

DISRUPCIÓN Y PALABRAS QUE NO SIGNIFICAN NADA PERO QUE LO DICEN TODO

Miguel Baños González

DISRUPCIÓN Y PO

PALABRAS QUE NO SIGNIFICAN NADA PERO LO DICEN TODO

(LA PALABRA COMO ESTRATEGIA DE RUPTURA)



FIGURA 1. La campaña creada por la agencia BBH para Levi's, además de romper en sentido literal con las barreras, ha sido una de las más valoradas en el último festival de publicitario Cannes 2002 (Anuncios: julio 2002, 19).

a un edificio para habitar. Y lo mismo sucede si decimos coche, palacio,... incluso tristeza o ira. Si vamos un poco más lejos, nos podemos encontrar con algunas palabras que pueden servir para casi todo; ¿quién no ha utilizado en castellano las palabras cosa, cacharro o chisme refiriéndose a una inmensa variedad de "chismes, cosas o cacharros" y, lo mejor de todo, entendiéndose perfectamente con su interlocutor? Lo normal, sin embargo, es que las palabras tengan un significado (o varios) más o menos preciso y concreto, aunque muchos de nosotros ni siquiera lo conozcamos.

Finalmente, algunas palabras no tienen un significado específico; son útiles cuando las necesitamos pero no encontraremos una definición de ellas en ningún diccionario, al menos de momento. Esto es lo que sucede con la palabra Disrupción, que no tiene significado, ni lo necesita, ya que J. M. Dru la ha creado con una finalidad,

En realidad, sería más correcto afirmar que son palabras que nos permiten decirlo todo.

La mayoría de las palabras son útiles porque nos ayudan a comunicarnos. Nos permiten construir una base segura de intercambio, ya que tenemos la certeza de que cualquier persona que reciba el mensaje, si conoce el

idioma, entenderá su significado; por ejemplo, si decimos casa, cualquiera que hable castellano sabrá que nos estamos refiriendo

como veremos más adelante, muy concreta: le ha asignado un papel protagonista en el proceso de creación. Y no es el único caso, E. de Bono se inventó una palabra y la puso en circulación hace ya más de treinta años pensando en su utilización en cualquier campo de la creatividad. Disrupción, por el contrario, se creó pensando en su aplicación a una actividad tan específica como la creación publicitaria.

Ambas palabras tienen en común su capacidad para ayudarnos a romper con los convencionalismos, con los modelos aceptados y considerados, por la mayoría, como indiscutibles. Y una de las bases más sólidas para la creatividad es, precisamente, la discusión de lo indiscutible, la no aceptación de lo mayoritariamente aceptado. Como decía Bernbach, uno de los mejores creativos de la historia de la publicidad, en relación con las reglas:

"Las reglas son prisiones.

Las reglas pueden meternos en líos.

Las normas son las que el artista rompe.

Los principios perduran, las formas, no" (Moliné, 1999, 12).

Y si lo dice Bernbach tendremos que plantearnos, cuando menos, que debe haber bastante de verdad en esta cita. Este creativo, además de ser uno de los más grandes del mundo de la publicidad, supo saltarse como nadie todas las normas, escritas y no escritas, que circulaban en su época por las agencias de publicidad; así fue capaz de crear un estilo inconfundible para Volkswagen siendo el "padre" del que para muchos es el mejor anuncio de la historia de la publicidad gráfica: "Think Small". La página que rompió con todas las reglas publicitarias, normas que al intentar aplicarlas al anuncio le hacía aparecer como uno más, tan corriente como todos los que se insertaban en los medios gráficos americanos de mediados del siglo XX.

