

Los anuncios con formato “especial” en los medios tradicionales: ocupación, precios y perspectivas en el mercado español

“Special” format advertising in traditional media: ad placement, prices, and market outlook in Spain

Anúncios em formato “especial” na mídia tradicional: ocupação, preços e perspectivas no mercado espanhol

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9089>

INÉS ARRANZ RODRÍGUEZ¹

<https://orcid.org/0000-0001-7110-8703>

NOEMÍ MARTÍN GARCÍA

<http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ

<https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

Este artículo tiene como objetivo identificar tendencias emergentes y comprender el impacto de los anuncios especiales en el actual panorama mediático español, a través del estudio de la ocupación, los precios y las percepciones de los profesionales del sector. Mediante una metodología mixta, los resultados muestran un aumento del número de estos emplazamientos en televisión y radio, pero en porcentajes inferiores a los formatos convencionales, así como una caída en el precio real de los anuncios pese al aumento de tarifas con mayores descuentos en los formatos especiales.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, ocupación publicitaria, medios de comunicación, audiencia, España.

This article aims to identify emerging trends and understand the impact of special advertisements on the current Spanish media landscape, through the study of their placement, prices, level of creativity, and the perceptions of industry professionals. Through a mixed methodology, the results show an increase in the number of these placements on television and radio, but at percentages lower than conventional formats, as well as a drop in the real price of ads despite the increase in rates, with greater discounts for special formats.

KEYWORDS: Advertising, advertising placement, mass media, audience, Spain.

Este artigo tem como objetivo identificar tendências emergentes e compreender o impacto dos anúncios especiais no atual panorama midiático espanhol, por meio do estudo da ocupação, dos preços e das percepções dos profissionais do setor. Por meio de uma metodologia mista, os resultados mostram um aumento no número desses espaços na televisão e no rádio, mas em porcentagens inferiores às dos formatos convencionais, bem como uma queda no preço real dos anúncios, apesar do aumento das tarifas com descontos maiores nos formatos especiais.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, espaço publicitário, meios de comunicação, audiência, Espanha.

Cómo citar este artículo:

Arranz Rodríguez, I., Martín García, N., & Ortega Fernández, E. (2026). Los anuncios con formato “especial” en los medios tradicionales: ocupación, precios y perspectivas en el mercado español. *Comunicación y Sociedad*, e9089. <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9089>

¹ Autora de correspondencia.

ines.arranz@udima.es

Fecha de publicación: 28/05/25. Aceptación: 19/02/26. Publicado: 16/10/26.

INTRODUCCIÓN

En la última década, la publicidad ha experimentado una transformación profunda en sus formatos, canales y estrategias, impulsada por la evolución tecnológica, la fragmentación de audiencias y el rechazo creciente hacia los modelos tradicionales. Esta transformación se ha acelerado especialmente tras la pandemia de COVID-19, que reconfiguró los hábitos de consumo mediático y acentuó la necesidad de propuestas más creativas y menos intrusivas por parte de las marcas (Bonales-Daimiel & Mañas-Viniegra, 2021). Como consecuencia, los formatos publicitarios no convencionales o especiales han cobrado un protagonismo renovado en el panorama mediático al ofrecer fórmulas híbridas, flexibles y mejor adaptadas al contexto de saturación comunicativa.

Estos formatos se diferencian de la publicidad tradicional al integrarse de manera innovadora y menos invasiva en los contenidos o experiencias del usuario. La publicidad especial busca captar la atención del público mediante la creatividad, la integración con el contenido editorial o el uso de nuevas tecnologías y plataformas. Papí Gálvez (2017) sostiene que estos formatos buscan “reforzar e incluso enriquecer la experiencia de la audiencia, o aportando más información, o bien incluyendo algún aspecto diferenciador que haga destacar la marca, bien facilitando su integración en los contenidos para hacerla menos intrusiva” (pp. 40-41). Formatos como el *branded content*, los publibreportajes o las menciones patrocinadas buscan sortear las barreras perceptuales del público, integrando los mensajes publicitarios en experiencias comunicativas más naturales y atractivas (Wojdynski & Evans, 2020).

Distintas investigaciones recientes han demostrado que los anuncios no convencionales, especialmente aquellos emitidos en medios tradicionales como la televisión o la prensa, generan mayores niveles de recuerdo y *engagement*, al implicar cognitivamente al receptor desde una lógica de contenido y no desde la persuasión directa (Ortega-Fernández et al., 2023). En un escenario donde los formatos clásicos como el *spot* televisivo o la cuña radiofónica están perdiendo eficacia debido al *zapping*, el *multitasking* y la personalización de la experiencia mediática, estos nuevos formatos suponen una vía estratégica para recuperar la atención de la audiencia.

