

**"HACER PUBLICIDAD
PUEDE SER UN SUEÑO
O UNA PESADILLA"**

ADRIAN HOLMES

Director creativo de Lowe & Partners Europe

De su oficina en Lowe Howard-Spink, en la capital inglesa, con vista privilegiada hacia el Hyde Park, Adrian Holmes comanda la creatividad de Lowe & Partners Europe y sus 17 agencias en el continente. Es el principal creative officer del grupo, a cargo de su principal mercado, el europeo, responsable por la más grande tajada de los US\$ 3.700 millones que Lowe & Partners Worldwide factura en todo el mundo. En total, está en 38 países, ya es la décimotercera red más grande de agencias del planeta y no puede reclamar de su cartera de clientes, que incluye gigantes como Avis, Baileys, Braun, Citibank, The Coca-Cola Company, GM, Mercedes Benz, Saab y Smirnoff. En esta entrevista, Holmes, redactor y gentleman, habla, con visión ética, humor británico y opiniones fuertes, de lo que le gusta y de lo que no le gusta en publicidad. **Desde Londres, por Cid Torquato.**

-¿Ha crecido mucho el volumen de publicidad internacional, no?

-La creatividad global, internacional, solía ser un insulto, publicidad del denominador común mínimo, basada en clichés. Era universal, pero aburrida. Cannes muestra el camino para que los creativos solucionen ese gran problema, ya que es posible hacer cosas para que todo el mundo entienda y continuar haciendo gran publicidad.

-¿No sería el caso de su cliente Smirnoff?

-Un caso clásico. Una idea simple: botella transparente que transforma las cosas. Percibí inmediatamente que era una idea fantástica, porque funcionaría en cualquier lugar, podríamos producir comerciales maravillosos y campañas gráficas con la misma fuerza.

-¿Por qué la publicidad británica es tan buena?

-Una de las principales influencias es la BBC y el hecho de que tenemos un servicio de televisión pública de alta clase. La BBC y la ausencia de emisoras comerciales ayudaron a crear el escenario.

-¿La creatividad vende?

-Con certeza. Donald Gunn, de Leo Burnett, hizo una presentación donde analizó publicidad premiada de todo el mundo. Y el resultado fue que la creatividad vende. Publicidad mala, en muchos casos, también puede vender, pero somos responsables por mantener un buen medio ambiente. Es equivocado para agencias, o clientes, polucionar la televisión, los posters o los diarios con publicidad aburrida y mal resuelta. Tenemos el deber de desempeñar bien ese proceso de venta. En Lowe Howard-Spink, por ejemplo, ganamos la mayoría de los premios con nuestros más grandes clientes. Tales empresas, claramente, gozan de éxito comercial en parte por el trabajo que hacemos para ellas.

-¿La publicidad que no vende puede ser considerada creativa?

-Para mí no. Publicidad que no es comercialmente eficaz no es creativa. Tenemos que crear para vender. Es una de las responsabilidades básicas de alguien que trabaja con publicidad. Si no vendió, si no creó ventas, entonces no es creativo. Es fundamental que el cliente reciba un buen retorno por su inversión.

-¿Son fundamentales los buenos clientes?

-Con certeza. ¿Conoce la expresión "it takes two to tango" (algo como: son necesarios dos para bailar tango)? Nosotros y el cliente. Felizmente, tenemos una comunidad de clientes que endosan más fervorosamente la búsqueda por publicidad altamente creativa que en la mayoría de los otros países.

-¿Y los consumidores británicos qué piensan al respecto?

-Pensándolo bien, la verdad es que es "it takes three to tango": las agencias, los clientes y el público británico, debido a que ellos prefieren el tipo de publicidad que vende con sentido de humor, sentido de ironía, con sutileza y por eso creo que deberían recibir parte de los créditos, porque gracias a ellos la publicidad británica es tan buena. No les gusta que les vendan cosas muy directamente. Les molesta. Así, hay un cierto tipo de conspiración entre el público británico de televidentes y los comerciales. El televidente dice "yo sé lo que quieren venderme, tú sabes lo que están vendiéndote, pero estamos los dos divirtiéndonos con esa manera sutil e indirecta de hablar sobre el tema y gracias por hacerlo así, pues me da algo agradable para asistir, así tú me gustas como anunciante y me siento predispuesto a consumir tu producto".

-¿Cómo ve la endogamia y la autofagia en la publicidad?

-Tengo una teoría al respecto que se llama "The Mad Ad Disease" (enfermedad de la publicidad loca). Como la enfermedad de la vaca loca, la enfermedad de la publicidad loca acontece cuando

la industria se alimenta de ella y los resultados son las mismas ideas reapareciendo por todos lados. En nuestra agencia siempre digo: no copien, sean copiados.

