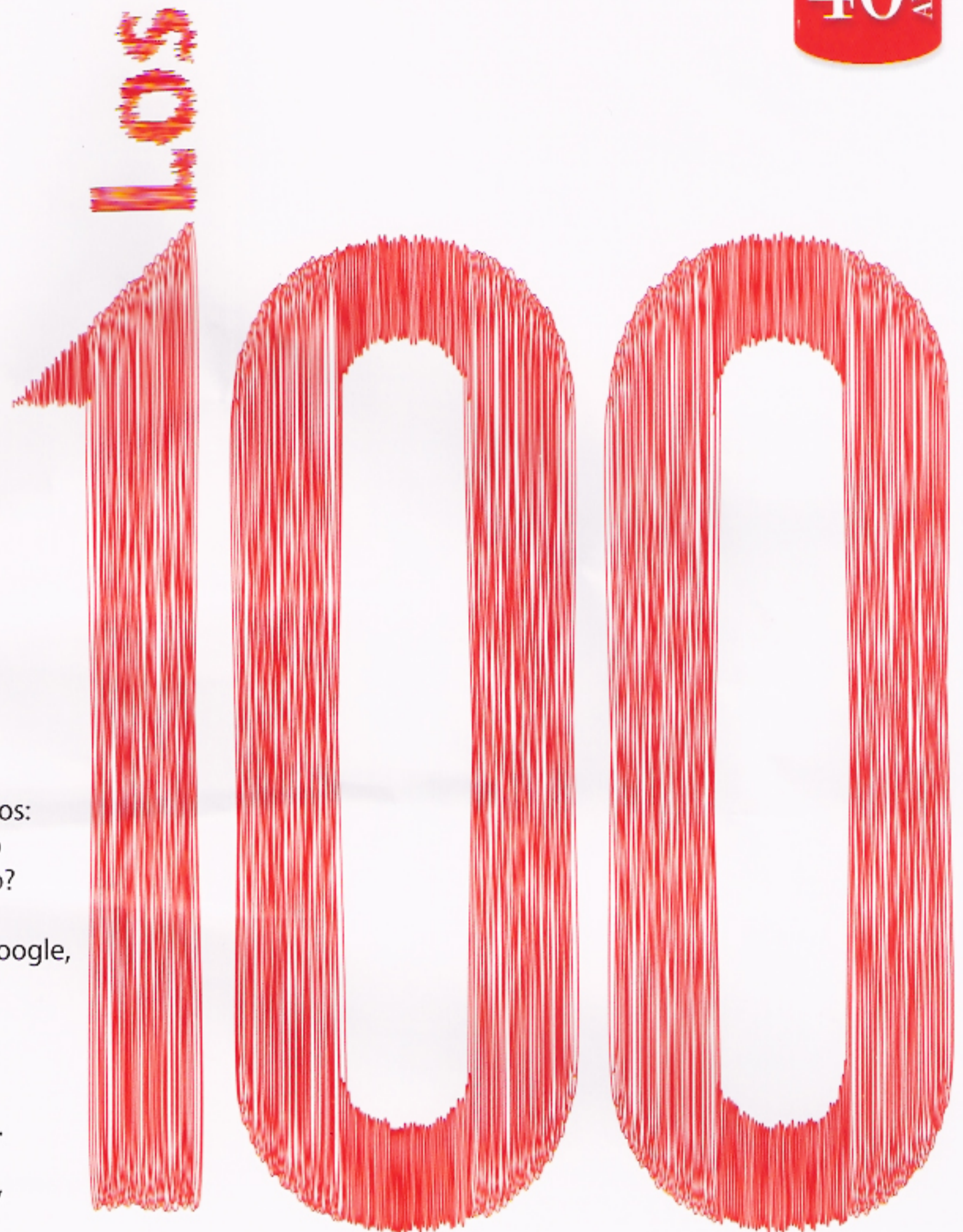


Mercado

12 pesos

MERCADO
40
AÑOS



del Marketing

Bonos e incentivos:
¿leves cambios o
repensar a fondo?

