

## Adrian Holmes

# Creatividad con criterio

**Las exigencias del mundo moderno han dado lugar a una publicidad con visión universal. Concepto que Adrian Holmes ha imprimido a la creatividad británica, la cual ocupa los primeros lugares. He aquí sus opiniones sobre lo que es y será la publicidad.**

Por Cid Torquato (\*)

**D**e su oficina en Lowe Howard-Spink, Londres, con vista privilegiada para el Hyde Park, Adrian Holmes comanda la creatividad de Lowe & Partners Europa y sus 17 agencias en el continente.

Holmes es el principal «creative officer» del grupo, a cargo de su principal mercado: el europeo; responsable por la más grande tajada de los 3.700 millones de dólares que Lowe & Partners Worldwide factura en todo el mundo. En total, esta agencia se ubica en 38 países, constituyéndose en la decimotercera red de agencias más grande del planeta. Gigantes como Avis, Baileys, Braun, Citibank, The Coca-Cola Company, GM, Mercedes Benz, Saab y Smirnoff hacen parte de su cartera de clientes.

En los últimos tiempos por la excelencia del grupo londinense ha logrado obtener los primeros lugares en los festivales y el reconocimiento internacional como agencia del año (1986), y la agencia más creativa de Europa por la revista inglesa Campaign (1992), agencia internacional del año por la revista Advertising Age (1986) y agencia del año en Cannes (1995).

En esta entrevista, Holmes, redactor y gran hombre, habla, con visión ética, humor británico y opiniones fuertes, de lo que le gusta y

de lo que no le gusta en publicidad.

Cannes: fuente de información  
**Cid Torquato:** ¿Qué importancia tiene Cannes?

**Adrian Holmes:** Digamos que desde hace 10 a 20 años atrás, Cannes era visto como una excusa para pasar unos días en la playa; particularmente para grandes agencias de segundo escalón que iban, gastaban cuantiosas sumas de dinero en bares y restaurantes, y se premiaban. Ahora esto ha cambiado. Todas las buenas agencias, no sólo las del Reino Unido, están presentes.

**CT:** ¿Para qué sirven los Leones?

**AH:** Con ellos, Cannes establece tendencias creativas para el próximo año. Pero no es un indicador universal de creatividad. Funciona para un cierto tipo de creatividad; aquella con ideas universales, que todo el mundo puede apreciar. Cannes indica una clase de creatividad internacional, generalmente simple, divertida, bastante visual, sin referencias culturales específicas y que, a la vez, grita. La publicidad con estas características es la que gana. Por eso, recientemente, los clientes ya comienzan a prestar mayor atención a Cannes y a usar esa información para armar su short list para concursar. Así como los clientes van tornándose más globales y las soluciones publicitarias también, el

Festival de Cannes se constituye en el principal festival internacional.

**CT:** ¿Ha crecido mucho el volumen de publicidad internacional?

**AH:** Hace tiempo la creatividad global, internacional, solía ser un insulto. Se pensaba que era una publicidad de denominador común mínimo, basada en clichés. Era universal, pero aburrida. Cannes muestra el camino para que los creativos solucionen este gran problema. Se señala que es posible hacer cosas que todo el mundo entienda y continuar siendo grande en publicidad.

### Vender: principio y fin de la creatividad

**CT:** ¿La creatividad vende?

**AH:** Con certeza, Donald Gunn, de Leo Burnett, hizo una presentación donde analizó la publicidad premiada de todo el mundo, donde concluyó que ésta sí vende. Aunque la publicidad sea mala, en muchos casos, también puede vender. Es equivocado pensar que la publicidad aburrida y mal resuelta haga parte de la televisión, los diarios, las revistas y la radio. Es responsabilidad de todos mantener un buen ambiente y el deber de desempeñar bien ese proceso de venta. En Lowe Howard-Spink, la mayoría de los premios, por ejemplo, se ganaron con los clientes grandes. Tales empresas, claramente, gozan de éxito comercial,