



Curro Chozas, presidente del Círculo Creativo Hispano de Estados Unidos y director creativo de Grupo Gallegos/*President of the Círculo Creativo Hispano de Estados Unidos and Creative Director of Grupo Gallegos.*

Curro Chozas

Agencias latinas: especializadas o multiculturales

El presidente del Círculo Creativo Hispano de Estados Unidos, Curro Chozas, traza un panorama completo del actual mercado publicitario hispano. El director creativo de la agencia Grupo Gallegos, advierte que el nivel competitivo ha subido exponencialmente en los últimos tiempos, en un momento de cambio y reflexión para la publicidad hispana, donde se cuestionan los modelos, maneras y formas de llegar a los consumidores. Al mismo tiempo, Chozas plantea que el principal reto de las agencias latinas es ajustarse a lo multicultural, para estar en línea con el crecimiento constante del mercado publicitario hispano. A continuación, la entrevista con el líder de un mercado que no para de avanzar.

-¿Cómo terminó el 2009 para Estados Unidos y cómo fue el arranque del 2010?

-En términos de la industria y específicamente en relación a puestos de trabajo, el 2009 ha tenido un gran impacto negativo, que se dio en consecuencia a importantes recortes presupuestarios. El 2010 se presentó con oportunidades y algo menos desalentador, más cuentas, nuevos negocios en juego y un optimismo cauteloso, aunque

para muchas agencias continúa siendo un año muy desafiante. El 2010 ha sido también un año en el que se han visto consolidaciones de cuentas y movimientos de grandes negocios sin *review*. En lo que respecta al mercado hispano, hemos presenciado la entrada de nuevos jugadores, en particular de agencias del mercado general, cuyo objetivo es expandir sus oportunidades de negocio a través del desarrollo de la disciplina.

-Por otro lado, ¿cuál es el balance del Círculo Creativo en lo que va del año?

-Más allá de los premios, este año en el Círculo, venimos trabajando muy duro para unir, acercar y defender los intereses de nuestros asociados. Estados Unidos es un país muy grande, donde el contacto entre los profesionales se hace muy difícil, porque algunos estamos en Los Ángeles, otros en Nueva York, Miami, Chicago, Austin, etcétera. Es por eso, que en 2009 lanzamos la iniciativa "Conociéndonos", donde cada agencia se presentó a sí misma en videos con una duración máxima de diez minutos. Otra novedad es que también contamos desde el año pasado con asesoría legal gratuita, muchos de nuestros creativos proceden del extranjero, por lo que nuestra asesoría se convierte en una herramienta de extremada utilidad. Además, en este 2010, destacaría el taller de animación que organizamos en Nueva York, donde una de las más importantes productoras del mundo impartió el mismo seminario que ofrecieron en Cannes en exclusiva para los socios del Círculo. Uno de los últimos proyectos del año, será la presentación de la nueva *web* de la institución, que viene a sustituir a nuestra página que, aunque muy querida, ya la verdad había quedado un poco obsoleta.

-¿Cómo definiría el momento actual del mercado publicitario hispano en los Estados Unidos?

-La publicidad depende de los consumidores, la confianza que ellos tengan en la economía, afecta directamente sobre los resultados de nuestros clientes. Como país, estamos en un momento de cambio y reflexión, lo mismo se puede decir de la publicidad. Nos estamos cuestionando modelos, maneras y formas de



Arizona (Canadiense/Canadian). A: Círculo Creativo Hispano de Estados Unidos. Ag: LatinWorks. Dc: Pachi Tamer, Rob Casillas.



Arizona (Bronceado/Suntan). A: Círculo Creativo Hispano de Estados Unidos. Ag: Dieste. Dc: Ricardo Muñoz, Alex Waltuch.

