, la mente crea primero que está encontrando la solución de lo que se le está comunicando y se vea, después, obligada a encontrar una nueva solución para descifrar nuestro mensaje. A estas soluciones que el cerebro va guardando en su memoria, se les conoce también como esquemas.

Los datos son nuestra materia, y la relación entre ellos, la energía. El resultado de esa energía es la actividad, y, estimularla, es el medio más directo de comunicar algo.

Esta es la verdadera esencia de la comunicación activa. Un tipo de comunicación que ayudó a Bill Bernbach a liderar una revolución creativa que publicitarios de todo el mundo han ido secundando hasta nuestros días.

---

<sup>43</sup> Moliné M., *La comunicación activa: Deusto, 2003*

## 6. Análisis de sus obras

Para descubrir las claves de las comunicaciones de Bernbach, se analizarán las siguientes piezas gráficas extraídas del libro *Remember those great Volkswagen ads* de Alfredo Marcantonio.

Como metodología, se utilizará parte del esquema que Marçal Moliné recomienda a la hora de juzgar un anuncio. Este esquema, extraído de *Moliné Consulting*, se compone de diez puntos. Pero, en este caso, ocho de ellos bastarán, ya que los dos restantes se refieren más a cuestiones de planificación de medios que a la propia creatividad.

### 1. *¿Pero este anuncio venderá?*

La publicidad ha de constituir siempre una operación enmarcada dentro de una acción táctica ideada al servicio de un plan estratégico de marketing. La eficacia de un anuncio, por lo tanto, debe valorarse en relación al papel que se le ha dado en el Marketing-Mix.

### 2. *¿Qué pretendo conseguir?*

La publicidad es una forma de comunicación muy flexible y precisa, por lo que será tanto más eficaz en cuanto hayamos definido de qué modo deseamos que contribuya a nuestros objetivos dentro del plan de marketing del que forma parte aquel anuncio concreto. A mayor vaguedad de los objetivos, mayor incertidumbre en los resultados.

### 3. *¿Doy un solo mensaje?*

El principio de la USP (Unique Selling Proposition), de Roser Reeves, es un factor básico que está, a veces con otros nombres, en todos los manuales de trabajo de las agencias y textos universitarios sobre la carrera de Publicidad: una razón de ello es que el consumidor recibe muchos estímulos publicitarios al día y que disponemos de un tiempo corto para comunicarnos con él. Por lo tanto hay que simplificar y

decidir cuál es nuestra propuesta única que estratégicamente nos interesa que recuerde de nuestra campaña.

#### 4. *¿Transmite la identidad de la marca?*

Es más rentable para la empresa el que el anuncio, aparte de comunicar el mensaje concreto conveniente en aquel momento, lo haga según la manera de ser que caracteriza a la marca: de este modo, y por el mismo precio, la publicidad cumple además con la función de construir una marca fuerte.

#### 5. *¿Tiene exceso de datos?*

Este factor es especialmente crítico en las piezas publicitarias para televisión porque la percepción de nuestra información tiene lugar dentro de un tiempo limitado: el hecho es que el cerebro (un ordenador potentísimo en tantos aspectos) tiene un canal de admisión y un primer tratamiento de los datos procedentes del exterior muy lento y escaso. Hay que suministrar pocos bits de información por segundo para no saturarlo

#### 6. *¿Es buena la partitura creativa?*

Este es el aspecto que parece más difícil de valorar, pero que en realidad es fácil una vez se conoce cómo funciona. La creatividad es en realidad el aspecto más seguro de los anuncios porque actúa al compás del sistema de trabajo del cerebro, que es siempre el mismo, en tanto que los factores que tienen que ver con circunstancias coyunturales están supeditados a las variaciones constantes de las mismas (aspectos de mercado, de estrategia, de difusión de los medios, etc).

#### 7. *¿Responde a lo que yo esperaba o a lo que yo quiero?*

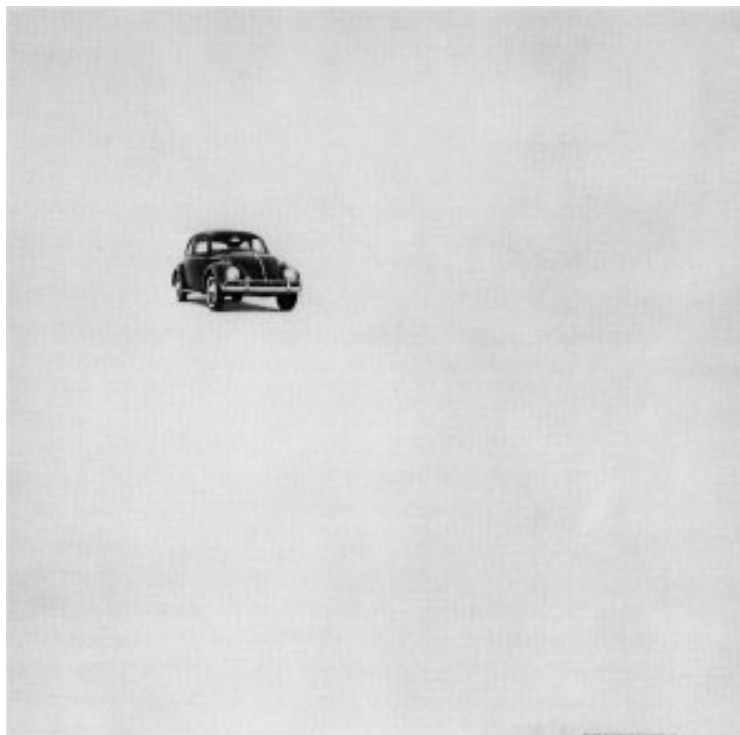
Es fundamental que el anuncio responda exactamente al propósito por el que se hace esa acción publicitaria y comunique el mensaje único asignado dentro de una forma de expresión propia de la marca.

