CÓMO FUNCIONA EL 'BANCO MALO'

LA CEOE PELEA POR SU IDENTIDAD

LAS BUENAS RAZONES DEL 'GIGANTE' MONSANTO

WIFI HASTA EN LA SOPA

ENGELS & VÖLKERS, PISOS PARA RICOS

MÓVILES SOBRE RUEDAS

ACTUALIDAD ECONÓMICA

2.730 ABRIL 2013 4 EUROS (PORTUGAL 5 EUROS)

LAS 100 MEJORES IDEAS

EL ESTADO DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN ESPAÑA

ACTUALIDAD ECONÓMICA PREMIA LA CREATIVIDAD Y LA IMAGINACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS, CON PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE HAN CONSEGUIDO MARCAR TENDENCIA O DIFERENCIARSE, CAPACES DE MEJORAR LA CUENTA DE RESULTADOS EN UN MOMENTO CLAVE PARA COMPETIR EN UN MERCADO DIFÍCIL

PUBLICIDAD Y MARKETING

PYMES

53 AQUAMOBILE

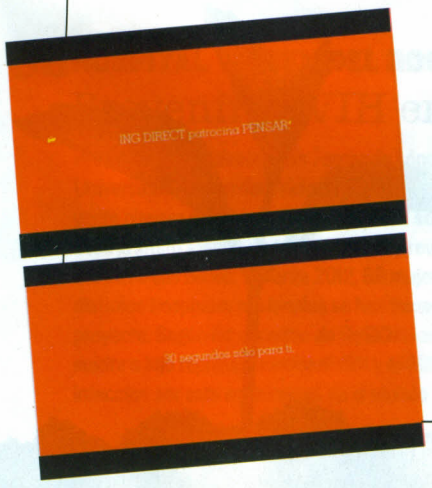
Logos que interactúan

El *marketing* entra en su cuarta dimensión con el logo interactivo. La enseña de una empresa o institución se transforma con marcas de agua digitales que refuerzan su mensaje. Esta aplicación, creada por una *start up* española pionera en la búsqueda visual y creadora de Clic2C, redirige el móvil a la página web, a alertas e información de productos, noticias o twits, según lo que se quiera comunicar. El Corte Inglés, Pullmantur, Nestlé, Palladium Hoteles y Estudiantes ya utilizan sus prestaciones.

54 ING DIRECT

Pararse a pensar

A veces es mejor pararse a pensar y reflexionar un poco. Ese es el mensaje de la campaña que lanzó ING las pasadas Navidades no para vender un producto de seguros, una cuenta corriente o un depósito altamente remunerado, sino para que el consumidor medite lo que hay detrás de su marca. En sus anuncios no había números, ni porcentajes, ni asteriscos, sólo un color, el naranja que define al banco, y apenas una frase. "ING patrocina pensar" o "30 segundos sólo para ti" son mensajes que no dejaban lugar a dudas. A veces es mejor pararse a pensar.



55 MARKETING ACTIVO

'Personal shopper' online

Comprar de manera inteligente no siempre es posible, pero si nos hacemos acompañar de una herramienta tecnológica que nos susurre al oído las mejores tentaciones, probablemente la experiencia termine mejor. Seguro que se equivoca mucho menos que nosotros. Compra Activa es un aplicación que utiliza inteligencia artificial combinada con geoposionamiento, orientada a grandes superficies comerciales, y que permite personalizar la información que recibe el usuario a través de su *smartphone*.

56 LIMÓN & NADA

El precio está en el aire

La lluvia en Sevilla es una auténtica maravilla, pero si de lo que se trata es de comprar un refresco de la marca de limonada de Coca-Cola, serán buenos los 40 habituales grados a la sombra de agosto. Así nos saldrá más barato, porque su precio varía en función de la temperatura exterior. A más grados, menos euros, o viceversa. Hasta los 25 grados, el precio de la lata de 330 mililitros de Limón & Nada es de 2 euros; entre los 26 y los 29 grados sale por 1,4 euros; y a partir de los 30 euros, cuesta un euro. Una idea que aplica la lógica económica y socioclimática para conseguir casar la oferta y la demanda. Los resultados de la experiencia han sido, sin duda, refrescantes.

57 RMG

La Auditoría Comercial Express

Igual que los vehículos deben pasar una inspección obligatoria (ITV) donde chequear su correcto funcionamiento, los equipos de ventas de las empresas necesitan evaluar sus planteamientos y actuaciones. La Consultora de Marketing y Comunicación RMG Asociados ha creado una herramienta para que las pymes puedan analizar rápidamente (y a bajo coste) su fuerza de ventas. La Auditoría Comercial Express analiza 15 puntos de control al equipo comercial en base a unas variables que miden la competitividad en el mercado de manera objetiva. El resultado del análisis es un plan de acción a medida que permite a la pyme mejorar la eficiencia del equipo y, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa.
Además, RMG proporciona a través de su web una auditoría de *marketing* gratuita para que las empresas puedan hacerse una autoevaluación de sus necesidades estratégicas, como su posicionamiento en internet, el equipo comercial, la atención y conocimiento que se tiene del cliente, etc.