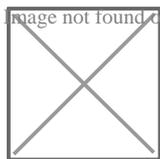


image not found or type unknown

**Lina Echeverri**Bogotá, Colombia
Conferencista | Docente

País de residencia: Colombia

Nacionalidad: Colombia

Idiomas: Español

5.0



Comentarios (57)

Áreas de conocimiento

Branding, Gestión estratégica de marca, Personal Branding, Marketing estratégico.

Descripción del perfil

Directiva, conferencista y escritora colombiana, con una trayectoria profesional de 25 años en universidades y escuelas de negocio, durante los cuales ha recibido 25 reconocimientos a nivel nacional e internacional gracias a sus contribuciones en el campo del marketing y del branding. Es Top 1 en Branding y Posicionamiento en Colombia y posición #67 según el TOP 200 Creators LINKEDIN HISPANIC LATIN AMERICA de Favikon. La acreditadora internacional ACBSP le otorgó el premio de Teaching Excellence Award Latin America. SHE IS GLOBAL FORUM le hizo un reconocimiento como "Mujer del año en Marketing" por ser referente en el campo del marketing, potencializando y satisfaciendo las necesidades de la industria. El G100 un grupo élite del Women Economic Forum (WEF) la eligió Colombia Country Chair Brand Creation & Marketing. Reconocida como la Mejor Profesora Universitaria en Colombia por Premios Portafolio y Profesora del Año en Mercadeo por Top 10 P&M. Por su aporte y liderazgo en el sector del mercadeo, la publicidad y las comunicaciones fue reconocida como Woman To Watch Colombia por Ad Age (USA) y la Revista P&M. Elegida por LinkedIn como una de las 10 voces más influyentes en América Latina haciéndola merecedora del reconocimiento LinkedIn Top Voice LATAM. Fue creadora del Centro de Experiencia "Generación UR" de la Universidad del Rosario, el cual fue galardonado con el Premio ANDESCO a la sostenibilidad en la categoría Entorno de Mercado. Es PhD en Integración y Desarrollo Económico y Territorial de la Universidad de León y MBA del Tecnológico de Monterrey.

Conferencias, Cursos o Talleres**Tendencias y oportunidades en marketing para potencializar el éxito en la era de la inflexión digital**

Menos de 1 Hora

Las tendencias en marketing abren nuevos caminos para el acercamiento con los clientes, especialmente aquellas que exponen cambios contundentes en la vida de las personas y en la cultura empresarial. El éxito es el resultado de esfuerzos constantes y coherentes de la estrategia de marketing. Esta conferencia reflexiona sobre algunas tendencias que están revolucionando los mercados, caracteriza el perfilamiento del nuevo cliente y desarrolla una guía práctica de estrategias aplicables al marketing y al equipo comercial.

Los desafíos de un marketing centrado en el consumidor

Menos de 1 Hora

Los desafíos en marketing emergen con los cambios en los patrones de consumo, la hiper competencia global y la aceleración de la tecnología. Entender en detalle el comportamiento de compra ayudará a definir nuevos modelos de microsegmentación con la finalidad de formular estrategias asertivas para atraer y retener clientes. En esta conferencia se abordan los desafíos venideros y se entregan acciones efectivas para atraer y cautivar a los consumidores a través de casos empresariales reales y recientes.

Creando valor al cliente a través de experiencias digitales

Menos de 1 Hora

En la era de la inflexión digital el cliente demanda experiencias significativas que sean detonantes de acciones que impulsen el crecimiento del negocio. Estamos pasando de persuadir a seducir al cliente en un entorno digital y donde la diferenciación se desvanece en un mercado saturado. En esta conferencia se contextualiza a la audiencia sobre la percepción del cliente en la actualidad, se exploran las premisas que son relevantes en la atracción de clientes y se brindan herramientas para capturar clientes de acuerdo a la experiencia digital que se desee aplicar.

Marketing empático para cautivar al cliente

Menos de 1 Hora

La empatía es la nueva filosofía del marketing contemporáneo, no solo es crear espacios de acercamiento, sino ejecutar acciones donde el cliente encuentre que las empresas y las marcas comprenden su momento de vida. La conferencia explica cómo la empatía marca un nuevo camino en el relacionamiento con el cliente y las tácticas que se aplican para dejar de persuadirlo y orientarse a seducirlo a través de las emociones.

