

MARÍA ELENA SALINAS, LA PRESENTADORA EN TARGET STYLE



H I S P A N I C O TARGET

La Primera Revista de los Estados Unidos

LOS
DESAFÍOS DE
BARACK
OBAMA

LOS
HISPANOS
SE PROCREAN:

¿CÓMO HACER
NEGOCIOS EN
RECESIÓN?

100
MILLONES
PARA EL 2050

LA IMAGEN DEL ÉXITO



LUIS MANUEL BONDY, PRESIDENTE DE ADVERTISING CONCEPTS

Miami



LUÍS MANUEL BONDY

CON LA CLAVE DEL ÉXITO

Cuando uno observa una serie de comerciales o infomerciales en una cadena de televisión o una estación local, en contadas ocasiones se sabe quién está detrás de la producción, o quien fue su creador de la pieza publicitaria. Puede ser una gran empresa o más pequeña, lo cierto es que la creatividad a la hora de la venta con este tipo de comerciales es cada vez mayor. Y el negocio con los *informercials* también crecen como el mercado hispano en USA. Los mexicanos -cuya población lidera en los Estados Unidos- son los más compradores y hacia ese sector de la población van una cantidad enorme de publicidades.

A fin de conocer algunos detalles de lo que implica hacer una compra de un producto por televisión, que mayormente son de belleza y salud en nuestro entorno, Luis Manuel Bondy, presidente de las firmas Advertising Concepts, Exitus y PMC Trade, dialogó en exclusiva con Hispanic Target, sobre el gran valor del mercado hispánico en este país y sus experiencias de éxito.

Como ya es sabido, experimenta un apogeo y un dinamismo

digno de imitar por otros grupos y su franco crecimiento parece que apenas derrama sus primeros frutos y sus empresas son un ejemplo de ello. Con años de experiencia en el mercado, Bondy supo forjar en poco tiempo empresas de un gran crecimiento, siempre con el foco en la diversidad del mercado hispano.

LOS HISPANOS Y EL MERCADO.

A través de Advertising Concepts, una compañía que fue ganando cada vez más terreno, Luis Manuel Bondy, presidente de la compañía y Mark Guilding, CFO de la misma, y todo su staff ya han promocionado decenas de productos de distintas categorías como en belleza, salud, entre otras.

Ambos reconocieron que más del 90 % de los éxitos en el consumo de productos, lo tiene el sector mexicano. “El porcentaje de los consumidores que llaman por teléfono y compran un producto es variable, y depende del producto y de su incidencia en el mercado. Un dato revelador es que al pensarse inicialmente

que un producto está dirigido al mercado femenino, como una faja, resulta que los niveles de compra son similares entre los dos sexos, tanto mujeres como hombres compran este tipo de fajas”, afirmó Mark Guilding.

“El hombre en general y el hispano en particular, está en la continua búsqueda de verse mejor. Y es una cultura que no se puede dividir en sexo. Y más aún, ahora que hemos cambiado de milenio, con la imagen que se vende del hombre perfecto y de la mujer perfecta, el hombre está en una carrera continua para buscar una mejor imagen”, comentó Luis Manuel Bondy.

A fin de transmitir el mensaje a todos los grupos hispanos, cuya jerga lingüística cambia de nación a nación, Bondy explicó que la empresa utiliza un lenguaje estándar, y general, que se ha caracterizado como una de las recetas del éxito de la empresa.

“Sabemos cuáles son las palabras que tenemos que utilizar para que la comunidad hispana en Estados Unidos nos entienda en general. Pues sabemos que hay una mixtura total de idiosincrasia. El caso de Miami es el más notorio que el resto del país. El éxito de trabajar en etnias, no es fácil de lograr, ya que un peruano no puede pensar como argentino ni tampoco como centroamericano. Entonces se aplican los grupos multidisciplinarios y multiétnicos de trabajo, con los que se busca experiencia en cada nicho en particular para minimizar el riesgo”, explicó Bondy, desde su despacho en la ciudad de Doral, Florida.

