

Toni Segarra Alegre

"A menudo asumimos con demasiada naturalidad que vivimos en un entorno digital, cuando creo que sólo estamos cerca de ello"

Tu trabajo ha destacado especialmente en la construcción de marcas sólidas y consistentes conceptualmente a lo largo del tiempo, a través de clientes. ¿En qué medida la estadística ha sido un instrumento útil en la creación y evolución de tus conceptos?

No sé si lo que yo entiendo por estadística es realmente estadística. Desde luego, la investigación, en algunos casos la cuantitativa, nos provee de datos valiosos que permiten comprobar el pulso de las marcas, algo fundamental cuando lo que pretendes es construir un discurso consistente y coherente a lo largo del tiempo, y también del espacio, porque la profusión de nuevos medios ha ensanchado enormemente el territorio en el que las marcas conversan con los consumidores. Siempre insisto en que la investigación (y la estadística formaría parte de lo que yo entiendo por investigación) es un colaborador fundamental en nuestro trabajo, pero nunca debe utilizarse como un sustituto de la decisión. Y, lamentablemente, se hace muy a menudo.

La publicidad es uno de los sectores más afectados por las nuevas tecnologías y plataformas sociales. Los nuevos medios proporcionan a los usuarios formas menos pasivas de relacionarse con las marcas con lo que se obtienen más volumen y mayor diversidad de datos. Teniendo en cuenta este factor ¿le augura un buen futuro a la estadística publicitaria?

El gran reto del futuro pasa por aprender a utilizar eso que llamamos tan pomposamente *Big Data*, y que da cierto miedo. A menudo asumimos con demasiada naturalidad que vivimos en un entorno digital, cuando creo que sólo estamos cerca de ello. En todo caso es predigital, es decir, sabemos que hay una cantidad de cosas que vamos a poder hacer en el futuro, pero que aún no

son posibles. Y en cambio vivimos y pensamos como si lo fueran (algo tan sencillo como ver videos en el móvil, y que desde hace tanto tiempo tenemos asumido, es prácticamente imposible en condiciones decentes hoy en día). De cualquier modo, lo cierto es que la gran vencedora de este mundo nuevo en lo publicitario es Google, y Google representa el triunfo de lo que podríamos definir como publicidad masiva personalizada, porque incluye de modo un tanto rígido ambos mundos. Ese conocimiento que de nosotros tiene la máquina desde luego ha de generar información útil, y en ese sentido la respuesta es sí; el análisis estadístico nos va a ayudar a desentrañar determinados comportamientos y pulsiones.

¿Cuenta su agencia con especialistas que descifren esos datos y los traduzcan al lenguaje que necesita un creativo para poder trabajar?

No. Una de las ventajas de la madurez es aprender a conocer tus limitaciones, y a tratar de no ir contra ellas. Nosotros no somos científicos, sabe-

Siempre insisto en que la investigación (y la estadística formaría parte de lo que yo entiendo por investigación) es un colaborador fundamental en nuestro trabajo, pero nunca debe utilizarse como un sustituto de la decisión

mos lo que podemos hacer y lo que no. Nuestro trabajo aún tiene un gran valor. Yo diría que hoy más que nunca, en la medida en que un mundo complejo y fragmentado requiere de mayor rigor y coherencia conceptual. Por eso, nuestra posición actual es de colaboración con todos aquellos especialistas que nos ayuden a desarrollar e implementar nuestro trabajo, pero no de transformación de la esencia estructural de nuestra compañía. Así ha sido siempre, por ejemplo, con los institutos de investigación.

El uso de *Big Data* es uno de los temas más en auge en la publicidad para 2014. ¿Qué papel cree usted que cumplirá este instrumento dentro del sector publicitario? ¿Afectará más a las estrategias del cliente o de la agencia?

Afectará a todo, y creo que estamos todavía muy lejos de entenderlo. Con el *Big Data* pasa como con casi todo en publicidad, que hablamos tanto de ello que nos parece que ya existe y que ya lo sabemos todo. Y francamente, ni existe, ni tenemos la menor idea de qué hacer con ello cuando exista. Pero sí, es una gran revolución y afectará al negocio en su esencia.