## 8. *¿Hay sorpresa?*

El peor síntoma acerca de la eficacia de un anuncio está en que se ajuste a las expectativas tanto del anunciante como del público al que va dirigido. El anuncio es una pieza pedagógica destinada al aprendizaje de un mensaje de marketing, y el "aprendizaje es sorpresa" según los científicos.

Este método de ocho puntos que se utilizará, permitirá juzgar los anuncios de Bill Bernbach de una manera justa y parcial.

Una metodología elaborada por uno de los más grandes profesionales españoles del sector y, además, admirador reconocido de Bernbach, como es Marçal Moliné. Indispensable para éste análisis, ya que sin la ayuda de un método eficiente elaborado por una persona con autoridad en el tema, difícilmente se podrían juzgar estos anuncios de Volkswagen.



## Think small.

Our little car isn't as much of a novelty  
any more.

A couple of dozen college kids don't  
try to squeeze inside it.

The gas at the gas station doesn't add  
above the gas price.

Nobody even stares at our shops.

In fact, some people who drive our little

Bever don't even think 22 miles to the gal-  
lon is going very great gas.

Or using five pints of oil instead of five  
quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or making up 45,000 miles on a set of  
tires.

That's because once you get used to

some of our accessories, you don't even  
think about them any more.

Except when you squeeze into a small  
parking spot. Or renew your small repair  
parts. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a  
new one.

Think it over.

 That's over.



## **THINK SMALL, 1959**

En 1959, con la publicación de este anuncio, la campaña de Volkswagen, dirigida por Bill Bernbach, culminó un trabajo creativo que llevaba rompiendo los esquemas de la publicidad desde hacía unos años. No es de extrañar que, hoy en día, siga siendo considerada como la mejor campaña de publicidad de todos los tiempos por varios organismos, incluyendo a "The Advertising Age", que en 1999 le concedió este galardón.

El anuncio presenta un Volkswagen Beetle en la parte superior izquierda del anuncio, e invita a su receptor a pensar en pequeño. Esta pieza representa la antítesis a la publicidad norteamericana del momento. En un mercado en el que los coches eran cada vez más potentes, grandes y pesados, Bernbach posiciona a este coche como pequeño. A priori, parece una osadía, pero si tenemos en cuenta que el propósito de Bernbach era contarle a la gente que este coche era un coche honesto, comprenderemos lo acertado de la estrategia.

Pero no es sólo eso, en el texto que viene a continuación, se explican detalles que uno jamás esperaría. Como por ejemplo: "Con este coche la gente no te mirará"; "El chico de la gasolinera no te preguntará donde va la gasolina", queriendo decir, que este coche ya no es una novedad. Son detalles que uno no esperaría de un anunciante que quiere venderte algo, una sinceridad a la que no estamos acostumbrados.

Todo este cúmulo de sinceridad y autocrítica, para después, cuando el consumidor está receptivo, contarle que este coche consume menos de lo habitual, que no necesita anticongelante o que es bueno para tu economía.

Una publicidad sencilla, directa y fácil de comprender, que utiliza un grafismo y un lenguaje cotidiano para llamar positivamente la atención del receptor. Una forma inteligente y muy práctica de convencerlo.

1. *¿Pero este anuncio venderá?*

Este anuncio no sólo vendió, sino que además, ayudó a instaurar un nuevo tipo de comunicación que revolucionó el panorama publicitario de finales de los cincuenta. Una pieza que se ha convertido en la más laureada de la historia.

2. *¿Qué pretendo conseguir?*

Bernbach pretendía posicionar este coche como algo sencillo, honesto y de confianza. Medio siglo ha pasado y podemos afirmar que lo consiguió, por tanto, alcanzó su objetivo. De hecho no sólo consiguió posicionarlo como quería, sino que además convirtió este modelo de Volkswagen en un mito del siglo XX.

