

9 de cada 10 marcas ven la personalización como clave del éxito. / 60% de mexicanos ajustan su gasto por la presión económica.  
Pág. 18 / Pág. 20

mercadotecnia **publicidad** medios

# Merca 2.0<sup>®</sup>

Año 24 No.283, septiembre 2025 \$100.00 líderes

www.merca20.com

**Alix Durnhofer**  
PR Manager, Huawei Devices México

Cómo ganan las marcas en 2025

# Marketing Women

Pág. 28



# Karla Fabiola González

Chief Revenue Officer (CRO), ABCW

**“LA AUTENTICIDAD NO ES UN FRENO PARA EL CRECIMIENTO; BIEN EJECUTADA, ES UNA DE SUS PRINCIPALES PALANCAS”. ESTA FRASE REFLEJA LA FILOSOFÍA QUE HA GUIADO LA TRAYECTORIA DE KARLA.**

Su camino hacia el marketing no fue lineal. Soñó con estudiar Derecho y lo hizo, pero su primer empleo en Red Bull le abrió los ojos al poder de la publicidad y las experiencias de marca. Más tarde, en TV Azteca, confirmó la influencia que los medios tienen en la cultura y en las decisiones de las personas. “Mi primer trabajo me permitió descubrir el poder de la publicidad para construir experiencias que inspiran, comunican y trascienden”. Fue en ABCW donde encontró el espacio perfecto para unir lo humano con lo comercial, lo estratégico con lo creativo.

## **CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE**

Una de sus decisiones clave ha sido consolidar un modelo de crecimiento enfocado en la rentabilidad estratégica. Para ello, rediseñó estructuras comerciales y operativas priorizando no solo el incremento en ventas, sino también la eficiencia en la entrega de valor y la efectividad de las propuestas estratégicas. Parte de este cambio fue la creación del área de Business Development Strategy, que fortalece el trabajo comercial y asegura que las propuestas respondan con precisión a las necesidades del mercado.

“Al alinear nuestros objetivos de negocio con métricas de impacto sostenible como la retención de clientes, el margen operativo y la escalabilidad de los servicios, hemos logrado optimizar la relación entre inversión y retorno”. Esta visión ha sentado las bases para un crecimiento más saludable, predecible y duradero.

## **AUTENTICIDAD, TECNOLOGÍA Y COLABORACIÓN TRANSVERSAL**

En ABCW, la coherencia es una ventaja competitiva. González Aguirre impulsa estrategias de marketing que parten de una narrativa real y cercana a los valores de la organización, pero siempre con foco en cumplir objetivos comerciales. Bajo su liderazgo, la agencia ha incorporado tecnologías de análisis predictivo, CRMs avanzados y soluciones de automatización asistidas por inteligencia artificial, lo que ha

**“MI PRIMER TRABAJO ME PERMITIÓ DESCUBRIR EL PODER DE LA PUBLICIDAD PARA CONSTRUIR EXPERIENCIAS QUE INSPIRAN, COMUNICAN Y TRASCIENDEN”**

acelerado tiempos de respuesta y mejorado la personalización de propuestas.

La integración de plataformas colaborativas como Gamma, Runway, Pika Labs y Adobe Express Firefly ha permitido una alineación más fluida entre estrategia, creatividad y ventas. Estas herramientas, asegura, no solo fortalecen la operación, sino que potencian la escalabilidad y la agilidad de la agencia.

Pero más allá de la tecnología, su visión se centra en la colaboración transversal. “La toma de decisiones estratégicas en ABCW es un ejercicio transversal”, explica. Áreas como Finanzas, Legal y Tecnología forman parte integral de cada proyecto, asegurando viabilidad, cumplimiento y escalabilidad.

Este modelo, reforzado por la visión del CEO Hernán Dillón, ha permitido a la agencia evitar silos y acelerar la implementación de iniciativas clave. El estilo de liderazgo de Karla se

fundamenta en la confianza, la empatía y la claridad. “He creado un espacio seguro donde mi equipo se siente valorado y motivado a compartir ideas sin miedo, asumiendo retos con entusiasmo y colaboración auténtica”. Su visión fomenta una cultura de aprendizaje continuo donde los errores se convierten en oportunidades de crecimiento colectivo.

Para ella, liderar es acompañar a cada persona a alcanzar su máximo potencial, un enfoque que ha fortalecido la conexión, la creatividad y la pasión dentro de su equipo. Esa energía, dice, es la que marca la diferencia en la forma en que ABCW entrega valor a sus clientes y se posiciona en el mercado.

De cara al futuro, González observa una tendencia clara: las marcas que logren ser más humanas, empáticas y auténticas serán las que trasciendan. “Las personas ya no solo buscan productos o servicios; buscan identificarse con valores, historias y causas”. Para ella, el valor de marca se medirá en la capacidad de combinar datos con empatía, innovación con intuición, y estrategia con emoción. ■



**"CREO FIRMEMENTE  
QUE EL TALENTO,  
LA EXPERIENCIA Y  
LA TRAYECTORIA  
NO SON UN LUJO,  
SINO UNA INVERSIÓN  
INTELIGENTE"**



Las mujeres en ABCW no ocupan un lugar.

# Lo redefinen.

*#MujeresQueHacenHistoria*

CREATIVITY · WEB-APP TECHNOLOGY · STRATEGY AND DIGITAL TRANSFORMATION · BRANDING · ORM  
INBOUND MARKETING · MEDIA BUYING · CONTENT · PRODUCTION · INFLUENCER MARKETING



ABCW 



*Changing the rules*

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

US

Doral, Miami  
+1 (305) 721 3023

MX

Polanco, CDMX  
(52) 55 8661 9247

COL

El Chicó, Bogotá  
57 (601) 390-9561

BR

R. Oscar Freire, São Paulo  
55 (11) 91298-4219