

# universal

en parte, por el trabajo que hacemos para ellos.

**CT:** ¿Publicidad que no vende, puede ser considerada creativa?

**AH:** 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 vende, entonces no es creativo. Es fundamental que el cliente obtenga resultados de su inversión.

**CT:** ¿La publicidad es arte en este fin de milenio?

**AH:** Este es un debate estéril. Si es arte o no, hace muy poca diferencia. Para mí, si la publicidad vende sus productos, es arte.

## Cliente y agencia de la mano

**CT:** ¿Los buenos clientes son fundamentales?

**AH:** Con certeza. Conoce la expresión «it takes two to tango» (algo como: son necesarios dos para danzar tango). Y esos dos,



Adrian Holmes

somos el cliente y la agencia. Felizmente, tenemos una comunidad de clientes que endosan más fervorosamente la búsqueda por publicidad altamente creativa, que en la mayoría de los otros países.

**CT:** Los consumidores británicos ¿qué piensan al respecto?

**AH:** Pensándolo bien, la verdad es que «it takes three to tango»: las agencias, los clientes y el público británico, que prefieren el tipo de publicidad que vende con sentido de humor, ironía y sutileza. Deberían, también, recibir parte de los créditos por ser la publicidad británica tan buena. Al británico no le gusta que le vendan las 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 quieres venderme y lo que me estás vendiendo, pero estamos los dos divirtiéndonos con esa manera sutil e indirecta al hablar sobre el tema. Gracias por hacerlo así, pues me da la oportunidad de estar presente y así tú me gustas como anunciante y me siento predispuesto a consumir tu producto».

**CT:** ¿Cómo se ve la endogamia y la autofagia en la publicidad?

**AH:** Tengo una teoría al respecto, que se llama «The mad ad disease» enfermedad de 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».

## Bajo parámetros

**CT:** ¿Qué pasa con la publicidad latinoamericana?

**AH:** Lo que me gusta es la habilidad para ver la publicidad con cierta frescura e inocencia. En Latinoamérica se producen ideas maravillosas y fáciles, hechas con

gran atractivo. Lo importante es no perder eso.

**CT:** ¿Lo simple y universal se impone?

**AH:** Hay una cierta tendencia a pensar que el ser popular, hablar con un lenguaje universal y ser entendidos por todo el mundo, es de alguna forma indeseable. Pienso que las mejores ideas son aquellas que todos aman, no apenas un grupo de intelectuales o modernos. A la vez, nos hemos olvidado poco a poco del valor de la simplicidad, del diálogo y de todas las cosas en las cuales fuimos buenos en los años setenta y ochenta.

**CT:** ¿Qué piensa de la publicidad «In your face»?

**AH:** Nació en Australia, donde la onda liberal genera que cualquier cosa pueda ser exhibida. No soy un gran libertino cuando se trata el tema de la publicidad. Una de las razones por las cuales la publicidad británica es tan buena es porque somos bastante reglamentados en lo que podemos decir. Tenemos un enorme manual de reglas. Generalmente, es más fácil producir publicidad cuando existen algunos lineamientos, que cuando no los hay y vale todo.

**CT:** ¿Este, no es un tipo de censura?

**AH:** Negativo. La reglamentación es como lo dice la expresión «Mother of invention» —madre de la invención—. Las reglas no molestan para que seamos creativos. En Lowe Howard-Spink, el camino para destacarnos es hacer publicidad inteligente, emocional, divertida e, intelectualmente, inesperada o linda. Hay otras formas de llamar la atención. Por ejemplo, en una cena, una manera de ser notados es vomitar por toda la mesa. Habrá llamado la atención, pero no volverá a ser invitado. Las personas notan eso en la publicidad. Existe en el mundo una escuela de gente creativa que se hace notar a cualquier precio. Tenemos que