3. *¿Doy un solo mensaje?*

El anuncio cumple con la USP o Unique Selling Proposition, ya que el mensaje sólo dice una cosa: "Piensa en pequeño". Un único mensaje con muchos significados implícitos.

4. *¿Transmite la identidad de la marca?*

Rotundamente sí, ya que la intención de Volkswagen era la de posicionarse como una marca cercana al público, sencilla y práctica. Hay que recordar que Volkswagen en alemán es, *el coche del pueblo*.

5. *¿Tiene exceso de datos?*

No tiene exceso de datos, ya que el mensaje es básicamente uno, y el texto que aparece a continuación, únicamente, lo refuerza. Esta sencillez caracterizaba todas las campañas de Bill Bernbach.

#### 6. *¿Es buena la partitura creativa?*

Se trata de una pieza ingeniosa y que, indiscutiblemente, llama la atención del receptor.

Primero te capta con un imagen sorprendente, para después, con el texto, convencerte de la necesidad de compra.

#### 7. *¿Responde a lo que yo esperaba o a lo que yo quiero?*

Para saber si responde a lo que uno espera, se debe atender a la relación entre la marca y su imagen proyectada. En este caso, es evidente, que marca y anuncio se corresponden.

#### 8. *¿Hay sorpresa?*

Sin duda alguna existe sorpresa, principalmente por el titular. Invita a pensar “en pequeño”, a un mercado acostumbrado a los grandes y lujosos coches americanos.

La publicidad americana del momento era muy plana, invitaba al receptor a soñar con coches grandes, potentes y que corrían mucho. Nada fuera de lo común, hasta que llegó la publicidad de Bernbach para Volkswagen. Una publicidad que desafiaba lo conocido hasta entonces, invitaba a pensar en pequeño e incluso hablaba de los defectos del coche, como veremos posteriormente. Por este motivo y atendiendo a la repercusión que ha tenido en la historia de la publicidad, este anuncio sorprendió gratamente a los consumidores de aquella época.



## Lemon.

This Volkswagen missed the boat.  
The chrome strip on the glove compartment is bent and must be replaced. Clauses are you wouldn't have noticed it, Inspector Kurt Kasper did.  
There are 2,289 cars of our Volkswagen factory with only one job to inspect Volkswagens of each stage of production. 3,000 Volkswagen are produced daily. There are 100,000 inspectors

for cars.  
Every shock absorber is tested (light checking isn't all, every wheel is scanned. VWs have been repaired for surface scratches barely visible to the eye.  
Final inspection is really something! VW inspectors are each on all the line until the factory-approved car has passed. 100 up 100 check points, get ahead to the customer.

break them, and get "no" to one VW out of 100.  
The production with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car.  
We built the lemons, you get the plans.



## LEMON, 1960

Este anuncio es otro ejemplo de sencillez y eficacia. La intención de Bernbach era la de destacar el gran sistema de inspección que el Beetle pasaba en la planta de producción de Wolfsburg, Alemania. Hablarle de este sistema directamente al público, hubiera sido demasiado obvio.

“Imaginen que el anuncio de Volkswagen en la historia de la inspección, hubiera dicho: “El sistema de inspección más ingenioso del mundo” en vez de “Lemon”.  
¿Creen ustedes, que no habría pasado desapercibido?”.<sup>44</sup>

Es una inteligente maniobra, para decir algo de manera diferente habitual. Este es uno de los principios del pensamiento lateral, llegar al mismo fin por un camino diferente al habitual.

“Podemos usar diversos métodos, incluidas las provocaciones, para salir de la línea habitual del pensamiento”.<sup>45</sup>

En el título podemos leer únicamente “Lemon”, que ,en EEUU, es la palabra que se utiliza para describir un producto que sale defectuoso de fábrica. Mediante este titular consigue despertar la curiosidad del receptor y hacer que lea el texto que viene a continuación.

Es un claro ejemplo de anuncio natural, de comunicación activa. En éste, se explica que es prácticamente imposible que un Volkswagen salga defectuoso de fábrica, ya que pasa una serie de controles de calidad que garantizan su perfecto funcionamiento. Por tanto, vemos una forma sencilla pero ingeniosa de comunicar el mensaje en esta pieza de Bernbach para Volkswagen.

---

<sup>44</sup> Bono E. D., *El pensamiento creativo: Ediciones Paidós Ibérica, 1994*

<sup>45</sup> Bernbach B., *Transcripción de la conferencia desarrollada en Barcelona, 1981*



**It's ugly, but it gets you there.**



## **IT'S UGLY, BUT IT GETS YOU THERE, 1960**

Sin duda, representa una de las mejores piezas que Bernbach creó para Volkswagen.

