

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.91099>

Dos lecciones magistrales sobre la publicidad, la gente y la vida

Segarra, Toni y Torrejón, David (2022): *Toni Segarra y la Publicidad. Conversaciones con David Torrejón*. Sevilla: Editorial Advoook, 151 páginas.

Segarra, Toni y Pou, Edu (2022): *La interrupción*. Barcelona: Deusto. 222 páginas.

Antón Álvarez-Ruiz¹



Aunque sea poco usual, realizamos aquí de manera conjunta la reseña de dos obras muy notables que recogen la actual situación de la actividad publicitaria y los importantes cambios que están ocurriendo en las dos últimas décadas en este sector profesional, porque ambas tienen notables elementos comunes y porque, sin duda, responden a una misma inquietud profesional e investigadora.

En cuanto a los puntos comunes, las dos obras tienen como coautor a Toni Segarra, señalado como el mejor creativo de la historia de nuestro país y de toda la producción publicitaria en lengua española (y debemos incorporar también a la catalana). Ambas tienen formato dialogado entre dos especialistas que aportan contenido por igual y que, por este motivo, superan de lejos la mecánica de una simple entrevista. Las dos obras se encuentran entre las consecuencias positivas que nos ha traído la pandemia de covid-19, pues esta enfermedad obligó a prolongados encierros que las personas más inquietas mitigaron conversando con sus pares a través de conferencias *on line*. Igualmente, ambas obras están espléndidamente editadas, la de Segarra y Pou incorpora una serie de ilustraciones de García César que pasa a línea chistes, viñetas, reflexiones gráficas y *microstoryboards*, como el del famoso *spot* de la mano, realizado por Toni para BMW (Segarra y Pou, pag. 53). Por su parte, el libro de Segarra y Torrejón cuenta con la siempre esmerada edición de la editorial Advoook, supervisada por Fabiola Millán Cid, con un cuidadoso y sobresaliente trabajo de diseño e ilustración.

El primero de estos libros «Toni Segarra y la publicidad» se estructura en torno a la biografía profesional y a la evolución publicitaria de Toni Segarra, lo que da pie a analizar algunos grandes momentos de la creatividad española, como el primer Gran Prix del Festival de Cannes conseguido por un anuncio hablado en español («Pippin», 1989) y los cambios que han experimentado esta profesión y el sector de la comunicación comercial durante las últimas décadas. También se van analizando los diferentes actores y técnicas: los clientes y los *briefings*, los equipos y los creativos de renombre, las productoras y los realizadores, las campañas destinadas a medios gráficos y las producidas para televisión, la siempre opuesta idiosincrasia de los directores de arte y de los *copys*...

La reflexión sobre el cambio experimentado por esta actividad con la irrupción de Internet y los entornos digitales y la pérdida de protagonismo del *spot* de televisión –el formato publicitario que resultó ser el rey absolutista durante décadas– es abordada de manera aparentemente informal pero profunda. Los datos proporcionados por David van contrapunteando el diálogo y ofreciendo una sustentación muy sólida al relato que, gracias a estos elementos de análisis, no se queda en lo anecdótico. Por ejemplo, sobre esta evolución entre el *spot* y lo digital, el libro explica que en el ejercicio del 2007 –último año antes de la crisis financiera internacional, que en nuestro país se prolongó hasta 2014– la televisión acaparaba la mayoría de la inversión, el 43 %, e Internet sólo alcanzaba el 6 % (datos de Infoadex), mientras que en 2020, la televisión había caído al 33 % e Internet se acababa de situar como el medio líder con más del 44 % de la inversión. Igualmente, en 2007 la inversión en publicidad suponía el 0,71 % del PIB (máximo histórico hasta ese momento), según datos del Observatorio de la Publicidad, pero en el 2020 había caído al 0,46 % del PIB, una de las tasas más baja en países desarrollados (Segarra y Torrejón, pag. 91-92).

¹ Universidad Complutense de Madrid. Email: antonalv@ucm.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-00003-3497-8499>.

El peso del diálogo lo lleva Toni, pero sin estrellatos ni falsas modestias, mientras que David ayuda a centrar los temas y a darles un desarrollo completo, a la vez que ejerce una tarea sabia y contenida de polemizador, mostrándose profundo conocedor de una profesión que ha practicado desde casi todos los ámbitos: ha sido redactor, creativo y socio en agencia de publicidad, periodista y redactor jefe de la revista *Anuncios*, ostentado cargos muy relevantes en instituciones como la Academia de la Publicidad, la AEA y la FEDE. Pero también es investigador (ver Torrejón, 2021) y ha ejercido tareas docentes como la dirección del Máster en Dirección y Gestión de Comunicación, Márketing y Publicidad en el IED.

Todo el libro resulta sugerente y ameno, una aportación inestimable para la profesión y los investigadores de la publicidad, con un tono y formato totalmente originales, aportando algunas reflexiones casi filosóficas de importante hondura sin elevar el tono y, quizás precisamente, por no pretenderlo.

Los estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde se publica la revista *Pensar la Publicidad*, tuvimos la suerte de disfrutar con la presentación pública de este libro, realizada por sus dos autores, en un acto organizado por PublidocNet (Centro de Documentación para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español) dentro de las celebraciones del 50 aniversario de la inauguración de esta Facultad².



