



Álber Fernández.

## “LA PUBLICIDAD QUE INTERESA A LOS CONSUMIDORES ES LA QUE NO SUELEN PERCIBIR COMO PUBLICIDAD”

**Álber Fernández, recién llegado a TBWA Barcelona como director creativo ejecutivo, cree que a los consumidores no les interesa la publicidad, y la que les cautiva no la advierten como contenido publicitario. Desde su posición ofrece sus primeras impresiones en la agencia, sus objetivos al frente del cargo y su opinión sobre las nuevas fórmulas relacionadas con el contenido de marca, en las que ha trabajado anteriormente.**

### ÁLBER FERNÁNDEZ, DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO EN TBWA BARCELONA

Ana Venegas

Álber Fernández ha sido nombrado director creativo ejecutivo en TBWA Barcelona. En concreto, su incorporación tiene como objetivo reforzar el área de innovación de la agencia. En los últimos años, Fernández, que cuenta con más de trece años de experiencia, se ha centrado en la creación de proyectos de *ki* que se denomina *storydoing*, concepto que alude a la creación de historias para que el consumidor las experimente, las cuente y forme parte de ellas. Anteriormente ha trabajado como director creativo en FCB Madrid y en Tiempo BBDO, y también ha desarrollado su carrera profesional en agencias como Aftershare.tv, Tapsa y Delvico.

**ANUNCIOS.** — ¿Por qué TBWA? ¿Qué le atrae de la agencia en estos momentos?

**Álber Fernández.** — Principalmente, que es una agencia que lleva la creatividad y la innovación en su ADN. Nuestro negocio está en constante cambio y TBWA es una agencia en *constant beta*. Capaz de renovarse cada día a día, desaprendiendo y aprendiendo nuevas formas de aportar valor a las marcas.

**A.** — Usted llega para reforzar el área de innovación. ¿Cuáles son sus planes inmediatos al frente del área creativa y en relación a este refuerzo?

**A.F.** — Lo primero es generar innovación con las marcas existentes. Nissan es un buen ejemplo de marca que está apostando fuerte por creatividad e innovación. Además es

ideal tener en la dirección de la comunicación del cliente a una persona que viene de agencia, que cree en el valor de la creatividad y la impulsa desde dentro. Nosotros, por nuestra parte, estamos poniendo muchos esfuerzos a nivel de talento, así como nuevas dinámicas, para cada día seguir subiendo el listón. En breve espero que podáis ver los resultados de todo lo que estamos haciendo. Paralelamente, acabamos de crear *Doers of Tomorrow*, un espacio en el que colaboramos con el ecosistema *start up* para encontrar nuevas maneras de aportar valor a marcas y a la sociedad. Es increíble la cantidad de gente con ganas y con talento que podemos aplicar a nuestro negocio.

**“Me gustaría ser un generador de innovación en el pensamiento estratégico, creativo y de negocio de la compañía”.**

**A.** — ¿Cosas a mejorar y virtudes que encuentre en la agencia?

**A.F.** — Solo llevo unos meses en TBWA, pero de momento me quedo con su espíritu creativo. Me quedo con *Disruption Live*, una herramienta creada para producir ideas que permitan conectar con la audiencia en un nuevo entorno digital. También con el marketing en *real time* que estamos aplicando. Evidentemente siempre hay cosas a mejorar, pero en ello estamos.

**POR EL BIEN DE TODOS**

**A.** — ¿Qué cree que puede aportar usted al modelo creativo de la agencia?

**A.F.** — Me gustaría ser un generador de innovación en el pensamiento estratégico, creativo y de negocio de la compañía. Y seguir ayudando a construir marcas con frescura, agilidad y buenos propósitos.

**A.** — ¿Cree que la recuperación puede traer más oportunidades de hacer cosas interesantes, de que los anunciantes arriesguen un poco más? ¿O la mentalidad conservadora se va a quedar instalada mucho tiempo?

**A.F.** — Espero que sí. Por el bien de todos. De hecho, estamos notando por experiencia propia que la mentalidad conservadora ya está desapareciendo.

**A.** — ¿Cómo definiría la imagen que actualmente tienen los consumidores sobre la publicidad?

**A.F.** — Directamente, creo que a los consumidores no les interesa la publicidad. Y la que les interesa, no la suelen percibir como publicidad. Las marcas deben encontrar la manera de que su comunicación no sea intrusiva, sino relevante.

**VOLVER A ENTRAR EN LA CULTURA**

**A.** — En los últimos años ha estado centrado en la creación de proyectos de lo que se denomina *storydoing*. ¿Qué le parecen las nuevas fórmulas relacionadas con el contenido de marca, como este novedoso concepto en el que ha estado inmerso?

**A.F.** — Creo que la comunicación debe reinventarse para ser atractiva para las personas. Una buena manera es *hacer cosas* que la gente quiera. La gente no quiere que le expliques lo bueno que eres, prefiere que se lo demuestres. Quiere cosas útiles, entretenidas o vivir buenas experiencias. Creo que este tipo de comunicación, con propuesta de valor para personas, es una buena manera de que las marcas conecten con sus consumidores. Y también una buena manera de que la publicidad vuelva a entrar en la cultura y en la vida de las personas. •