En referencia a esta diversidad dentro del mercado hispano de los Estados Unidos, Bondy hace hincapié en el equipo que conforman con las tres empresas que conduce. “Cada uno aporta en lo suyo la creatividad y la experiencia, pero al mismo tiempo se involucran las participaciones de las etnias a donde se va a atacar la campaña. Eso nos abre mucho conocimiento de lo que pasa no sólo en el entorno de la comunidad o de la etnia, sino como también buscar un idioma neutral de comunicación para

generar un impacto cuando desarrollamos una campaña nacional”, agregó Bondy.

Sabemos cuáles son las palabras que tenemos que utilizar para que la comunidad hispana en Estados Unidos nos entienda .

EL ÉXITO DE SUS EMPRESAS.

“En el 2006, crecimos 1,900 % y el 2007, casi 400 %. El 2008, cerraremos con similares números al año anterior. Parte de ese éxito se debe a las alianzas firmadas con gente conocedora de este negocio. Cada paso que damos, lo hacemos bien pensado, sin apuro. Después tenemos otro beneficio que es la televisión, es un medio por el cual nosotros tocamos las puertas de la gente para llegar a sus hogares”, comentó Luis Manuel Bondy.

El peruano Bondy maneja directamente las tres empresas que tiene: Advertising Concepts, Exitus y PMC Trade, pero va por más. Además de atender a clientes para promoverlos en la TV con comerciales, también tiene su división para atender a gran-



“En el 2006, crecimos 1,900% y el 2007, casi 400%. El 2008, cerraremos con similares números al año anterior. Parte de ese éxito se debe a las alianzas firmadas con gente conocedora de este negocio”, comentó Luis Manuel Bondy.

Miami

“TENEMOS LA FÓRMULA PARA QUE UN COMERCIAL SEA EXITOSO EN LA TV”

des clientes corporativos que quieren enfocarse en el mercado hispano y hacerlo con éxito.

Es por eso que el próximo paso que quiere dar con su compañía es trasladar ese éxito en la venta de productos a captar empresas multinacionales que estén decididas a ganar más dinero con este creciente mercado. “Tenemos, el concepto, la consultoría, la experiencia. Tenemos la química para hacerte un comercial; la forma para que ese comercial sea exitoso en la televisión, porque sabemos crearle la necesidad al hispano. Pero nuestra creatividad no se acaba en este tipo de comerciales, sino que

vamos más allá, donde con nuestra experiencia, podemos atender también a grandes compañías multinacionales”, expresó Bondy.

El éxito de la empresa vino de la mano de poder desarrollar una estrategia de hacer y vender comerciales de minutos a nivel nacional, lo que los ha llevado a promocionar sus spots en canales locales, étnicos y hasta en cadenas nacionales como Univisión Network y en la cadena Telemundo.

En el sector de direct response (el conocido llame ya! o respuesta directa) está plagado de inversores que permanentemente

están lanzando al mercado nuevos productos para el consumidor hispano. Hay muchos ejemplos de éxitos a nivel nacional, sólo por citar uno de ellos, Inglés sin Barreras, que domina el país de costa a costa, y que a través de los años ha vendido millones de dólares.

El éxito de Bondy no pertenece solamente a una empresa, sino que se apoya en otras de su misma propiedad como en el caso de Exitus, que es una productora de comerciales breve que junto a PMC, que se encarga del desarrollo, la búsqueda y la contratación de productos terminados, importación de mercadería, mantener inventarios de productos, etc. Es una combinación casi perfecta de un negocio que mueve millones de dólares en el mercado hispano de USA.

“PMC tiene proveedores que vienen de México, Colombia, China, Perú, entre otros, que ven al mercado hispano como un potencial gigante de grandes negocios, al que se le puede ofrecer muchas cosas”, sentenció Bondy.

Sobre la diferencia entre publicar un anuncio de media hora y otro de un minuto, Bondy afirma: “en 30 minutos tú puedes hablar del producto; decir cuáles son los colores, cuánto pesa; cuánto mide; poner testimonios, mucha información, pero en un minuto debe estar la misma información con la misma efectividad. La ventaja del minuto, es que cabe la posibilidad de encontrar el inventario (los espacios en televisión) que venía siendo devorado por gente que tenía mucha más capacidad de compra”.



“Más del 90% de los éxitos en el consumo de productos, lo tiene el sector mexicano. Es un mercado que lidera las compras”, afirmó Luis Manuel Bondy.

Por Eduardo Hapke y Miguel Orozco Placencia. Fotos: Guillermo Caminos.