Anuncios como éste han hecho de Bernbach una de las figuras más admiradas del

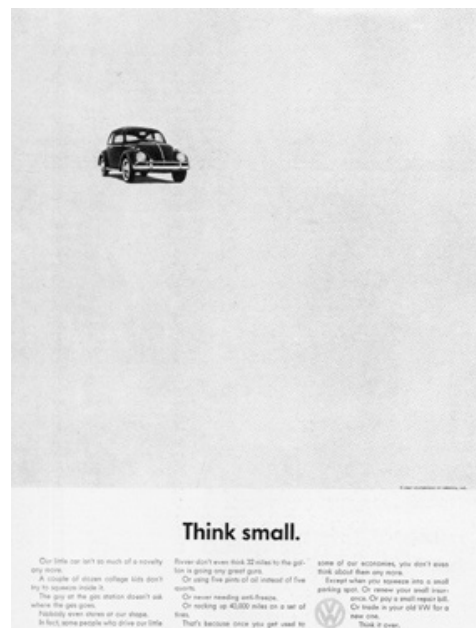


FIGURA 2. El anuncio creado por Bernbach para Volkswagen ha sido considerado como uno de los grandes anuncios de la publicidad gráfica y, en su época, supuso una ruptura con las tradiciones publicitarias implantadas en las agencias de publicidad de todo el mundo.

mundo, al menos del mundo publicitario, porque fue capaz de conseguir los mejores resultados saltándose las normas. ¿Cómo hubiera podido, sin romper con los convencionalismos del momento, hacer campañas tan conocidas como la del Escarabajo?

Moliné, en *La fuerza de la publicidad*, recupera un artículo aparecido en *Communication Arts* en 1963 que bajo el título *9 maneras de mejorar un anuncio* recogía algunas normas que circulaban por la profesión como recetas para hacer buenos anuncios.

El redactor F. Manley y el director de arte H. Riney tuvieron la paciencia y el tino de poner sobre el papel esas reglas que eran seguidas y utilizadas por muchísimos publicitarios. Para los creativos eran herramientas de trabajo, para los que tenían que evaluar eran unos criterios muy sencillos que les facilitaban enormemente la tarea, ya que podían argumentar y basar sus juicios en puntos muy concretos. Algo que para los grandes creativos suponía, simplemente, una limitación.

Estas nueve reglas son:

- Norma 1: Muestra el producto.
- Norma 2: No uses titulares negativos.
- Norma 3: Siempre que sea posible menciona el nombre del producto en el titular.
- Norma 4: Siempre que puedas muestra a gente que está disfrutando del producto.
- Norma 5: Siempre presenta novedades en tus anuncios.
- Norma 6: Dale siempre el máximo de visibilidad al logotipo.
- Norma 7: Evita toda connotación desagradable en tu producto.
- Norma 8: Dile siempre al lector dónde puede comprar tu producto.
- Norma 9: Haz siempre tu publicidad a escala local. (Moliné: 1999, 450-457).

Y aplicando estas nueve reglas tenemos el anuncio que vemos en la figura 3. El resultado es, sin ninguna duda, diferente, aunque actualmente no podemos afirmar si hubiese conseguido mejores o peores resultados. Lo que no ofrece ninguna duda es que con la versión modificada no estaría ahora escribiendo sobre el campeón del mundo de los anuncios, ni tan siquiera estaría haciéndolo sobre Bernbach. El anuncio

"Thik Small" es único (o mejor dicho, era único, porque desde su creación ha sido imitado en innumerables ocasiones para anunciar diferentes cosas), pero lo es tal y como lo hizo su creador, capaz de cambiar la imagen de una marca en un país; es decir, este ejemplo de publicidad además de original, es eficaz, lo que seguramente era el verdadero objetivo del anunciante. El otro, el que nunca se llegó a hacer, el ejercicio de aplicación de las reglas, es un anuncio idéntico a otros muchos e incapaz de modificar la percepción que sobre el Escarabajo tenían los americanos. Cuando se antepone las normas estrictas a la creatividad, el resultado suele ser la uniformidad, la igualdad y, por descontado, unas escasas dosis de originalidad.



FIGURA 3. Este sería el anuncio "Think Small" si Bernbach hubiese seguido los dictados publicitarios de la época (MOLINÉ, M., La fuerza de la publicidad, 2000, 456).