A esto se suma la necesidad creciente de los anunciantes de optimizar la rentabilidad de sus campañas debido a la respuesta positiva de los consumidores a los anuncios personalizados (Lambrecht & Tucker, 2015) y a la existencia de un mayor volumen de datos sobre la respuesta a los mensajes publicitarios con la llegada de Internet (Salgado-Reyes et al., 2024). Esto ha hecho que las agencias de medios y los responsables de marketing no solo exploren la creatividad como motor diferenciador, sino que también analicen el valor económico de estos formatos, buscando fórmulas más sostenibles y adaptadas a los nuevos hábitos de consumo y plataformas emergentes.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo identificar tendencias emergentes y comprender el impacto de los anuncios especiales en el actual panorama mediático español desde una doble perspectiva. Desde un punto de vista cuantitativo, se evalúa su presencia en los medios y su precio en los últimos años, mientras que, desde la perspectiva cualitativa, se exploran las percepciones de profesionales del sector sobre las tendencias emergentes en la selección de los formatos publicitarios.

Los resultados de este estudio pretenden ofrecer una visión integral sobre el impacto y la eficiencia de los formatos especiales en la publicidad contemporánea, en la que la saturación obliga a su uso en busca de captar la atención de una audiencia cada vez más hastiada con la publicidad. La novedad de esta investigación reside en que aporta una visión conjunta de la publicidad “especial” en el actual panorama mediático español.

MARCO CONTEXTUAL

Panorama de los medios publicitarios en España

La publicidad constituye un elemento esencial en la articulación del sistema mediático, pues incide tanto en su sostenibilidad económica como en la configuración de las relaciones entre marcas y audiencias. La elección del medio condiciona el alcance, la eficacia y la percepción del mensaje publicitario en un entorno caracterizado por la saturación informativa y la fragmentación del consumo. Es por ello que resulta imprescindible analizar el panorama mediático español para comprender

las dinámicas actuales de inversión, ocupación y tendencias de uso de los formatos publicitarios desde un punto de vista estratégico.

El consumo mediático en España (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2024) muestra un predominio del entorno digital (88.9%), que se sitúa como el medio con mayor penetración, seguido de la televisión con el 81.6% y de la publicidad exterior con el 81.3%. A mayor distancia se encuentran otros medios tradicionales, como la radio (54.3%), las revistas (23.8%), los diarios (13.4%), los suplementos (3.7%) y el cine (8.1%). A pesar de ello, la televisión sigue siendo el medio que obtiene un mayor recuerdo publicitario (35%), seguida del medio digital (26%) y el exterior (19%) (Kantar, 2024).

El estudio de Infoadex (2025) sobre la inversión publicitaria en España señala que la inversión del mercado publicitario se situó en 13 080.8 millones de euros en el año 2024, frente a los 12 603.3 millones de euros del 2023, lo que supone un incremento de 3.8%. El crecimiento en 2024 de los medios controlados (antes denominados medios convencionales) fue del 4.2%, pasando de los 5 938.5 millones de euros del 2023 a los 6 186.8 millones de inversión en 2024. Estos datos reflejan un aumento de la inversión en medios publicitarios, destacando lo digital y el cine, medios que se vieron muy afectados por la pandemia del año 2020. En este contexto entra en juego la saturación publicitaria, que en la actualidad afecta a diversos medios de comunicación. Uno de los más afectados es la televisión (“El 95% de las impresiones”, 2022), sector en el que se cuestiona la efectividad de los formatos tradicionales, como los spots, debido a problemas como el *zapping* y la fragmentación de la audiencia (Reinares-Lara et al., 2016). Este panorama obliga a los anunciantes a buscar nuevas formas de captarla atención de su público objetivo (Korenková et al., 2020) y a aplicar nuevas estrategias y formatos publicitarios que superen las limitaciones de los métodos tradicionales en publicidad.

RECHAZO A LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL

La percepción de la publicidad por parte de los consumidores es un tema complejo que analiza cómo los individuos interpretan y reaccionan ante

los mensajes publicitarios. Esta percepción puede influir de manera significativa en sus decisiones de compra y en su comportamiento general hacia las marcas (Upadhyay, 2024). Las empresas deben elegir cuidadosamente la forma y combinación de publicidad según el producto y el grupo objetivo para maximizar la visibilidad y la sostenibilidad en el mercado y así cumplir sus objetivos (Korenková et al., 2020).

Los consumidores tienen opiniones definidas sobre el contenido publicitario de los medios. Por ejemplo, según señalan Siram et al. (2021), los consumidores consideran que la prensa es la mejor fuente de información de compras y entretenimiento, y que sus anuncios son los más veraces e informativos. Por el contrario, la publicidad televisiva es considerada como la más molesta y engañosa, aunque también la más entretenida y la mejor fuente de noticias sobre nuevos productos (Becker et al., 2022; Findley et al., 2020). Por su parte, Shuqair et al. (2023) plantean que los consumidores pueden tener reacciones negativas hacia los anuncios en redes sociales, especialmente si no se gestionan adecuadamente las divulgaciones de patrocinio.

En este contexto, la publicidad no solo actúa como vehículo de información comercial, sino como factor que incide directamente en la percepción, las emociones y las decisiones del consumidor. Su efectividad depende, por tanto, de una combinación adecuada de canal, formato y narrativa capaz de generar respuestas tanto cognitivas como afectivas. Como señalan Rizky et al. (2025), la creatividad aplicada al medio y la personalización del mensaje son elementos determinantes para captar la atención en entornos saturados, donde la sobreexposición publicitaria puede provocar fatiga y desinterés.

