

Lanzamiento de marcas y productos no se detiene

Las decisiones de los gerentes de mercadeo durante este año se han enfocado en plataformas digitales. Han tenido que transformar rápidamente su calendario de eventos y lanzamientos presenciales a estrategias online, y en medio de la coyuntura, han logrado posicionar nuevas marcas y productos en Colombia y en la región.

21 ANDRÉS RODRÍGUEZ TYBA

EN SU ROL DE MARKETING LEAD, HAN TENIDO EL GRAN RETO DE DEVOLVERLE LA CONFIANZA A LOS COLOMBIANOS EN LAS INVERSIONES, LUEGO DE LOS GRANDES ESCÁNDALOS POR DEFALCOS Y ESTAFAS QUE SE HAN PRESENTADO. GRACIAS A SU ESTRATEGIA, LOS USUARIOS SE HAN CONVERTIDO EN GRANDES PROMOTORES DE LA MARCA, AYUDANDO A QUE LAS METAS DEL AÑO SE CUMPLIERAN EN EL PRIMER SEMESTRE.

Uno de sus mayores logros es su programa de Referidos. Por medio de un desarrollo en la aplicación, la promoción en medios y sesiones de capacitación en vivo, llevadas a cabo por él mismo, le entregó herramientas y técnicas de Growth Hacking a los clientes con el fin de ayudarlos a aumentar sus inversiones utilizando el programa.

Esta iniciativa ayudó a parar el sangrado generado por la pandemia en el segundo trimestre del año. Alrededor del 65% de los clientes activos ya había retirado sus inversiones en marzo. La virilidad del programa de referidos no solo ayudó a mitigar la situación, sino que se convirtió en la fuente principal de adquisición, aportando mensualmente casi el 90% de los nuevos clientes.



Rodríguez ha llevado a Tyba, una startup desconocida del grupo Credicorp a convertirse en una de las Fintech con mayor reconocimiento del país, creciendo de 0 a 180.000 usuarios en menos de un año.

22

CATALINA IRRUITA ERICSSON

Catalina fue reconocida en 2020 como una de las Líderes de Mercadotecnia por la revista Merce2.0 y ha participado en más de 10 conferencias internacionales sobre 5G y tecnología en Latinoamérica.

RECIENTEMENTE ERICSSON LOGRÓ LA ADJUDICACIÓN DE 100 CONTRATOS COMERCIALES DE 5G EN EL MUNDO, DE LOS CUALES 56 SON REDES DE NUEVA GENERACIÓN ACTIVAS EN LOS 5 CONTINENTES. ACTUALMENTE, EL 60% DE LAS REDES 5G DEL MUNDO UTILIZAN TECNOLOGÍA DE LA COMPAÑÍA.

A pesar de la pandemia, Colombia y Brasil se han convertido en territorios pioneros en 5G en la región, gracias al trabajo que los proveedores de servicio han desarrollado en conjunto con Ericsson.

Irruita ha logrado el trabajo con actores como instituciones, universidades y proveedores de servicios para desarrollar diferentes casos de aplicación entre los que se destacan la automatización de fábricas, oficinas inteligentes, cirugías remotas y más aplicaciones para la Industria 4.0.

En Colombia, la compañía trabajó junto con DirecTV, Gemtek y Qualcomm Technologies para lanzar el primer plan de internet 5G al hogar en América Latina. El servicio estará disponible en dos localidades de Bogotá (Engativá y Kennedy).



23

DANIELA DUQUE POMAR



Uno de los principales logros a destacar de Duque, fue el lanzamiento de la marca Mulai en medio de la coyuntura mundial de la pandemia. El gran reto fue hacerlo usando plataformas digitales y lograr una asistencia de más de 18.000 personas. La campaña 80% digital, arrojó una conversión muy superior a la que hubiera podido tener en el modelo tradicional. Mulai, además, está haciendo posible la extensión de Pomar a nuevos mercados como Cali y Medellín.

UNA DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS PARA AFRONTAR LA CRISIS, Y DEBIDO A LAS RESTRICCIONES DE TRÁNSITO ENTRE LOS PUNTOS DE VENTA FÍSICOS, fue ampliar la distribución y fortalecer la presencia en las principales plataformas de comercio en línea, capitalizando el tráfico de consumidores en este canal y garantizando siempre la disponibilidad del producto.

Este año lanzó también una plataforma propia de venta en línea, un canal que estaba en planes a mediano plazo, pero la coyuntura fue un acelerador para su lanzamiento. Gracias a su gran acogida, ha logrado crecer a doble dígito.

El consumo de bebidas de tamaño familiar aumentó, así que implementó nuevas estrategias de comunicación y activó los canales de distribución para incrementar la participación de bebidas en formatos de gran contenido para equilibrar el impacto de la bajada en ventas en formatos de contenido personal.