Pero, si es tan sencillo hacer grandes anuncios, ¿por qué hay tan pocos? Ya sabemos que saltándonos las reglas, podemos hacer una campaña inolvidable. Sin embargo, cuando nos lo proponemos, nos damos cuenta de que no es tan fácil romper con lo que se hace habitualmente. Superar las normas no es una tarea ni mucho menos sencilla. Evitar estos obstáculos exige entrenamiento, implica pensar, plantearse primero que hay que superar las barreras y, después, ponerse a trabajar para alcanzar unos objetivos por caminos diferentes, alejados de los convencionalismos. Es posible que sea

precisamente esto lo que hace que no seguir las normas pueda ser tan creativo, porque nos obliga a hacer uso de la herramienta más valiosa para crear: pensar. Dice José M. Ricarte en su libro *Creatividad y comunicación persuasiva* en el primer capítulo que denomina *Crear es pensar*: "Consciente o inconscientemente, el arte de pensar consiste en encontrar y seguir el camino que llamamos proceso de creación. Consciente o inconscientemente, crear y pensar se funden en un proceso intelectual cuyo resultado es el logro creativo."

De forma que crear es pensar y por lo tanto ser creativo o creativa es una posibilidad accesible a cualquier persona y necesaria en el mundo de hoy, competitivo y cambiante" (1999, 20).

Pensar es muy valioso, pero no nos equivoquemos, exige un gran esfuerzo. Dice Julián Bravo en la presentación de la edición española de la obra de James Webb Young *Una técnica para producir ideas* que la ocupada vida del autor no le impedía pensar "Reflexionaba siempre sobre todo, y por todo se interesaba. Sabía muy bien y lo repetía muchas veces - con sus propias palabras o con palabras en boca de otros - que 'el pensar es el trabajo más duro del mundo', pero no cedía ante ese esfuerzo ni dejaba de impulsar a todo el mundo a que pensara" (en Young, 1982, 13). Young, además de escribir libros tan interesantes como éste, fue creativo publicitario en la agencia J. Walter Thompson a comienzos del siglo XX, empresa en la que llegó a ocupar el cargo de vicepresidente responsable de la creatividad en dos etapas diferentes, la última de ellas ya en los años cuarenta. Por tanto, cuando habla de la dureza del pensar sabe muy bien de los que está hablando ya que no se trata de un teórico que escribía libros sobre publicidad, sino de un creativo que dedicó una buena parte de su vida a crear campañas para algunos de los más grandes anunciantes americanos. Se tiende a suponer (que no a pensar aunque ambas palabras con demasiada frecuencia puedan confundirse) que pensar es algo muy sencillo al alcance de cualquiera que quiera ponerse a la tarea, sin darse cuenta de que muy pocos consiguen algún resultado. A veces también se confunde el hecho de pensar con no hacer ningún esfuerzo físico (con no hacer nada), ya que mientras se piensa no se suele producir nada palpable, esto hace que parezca el trabajo más sencillo del mundo, equivocadamente por supuesto (comprobarlo es tan sencillo como ponerse a pensar y ver cuáles son los resultados pasado un periodo de tiempo más o menos largo). Si muy pocos consiguen esos resultados deslumbrantes, deberíamos plantearnos que pensar creativamente no es nada fácil, antes al contrario, exige un gran esfuerzo que muy pocos están dispuestos a admitir.

Anteriormente hemos hablado de Bernbach como ejemplo de creativo que supo saltarse las normas de su tiempo para hacer algo verdaderamente diferente, algo original que sirviese, al mismo tiempo, para alcanzar unos objetivos; R. Marín nos ofrece una sencilla definición de creatividad que recoge estos dos aspectos: "lo innovador y los valiosos, o si se quiere con una expresión más popular y ceñida, lo nuevo y lo bueno" (Marín, 1991, 97). Sin embargo, tanto Bernbach como una amplia lista de grandes creadores a lo largo de la historia ya se habían saltado todas las