Esta percepción del consumidor frente a los mensajes publicitarios se ha visto profundamente alterada por el incremento sostenido de la presión comercial en los distintos medios de comunicación. La saturación publicitaria, entendida como la exposición excesiva y reiterada a mensajes comerciales, ha generado respuestas negativas en las audiencias, tales como la evitación consciente de la publicidad, el escepticismo hacia las marcas y la denominada *reactancia psicológica*, que se manifiesta cuando el receptor percibe que su libertad de elección está siendo amenazada (Korenková et al., 2020). En este contexto, los formatos publicitarios convencionales tienden a ser identificados con mayor facilidad como

intentos persuasivos explícitos, lo que incrementa el rechazo y reduce su eficacia comunicativa. Pastor-Rodríguez et al. (2025) sostienen que los formatos incrustados, poco intrusivos y ubicados en espacios menos convencionales en redes sociales son más difíciles de identificar y, por tanto, tienen menos rechazo por parte del usuario.

Diversos estudios han demostrado que, ante escenarios de alta saturación, los consumidores desarrollan mecanismos de defensa cognitiva que les permiten ignorar, esquivar o minimizar el impacto de la publicidad tradicional, especialmente en medios como la televisión y las plataformas digitales (Siram et al., 2021). Este fenómeno de evitación publicitaria se ve reforzado por prácticas como el *zapping*, el uso de bloqueadores de anuncios o el consumo multitarea, que limitan la atención dedicada a los mensajes comerciales. Como consecuencia, la efectividad de los formatos intrusivos disminuye progresivamente, lo que obliga a los anunciantes a replantear sus estrategias comunicativas.

Frente a este escenario, los formatos publicitarios especiales emergen como una alternativa capaz de reducir la percepción de intrusión y, con ello, el rechazo del consumidor. La literatura especializada señala que estos formatos tienden a integrarse de forma más orgánica en el contenido mediático o en la experiencia de consumo, lo que dificulta su identificación inmediata como publicidad y reduce la activación de mecanismos de resistencia (Upadhyay, 2024). Esta menor intrusión percibida favorece una actitud más receptiva por parte del consumidor y contribuye a mejorar la valoración del mensaje y de la marca anunciadora.

La integración narrativa constituye uno de los elementos clave que explican la mejor aceptación de los formatos no convencionales. Cuando el mensaje publicitario se articula como parte del contenido, ya sea mediante menciones, patrocinios, publisreportajes o acciones de contenido de marca, el consumidor procesa la información desde una lógica menos persuasiva y más experiencial. Este tipo de procesamiento favorece una mayor implicación cognitiva y emocional, lo que incrementa el recuerdo y la actitud positiva hacia la marca, en comparación con los formatos tradicionales claramente delimitados como publicidad (Korenková et al., 2020; Siram et al., 2021).

Asimismo, la eficacia de los formatos publicitarios está estrechamente vinculada a la percepción de relevancia y adecuación al contexto por parte del consumidor. En este sentido, los formatos especiales permiten adaptar el mensaje a las expectativas de la audiencia, ofreciendo contenidos percibidos como más útiles, entretenidos o informativos, lo que contribuye a mitigar el desgaste publicitario y a generar una relación más favorable entre marcas y consumidores (Upadhyay, 2024). Papí Gálvez (2017) delimita una serie de formatos especiales (Tabla 1) dentro de los medios tradicionales, excluyendo al medio digital. No obstante, en el caso del medio exterior, los exclusivistas que comercializan el medio consideran muchos de estos formatos como convencionales debido a su amplia utilización.

TABLA 1		
FORMATOS DE REFERENCIA Y ESPECIALES		
Medios	Formatos de referencia	Formatos especiales
Diarios	Módulos y página en blanco y negro (página)	<i>Sampling</i> , fajín, encartes
Revistas	Página a color (página)	Encartes, sachettes, ventana centrada, faldón centrado, bola, forma de L
Radio	Cuña 20"	Patrocinio, mención, microespacio
Televisión	Spot 20"	Patrocinio-caretas, telepromoción, contenido de marca, <i>product placement</i> , <i>morphing</i> , sobreimpresiones, autopromos
Cine	Spot 20"	Patrocinios
Exterior	Cartelera o valla 8x3	Marquesina (bus), vallas 3D, otras soluciones tecnológicas

Fuente: Papí Gálvez (2017, p. 41).

Existen diversas investigaciones que analizan de manera particular estos formatos especiales. Entre ellas se localizan la de Fitó-Carreras et al. (2024), quienes sostienen que el *branded content* o las estrategias de contenido de marca se han potenciado con el uso de las nuevas

tecnologías, mientras que Rizky et al. (2025) afirman que jugar a *advergames* hace que las personas tengan una actitud más positiva hacia ese tipo de publicidad que hacia otras formas de publicidad tradicional. Por su parte, Van Berlo et al. (2023) manifiestan que el *advertainment* es efectivo al integrar mensajes publicitarios en contenido de entretenimiento, lo que genera mayor compromiso y menor rechazo, especialmente cuando se utilizan creatividad, sorpresa y relevancia personal para captar la atención del público.

