

“¿Estás como yo, con el bostezo?”. No empezamos bien. La primera pregunta de esta entrevista la hace el entrevistado. “Sí. ¿A ti también te pasa?”. “Claro. Es la ansiedad”. Excelente. El gran Toni y yo compartimos algo: la ansiedad que nos provoca constantes bostezos *interruptus*. En su caso no sé, en el mío quizás tenga que ver con las gramíneas, siempre llena de citas y proyectos que arrancan, o con el reto que supone entrevistar a uno de los publicitarios más entrevistados de España, si no el que más, y sacar algo nuevo e interesante para los lectores de un medio, el nuestro, que lo saben casi todo de él. Un público que, en buena medida, lo admira más que a ningún otro.

La prueba es que su irregular posteo en los *blogs* de ANUNCIOS consigue atraer a 400 lectores en un solo día, para su propio asombro. ¿Es la fuerza de la marca? ¿Qué no lograría si fuera más regular? Por si eso fuera poco, añádase la obviedad de que la entrevista la leerá el propio Toni Segarra, un filólogo que se lleva de vacaciones a Borges y Cortázar para releer, y con el que he cruzado algún correo acerca de la importancia de la voz en la literatura. ¿Qué voz utilizar en esta entrevista? Intento bostezar, sin éxito.

Mejor me tomo un respiro para limitar la ansiedad al escribir. Un respiro para contarle al lector que S,C,P,E, o SCPF como los periodistas nos obstinamos en abreviar, está situada en Madrid pegadita a la estación de Atocha, en un barrio, como todos los que tienen estaciones, popular. En ciertos momentos, demasiado. Por ejemplo si se sale de la oficina a las dos de mañana. Es un barrio en el que conviven el Reina Sofía de Nouvel con el bar El Brillante, donde ese *cutrelux* madrileño que enamora a los barceloneses se mantiene aferrado a los Sesenta, pero ahora con bocadillos de calamares y caña a 6,80 euros en barra. A cambio, la ansiedad de Toni Segarra debe de ser menor desde hace un par de meses, pues tiene que caminar no más de cuatro minutos y veinte segundos para entrar en el andén del AVE, en lugar de *apatrullar* Madrid en

Toni Segarra tiene poco de *mad man*, como todo el mundo sabe, pero por una vez, ser y parecer un buen tipo, no quita interés a una entrevista. No en vano es el creativo español en activo más admirado.



Good

DEL BOSTEZO COMPARTIDO A LAS IDEAS Y LAS PALABRAS CON TONI SEGARRA, VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR CREATIVO DE SCPF

la trasera de un taxi castizo camino del aeropuerto.

Espero que esta voz le guste al gran Toni, el más modesto de los grandes directores creativos de la publicidad española, a quien le gusta repetir que lo suyo ha sido cuestión de suerte y buenas compañías. Por eso, empiezo con una pregunta trampa para ver si, detrás de tanta modestia, hay algo de orgullo.

ANUNCIOS. — Cuando se ve esa foto fundacional de Casadevall Pedreño SPR con ese inmenso potencial que ahora conocemos, uno se pregunta: ¿qué falló?

Toni Segarra. — Algo parecido a lo que ha acabado pasando con Julio [Wallowits] en SCPE. Y no quiere decir que tenga que pasar siempre. Coexistimos determinados talentos profesionales que necesitamos una cantidad de espacio que no permite que dos personas de esa demanda especial convivan juntas demasiado tiempo. Los que nos molestábamos más éramos Luis y yo. Yo pensé que iba a aprender, pero me di cuenta de que ya tenía las cosas más o menos claras. Con Luis hemos hablado más tarde y pensamos que si yo hubiese tenido más paciencia, ese espacio habría existido porque después la agencia se hizo muy grande. En aquel momento, Luis y Salva estaban

nerviosos por empezar algo y yo esa experiencia no la tenía. Era jovencito y me daba todo igual. Tenía poca paciencia.

A. — ¿Quizás sea manejar egos lo más difícil de la tarea de un director creativo ejecutivo?

T. S. — *Management* de sensibilidades, podríamos llamarlo. Si hay algo de mi oficio que me gusta es estar cerca del talento y eso implica saber manejarlo con cierta psicología, don de gentes. El talento es proclive a desmoralizarse, a exaltarse, a enfadarse. Pero por otro lado, es un privilegio estar rodeado de gente con tanto talento.

