



## Desde el otro lado del escaparate

Toni Segarra  
Espasa Calpe S.A, Madrid, 2009  
224 páginas

Reseña por Cinta Martínez Medina

Toni Segarra, el autor del libro que reseñamos, se define a sí mismo como “un tipo que escribe anuncios”. Nació en Barcelona en 1962, y desde muy corta edad sintió afición por la creatividad hasta convertirse hoy día en uno de los creativos más importantes del sector publicitario nacional, por ello no extraña que fuera seleccionado el Mejor Creativo Español del Siglo XX por la revista Anuncios. En todo este tiempo ha pasado por multitud de agencias de publicidad, destacando Contrapunto, Casadevall Pedreño, Delvico Bates y finalmente, \*S,C,P,F. En conclusión, un hombre dedicado a la publicidad que ahora presenta un texto más allá de sus trabajos como redactor publicitario. En efecto, Desde el otro lado del escaparate, es un trabajo donde Segarra repasa sobre su concepción publicitaria. Sin embargo, no es este un libro autobiográfico, ni un monográfico de la agencia \*S,C,P,F..., a modo de autoventa. Se trata de una obra en la que el popular creativo reflexiona sobre publicidad. Nada más y nada menos. Y para ello recopila 42 textos independientes (algunos publicados en revistas del sector, otros procedentes de discursos de conferencias y charlas impartidas o simplemente deliberaciones inéditas del autor) que nos acercan un poco más al fascinante y complejo mundo de la publicidad a través de una óptica tan personal como la del propio Segarra.

Es necesario advertir que no existe un hilo conductor que coordine el trabajo a nivel conceptual o estructural, simplemente cada epígrafe trata sobre un tema que, en mayor o menor medida, está relacionado con el mundo de la publicidad. Desde el otro lado del escaparate comienza con una brevísima introducción y continúa con 42 apartados diferentes. Cada capítulo tiene una estructura similar, la extensión ronda entre las dos y las siete páginas escritos en primera persona y en ellos se abordan temáticas muy diversas que se acompañan de citas introductorias en todos los casos. Esta dinámica de independencia de cada uno de los trabajos que componen el volumen tiene un lado positivo: la posibilidad de seleccionar en función del título los epígrafes que más interesan. Además, la brevedad de cada uno de ellos facilita el ritmo lector, lo que lo convierte en un libro que se puede leer en cualquier situación, puesto que no se deja una trama a medias. Por el contrario, se trata de una obra excesivamente fragmentada y a ratos inconexa, en la que difícilmente se profundiza con rigor en los temas abordados. Más bien se trata de pequeños retazos de pensamiento redactados a modo de artículos periodísticos, buena prueba de ello es que, como antes advertíamos, varios de los textos no son inéditos sino que han sido publicados en revistas y otro tipo de publicaciones relacionadas con el ámbito de la

comunicación. En este sentido, Segarra a lo largo de la obra reflexiona en torno al poder comunicativo de la Iglesia, la diferencia entre arte y publicidad, directores de cine que crean anuncios, el poder de nuevos medios como el teléfono móvil en momentos tan importantes como unas elecciones, e incluso hace un elogio a la profesión publicitaria, alegando que aún no se le da tanto prestigio como en realidad tiene. Incluye textos que hablan sobre el poder de los festivales, incluyendo dos artículos para el de Cannes, sobre nuevas tecnologías como la creación de la página web de su agencia, de la filosofía de \*S,C,P,F...y sus Milmilks y un largo etcétera. Para finalizar, unas breves palabras de agradecimientos en las que no falta su familia, además de una gran lista de nombres de autores, agencias y publicistas; lo que hace que la obra termine como una “guía onomástica publicitaria” que todo el que tenga un mínimo interés por la publicidad debe leer, ya que se trata de un elenco de nombres indispensables de la profesión.

El libro se inicia con un capítulo, “Hombres de poca fe”, un texto cuanto menos peculiar por lo anecdótico. En él se aborda a la Iglesia Católica como ejemplo de gestión óptima de la comunicación (más bien de la propaganda). Y es que para Segarra esta institución se configura como la mayor empresa de comunicación del mundo, dice el creativo que la iglesia lo ha inventado todo en términos de imagen. En efecto, como bien sostiene, la Iglesia Católica cuenta con un símbolo, una marca, eventos de relaciones públicas, puntos de venta, evangelizadores de marca, y una maravillosa técnica de escuchar al consumidor: la confesión.