Al referirse al formato DOOH (*Digital Out-of-Home*), Nader et al. (2022) sostienen que su impacto se centra en la explotación de las herramientas tecnológicas y de la inteligencia artificial para potenciar sus posibilidades y la efectividad en el consumidor, mientras que Gegung (2025) destaca los beneficios en coste de la aplicación del marketing de guerrilla.

OBJETIVOS

El objeto de estudio del presente trabajo son los anuncios publicitarios “especiales” analizados desde un punto de vista estratégico. El objetivo principal es identificar las tendencias emergentes y comprender el impacto de este tipo de publicidad en el actual panorama mediático. Para ello, el trabajo cuenta con dos objetivos específicos:

- OE1. Evaluar la ocupación y los precios de los anuncios en formatos especiales en la última década y conocer si existen diferencias en relación con los anuncios convencionales.
- OE2. Explorar las percepciones de los profesionales del sector acerca de las tendencias emergentes en la selección de los formatos publicitarios.

METODOLOGÍA

Para dar respuesta al primero de los objetivos específicos y, por tanto, evaluar la ocupación y los precios de los anuncios especiales, se trabajó con una metodología cuantitativa basada en el análisis de fuentes secundarias. En este caso, concretamente, se utilizaron los datos sumi-

nistrados por Infoadex a través de su software InfoIO, definida como la fuente de referencia sobre la actividad publicitaria española, tanto en su parte cuantitativa como cualitativa, y que ha sido empleada en estudios anteriores, como los desarrollados por Papi-Gálvez (2015), Bellón Rodríguez (2018), Alonso-López (2017), Bonales y Mañas (2021) y Ortega Fernández et al. (2023).

InfoIO implementa dos modalidades de control sobre la inversión publicitaria. En primer lugar, suministra datos de inversión basados exclusivamente en las tarifas oficiales y públicas de los medios de comunicación. En segundo lugar, proporciona datos de inversión estimados, tomando en cuenta las declaraciones de facturación de los medios y los agentes exclusivos en los casos de cine y publicidad exterior (Infoadex, 2025). De este software se extrajeron los datos relativos a los medios, formatos, ocupación, inversión a tarifa e inversión estimada de todos los años comprendidos desde el 2015 al 2024. Una vez extraída la base, se procedió a la codificación de los formatos publicitarios en función de su tipología (convencionales o especiales), según la denominación que se hace en los tarifarios oficiales de los soportes. Se decidió prescindir en el análisis del medio exterior, ya que sus acciones especiales no están controladas por Infoadex, y de Internet, debido a que las acciones especiales utilizan los mismos formatos, pero de manera conjunta, como, por ejemplo, un *brand day*.

TABLA 2
FORMATOS ESPECIALES

Medio	Formato especial
Prensa	Promoción, publirreportaje, media página vertical patrocinada, encarte y megaportada
Revistas	Sachette, página patrocinada, media página horizontal patrocinada, promoción, publireportaje, media página vertical patrocinada, encarte, acción especial
Radio	Cuña patrocinio, mención y microespacios
Televisión	<i>Betting corners</i> , mención, momento interno, <i>morphing</i> , patrocinio, publirreportaje, sobreimpresiones y teletienda

Fuente: Elaboración propia.

Para la comparación de los resultados obtenidos por los formatos especiales y los convencionales se utilizó la prueba estadística ANOVA con un nivel de significación para $p = .805$, mientras que para analizar las correlaciones existentes entre las variables y los años analizados se recurrió a la prueba de Pearson con el mismo nivel de significación.

En la segunda parte del trabajo se exploran las percepciones de profesionales del sector acerca de las tendencias emergentes en los formatos publicitarios (OE2). Para ello, se trabajó con una metodología cualitativa, ya que esta “prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que se realiza dicha acción” (García-Galera & Berganza Conde, 2005, p. 32). Concretamente, se realizaron entrevistas personales semiestructuradas que habían sido utilizadas en trabajos similares (Nyilasy & Reid, 2009; Roca, 2014) y que ayudan a comprender los procesos que se desarrollan dentro de las agencias (Wardle, 2002).

La muestra estuvo constituida por un total de 15 participantes, seleccionados bajo el criterio fundamental de contar con una trayectoria profesional mínima de diez años desempeñando funciones de planeación de medios en grandes agencias españolas. Este requisito de inclusión se fundamenta en que la selección de los formatos es parte esencial del proceso de la planificación de medios publicitarios, tal como se expone en los manuales especializados de Papi Gálvez (2017), De Frutos Torres (2017) y González Lobo et al. (2018). Estos participantes fueron localizados a través de la técnica de bola de nieve y entrevistados mediante una videollamada. Las entrevistas contaron con un total de 10 preguntas (Anexo 1) y se realizaron durante la primera quincena del mes de febrero de 2026.