-¿Y la publicidad latinoamericana?

-Lo que me gusta es la habilidad de ver publicidad con un cierto frescor e inocencia, produciendo ideas maravillosas y fáciles, hechas con un gran encanto. Ojalá que no pierdan eso y no empiecen a sumergirse en técnica, a apretar botones en la computadora.

-¿Es para no intentar ser inglés?

-Exactamente. Pero no es sólo eso. Es mucho más fácil para los creativos olvidar al público y pensar solamente en los jurados de los festivales, otro grupo de modernos directores de arte y redactores, que dicen "uau esto es realmente lo máximo, vea la

'Lo que me gusta de la publicidad latinoamericana, es la habilidad de hacer publicidad con un cierto frescor e inocencia, produciendo ideas maravillosas y fáciles, ojalá no empiecen a sumergirse en la técnica'.

manera como no conseguimos leer el head line (encabezado), me gusta...". Lo mismo sin poder entender nada, piensan que debe ser bueno, entonces, es un oro. Es una tendencia bastante infeliz.

-¿Cómo así?

-Estoy caricaturizando la situación. Pero existe una cierta tendencia de pensar que ser popular, hablar de ojo en el ojo con todo el mundo y ser entendido por todos es alguna forma indeseable. Uncool. Pienso que las mejores ideas son aquéllas que todos aman, no solamente un grupo de intelectuales, o modernos. A la vez nos olvidamos del valor de la simplicidad, del diálogo y de todas las cosas en las cuales fuimos buenos en los años 70 y 80.

Espejo de la sociedad

-¿Qué piensa sobre publicidad In your face?

-Nació en Australia, que pasa por una onda liberal y prácticamente cualquier cosa puede ser exhibida. No soy un gran libertino cuando el tema es de publicidad. Una de las razones por la cual la publicidad británica es tan buena es porque somos bastante reglamentados en lo que podemos decir. Tenemos un enorme manual de reglas, nuestro "libro de reglas", y, frecuentemente, la única solución es hacer algo increíblemente lateral e inesperado para contornar la ley. Y este proceso generalmente produce mejor publicidad que cuando no hay ninguna regla y todo vale.

-¿No es un tipo de censura?

-Negativo. ¿Ya ha escuchado la expresión "mother of invention" (madre de la invención)? Esas reglas serían la suegra de la invención. Ellas nos molestan para que seamos creativos. En Lowe Howard-Spink, nuestra opinión es que el camino para ser notado es hacer algo inteligente, emocional, divertido o intelectualmente inesperado o lindo. Hay otras formas de llamar la atención. Por ejemplo, en una cena, una manera de ser visto es vomitar por toda la mesa. Serás notado, pero no serás invitado nuevamente. Las personas notan esos comerciales, pero no sé si consumen sus productos. Pero existe una escuela de gente de creatividad que diría que tenemos que ser notados a cualquier precio. Tenemos que ser impactantes, lo que no significa que tengamos que forzar los límites del buen gusto. "Vamos a impactar a las personas" dicen.

-¿Es hasta antiestético?

-Exactamente. Digo que la publicidad, como parte de la massmedia, no tiene el derecho de adoptar tales tácticas. No podemos abusar de los privilegios que recibimos. Nosotros, en muchos aspectos, influenciamos a la sociedad. Muchas personas dicen que no, pero tenemos ese poder. No estamos solamente reflejando la sociedad, sino que podemos apuntar el espejo en diferentes direcciones y no creo que debamos apuntarlo para personas violentas, o usando insultos, o dando un mal ejemplo en general. In your face advertising (publicidad en tu cara) es negligente, moralmente sospechosa y poco eficaz comercialmente.

-¿Qué lo trajo a la publicidad?

-Entramos porque encontramos una maravillosa oportunidad para escribir ideas y tenerlas producidas y vistas por todo el mundo. Nos da la chance de crear y ver los resultados de nuestras creaciones. Muy poca gente en este planeta puede darse el lujo de recibir un montón de dinero y, después, tener al cliente pagando aún más dinero para producir su creación y transmitirla para todo el mundo. Después, le aplauden, le dan premios y, luego, es posible que le den aún más dinero. Es un sueño. Aunque por otro lado, también puede ser una pesadilla.

-¿No suena un poco irresponsable?

-Después que se está en el negocio, comenzamos a desarrollar diferentes sentidos de responsabilidad. Con el éxito, por ejemplo. El placer que da saber que el comercial o anuncio funcionó. Otro tipo de responsabilidad es en cuanto al poder que tenemos en función de nuestra imaginación y que no deberíamos hacer nada que fuera aburrido o feo o fomentar actitudes antisociales. Nos tornamos más viejos en este negocio y percibimos lo importante que es. Tenemos responsabilidad en lo que a calidad de nuestro trabajo se refiere.