A. — Volvamos a su trayectoria. Vista desde fuera sería como un puente de tres ojos que une el momento idolatrado de los Ochenta, cuando los grandes creativos que venían de cambiar la publicidad en los Setenta estaban en plena madurez; los Noventa, una década con una primera parte muy difícil y luego marcada por la llegada de la generación que usted encarna a las estructuras de mando, y en el último tramo, lo que está llegando, eso que a todos nos preocupa o nos intriga. ¿Se ve en una buena posición para ser puente en esta transición?

T. S. — Está por ver si ese tercer ojo soy capaz de culminarlo. Estoy en ello. Hay una cosa que

no juega a mi favor, y es que ya tengo 45 años y cuando empecé tenía 25. Pero la conclusión a la que estoy llegando es que he estado haciendo siempre lo mismo: la idea de largo recorrido. Soy muy obsesivo y riguroso con eso. Y creo que nuestro enfrentamiento al futuro pasa por ahí, no reinventarnos sino reencontrarnos. Me asusta un poco el escenario que se abre, porque es de una gran complejidad. Yo creo que uno no puede adaptarse a la complejidad. Uno tiene que posicionarse frente a ella. Las agencias tienen que empezar a explicar qué es lo que saben hacer bien y qué quieren hacer. Y en cambio siento que la tendencia es a intentar abarcarlo todo. Lo hacen, por ejemplo, los grandes grupos, que están volviendo un poco al modelo de agencia de servicios plenos, pero resulta que no tienen la interlocución con el cliente al nivel que tenían antes y que justificaba el modelo. Ayer releía el *blog* de Moliné y ahí tienes un ejemplo de creativo multidisciplinar, plural, moderno, que sería ahora un tipo de Crispin, pero que tenía una diferencia con nosotros, y es que hablaba con el tipo de Braun y le proponía la marca Minipimer. Lo que ha cambiado para mal ha sido ese nivel de interlocución. En el



El discurso del tono y la forma

Quizás una de las cosas que más pasa desapercibida de los trabajaos de SCPF para los menos entendidos, para los que se quedan en la superficie, es su enorme esfuerzo por unir forma e historia en un mensaje. El equivalente del tono en literatura, del que hablamos al principio. No hay campaña de SCPF que no suponga una propuesta de forma con la que se quiere explicar la personalidad de la marca. Podemos comprobarlo en la enorme distancia que va en cuanto a ejecución de BMW a Ikea.

A. — La planificación estratégica, ¿no ha introducido una cierta disciplina en buscar primero el qué y luego el cómo?

T. S. — Pero eso me parece un error. El *qué* grande, genérico, está claro en todas las categorías. El espacio que atrae al consumidor es bastante común. Lo estratégico tiene que ver más con el tono. El *Bienvenido a la república...*, tiene que ver más con el cómo o la personalidad que con el qué, porque el qué es, en realidad: tengo que construirme una posición en el hogar, porque no la tengo. ¿*Te gusta conducir?* está en un terreno al que cualquier marca podría optar, pero [BMW] lo ha ocupado de una forma y con un tono determinados. Los que llegan a la agencia se asombran al comprobar que le damos tanta importancia al *cómo* como al *qué* en el trabajo estratégico. Sí sólo trabajas en el *qué*, te falta una parte fundamental de lo que compone la esencia de la marca. Me parece que tanto como tecnología, Apple es diseño, el diseño es casi todo *cómo*, las líneas, los *packs*, los materiales, es algo sensorial. Tenemos esa cosa tan occidental de compartimentar todo el rato y que acaba construyendo oficios que a lo mejor no tienen sentido, como esto del planificador estratégico. A lo mejor un planificador estratégico debería venir con una foto, con una música y decir: “esto es la marca”. Eso lo tienen mucho los directores de arte y los diseñadores y por eso les hago tanto caso. David Caballero tiene eso: te viene con una imagen y te dice: “esto es la marca”. Recuerdo que el *No es lo mismo* de BMW, el spot con el que iniciamos nuestro trabajo de marca, vino de lo que David iba encontrando. Llegaba y decía: “BMW es como cuando te quitas los zapatos en la playa y notas la arenita, la temperatura, la humedad. Eso es BMW”. Durante semanas le oímos cosas así. ¿Qué quiere decir este tío? Y al final construimos el spot a partir de estas sensaciones que quería transmitirnos. Me imagino que es la manera en que salió el vaquero de Marlboro. David Caballero y Leo Burnett buscaban algo, una sensación.

fondo se trata de la importancia que los consejos de administración le dan al valor de la marca.