RESULTADOS

Los resultados en torno al volumen u ocupación de inserciones publicitarias (Tabla 3) muestran cómo la televisión y la radio han experimentado un aumento en la última década en relación con el número de anuncios emitidos en formatos especiales (9.4% y 0.6%). Estos incrementos también se han producido en mayor medida en los formatos convencionales (32.7% y 10.6%). Es decir, en general, estos medios emiten un mayor

número de anuncios publicitarios desde el año 2015. Por el contrario, los medios gráficos han experimentado grandes caídas en su volumen publicitario. Este descenso ha sido más pronunciado en los formatos especiales (-78.6% prensa y -68.6% revistas) que en los formatos convencionales (-44.8% prensa y -55.7% revistas).

La correlación de Pearson confirma estos resultados, aunque de manera no significativa en todos los casos, a excepción de las revistas, cuyo descenso en el volumen de anuncios en ambos formatos es significativo. Destacan los datos de los formatos especiales en radio, donde la correlación es casi nula (-0.051 $p = .211$), aunque no significativa, debido al escaso cambio que hay sobre el volumen de anuncios del año 2015 (0.6%). La prueba estadística ANOVA muestra diferencias significativas en el volumen de anuncios emitidos en formatos especiales y convencionales en todos los medios. La mayor diferencia se localiza en la prensa, en la que por cada anuncio en formato especial se publican 78.4 anuncios en formato convencional, seguido de la televisión, donde esta proporción es de 1 frente a 16.1, y de las revistas, con 1 frente a 10.6.

Los datos sobre el volumen de formatos especiales que se emiten en los medios muestran cómo estos emplazamientos ocupan, en la mayor parte de los casos, un porcentaje inferior al 10% del total de los espacios publicitarios; esta ocupación ha ido descendiendo levemente con el paso de los años. El mayor número de formatos especiales lo localizamos en la radio, cuyos resultados muestran datos en torno al 10% de ocupación. En el lado contrario, encontramos la prensa, donde solo el 1% de los formatos publicitarios empleados son especiales, como publinreportajes, encartes u otros. Destacan dentro del conjunto las revistas, ya que en la serie histórica podemos ver cómo de 2015 a 2018 se produjo un ascenso, pero a partir del año 2019 ha bajado el empleo de estos formatos, estabilizándose en torno al 6% o 7% (Figura 1).

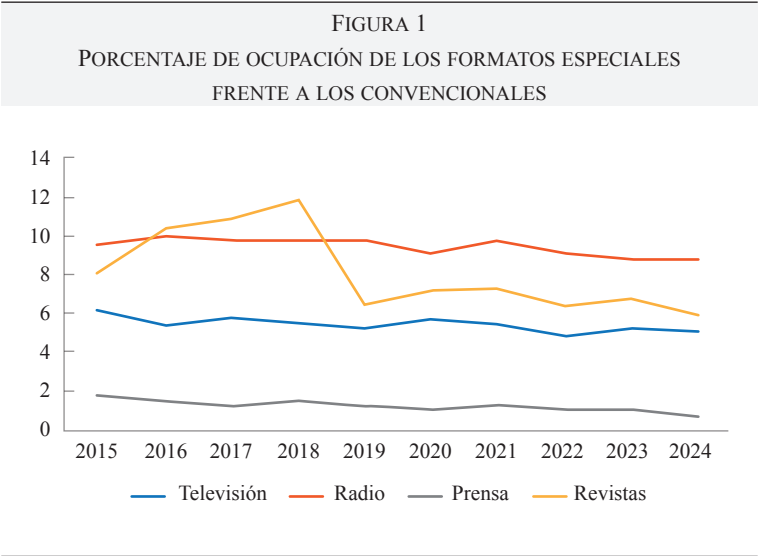
Respecto al precio medio de las tarifas publicitarias (Tabla 4), los resultados reflejan un aumento en el precio oficial de los anuncios con formatos especiales de 2015 a 2024 en televisión (57.1%), radio (51.1%) y prensa (30.2%), frente a una caída del 14.5% del valor de esta publicidad en revistas. La correlación de Pearson refleja estos datos, pero de manera no significativa. Respecto a los anuncios convencionales, los datos muestran un descenso en el precio de los especiales de revistas

TABLA 3
VOLUMEN DE INSERCIÓNES PUBLICITARIAS EN FUNCIÓN DEL FORMATO PUBLICITARIO

	Televisión		Radio		Prensa		Revistas	
	Esp.	Conv.	Esp.	Conv.	Esp.	Conv.	Esp.	Conv.
2015	508 661	7 804 155	145 311	1 376 674	16 002	906 639	5 812	65 904
2016	523 689	9 146 319	160 299	1 450 572	12 592	882 783	7 375	63 805
2017	560 941	9 162 988	174 999	1 609 103	10 740	854 491	7 196	59 171
2018	537 697	9 174 770	183 603	1 685 151	12 455	821 110	7 244	53 853
2019	488 667	8 891 119	167 592	1 562 160	9 423	760 487	3 439	50 027
2020	466 415	7 748 600	135 727	1 360 723	6 176	572 243	2 678	34 848
2021	537 332	9 315 141	158 266	1 469 385	6 908	561 591	2 597	33 220
2022	517 504	10 237 009	153 734	1 556 190	5 570	553 987	2 146	31 461
2023	547 120	10 098 363	147 304	1 526 686	5 187	523 615	2 152	29 854
2024	556 595	10 357 053	146 176	1 522 905	3 421	500 315	1 826	29 163
Promedio año	524 462	8 415 914	157 310.1	1 511 955	8 847	693 726	4 247	45 131
Dif. especial vs. conv.		16.1		9.6		78.4		10.6
Variación por años %	9.4%	32.7%	0.6%	10.6%	-78.6%	-44.8%	-68.6%	-55.7%
Pearson	.025,	.389,	-.051,	.134,	-.157,	-.103,	-.307*,	-.133*,
	p = .802	p = .211	p = .754	p = .712	p = .346	p = .117	p = .013	p = .026
ANOVA		.000		.000		.001		.044

*La correlación es significativa en el nivel .05.