-¿La publicidad es un arte de fin de milenio?

-Este es un debate estéril. Si es arte o no, hace muy poca diferencia. Para mí, si la publicidad vende sus productos, entonces es arte. Lo mismo con el propio arte. Si el arte no cambia su punto

Fotografías de distintas campañas, realizadas para Smirnoff.



de vista sobre alguna cosa, o un libro no le hace pensar, o una música no le hace cantar, no es música.

-¿Publicidad y entretenimiento?

-Publicidad, en un sentido amplio, tiene que entretener, para ser notada. No debe ser entretenimiento pasivo, sino del tipo que involucra, provoca. Buenos comerciales siempre obtienen dos tipos de reacciones, una es "¡Ah! Que buen comercial". Y también "¡Ah! Que buen producto". Si la atención está apenas en el comercial, se trata de un entretenimiento pasivo que no hace nada. Usamos entretenimiento y diversión como una forma de persuasión.

Algunas buenas ideas

-¿El mal uso de la publicidad la llevará a la saturación?

-El espectador está más y más sofisticado. En los años 50 y 60 siempre había algo nuevo para decir, un nuevo tipo de tecnología o un auto diferente. Había un montón de cosas nuevas viniendo al mercado. Ahora, poco es nuevo. Siempre se usan las mismas proposiciones -esta cerveza tiene buen gusto o este aftershave que conquista mujeres- etc. Hay mucha cosa repetida. Así, la noción de entretener su audiencia es tremendamente importante. Ahora que todos los productos son parecidos, la diferencia depende de la novedad y de la inteligencia en la publicidad.

-¿Y los nuevos medios?

-El anuncio de página entera, el comercial de 60 segundos y el poster nunca desaparecerán. Vamos a adicionar, no a sustituir.

-¿Instalaciones, performances, medios alternativos?

-Conozco casos interesantísimos. Uno de mis favoritos fue realizado en el aeropuerto de Alemania para una empresa de alquiler de autos. En el sector de entrega de equipaje de ciertos vuelos, una gran valija naranja, con las tarifas de todas las locaciones, aparecía rodando en la esfera. Todo el mundo terminaba sabiendo que las tarifas del anunciante eran las más bajas. Ese es un ejemplo brillante de inteligencia. Otro caso, fue en Nueva York, con la British Airways, que contrató cinco o seis aeronaves de caza que, con cañones de humo ligados y desligados rápidamente, imprimían en el aire, como una impresora matricial, el encabezado "British Airways Special Offers". Otra cosa interesante, pero esta vez en Suecia, fue para una compañía telefónica, donde se puede hablar gratis por 50 segundos después de escuchar un comercial de 10 segundos. Apoyo.

-¿Merchandising y otro tipo de presiones?

-Personalmente, siempre pensé que la publicidad debería ser muy clara en cuanto al hecho de ser publicidad. Veo merchan-

dising, en ciertos aspectos, un poco siniestros. No me gusta cuando alguien, de repente, pide una Pepsi en medio de una película. Prefiero la honestidad de un buen comercial.

-¿Cómo es visto Bill Bernbach en Gran Bretaña?

-Lo reverencian. El y su agencia hicieron cosas enormes para nuestro negocio. Fue el primero en juntar redactor y director de arte, hasta entonces separados: en un piso los redactores, con sus pipas y máquinas de escribir, y en el piso de abajo, los visualizadores, pertenecientes a una raza inferior. El redactor pensaba en algo interesante, lo pasaba por abajo de la puerta e iba a almorzar, mientras un chico hacía sus ilustraciones. Y está claro que funcionó, pues de repente aparece texto y arte y en vez de ser entidades separadas, comenzaron a mezclarse de una forma que nunca había acontecido antes. Vea el caso de Volkswagen, Avis y todas aquellas campañas clásicas de DDB. Son el resultado de ese proceso. Su agencia y su ética produjeron campañas que realmente cambiaron la forma de encarar la publicidad a partir de entonces.

-¿Cómo definiría la filosofía del grupo?

-Nuestro motor es hacer anuncios apropiados con ideas pertinentes, cuentos bien contados, ideas claramente expresadas, bien producidas y hechas con inteligencia. Sospechamos de cosas muy nuevas y tendenciosas, o que parezcan solamente una técnica. No nos gustan los comerciales que complican la comprensión del espectador. Generalmente, nos poseionamos próximos a las virtudes clásicas de la publicidad creativa. No queremos reinventar la rueda, pensamos que ésta funciona muy bien, solamente tenemos que pensar en nuevas e interesantes maneras de usarla.

-¿Por ejemplo?

