

mercadotecnia publicidad medios Merca2.0[®]

Año 21 No.253, marzo 2023 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

"Una marca que esté a la vanguardia del mercado; entienda a sus consumidores; comunique de manera disruptiva; y se convierta en un referente, podrá navegar dentro de un mar económico muy amplio"

HERNÁN DILLON NOVAL
Chief Executive Officer (CEO)
ABCW



70

**LÍDERES
DEL MARKETING**

Rompiendo Paradigmas

SOMOS LÍDERES EN INNOVACIÓN DIGITAL



Changing the rules

CREATIVIDAD · TECNOLOGÍA WEB-APP · ESTRATEGIA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL
INBOUND MARKETING · MEDIA BUYING · CONTENIDO · BRANDING

www.abcw.global

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

COL El Chicó, Bogotá
57 (601) 390-9561

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“UNA MARCA QUE ESTÉ A LA VANGUARDIA DEL MERCADO; ENTIENDA A SUS CONSUMIDORES; COMUNIQUE DE MANERA DISRUPTIVA; Y SE CONVIERTA EN UN REFERENTE, PODRÁ NAVEGAR DENTRO DE UN MAR ECONÓMICO MUY AMPLIO”

HERNÁN DILLON NOVAL

Chief Executive Officer (CEO)
ABCW

La capacitación constante es un tema muy importante en todas las industrias, en especial en la del marketing, donde grandes líderes como el de Hernán Dillon Noval, Chief Executive Officer (CEO) de ABCW, han logrado capitalizar sus conocimientos y emprender un negocio que se ha posicionado en México.

Al contar con una experiencia de 13 años en el marketing digital, el jefe ejecutivo reconoce las estrategias de SEO, el buen servicio al cliente, la eficiencia y la productividad fueron los motores para que hoy en día ABCW sea el resultado de una idea que se cultivó con el conocimiento y la dedicación de la nueva era digital. Así que ante ello, el especialista explica que el primer punto clave para tener éxito en cualquier esfuerzo de marketing, es tener

objetivos claros como: ¿El objetivo es vender más productos?, ¿generar leads?, ¿posicionar la marca? o ¿incrementar los seguidores?. “Estas son algunas de las preguntas que cualquier marca debe hacerse”, dice.

Dillon Noval que inició su carrera en la industria a la par de un posgrado que estudió, (Maestría en Administración MBA / MAO) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se desempeña como líder en una agencia de marketing digital, por lo que explica que actualmente es clave elegir el canal correcto de comunicación y estar a la vanguardia en nuevas estrategias publicitarias.

“No todas las redes sociales sirven para el mismo propósito y no todas capturan las mismas audiencias”, asevera.

En ese sentido, agrega que una marca puede estar en el top of mind de la gente haciendo un correcto uso del copywriting y el storytelling. Este último se trata de no ofrecer un producto “a secas”, sino de contar qué hay detrás de este. Por ello, manifiesta que es una de las mejores herramientas para humanizar una marca y, por lo tanto, hacerla más atractiva y cercana a los consumidores. Los tiempos son de gran incertidumbre, por lo que el experto, refiere que todas las marcas se enfrentan a una realidad en la que el bolsillo de los consumidores está más restringido, la economía de todos los países sigue funcionando en torno a ciertas dinámicas de mercado. Conocer cuáles son las tendencias de consumo para este año es la clave para que las marcas sean las primeras en abastecer esa demanda latente. ■