

TONI SEGARRA: "Existe un estilo propio en la publicidad valenciana"

Texto Jose Luis Poyatos // Fotos Vicenta Casañ

La edición del Festival de Publicidad "La Lluna" 2010 contó con un Presidente del Jurado de excepción, Toni Segarra: para muchos el mejor creativo publicitario español de todos los tiempos.



Toni, enhorabuena por el premio de tu spot "Mano" para BMW, con su famoso eslogan: "¿Te gusta conducir?", nombrado el mejor Spot de los últimos 25 años (Premio de la prensa).

Muchas gracias, el resultado de una campaña de esas características es el fruto de un trabajo en equipo, empezando por el interés y la colaboración del cliente, que asume el riesgo.

Es casi un milagro que una campaña en la que intervienen tantos factores salga adelante.

¿Conocías el Festival La Lluna? ¿Habías estado en otras ocasiones?

Conocía la ciudad pero no el Festival. Me ha sorprendido gratamente el nivel creativo y la calidad de las agencias de la Comunidad Valenciana.

Igual que crees que en publicidad hay un "Estilo Madrid" o un "Estilo Barcelona" se puede hablar ya de un "Estilo Valencia"?

Existe un estilo valenciano en publicidad, destaca el colorido, el humor, la frescura del mediterráneo.

Los catalanes también somos mediterráneos, pero somos como los "suizos" del mediterráneo.

"Los publicitarios somos vendedores, no artistas"

Con la situación actual de crisis económica, ¿cómo le dirías al empresario valenciano lo importante que es invertir en publicidad?

Hay un argumento demoledor: la publicidad es para vender. Es la mayor herramienta de venta.

Durante las crisis las marcas que dejan de invertir en marketing y publicidad luego sufren. Es algo científico.

En un momento como el actual en el que se necesita aumentar las ventas no tiene sentido reducir el presupuesto para publicidad.

En ocasiones ¿tienes que dejar a un lado tu propia ética o moral al abordar una nueva campaña?

En publicidad no mentimos, no manipulamos. Yo no tengo problemas de conciencia con las marcas para las que trabajo. Tendría problemas ante una campaña política, por ejemplo.

Pero no tendría problema en anunciar tabaco, me parece una elección libre.

Yo no fumo, pero también considero que la sobrasada no es lo idóneo para una dieta sana y a mí me encanta.

En la sociedad y el mundo actual.. Somos los publicitarios los malos de la película?

No. Yo reivindico el papel cultural y social de la publicidad. Somos agentes que ayudan a vender y a generar consumo y riqueza.

“En un momento como el actual no tiene sentido reducir el presupuesto para publicidad”

En tu libro “Desde el otro lado del Escaparate” haces referencia a que las empresas tienen que crear conversaciones entre su marca y sus consumidores. Qué papel juega la publicidad y los publicitarios en todo esto?

Los publicitarios tenemos que vender. Yo defiendo que somos vendedores y no artistas. Las nuevas tecnologías han hecho posible que ese diálogo entre la marca y el consumidor sea real.

8 Hoy en día, ¿un medio de comunicación puede ser una persona con su propio blog?

Internet en realidad no nos ofrece nada que no haya existido siempre. Sólo que ahora las redes sociales y el marketing viral han perfeccionado esos diálogos.

9 El público en general conoce a los periodistas, presentadores, actores, incluso jueces.. sin embargo no son capaces de decir el nombre de ningún publicitario relevante.

¿Es una contradicción? ¿Crees que la profesión necesita más publicidad?

No creo que nuestro trabajo deba trascender. Hay países donde sí ocurre, y se crea un “star system” que no es beneficioso para los profesionales.

¿Por qué en una reunión de amigos a los publicistas siempre nos preguntan por el significado de algunos anuncios?

Los que hacemos publicidad estamos sometidos a una alta presión, se nos exige llegar al límite en la intriga y el suspense de los spots.

Esto a veces es contraproducente, porque los anuncios se convierten en jeroglíficos y hacen que el consumidor se enfade con la marca.

Igual que hubo una corriente de publicidad con humor, crees que actualmente la mayoría de los anuncios hacen alguna referencia al medio ambiente, la ecología,..etc?

Sí, hay una corriente ecológica, y es que los auténticos sociólogos actualmente están dentro de los departamentos de marketing de las compañías y en las agencias de publicidad.

Las marcas tienen una gran responsabilidad en la misión de salvar el planeta, y actualmente ya no basta sólo con decirlo, sino hacerlo. En caso contrario el consumidor se dará cuenta y protestará.

¿Importa más “lo que se dice” o “cómo se dice”?

El cómo se dice es lo importante. Ya que el beneficio real entre un producto u otro es difícilmente detectable en la mayoría de ocasiones.

Hace poco tuvimos la oportunidad de escuchar al maestro Maçral Moliné, nos hablaba acerca de las claves para detectar un buen anuncio:

Para él, debía de contar entre sus características con alguna de las figuras de la retórica de Aristóteles (la metáfora, la hipérbolo, la paradoja.. etc) de verdad hemos avanzado tan poco?

Los griegos lo crearon casi todo. Lo pensaron casi todo y lo escribieron casi todo.

Desde entonces trabajamos en la forma pero muy poco en el fondo.

Ha intentado sobornarle alguna de las agencias del Festival con una buena paella o vino valenciano?

Bueno.. en unos minutos tengo mesa reservada en uno de los restaurantes de la Malvarrosa..(risas)

FESTIVAL LA LLUNA

