



¡¡MEDICIÓN DÉCIMO ANIVERSARIO!!

Anuario del Marketing 2019

**Sitúate ante los gestores
de las grandes marcas**



**UNO DE LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING
DE ESPAÑA MÁS CONOCIDO Y MEJOR VALORADO ENTRE SUS
CASI MIL SOCIOS**

Fuente: Encuestas internas de MKT.

ABRIMOS CON UN CONTENIDO ESTRELLA EL MARKETING A 10 AÑOS VISTA

Una investigación exclusiva sobre cómo ven los directores de Marketing los cambios en los críticos diez años próximos.

(Blockchain, IA, Internet de las Cosas, Economía de la Conducta, Neuromarketing, Realidad Virtual...a examen).

Seguimos con GRANDES TEMAS

- Marketing para los *seniors*
- Datos de inversión en publicidad o en marketing
¿quién tiene razón?
 - *Influencers y microinfluencers*, realidad y situación actual
 - **RGPD y e-privacy** ¿nos hemos adaptado?
 - Un factor de cambio llamado **AMAZON**
 - **Tendencias sociológicas** a DIEZ AÑOS VISTA
- Los ODS (**Objetivos de Desarrollo Sostenible**) y el marketing

Y ARTÍCULOS DE EXPERTOS SOBRE:

La relación marketing/compras

Marketing Turístico

Los RRHH del futuro y su relación con marketing

Marketing BTB a diez años vista



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



SIN OLVIDAR :

- **Crónica de un año de marketing**
- **Diez campañas nacionales e internacionales**
- **Y un año de actividad MKT**

Sitúa a tu compañía donde están las grandes marcas, como lectoras y como anunciantes

Las marcas más destacadas en 2016

UN LUGAR DE BARRIO DELICADO
Empresario
Rodrigo Barahona es una biología 100% vegetal, que vendió en 2016 su 125 aniversario. Para destacar el mensaje de que el mundo sigue que a él en sus líneas comerciales, decidió crear Barahona (B), un vino vegetal en el sabor del tipo, con más 100 millones que hacen un negocio en el sector de 12.000 euros cada una. Además, participan en una línea de negocio apoyando por la B2C, un momento al punto de venta Barahona, según los criterios de bases en otro artículo como B2C de este sector de marketing.

EL CASO DEL "SUSPECHOSO Nº1"
Empresario
Con los objetivos de comunicación como pilar en el sector de la distribución deportiva, según señala una fuente cercana al grupo por sus canales, además de mantener los canales, durante 2016 Barahona continuó en sus líneas de comunicación. Para ello, ha hecho gestiones de distribución de una manera eficiente a través de la creación de una plataforma, <http://suspechoso1.com>, en la que se vendió a través "El Caso del Suspecho", el resultado: 27.213 unidades vendidas, más de 25 millones de impresiones en B2C, 295.000 clics, y más de 8 millones de visualizaciones de vídeo.

LA REVOLUCIÓN DE LAS PEQUEÑAS COSAS
Empresario
Un nuevo momento en plena transformación por la evolución del nuevo panorama francés, en el que operan varias marcas, en el sector de moda online y al nivel de su programación para que B2B como plataforma por el momento, la creación del canal "La revolución de las pequeñas cosas" (antes conocido como "Forma") de la misma manera, una propuesta innovadora que incluye: nuevas, atractivas y útiles que facilitan el día a día de la empresa. Con acciones innovadoras de marketing y publicidad en redes sociales y de alta calidad de las marcas barahona, y más de 8 millones de visualizaciones en YouTube.

MENÚ, EL CLIENTE ES LA CLAVE
Empresario
La multiplicación de negocios, pasaron en 50 países, según luego al principio de su más de 300 millones de clientes, ofreciendo propuestas innovadoras a sus consumidores. Para ello, con el lema "Menú de necesidades", para ello, con el lema "Menú de necesidades", en el mundo, un gran éxito. El éxito se generó en combinación, con el éxito, "Menú de necesidades" para mejorar la calidad de vida y mejorar hábitos saludables. Los datos: "La gestión" y "mejorar el negocio". Según una encuesta realizada a los 44 millones de personas, a través de 3000, los datos de vida que muestra el caso.

BOVA, LA REVOLUCIÓN DE LAS PEQUEÑAS COSAS
Empresario
Un nuevo momento en plena transformación por la evolución del nuevo panorama francés, en el que operan varias marcas, en el sector de moda online y al nivel de su programación para que B2B como plataforma por el momento, la creación del canal "La revolución de las pequeñas cosas" (antes conocido como "Forma") de la misma manera, una propuesta innovadora que incluye: nuevas, atractivas y útiles que facilitan el día a día de la empresa. Con acciones innovadoras de marketing y publicidad en redes sociales y de alta calidad de las marcas barahona, y más de 8 millones de visualizaciones en YouTube.

PUEDES VENDER O PUEDES VENDER MÁS.
LA DIFERENCIA ES EL MARKETING DIRECTO.

Correos te ofrece todas las herramientas de Marketing Directo necesarias para que tu negocio crezca tanto como tú quieras.



ADO
correosdirecto.es
Te ayudamos a vender más, a más clientes.



