



CON UN **NUEVO** ENFOQUE DE
CONTENIDOS

Anuario del Marketing 2018

Situése delante de 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.

**UN CONTENIDO DEL MÁXIMO INTERÉS PARA
ESTAR AL DÍA SOBRE LO ÚLTIMO Y MÁS
RELEVANTE DEL SECTOR**

Este año, con importantes novedades

CINCO GRANDES TEMAS A ESTUDIO

Las consultoras irrumpen en el terreno de las agencias.

Evolución del medio “televisión” con los nuevos jugadores.

El automóvil se convierte en movilidad y reta a su marketing.

La tienda del futuro en la gestión de la experiencia de marca.

La investigación de mercados ante el nuevo marketing.



Y ESTE AÑO:

Contenido especial dedicado al 10º Aniversario de los Premios MKT.

Un recorrido por su historia que no se puede perder.



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA

SIN OLVIDAR :

- **Las diez tendencias**
- **Las diez campañas internacionales**
 - **Y un año de actividad MKT**

Con grandes artículos sobre:

- * **El nuevo reglamento de protección de datos**
 - * **Marketing BTB**
 - * **Marketing deportivo**
 - * **Inteligencia artificial**

Sitúe a su compañía donde están las grandes marcas, como lectoras y como anunciantes.

Las marcas más destacadas en 2016

UN LUGAR DE BARRIO LUGO
 Rodrigo Barbalillo es una biología 100% vegetal, que vendió en 2016 su 125 aniversario. Para destacar el mensaje de que su marca es vegana y es libre de otros ingredientes, creó el Slogan "Barbalillo 100%", un vino vegetal en el sector del lujo, con más de 100 millones de ventas en un sector de 12.000 millones cada año. Además, participó en una campaña de marketing impulsada por la AEM, el lanzamiento de su marca Barbalillo, según sus objetivos de sales en usar publicidad como ROI de esta acción de marketing.

Sospechoso de las Pequeñas Cosas
 J. Fernández

SEGURIDAD, EL CULO DEL BARBAP
 Con los objetivos de comunicación como pilar en el desarrollo de su marca, según sus objetivos de ventas y gestión de sus clientes, además de mantener los niveles de satisfacción. Para ello, ha hecho generosamente de contenido de una manera divertida a través de la creación de una plataforma, "http://seguridadbarbap.es", en la que se envía a través "El Culo del Barbap". El resultado: 27.213 unidades vendidas, más de 25 millones de impresiones en RRSS, 295.602 clics y más de 8 millones de visualizaciones de vídeo.

MENÚ, EL CLIENTE ES LA CLAVE
 Cárdenas Alimentación

La multinacional de negocios, operando en 50 países, que ha logrado proyectar su marca de 300 millones de dólares, ofreciendo productos saludables a sus consumidores. Para ello, con el lema "Menú de Necesidades", para ello, con el lema "Menú de Necesidades", se ha generado un contenido de alta calidad y de gran impacto en redes sociales. Los datos: "La gestión" y "Marketing de contenidos". Lograr una audiencia superior a los 44 millones de personas, y aumentar un 300% la retención de clics por minuto del canal.

BIWA, LA REVOLUCIÓN DE LAS PEQUEÑAS COSAS
 Después de un año de lanzamiento en plena transformación por la adquisición del grupo peruano Francisco, en el que operan marcas como Biwa, el negocio de bebidas con el que se inició el programa piloto que Biwa compró anteriormente por un valor de 10 millones de dólares. La marca de Biwa, "La revolución de las pequeñas cosas" (antes conocido como "paga, toma y se va") es una propuesta innovadora que ofrece un nuevo modelo de negocio que facilita el día a día de la persona. Con millones de ventas en un sector de 10 millones de unidades de las marcas biológicas, y más de 4 millones de usuarios 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
 AEM
 correosdirecto.es
 Te ayudamos a vender más, a más clientes.
 CORREOS

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 2018.



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA

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

Las 10 primeras campañas de Automoción



Entre de enero de los que (27,1, el 76,6% del total de campañas a televisión. El segundo medio, a través de prensa, fue utilizado con 4,3 millones en 11,7% del total de las medias impresas, con 2,5 millones, el 7,7%. Cuando más se hizo 708 000 euros inversión en España, en 20 de los que 608 000 de ellos, a 2,7% y los 200 500 de los que, el 18% de la inversión total se hizo en las primeras campañas.

El presupuesto de la inversión en las grandes campañas de automoción que controla más del 50% de la inversión se reparte dedicado a internet, total 1.600,97, las campañas con más inversión, dentro también en internet, con 1,2 millones de euros, el 28,2% del total dedicado a este medio por las 12 campañas analizadas. Si sumamos los 980,250 euros de la campaña del cliente, total, resulta el 62% de total de inversión. Si se suma una cifra de cuatro de otros medios por internet, que se analiza del resto. Sólo cuando

de las diez campañas fueron presentadas en exterior, diez de ellas de forma y, de ellas, de las diez. Como resultado en el medio, entre todos los total 1.600,97, que hizo parte de la inversión total analizada de este medio. El otro día se anunciaron en línea, donde se analizaron también muchos otros para que se analizaron con campañas de mayor inversión que son diferentes de los, más modestos. Entre otros, el primer concepto de campaña, que se pueden realizar estrategias de marca y de producto, más interactivas y creativas. También los formatos, como pueden ser: publicidad, para la inversión, más variada que otros ya presentados, en el mercado. El otro concepto es que se ha ya en el medio. Así que se reparten entre las diez primeras campañas, pero a veces, siempre a precios de 100 €.

