

CURRO CHOZAS ESTÁ CONCLUYENDO SUS ÚLTIMOS DÍAS EN LA PRESIDENCIA DEL CÍRCULO CREATIVO DEL MERCADO HISPANO DE ESTADOS UNIDOS. EN OCTUBRE CULMINA EL PERÍODO DE LA ACTUAL JUNTA DIRECTIVA Y LA PRESIDENCIA SERÁ ASUMIDA POR GUSTAVO LAURÍA, DIRECTOR CREATIVO DE LA COMUNIDAD MIAMI Y ACTUAL VICEPRESIDENTE DEL CÍRCULO. EN ESTE MARCO, CHOZAS COMENTA LAS INICIATIVAS QUE LLEVÓ A CABO LA ENTIDAD, EL REPUDIO A LA LEY DE ARIZONA, LA BUENA PERFORMANCE DEL MERCADO EN LOS FESTIVALES INTERNACIONALES Y LA REALIDAD QUE DEBERÁN ENFRENTAR, DE AQUÍ EN ADELANTE, LAS AGENCIAS HISPANAS.

"HAY QUE PREGUNTARSE CUÁL ES LA MOTIVACIÓN PRINCIPAL DE LAS AGENCIAS DEL MERCADO GENERAL PARA ENTRAR AL MERCADO HISPANO, SI ES QUE REALMENTE LO VEN COMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLAR TRABAJO CREATIVO EXCELENTE Y RELEVANTE O SI SOLO LO VEN COMO UNA OPORTUNIDAD DE INGRESO ADICIONAL", SOSTIENE CHOZAS.





EL PRESIDENTE DEL CÍRCULO DE CREATIVOS HACE UN BALANCE DE SU GESTIÓN

# EL MERCADO HISPANO ES UNA REALIDAD CREATIVA DE PRIMER ORDEN”

Por Natalia Biscione

**D**e origen español, Curro Chozas llegó a Estados Unidos hace alrededor de cinco años y se desempeña como director creativo ejecutivo de la agencia californiana Grupo Gallegos. Allí trabajó para Energizer, California Milk Processor Board, Fruit of the Loom y Comcast, entre otros clientes.

En 2008 fue designado por Mauricio Galván para asumir la vicepresidencia del Círculo Creativo que representa a los publicitarios de las agencias que trabajan para el mercado hispano en Estados Unidos. Un año después de aquel nombramiento asumió la presidencia de la entidad.

A poco de dejar el cargo en manos de Gustavo Lauría, director creativo de La Comunidad Miami, Curro Chozas dialogó con *Adlatina* sobre las iniciativas que llevó a cabo la entidad, el repudio a la Ley de Arizona, la buena performance del mercado en los festivales internacionales y la realidad que deberán enfrentar, de aquí en adelante, las agencias hispanas.

“El 2010 fue un año interesante”, relata el creativo. “El mundial es un evento que tiene, cada vez, mayor importancia a nivel nacional. Además, las expectativas por el censo han puesto todos los ojos en nuestra industria. Fue un mejor año que el pasado. La confianza del consumidor creció y con ello la de los clientes. La economía está frágil y vivimos a la expectativa de lo que pueda pasar. Pero todo indica que está mejorando y vamos en buen camino”.

Haciendo hincapié específicamente en los cambios del mercado, Curro Chozas opina que “cada día la tecnología está cambiando la manera en que interactuamos como sociedad. Define como nos comunicamos, maneja nuestras expectativas y afecta la manera de generar transacciones. La tecnología está en la fibra de nuestra sociedad y, por ende, tiene que estar en todo lo que hacemos. La publicidad es muy parecida a la antropología. Es nuestro deber estudiar y experimentar con todo lo que facilite la comunicación y la interacción social”. En este marco, el presidente del Círculo sostiene que una de las fallas de la estructura del negocio publicitario, en este mercado, radica en concentrar todo lo que se hace en la diferencia de lenguajes. “Nuestro mercado es mucho más interesante y sofisticado que eso. Los hispanos están definiendo esta nación a nivel social y cultural pero lo que nosotros hacemos, usualmente, sólo le llega a aquellos que interactúan con los medios en español”.

-¿Cómo se logra el sustento de una agencia en este mercado?

-Siendo relevante, conociendo el mercado mejor que nadie y tomando riesgos. Uno no se puede conformar con repetir lo que funcionaba hace diez años o hace solo uno. Hay que romper el molde constantemente, reinventar la manera en la que se llega al consumidor y, para eso, es necesario conocer al consumo mejor que nadie.

-¿Hay mayor competencia por parte de las agencias del mercado general?

-El crecimiento de la población hispana ha hecho que las agencias del mercado general se fijen en el mercado hispano como posible oportunidad de crecimiento. Vemos ejemplos como los de Burger King, un cliente que busca eficiencia al consolidar su negocio en una sola agencia. No me sorprendería que muchas otras agencias del mercado general busquen replicar este modelo para asegurarse una participación dentro de un segmento que está creciendo espectacularmente en facturación.

-¿Qué riesgos implica este modelo?

-Principalmente, en el intento por consolidar y lograr eficiencia los clientes corren el riesgo de perderle el pulso al mercado. De esta manera, hay que preguntarse cuál es la motivación principal de las agencias del mercado general para entrar al mercado hispano y definir si es que realmente lo consideran como una oportunidad de desarrollar un trabajo creativo excelente y relevante, o si solamente lo ven como una oportunidad de ingreso adicional.