El nivel de sinceridad y autocrítica que alcanzó este anuncio, probablemente no lo volvamos a ver en publicidad. Es difícil imaginar cómo convenció Bill Bernbach a Heinrich Nordhoff, director general de Volkswagen of America, para decir de su coche que era feo. Una arriesgada pero inteligente maniobra, que acabó por determinar la imagen de marca del coche. Un coche que, simplemente, te llevaba. Un posicionamiento que le caracterizaría y le diferenciaría para el resto de sus días. “Hay tantos de nosotros que actúan así con un producto, que la gente no los cree”.<sup>46</sup>

El anuncio presenta la nave con la que el hombre llegó a la luna y un texto que dice “Es feo pero te lleva allí”.

Bernbach sólo proclama algo que salta a la vista, la nave, al igual que el coche no es un alarde de belleza, pero sí de efectividad y funcionalidad. Al compararlo con la nave que llevó al hombre a la luna, está reforzando la idea del mensaje, ya que no es bonita pero sí muy eficaz.

Si lo pensamos bien, este mensaje nos dice que es fiable de una manera diferente, y ésta es la mejor forma de conseguir el recuerdo.

Por lo tanto, la estrategia de esta pieza casa perfectamente con la imagen que se le pretendía dar a la marca, sincera y honesta.

---

<sup>46</sup> Bernbach B., *Transcripción de la conferencia de Barcelona, 1981*

## 8. Su legado

Si hay dos cosas que podemos remarcar de la obra de Bernbach, son las siguientes: Por un lado, está el hecho de que su trabajo fuese pieza clave en la revolución creativa de mediados del siglo pasado. Y por otro, que las bases que marcó, aún hoy se siguen respetando tanto en los anuncios de su agencia, como en los de Volkswagen.

Este hecho nos puede llevar a hacernos una idea de la importancia de su trabajo como creativo publicitario. Para comprenderlo mejor, veremos una muestra de la influencia que el trabajo de Bernbach ha ejercido en la publicidad.

Como ya he comentado, el legado escrito de Bernbach es poco, no obstante podemos comprender la influencia de su obra atendiendo a lo que se ha escrito sobre él.

Este texto se publicó en la revista Harper's Magazine en 1982, después de su muerte por leucemia:

William Bernbach ejerció un impacto tan grande en la cultura americana como el de los honorables escritores y artistas que pasaron por esta revista durante los últimos 133 años: inventó un nuevo estilo de publicidad, un estilo que hoy predomina, pero que en su momento fue revolucionario.

Para algunos publicitarios como Benoît Devarrieux o Marçal Moliné, Bernbach es el principal creador de la revolución creativa.

“Para Benoît Devarrieux, como para el resto de los publicitarios, Bernbach es el padre fundador”.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Moliné M., *La fuerza de la publicidad: McGraw-Hill, 2000*



Con estas palabras, no se refieren a que Bernbach inventara la creatividad o la publicidad, pero sí, a que Bernbach fue el principal artífice de su revolución o renacimiento a mediados del siglo XX.

Con su revolución creativa, comenzó una época que cambiaría la publicidad para siempre. “En lo que se refiere a diseño y publicidad lo cambió todo”.<sup>48</sup>

Joaquín Lorente explica en un párrafo de su libro “Casi todo lo que sé de publicidad”, refiriéndose a la crisis de la publicidad de mitad del siglo pasado y a la revolución creativa que posteriormente aconteció:

Toda esta situación cambió radicalmente cuando, en aquella misma década, un maduro publicitario, Bill Bernbach, nacido en 1911, rompió con todo clasicismo y las normas estandarizadas, para irrumpir con campañas como las de Avis, Chivas o Volkswagen, que cargadas de ingenio, revalorizaron la creatividad por encima de la norma, definiendo diáfananamente su postura: “la publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte”

Otro creativo notable como Jerry Della Femina dijo en una ocasión: “Con Volkswagen comenzó todo” haciendo referencia a la revolución creativa, que los anuncios de Volkswagen, hechos por Bernbach, promovieron.

Otra publicación que rindió homenaje a Bill Bernbach fue la revista inglesa *Adweekly*.

Durante una campaña destinada a buscar jóvenes promesas de la publicidad, puso un anuncio en su portada con el siguiente texto:

“¿Puede ponerse de pie el próximo Bill Bernbach?”.

Y es que han sido muchas las revistas o diarios que han reconocido el talento innato de uno de los creativos más prestigiosos de la historia. Como, por ejemplo, en 1987 cuando en *The New York Times* se publicó: “Aquello que escribió o lo que hizo que se publicara Bernbach, cambio una industria y afectó a una nación entera”.

Dejando a un lado las menciones en revistas o los premios que aún hoy ostenta, como es el caso del primer premio a la mejor campaña y al mejor publicitario de la historia otorgado por la revista *Advertising Age* en 1999 o el primer lugar que ocupa su campaña para Volkswagen en el libro “*Les 10 campagnes du siècle*”<sup>49</sup> de Jean

---

<sup>48</sup> Krone H., *The Book: The Cambridge Enchorial Press, 2005*

<sup>49</sup> Swiners J.L., Briet J.M. *Las 10 campañas del siglo, 1978*

Louis Swiners y Jean Michel Briet , los principales valedores de Bernbach fueron sus propios compañeros. Aquéllos que formaron equipo junto a él, conocieron de primera mano los atributos que le llevaron a convertirse en lo que actualmente es.