Fuente: Infoadex (2025).



Fuente: Infoadex (2025).

(-35.2%) y de los spots convencionales de televisión (-24.3%) y un aumento de las tarifas publicitarias del resto de los medios, siendo significativo en el caso de las cuñas convencionales en radio ($.972, p = .000$). De media, un anuncio especial es 11.4 veces más caro que uno convencional en televisión, 2.8 veces más caro en radio y 2.1 veces en prensa. Por el contrario, este anuncio especial en revistas tiene aproximadamente la mitad de valor que uno convencional. Los datos estadísticos reflejan diferencias significativas en el valor oficial de ambos formatos.

Los descuentos de negociación (Tabla 5) marcan la base de los precios finales que abona el anunciante por la exposición de su anuncio. En este sentido, los datos analizados reflejan que estos descuentos son mayores si el formato a negociar es especial, sobre todo en revistas, donde la negociación es 5.8% mayor, y prensa, con un 4.8% más. A pesar de ello, la prueba ANOVA solo refleja diferencias significativas en el caso de las revistas ($.000$). Respecto a la evolución de estas rebajas en el precio de los anuncios en la última década, los resultados reflejan un aumento en los descuentos de negociación en todos los medios, siendo este mayor en los especiales de prensa y revistas, donde un anuncio en

TABLA 4
PRECIOS DE LOS ANUNCIOS EN TARIFA OFICIAL POR INSERCIÓN

	Televisión		Radio		Prensa		Revistas	
	Esp. (€)	Conv. (€)	Esp. (€)	Conv. (€)	Esp.	Conv. (€)	Esp.	Conv. (€)
2015	10635.95	2377.4	6410.4	1634.9	8621.8	5813.9	7844.9	9828.4
2016	8122.64	1526.5	6334.0	1798.4	10944.3	6437.8	8729.7	11361.9
2017	18093.63	1605.3	5995.6	1931.5	14334.5	6120.6	7203.9	12994.9
2018	20640.99	1664.0	6008.8	1952.3	12832.2	6231.7	7483.8	14341.8
2019	27768.68	1664.9	6775.7	2235.8	15450.5	6111.3	7517.9	15014.5
2020	25308.88	989.4	7192.5	2548.6	16309.4	5557.2	7247.0	15453.1
2021	28407.4	1709.1	7373.2	3127.9	10044.8	5411.1	5400.0	10527.4
2022	20161.91	1659.8	7903.4	3477.1	10269.4	5627.0	6199.8	12061.5
2023	14384.57	1741.6	8899.3	3604.6	10394.8	5423.8	4395.8	10994.8
2024	16712.21	1798.7	9687.1	3611.7	11222.8	5791.7	5082.6	10799.0
Promedio año	19023.7	1673.7	7157.7	2592.3	12042.5	5852.5	6710.5	12337.7
Dif. conv. vs esp.		11.4		2.8		2.1		.54%
Variación por años %	57.1 %	-24.3 %	51.1 %	120.9 %	30.2 %	-0.4 %	-35.2 %	9.9 %
Pearson	.081,	-.262,	.215,	.972*,	.016,	-.042,	-.183,	-.011,
	p = .407	p = .411	p = .183	p = .000	p = .922	p = .526	p = .147	p = .856
ANOVA		.022		.002		.000		.006

*La correlación es significativa en el nivel .05.

Fuente: Infoadex (2025).

2024 tiene un descuento del 92.7% frente al 65.8% de 2015 en prensa, del 67.8% frente al 58.9% del 2015 en revistas, y menores en el medio televisión, donde los descuentos apenas han variado un 3.4% en especiales y un 7.4% en los convencionales. La correlación de Pearson muestra estas correlaciones positivas en todos los casos, siendo significativas en televisión, radio y prensa.

Por último, los resultados del importe final (Tabla 6) que abona un anunciante por un espacio publicitario muestran cómo el precio de un anuncio con formato especial es 9.2 veces al de un anuncio en formato convencional en televisión, 2.7 veces en radio y 1.5 veces en prensa, mientras que en revistas el precio final de los anuncios especiales es la mitad que el valor de un anuncio convencional. La prueba ANOVA refleja que estas diferencias son significativas. Respecto a la evolución de estos precios finales en la última década, los datos muestran cómo en general el precio que paga el anunciante por el espacio publicitario es menor en todos los formatos, a excepción de los anuncios convencionales de revistas, donde el precio ha aumentado un 15.8% en la última década. Las mayores caídas de los precios se localizan en los especiales de radio y de revistas, donde los importes finales que paga el anunciante son un 27.4% y 24.6% menores que en 2015. La correlación de Pearson avala estos datos, siendo significativos en el caso de los formatos convencionales de televisión y prensa y en los formatos especiales de radio y revistas.

