

Empujan paisanos publicidad en EU

El ejército de EU tiene un presupuesto de publicidad hispana que asciende a 21.6 millones de dólares

El gasto en publicidad hispana en Estados Unidos ha crecido anualmente en promedio 17 por ciento en los últimos 5 años y este año sumará 3 mil millones de dólares de acuerdo con estimaciones de especialistas.

De los 300 mil millones de dólares que Estados Unidos invierte cada año en publicidad, el 1 por ciento se destina a anuncios en español, dijo Nathalie Judd, vocera de la Asociación de Agencias de Publicidad Hispanas de aquel país.

Sin embargo, esta asociación, que agrupa a 70 agencias estadounidenses que manejan contenidos en español, no está satisfecha con los resultados y aboga por que las grandes compañías destinen por lo menos 8 por ciento de su publicidad al mercado hispano.

"Ignorar al hispanoparlante de Estados Unidos es como ignorar a 14 estados de este país", dijo Manuel Machado, presidente electo de la organización.

"Para el año 2022 vamos a ser el segundo país hispanoparlante de la tierra", añadió.

Muchas empresas lo saben, y algunas como Colgate-Palmolive Co., Adolph Coors Co, MCI Worldcom, Allstate Insurance Co., Sears y Hyundai, se acercan o sobrepasan el presupuesto recomendado, dijo Nathalie Judd.

Entre los primeros lugares por inversión publicitaria hispana se encuentra Procter & Gamble, que destinó 69 millones de dólares a este mercado durante el 2002.

Cada vez más las grandes empresas comienzan a destinar un porcentaje de su inversión total a este mercado, dijo Carl Kravetz, director de "Cruz/Kravetz: Ideas", una agencia de publicidad hispana con 30 empleados.

Esta agencia maneja la publicidad en español de El Pollo Loco, una cadena con más de 300 restaurantes en Estados Unidos y que destina 50 por ciento de su presupuesto a publicidad hispana, estimó Kravetz.

Sin embargo, otros negocios no hispanos como H & R Block, una cadena de despachos contables especializados en impuestos con más de 10 mil sucursales en Estados Unidos, también comenzó a hacer publicidad dirigida al mercado hispano, y destina de 4.5 a 5 por ciento de sus presupuesto aproximadamente, agregó Kravetz, quien maneja su cuenta.

"Sabemos que la categoría automotriz y la de consumo masivo si han tenido la sofisticación a través de los años de invertir en el mercado hispano, pero recientemente vemos que compañías de farmacéutica, tecnología y telecomunicaciones están haciendo una inversión que demuestra que han reconocido la relevancia del mercado hispano", apuntó Manuel Machado.

Procter & Gamble, Coca Cola, Mc Donald's y Toyota son ejemplos a seguir, dijo.

Aún el ejército estadounidense tiene un presupuesto de publicidad hispana que asciende a 21.6 millones de dólares y que según Kravetz, va más dirigida a convencer los padres de los muchachos que esa institución quiere como reclutas.

Por Deyanira González y Jonathan Ruiz

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo

ESTA NOTA PUEDES ENCONTRARLA EN:
<http://www.reforma.com/negocios/articulo/352417/>

Fecha de Publicación: 25-Nov-03

© C.I.C.S.A 2003