Para Helmut Krone, Julian König o George Lois, Bernbach representa un padre. Él les guió por la senda de la creatividad, el mejor maestro que uno puede tener. “La mayor virtud de Bill fue crear un clima especial donde la creatividad se desarrollaba sin tropiezos”, según el propio Lois.

Otro de sus estrechos colaboradores, Bob Levenson, comparte esta idea sobre Bernbach. “Bill fue el padre de la revolución creativa a principios de los cincuenta, el hombre que le cambió la cara a la publicidad”.<sup>50</sup>

Dejando a un lado los testimonios de aquéllos que compartieron el día a día con Bernbach, podemos afirmar, que su recuerdo está muy vivo en todo el mundo de la publicidad. Sus hazañas o logros aún se siguen mencionando en agencias de publicidad o las universidades. Y su imagen se sigue utilizando como reclamo en campañas de publicidad por todo el mundo. La imagen o el nombre de Bernbach se ha llegado a utilizar en campañas de publicidad que nada tenían que ver con su agencia.

Este es el caso de la campaña “Think different” de Apple, en la que aparecen los genios del siglo veinte. Una campaña que conmemora el espíritu de la marca Apple: “el que la gente creativa con pasión puede cambiar el mundo haciéndolo mejor”, según palabras del consejero delegado de Apple en 1998.

Cada anuncio está dedicado a uno de los genios creativos que han contribuido a cambiar el mundo en el siglo veinte.

El anuncio presenta una foto de Bill Bernbach y un texto que dice: “Think different”. Ni siquiera aparece el nombre del fotografiado, no hace falta, ya que todo el mundo de la publicidad sabe quién es.

A tenor de los demás anuncios de esta campaña, en los que, por ejemplo, aparece Albert Einstein, podemos hacernos una idea de la influencia que Bernbach tuvo en el siglo pasado. No sólo formaron parte de la misma campaña, Bernbach, citaba a

---

<sup>50</sup> Levenson B., *Bill Benbach's Book: Villard, 1987*

menudo, a Einstein. “Los nuevos conocimientos proceden de la imaginación. Einstein decía que debía más a su imaginación que a la poderosa lógica”.

Muchas marcas han querido asociar sus productos a los valores que Bernbach representa, fruto del éxito que consiguió como publicitario en el siglo XX. A Bernbach, siempre se le ha considerado como algo más que un publicitario, esto puede deberse a la afición que tenía por la filosofía, el arte o la poesía.

“Era un filósofo”.<sup>51</sup>

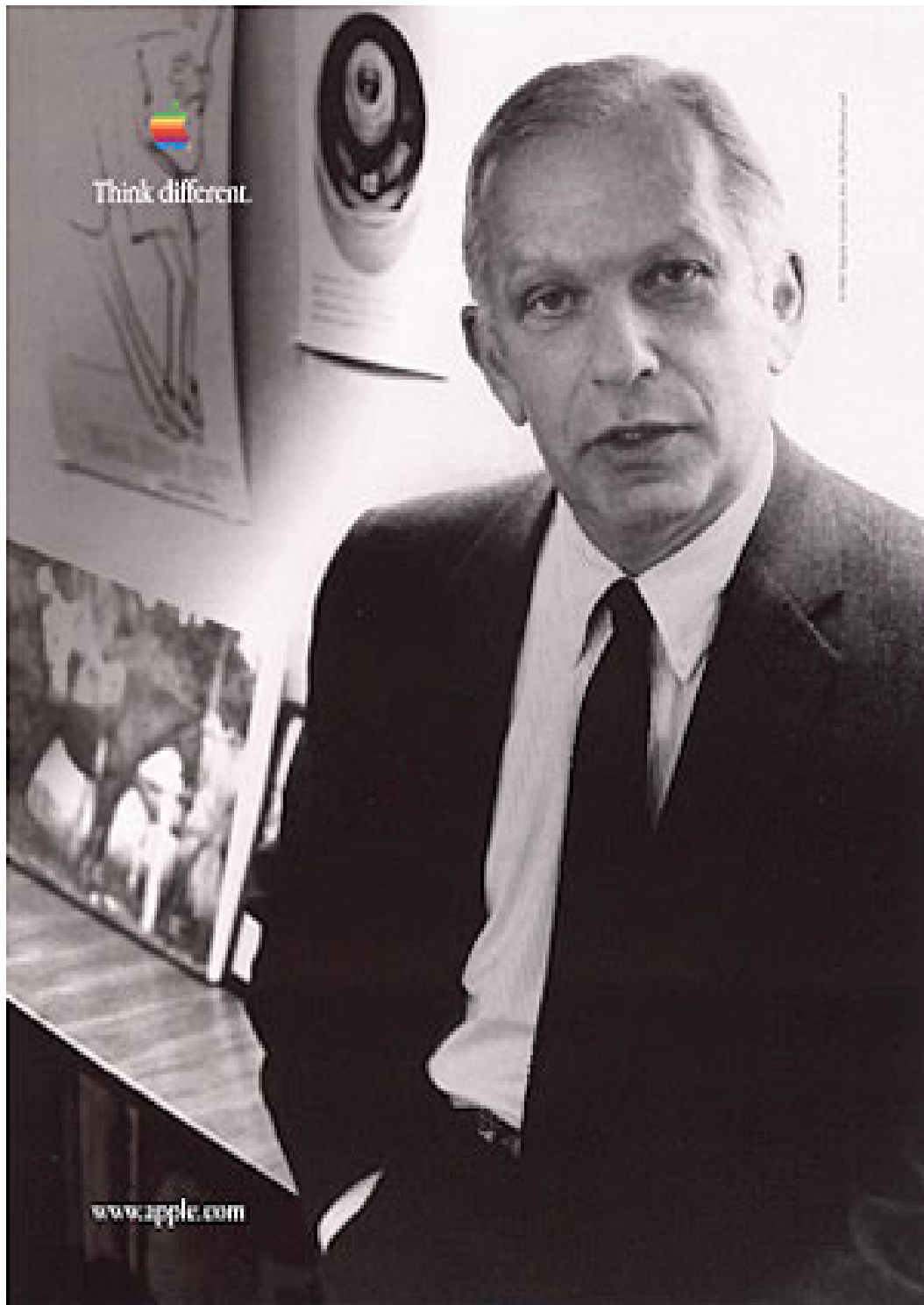
Como hombre habilidoso en varias disciplinas que era, aún hoy se utiliza su imagen como reclamo.