normas mucho antes de que E. De Bono y J. M. Dru "inventasen" las palabras Po y Disrupción. Es decir, ninguna de ellas es imprescindible para romper con los modelos existentes, pero pueden resultarnos de gran ayuda cuando cualquiera de nosotros quiera superar las barreras de los convencionalismos exprimiendo al máximo su capacidad de crear, porque si la creatividad se mueve en los terrenos de la libertad, a veces es necesario una ayuda extra para romper las cadenas que nos impiden ponernos en marcha por los caminos de la innovación. De Bono hace hincapié en alejarnos de la idea de la creatividad como algo alocado, hablándonos de la creatividad seria, algo que él entiende que horroriza a algunas personas que están convencidas de que estos dos términos son contradictorios. Sin embargo, afirma que "es cierto que para ser creativos tenemos que estar libres de condicionamientos, de tradición y de historia. Pero esa libertad se obtiene mejor usando ciertas técnicas deliberadas que anhelando ser libre. Para huir de la prisión es mejor tener una lima que escuchar exhortaciones de libertad" (De Bono, 1999, 19). Y critica a quienes creen que estas técnicas limitan la creatividad porque, para él, se trata de estructuras liberadoras que nos permiten llegar allá donde no podríamos llegar de otra manera; una escalera es, para De Bono, una estructura liberadora porque es la única forma de llegar a ciertos sitios, sin embargo, somos libres de elegir a dónde queremos ir con ella.

Libertad, de todos modos, no significa hacer lo que se quiera, especialmente, cuando nos referimos a actividades como la comunicación publicitaria en la que se crea para alcanzar unos objetivos muy concretos, con unos contenidos determinados; el cómo es lo que hace que un anuncio sea verdaderamente original o, por el contrario, esté destinado a convertirse en uno más del inmenso montón que inunda los diferentes medios.

Y llamar exclusivamente la atención no es, casi nunca, el objetivo más destacado de una campaña de publicidad. Puede ser un medio, pero no un fin; es, normalmente, una de las formas con que contamos para alcanzar los diferentes objetivos de comunicación. Recientemente hemos visto que un anuncio francés colapsaba un teléfono que estaba preparado para atender miles de llamadas cada hora. No se regalaba nada, simplemente se utilizaba el miedo de la gente y una información, cuando menos equívoca; la solución se encontraba en un número de teléfono. El anuncio se emitió, en un primer momento, en las principales cadenas de televisión francesas (posteriormente también se emitieron cuñas de radio y se insertaron originales de prensa) y el peligroso producto era el tabaco. Con la acción se

consiguió que muchísima gente llamase buscando información sobre ese peligroso y desconocido producto, aunque buena parte lo hizo pensando que se trataba de un nuevo riesgo relacionado con algún producto alimenticio o con la higiene; esto que hizo que la campaña recibiese también muchas críticas, casi tantas como llamadas, cuando las personas preocupadas que marcaban el número descubrían de qué se trataba el anuncio. Si el objetivo era simplemente asustar, en un primer momento, a cientos de miles de personas, hemos de reconocer que se consiguió un éxito rotundo; ahora bien, si el objetivo era concienciar a los fumadores sobre el riesgo del tabaco para la salud, las dudas sobre su consecución son bastantes razonables. Sin embargo, está claro que nos encontramos ante una nueva forma de hacer campaña contra el tabaco, tan nueva que ha pillado por sorpresa a todo el mundo.

Un gran creativo francés, Séguèla, escribió una frase que puede considerarse todo un curso condensado de publicidad: "El arte marcial del publicitario se ejerce según un doble mandato. Las batallas se ganan en una guerra de trincheras, donde se termina ganando al adversario por desgaste. Mas la victoria se decide porque un francotirador, soldado de lo extraordinario, se sale inopinadamente de las sendas trilladas de la estrategia" (Séguèla, 1991, 170). De nuevo, estamos ante la necesidad de salirse de lo preestablecido para conseguir alcanzar los objetivos, lo que no significa



que, el día a día, en las tareas cotidianas, haya que mantener esa lucha de trincheras, tal vez menos vistosa, pero, por supuesto, imprescindible y muy eficaz.