A. — ¿No es un poco deprimente cuando llevamos veinte años hablado y leyendo del valor de la marca y buscando la implicación en ella de los altos directivos? A veces da la impresión de que siguen pensando que crear una marca es encargar un logotipo.

T. S. — Yo creo que los consejos de administración dan valor a la marca, pero no actúan en consecuencia. Para empezar, han perdido el contacto con la gente que le puede explicar eso. Que somos nosotros, las agencias, las agencias de medios, las de diseño corporativo. Y luego, están regidos por una manera de actuar que depende básicamente de la bolsa, un *downjonesismo* o *cortoplacismo* que evita que puedan intervenir en factores a largo plazo, intangibles y difícilmente mensurables. Hay directivos que tienen interés pero no acaban de sacar tiempo para dedicarse ello. Por supuesto que hay grandes marcas que sí. Pero hablamos de una mayoría. P&G o Lever siguen siendo grandes ejemplos de empresas que siguen creyendo en esto.

A. — Es curioso que muchos anunciantes españoles se ponen de ejemplo compañías como las

Apple no necesita una agencia, o la necesita menos, pero la mayoría de las marcas necesitan una agencia para encontrar qué hay de pasional o emocionante en lo que fabrica.

citadas, o como Apple o Nike, pero luego no actúan en consecuencia. Siguen considerando el marketing como una función, como un departamento y no como un todo, una orientación total.

T. S. — Es un error tratar de dividir o compartimentar. Esas empresas valoran sobre todo la comunicación. Cuando Apple

diseña un producto, ya está pensando en comunicación. En sus genes está la obsesión porque ese producto tiene que decirle algo a la gente, explicarle algo desde su mismo diseño. Y eso es fundamental. Nosotros

también somos culpables de algunas cosas. Como ese discurso de la marca tan desarraigado del producto o incluso *versus* producto que hemos estado construyendo durante la última década. Y ese *versus* ha acabado debilitando la manera en que el producto es concebido y diseñado. Se lo ha dislocado de lo emocional. La razón última por la

que la gente compra un ordenador o un coche es porque *mola*, porque tenerlos nos hace más felices, queramos o no.

A. — Ustedes han sido capaces de hacer maravillas con productos que diseñan básicamente los ingenieros, como es el caso de BMW

T. S. — Nosotros hemos conectado eso que el ingeniero lleva en su corazoncito con la gente.

A. — Pero quizás BMW no piensa tanto en comunicación cuando diseña un coche como Apple cuando crea un ordenador.

T. S. - Para eso estamos nosotros. Probablemente, Apple no necesita una agencia, o la necesita menos, pero la mayoría

de las marcas necesitan una agencia para encontrar qué hay de pasional o emocionante en lo que fabrica, porque siempre hay algo. Los buenos productos siempre se hacen por una razón. El que comenzó quiso darle algo al mundo.

El futuro a saco

A. — Hablemos de un tema que sabemos que le apasiona: modelos de agencia: 180 Amsterdam, StrawberryFrog, St. Luke, Sra. Rushmore...

T.S. — A medida que dice nombres voy percibiendo posicionamientos, pero el

Continúa en página 28

A. — Eso está bien, pero cada vez se piden más cosas a una campaña, más complejidad. No puedes decirle a un cliente 'esta es una gran idea para veinte años' pero que se busque la vida con promociones, con internet...

