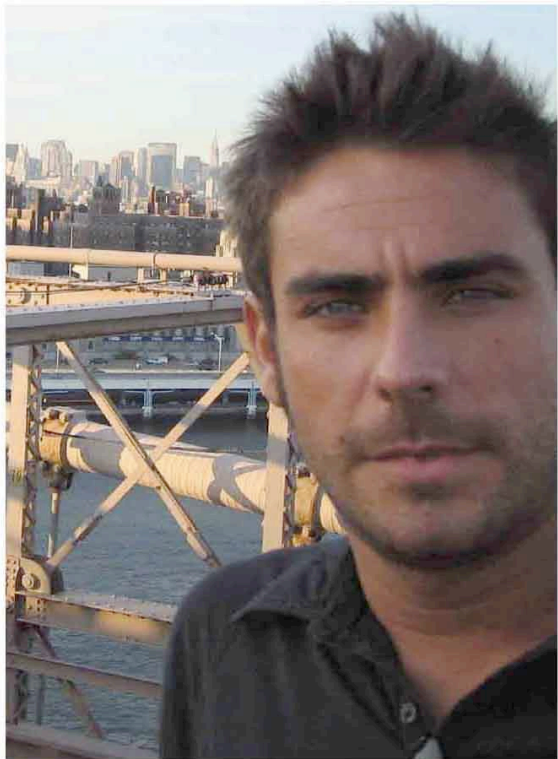


# Curro Chozas: "El orgullo de ser latino es un hecho"



Para países en los que el origen de los ciudadanos es homogéneo, como pueden ser España, Argentina, Uruguay, Portugal y otros países latinos, el hecho de que en Estados Unidos se prodiguen agencias especializadas en un determinado origen étnico resulta difícil de entender. Y el más creciente de esos mercados dentro del mercado es sin duda el hispano. Curro Chozas, director creativo de Grupo Gallegos (Long Beach, California) y vicepresidente del Círculo Creativo Hispano de EEUU <http://www.circulo creativo.org/> explica algunos de sus secretos a los lectores de ANUNCIOS INTERNACIONAL.

**El Círculo Creativo Hispano** de Estados Unidos reúne actualmente a 400 creativos de 55 agencias de todo el país. Curro Chozas, su vicepresidente, es por su trayectoria (Ver recuadro) la persona más adecuada para atender nuestras preguntas sin pensar que reflejan un gran desconocimiento. Cosa por otro lado cierta, pero a lo que pone remedio la propia entrevista.

**ANUNCIOS.** — Lo primero que nos sorprende desde países con menos presencia de diferentes culturas es que haya mercados especializados: hispano, afro americano... nos resulta chocante.

**"La población hispana ha tomado conciencia de su poder, sabe que es un grupo cada vez más influyente y no se esconde como en el pasado".**

**EL VICEPRESIDENTE DEL CÍRCULO CREATIVO HISPANO DE EEUU Y DIRECTOR CREATIVO ASOCIADO DE GRUPO GALLEGOS NOS EXPLICA LAS INTERIORIDADES DEL MERCADO DE LAS AGENCIAS LATINAS EN EEUU**

distintos idioma, cultura, motivaciones e intereses que la población general. Seguro que las marcas intentarían hacerse un hueco en la mente de este nuevo consumidor emergente. Pero ¿cómo hacerlo? ¿cómo dirigirse a un grupo de gente que no entendemos, que no conocemos? Seguramente haciéndolo a través de gente que sí lo conoce: publicitarios chinos. Algo parecido es lo que ha ocurrido en Estados Unidos con los latinos. Sólo para hacernos una idea de las

dimensiones de este mercado digamos que la población hispana de USA es más grande que muchos países latinoamericanos, con alrededor 45 millones de personas repartidas por toda la geografía nacional.

**¿Sabemos que, obviamente, hay medios para el mercado hispano, pero no sabemos si o variedades de productos o variedades de productos para mercados culturales.**

**C.CH.** — Hay muchos productos y servicios que se crean para el mercado hispano, desde cursos de inglés, paquetes de televisión por cable y satélite,

supermercados, tarjetas de crédito, etc. Por otro lado, hay categorías en las que nuestro mercado es el que más está creciendo, si pensamos en cualquier producto para niños, el Hispano se ha convertido en el segmento más importante, porque somos los que estamos teniendo el mayor índice de natalidad. Lo mismo en cualquier producto que le hable a los adolescentes. Hoy, uno de cada dos adolescentes en California son latinos y uno de cada cuatro si lo llevamos a la población general.

**A.** — ¿Cuáles son los estados donde hay más mercado hispano?

**C.CH.** — Más que por estados, cuando hablamos de

como dicen por aquí un poco *old school*. Hace veinte años habría tenido su sentido en un país donde ser latino era sinónimo de cocinero o jardinero. Esto ha cambiado hoy. La población hispana ha tomado conciencia de su poder, sabe que es un grupo cada vez más influyente y no se esconde como en el pasado. Cada vez hay más personajes hispanos que alcanzan el éxito en todos los ámbitos y que sirven de referencia a los jóvenes, no es nada raro encontrar personajes latinos triunfando en sectores como el arte, la música, el deporte, el cine o la política. Por poner un ejemplo, el alcalde de Los Angeles es de origen latino y es

**"La verdad, las agencias orientadas al mercado hispano son un refrito de nacionalidades donde el día a día se convierte en una experiencia muy enriquecedora".**

## Un gran cicerone

Curro Chozas llegó a **Grupo Gallegos** en 2005. Su carrera se había desarrollado en FCB Tapsa a caballo de las oficinas de Madrid, Sevilla y Buenos Aires. En la exitosa Grupo Gallegos ha trabajado para cuentas de Energizer, Comcast, Fruit Of The Loom, California Milk Processor Board (Got Milk?), entre otras.