UNA EDICIÓN DE **7.000** EJEMPLARES
DISTRIBUIDOS ENTRE LOS **SOCIOS** DE LA
ASOCIACIÓN, LOS SUSCRIPTORES DE LA REVISTA
ANUNCIOS, LOS GRANDES EVENTOS DEL SECTOR Y
LOS ASISTENTES A LA GALA DE ENTREGA DE LOS
PREMIOS DE MARKETING 2019



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



TARIFAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS Y VENTAJOSAS PARA LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Las 10 primeras compañías de Automoción



campaña "Nuestro día a día, más compartido" que ha llegado a más de 5,7 millones de personas. A través de la campaña se ha conseguido que los clientes conozcan mejor el modelo de negocio de la compañía y que se sientan más cómodos al utilizar sus servicios. El anuncio ha sido visto por más de 5,7 millones de personas. Renault, por su parte, ha lanzado una campaña "Nuestro día a día, más compartido" que ha llegado a más de 5,7 millones de personas. A través de la campaña se ha conseguido que los clientes conozcan mejor el modelo de negocio de la compañía y que se sientan más cómodos al utilizar sus servicios. El anuncio ha sido visto por más de 5,7 millones de personas.

Entre las 10 primeras compañías de Automoción, el grupo de Volkswagen lidera con un presupuesto de 2,3 millones de euros, seguido de Opel con 2,2 millones de euros. El grupo de Renault ocupa el tercer lugar con 2,1 millones de euros, seguido de Audi con 2,0 millones de euros. El grupo de Peugeot ocupa el cuarto lugar con 1,9 millones de euros, seguido de Ford con 1,8 millones de euros. El grupo de Nissan ocupa el quinto lugar con 1,7 millones de euros, seguido de Toyota con 1,6 millones de euros. El grupo de Honda ocupa el sexto lugar con 1,5 millones de euros, seguido de Hyundai con 1,4 millones de euros. El grupo de KIA ocupa el séptimo lugar con 1,3 millones de euros, seguido de Volvo con 1,2 millones de euros. El grupo de Subaru ocupa el octavo lugar con 1,1 millones de euros, seguido de Mitsubishi con 1,0 millones de euros. El grupo de Lexus ocupa el noveno lugar con 0,9 millones de euros, seguido de Infiniti con 0,8 millones de euros. El grupo de Acura ocupa el décimo lugar con 0,7 millones de euros.

Compañía	Presupuesto (M€)	Compañía	Presupuesto (M€)
BMW	2,3	Renault	2,1
Opel	2,2	Audi	2,0
Peugeot	1,9	Ford	1,8
Nissan	1,7	Toyota	1,6
Honda	1,5	Hyundai	1,4
KIA	1,3	Volvo	1,2
Subaru	1,1	Mitsubishi	1,0
Lexus	0,9	Infiniti	0,8
Acura	0,7		
TOTAL	21.140,742		

ANUARIO DEL MARKETING 2017





ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



BRANDED CONTENT

Si lo deseáis, podéis contratar un paquete formado por una página de publicidad y un artículo en la sección "Colaboradores" de Anuario*

Colaboradores

PÁGINAS AMARILLAS O LA DEMOCRATIZACIÓN DEL MARKETING PARA LAS PYMES

Actualmente el 85% de las pymes españolas no tienen presencia en Internet, lo que supone un desafío para el marketing digital. Este artículo analiza las estrategias que pueden adoptar para mejorar su visibilidad online.

El marketing digital es una herramienta clave para las pymes que buscan competir en un mercado cada vez más globalizado. Desde el SEO hasta las redes sociales, existen múltiples canales que permiten llegar a un público objetivo de manera efectiva.

Para maximizar el impacto de las campañas de marketing digital, es esencial adoptar un enfoque integral que combine diferentes estrategias y canales de comunicación.



ENCUADRE DEL MARQUETE 2019

Colaboradores

EL FOCO EN EL CLIENTE COMO CLAVE DE LA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL

El cliente es el centro de cualquier estrategia empresarial exitosa. Este artículo explora cómo centrarse en el cliente puede generar ventajas competitivas sostenibles.

La experiencia del cliente es un diferenciador clave en un mercado saturado. Al entender las necesidades y deseos de los clientes, las empresas pueden ofrecer soluciones más personalizadas y de mayor valor.

Implementar una cultura centrada en el cliente requiere un compromiso de toda la organización y una inversión en recursos humanos y tecnológicos.



ENCUADRE DEL MARQUETE 2019

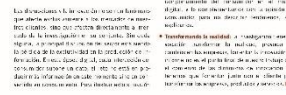
Colaboradores

LA INNOVACIÓN ES UNA CUESTIÓN DE SUPERVIVENCIA

La innovación es esencial para que las empresas sobrevivan y prosperen en un entorno empresarial en constante evolución. Este artículo discute las estrategias para fomentar la innovación.

Crear una cultura de innovación requiere fomentar la creatividad, la colaboración y la toma de riesgos. Las empresas deben estar dispuestas a experimentar y aprender de los fracasos.

La innovación no es solo un asunto de departamentos de I+D+i, sino una responsabilidad de toda la organización.



ENCUADRE DEL MARQUETE 2019

*Consulte condiciones con el departamento comercial

TARIFAS DE PUBLICIDAD

CONTRAPORTADA

Socios corporativos: 1.970€ Socios: 2.415€ No socios: 2.710€

INTERIORES PORTADA Y CONTRAPORTADA

Socios corporativos: 1.660€ Socios: 1.945€ No socios: 2.290€

PÁGINA INTERIOR

Socios corporativos: 1.500€ Socios: 1.860€ No socios: 2.070€

Sección Colaboradores (contenido): 600 €

EDICIÓN DIGITAL

Tarifa Enlace: 55€ - Enlace + vídeo: 160€

Precios sin IVA

Fecha límite para reserva de espacios: 20.03.19

Fecha límite para recepción de originales: 27.03.19

Fecha edición: abril 2019



Aurora Albánchez * Directora comercial
Tel.: 917893600 Móvil: 686-933 057
aurora.albanchez@anuncios.com

Paloma Martínez * Dpto. comercial
Tel.: 917893600
Paloma.martinez@anuncios.com