T. S. — Da en el clavo. La gran palabra clave del futuro es *colaboración*, y ésa no hemos aprendido a emplearla. Y estamos obligados a lograrla. Un cliente que busque la excelencia te llevará casi obligatoriamente a colaborar con diferentes proveedores. Y socios o proveedores, como los queramos llamar, tenemos que acostumbrarnos a colaborar. Al final si uno tiene proveedores

problema es que no los explicamos, no nos atrevemos a explicarlo. Nosotros deberíamos de explicar que lo que creamos son ideas de largo recorrido y que, desgraciadamente, la inercia nos ha llevado a plasmar casi siempre esas ideas en un determinado soporte, que es la televisión. Como medio en el que esas ideas se han construido con mayor eficacia y notoriedad, pero que no necesariamente quiere decir que se hayan pensado exclusivamente para ese medio. Por ejemplo, ¿*Te gusta conducir?* es una idea claramente 360, grande, amplia. Pero nosotros esto no lo hemos explicado nunca, aunque el mercado inteligente lo ha entendido así.

A. — Pero hay veces que los anunciantes y las marcas necesitan ideas de corto recorrido.

T. S. — Sí, pero en eso nosotros somos bastante deficientes. Y normalmente en la presentación lo decimos. El día a día, la táctica, lo inmediato, nos cuestan más. No es que no lo hayamos hecho con Ikea, o BMW. Un gran punto diferencial

Las agencias que buscamos la excelencia, que somos unas cuantas, no podemos pretender la excelencia en lo estratégico y en lo táctico.

es el de las agencias que buscan la excelencia y las que no, que son la mayoría. Éstas van al negocio o a lo que sea. Las agencias que buscamos la excelencia, que somos unas cuantas, no podemos pretender la excelencia en lo estratégico y en lo táctico. Por eso nosotros tenemos una pata, que es Mr. John Simple, una agencia mucho más volcada a responder a problemas más directos y coyunturales, y también a hablar más individualmente al consumidor. Dice Borges que la madurez es saber lo que no sabes hacer.

excelentes, debería esperar una relación excelente entre ellos. Y esto es lo que es complicado. Porque ni nosotros, ni ninguno de los colaboradores excelentes quiere perder el liderazgo del proceso, ni el cliente en ese momento se atreve a decidir cuál de ellos tiene que tener el liderazgo. Nosotros aspiramos a ese liderazgo. No aspiramos a tener una agencia con todos los especialistas dentro. Porque no podemos pagar tanto talento. Este mercado no se puede permitir ese tipo de agencia a lo Crispin, es imposible. En cambio yo sí puedo permitirme, en la medida que soy el creador de ese concepto de largo recorrido, la supervisión del proceso. Yo creo que esa es la idea central de Naked. Que es una agencia que me interesa mucho,

pero que deja de interesarme en el momento en el que se desvinculan de la ejecución. Aunque han dejado entrever que la ejecución podría ser un siguiente paso.

A. — Tampoco me parece que haya aquí muchos clientes dispuestos a pagar por una idea sin ejecución.

T.S. — Tampoco. Además, una idea sin ejecución no existe. Yo iría así de lejos. Tenemos que aprender a trabajar en colaboración. Cuando colaboras con alguien más pequeño te dicen que los aplastas, y eso es cierto, o nos ha costado mucho tener una buena relación con los realizadores. De tú a tú. Normalmente hemos tendido a pensar que el realizador era un tipo que venía a estropearnos la idea. Y el realizador tendía a pensar que tenía que aprovechar eso para lucirse. Nos ha costado.

Pero claro, ahora todas hacen

El dilema ético

En los cientos de entrevistas que se le han hecho a Toni Segarra casi siempre, sobre todo de parte de los medios generalistas, se cuela una pregunta de tinte ético. Es un tema que le preocupa a Toni más que a nosotros, así que no sé bien a cuento de qué mete por medio esta historia con moraleja.