FIGURA 4. Este es el anuncio de la campaña antitabaco publicado en los diarios franceses, creado por la agencia de publicidad Euro RSCG BETC para el Instituto Nacional de Prevención y Educación para la Salud (PRIETO, J., Una campaña antitabaco siembra el pánico en Francia, 25 de junio de 2002, 69).

PO. UN INSTRUMENTO PARA LA PROVOCACIÓN.

Frente al NO, PO.

Frente a la selección, PO.

Frente al rechazo, PO.

De Bono inventó esta palabra para formular provocaciones que permitan presentar determinados enunciados con el objetivo de hacer que sucedan cosas en la mente de las personas; al decirla, estamos manifestando nuestra intención de expresar algo que vamos a utilizar voluntariamente como una provocación.

Para De Bono, la importancia de esta palabra es tal, que cuando "se han aprendido las funciones de esta nueva palabra, es que se ha aprendido también el uso del Pensamiento Lateral. Todos los conceptos del Pensamiento Lateral están concentrados en el uso del PO. Se podría decir que el Pensamiento Lateral es el dominio del PO, de la misma forma que el Pensamiento Lógico es el dominio del NO" (De Bono, 1999, 242).

Para quienes no conocen la obra de este autor, el Pensamiento Lateral se puede considerar una estrategia que es, al mismo tiempo, una forma de entender la creatividad y una suma de técnicas de incentivación que intentan modificar las estructuras mentales o, como dice el propio autor, "generadoras de nuevas ideas y modificadoras de las percepciones" (De Bono, 1999, 93). El Pensamiento Lateral o creativo se opone al Pensamiento Vertical o Lógico, aunque ambos sean necesarios y complementarios para la creatividad.

Por lo tanto, NO es el instrumento lingüístico del Pensamiento Lógico que permite seleccionar y rechazar ideas, es decir, su función representa el juicio o la valoración y opera dentro del marco de la razón. En el lado opuesto, PO representa el antijuicio, opera al margen de la razón y su función es reestructuradora; su fundamento es reordenar la información que aparece contenida en los modelos rígidos que forman parte de la experiencia; y exige, como paso previo, relajar esa rigidez existente en los modelos y esa relajación la materializa De Bono en la palabra PO.

La reestructuración en los modelos se subdivide en dos procesos:

- Creación de nuevos modelos al margen de la experiencia, disponiendo la información en estructuras que no se juzgan como correctas o incorrectas ya que PO proporciona una vía intermedia entre aceptación y rechazo, aplazando la valoración. Con esta función de PO tenemos absoluta libertad para expresar cualquier idea sin necesidad de justificarla, solamente diciendo PO, que indica que esa idea tiene "fines especiales", lo que nos puede acercar a soluciones válidas una vez desarrolladas o al combinarse con nueva información.

- Investigación de modelos viejos. Se disgregan los modelos viejos para ordenar de una forma nueva las informaciones que contienen. Con PO, el pensamiento supera "el efecto inmovilizador de las ideas establecidas, las etiquetas, los pensamientos arquetípicos, las divisiones, las categorías y las clasificaciones" (De Bono, 1999, 254). No se trata de buscar alternativas cuando el modelo se muestra deficiente, como hace el Pensamiento Vertical, sino de buscar nuevos enfoques, disponiendo la información de diferentes formas, aunque no sepamos si es posible llegar a nuevas alternativas. Algo así como dijo el presidente de una multinacional americana, que para aumentar el número de nuevas ideas, es imprescindible multiplicar el número de intentos y, por lo tanto, de fracasos.

DISRUPCIÓN. ROMPER CON LOS CONVENCIONALISMOS.

No es difícil ver las similitudes entre PO y Disrupción cuando se conocen sus funciones. PO es la fórmula para reestructurar la información y crear modelos nuevos que nos permiten llegar a soluciones más innovadoras. Disrupción es una forma de pensar que parte de la idea de la interrupción y de la ruptura con los convencionalismos.