El fenómeno de la publicidad, como era de esperar, es protagonista de un gran número de capítulos. En “Reivindicación de la intuición” se introduce el concepto de la democratización de la producción y de cómo la publicidad surge para crear diferencias. En palabras de Segarra había un tiempo en que todas las cosas eran nuevas y diferentes, hasta que apareció la competencia, lo que hizo avanzar en términos de tipografía, color e imaginación para vender los productos. De este modo, como advierte, fue gestándose el más poderoso método conocido para generar ventas. Así se fueron creando nombres de marca que van adquiriendo personalidad, lo que hace que nuestra relación con ellas sea fundamentalmente emocional. En otros capítulos también nos da su opinión personal sobre la profesión, como en “Desciendan ordenadamente del pedestal, por favor”, en el que confiesa que no ve a la publicidad como arte, puesto que cree que el principal objetivo es vender. Pero sí utiliza el arte porque intenta conectar con inteligencia y sensibilidad con las personas, quienes comentarán los anuncios como si fuesen obras de arte. Asimismo nos acerca al complejo proceso de la creación publicitaria en “Una mariposa aleteando alrededor de una bombilla”. En él comenta lo difícil que es concebir un concepto creativo para un anuncio. Entiende Segarra que todos los conceptos están ya pensados y que la misión del creativo es sólo cambiar la voz con la que transmitirlos. Estrechamente vinculado al capítulo anterior está “Sobre el tono”, en el cual explica que el tono es uno de los aspectos más importante en un anuncio y que es muy difícil conseguir un tono adecuado. Por otro lado, descubre técnicas publicitarias en “De la repetición a la consistencia”, donde relata cómo la figura de la repetición funcionó durante muchos años, a pesar de piensa que no aporta mucha calidad al mensaje. Y cómo ha cambiado esta realidad con la fragmentación de los medios, haciendo que disminuya la relación entre consumidor y marca. Segarra supone que sin repetición o una fórmula alternativa, las marcas van a perder su valor e incluso beneficios. “Si todos sabemos

lo que tenemos que hacer, ¿Por qué no lo hacemos?” es un alegato en pro de las “historias”, en él el creativo explica que a pesar de la especialización de la publicidad, sigue triunfando lo esencial: el spot de 30 segundos. Y mantiene esta tesis en “Agonía, muerte y resurrección del spot” donde reconoce al spot como el más poderoso comunicador de marcas. No obstante entiende que el medio donde se emiten (la televisión) está rodeándose de problemas, por lo que propone que hay que buscar nuevos espacios que la tecnología pone a disposición para poder emitirlos.

También nos acerca a los tiempos difíciles que la disciplina publicitaria está viviendo en capítulos como “Video killed the art direction star”, donde cuenta cómo los anuncios gráficos a pesar de ser sus favoritos, están desapareciendo por las nuevas tendencias audiovisuales; esta reflexión se completa con “Escenarios difíciles” en el que se advierte de la difícil relación que tienen la publicidad y las revistas. Asimismo, analiza los muchos problemas por los que la profesión está pasando, de este modo, en “Podemos sentirnos orgullosos” hace una crítica a la profesión de publicitario y de diseñador gráfico, pero aun así, termina reconociendo el orgullo que siente por mantener dicha profesión. Y en “Facta non verba” narra el tiempo tan difícil que vive la publicidad y advierte de su fragilidad como oficio. Algo parecido hace en “Regresemos al lugar del que nunca debimos haber partido”, en esta ocasión Segarra traza un recorrido sobre las estructuras de las agencias de publicidad ante la aparición de nuevos medios. Por último en “Estableciendo relaciones” comenta cómo la especialización está reduciendo poco a poco el trabajo del publicitario, que además se ve reducido a su vez por la juventud que requiere este oficio, y cómo esto acabará por fragmentar aún más la publicidad. Por supuesto, tampoco se olvida de sus predecesores publicitarios. En este sentido, en “Honrar a los maestros” hace un repaso por los publicistas más importantes de la historia, y se queja de que los estudiantes actuales apenas los conocen pese a la importancia que tuvieron. Por ello decide recordar a los publicitarios que considera más relevantes.

Pese a que no es la dinámica habitual del libro (lo que es de agradecer) también dedica espacio a experiencias, casos o anécdotas de su agencia actual. Por ejemplo, la forma de trabajar en \*S,C,P,F ocupa el capítulo “Sobre la necesidad de explicar”, en él se analiza el proceso de creación de un anuncio, desde que se entrega el briefing hasta que expone sus ideas que el anunciante valora, corrige y al final decide. También comenta la importancia de la investigación en su trabajo. “Aprendiendo a desaprender” es un ejercicio de memoria sobre una acción que realizaron en su agencia, que recibió el nombre de Milmilks, que se basó en aprender de los trabajos de los demás para llenar de frescura su creación. Así podrían aprender metáforas y símbolos nuevos para generar buena publicidad. “Dos textos sobre la culpa” narra cómo trabajan en \*S,C,P,F, cómo cuidan a sus clientes y lo que les motivan los buenos resultados. En “Cosas que pasaban cuando éramos jóvenes” realiza un breve repaso por su vida como publicitario, las sensaciones vividas y las agencias por las que pasó y de cómo ha ido avanzando la profesión de la generalización a la especialización actual. En “Quiénes somos y de dónde venimos para saber adónde vamos” vuelve a meterse de lleno en su agencia. Esta vez la pone como ejemplo para explicar cómo funcionar en estos tiempos de tanta competencia. A su juicio hay tres aspectos fundamentales para el correcto funcionamiento: el primero sería la motivación. De este modo, asocia los buenos trabajos con las ganas de hacerlo lo mejor posible. Como segundo aspecto a reseñar establece dos conceptos: construir y

colaborar. Y termina con un aspecto estructural: la necesidad de contar con una estructura sólida. Por último, “¿Por qué no reconocemos que no sabemos nada?” es un capítulo donde cuenta cómo la página Web de su agencia les ha sumergido en un mundo que no controlaban.