-El diálogo. Mi pronóstico es que el próximo "efecto global nuevo" va a ser el diálogo, una de las cosas más antiguas en nuestro negocio. Ahora todos van a la computadora pensando en hacer algo único y, de repente, comienzan a darse cuenta de que están apretando los mismos botones y haciendo que los comerciales se tornen parecidos. "¿Qué hacer para tornarnos únicos de nuevo?". Cosas dejadas para atrás, son quizá, el camino para adelante. Y digo que el diálogo es una de ellas, aunque los redactores hayan salido mal en los últimos diez años, pues en gráfica, el texto viene quedando más y más chico y ya casi desapareció. Y lo mismo con los comerciales.



Arriba:
Fotografía correspondiente
a la campaña "Jacques",
para Stella Artois.

Abajo:
Fotografía correspondiente a la
campaña "Theatre of Dreams",
para Reebok.

Diálogo, con voz clara, bien escrito, con buenas palabras, no existe más. Es como si sacásemos las teclas negras del piano y sólo pudiéramos tocar con las teclas blancas, lo que implica limitar las sutilezas y la tonalidad.

"El diálogo, mi pronóstico es que el próximo "efecto global" va a ser el diálogo una de las cosas más antiguas de nuestro negocio".

-¿Es difícil escribir diálogos?

-Un buen diálogo es una cosa bastante difícil de escribir. En Hollywood están probablemente diciendo la misma cosa. Pero decir que el texto está fuera de moda es un absurdo. La Internet, por ejemplo, es un gran universo de textos.


-¿Mucha tecnología perturba?

-Siempre hacemos una pregunta básica que es si detrás de todos los efectos, de la música y de la técnica de edición, hay una idea sólida. Y si no hay, no es un caso de buena publicidad. Llegamos a un punto de ultra-sofisticación, enigmático, de super-producción, que para mí es como un callejón sin salida. Me gustaría volver al básico, al simple.

-¿Usted es un escritor frustrado?

-Mi hermano es escritor. Escribe biografías de la era romántica. Yo soy un copywriter (redactor). Escribo para vender cosas, con textos cortos, de no más de 150 palabras. Para mi hermano, 150 palabras pueden ser una nota al pie de página. No tengo ambiciones secretas de tornarme un escritor, guionista de cine o teatrólogo. Pocas personas consiguen hacer esa transición con éxito. Salman Rushdie, por ejemplo, era redactor. Parece ser más común encontrar escritores o redactores que se tornaron directores de cine. Allan Parker era redactor.

-¿No le gustaría intentar?

-Nunca escribí nada más largo que una página. La mayoría de los redactores tendría un gran choque si tuviese que escribir algo con más de 60 segundos o más de dos páginas. Somos tan programados para escribir poco, no solamente en cuanto a la extensión de los textos, sino que también con relación a la extensión de los proyectos. Todo lo que hacemos acontece en meses, semanas o días. Mi hermano comienza a escribir un libro y lleva cuatro años para terminarlo. 

BORN TO BE CREATIVE

Bajo el comando de José Eduardo Cazarin, Lowe & Partners Latin America, con dos años de existencia, ya se ha posesionado en el mercado como una de las redes internacionales más creativas del continente, quedándose en el tercer lugar del Fiap de este año.

Veamos quienes son los socios de Frank Lowe en América Latina:

Agulla & Baccetti (Argentina): Probablemente, el mayor fenómeno de la publicidad en español de esta década, fue fundada en 1994 para tornarse la agencia más premiada de Argentina y una de las cinco más creativas del mundo, según la revista Advertising Age, con trabajos para Topper, Banco Itaú, Hellmann's, Levi's, Parmalat, cervezas Quilmes, Renault y Texaco. Liderando ese proceso, la dupla dinámica Ramiro Agulla y Carlos Baccetti.

Lowe Loducca (Brasil): Fue la primera agencia del grupo en Sudamérica, formada en sociedad con el premiado publicitario brasileño, Celso Loducca. Coca-Cola, Ajinomoto, Nissan, Smirnoff, Baileys, Sabesp, Mitsubishi, Chupa-Chups y Editora Globo son sus principales clientes, responsables por una facturación que debe traspasar los US\$ 55 millones en 1997.

Lowe Porta (Chile): Desde 1981 en el mercado chileno, es considerada por el propio mercado local como la agencia más creativa de su país. Su presidente Raúl Menjibar es uno de los publicitarios más respetados de Chile, responsable, hoy, por una agencia que factura más de US\$ 30 millones, con clientes como Banmédica, Banco BCI, cervezas Morenita y Escudo, Copec, Mobil, Aiwa, Fuji, Polaroid y Toyota, entre otros. Su asociación con el Grupo Lowe fue anunciada en noviembre pasado.