

Álber Fernández Fundador de La Buena, agencia creativa

“Las ideas populares no solo generan conversación, también negocio”

En un mercado transformado por la inteligencia artificial, Álber Fernández, fundador de la agencia creativa La Buena, reivindica el valor de las ideas populares, el talento senior y el criterio creativo.

¿Cuál es la ventaja competitiva de una agencia creativa independiente?

La principal ventaja es tener acceso directo a un equipo senior de primer nivel que se involucra de verdad en cada proyecto, de principio a fin y sin capas intermedias. Un equipo que entiende el negocio y se convierte en partner del cliente. Esa cercanía y capacidad de decisión nos permiten, además, ser mucho más ágiles y eficientes.

Frente a la hiperfragmentación de audiencias, apuestan por las “ideas populares”. ¿Por qué las

ideas compartidas tienen hoy más valor para las marcas?

Precisamente porque las audiencias están cada vez más fragmentadas, creemos que las ideas compartidas tienen más valor que nunca. Las grandes campañas suelen partir de verdades, comportamientos o referencias culturales que compartimos, cosas con las que mucha gente puede identificarse y que puede comentar. Y cuando funcionan, generan conversación y pueden acabar formando parte de la cultura popular.

La creatividad se mide en impacto de marca, pero los comités de dirección exigen métricas de negocio. ¿Qué relación existe entre notoriedad, popularidad y eficacia?

Vivimos expuestos a miles de impactos diarios y recordamos poquísimos. Basta pensar qué publicidad recuerdas de ayer. En ese contexto, hacer una campaña simplemente

correcta sale muy caro: te conviertes en paisaje. Las ideas notorias y populares no solo hacen más eficaz la inversión en medios, sino que generan conversación y medios ganados que multiplican su alcance.

La IA permite la producción de contenidos a coste mínimo. En este escenario, ¿dónde reside realmente la ventaja diferencial de una agencia?

La IA nos ha dado una potencia creativa y productiva brutal. Pero la potencia sin criterio puede ser como darle dos pistolas a un mono. Por eso las ideas, el criterio y la dirección creativa son más importantes que nunca. Y ahí el talento senior marca la diferencia.

Han incorporado la IA de forma transversal en la agencia ¿Qué eficiencias de costes y plazos de en-



¿Qué tipo de marcas han confiado en La Buena?

En diez años de trayectoria hemos trabajado para marcas como Azucarera, Conforama, Sanytol, Baleària, Cinzano, La Menorquina, Vueling, Idilia Foods, Roca, Norit, Maheso, Ambar, Pirelli o RIU Hotels, entre muchas otras. Más que especializarnos en un sector concreto, nos interesa trabajar con marcas con ambición creativa.

trega consiguen trasladar a sus clientes con este esquema?

La hemos abrazado al máximo: desde el análisis, la estrategia y la gestión hasta la ideación y la producción. Para nuestros clientes está suponiendo una reducción enorme de costes y tiempos. Podemos evitar shootings, reducir días de rodaje y producir escenarios o piezas que antes requerían presupuestos mucho mayores. Por ejemplo, nuestro último spot para Abacus combina rodaje real con IA para recrear distintos patios de colegio, con un resultado espectacular y una producción mucho más eficiente.

Con la tecnología acelerando los ritmos y abaratando procesos, ¿qué papel jugará la agencia creativa para las grandes empresas de cara a los próximos cinco años?

El reto de las marcas no será hacer más cosas, sino saber cuáles merece la pena hacer. Ahí la agencia debe aportar ideas, criterio y dirección creativa, pero también servicio: estar muy cerca del cliente y ayudarlo a surfear un entorno que cambia a una velocidad brutal.