Experiencias de marcas disruptivas en la jungla digital

Menos de 1 Hora

La experiencia es la marca. Los clientes guardan grandes expectativas cuando hay un acercamiento con las marcas. Solo aquellas marcas disruptivas sobrevivirán en el mercado, porque el cliente solo ve commodities y no encuentra o reconocer el valor agregado. La conferencia tiene como finalidad exponer casos exitosos y novedosos de lo que están haciendo las marcas en su tarea de conectar y retener clientes, además de brindar herramientas para fortalecer el vínculo entre la marca y el cliente.

Creando valor a través de la marca personal

Menos de 1 Hora

El ser humano dejó de ser una audiencia para convertirse en una marca. El personal branding ya no es opcional, es inevitable. Cultivar la identidad digital aumenta la confianza de clientes y prescriptores, ayuda a crear conexiones a través de la credibilidad y flexibiliza nuestra carrera profesional. La conferencia explica el concepto e importancia de la marca personal y otorga una guía práctica denominada EVOCA: El pentágono de la marca personal.

Experiencias

Directora del Rosario GSB Graduate School of Business

Universidad del Rosario

2023 - Actual

Directora del DMC Digital Marketing Center

Universidad del Rosario

2022 - 2023

Directora de Marketing

Universidad del Rosario

2018 - 2022

Directora de la Maestría en Marketing del Rosario GSB

Universidad del Rosario

2017 - 2019

Profesora investigadora en marketing

Universidad del Rosario

2018 - 2019

Profesora adjunta en marketing

Universidad del Rosario

2017 - 2018

Directora del Rosario GSB Graduate School of Business

Universidad del Rosario

2015 - 2016

Profesora investigadora en marketing

CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración

2005 - 2015

Directora de Posgrados en Marketing

CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración

2010 - 2015

Secretaria General

CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración

2009 - 2012

Profesora investigadora en marketing

Universidad Autónoma de Manizales

1999 - 2005

Coordinadora del pregrado en Economía Empresarial

Universidad Autónoma de Manizales

2003 - 2004

Coordinadora de la Especialización en Marketing & Negocios Internacionales

Universidad Autónoma de Manizales

2001 - 2002

Estudios

PhD en Integración y Desarrollo Económico y Territorial

Universidad de León

2015

Magíster en Administración

Tecnológico de Monterrey

2003

Economista Empresarial

Universidad Autónoma de Manizales

1998

Profesional en Desarrollo Familiar

Universidad de Caldas

1996

Libros

Capítulo 7. Social media in learning: estrategia educativa para transformar el aprendizaje en la era de la inflexión digital

Echeverri, L. M. (2022). Capítulo 7. Social media in learning: estrategia educativa para transformar el aprendizaje en la era de la inflexión digital. En Cuero, Y., Pulido, A. Useche, A. y otros, Aprendizaje experiencial: Prácticas y herramientas en escuelas de administración y de negocios. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Marketing para Instituciones de Educación Superior

Echeverri, L. M. (2022). Marketing para Instituciones de Educación Superior. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Plan estratégico de marketing. El arte de cautivar a través de estrategias que enamoran

Echeverri, L. M. (2023). Plan estratégico de marketing. El arte de cautivar a través de estrategias que enamoran. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Capítulo 9. Crear experiencias de marca en la era de la transformación digital en el libro: Transformación digital en las organizaciones

Este libro aborda aspectos Fundamentales de la transformación digital en las organizaciones, y a través de estas, en la sociedad en general. Especialistas de diversos campos disciplinares y contextos, así como líderes con experiencia en la realización de este tipo de iniciativas en organizaciones de diversos tipos y tamaños, abordan los orígenes, los Fundamentos y las implicaciones de esta importante transformación. La transformación digital conduce a las organizaciones a considerar la implementación de múltiples iniciativas tecnológicas, pero también, a la realización de diversas acciones en lo social, lo cultural, lo político, lo económico, lo ecológico y lo normativo, en la configuración de un proceso de adaptación a las nuevas realidades y, en no pocas ocasiones, de un proceso que responde a la necesidad de reconfigurar, reinventar y hacer avanzar los esquemas tradicionales de organizarnos socialmente, con el interés de alcanzar nuevos estándares de bienestar, desarrollo y prosperidad para la humanidad. Este tipo de transformación implica la reconfiguración del modelo de negocio y, de hecho, el surgimiento de nuevos negocios, así como el establecimiento de formas inéditas de comerciar, comunicarse y de interactuar en todas las esferas entre los diversos actores que dan forma a la sociedad. Dado que en América Latina no existen suficientes trabajos que permitan comprender los

