

Bill Bernbach no escribió ningún libro sobre cómo hacer un buen anuncio, influir en el consumidor o mejorar la imagen de un producto y sus ventas.

Bill tan sólo era un publicitario, un creativo. Y sabía que los anuncios no tienen reglas ni las agencias, manuales. Que el talento se desarrolla en libertad, que el público espera que le digas algo nuevo, que seas creativo y que la imitación es un suicidio.

Bill nos dejó mucho más que un libro, unas reglas o un manual. Nos dejó sus ideas para potenciar el talento creativo, lo que él llamaba "mis principios".

Y aquí están:

### **1. Ve a la esencia del producto**

Expresa la esencia del producto en los términos más simples de su principal ventaja competitiva. Hazlo de forma tangible y memorable.

### **2. Convierte tu producto en el protagonista de la escena (siempre que puedas!)**

Es tremendamente efectivo y conseguirá que tu producto sea recordado, porque el elemento de provocación es al mismo tiempo el elemento que vende tu producto.

Es fácil de decir, pero difícil de hacer.

### **3. El arte y el texto han de estar integrados**

Deben estar concebidos como una sola unidad y deben estar desarrollados como una sola cosa.

### **4. La publicidad debe tener vitalidad**

A esa exuberancia le llamamos personalidad.

Cuando la publicidad tiene personalidad, es diferente y persuasiva.

Hay que luchar por conseguir esa chispa en toda nuestra publicidad.

### **5. Es inútil usar un truco**

Es prácticamente inútil tratar de usar un *gimmick* en publicidad.

A no ser que ese mismo truco cuente la historia del producto.

### **6. Dí la verdad**

Primero: Ese sí es un gran truco.

Segundo: Irás al cielo.

Tercero: Será un buen negocio, porque la gente te creará.

### **7. Sé relevante**

La mejor ejecución creativa puede pasar desapercibida si no es relevante para la vida, la familia, el negocio...

Opta siempre por un anuncio que sea relevante antes que brillante e irrelevante.

### **8. Sé simple**

No ingenuo, sino sencillo.

¿Quién tiene tiempo o ganas de esforzarse por entender la publicidad?

### **9. Las ideas seguras pueden matarte**

Si ya se ha hecho antes, tus competidores podrán hacerlo también.

Tu única oportunidad de batir a la competencia es con una comunicación que nunca se haya visto antes, lo que significa que tú tampoco la has visto antes. Sé valiente.

### **10. Destaca**

Si tu publicidad pasa inadvertida, todo ha sido un despilfarro.

Bill Bernbach fue elegido el publicitario más influyente del siglo XX por Advertising Age.