

Comunidad

Toni Segarra

Creativo. Nacido en Barcelona hace 52 años, Toni Segarra fue considerado el mejor creativo del s. XX. Tras casi 30 años en publicidad, cree que su profesión está en un momento complicado, pero «nunca ha sido tan interesante» ejercerla. Destaca al papa Francisco y a Podemos como ejemplos de buenas campañas de marketing.

«Podemos y el papa son ejemplos de buenas campañas de marketing»

■ Inaugura hoy unas jornadas sobre diseño y publicidad, que se prolongan hasta mañana, organizadas por la Asociación Profesional de la Región de Murcia

PILAR BENITO

■ Toni Segarra bromea al señalar que es «un personaje histórico», del siglo pasado (en referencia a ser considerado el mejor creativo del s. XX), si bien puntualiza que afronta éste con mucha ilusión y entusiasmo, «porque hay mucho de transformación en la sociedad y en mi profesión». Participa hoy en Murcia en unas jornadas de publicidad organizadas por la Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia.

■ La gente espera cada año con cierta expectación el anuncio de la lotería de Navidad. ¿Qué le parece el de este año?

■ Me gusta mucho. Han logrado salvar una situación complicada creada con la campaña del año pasado, que no acabó de resultar. En esta ocasión le han dado una vuelta interesante, más próxima a la realidad social, a la gente; más Podemos; más sincera. Es bastante impresionante ver que muestran un ambiente cercano a la tristeza de un país con problemas, con un barrio y gente de verdad, que no suele verse en publicidad. La publicidad tiende a idealizar la realidad. Es una apuesta valiente y acertada.

■ La Región de Murcia acaba de estrenar logo para su imagen turística. ¿Lo conoce?

■ No lo conozco y por lo tanto es

difícil juzgar. Pero diseñar un logo es siempre un trabajo complicado, porque trasciende el momento; es una visión a largo plazo y hay que sintetizar todo en muy poco. En el caso de Murcia debería reflejar todas las cualidades de esta Región. (Al describirle el logo): Tal vez quiera decir que hay gente muy simpática que se toma muy bien la vida.

■ ¿Necesitaría la política, dado su total desencuentro con los ciudadanos, una buena campaña de publicidad para reconectar con la sociedad?

■ No, la publicidad no podría hacer nada. La única manera de restablecer ese encuentro es hacer buena política. El producto principal, que es la gestión política, se ha perdido. Ahora es un producto horrible y no hay conexión con la

población. Eso es lo que debe recuperarse. Ellos lo tienen fácil porque están todos los días en los medios, y si se lo proponen pueden volver a ofrecer un producto atractivo para reconectar.

■ ¿Y para el enfrentamiento entre el independentismo catalán y el Gobierno?

■ Yo lo vivo con angustia. Al estar dentro del escenario es difícil percibir cómo arreglarlo. Del lado independentista se está aprovechando una coyuntura como la crisis, tras 30 años de campaña de adoctrinamiento y de construcción de un sentimiento nacional (en medios de comunicación, en escuelas...) y del cual no nos hemos querido dar cuenta. Lo que ocurre no es casual; y 30 años no se arreglan de repente. Ofrecen rebeldía e ilusión. Del otro lado, ni



Toni Segarra ofrece hoy una conferencia en Murcia. L. O.

en España ni en Europa hay un proyecto ilusionante que lo pueda compensar. Tampoco hay interés por hablar en ninguna de las dos partes. Ha hecho más Jordi Évole por solucionarlo en su programa, llevando a Oriol Junqueras a Andalucía, que ningún político.

■ ¿Podría citar algún ejemplo de personaje u organización que se pueda considerar fruto de una buena campaña de marketing?

■ Yo citaría dos ejemplos muy evidentes: Podemos y el papa Francisco. Podemos ha elegido muy bien su estrategia de campaña, al participar en todo tipo de tertulias y crear opinión a partir de ahí. Han conseguido cambiar el discurso habitual de la derecha frente a la izquierda, por el de lo nuevo-ellos frente a lo viejo.

■ ¿Y el papa?

■ Es otro ejemplo fascinante en términos de comunicación. Pri-

mero por la elección del nombre, Francisco, que es una marca en sí, además, sin ningún número tras él. Es el santo de los pobres, de los humildes. Es casi un anuncio en sí mismo. Seguramente hay mucho en sus gestos de espontaneidad, pero tienen mucho valor en términos de comunicación, y consiguen buenos resultados tanto entre los católicos y cristianos como entre los que no lo son. Es entender por dónde va la sociedad.

■ ¿Qué campaña le gustaría hacer ahora?

■ Yo soy un entusiasta de mi oficio y me fascina con todo. Y cuanto más complicado mejor. Ahora vamos a trabajar con El Corte Inglés y con Tous. Lo más complicado en publicidad es corregir la percepción de marcas muy instaladas, con un prestigio y una gestión consolidados, y que necesita un cambio.

PROGRAMA

Diparty 2014, 'alegres ma non troppo'

► La Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia (DIP), ha organizado unas jornadas, bajo el lema 'Diparty 2014, alegres ma non troppo', para hoy y mañana en Murcia. Toni Segarra, con la conferencia 'Se llama publicidad: una colección de fragmentos', será el en-

cargado de inaugurarlas, a las 20 horas de hoy, en el Museo de Bellas Artes. La entrada es libre hasta completar aforo. Mañana, de 17 a 19.30 horas, tendrá lugar en Workpoint un taller de Design Thinking sobre 'La Comunicación del Diseño'; y en Espacio Pático sobre 'Portfolio Evening', por si «tienes algo que enseñar a una agencia o estudios», dicen los organizadores. En este mismo lugar, a partir de las 19 horas habrá un encuentro abierto. P. A.

El Gobierno premia a Garrorena, a Asprodes y a los periodistas de la Región

EFE

■ El catedrático de Derecho Constitucional, Ángel Garrorena; la Asociación ASPRODES y la Asociación de la Prensa y Colegio de Periodistas de la Región de Murcia serán distinguidos mañana por el Gobierno central en un acto organizado por la Delegación del Gobierno con motivo del XXXVI aniversario de la Constitu-

ción Española.

A propuesta de la Delegación del Gobierno, el Gobierno de España reconoce así su contribución a la promoción y defensa de los valores sociales, culturales y educativos en la Región de Murcia.

El catedrático de Derecho Constitucional ha sido reconocido con la Encomienda de Número de la Orden del Mérito Civil del

Ministerio de Asuntos Exteriores; la asociación ASPRODES recibirá la Medalla de la Orden Civil de la Solidaridad Social que concede el ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Y la Asociación de la Prensa y Colegio de Periodistas recogerá la Placa de Honor de la Orden del Mérito Civil que otorga el ministerio de Asuntos Exteriores.

Juan Francisco Carmona, presidente de los sumilleres

E.P.

■ El hostelero y sumiller ceheguero Juan Francisco Carmona, de 31 años, será el nuevo presidente de la Asociación de los Sumilleres de la Región de Murcia (ASRM), en función de las elecciones celebradas el pasado 25 de noviembre, relevando de este modo en el cargo a Antonio Jesús Gras, según informan fuentes de All Line.

Es propietario del restaurante

'Pura Cepa' y presidente, desde hace tres años, la Asociación de Bares y Cafeterías de la Región de Murcia, integrada en Hostemur. Gran conocedor del mundo del vino tras 16 años en hostelería, fue en mayo segundo clasificado en la Región en el 'Concurso Mejor Sumiller de España en Cava'.