Los resultados de las entrevistas ponen de relieve el cambio producido en los formatos publicitarios, sobre todo en Internet, con formatos “más imaginativos que se adaptan a las nuevas posibilidades técnicas” (E2), debido a que “la búsqueda de la atención lleva a una renovación constante de los formatos, evolucionando los tradicionales videos hacia formatos más llamativos como el 3D y más interactivos” (E3). A la hora de seleccionar estas formas publicitarias, los planificadores tienen en cuenta los objetivos, el público y, por supuesto, los KPIS (métricas que permiten medir el rendimiento y la eficacia de la campaña).

Desde la industria publicitaria, la respuesta es casi unánime: cada vez se apuesta más por este tipo de formatos debido a que “dentro del colapso del bloque publicitario convencional, las telepromos y menciones, por ejemplo, son más cualitativas, ya que están en el entorno del

TABLA 5
DESCUENTOS APLICADOS A LOS ANUNCIOS SOBRE TARIFA OFICIAL

	Televisión		Radio		Prensa		Revistas	
	Esp. (%)	Conv. (%)	Esp. (%)	Conv. (%)	Esp. (%)	Conv. (%)	Esp. (%)	Conv. (%)
2015	90.8%	85.6%	87.5%	87.3%	65.8%	77.7%	58.9%	57.2%
2016	89.3%	86.0%	88.9%	88.7%	70.4%	75.3%	64.5%	60.2%
2017	91.1%	86.7%	90.8%	90.3%	89.7%	76.5%	61.6%	59.3%
2018	90.9%	87.3%	90.7%	90.5%	89.8%	83.5%	62.2%	59.2%
2019	91.1%	87.3%	91.1%	90.9%	91.4%	84.2%	64.5%	60.9%
2020	92.4%	91.0%	93.0%	92.8%	92.0%	85.0%	72.9%	64.4%
2021	91.4%	90.0%	94.3%	93.8%	91.6%	85.2%	68.2%	57.4%
2022	93.2%	91.0%	94.7%	94.3%	92.8%	85.8%	68.2%	61.3%
2023	94.2%	91.5%	94.8%	94.3%	92.5%	86.0%	67.8%	57.8%
2024	93.9%	91.9%	94.4%	94.0%	92.7%	82.1%	67.8%	61.5%
Promedio año	91.8%	88.9%	92.0%	91.7%	86.9%	82.1%	65.7%	59.9%
Dif. especial vs. conv.		2.9%		0.3%		4.8%		5.8%
Variación por años %	3.4%	7.4%	7.9%	7.7%	40.9%	5.7%	15.1%	7.5%
Pearson	.243*, p = .012	.590*, p = .043	.899*, p = .000	.948*, p = .000	.385*, p = .017	.220*, p = .001	.186, p = .140	.058, p = .329
ANOVA		.119		.728		.210		.000

*La correlación es significativa en el nivel .05.

Fuente: Infoadex (2025).

TABLA 6
PRECIOS NETOS DE LOS ANUNCIOS POR INSERCIÓN

	Televisión		Radio		Prensa		Revistas	
	Esp. (€)	Conv. (€)	Esp. (€)	Conv. (€)	Esp. (€)	Conv. (€)	Esp. (€)	Conv. (€)
2015	920.2	248.9	771.8	206.8	1 435.9	1 091.3	3 649.0	4 245.9
2016	956.5	212.9	657.5	203.6	1 626.6	1 102.1	3 740.8	4 531.5
2017	1 772.7	213.3	535.9	186.9	1 805.0	960.7	3 132.2	5 298.4
2018	2 194.4	210.6	537.1	185.1	1 573.4	993.7	3 315.1	5 973.5
2019	2 727.6	203.5	579.3	202.9	1 587.8	954.7	3 238.1	6 043.8
2020	2 227.1	102.7	487.4	182.5	1 414.9	771.1	2 420.9	5 503.8
2021	3 025.3	171.5	392.9	193.9	1 138.3	742.7	2 147.6	4 303.8
2022	1 242.6	149.8	396.1	197.6	859.9	759.3	2 251.3	4 574.3
2023	748.2	148.7	437.6	206.2	715.8	706.1	1 682.6	4 559.5
2024	820.9	145.3	463.7	218.1	822.9	736.0	1 953.1	4 136.6
Promedio año	1 668.5	180.7	525.9	198.4	1 298.0	881.7	2 753.2	4 917.1
Dif. especial vs. conv.		9.2		2.7		1.47		.56
Variación por años %	-10.8 %	-27.4 %	-31.9 %	-4.1 %	-9.6 %	-19.2 %	-24.6 %	15.8 %
Pearson	-.024,	-.618*,	-.341*,	.291,	-.247,	-.173*,	-.253*,	-.027,
	p = .805	p = .032	p = .031	p = .414	p = .136	p = .008	p = .044	p = .647
ANOVA		.053		.001		.002		.010

*La correlación es significativa en el nivel .05.

