

# mercadotecnia publicidad medios Merca2.0<sup>®</sup>

Año 19 No.239, enero 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

**KARLA GONZÁLEZ**  
Partner, Chief Revenue  
Officer (CRO) @ ABCW



**HERNÁN DILLON**  
Co-Founder, President &  
Chief Executive Officer  
(CEO) @ ABCW

**DANIEL MARTÍNEZ**  
Partner, Marketing  
Director @ ABCW

*Marketing*  
**Best**  
*of the*  
**Best**

**AGENCIA DE PUBLICIDAD  
INTERNACIONAL 2021**

**ABCW**

*Changing the rules*



¿PROBLEMAS  
CON EL PAGO DE  
TUS CAMPAÑAS?

— NOSOTROS TE AYUDAMOS —

ABCW 

*Changing the rules.*

US Doral, Miami  
+1 (305) 721 3023

[www.abcw.global](http://www.abcw.global)

MX Polanco, CDMX  
(52) 55 8661 9247

[www.abcdigital.mx](http://www.abcdigital.mx)

[www.cubosweb.com](http://www.cubosweb.com)

[www.conectanos.mx](http://www.conectanos.mx)



***“Remodelamos nuestras rutinas  
empresariales e innovamos para poder ofrecer  
una respuesta inmediata a las necesidades e  
inquietudes de todos nuestros clientes”***

*Hernán Dillon, CEO de ABCW*

# AGENCIA DIGITAL ABCW

LOS CAMBIOS QUE DEJÓ LA PANDEMIA DEL COVID-19 HAN SIDO AFRONTADOS POR MUCHOS DE UNA MEJOR MANERA; PARA ABCW SIGNIFICÓ EL COMIENZO EN UN MODELO INTERNACIONAL.

POR OCTAVIO NOGUEZ

El mayor reto de los seres humanos es comenzar de cero en un país que no es tuyo, que no tiene el mismo idioma o cultura. De acuerdo con el Centro de Análisis de Datos de la OIM sobre “Migración Mundial”, basado en datos de la ONU DAES; Banco Mundial; y la OMS, al 1 de marzo de 2021 la población emigrante de los 20 países con el mayor número de casos Covid-19 representó el 31 por ciento del total de migrantes internacionales.

Dicho eso, la agencia digital ABCW revela con orgullo cómo su expansión benefició a un segmento de esta comunidad.

Para Hernán Dillon, CEO de ABCW, migrar y establecer su “cuartel general” en Estados Unidos, en el estado de Florida, fue importante para la marca, ya que los ayudó a replantear sus estrategias y modelos para generar resultados funcionales.

“La pandemia nos obligó a replantear procesos para continuar brindando un servicio de alta calidad a nuestros clientes a pesar de la distancia”, señala.

Sin embargo, la internacionalización de la marca no fue el único reto de este año que la firma superó, sino que también lograron adaptar toda su operación y proceso para cumplir con nuevas reglas del Gobierno de México.

“Superamos nuestras metas comerciales determinadas en

2021”, agrega. El orgullo de muchas empresas este año no solo fue lograr sus objetivos planteados a pesar del panorama de incertidumbre que vivíamos, sino los casos

**LA PANDEMIA DE COVID-19 OBLIGÓ A ABCW A REPLANTEAR PROCESOS PARA CONTINUAR BRINDANDO UN SERVICIO DE ALTA CALIDAD A SUS CLIENTES PESE A LA DISTANCIA.**

de éxito que, gracias a sus estrategias y campañas, las marcas obtuvieron de forma estratégica.

ABCW es un grupo de empresas que soporta financiera, intelectual y estratégicamente a sus subsidiarias para ofrecer soluciones integrales bajo los más altos estándares de calidad en el mercado. En ese sentido, Dillon festeja la campaña realizada por su equipo para EGADE.

“Somos la agencia de varias unidades del Tecnológico de Monterrey y uno de los casos de éxito que tenemos con ellos es el de EGADE. Este año logramos, con el mismo presupuesto del año anterior, tener un incremento mensual del 140 por ciento en número de registros y disminuir en un 69 por ciento el CPL de sus campañas”, señala.

Asimismo, el líder de la agencia sabe que el 2022 se tendrán que enfrentar a nuevos cambios en la industria,

siendo los más importantes para él, el crecimiento de *social commerce*, *marketing experiencial* y persuasivo, la experiencia en tiempo real (uso de asistentes virtuales en plataformas chatbots), generación de eventos virtuales, la llegada del metaverso, la expansión de la publicidad programática, estrategias integrales de *inbound marketing*, estrategias SEO para lograr la posición cero de Google e integrar inteligencia artificial y automatización en las estrategias digitales.

El CEO de ABCW asegura que su modelo internacional y visión de empresa para el 2022 se mantendrá tal cual al de este año.

“Remodelamos nuestras rutinas empresariales e innovamos para poder ofrecer una respuesta inmediata a las necesidades y nuevas inquietudes de todos nuestros clientes, cuidando al mismo tiempo a nuestros colaboradores”, agrega.

Finalmente, Hernán Dillon, indica que hoy, aunque muchas empresas vuelvan al esquema presencial, todos sus colaboradores mantendrán el esquema del *home office* y ampliarán su modelo internacional en donde ofrezcan a sus clientes la versatilidad de talento y herramientas que les permitan estar en la vanguardia mundial de las estrategias digitales, generando tendencias y acertando en la conversación actual. ■