Jean Marie Dru es un publicitario, uno de los fundadores en 1984 de la agencia BDDP, y se centra en la creatividad publicitaria a la hora de aplicar su fórmula; por eso, aquí las ideas tienen una valoración especial ya que deben estar al servicio de unos objetivos, lo que no significa, ni mucho menos, que haya que renunciar a la originalidad y al "impacto". La comunicación publicitaria es una actividad en la que lo previsible tiene pocas posibilidades de quedar grabado en la mente del receptor. Cuando todo se hace "como siempre", de una forma convencional como se ha venido haciendo habitualmente, difícilmente captará la atención de las personas a las que queremos llegar con el mensaje. Por eso es necesario huir de las reglas y de las normas que acaban bendiciendo una creatividad que sobresale, fundamentalmente, por su uniformidad.

Para este autor "las grandes campañas modifican la percepción. La marca aparece súbitamente bajo una luz distinta" (Dru, 1997, 69). Y un ejemplo de este tipo de publicidad lo representan las campañas que Nike viene haciendo desde hace tiempo en Estados Unidos y que han sido capaces de ofrecer una percepción totalmente reformada del calzado deportivo. Hace unos años Nike ganó el gran premio del festival de Cannes con la campaña "¿Qué pasaría si tratásemos a todos los deportistas igual que tratamos a los skateboarders", algo que este último año se ha visto potenciado con los grandes "éxitos conquistados" en el Festival Cannes 2002, donde Nike ha logrado los más prestigiosos premios del certamen tanto en televisión como en cine: Grand Prix, premio de la prensa, premio a la excelencia musical, un oro y un bronce (Anuncios: julio 2002, 19).

Para Dru, las marcas y las campañas se pueden agrupar en tres categorías diferentes: ideas, territorios y valores. En el primer caso, la publicidad se fundamenta en una idea de venta, suele tener un carácter conceptual y la comunicación se dirige al cerebro.

El territorio, se "marca" por un conjunto de signos por los que a partir de ese momento la marca es reconocida; los anuncios de Marlboro se apropian de un territorio simbolizado por el famoso vaquero de piel curtida que mira hacia el horizonte. La gente se identifica con este personaje que simboliza la virilidad. Aporta a la marca un valor añadido imaginario (Dru, 1997, 35). En esta categoría, la publicidad se dirige a los sentidos.

Por último, el valor se centra en contenidos emocionales dirigidos al corazón. A través de un producto o de una marca se materializa un valor determinado: autoconfianza, superación, libertad, la belleza,... Nike, en este aspecto, representa la idea de la autosuperación y glorifica el ejercicio físico; la marca materializa así un valor concreto.

Sin embargo, también es cierto que no siempre se pueden hacer cosas completamente diferentes, la discontinuidad en publicidad solamente se produce de vez en cuando, no de una forma habitual y se nota claramente porque se ve que rompe con lo que se venía haciendo hasta ese momento. Es tan poco frecuente una auténtica ruptura que Dru opina que la impresión que se tiene de esas acciones es que son fruto del azar y la casualidad, lo que no es muy aceptable. En lugar de confiar en la suerte o en "la chispa creativa del genio", propone una nueva metodología que nace del inconformismo ante lo que se venía haciendo o diciendo tratando de sistematizar la obtención de esos resultados que rompen con lo anterior, reduciendo la incidencia de la suerte. "La Disrupción trata de descubrir la idea estratégica que rompe y socava un convencionalismo del mercado y que permite a continuación elaborar una visión nueva o insuflar nuevo contenido en una visión ya creada" (Dru, 1997, 58). Y para conseguirlo, la estrategia se desarrolla en tres pasos:

- Convencionalismo. El primer peldaño es identificar el convencionalismo, lo que no siempre resulta sencillo. Se refiere a "postulados que no se cuestionan, de sentido común o reglas del juego. En otras palabras: los convencionalismos son esas ideas prefabricadas que mantienen el status quo" (Dru, 1997, 60). Con demasiada frecuencia, y no sólo en el terreno publicitario, no superamos este primer paso de los convencionalismos cuando estamos intentando encontrar soluciones innovadoras a algún problema, obteniendo como resultado alguna idea bastante predecible y, desde luego, muy poco original. Normalmente, identificamos el convencionalismo y lo que hacemos es procurar no salirnos de él para evitar los riesgos que supone hacer algo completamente diferentes a lo habitual. Aquí se resumen algunos de los principales bloqueos a la creatividad, algunos de ellos emocionales como la necesidad de

encontrar rápidamente la solución, un exagerado afán de seguridad, etc.; y algunos otros culturales como la presión de conformidad que nos lleva a adaptarnos a las normas establecidas o la necesidad de cumplir en cada momento la función asignada.

