

Anuario del Marketing 2021

Anuario del Marketing 2021



Sitúate ante los gestores de las grandes marcas

Anuario del Marketing 2021

El **Anuario del Marketing** es
uno de los servicios de la
Asociación de Marketing de España
más conocido y mejor valorado
entre sus **más de 1000 socios.**

Fuente: Estudio de satisfacción de socios de junio de 2019

Anuario del Marketing 2021

Abrimos con un contenido **estrella:**

***Informe sobre
la resiliencia del
marketing***

Otro tema de **alta
tensión:**

***El papel del CMO
en revisión***

Con aportaciones exclusivas de grandes firmas de la consultoría y la analítica

Anuario del Marketing 2021

Y rematamos con:

Una mirada en profundidad a los efectos de la pandemia

- Lo que hicieron las grandes marcas
 - Cómo se movió la audiencia
- Cómo se movieron los sectores principales
- Cómo ha cambiado y va a cambiar el consumidor y la sociedad

Anuario del Marketing 2021

Profundizamos en:

Las marcas destacadas

Un reportaje sobre cada uno de los casos ganadores de los **Premios Nacionales de Marketing 2020**



MUSEO NACIONAL DEL PRADO



Marketing Social



Innovación



Start-ups y Pymes

INTERNACIONALIZACIÓN LATAM



Emp. Española



Emp. LATAM

Gran Premio Nacional de Marketing



Anuario del Marketing 2021

Y...

**Seguimos enriqueciendo la parte dedicada
a los socios**

¡Nos lo pedían!

Anuario del Marketing 2021

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

GRANDES TEMAS CRÓNICA DE UN AÑO DE MARKETING DE COMUNICACIÓN



Zara se encontró con una polémica inesperada cuando recibió críticas por una fotografía en la que su modelo china aparecía con labios rojos y el resto del rostro al natural.

equivale a decir la mayoría de las empresas que hacen publicidad en España con un presupuesto significativo.

La vez sigue siendo una incógnita el mundo del social media se está haciendo muy complejo y a veces poco a poco algún en los sociales, nos atenemos a los datos que hemos ido conociendo en 2020. El 57 % de las internaciones oculta medio en línea un 19 % más en el video, y de ellos un 46 % lo hace a diario. Pero la gran promesa, la de los avances tecnológicos, sólo parece estar verdad, al menos en lo que a su uso en marketing se refiere. Los datos hablan de más de un 10 % de las internaciones específicas que se usen en la hogar. En una encuesta internacional la recepción de estos dispositivos parece más baja en nuestro país que en el resto de 20 países. Concretamente 37 % frente al 45 %. Más del 70 % declara que le preocupa especialmente que su empresa le envíe una propuesta comercial personalizada.

Algunas crisis no nos fallaron
Tiempo de recordar algunas de las crisis de marca que destacan este año, que por otra parte no ha sido muy prolífico en este aspecto. Cadbury tuvo que retirar una campaña en el Reino Unido en la que se animaba a los niños a emplear el mundo armados de detectores de metales, cosa que sobrepasó sobranamente a los arqueólogos. Zara se encontró con una polémica inesperada cuando recibió críticas por una fotografía en la que su modelo china aparecía con labios rojos y el resto del rostro al natural. Se criticó como un desprecio hacia la mujer china. Hemos que gana la mujer al basket. Ms. Monopoly, versión del juego en femenino con la característica de que la mujer gana más que el hombre que lo juega. Queda una de las más reproducidas por la prensa la que afecta a Nike cuando la gran empresa de la NBA el disputado con el mismo caso, Zion Williams reventó ante las cámaras de su zapallito en un momento clave, los jugadores de casa.



Tik Tok, el último fenómeno en redes sociales que crece a velocidad light. Ha vivido una inesperada crisis cuando la zapallito de Zion Williams reventó ante las cámaras. DZ&N, uno de los OTT lanzados en 2019.

Y para acabar, dos de nuestro país. Endesa, patrocinador diamante de la COP20 se encontró con una respuesta negativa en redes sociales cuando realizó una acción publicitaria en la que contrastó posturas de los ocho dioses de mayor tirada. De poco valió que expusiera su compromiso y sus planes de transformación. Y, por último, del resto del clima del país fueron las críticas que recibió la inocente campaña de Neslé de Ginebra por la similitud de una de sus frases, "lo volvemos a hacer", con la prometedora ante el tribunal por uno de los episodios del llamado fraude.

