5.0

Comentarios (58)

Lina Echeverri

Bogotá, Colombia

Conferencista | Capacitador | Docente | Panelista | Consultor

País de residencia: Colombia

Nacionalidad: Colombia

Idiomas: Español

Áreas de conocimiento

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

Descripción del perfil

Directiva, speaker y profesora, reconocida por su enfoque estratégico y profundamente humano del marketing. A lo largo de su trayectoria ha sido distinguida con más de 25 premios nacionales e internacionales por su impacto en la educación, el marketing y el branding. Ha sido reconocida como la Top 1 en Branding y Posicionamiento en Colombia por Favikon, y recibió el Reconocimiento al Mérito Empresarial de ASPROMER por su contribución al desarrollo del marketing en el país. En el ámbito educativo, fue galardonada con el Teaching Excellence Award Latin America por ACBSP y elegida Mejor Profesora Universitaria en Colombia por los Premios Portafolio. Su influencia también ha sido destacada por el sector profesional, al ser reconocida como Mujer del Año en Marketing por SHE IS GLOBAL FORUM, Woman To Watch Colombia por Ad Age y la Revista P&M, y como una de las 10 voces más influyentes de América Latina por LinkedIn, bajo el reconocimiento de LinkedIn Top Voice LATAM. Es PhD en Integración y Desarrollo Económico y Territorial por la Universidad de León (España) y MBA del Tecnológico de Monterrey (México). Su voz inspira, transforma y guía el marketing hacia un futuro más estratégico, digital y centrado en las personas.

Conferencias, Cursos o Talleres

Del algoritmo al alma

Menos de 1 Hora

Cómo crear marcas humanas en un mundo dominado por la data.

El cliente no sigue marcas, sigue sentidos

Menos de 1 Hora

Descubre cómo el marketing conecta mejor cuando activa emociones reales.

Del insight a la influencia: cómo enamorar al cliente

Menos de 1 Hora

Descubre cómo conectar con el cliente phygital desde la emoción y los datos.

Marketing de guerrilla emocional

Menos de 1 Hora

Estrategias que no solo venden, sino que se quedan en la memoria del cliente.

Del touchpoint al trustpoint

Menos de 1 Hora

Cada interacción es una oportunidad para generar confianza o perderla.

CX: la forma de hacer marketing sin parecer marketing

Menos de 1 Hora

Si la experiencia supera las expectativas, el cliente se convierte en embajador.

Experiencias

Directora del Rosario GSB Graduate School of Business

Universidad del Rosario

2023 - Actual

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

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 latransformación digital en las organizaciones, y a través de estas, en lasociedad en general. Especialistas de diversos campos disciplinares ycontextos, así como líderes con experiencia en la realización de este tipo de iniciativasen organizaciones de diversos tipos y tamaños, abordan los orígenes, losFundamentos y las implicaciones de esta importante transformación. Latransformación digital conduce a las organizaciones a considerar laimplementación de múltiples iniciativas tecnológicas, pero también, a larealización de diversas acciones en lo social, lo cultural, lo político, loeconómico, lo ecológico y lo normativo, en la configuración de un proceso deadaptación a las nuevas realidades y, en no pocas ocasiones, de un proceso queresponde a la necesidad de reconfigurar, reinventar y hacer avanzar losesquemas tradicionales de organizarnos socialmente, con el interés de alcanzarnuevos 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 deFormas inéditas de comerciar, comunicarse y de interactuar en todas las esferasentre los diversos actores que dan Forma a la sociedad. Dado que en AméricaLatina no existen suficientes trabajos que permitan comprender los aspectosrelevantes de la transformación digital en el contexto organizacional, y de la sociedad en su conjunto, este libro pretende constituirse en una obra dereferencia y de consulta para aquellas personas interesadas en este tema en elcontexto 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 ny 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.

Lanmarq: 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://mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/lina-maria