- **Disrupción.** Es el segundo paso; en él se "pone en tela de juicio" cómo se han hecho las cosas en el pasado, y se ve que el pensamiento ha estado condicionado por diferentes factores cuya influencia ha afectado negativamente a la creatividad. En esta fase se cuestiona todo lo cuestionable sin conformarse con lo seguro o con lo previsible y se elaboran soluciones o ideas inesperadas, alejadas de lo que se ha hecho hasta ese momento. Hemos identificado el convencionalismo, pero no para actuar con una mayor seguridad, sino con el objetivo de enfrentarnos a él para superarlo y recorrer nuevos caminos más inseguros pero, también, más productivos en relación con la creatividad.

- **Visión.** Tenemos el convencionalismo y la fórmula para romperlo, ahora llega el momento de ver la marca a largo plazo, de anticiparnos para conocer hacia dónde irá a lo largo del tiempo. Es imaginárnosla en una escala superior y mucho más ambiciosa. El creativo publicitario pone en marcha su imaginación para ver ahora cuál va a ser el futuro, manteniendo una postura ambiciosa y "al pensar sobre la cuota de futuro a la que puede aspirar una marca, conviene preguntarse lo siguiente: ¿qué ocurriría si la marca desapareciese?, ¿qué echarían de menos los consumidores? Si la

respuesta es "nada", hay motivos para alarmarse. Necesitamos una idea clara, precisa y concreta de lo que faltaría. De otro modo, ¿cómo saber a qué cosas tiene apego la gente?" (Dru, 1997, 67). Si sabemos lo que quieren, podemos pensar en la forma de proporcionárselo.

Esta anticipación forma parte de la filosofía de los métodos proyectivos que utilizan el futuro como camino para llegar a las ideas más originales. Técnicas como la



FIGURA 5. El vaquero de Marlboro ha dado la vuelta al mundo definiendo un territorio que se identifica inmediatamente con la marca.

Previsión del Futuro hacen que los creativos se sitúen en una fecha concreta para imaginarse cómo serán las cosas en ese momento, siempre partiendo de la base de que se consigue resolver el problema. Cuando se ve el futuro deseado, resulta más sencillo pensar cómo llegar a él. Es esa cuota de futuro como lo llama Dru o ver el problema resuelto como establece el método de la Previsión del Futuro.

Esa visión, volviendo a la palabra Disrupción, cuando se acepta exige poner todos los recursos necesarios para hacerla realidad y conseguir que la marca sea percibida de una forma diferente por el público. Incluso el mercado puede verse "sacudido" por la influencia de una marca que se propone una renovación importante que afecta al resto de las marcas que componen su categoría de producto. Cada segmento tiene su propia imagen y es muy difícil modificarla, precisamente porque todo lo que se hace en comunicación se mueve en una misma dirección, en conjunto, todas las marcas tienden a potenciar la impresión que el público objetivo tiene de esa categoría de producto. Se trata de un estilo característico que identifica a una categoría concreta y que perdura en el tiempo, lógicamente con las oportunas actualizaciones. Sin embargo, en un momento dado alguien rompe con todos los convencionalismos como hizo Bernbach con sus campañas de Volkswagen en medio de una tendencia a comunicar de una forma muy concreta, y los resultados pueden ser espectaculares, casi comparables a los riesgos que es necesario asumir; por eso, detrás de una campaña de estas características es necesario tener a un cliente si no valiente, sí al menos tan decidido a romper moldes como su agencia de publicidad. Al final, la marca se ve de una forma nueva y renovada haciendo que adquiera un nuevo protagonismo.