Nuevas siglas a aprender: OTT
El que está volviendo más en el propio televisor como centro para conectar con los diferentes tipos de servicios audiovisuales. De acuerdo con la última edición del estudio ADMQ Post, un 56 % declara utilizar en algún momento el televisor como dispositivo para acceder a internet y, de más, el 46 % lo hace desde un televisor inteligente, dispositivo presente ya en el 49 % de los hogares consultados que, en el 46 % de los casos, está conectado a internet. Hay quien se preguntará si el funcionamiento hecho hombre para televisor se espeluzna ante el desarrollo del mundo de los nuevos servicios. Y una televisión, Antena 3 TV le respondió adelantando su primer día, al parecer con buenos resultados. Pero la novedad que se espera para 2020 es que algunos de estos OTT ante la dificultad de cambiar sus hábitos, empiezan a considerar que un futuro para la publicidad podría ser Internet como necesidad de mostrar a sus usuarios. Se dijo ya a fin de año que algunos de ellos como DZ&N lo estaba estudiando muy en serio. Por si los usuarios alguna duda, DZ&N Spain definió un estudio al tener a fin de año con conclusiones que abren aún más la puerta a un 42,3 % de los usuarios de plataformas de televisión de pago-espaldas publicidad a cambio de una rebaja en el precio de la suscripción y un 79 % se posiciona a favor de un adelantamiento de los servicios de televisión conectada a cambio de una mayor presencia publicitaria, mientras que un 50 % respalda publicidad siempre que no interrumpa las emisiones.

Hola y adiós
Y ahora ya sí, para terminar, un hola a TikTok, la nueva red social de videos cortos de origen chino que en junio de 2020 tuvo una capacidad de penetración entre los 2 que está asombrosa. Habrá que seguir el fenómeno a lo largo de 2020 y ver a quién está afectando. Y el adiós, a las cosas de casa. No es que desaparezcan, sólo que se fueron a dar lugar de estar en 2019 como tal en los estudios de mercado y fue sustituido por el de responsable de compra del hogar. El

Santander, el banco más sostenible del mundo.
Según Dow Jones Sustainability World Index 2019.

Contribuimos al progreso de las personas y empresas, impulsando el desarrollo y el crecimiento locales. Apoyando la educación, la creación de empleo, el empoderamiento financiero y la transición a la economía verde.

Síguenos trabajando por un mundo mejor. Queda mucho por hacer.

#TheRightWay
¿Quieres saber más? Entra en santander.com

Santander
El laboratorio de la banca

Anuario del Marketing 2021

Una edición de **5000** 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 Nacionales de Marketing 2021

Anuario del Marketing 2021

Tarifas publicitarias competitivas y ventajosas para los socios de la Asociación de Marketing de España

GRANDES TEMAS

LO VEGETAL ESTÁ DE MODA

Aunque no hay muchos datos sobre el crecimiento de la tendencia, todo apunta a un mercado en auge.



La tendencia es clara y creciente, según todo entre las generaciones más jóvenes lo vegetal está de moda. Cada vez hay más restaurantes vegetarianos, las cadenas clásicas de hamburguesas se arrojan a lanzar una sin carne, los restaurantes de productos sin proteínas animales son constantes, se multiplican los restaurantes y restaurantes que difunden y prescriben de contenidos vegetales, los blogs de recetas en internet sobre el vegetarianismo aumentan espectacularmente...

Vegetales, vegetarianos y veganos

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) contempla desde 2014 la palabra "vegetariano", definiéndolo como "persona que rechaza "alimentos o artículos de consumo de origen animal", diferenciándolo del "vegeteriano", un "vegeteriano alimenticio"

que "admite uso de productos del animal vivo, como los huevos o la leche". Las definiciones aceptadas indican que los vegetarianos rechazan en su dieta cualquier producto de origen animal, y muchos otros también porque su ropa, maquillaje y cualquier producto no contenga fibra o cualquier producto animal. Los vegetarianos solo aceptan los productos cárnicos, y toman derivados como leche, miel o huevos; mientras los flexitarianos aceptan carne y pescado, pero sólo muy puntualmente.

Según el Informe "The Green Revolution 2017" realizado para la consultora Ipsos, en 2019 el 5,2 % de los españoles adultos ya son veganos, un 27 % más que en 2017, y 817.000 españoles más que hace dos años. De ellos, un 0,5 % son veganos y llevan una dieta totalmente vegetal, el 1,5 % son vegetarianos, tomando algún producto animal como la leche,

Según el informe "The Green Revolution 2017", el 9,9 % de los españoles adultos ya son "veggies", un 27 % más que en 2017.

huevo o miel, y un 7,2 % se definen como flexitarianos, para consumirlo como o procesarlo, pero sólo muy ocasionalmente.

La agencia EFE apunta que "entre las búsquedas de Google de hacer una dieta apenas había menciones de la palabra vegano con un coste eficiente medio de menos de 10 años 100, y desde 2018 este dato en España siempre superó el 20 años 100 y ha seguido creciendo en 107".