Este anuncio es otro ejemplo. Se trata de un anuncio de la marca de impresoras Epson en Brasil, en el cual observamos un texto y una impresora colocada en la parte inferior de la imagen. Ya de principio, la estructura, recuerda a los anuncios de Bernbach.

El texto: “Bill Bernbach was the only advertising professional who made it to the top by thinking small” refleja una forma de pensar que le hizo triunfar junto a Volkswagen. Y Epson, pretende hacer suyo este pensamiento, ya que su impresora es pequeña pero de muy buena calidad.

---

<sup>51</sup> Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad: Ediciones Folio, 1994*



**Anunciante: Apple**  
**Agencia: Propia**

**Pieza: Think different**  
**Año: 1998**



**Anunciante: Epson Brasil**  
**Agencia: Giovanni FCB**

**Pieza: Bill Bernbach**  
**Año: 2004**

Viendo estos ejemplos, hemos podido comprobar que la influencia de Bernbach, dentro del mundo de la publicidad, aún hoy sigue presente.

Ahora nos queda por comprobar, si el trabajo de su agencia, DDB, sigue guiándose por sus planteamientos. Una forma de hacer publicidad que ha hecho posible que esta agencia siga, en la actualidad, llevando la cuenta de Volkswagen.

Diariamente podemos comprobar en los medios escritos, como en la televisión, que los anuncios de esta marca se siguen pareciendo mucho a los que comenzó a hacer Bernbach para Volkswagen. Mucho tiempo ha pasado, y mucho ha avanzado la tecnología, el diseño o el retoque fotográfico, pero la estructura y la forma de los anuncios sigue siendo la misma.

Una estructura clara y simple, son anuncios muy limpios que entran muy bien por la vista. Y una forma pensada para captar al instante la atención del receptor. Una combinación simple y muy efectiva que hoy en día, DDB sigue utilizando.

Para apoyar esta afirmación, nos serviremos de un anuncio que DDB Londres publicó en 2004. En el anuncio vemos un escuadrón de policía escondiéndose detrás de un Volkswagen Polo. El Polo está rodeado de grandes coches americanos, pero, en contra de lo que a priori, parecería más lógico, los policías utilizan el Volkswagen como escudo.

Se trata, una vez más, de una comparación entre los grandes coches americanos y el pequeño Volkswagen. En clave de humor, podríamos decir que el Volkswagen ridiculiza

a los coches americanos. Un humor muy característico también en las piezas de Bernbach, al que siempre acompañaba una imagen divertida para despertar el interés del público.

Como vemos en este anuncio del 2004, todas estas características también están presentes. La comprensión del mensaje se produce, cuando leemos el breve texto que aparece a continuación.

En el que dice: "Small but tough.Polo", haciendo alusión a la dureza del coche pese a sus reducidas medidas.

En este anuncio, prácticamente todo, recuerda a las campañas de Bernbach para Volkswagen. Desde la estructura a la forma, pasando por la proposición de venta: un coche pequeño y duro.