Elaboración de las campañas de inversión en 100 €.

Medio	Medio	Presupuesto (M€)	% de inversión
TELEVISIÓN	TELEVISIÓN	27.1	76.6%
PRENSA	PRENSA	2.5	7.7%
INTERNET	INTERNET	1.600.97	62%
OTROS	OTROS	4.3	11.7%
TOTAL	TOTAL	35.4	100%





ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA

BRANDED CONTENT

Las empresas que lo deseen pueden contratar un paquete formado por una página de publicidad y un artículo en la nueva sección "Colaboradores" del Anuario*

Colaboradores

PÁGINAS AMARILLAS O LA DEMOCRATIZACIÓN DEL MARKETING PARA LAS PYMES

Ante el desarrollo del marketing digital y la transformación digital de las empresas, las PYMES se enfrentan a un reto: cómo competir en un mercado cada vez más saturado y con unos recursos limitados. En este contexto, el marketing digital se presenta como una herramienta clave para su crecimiento y sostenibilidad.

El marketing digital permite a las PYMES llegar a su audiencia objetivo de manera más eficiente y personalizada que los canales tradicionales. Además, ofrece una gran flexibilidad y adaptabilidad, permitiendo ajustar las estrategias de marketing en tiempo real según los resultados y las necesidades del negocio.

Entre las estrategias más efectivas para las PYMES se encuentran el contenido de calidad, el SEO, el marketing de redes sociales y el email marketing. Estas estrategias, cuando se combinan y se ejecutan de manera coherente, pueden generar un impacto significativo en el negocio.

Es importante destacar que el marketing digital no es solo una herramienta, sino una filosofía que implica entender a fondo a los clientes y ofrecerles una experiencia de valor. Solo así se podrá lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

444
10 años de
Estrategias
de
Marketing
Digital
2007-2017
10 años
de
Marketing
Digital
2007-2017



20 - MARZO DEL INVENTARIO 2013

Colaboradores

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

¿Qué es el customer centricity? Es una filosofía de negocio que pone al cliente en el centro de todas las decisiones empresariales. Se trata de entender profundamente las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes para ofrecerles una experiencia excepcional y personalizada.

Esta filosofía implica un cambio de mentalidad y de procesos dentro de la organización. No se trata solo de vender productos o servicios, sino de construir relaciones de confianza y fidelidad con los clientes.

Las empresas que adoptan esta filosofía suelen experimentar una mayor satisfacción del cliente, un aumento de la lealtad y, en consecuencia, un crecimiento sostenido del negocio.

Para implementar el customer centricity, es necesario tener una visión clara de los clientes, escucharlos activamente y adaptarse rápidamente a sus necesidades cambiantes. Esto requiere una cultura de innovación y colaboración entre todos los departamentos de la empresa.

PREMIOS 2014

DEC

INNOVACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

444
10 años de
Estrategias
de
Marketing
Digital
2007-2017
10 años
de
Marketing
Digital
2007-2017



20 - MARZO DEL INVENTARIO 2013

Colaboradores

LA INNOVACIÓN ES UNA CUESTIÓN DE SUPERVIVENCIA

Ante el constante cambio del entorno empresarial, las empresas deben ser capaces de innovar para sobrevivir y crecer. La innovación no es solo un concepto abstracto, sino una práctica que implica la creación de nuevos productos, servicios o procesos que aporten valor a los clientes.

La innovación puede adoptar muchas formas, desde mejoras incrementales hasta rupturas completas. Lo importante es que se realice de manera constante y sistemática, involucrando a todos los niveles de la organización.

Para fomentar la innovación, es necesario crear un entorno que favorezca la creatividad y la toma de riesgos. Esto implica eliminar las barreras que impiden la generación de ideas y proporcionar recursos y apoyo a los proyectos innovadores.

Además, es crucial mantenerse al día de las tendencias del mercado y de las tecnologías emergentes. Solo así se podrán identificar nuevas oportunidades y responder de manera ágil a los cambios del entorno.

La innovación es una cuestión de supervivencia porque, sin ella, las empresas corren el riesgo de quedarse obsoletas y perder su competitividad. Por lo tanto, es una inversión estratégica que debe ser priorizada en cualquier negocio.

444
10 años de
Estrategias
de
Marketing
Digital
2007-2017
10 años
de
Marketing
Digital
2007-2017

20 - MARZO DEL INVENTARIO 2013

*Consulte condiciones con el departamento comercial

TARIFAS DE PUBLICIDAD

CONTRAPORTADA

Socios corporativos: 1.875 € Socios: 2.300 € No socios: 2.580 €

INTERIORES PORTADA Y CONTRAPORTADA

Socios corporativos: 1.579 € Socios: 1.850 € No socios: 2.180 €

PÁGINA INTERIOR

Socios corporativos: 1.425 € Socios: 1.770 € No socios: 1.970 €

Sección Colaboradores (contenido): 600 €

EDICIÓN DIGITAL

Tarifa Enlace: 50 € - Enlace + vídeo: 150 €

Precios sin IVA

Fecha límite para reserva de espacios: 21.03.18

Fecha límite para recepción de originales: 04.04.18

Fecha edición: abril 2018



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA

Aurora Albánchez * Directora comercial

Tel.: 917893600 Móvil: 686-933 057

aurora.albanchez@anuncios.com

Paloma Martínez * Dpto. comercial

Tel.: 917893600

Paloma.martinez@anuncios.com