T. S. - Hay una historia maravillosa que me pasó Manolo Valmorisco. Se trata de teniente coronel inglés que, tras la victoria, entra en un campo de concentración para liberar a los presos y se encuentra con seres humanos convertidos en despojos. El hombre está tratando de localizar comida cuando, de repente, ve que unos tipos de un camión de la Cruz Roja bajan con cajas de pintalabios. Pregunta quién es el idiota que ha mandado bajar los pintalabios cuando esta gente necesita de todo, comida, bebida...Pero entonces ve que las mujeres empiezan a cogerlos y a usarlos, y a mejorar anímicamente, y lo que se pregunta es a qué genio se le ha ocurrido. Para mí, aunque la comparación no deba de hacerse, esa insustancialidad de la publicidad a veces nos hace felices. A veces comprarse un iPod o pan tierno, te arregla el momento. Es importante, teniendo en cuenta que a lo más que aspiramos en la vida es a esos momentitos.



de todo. Las agencias de internet quieren hacer lo tradicional porque creen, y no les falta razón, que viniendo de lo interactivo están mejor preparados. Las productoras quieren hacer lo audiovisual porque creen, y no les falta razón, que viniendo de la televisión lo tienen más fácil, y las agencias de medios, creen, y no les falta razón, que estando en los medios están en la mejor posición. Y nosotros creemos que estamos mejor situados porque venimos del lado del cliente y de construirle esas ideas. O sea que todos tenemos razón, pero todos tenemos la obligación de colaborar entre nosotros. Para mí es la gran palabra, el gran concepto.

A. — Todo esto me lleva a preguntarle por la creciente importancia de la planificación estratégica. Es curioso, porque hace veinte años, cuando la agencias españolas tenían todo para hacer ese trabajo (medios, investigación, etcétera), no existían, y ahora que existen les faltan esos recursos, de forma que les ha quedado una parcela muy cercana a la de los creativos.

T. S. — Yo no creo mucho en esa figura.

A. — ¿Quizás porque un creativo con más de 40 años tiene que ser a la fuerza un planificador estratégico?

T. S. — Es cierto. Es que lo es. La planificación estratégica es la parte fundamental del trabajo de un buen director creativo. Hay dos anécdotas de los ingleses sobre esto. Una es de Delaney, que dijo que la planificación estratégica no existe, pero existen los *planners*. Es

verdad que hay tipos que entienden esto, pero no me creo la disciplina. La otra, cuando Russell Davies que era planificador mundial de la cuenta de Nike en Wieden + Kennedy dijo que los planificadores estratégicos nacen en Inglaterra porque no hay suficientes Abbotts, Hegartys y Delaneys. Nacen replicando la manera de pensar de estos tipos y tratan de crear un método alrededor de algo muy intuitivo. Es cierto que los buenos planificadores son creativos que no ejecutan nada, pero están muy cerca. Y creo que deberían formar parte del departamento creativo. Hay mucha confusión y a mí lo que más gracia me hace es que en un entorno en el que mayoritariamente no se respeta la estrategia, haya tantos planificadores.

A. — Muchas veces terminan haciendo la presentación para vestir la idea.

T. S. — Pero eso no es una cosa baladí. Y hablo por mí, pero a los creativos que hacemos de *planners* nos cuesta mucho explicarnos, llevar a método, a construcción racional algo que es intuitivo. Esa explicación del por qué, el cómo, hacia donde vamos, es muy importante. Es como hacerte los planos. Me imagino que cuando Gehry dibujó el Guggenheim luego hubo un tío que trazó los planos y dijo: esto se aguanta. Y eso te permite modelizar y seguir haciendo cosas parecidas. Es importante.

Analfabetos que leen

Tampoco le preguntamos por la muerte del spot, pero Segarra quiere hablar de ello.

T.S. — Puede que esté en crisis un formato, los 30 segundos, en los que ponemos el anuncio, pero para nada lo audiovisual, al contrario.

A. — De hecho, internet despega con los vídeos.

T. S. — El formato tiende a fragmentarse, a perder la eficacia que tuvo, aunque seguirá estando ahí, pero, en cambio, lo audiovisual está en auge. Lo decía el otro día Bigas Luna, el analfabeto del futuro será el que no sepa contar en imágenes. Y en ese sentido creo que no se ha inventado una pieza mejor para explicar una idea, para darle una voz y un tono a una marca, que la historia audiovisual corta.

A. — La especialidad de las agencias de siempre.

T. S. — Sí. Eso es una ventaja en un mundo en el que cada vez cuesta más atender. Nosotros tenemos la habilidad para atraer la atención. Eso nos tiene que permitir entrar en cosas como el *branded entertainment*. Tenemos abierta esa puerta.