

Una cerveza con Jorge Velásquez para hablar de Drafline y creatividad

Isis Durán: ¡Hola! Bienvenidos a nuestro podcast Una cerveza con. Yo soy Isis Durán, directora de Comunicaciones de Bavaria, y los estaré acompañando en este espacio en el que les contaremos cómo innovamos en Bavaria, cuáles son nuestras más recientes innovaciones y cuál es el impacto social que generamos en el país.

En este tercer episodio nos vamos a tomar una cerveza con Jorge Velásquez, director general de Drafline, nuestro estudio creativo y de data inhouse. Es un referente en el mundo por sus procesos innovadores y la conexión entre data, tecnología y creatividad.

¡Hola Jorge! muchas gracias por estar aquí en Una cerveza con.

Jorge Velásquez: Gracias por la invitación y listo, preparadísimo.

Isis Durán: Jorge cuéntame qué es Drafline y porque es un ejemplo de innovación en el mundo.

Jorge Velásquez: Dale, claro que sí. Drafline ¿qué somos?, para resumirtelo, un estudio creativo y de data inhouse dentro de Bavaria, que lo que hacemos es conectar tecnología, información y creatividad para traer soluciones.

Isis Durán: Pero ayúdanos a entender lo que significa el trabajo creativo desde la data, porque cuando a muchos nos hablan de campañas, nos imaginamos a gente muy creativa diseñando comerciales, cuñas, piezas digitales y ya, pero ¿cómo es el trabajo de Drafline a partir de la data? y sobre todo ¿Para qué sirve?

Jorge Velásquez: Mira, súper, el uso de la data y creo que es una palabra que está muy, muy de moda en todos lados, creo que lo que podemos hacer o lo que sabemos hacer correctamente es recoger esa información, analizarla y conectarla con otras áreas y otras y otros, digamos que, talentos dentro de la compañía para ofrecer soluciones.

Nosotros tenemos ríos, mares de información en esta compañía, desde nuestras tiendas, nuestros consumidores, las audiencias y cuando logramos juntar todo esto en pro de algo con un objetivo, es cuando traemos soluciones poderosas y relevantes sobre la mesa. Entonces Drafline se encarga de eso, de tratar de juntar todos estos puntos o unir todos los puntos en pro de un objetivo.

Isis Durán: ¿Cómo traemos esa data a la vida real? ¿Cómo realmente la implementamos en las diferentes campañas, la toma de las redes sociales de diferentes herramientas? ¿Cuáles son?

Jorge Velásquez: Pues mira ¿cómo lo hacemos? Realmente todo nace de un problema o una tensión que está latente y que está ahí afuera, sea de nuestros consumidores, nuestros clientes, problemas sociales, culturales. Una vez detectamos esas tensiones. A eso también lo llamamos oportunidad, la data y la información nos ayuda a entender mucho mejor ese problema. Entonces utilizamos o nos valemos de la data y la información para tener un entendimiento pleno del problema. Y una vez detectado eso, ofrecemos soluciones y creatividad desde el equipo de Draftline.

¿Qué tenemos dentro de Draftline? Está bueno contarte un poquito de lo que llamamos la cocina. Tenemos cinco verticales o cinco torres. Una qué es la creatividad, por supuesto, otra torre que la llamamos la torre data. Y ahora te cuento un poquito más de los perfiles y talentos que tenemos adentro de cada una de estas. Tenemos la torre de media donde se da todo lo de medios y tenemos una torre que se llama Growth o crecimiento. Ellos son los encargados también de medir al detalle cómo hacemos nuestras campañas y si son óptimas o no.

Isis Durán: ¿Y esa data cómo termina conectada con la tecnología?

Jorge Velásquez: Entonces, cuando te decía que utilizamos y recogemos esa información para traer creatividad y soluciones, cuando recogemos todo eso lo conectamos muchas veces con soluciones tecnológicas. Llamemoslo desarrollos, URLS, páginas, aplicativos, dependiendo el tipo de problema encontramos una solución o un desarrollo customizado o hecho a medida para ese problema. Entonces hay, por supuesto, la data, la información y la tecnología, lo que, lo que lo que prima.