Según el informe del Consumo Alimentario en España en 2016 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2016 los españoles consumieron 2.114,78 millones de kilos de carne, un 2,6 % menos que en 2017. Lo más destacado es que el consumo de carne encadena ya una séptima seguidilla de decrecimientos, y entre 2012 y 2018 la caída acumulada ha sido del 17,6%.

Se multiplican los restaurantes vegetarianos

En 2011, la web vegetariana Happy Cow (China Fella) tenía una lista de 353 restaurantes vegetarianos o veganos en España. En 2014, la cifra de restaurantes era de 686, un aumento del 94 %. Y en febrero de 2017 ya hay 1.418 locales, de los que 107 están en Barcelona, 152 en Madrid, 141 en las Canarias y 85 en Mallorca. Y hay que tener >



PRODUCTOS VEGGIE

20 MKT



<https://www.estrelladamm.com/>

RECETA ORIGINAL DE 1876

LOS QUATROTONS NATURALES, QUE NUESTRO ALMAGRE, EL SORBELO, AGUACAYANOS

ESTRELLA D'AMM

© 2018. Damm recomança el carbó amb responsabilitat. 1,1°

Anuario del Marketing 2021

Branded content

Las empresas que lo desean pueden contratar un paquete formado por una página de publicidad y un artículo en la sección «Colaboradores» del Anuario (*)

LA CONFIANZA COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA NUESTRA MARCA

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentus revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO.

CARAT

La confianza tiene en sí misma la capacidad de crear y destruir el valor de una marca. Cuando la gente confía en ella es probable que compren más y lleguen a pagar más por un producto. Los marcas en las que la gente llega a confiar y muestran compromiso con sus clientes, lo cual se fundamenta en un contenido en el que muestra cómo se logran y luchan a ellas a las marcas.

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentus revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO.



COLABORADORES

LA CONFIANZA COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA NUESTRA MARCA

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentus revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO.

CARAT

La confianza tiene en sí misma la capacidad de crear y destruir el valor de una marca. Cuando la gente confía en ella es probable que compren más y lleguen a pagar más por un producto. Los marcas en las que la gente llega a confiar y muestran compromiso con sus clientes, lo cual se fundamenta en un contenido en el que muestra cómo se logran y luchan a ellas a las marcas.

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentus revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO.



APPLUS+, UNA MARCA GLOBAL CONSTRUIDA DESDE DENTRO

El primer en marcas españolas globales, probablemente por emblemas y Apple, aunque en otros mercados en más de 70 países y millones de usuarios en más de 20 años.

https://www.applus.com/global/es/

Tenemos claro que nuestra marca será lo que nuestros empleados transmitan a nuestros clientes día a día, por este motivo, trabajamos para lograr que nuestros empleados sean nuestros embajadores.

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentus revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO.



COLABORADORES

LA CONFIANZA COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA NUESTRA MARCA

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentus revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO.

CARAT

La confianza tiene en sí misma la capacidad de crear y destruir el valor de una marca. Cuando la gente confía en ella es probable que compren más y lleguen a pagar más por un producto. Los marcas en las que la gente llega a confiar y muestran compromiso con sus clientes, lo cual se fundamenta en un contenido en el que muestra cómo se logran y luchan a ellas a las marcas.

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentus revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO.



"NO TE ENGAÑES MARKETING"

El fin es lograr o varios objetivos concretos, hasta más, tan sencillo y a la vez tan complejo.

https://www.bankinter.com/ban

Tenemos claro que nuestra marca será lo que nuestros empleados transmitan a nuestros clientes día a día, por este motivo, trabajamos para lograr que nuestros empleados sean nuestros embajadores.

El estudio CMO Survey 2019 elaborado por el grupo Dentus revela que, en España, cuando se trata de confianza, la personalización es menos importante para los consumidores que para los CMO.



* Consulte condiciones con el departamento comercial

Anuario del Marketing 2021

Tarifas de Publicidad (€ sin IVA)

	Socios corporativos	Socios colaboradores	Tarifa general	Sección Colaboradores (contenido)
Contraportada	2.100	2.400	3.000	
Interiores portada y contraportada	1.800	2.100	2.580	
Página interior	1.600	1.900	2.280	650

	Tarifa enlace	Enlace + vídeo
Edición digital	60	170

Medidas página sangre (mm): 230 ancho*295 alto (+ 3mm de sangrado por cada lado)

Anuario del Marketing 2021

Fecha límite para reserva de espacios: 20/03/21

Fecha límite para recepción de originales: 07/04/21

Fecha de edición: abril 2021

Anuario del Marketing 2021

Aurora Albánchez * Directora comercial

Móvil: 686-933 057

aurora.albanchez@anuncios.com

Paloma Martínez * Dpto. comercial

Móvil: 672-634 376

paloma.martinez@anuncios.com