Curro ha sido galardonado en los más importantes festivales nacionales e internacionales Incluyendo Flap, San Sebastián, El Ojo de Iberoamérica, Addys, New York Festival, London Festival, Clio y Cannes entre otros. En 2007 tres de sus campañas (**Energizer Immortal**, **Laugh Town** y **Law of Gravity** para Got Milk?) fueron incluidas entre las cien más premiadas del mundo en ese año según la lista que cada año realiza el prestigioso The Gunn Report. El año pasado se hizo con el Grand Prix Festival Ahaa/ Adage, la competencia que reconoce las mejores piezas del año dentro del Mercado Hispano de USA. Chozas es Bachelor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Wales.

núcleos de población hispana, se habla de ciudades, las más importantes son por este orden Los Angeles, New York, Chicago, Miami, Houston, Dallas, San Francisco, San Antonio, Phoenix y Mcallen.

**Poder latino**

**A.** — Se leen cosas contradictorias sobre el mercado hispano. Por un lado que es pujante, por otro que es un *bluff* que durará poco porque las nuevas generaciones prefieren la cultura y el idioma anglosajón ¿Qué opina de ellos?

**C.CH.** — No puedo estar más en desacuerdo. Es una afirmación

llama Antonio Villaraigosa. El orgullo de ser latino es un hecho, los jóvenes ahora reivindican sus raíces latinas, a nivel de marketing ya nadie duda eso aquí. Por poner un ejemplo, hace relativamente poco tiempo MTV creó MTV3 un canal diseñado especialmente para los jóvenes latinos, con una programación y contenidos diferentes a MTV. Ser un joven latino hoy es *cool* en este país y los chicos lo saben y se sienten orgullosos de ello.

**A.** — ¿En una agencia hispana sólo trabajan hispanos?

**C.CH.** — No, aunque el mercado al que nos dirigimos sea hispano, el cliente por lo general

es estadounidense, por lo que, por ejemplo, en el departamento de cuentas y de medios de la agencia tenemos bastantes estadounidenses. Los planners, y sobre todo los creativos, son siempre latinos. La verdad, las agencias orientadas al mercado hispano son un refrito de nacionalidades donde el día a día se convierte en una experiencia muy enriquecedora.

**A.** — ¿Qué actitud tienen los anunciantes hacia las agencias hispanas? ¿Tienen una para el mercado general, otra para el hispano, otra para el afro americano...? ¿Son de una misma red?

**C.CH.** — Los anunciantes saben que somos necesarios, la simple traducción de la campaña "americana" es parte del pasado, el consumidor valora el esfuerzo cuando nota que una marca le habla en su lenguaje, la relación esta normalizada, igual que buscan su agencia para el mercado general, la buscan para el mercado latino para el afro americano o incluso el asiático.

**"Creo que en el futuro las agencias hispanas empezarán a adquirir talento afro americano y asiático que les permita dar servicio no sólo a los latinos".**

empezarán a adquirir talento afro americano y asiático que les permita dar servicio no sólo a los latinos y así pasar a tener carácter multicultural, donde desde un único interlocutor se podrá atender a las necesidades de marketing del cliente en cuanto a su comunicación hispana, afro americana, asiática etc...

**Diversidad dentro de lo hispano**

**A.** — Desde el punto de vista asociativo, su asociación está integrada en la AAA o va por libros. ¿Cuántas agencias tiene?

**C.CH.** — El Círculo Creativo Hispano es una asociación

independiente, contamos con 55 agencias y más de 400 creativos asociados en todo USA, somos algo parecido a lo que es el C de C en España o los Círculos de Creativos de Argentina, Uruguay y otros países. En un mercado donde la práctica totalidad de la gente es de fuera del país y las agencias están muy dispersas (imagina que tenemos agencias en New York, Miami, Dallas, Chicago, San Antonio, San Francisco, Los Angeles etc...). Lo que intentamos es mantener el contacto para así perseguir objetivos comunes, y no es poco lo que se consiguió en el pasado, Estados Unidos Hispano tiene un equipo todos los años compitiendo en el Young Creatives de Cannes. Este año el objetivo es tener un representante en el jurado de ese festival. El mercado no para de ganar leones año a año y nos hemos ganado el derecho a tenerlo, otra cosa es que nos lo reconozcan. En eso estamos.

**A.** — Teniendo en cuenta que el mercado hispano son personas de muchas procedencias ¿es difícil buscar un nexo común? ¿Hay una manera de hacer una creatividad para hispanos que todo el mundo identifique? ¿O predominan unos referentes culturales determinados: mexicanos, cubanos...?

Uno puede ver al mercado como un conjunto de personas de diferentes países y de diferentes niveles socio económicos, o puede entenderlo como un grupo que tiene objetivos, miedos, motivaciones o intereses similares y buscar así cuáles son las cosas que tienen en común esas personas. A la hora de buscar similitudes, por poner un ejemplo, la integración cultural es un factor importante. Un mexicano de baja integración tiene más en común con un colombiano de ese mismo nivel que con otro mexicano de alta integración cultural.

Es decir, los recién llegados tienen todos problemas, ilusiones, preocupaciones similares, independientemente del país del que procedan. Igual los que llevan aquí diez años y se enfrentan a la responsabilidad de tener un hijo sin la ayuda de su familia, que generalmente se quedó en el país de origen.