Isis Durán: Bueno, ha sido definitivamente espectacular ver toda esa evolución de Draftline desde el 2018 que nació como la fábrica. Yo he sido testigo de todo ese proceso increíble que empezó con tres o cuatro personas y ahora están ganando premios a nivel mundial. ¿Cuáles han sido los logros más espectaculares?

Jorge Velásquez: Sí, es del carajo ver cómo hace 4 años la fábrica era, estábamos acá en el cuarto piso, me acuerdo, eran tres o cuatro peludos, tres fulanos nada más y realmente solamente ofrecíamos servicios, aunque odio esa palabra servicios de creatividad. Hoy en día, ya 2021, somos más de 105 personas. Diversidad de talentos, de todo, de todo tipo, sabor, color, creencia, que eso es lo que lo hace bacano y bueno. Ya somos más de 115 personas, estamos con Draftline en más de 12 países.

Colombia es uno de los más relevantes, seguido de México, Estados Unidos, Argentina, Corea, Inglaterra, pero México, Colombia y México. Y que tienen ahí la bandera y pues es increíble como la fábrica hoy ya se llama Draftline, fue un experimento que inició acá, que la compañía lo adoptó y bueno, se creyó el muñeco y hoy estamos cada vez ofreciendo más, más funciones y servicios dentro de la compañía. Empezamos, me acordó en el 2017/18 con dos marcas que eran pequeñitas, me acuerdo que era Redds y no me acuerdo la otra yo ya tendremos por lo menos en Colombia más de 25 marcas y contando. Entonces ahí vamos.

Isis Durán: De hecho, acaban de ganar un premio como la mejor agencia independiente del país, un premio Cannes con Tienda Cerca. Cuéntenos un poco más ¿cómo nace Tienda

Cerca como una solución para los tenderos durante la pandemia y ¿cómo llegan a ganar este premio? ¿Qué es un Cannes Lions?

Jorge Velásquez: En este país hay, en la historia hay cuatro Grand Prix ganados en este país. Nosotros trajimos, el trajimos el quinto y lo hizo una agencia Inhouse. Nunca, creo que es la primera vez en Latinoamérica que una agencia inhouse trae un reconocimiento de este calibre. Y como me preguntabas de Tienda Cerca, sí.

Lo primero que te puedo decir, tiene que ser casi en palabras mucho más resumidas es una iniciativa o una solución tecnológica a un problema puro. Y claro que era hacer que las tiendas de barrio sobrevivieran durante la pandemia, eso estuviera cerca y así. Ese fue el reto con el que empezamos.

Fragmento audio promocional Tienda Cerca

Rigoberto Urán: Mijitos, les voy a enseñar a merchar desde la casa, ingresen a www.tiendacerca.co, escogen la tienda que quieran, agregan al carrito sus productos y finalizan su compra. Apoyen a los tenderos de barrio con Tienda Cerca.

Isis Durán: Jorge, la voz que estamos escuchando en este momento es del gran ciclista Rigoberto Urán, quien hizo parte de una iniciativa espectacular que sacamos adelante en 2020 para apoyar a los tenderos en unos momentos bien retadores.

Te hablo, por supuesto, de Tienda Cerca y quise empezar con este audio porque me parece que es una muestra increíble de esos proyectos que estamos creando desde Draftline, ¿Y cómo nació, cómo nace Tienda Cerca, una plataforma que ha traspasado fronteras en menos de un mes?

Jorge Velásquez: Mira, eso empiezo en el año pasado, en marzo más o menos del año pasado, iniciando cuando todos estábamos ya encerrándonos fuertemente en las casas, por supuesto, como equipo y realmente no solo como dos, sino como compañía total. Vimos que a nuestros tenderos y nuestro universo de tiendas tradicionales estaban clausurados y cerrando. Y estamos hablando que en este país hay más de 300 75000 tiendas de barrio y hoy te digo que es algo repetitivo. Pucha, cómo hacemos para que estas tiendas no mueran en este encierro y funcionen y sigan operando.