Los participantes en el acto de presentación del libro de Segarra y Torrejón: a ambos extremos los profesores Fernando Montañés (izquierda) y Juan Carlos Marcos. En el centro, David Torrejón (izquierda) y Toni Segarra. Imagen: *Directo 1 Ciencias de la Información*.

Por su parte, el segundo libro confronta a dos dialogistas que desempeñan roles notablemente diferentes. Por una parte, Toni Segarra ejerce el papel del creativo clásico de agencia de publicidad, dominador de las ideas en los medios convencionales y de las técnicas que llevaron a la industria publicitaria a las cimas más elevadas de calidad comunicativa y de beneficios comerciales antes y después de impuestos; y, en lo personal, un tipo muy enamorado de su país de origen, Cataluña, que ha vivido casi permanente en Barcelona, desechando constantemente ofertas para trabajar en otros países. Frente a él se ubica Edu Pou, 23 años más joven, nativo digital, viajero y ciudadano del mundo –ha trabajado en tres continentes– y experto en entornos digitales, innovación y nuevos medios.

² La charla está disponible en *Directo 1 Ciencias de la Información*, el canal de *streaming* de esta facultad: <https://www.youtube.com/watch?v=v940DOCav9I>



En este libro, la transición del protagonismo del *spot* de televisión a los medios digitales da origen al título del libro: «la interrupción», esa pausa enormemente elaborada que los anuncios crean en la vida del público, ofreciendo un punto de interés que nos gana por su ingenio, por su novedad o su talento. Y que como dicen los autores, este mecanismo ya no está solo en los anuncios propiamente dichos: un buen escaparate de Zara constituye una interrupción en nuestro caminar con una atractiva propuesta de venta; un contenido patrocinado en la web, un evento *sponsorizado* por una marca también nos estimulan a realizar una pausa en nuestra vida para atender la comunicación de una oferta comercial de venta o de creación de imagen corporativa.

Quien interrumpe ahora es el propio público, viralizando un anuncio, criticando a un determinado producto, apoyando una acción de otra marca, o reelaborando –en términos técnicos se dice «curando»– un mensaje de un producto que le ha gustado para generar un nuevo contenido que distribuye en la web. Igualmente, las interrupciones

actuales entran dentro de otra imprevisibilidad: «O sea, tú estás viendo una película que te encanta [...] y yo te la interrumpo para lanzarte mi mensaje comercial [...] Me pregunto si no vivimos ahora una interrupción mayor, ahora que hemos descompuesto el modelo publicitario de: «Aquí esta mi contenido, aquí está la interrupción» Este no dejaba de ser un modelo ordenado de interrupción [...] No sé si es más interrupción lo que hay ahora [...] que estés viendo una película y de pronto hay un *product placement*» (Segarra y Pou, pag. 28)

El cambio también tiene que ver, como decíamos antes, con el nuevo papel del público consumidor que pasa de ser sujeto pasivo y paciente a ser agente activo y modelador de las marcas. En los entornos digitales la intervención del público se estimula y reconduce para lograr un diálogo permanente con las marcas que, como ya había expresado Roberts (pag. 78) ahora son propiedad del público: «En realidad uno de los afanes de lo digital sería regresar a una cierta proximidad [de la publicidad con el público] que hemos perdido [...] Hay un anhelo de: «Voy a estar más cerca» (Segarra y Pou, pag. 139).

Si en el libro anterior, la biografía de Toni vertebraba en gran medida el libro, en este la historia personal y profesional de los dos autores llega en la segunda mitad de la obra (capítulo «Dos perfiles. Dos historias») coincidiendo ambos en que la publicidad digital en nuestro país llegó con la aparición de la empresa Double-You, la primera agencia especializada en medios digitales, en la que trabajó Pou y que supo entender con notable lucidez lo que el mundo digital podía aportar a la publicidad: «Llega internet, y de repente, se multiplican las opciones. La publicidad pasa de ser sinónimo de *spot* a convertirse en algo muy distinto, y empezamos a descubrir las webs que, en principio, eran espacios de servicio, no eran espacios publicitarios» (Segarra y Pou, pag. 176).

Al igual que el anterior, este segundo libro tampoco se queda en el análisis epidérmico ni en la diagnosis de los cambios, sino que explora la evolución y la dirección de las nuevas tendencias, y apunta al previsible o quizás solo posible futuro de la actividad publicitaria y de la comunicación comercial. Y lo hace llegando a la convergencia de ideas desde el respeto mutuo y la complementariedad, por encima de las evidentes diferencias entre las personalidades de los dos autores, como subraya Edu Pou: «¿Sabes qué es interesante? Que viniendo de mundos opuestos en casi todo –porque tú eres hijo de la publicidad tradicional y yo de la digital, tu familia fue falangista y la mía republicana, tú eres del Espanyol y yo del Barça...–, hay muchos paralelos [entre ambos]» (Segarra y Pou, pag. 147).

Fuentes documentales

Roberts, Kevin (2005): «Lovemarks. El futuro más allá de las marcas». Barcelona: Ediciones Urano.

Torrejón, D. (2021): «La documentación y la Historia de la Publicidad». *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44 (2), pag. 317-318. Madrid: Universidad Complutense de Madrid-UCM.