En la visión de Google,
gratis es mejor
que barato.

Otra vez la
"cuestión social".

Oportunidades y
amenazas en los
servicios logísticos.

El riesgo de ser
dinosaurios en
veloz extinción.

el nombre elegido pretende dar cuenta de ello y de la deuda que todos los sectores tienen con la sociedad en tal sentido. La primera etapa de "Rutas en rojo" tuvo lugar a través de la puesta en funcionamiento de un móvil que recorre distintos puntos del país, y lleva realizados más de 11.000 tests de aptitudes psicofísicas a los conductores, detectando problemas y orientando a la consulta profesional. "Rutas en rojo" busca tratar la problemática de la inseguridad vial de manera integral, apuntando a toda la sociedad, ya que la falta de educación y capacitación en prevención de accidentes constituye una de las principales causas de la ocurrencia de los mismos. Es por ello que también se ha presentado un programa de televisión con el mismo nombre, para que la conciencia e invitación a colaborar llegue a todos.

Caso Galicia Para la mujer "multirol"

Caso Pluna El viaje de los re-egresados

A partir del deseo, muy latente en el target, de reencontrarse con los amigos de la adolescencia, la agencia Sinus desarrolló una acción para Pluna bajo el concepto "El viaje de los re-egresados." Ingresando a www.todosa-punta.com, el usuario podía crear el avión de su colegio identificando su curso. Aquellos aviones que completaban los 32 asientos,

"Tu estilo Galicia" parte de la premisa de dar un mensaje de un banco cercano, amigable e innovador, mediante un sitio web pensado y dedicado puramente a la mujer "multirol". Uno de los objetivos de esta página es viralizarse formando una comunidad que participe de trivias, concursos, fotologs y foros. Apoyado en el concepto: "Sos una. Sos muchas. Encontrate.", la acción buscó principalmente establecer un diálogo con el segmento femenino mediante una comunicación diferente, que propone un lenguaje distendido, joven y actual. Además, la web brinda una forma distinta de realizar operaciones online. Las variadas secciones que componen el sitio están a cargo de profesionales y referentes de cada área (Moda, Belleza, Decoración, Gourmet y Shopping Tips, entre otros). Hoy, esta comunidad tiene 40.000 mujeres registradas y más de 300.000 page views mensuales. De esta manera, Banco Galicia consolida una herramienta más de comunicación ad hoc que, con clase y un estilo vanguardista, se ocupa de atender las necesidades de sus clientas.

participaban por un viaje para todos a Punta del Este con estadía gratis en el hotel Conrad. Para la campaña, se desarrolló una aplicación en Facebook en la que el usuario podía agregar el avión de su curso en su perfil personal, lo cual generó mucho tránsito al sitio dado el carácter nostálgico de las redes sociales. Además, los usuarios podían ver fo-

Caso Nokia "Hinchada Personal"

El objetivo de la acción era incentivar el cumplimiento de las metas comerciales de Nokia en las oficinas comerciales de Pyme de Personal, aumentando el share de Nokia; motivar a los empleados de estas oficinas comerciales, comprometiéndolos con la marca; y fidelizar a los vendedores con la marca alcanzando altos niveles de participación del target en la campaña. Para lograrlo, se desarrolló en conjunto con Personal un programa de incentivos que buscaba la superación de los objetivos individuales establecidos por Nokia y por Personal. La campaña, creada por la agencia Rapp Collins, estuvo compuesta por un desarrollo web-based, donde cada participante tenía su propia "Hinchada Personal" que los acompañaba durante todo el programa. De acuerdo con el equipo que vendieran, la web interactuaba con él de manera diferente. Según el tipo de modelo vendido, su "Hinchada Personal" lo festejaba de distinta ma-