Entonces la solución que encontramos fue pura y clara, que fue utilizar dos cosas que creo que todos utilizamos diariamente que es WhatsApp y el GPS y desarrollamos en tres días un prototipo, una URL tienda cerca.co, donde empezamos a incluir las tiendas que teníamos en nuestra base de datos de Bavaria para ofrecer servicios a domicilio por esa URL, por esa página web. Y así empezó.

Recuerdo que en una semana logramos más de 30 mil registros de los tenderos, de nuestros tenderos. La gente empezó a pedir domicilios por WhatsApp a su tendero más cercano y así empezó a crecer, a crecer el muñeco y al cabo de dos meses teníamos más de 60 mil tiendas y empezó a crecer. Y de pronto otras operaciones dentro de la compañía nos empezaron a

llamar México, Brasil, Perú, Ecuador, a replicar toda la figura, tiendas cerca y lo más bacano de todo esto.

De verdad no es tanto el hecho de que lo hayamos hecho como Drfatline como compañía, sino el impacto que tuvo con con los tenderos y sus familias. fui testigo de muchos tenderos como aunque estábamos encerrados, podían seguir vendiendo sus productos a domicilio por whatsapp y eso para nosotros el impacto humano que hubo detrás de esto. Hablando más de un millón y medio de familias y de personas es es brutal en Latinoamérica, no demasiado espectacular.

Testimonio John Bernal: Mi nombre es John Alexander Bernal, soy dueño de un autoservicio llamado Supermarket La Imperial, ubicado en Bogotá, en la localidad de Suba. Ya vamos para 10 años,

Tienda Cerca me ayudó para hacernos conocer como tienda, como supermercado. También nos ayudó a incrementar las ventas porque se hicieron nuevos clientes también. Bavaria nos ha representado como un apoyo, eso sí, siempre lo hemos tenido con ellos, en cuanto también a la aplicación de tienda cerca y a muchas cositas que nos han dado acá
John tendero.mp3

Isis Durán: Demasiado espectacular, logros de expansión, están traspasando fronteras, premios. Increíble, de verdad, a mi que he visto ese proceso desde hace 4 años, me genera demasiado orgullo ¿Pero en qué está trabajando ahorita que viene para Draftline?

Jorge Velásquez:

Bueno, ahora pues bueno, como te decía, tenemos más de 25 marcas y eso es un voltaje de trabajo, pero hay unas cosas particulares que a mí personalmente me llaman mucho la atención. Te hablaba mucho, te de dicho creo que muchas veces la palabra solución, pero cuando me refiero a plataformas como Tapic que nuestra plataforma de recompensa o lealtad ahí estamos trabajando fuertemente en todo lo que está Tapic, van a oír mucho de eso y hay una también que me encanta, nosotros le llamamos DITUSI O Currier, actualmente ya está funcionando y espero que lo hayan probado. Se llama Tiendas ya, que es un delivery de cervezas frías y no solo de cervezas, sino otros licores en tiempo récord.

Y ya se está piloteando en Bogotá y en Medellín con muy buenos resultados. Y es ahí donde estamos ofreciendo cada vez y más cada vez más servicios en ese tipo de plataformas. Entonces, para cerrar un poco, mi respuesta ahí es no solamente marcas, quiero decir, es un poquito que no solamente trabajamos con marcas, sino que nos obsesionamos mucho con esas plataformas de transformación y tecnología. Es ahí donde hay una oportunidad grande.

Isis Durán: Bueno Jorge, gracias por acompañarnos en una cerveza con ¿Algo más? ¿Palabras finales?

Jorge Velásquez: No, me falta, creo que me falta otra cerveza, pero no, mentira. Muy chévere, muy muy muy bacano el espacio. Espero poder volver en otro momento y contarles otros avances que tengamos y proyectos. Pero el carajo, el espacio. Muchas gracias por la invitación.

Isis Durán: Jorge, muchísimas gracias por acompañarnos y a todos también por oírnos. Nos esperamos en el próximo capítulo de una cerveza con.