

mercadotecnia publicidad medios

Merca2.0[®]

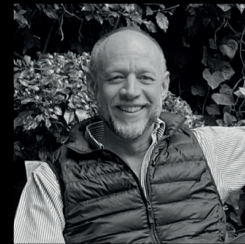
Año 19, noviembre 2021

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com



LATAM Market Makers 2021



ABCW

HERNÁN DILLON NOVAL

La fórmula entre publicidad, marketing digital y dominio de las tecnologías de la información asegura resultados.



Un factor clave para destacar en el mercado de América Latina es entender el reto de enfrentarse a crudas realidades como la contingencia sanitaria, comunicar en medio de ella y consolidar un modelo de negocio que acumula premios que demuestran como agencia estratégica, los resultados alcanzados en marketing digital, conocimiento de medios y lo más importante, identificando el impacto que la realidad tiene en la vida diaria del consumidor, para partir de ahí las estrategias.

La firma Gartner hizo un interesante ejercicio en donde se dio a la tarea de reconocer

cuáles eran las principales áreas dentro de este segmento que se iban a detonar, por la inversión que concentrarían.

Para 2022 las cifras son contundentes y nos advierten que la inversión estará concentrada en la categoría de servicios en comunicación por mil 482 millones de dólares, en un año que muestra una importante tendencia y que es el escalamiento de digital tras su evidente consolidación en el mercado, porque así lo propició la pandemia.

Indudablemente este tiempo se ha convertido en ejercitamiento para las agencias que como ABCW, han podido liderar las áreas de

marketing digital, publicidad y medios.

El trabajo que han logrado consolidar, ha permitido una inversión que tan solo en México cerrará con una inversión de poco más de 3 mil millones de dólares al concluir 2021, mientras que en materia de medios, estar preparados ante audiencias altamente concentradas en plataformas como Facebook, Whatsapp e Instagram que son los medios líderes en el país, nos recuerda el reto que se abre en poder entender el mercado digital, pero con el aliado correcto.

“Profesionalmente, aprendí a que incluso la circunstancia mas remota y ajena, puede hacer un gran impacto, y que de lo peor que te puede pasar, debemos convertirlo en una oportunidad. Aprendí a pensar diferente y personalmente tuve la oportunidad de replantear prioridades, y me quedo muy contento con mis determinaciones”, asegura Hernán Dillon, CEO de ABCW.

CONOCIMIENTO ACERTADO

Lograr dirigir la experiencia es un plus al cuál no pueden negarse las marcas cuando encuentran a una agencia con el expertise que le ha permitido a ABCW, ser reconocida como agencia número 1 por SEO Latam.

El reconocimiento es prueba no solo de una agencia en crecimiento y con experiencia probada, sino muestra que de cara a 2022, la inversión en publicidad digital escalará en 17.4 por ciento comparado con 2021.

Ante este crecimiento esperado en la inversión en publicidad digital dentro de la región de Latam, Dillon confiesa que ABCW ha podido “digitalizar al 100 por ciento los procesos de la compañía, pudiendo operar de forma segura y remota, mejorando su calidad y servicio. Hoy en día seguimos operando así, exitosamente”, sentencia sobre lo importante que es invertir en su agencia. ■

“CADA COMPAÑÍA DEBE HACER MUCHA REFLEXIÓN EN LAS ACCIONES TOMADAS Y LOS IMPACTOS DE DICHAS ACCIONES. EVALUAR MUY BIEN SUS DECISIONES, Y LO MÁS IMPORTANTE, ‘PREPARARSE’ PARA LO INESPERADO”

CARGO:

Hernán Dillon, CEO de ABCW.

CARRERA:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES MAO/MBA - UNAM