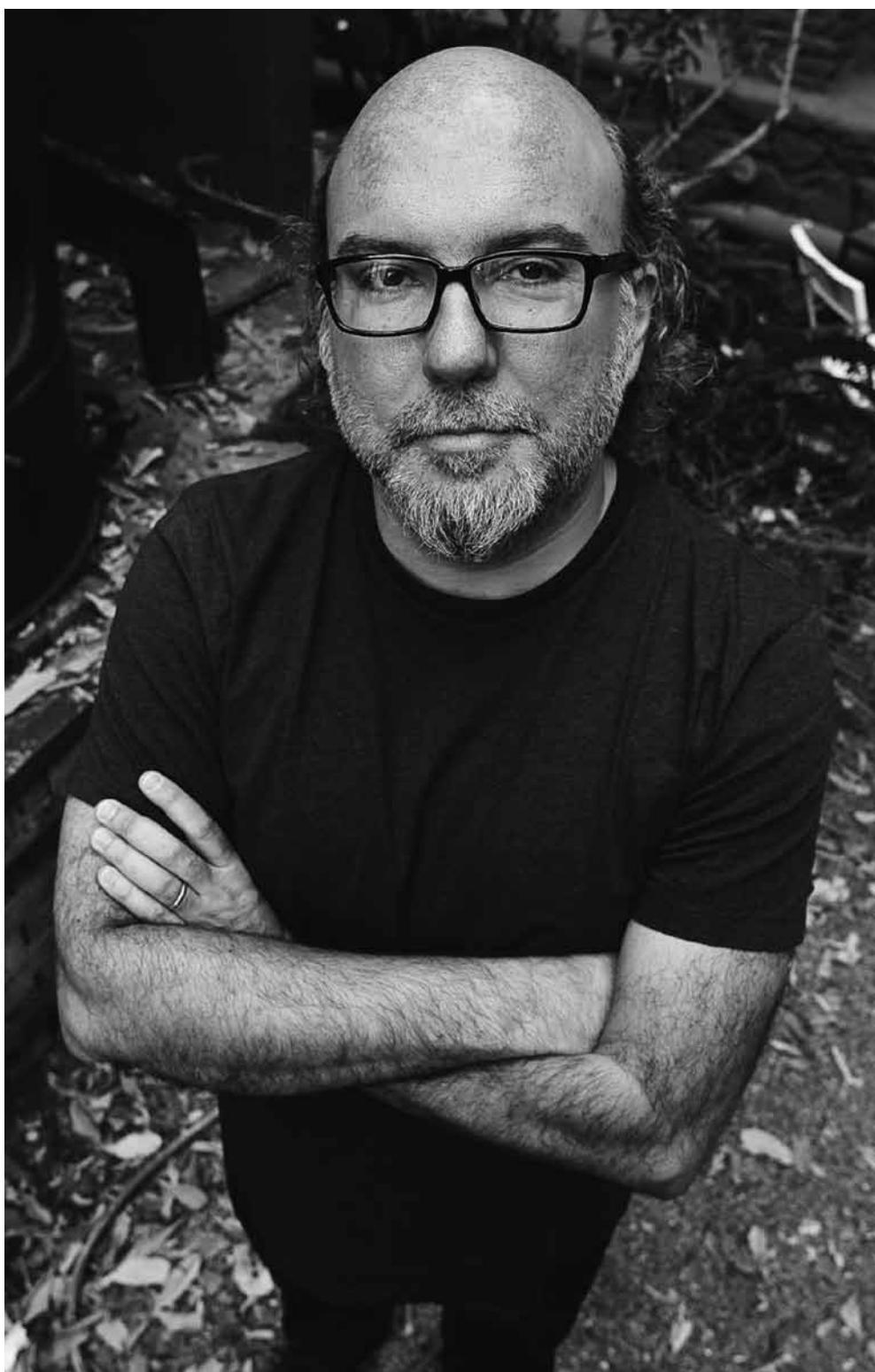
¿Cree que se está haciendo un mal uso de la estadística o que en muchos casos se desvirtúa o manipula? ¿Más que otros sectores?

Creo, como he dicho antes, que demasiado a menudo se utiliza como sustituto de algo insustituible: la decisión. La estadística ampara a mucho cobarde y a mucho mediocre. Es grave.

¿Cuál cree que es la virtud que estadísticamente más se repite entre los creativos publicitarios?

La curiosidad. Insana a veces, enfermedad.

Con el Big Data pasa como con casi todo en publicidad, que hablamos tanto de ello que nos parece que ya existe y que ya lo sabemos todo. Y francamente, ni existe, ni tenemos la menor idea de qué hacer con ello cuando exista



¿Qué porcentaje de brillantes creativos han salido realmente de la Facultad de Comunicación?

No creo en la formación universitaria de la publicidad. Creo que lo académico restringe absurdamente un oficio de generalistas y curiosos. Dicho lo cual, es cierto que de la facultad han surgido mentes brillantísimas. Quizá valdría decir, a pesar de la facultad...

¿Cómo ves la sociedad española dentro de 20 años? Dános un temor, una prioridad y un deseo para nuestro país.

El principal temor es que nos sigan gobernando, y cada vez más, el cortoplacismo y la pequeñez, con los nacionalismos como uno de los síntomas más evidentes. La prioridad, en consecuencia, sería construir un pensamiento estratégico que nos permita avanzar como sociedad hacia un lugar más justo, más sensato y más ilusionante. Mi deseo, que casi había olvidado por improbable y que ahora me inquieta profundamente, es que tengamos paz.

Mario Fernández Gutiérrez
Creativo Sénior en la agencia Btob

D. TONI SEGARRA ALEGRE

Nacido en 1962. Licenciado en Filología Hispánica. A lo largo de su carrera, ha tenido la suerte de colaborar en campañas que han ganado premios importantes en los principales festivales nacionales e internacionales, incluyendo 37 leones en el Festival de Cannes, considerado unánimemente el premio más importante del mundo, entre lo que se incluyen uno de los dos únicos Grand Prix logrados por agencias españolas. Y bastante más de 100 soles en el Festival de San Sebastián, el certamen de referencia en el ámbito latinoamericano, incluyendo 7 Grandes Premios. El año 2010, con motivo del primer cuarto de siglo del Festival, el spot "Mano" de BMW fue elegido como el mejor anuncio de los últimos 25 años. Es miembro de los boards de dos prestigiosas escuelas internacionales de publicidad: la Miami Ad School en Hamburgo y la Berlin School of Creative Leadership. En el año 2000 la revista Anuncios, a través de una encuesta entre profesionales del sector y anunciantes, le eligió como mejor creativo del siglo. En Mayo 2007, en la edición 100 de la revista británica Shots, fue seleccionado como uno de los "100 top creative minds" del mundo, siendo el único español presente en esta lista. En mayo de 2009 la editorial Espasa publica su primer y hasta el momento único libro: "Desde el otro lado del escapate", una selección de sus reflexiones a propósito del oficio.

