



Bruno Costa.

**BRUNO COSTA,
DIRECTOR
CREATIVO
EJECUTIVO DE MRM
MCCANN**

Asegura que como brasileño está familiarizado con las crisis económicas y que ha aprendido a utilizar la creatividad para superar obstáculos. Bruno Costa acaba de llegar a España y en concreto a MRM-McCann como director creativo ejecutivo, un desafío que dice motivarle especialmente. Costa habla con Anuncios de las diferencias que encuentra entre ambos mercados publicitarios y de sus expectativas dentro de la agencia.

“SER IMPACTADO E IMPACTAR EN UNA NUEVA MANERA DE TRABAJAR ME HA PARECIDO MUY **SEDUCTOR**”

Ana Venegas

MRM McCann ha renovado su cúpula creativa en Madrid con la incorporación de Bruno Costa, que llega en calidad de director creativo ejecutivo en sustitución de Antonio Pacheco, que abandonó la agencia a finales de enero. Costa, con catorce años de experiencia en agencias digitales e integradas de Brasil, su país de origen, proviene de la muy conocida DM9 DDB, donde era director creativo digital.

ANUNCIOS. – Después de catorce años de experiencia en agencias digitales e integradas en Brasil, ¿qué le ha motivado a cambiar de país, sobre todo a venir a uno como España, tan golpeado por la crisis?

Bruno Costa. – Me han motivado diversos aspectos. Tener la experiencia de trabajar en el mercado europeo, vivir diariamente otra cultura en una ciudad tan fascinante como Madrid, ser impactado e impactar en una nueva manera de trabajar, todo eso me ha parecido muy seductor. Como todo brasileño, estoy bien familiarizado con las crisis económicas, entonces no creo que eso sea un problema. Utilizamos la creatividad para superar obstáculos. Esto está en nuestro ADN.

A. – ¿Por qué MRM McCann? ¿Cómo contactaron con usted? ¿Qué le ha gustado de la oferta?

B. C. – Fue un proceso intenso, *craterioso* y profesional. Marina Specht [CEO de MRM] y su equipo venían buscando desde febrero del año pasado un nombre para esta posición, pasando por veintiséis candidatos de todo el mundo. Andre Faria [que se unió el año pasado al grupo McCann en España

como *chief of strategic planning*] había trabajado en la campaña global de Absolut en Ámsterdam mientras que, al mismo tiempo, mi equipo y yo, cuando era director creativo de F.biz, una gran agencia digital brasileña) habíamos ganado el *pitch* de Absolut en Brasil. A través de amigos en común se realizó el primer contacto. Escogí a MRM McCann porque me sedujo la oportunidad que me ofreció Specht de trabajar en un proyecto *white canvas* [lienzo en blanco]. El desafío de catapultar a la agencia y posicionarla entre las agencias digitales más creativas de España fue mi gran motivación.

A. – Llega acompañado de Murillo de Paula y Víctor Antonio Leão, directores de arte con los que ya formó equipo hace años. ¿Qué pueden aportar al modelo creativo de la agencia?

B. C. – Murillo y Víctor me van a ayudar mucho en el cambio de mentalidad dentro del proceso creativo. Son ambiciosos, competitivos y quieren que sus trabajos destaquen y lleguen a la gente. Espero que inspiren positivamente y se dejen inspirar por sus compañeros del equipo. En sólo tres semanas que llevo en la agencia ya ha habido experiencias de trabajo en equipo muy positivas. Ver a tu equipo contarte ideas con un brillo en los ojos es un gran placer para cualquier director creativo.

TRES PILARES EN LA MALETA

A. – Háblenos de la situación del mercado publicitario en Brasil. ¿Qué rescata para su nueva aventura española y que deja atrás de sus usos y costumbres?

B. C. – El mercado publicitario brasileño es extremadamente competitivo en creatividad. Brasil gana cada año centenares de premios de peso y tiene algunos de los profesionales más

importantes del mundo en el terreno creativo digital. Tuve la suerte de trabajar con publicitarios legendarios en mi país como Nizan Guanaes, Fábio Fernandes, y otros de una generación más reciente como Sergio Gordilho y Guilherme Jahara. Todos me han inspirado y enseñado cosas. Lo que traigo en la maleta es dedicación, ambición y entusiasmo por la profesión. Son los tres pilares que forman mi personalidad como director creativo. Más que pensar en lo que dejo atrás, prefiero concentrarme en lo que tengo por delante: una nueva etapa profesional que seguramente será la más importante de mi carrera.

A. – Cuenta con una amplia experiencia digital, ¿qué factores comunes y qué grandes diferencias encuentra entre la creatividad en este medio que se hace en Brasil y la española?

çB. C. – Llevo un mes trabajando en España; hacer cualquier afirmación categórica sobre las diferencias del mercado brasileño con el español sería precipitado. Puedo hablar de mis primeras impresiones: mi sensación es que algunas de las marcas importantes de España están menos digitalizadas que las marcas de mi país. Siguen presas de los formatos más tradicionales como el *display* o los *e-newsletters* como formas principales de contacto con el consumidor. Por otro lado, los costes de producción en Brasil son mucho más elevados que aquí y esto a veces supone un obstáculo para que ideas innovadoras vean la luz.

LA TECNOLOGÍA NO ES SUFICIENTE

A. – El *e-commerce*, el *data analytics*, *wearables*, *social CRM*, *mobile*... ¿Cuáles cree que son los mayores cambios que se producirán próximamente en materia digital?

