

mercadotecnia **publicidad** medios **Merca 2.0**®

20 AÑOS

Año 19 No.241, marzo 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com



Distribuir hasta 05-ABRIL-2022

00241



7 254534 196521
REVISTA MERCA 2.0 ED. 241 PVP \$100.00 M.N.



DANONE
GUSTAVO LARA

Vicepresidente de Mercadotecnia de Grupo Danone México

Como Vicepresidente de Mercadotecnia de Grupo Danone México, desde hace tres años y 11 meses, Gustavo Lara identifica que todos los proyectos de la marca nacen a partir de la innovación, diversidad, inclusión y sustentabilidad, lo que ha permitido que sus productos empaten con los valores y estilo de vida de sus clientes.

Con más de 20 años de experiencia en industrias de consumo, el líder de mercadotecnia confirma que el contacto con el consumidor y los equipos, al igual que sus hábitos de rutina, son su mejor secreto para hacer la diferencia y lograr el éxito de los proyectos en Danone.

La creatividad, curiosidad e implementación de herramientas que ayuden a salir de los paradigmas establecidos, así como el conocimiento de la coyuntura tecnológica y social, son fundamentales para impactar y fortalecer la marca.

Una de las grandes tendencias de consumo reforzadas con la pandemia fue la oferta de marcas más humanas. En ese sentido, Lara considera que es importante la adopción de un modelo de crecimiento humano, donde no solo oferten un producto, sino que estos tengan una huella saludable, ayuden al medio ambiente y den soporte a la economía.

Con la contingencia sanitaria, Danone se comprometió a abastecer a los mexicanos y, por medio del entendimiento del mercado, la marca pudo reaccionar rápido

con soluciones que priorizaron la transformación digital y la implementación del eCommerce como estrategia de negocio; no obstante, el foco se mantuvo en llevar a los hogares alimentos y bebidas de alta calidad y consolidar la cercanía con los clientes.

Poner al centro a los consumidores y ofrecerles una propuesta integral llena de conciencia social es un must que las marcas deben tomar en cuenta para generar un cambio significativo. Por ello, Lara afirma que la industria del marketing está rompiendo con esquemas, donde el consumidor trasciende a ser un individuo o ciudadano que conecta con experiencias y causas, ya no con productos.

“Definitivamente nos encontramos en la era del human-centric y personalización, donde las empresas debemos de contribuir socialmente de la mano con nuestros consumidores. Es muy importante que esta labor venga de una intención genuina

y coherente con la misión y modelos de negocio de las compañías para que genere un impacto multiplicador y a largo plazo”, puntualiza el Vicepresidente de Mercadotecnia de Danone. En su visión, el human centric marketing es una de las grandes tendencias de la industria que se verán durante el 2022, y otras como la atención al cliente con Inteligencia Artificial, el social commerce y el análisis de datos, que ya están cobrando fuerza para aumentar la confianza, reputación y estrategias ganadoras. ■

“DENTRO DE NUESTRAS MARCAS, EL ENTENDIMIENTO AL CONSUMIDOR, LAS TENDENCIAS Y SUS MOTIVACIONES SERÁN EL PRINCIPAL VEHÍCULO QUE USAREMOS”



DIDI
PABLO LEGARREA SANCHEZ DE TAGLE

Marketing Senior Director Latam Hispanic Countries

Pablo Legarrea se asegura de incluir en su día a día una rutina de ejercicio, pero también de hacer yoga o algo de gimnasio, un ritual que lo mantiene bien mental y físicamente, y que lo prepara para el estrés del día siguiente.

Desde hace años, la vida es mucho más acelerada, el tiempo sigue su marcha y nos deja con pocos espacios para meditar o para tomar un respiro, pero para Pablo Legarrea es vital, en algún momento del día, darse su tiempo para inspirarse, para incentivar la creatividad, pese a todo el ruido mental con el que hemos aprendido a convivir diariamente.

Los tiempos han cambiado notablemente y, para la industria, la jugada, ahora, es distinta, más enfocada en un modelo de negocio que, ante todo, se caracterice por su responsabilidad con el medio ambiente y con aquello que el nuevo consumidor está poniendo sobre la mesa: diversidad, inclusión, sustentabilidad, cuidado del planeta, etcétera.

En ese sentido, Legarrea menciona que las marcas deben cambiar sus costumbres, no ser comprometidas solo en momentos o fechas específicas, sino serlo de tiempo completo, y es que no debemos olvidar que, en la actualidad, los consumidores están más abiertos a consumir productos de marcas más responsables socialmente hablando. Sánchez de Tagle tiene claro que una de las claves para la industria es ligar esta agenda social a objetivos de negocio, sumándolo

a las metas de los líderes en la organización y, sobre todo, hacer compromisos públicos y visibles muy puntuales con los cuales podemos todos. Ahora bien, Pablo Legarrea afirma que las nuevas generaciones de consumidores irán en busca de otro tipo de experiencias, donde el modelo híbrido seguirá consolidándose aún más, así como la digitalización y las tendencias del eCommerce. Además, hay una búsqueda constante en la transparencia de las marcas.

“Estamos intentando mostrarle a la gente mucho más de lo que hacemos en DiDi, en términos

de producto, de nuestra tecnología y nuestros procesos. Sabemos que hay mucho apetito por saberlo y que construye mucha credibilidad, por lo que vamos a seguir apostando por ser muy transparentes”, indica Sánchez de Tagle.

Si bien el plan es volver a las prácticas previas a la pandemia, lo cierto es que, de algún modo, la vida no volverá a ser la misma, los consumidores no son

los mismos y, ante ello, las marcas han comenzado a trazar estrategias distintas en medio de un contexto en el que han dado inicio diversas reactivaciones de la industria, siendo el modelo híbrido el de mayor tendencia de cara al futuro inmediato. En un mundo más conectado, DiDi ve en el metaverso es un modelo que sigue cobrando fuerza pues ya no es exclusivo de empresas de tecnología sino que industrias más tradicionales están comenzando a experimentar con él. ■

“YO APUESTO MÁS POR UN ESTILO DONDE ME SIENTO CÓMODO EN MOSTRAR MIS INSEGURIDADES, MIS ÁREAS DE OPORTUNIDAD Y LO QUE NO SE A MI EQUIPO”