aspectos relevantes de la transformación digital en el contexto organizacional, y de la sociedad en su conjunto, este libro pretende constituirse en una obra de referencia y de consulta para aquellas personas interesadas en este tema en el contexto actual.

Capítulo 2. Plan de Marketing en el libro: Principios de marketing

Esta obra analiza los principios fundamentales del marketing, es decir, la estrategia, el plan de marketing, la tecnología, el consumidor y el mercado. La forma de tratamiento directa, clara y rigurosa de los temas hace que el libro se pueda leer y comprender con facilidad sin perder la complejidad del área. Este texto, dirigido a estudiantes de materias de marketing, aportará una síntesis actualizada e innovadora sobre los pilares del tema. A los académicos y profesionales les permitirá conectar con rapidez las áreas estudiadas. Finalmente, al público en general, la lectura de un texto breve, claro y profundo le abrirá las puertas a un campo con muchas posibilidades. La metodología del libro se basa en la concisión, aplicabilidad y rigor en la presentación del material, e incluye una panorámica estratégica del marketing en la administración, una consolidación de dicha estrategia en el plan, una aplicación en la tecnología digital, una experiencia humana-comunitaria del consumidor con modelos aplicados y un concepto de mercado como comunidad donde la empresa debe estar inmersa con sus modelos de marketing para crear, comunicar y entregar valor.

Marca País: Experiencias en América y la realidad en Colombia

El concepto de país hace referencia a un espacio geográfico con una organización política, ocupado por un grupo de personas que comparten el mismo lenguaje, territorio y elementos culturales. En este sentido, circunscribir a un país al concepto de marca tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo.

Marketing práctico

El marketing ha dejado de ser un área funcional de la empresa para constituirse en el eje estratégico de todas las decisiones de una compañía en términos del mercado y de su entorno.

Lanmaq: el libro de referencia de las marcas latinoamericanas, españolas y portuguesas

La obra hace un recorrido por la historia de los mercados latinos así como por los profundos cambios económicos y sociales que han impactado a estos países en los últimos años y proporciona una visión en profundidad de las marcas líderes por países y su papel en el mercado global. En el libro también se analizan las fuerzas económicas, sociales y de comportamiento del consumidor que están redefiniendo y haciendo que la creación de marcas y la gestión de marcas en América Latina, España y Portugal evolucione.

Maloka. Inspiración e innovación empresarial en una sola palabra

Maloka más que un centro interactivo, es la materialización de un sueño que ha logrado convertirse en un ícono nacional en lo referente a la Apropiación de Ciencia y Tecnología en Colombia.

TOTTO. Caso académico

La promesa de valor de la marca TOTTO se sustenta en el significado que tiene el pensamiento estratégico de sus líderes en la creación de productos extraordinarios a través de la anticipación de las necesidades de sus clientes.

Retos y experiencias empresariales

Casos de empresas colombianas donde se analizan problemáticas de marketing, de crecimiento del negocio y de decisiones empresariales.

Colombia es pasión

Abordar el conocimiento desde el caso académico, como la mejor experiencia para aprender a dirigir las organizaciones de hoy es la mejor estrategia pedagógica que le permite a las nuevas generaciones recibir la experiencia práctica de quienes han tenido en sus manos la responsabilidad de conducir empresas. La narración del caso Colombia es Pasión incorpora hechos, datos, opiniones, expresiones, resultados que, independientemente de su nivel, han generado una valiosa curva de aprendizaje sobre la cual es necesario volver a aprender para crecer y progresar.

Perfil en Mentes a la Carta

<https://www.mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/lina-maria>