B. C. – Son disciplinas muy distintas entre sí. *Mobile*, por ejemplo, está claro que gana cada vez más peso en la vida

“Mi sensación es que algunas de las marcas importantes de España están menos digitalizadas que las marcas de mi país. Siguen presas de los formatos más tradicionales”.

cotidiana de la gente, y esto impacta también el crecimiento del marketing en redes sociales y al *mobile commerce*. Independientemente de los medios y las nuevas tecnologías que están por venir, hay un tema central que para mí es clave: el foco cada vez mayor en el consumidor. Por eso creo que lo importante son las ideas, la generación de ideas potentes capaces de enganchar a ese consumidor. Cuando un concepto creativo es lo suficientemente fuerte, se desborda naturalmente y cobra vida en diversas plataformas, adaptándose a las características de cada una. De nada sirve invertir en los diferentes medios digitales si como marca no tienes nada interesante que contar o que aportar a la gente. Por más innovadora que sea una tecnología, la tecnología por sí sola no consigue lograr un *engagement* potente o duradero con el consumidor.

A. – Algunas de las campañas que ha realizado a lo largo de su trayectoria han sido galardonadas en festivales y llega a una agencia que también entiende de reconocimientos creativos. ¿Qué importancia le da a los premios?

B. C. – Cualquier creativo quiere ser reconocido; los premios son muy importantes en nuestra vida profesional, son un escaparate para el trabajo y funcionan como estímulo para los equipos. Además alimentan y fomentan la competitividad de cada uno y nos mantienen en alerta permanentemente y en la búsqueda de nuevas formas de comunicar. Sin embargo yo no creo en los modelos de agencia donde el trabajo del día a día para los clientes está completamente separado del trabajo pensado para ganar premios. Los premios que saben mejor son aquellos que ganas por un trabajo bien hecho para un cliente real de la agencia. •



Ana Lamas, CEO de Fiverooms, y Eva López, directora creativa, en la presentación de la nueva división de la agencia, flanqueadas por dos miembros del equipo, ataviados para la ocasión.

M.S.

FIVEROOMS QUIERE CONECTAR A MARCAS Y CONSUMIDORAS

FIVEROOMS WOMEN APLICA EL NEUROMARKETING PARA LA EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

La agencia Fiverooms ha creado Fiverooms Women (www.fiverooms.es), una división liderada por la CEO de la compañía, **Ana Lamas**, desde la que se trabajará en estrategias de comunicación dirigidas a conectar con la consumidora. Como parte de su planteamiento, la compañía incorpora técnicas de neuromarketing para evaluar la capacidad de impacto de los mensajes sobre el target. No se trata, explica **Lamas**, de desarrollar campañas para productos dirigidos a la mujer, sino estrategias que contacten e impacten en el público femenino, con independencia del producto que se trate. No en vano, cerca de un 80% de las decisiones de compra corresponden a las mujeres. Pero no solo de los productos dirigidos a este género, sino de las compras globales. Diferentes estudios demuestran que la compra de automóviles, seguros o productos bancarios, también es decisión de la mujer. O, al menos, su consideración interviene en esa decisión.

Por ello, explica **Ana Lamas**, es importante centrar los mensajes dirigidos a este grupo, sobre todo en aquellos productos que pudieran ser considerados masculinos. Esta es la razón por la cual Fiverooms, ha desarrollado esta división, cuyo objetivo es el de perfilar mensajes y acciones que empaten más con las características comportamentales del género femenino, para ayudar a esas marcas a conseguir nuevas consumidoras. O prescriptoras.

Para conseguir sus objetivos, Fiverooms Women aplica la neurociencia y, en concreto, la EEG (electroencefalografía). Esta técnica es el registro de la actividad bioeléctrica del cerebro mediante sensores que se colocan sobre la cabeza del sujeto, y es capaz de monitorizar la actividad cerebral en segundos y en combinación con la monitorización y la exploración visual (*eye tracking*) ofrece información sobre la atención o la involucración, que también derivan en el recuerdo y, por tanto, en la efectividad del mensaje.

Fiverooms Woman incorpora esta herramienta a su metodología de trabajo y la ofrece para autoevaluar las estrategias destinadas a captar una mayor atención por parte de las consumidoras (obviamente, su utilización puede ampliarse al conjunto del trabajo). Se trata de un proyecto en el que la agencia lleva tiempo trabajando con el asesoramiento de un neurobiólogo del CSIC.

NO SOLO ROSA

Para promocionar su nueva división, la agencia ha realizado un envío a una treintena de anunciantes que contiene, además de información sobre los objetivos de la compañía, un musculoso muñeco articulado pintado de rosa chicle y con un lazo en la cabeza. "Igual de erróneo que creer que para empatizar con el target femenino o que nuestra comunicación llegará a este grupo basta solo con utilizar el color rosa", explica **Lamas**. Y es precisamente eso lo que Fiverooms Woman quiere desmontar, desde supuestos racionales.

Personalmente, Ana Lamas (y su agencia) lleva tiempo comprometida con la defensa de la igualdad de oportunidades profesionales entre hombres y mujeres, tareas que desempeña de forma activa como presidenta de la Plataforma de Expertas y de Women CEO, asociaciones que colaboraron con los Premios Mujeres a Seguir que puso en marcha Publicaciones Profesionales del pasado año con el objetivo de dar visibilidad a las mujeres profesionales del área del marketing y la comunicación. •