La creatividad en general y la publicitaria en particular, cuentan con una gran variedad de instrumentos para que las ideas salgan a la luz. A veces son tan complejos como la Sinéctica que exige un periodo de preparación para sacarle el máximo partido a la creatividad. Y, en ocasiones, es tan sencillo como dejar que una palabra nos ayude a romper con los convencionalismos que la limitan. Lo importante no es la palabra en sí, sino lo que nosotros estemos dispuestos a hacer cuando la utilicemos, porque si no pensamos que somos capaces de romper las barreras, poco importa que digamos PO o No, seguiremos haciendo las cosas como siempre se han hecho y obteniendo los mismos resultados que ya se han obtenido en otras ocasiones. Ya nadie duda de que todos somos creativos y para que esa creatividad se ponga de manifiesto, algunos necesitamos más ayudas que otros; no debemos olvidar "que los métodos nunca podrán sustituir a la capacidad creativa de las personas, lo que sí pueden hacer por

cada uno de nosotros, es ayudarnos a sacarle el máximo partido a esa capacidad” (Baños González, 2001, 14) y comenzar utilizando las palabras como estrategia de ruptura puede ser el mejor camino para acostumbrarnos a producir ideas originales.

BIBLIOGRAFÍA

BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2001), *Creatividad y publicidad*, Editorial Laberinto, Madrid.

DE BONO, E. (1999), *El pensamiento creativo*, Paidós, Barcelona.

DRU, J. M. (1997), *Disruption*, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

GARCÍA GARCÍA, F. (1991), *Estrategias creativas*, Vicens-Vives, Madrid.

La lleva Nike, en *Anuncios* (2002), número 976, julio de 2002.

MARÍN, R. y DE LA TORRE, S. (2002), *Manual de creatividad*, Vicens Vives, Barcelona.

MOLINÉ, M. (1999), *La fuerza de la publicidad*, Anuncios, Madrid.

PRIETO, J. (2002), *Una campaña antitabaco siembra el pánico en Francia*, en *El País*, 25 de junio de 2002

RICARTE, J.M. (1998), *Creatividad y comunicación persuasiva*, La Aldea Global (Universidad Autónoma de Barcelona, Servei de Publicacions), Barcelona.

ROOT-BERNSTEIN, R. y ROOT-BERNSTEIN, M. (2002), *El secreto de la creatividad*, Editorial Kairós, Barcelona.

SÉGUÈLA, J. (1991), *Hollywood lava más blanco*, B.B.B., DL, Barcelona.

THOMPSON, C. (1994), *La gran idea*, Ediciones Granica, Barcelona.

YOUNG, J. W., (1982), *Una técnica para producir ideas*, Eresma Ediciones, Madrid.

PIES DE FOTO:

FIGURA 1. La campaña creada por la agencia BBH para Levi's, además de romper en sentido literal con las barreras, ha sido una de las más valoradas en el último festival de publicitario Cannes 2002 (Anuncios: julio 2002, 19).

FIGURA 2. El anuncio creado por Bernbach para Volkswagen ha sido considerado como uno de los grandes anuncios de la publicidad gráfica y, en su época, supuso una ruptura con las tradiciones publicitarias implantadas en las agencias de publicidad de todo el mundo.

FIGURA 3. Este sería el anuncio "Think Small" si Bernbach hubiese seguido los dictados publicitarios de la época (MOLINÉ, M., La fuerza de la publicidad, 2000, 456).

FIGURA 4. Este es el anuncio de la campaña antitabaco publicado en los diarios franceses, creado por la agencia de publicidad Euro RSCG BETC para el Instituto Nacional de Prevención y Educación para la Salud (PRIETO, J., Una campaña antitabaco siembra el pánico en Francia, 25 de junio de 2002, 69).

FIGURA 5. El vaquero de Marlboro ha dado la vuelta al mundo definiendo un territorio que se identifica inmediatamente con la marca.

FIGURA 6. Fotograma de una de las películas de Nike que se han convertido en las auténticas estrellas de Cannes 2002 (Anuncios: julio 2002, 18).