-¿Qué efectos cree que tendrá el censo 2010 en la industria publicitaria del mercado hispano estadounidense?

-El efecto principal que tendrá el censo tiene que ver con la consolidación del mercado hispano como el segmento de minoría más grande y de crecimiento más rápido en los Estados Unidos.

-¿Qué supone esto para la industria publicitaria?

-Esta consolidación significará más competencia por parte de agencias del mercado general que busquen capitalizar la oportunidad con este segmento. Por otro lado, veremos el crecimiento de la población hispana en nuevos mercados como Charlotte y Atlanta. Esto obligará a las marcas a desarrollar campañas que alcancen a los hispanos en estas ciudades, que antes solían quedar fuera de los planes de marketing.

-Además del censo, ¿qué otras cuestiones tuvo que afrontar la industria hispana en este año?

-Creo que un tema relevante, durante este periodo, ha sido la inmigración y la ley que trata de pasar el gobierno de Arizona. Esto ha hecho que algunos clientes re-pensaran su estrategia de comunicación con hispanos y se pregunten si corren algún riesgo de ofender a sus consumidores del mercado general al hacer esfuerzos en español. Tema interesante. En cuanto a la creatividad, específicamente, cabe destacar la buena representación de la región en los festivales internacionales. Este ha sido uno de los mejores años para la creatividad en nuestro mercado, confirmando que hay espacio para desarrollar buenos trabajos en este segmento. Por último, creo que un tema que sigue tomando fuerza y relevancia es el de como hablarle al hispano nacido en Estados Unidos. Ese joven que habla inglés y que tiene hábitos de consumo de medios parecidos a los del mercado en general. Este segmento crece rápidamente y las agencias deben asegurarse de que saben como y donde hablarle a este consumidor que no es igual que el hispano inmigrante que recién llega a Estados Unidos o los que

tampoco se ha asimilado por completo a la cultura estadounidense.

-¿Qué iniciativas llevaron a cabo desde el Círculo durante este periodo que lo tuvo a usted como presidente?

-Este año 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 nuestros profesionales se hace muy difícil. Unos estamos en Los Ángeles, otros en Nueva York, Miami, Chicago, Austin, y otros lugares. En esta dirección lanzamos en 2009 la iniciativa "Conociéndonos", donde cada agencia se presentaba a si misma en videos con una duración máxima de diez minutos. Entre otras de las novedades contamos desde el año pasado con asesoría legal gratuita. Para muchos de nuestros creativos que proceden del extranjero, esta es una herramienta de extremada utilidad. Además, este año llegamos a un acuerdo entre el Círculo y algunas de las publicaciones especializadas más importantes de Estados Unidos, para publicar artículos de opinión por parte de nuestros creativos. En el apartado de formación destacaré 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, y en exclusiva para los socios del Círculo. Uno de los últimos proyectos del año será la presentación de la nueva Web. Estamos terminando de organizar los *workshops* para el festival de AHAA, así como la elección de la nueva junta directiva.

-También hicieron público su repudio hacia la Ley de Arizona.

-Como hispanos que somos, la propuesta nos pareció absolutamente irracional

y por eso quisimos demostrar nuestra repulsa a dicha ley y lo quisimos hacer con la única arma que sabemos utilizar, nuestras ideas. Desde hace unos meses planteamos a nuestros creativos la posibilidad de enfrentarnos pacíficamente a la sinrazón que representa la aprobación de esta ley para crear una colección de posters que demostrara nuestra repulsa a una ley tan injusta. El resultado fueron 32 piezas, 32 gritos pacíficos que se suman a los millones que, día a día, continúan y continuarán luchando en contra de la discriminación por razones de sexo, raza o religión. Rápidamente algunas asociaciones pro derechos humanos se interesaron por la iniciativa y nos pidieron las piezas para su difusión. De hecho, una de las iniciativas que estamos valorando es enviarle al mismísimo gobernador las 32 piezas por si alguna de ellas le hace reflexionar sobre la barbarie que supondría la aprobación de la citada ley.

-¿Cómo definiría el presente del Círculo?

-Siento que el nivel creativo del mercado no para de crecer año a año. Las pruebas lo demuestran. A lo largo de 2009, y durante esta primera mitad de 2010, los resultados creativos han explotado definitivamente. Estados Unidos hispano es una realidad creativa de primer orden. El año pasado fue nuestro mejor año en la historia de festivales como Fiap, Clío, Londres Y este año en Cannes, donde hemos conseguido la histórica cifra de tres oros, por cierto impensable algunos años atrás. Lo más interesante es que ya no son dos o tres agencias las que vienen realizando un excelente trabajo, sino que el nivel competitivo ha subido exponencialmente en los últimos tiempos. Es interesante como se presenta el 2011 con todo el revuelo que está trayendo la publicación de los datos del censo.

filmlatina  
.com

# ¡No espere más!

Inscriba su empresa en el primer directorio Iberoamericano del cine publicitario **Filmlatina.com**



PRODUCCIÓN  
POSTPRODUCCIÓN  
MÚSICA  
SONIDO  
CASTING  
ANIMACIÓN  
MAQUILLAJE  
CATERING  
ESTUDIOS  
LOCACIONES  
Y OTROS



Su empresa no puede faltar  
**COSTOS MUY ACCESIBLES**  
Desde USD 100 por año

Para más información: sroggerone@filmlatina.com / 5411 5218 0410 / www.filmlatina.com