GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

La fórmula Lazza Global: cómo conquistar un mercado a ritmo de maratón

Comunicados | 12/09/2025 | 00:00

En un movimiento que fusiona la alta competencia deportiva con una astuta estrategia de mercado, la plataforma de inversión Lazza Global ha convertido la Maratón de Medellín en un caso de estudio sobre cómo construir una marca en la era de la experiencia. Más allá de los podios, la firma ejecutó un plan de posicionamiento que está redefiniendo las reglas del marketing en el sector financiero

En un movimiento que fusiona la alta competencia deportiva con una astuta estrategia de mercado, la plataforma de inversión Lazza Global ha convertido la Maratón de Medellín en un caso de estudio sobre cómo construir una marca en la era de la experiencia. Más allá de los podios, la firma ejecutó un plan de posicionamiento que está redefiniendo las reglas del marketing en el sector financiero

En un entorno donde las marcas luchan por captar la atención a través de canales digitales saturados, la plataforma de inversión de origen latinoamericano, Lazza Global, ha optado por una estrategia tan antigua como efectiva: conquistar el terreno físico. Su reciente y rotunda presencia en la Maratón de Medellín 2025 no fue un simple patrocinio; fue una lección magistral sobre cómo construir capital de marca (brand equity) a través del marketing experiencial.

Mientras que para muchos la noticia fueron los resultados deportivos —que también dominaron—, el verdadero análisis se encuentra en la estrategia empresarial. Lazza Global ha identificado una potente sinergia entre la mentalidad del corredor de fondo y la del inversor a largo plazo: disciplina, resistencia y una visión clara del objetivo. Al posicionarse en este nexo, la compañía trasciende su rol de mero servicio financiero para convertirse en un partner de estilo de vida para un segmento de alto valor.

Los resultados en la competición actúan como prueba de concepto. Sus atletas de élite, Joseph Kiprono (campeón de los 21K con 1:04:18) y Titus Kipjumba (subcampeón en los 42K con 2:16:58), no solo aportan trofeos, sino que personifican la promesa de excelencia de la marca.

Sin embargo, la jugada más astuta fue la movilización de su propia comunidad. Cientos de corredores aficionados bajo la insignia del "Team Lazza Global" no actuaron como meros participantes, sino como embajadores de marca orgánicos. Esta "marea naranja", como se la describió, generó un impacto visual y una conexión emocional que la publicidad tradicional raramente consigue, transformando a los clientes en una comunidad fidelizada.

Esta ofensiva de marketing se ancló en una sólida presencia en la Expo Runners, el centro neurálgico del evento, donde el stand de Lazza Global funcionó como un hub de engagement, capturando datos y reforzando su mensaje en un entorno de alta receptividad.

En definitiva, la actuación de Lazza Global en Medellín es un caso de estudio sobre cómo una firma financiera puede —y debe— invertir en experiencias para construir una marca sólida y diferenciada. Demuestra que, en la carrera por la relevancia, a veces hay que dejar las oficinas y salir a correr al asfalto.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/comunicado/278276-la-formula-lazza-global-como-conquistar-un-mercado-a-ritmo-de-maraton.htm