

Adlatina

Junio 2023 #133

ESPECIAL MERCADO HISPANO

adlatina.com





AGENCIAS

Infusion by Castells

Tiempos emocionantes

“Creo que todos estamos siendo cautelosamente optimistas, especialmente con la desaceleración de la inflación”.

VER 



Liz Castells-Heard

CEO, Chief Strategy Officer



Liz Castells-Heard
CEO, Chief Strategy Officer

INFUSION BY CASTELLS

Tiempos emocionantes

¿Cómo se presentó el año para su agencia? ¿Qué novedades tienen?

Fue un gran año para nosotros. Experimentamos un tremendo crecimiento. ¡Siento que pasé la mitad de mi tiempo entrevistando a nuevo personal! Gran parte del crecimiento provino de nuestros departamentos digitales, de transcreación, y del equipo enfocado en consumidores afroamericanos y asiático-americanos. Siempre hemos tenido un sólido *team* creativo y de mercadeo hispano, pero el nuevo se dedica a “transcrear” (adaptar al español de una manera que mantenga su intención, estilo, tono y contexto) para todos los materiales de la empresa orientados al consumidor y agentes, o que sean parte del recorrido del cliente en línea en español. También aparecimos en “[Viewpoint with Dennis Quaid](#)”, donde fuimos entrevistados por ser expertos multiculturales hablando sobre la importancia de los consumidores más diversos que viven en Estados Unidos.

Desde una perspectiva creativa, estamos desarrollando más publicidad para medios digitales que tradicionales para todos nuestros clientes (videos, banners, experiencias interactivas, comercio electrónico). Para nuestro cliente más grande, Spectrum, tuvimos muchas campañas innovadoras y exitosas que aumentaron el reconocimiento de la marca y les dio un gran retorno de su inversión como la Copa Mundial en asociación con Andrés Guardado, una campaña de inmersión en los juegos con Clarissa Molina, un concierto virtual en vivo de Ozuna y una campaña de influencers de AA con un programa de comedia con partes en vivo y en el metaverso.

¿Cómo está el pulso de la industria, teniendo en cuenta la inflación y la coyuntura político-económica que se vive en Estados Unidos?

La inflación realmente asustó a la gente. Estaban preocupados de que los precios siguieran subiendo sin parar y que no pudieran pagar sus necesidades básicas. Y luego hubo colapsos bancarios y otros eventos que plantearon la posibilidad de una recesión. El Índice de Sentimiento del Consumidor (ICS) de Estados Unidos de mayo, proporcionado por la Universidad de Michigan, está en su nivel más bajo de los últimos seis meses. Pero la gran disminución del gasto de los consumidores pronosticado el año pasado no se ha materializado, por lo que creo que todos estamos siendo cautelosamente optimistas, especialmente con la desaceleración de la inflación. Sin embargo, los consumidores han sido mucho más sensibles a los precios desde la pandemia, especialmente nuestros consumidores multiculturales, que tienden a trabajar en industrias que fueron más afectadas por la pandemia. Y las empresas han tenido que adaptarse para proteger sus márgenes y ganancias. Nuestros clientes se encuentran en categorías consideradas esenciales para vivir el día a día al máximo: telecomunicaciones (Internet, móvil y entretenimiento), automóviles y comida rápida, por lo que somos afortunados.

Con referencia al estado político, la elección va a afectar el gasto en medios en 2024, y como siempre, planificamos las campañas estratégicamente teniendo eso en cuenta.

¿Qué desafíos y oportunidades cree que presenta la inteligencia artificial para la industria publicitaria?

Yo creo que presenta muchas más oportunidades que desafíos. Muchos en la industria, especialmente en los equipos creativos, tienen miedo a ser reemplazados por la inteligencia artificial (IA). Y tal vez si tienes un negocio pequeño y no tienes un presupuesto de mercadotecnia y no puedes contratar a una agencia, la IA te va a ayudar a hacer al menos algo. Pero para nuestros clientes, lo vemos más como una herramienta. Creo que utilizada correctamente puede ayudarnos a ser mejores, especialmente en gestión de proyectos, revisiones y tareas administrativas, etc. para trabajar más rápido y brindar un mejor servicio a nuestros clientes. Y también ofrecemos a clientes herramientas y campañas que utilizan IA para una mejor experiencia de compra digital para el consumidor. Pero, al final del día, se necesita a alguien con experiencia, primero para guiar la IA para que brinde resultados utilizables y segundo para analizar los resultados y desarrollar una estrategia coherente o materiales de marketing efectivos basados en ello.



www.InfusionbyCastells.com

liz@adcastells.com

865 S. Figueroa St., Suite 1200, Los Angeles, CA 90017

One Grand Central Place, 60 E. 42nd St., Suite 5200,

New York, New York 10165

+1 (213) 688-7250 (Los Angeles)

+1 (646) 609-5600 (New York)

STAFF DIRECTIVO

Liz Castells-Heard - CEO, Chief Strategy Officer

Leticia Juárez- Partner/EVP, Strategy & Marketing

Dave J. Hernández - Executive Business Partner

Malu Santamaría - Partner/Account Director

Rod Ribeiro - Co-Chief Creative Officer

Carlos Correa - Co-Chief Creative Officer

Aída Olaya - VP, Integrated Project Management

Liliana Ramírez - Director, Strategy & Insights`

Melissa Ojeda - Director of Human Resources

Marielise Colavin - VP, Integrated Media Services

Terry Sullivan - CFO/COO



CANTIDAD DE PERSONAL

100

ENTIDADES PROFESIONALES A LAS CUALES ESTÁ ADHERIDA

IMPACTO DINÁMICO

Innovación, ideas, conocimiento
de las culturas, mercadeo y análisis.

No BS. Just Results.

INFUSION
by castells

InfusionbyCastells.com