Como último ejemplo para demostrar la continuidad que se ha producido de la publicidad de Bernbach dentro de su propia agencia, se utilizará un anuncio del Volkswagen Golf hecho por Tandem DDB.

En el anuncio podemos ver ordenados por orden cronológico, del más antiguo al actual, los diferentes modelos de Golf. Bajo de cada uno de ellos apreciamos que aparecen unas siglas, que hacen referencia a la diferentes innovaciones tecnológicas que se han ido incorporando al coche.

En el primer modelo, solo aparecen las siglas *GTI*, que se refieren al carácter deportivo del modelo, y en los siguientes la lista va aumentando. Así hasta que llegamos al último modelo, en el que sólo apreciamos las siglas *ETC*. Éstas ya no representan ninguna característica del coche, sino que hacen referencia, a que la lista continua.

Es la forma que tiene el anuncio, para expresar la gran variedad de avances tecnológicos que este coche presenta con cada uno de sus nuevos modelos. Una vez más, podemos ver la similitud, que los anuncios actuales de DDB para Volkswagen, tienen con los que Bernbach hacía hace ya medio siglo.

Una perspicaz manera de sugerir algo al receptor, para que éste quede intrigado y descifre por sí mismo el significado del mensaje.

Otro de los puntos en común que este anuncio tiene con los de Bernbach, es la estructura y forma de la pieza. Un fondo en blanco, los coches superpuestos y un texto muy breve. Unas formas que ya hicieron triunfar en el pasado a DDB y que hoy día, siguen formando parte de su éxito.

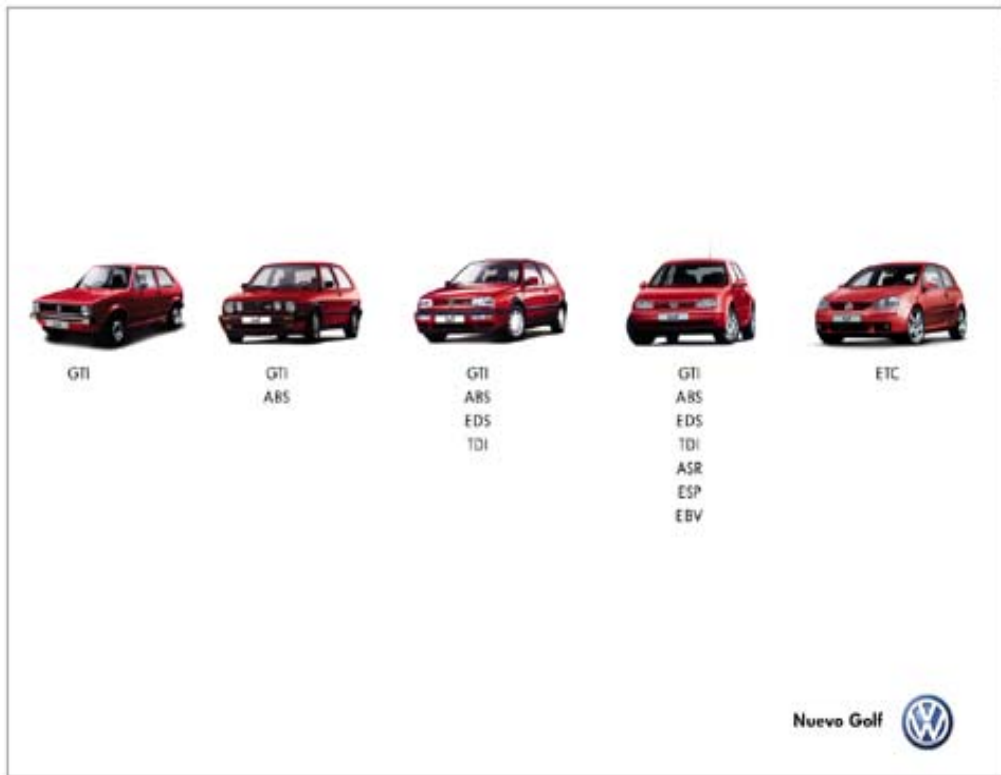


Small but tough. Polo. 

**Anunciante: Volkswagen**  
**Pieza: Small but tough**

**Agencia: DDB London**  
**Año: 2004**





**Anunciante: Volkswagen**

**Pieza: ETC**

**Agencia: Tandem DDB**

**Año: 2004**

Por lo visto en este epígrafe, podemos afirmar que pese a no contar con un gran legado escrito, Bill Bernbach está muy presente aún en el mundo de la publicidad.

Su imagen se sigue utilizando para campañas que pretenden impregnar su marca de los valores que él representa, y, cómo hemos comprobado con estos ejemplos, la agencia que fundó sigue guiándose por las bases que un día la llevaron a convertirse en lo que es actualmente.