» El reto para las agencias latinas será mantener su especialización y relevancia o ajustarse a lo multicultural. « Curro Chozas.

llegar a los consumidores. Es una época muy interesante que va a definir el futuro de lo que hacemos. En cuanto a lo creativo, siento que el nivel del mercado no para de crecer año a año, las pruebas lo demuestran. A lo largo de 2009 y la primera mitad de 2010, los resultados en festivales han explotado definitivamente. Hoy, Estados Unidos Hispano es una realidad creativa de primer orden, al año pasado fue nuestro mejor año en la historia en festivales como Clio y el festival de Londres, por nombrar algunos ejemplos; y este año en Cannes, el mercado ha conseguido la histórica cifra de tres oros, cosas impensables algunos años atrás. Lo más interesante, es que ya no son dos o tres agencias las que vienen realizando un excelente trabajo, el nivel competitivo ha subido exponencialmente en los últimos tiempos.

-¿De qué manera cree que el desarrollo tecnológico influye en el proceso creativo hoy?

-En mi opinión, el proceso de generar una idea no ha cambiado sustancialmente, creo que la tecnología lo que hace es facilitar ese proceso. Es decir, antes para inspirarte te ibas al parque a ver pasar las palomas, ahora buscas en Youtube y tienes dos mil parques y dos mil palomas en un segundo y sin moverte de la silla. Lo que sí ha revolucionado la tecnología es el proceso ejecucional, antes por ejemplo para encontrar una foto específica para una gráfica tenías que estar dos días buscando en los libros de Stock. Ahora en *internet* encuentras lo que sea en pocos segun-

dos. La tecnología ha hecho mucho más eficiente el proceso, pero el momento de enfrentarte a la hoja en blanco es prácticamente el mismo ahora que hace 20 años.

-¿Cuáles son los desafíos que tienen en la actualidad las agencias de origen latino?

-Desde el inicio de la publicidad hispana, su mayor reto fue convencer a clientes de la oportunidad de dicho mercado. Las agencias de mercado general, pensaban que era un mercado muy pequeño y no les interesaba mucho. Ese ya no es el caso, más aún con el próximo censo a la vuelta de la esquina. El resultado a corto plazo va a ser la redefinición del mercado general y el reto para las agencias latinas será mantener su especialización y relevancia o ajustarse a lo multicultural.

-¿De qué manera cree que influirá el Censo Nacional de este año en el mercado publicitario hispano?

-Creemos que el Censo confirmará algunas tendencias que surgieron en el censo del 2000. Por ejemplo el hecho de que los hispanos van a continuar siendo una fuerza importante detrás del crecimiento poblacional en los Estados Unidos, que van a seguir siendo más jóvenes que la población general, etcétera. Sin embargo una tendencia que va a influir al mercado publicitario hispano, es el surgimiento de nuevos mercados con una población hispana significativa, mercados como Charlotte, Atlanta, Orlando, etcétera.

Las marcas que busquen construir relaciones con el consumidor hispano, ahora deben tener en cuenta a estos mercados a la hora de desarrollar sus estrategias y tácticas publicitarias.

-¿Como es el consumidor hispano hoy?

-Es difícil hablar del consumidor hispano de hoy como sólo un consumidor, ya que el mercado hispano es muy heterogéneo por naturaleza (país de origen, tiempo en Estados Unidos, niveles de integración). Hoy en día vemos una mayor cantidad de hispanos nacidos en los Estados Unidos, que son jóvenes, bilingües que prefieren y dominan el inglés y que viven su vida dentro de sus dos culturas. Este consumidor vive su vida conectado a los medios digitales y en muchas ocasiones lo hacen con más frecuencia que los jóvenes del mercado general. Usan *internet* con más frecuencia, sus visitas suelen ser más largas y ven más páginas que los jóvenes del mercado general. Pero su conexión a los medios digitales, no se limita a la computadora sino que también usan teléfonos *mobiles/smartphones* para acceder a *internet* y lo hacen también, con más frecuencia que sus "counterparts" del mercado general. Por último, no sólo es interesante el hecho que consuman estos medios sino que están más abiertos a interactuar con marcas en el espacio digital. Las marcas que se comprometan en desarrollar estrategias digitales para el consumidor hispano, van a tener más éxito y van a conseguir establecer relaciones a más largo plazo. **LS**