Desde el otro lado del escaparate también refleja los cambios que las nuevas tecnologías están ejerciendo en la publicidad. De este modo, en “Tres días de marzo” resume cómo el teléfono móvil permitió difundir un mensaje a toda la sociedad desfavoreciendo al gobierno del PP en el periodo electoral de 2004. Incluso aborda en “Decidamos de una vez quiénes queremos ser” cómo las nuevas tecnologías están cambiando hasta la estructura interna de las agencias, y lo que les está costando adaptarse tras muchos años de aprendizaje con los antiguos métodos. Y explica la evolución de la publicidad paralela a las nuevas tecnologías en “El doloroso regreso al punto de partida”, no obstante, a su juicio, aunque pueda parecer que ha muerto la publicidad tradicional, en el fondo, era y es la más eficaz.

Las marcas y la relación de estas con los consumidores aparecen en algunos capítulos como es el caso de “Marcas que compran marcas”. En él se comenta que las agencias tienen un estilo propio que permite a las personas vincular ciertos anuncios con éstas. Además, afirma que el estilo de una agencia nunca es suyo propio, sino que suele estar copiado de ciertas fórmulas que han funcionado anteriormente en otras agencias. “Largas conversaciones”, por su parte, es una advertencia de lo importante que son las conversaciones entre anunciante y agencia, y marca y consumidor, y de cómo las ideas son las que establecen esta relación. Ideas que afirma que pueden ser de dos tipos: por un lado, las duraderas que harán llegar lejos a la marca y mantendrán una larga conversación durante años; y, por otro lado, las momentáneas, que provocarán un fuerte impacto en el momento, pero que se perderán a corto plazo.

Los festivales de publicidad están a la orden del día, según reconoce en “Algunas reflexiones sobre la vanidad”. Es por ello que plantea una breve evolución del festival de Cannes, y cuenta cómo vivía con ilusión sus primeros años de asistencia. Pero con el tiempo el festival ha ido creciendo y su ilusión de acudir disminuyendo. Sin embargo, aprueba este tipo de iniciativas, y reconoce la satisfacción de ganar algún premio. En “Vivir sin Cannes” desvela el lado oscuro del festival, esto es, cómo algunas agencias se obsesionan por ganar el león de oro, y vuelcan todos sus esfuerzos en especializarse en alguna materia publicitaria, o en crear el anuncio perfecto para el jurado.

Tampoco olvida a los futuros publicistas, a los que también dedica algún capítulo como es el caso de “Demasiada gente demasiado buena en un sitio demasiado pequeño” donde argumenta que siente pena por tantos estudiantes de publicidad que tienen mucho talento, pero que el mercado es incapaz de absorber. Argumenta Segarra que el mercado se está estrechando demasiado como para poder ofrecerles oportunidades y aprovechar este talento. “No sé” plantea una analogía entre la publicidad y la educación. De este modo, establece que se aprende con la experiencia. No existen fórmulas exactas para crear anuncios, y afirma que sólo se aprende investigando, analizando, y sobre todo cometiendo errores. Y recupera un discurso que realizó para la graduación de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Tarragona que tituló: “¡Despertad, oh jóvenes de la nueva era!”. En él les dice a los recién licenciados que van a vivir una época memorable de la publicidad, llena de cambios.

Les invita a disfrutar, a trabajar en equipo y a aprender de cada detalle y cada instante de la profesión. Que tengan paciencia y no tengan miedo a equivocarse, y sobre todo, se sientan orgullosos de lo que hacen.

Y, por último, finaliza el libro con “En 2020 seremos todos mucho más viejos”, con la opinión de que, a pesar de toda la energía que se necesita para trabajar en publicidad, y que se busca gente joven; la experiencia es lo más importante, y la evolución de joven a viejo aporta mucho al oficio.

En resumen, un aporte más para la literatura publicitaria de carácter divulgativo profesional española, que pese a su juventud ya cuenta con un buen puñado de títulos escritos por profesionales del sector. Un libro divertido, directo y fácil de leer que entretendrá a cualquier lector interesado en publicidad o no. Precisamente su clara vocación comercial es su talón de Aquiles. Ya que el volumen no actúa como manual publicitario, tampoco como libro de consejos o de divulgación técnica de la profesión. Como decíamos al comienzo de la reseña se trata de una compilación de reflexiones. Dispersas, diferentes, sin vínculos o ideas centrales. Y este punto es un problema porque puede resultar un tanto repetitivo en ocasiones y poco explícito en otras. Además, la estructura podría haberse planteado de una forma más didáctica, dividiendo los capítulos por temas, eliminando algunos más superfluos o uniendo aquellos cuyo tema es similar. A pesar de todo, el libro demuestra el gran recorrido y la profesionalidad del autor, lo que consolida aún más a Toni Segarra como uno de los publicistas más importantes de la historia de la publicidad española.