Y no sólo su agencia, sino que, hoy en día, la mayoría de anuncios premiados en los festivales presentan una estructura y un tratamiento, tanto gráfico como de texto, similar a los anuncios que él comenzó a hacer.

Como dice Marçal Moliné en su libro *La fuerza de la publicidad*: “A él no podemos buscarle en la biblioteca, sino en la hemeroteca, y su pensamiento lo tenemos doblemente reflejado tanto en las páginas editoriales de los periódicos y revistas, como en los anuncios.

## 9. Conclusión

Como conclusión, sólo añadir que aquello que hizo Bernbach, motivó una revolución creativa, sin precedentes, que llevó a la publicidad a convertirse en lo que hoy conocemos.

Un tipo de comunicación donde emisor y receptor interactúan para que, así, la comprensión y retención del mensaje por parte del receptor sea más eficiente. Un proceso de comunicación donde no sólo actúa el emisor, sino que el individuo que recibe el mensaje también tiene su cuota de participación, descifrando en su cerebro aquello que el emisor quiere decirle.

Una manera muy eficiente de hacer publicidad que Bernbach comenzó a crear para Volkswagen en EEUU a mediados de los años cincuenta, y muchos grandes publicitarios siguieron.

Algo que le valió en el mundo de la publicidad, el reconocimiento como uno de los mejores publicitarios de todos los tiempos y ha permitido que el tipo de publicidad que instauró en su época, siga utilizándose por algunos en la actualidad.

Sólo algunos porque, a juzgar por las campañas que hoy vemos en televisión, son muchos los que prefieren gastar grandes presupuestos gestionando cuentas sin sentido alguno. Hoy es frecuente ver anuncios que no quedan nada claros hasta el quinto o sexto visionado, y, eso, en el mejor de los casos. Visto desde el lado económico, esto es un gasto innecesario ya que con el tipo de anuncios que Bernbach hacía, el receptor captaba el mensaje a la primera.

Tal vez si nos parásemos a pensar un poco más en la eficiencia publicitaria que una simple pero inteligente campaña puede tener, volveríamos a ver mucha más publicidad como la de Bernbach.

Por suerte, la gente que estaba a su alrededor y su propia agencia, siguen deleitándonos de vez en cuando con una lucidez creativa propia de él mismo.

Para comprobarlo, sólo hemos de ver el trabajo que en la actualidad, DDB y Volkswagen, siguen desarrollando.

De esta manera nos daremos cuenta, que la influencia de Bernbach continúa estando presente en el mundo de la publicidad y de manera más acusada en los que trabajaron junto a él. Unas bases que llevaron a la agencia y a la firma alemana a conseguir un rotundo éxito en sus diferentes ámbitos.

Un éxito que consiguió cambiar la personalidad de marca de una compañía como Volkswagen y convertirla en lo que actualmente es. Y no sólo eso, sino que llevó a uno de sus modelos, el Volkswagen Beetle, a convertirse en todo un símbolo e icono cultural de mediados del siglo pasado.

Una serie de hechos, que demuestran y apoyan la hipótesis con la que se ha planteado este proyecto de investigación.

## Bibliografía Básica

1. Borini A., *El siglo de la publicidad: Atlántida*, 1998
2. Castellblanqué M. R., *Manual del redactor publicitario: ESIC Editorial*, 2005
3. De Bono E., *El pensamiento creativo. Ediciones Paidós Ibérica*, 1994
4. Equizabal R., *Historia de la publicidad: Celeste*, 1998
5. Harrison T., *Manual de Técnicas de publicidad: Deusto*, 1992
6. Higgins D., *The art of writing advertising: McGraw-Hill*, 2003
7. Krone H., *The book: The Cambridge Enchorial Press*, 2005
8. Levenson B., *Bill Bernbach's book: Villards*, 1987
9. Lorente J., *Casi todo lo que se de publicidad: Folio Ediciones*, 1995
10. Marcantonio A., *Remember those great Volkswagen ads: Dakini Books*, 2000
11. Moliné M., *La comunicación activa: Deusto*, 2003
12. Moliné M., *La fuerza de la publicidad: McGraw-Hill*, 2000
13. Ogilvy D., *David Ogilvy en la publicidad: Folio Ediciones*, 1994
14. Tandem DDB, *Bill Bernbach dijo: Tandem DDB*, 1999
15. Young J.W., *Una técnica para producir ideas: Eresma*, 1982

## **Bibliografía Complementaria**

1. Borini, A., *Bernbach, 20 años después*, 2002
2. *Tandem DDB, Transcripción de la conferencia de Barcelona: Tandem DDB*, 1981
3. *Harper's Magazine*, 1982
4. *Advertising Age, Top 100 People*, 1976
5. Moliné M., *Moliné Consulting, 10 puntos para juzgar un anuncio*
6. Dougherty P., *At last a book dealing with Bernbach's work*: New York Times, 1987
7. Swinners J.L., Briet J.M., *Les 10 campagnes du siècle*, 1978

