

ANEXOS.

ANEXO I. INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008								
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior		282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4
Internet ⁽¹⁾								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas ⁽³⁾	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
Actos de patrocinio deportivo		314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
Animación punto de venta		73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
Anuarios, guías y directorios		148,5	-5,0	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
Buzoneo / folletos		595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
Catálogos		49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
Ferias y exposiciones		66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
Juegos promocionales		26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
Mailing personalizado		1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
Marketing móvil (excluido Internet) ⁽⁴⁾		25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
Marketing telefónico		1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias		21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
Regalos publicitarios		62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
Tarjetas de fidelización		29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
GRAN TOTAL ⁽¹⁾		10.461,3	-3,7	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7

Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014 (Resumen)

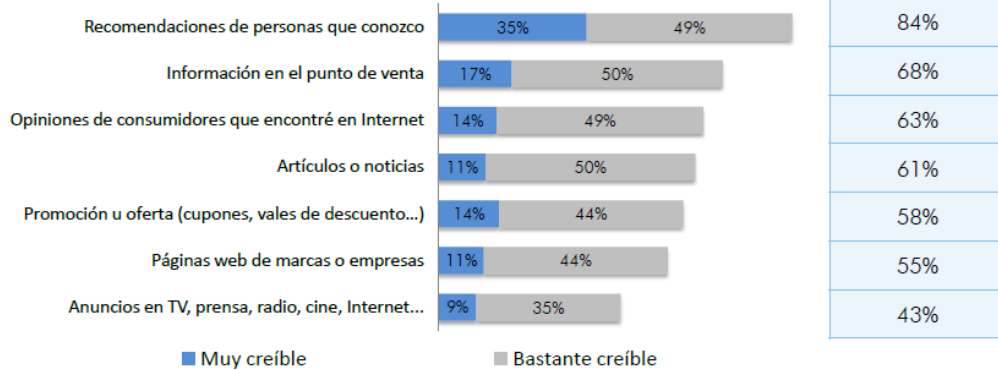
ANEXO II. CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS

Credibilidad de medios

Si bien las promociones y ofertas, junto con los anuncios en medios de comunicación, son los canales que logran llegar a un mayor número de gente, debemos tener en cuenta, por otro lado, cuál es la credibilidad percibida por el consumidor sobre cada uno de estos canales.

Las recomendaciones de personas conocidas es el medio que transmite más credibilidad cuando se habla de productos y servicios, siendo un medio muy creíble para un 35% de los encuestados y creíble para un 84%.

Top 2 Box (Muy creíble + Bastante creíble)

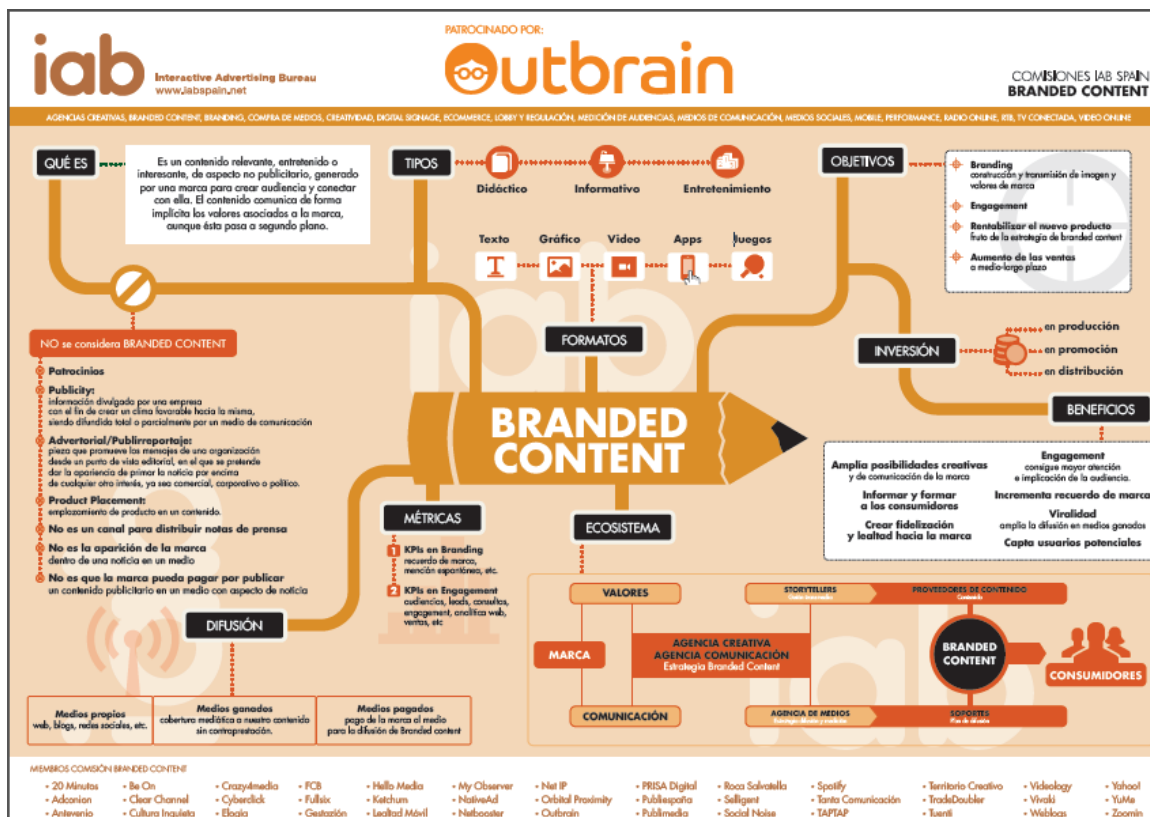


Base público general: 519

Pregunta: Cuando se habla de productos o servicios, ¿hasta qué punto te parecen creíbles los siguientes medios?

Fuente: WOM en España state of the art (2013)

ANEXO III. INFOGRAFÍA BRANDED CONTENT



Fuente: Interactive Advertising Bureau Spain (2014)