Fuente: Infoadex (2025).

programa” (E11) y “hay mucho ruido y es necesario diferenciarse. Para ello, es importante contar el *storytelling* de las marcas, y de ahí el uso de los nuevos formatos” (E13).

La mayor parte de las personas entrevistadas destaca los nuevos formatos de televisión conectada (CTV) y publicidad exterior como los más relevantes en el actual panorama mediático, y también los que están ganando más importancia ante las marcas, “aquellos que les dan un momento exclusivo, como por ejemplo los que aparecen nada más encender el televisor, permitiendo ser lo primero que ve el espectador y casi asegurando su atención” (E6).

En el saturado entorno mediático, la competencia y la necesidad de aportar valor a la comunicación destacan como los factores que están impulsando estos nuevos formatos. En palabras de un entrevistado, se persigue: “La diferenciación, la búsqueda del impacto con un mensaje que permanezca en el consumidor y la atención” (E4). La notoriedad, la segmentación y el impacto destacan como las principales ventajas de estos soportes. Al contrario, todas las personas entrevistadas sostienen que el principal inconveniente es su precio, más alto que el de los formatos convencionales: “la desventaja siempre será el coste. Los formatos tradicionales siempre serán más baratos, aunque puede que no más eficientes” (E14). A pesar de ello, la mayor parte de las personas entrevistadas sostiene que son más eficaces en las campañas publicitarias, ya que captan mejor la atención y aumentan el recuerdo, aunque algunos afirman que es relativo, pues “si el formato no acaba siendo atractivo para el público, como probablemente sea más caro que el tradicional, el retorno será menor” (E12).

A nivel del consumidor, los entrevistados afirman por unanimidad que estos formatos generan un mayor *engagement*, ya que “son menos monótonos si están bien integrados” (E14). Respecto a su futuro, sostienen que los formatos especiales van a crecer en los próximos años, sobre todo aquellos que “trasciendan la mera comunicación de un mensaje y hagan vivir una ‘experiencia’ al usuario” (E12), lo cual destaca en medios como el exterior y la CTV.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este estudio permiten observar una evolución dispar en el uso de los formatos especiales en los distintos medios de comunicación en España. En relación con el primer objetivo específico, se observa un aumento de estos formatos en medios como la televisión y la radio, aunque menor que el que se ha producido en los formatos convencionales, frente a un marcado descenso en la prensa y las revistas, más acusado que en medios convencionales. No obstante, los datos muestran que, a pesar de este crecimiento, los formatos especiales siguen representando un porcentaje menor del total de inserciones publicitarias –menos del 10%–, lo que apunta a un uso aún limitado y posiblemente táctico, más que estratégico. Estos datos reflejan que, pese a una apuesta del sector por los formatos especiales, la realidad del mercado demuestra que los anunciantes siguen apostando por las formas tradicionales de publicidad.

En términos económicos, se observa un aumento de las tarifas oficiales en los formatos especiales, sobre todo en televisión y radio, coherente con su valor percibido como herramientas capaces de generar mayor atención y diferenciación (Van Berlo et al., 2023). Sin embargo, este incremento de precios va acompañado de mayores descuentos en la negociación, especialmente en prensa y revistas, lo que puede indicar que los anunciantes perciben un valor relativo que no siempre se corresponde con el coste inicial ofertado por los medios. Esta dinámica de negociación también ha sido documentada en trabajos previos, como el de Ortega-Fernández et al. (2023), donde se advierte que el precio real pagado por los anuncios rara vez se ajusta al valor de tarifa debido a las prácticas comerciales del sector.

En línea con lo expuesto por Fitó-Carreras et al. (2024), los medios y agencias deberían fomentar un mayor aprovechamiento de las posibilidades narrativas y tecnológicas de estos espacios, incorporando estrategias como el *branded content*, el *advergaming* o el *advertainment*, que ya han mostrado su eficacia en entornos altamente competitivos.

En relación con el segundo objetivo específico, el análisis cualitativo evidencia que los planificadores de medios no conciben los formatos especiales como una tendencia meramente estética, sino como

una respuesta funcional a dos problemas identificados en la práctica profesional: la saturación del bloque publicitario convencional y la pérdida progresiva de atención del espectador. Las entrevistas revelan que estos formatos se valoran principalmente por su capacidad de generar un “momento diferencial” dentro del entorno mediático, especialmente cuando permiten integrarse en el contenido del programa o situarse en posiciones de alta visibilidad estratégica (por ejemplo, en el encendido de CTV o en entornos exclusivos de exterior).

Sin embargo, esta valoración positiva contrasta con los resultados cuantitativos del estudio, que muestran que los formatos especiales continúan representando menos del 10% del total de inserciones en la mayoría de los medios analizados. Esta divergencia sugiere que, aunque el discurso profesional atribuye a estos formatos un alto potencial estratégico, su implementación real responde a una lógica selectiva y condicionada por el presupuesto, más que a una sustitución estructural de los formatos convencionales.

Asimismo, los entrevistados insisten en que la eficacia de estos emplazamientos no es automática ni inherente a su naturaleza “especial”. La variable determinante no es el formato en sí, sino la adecuación estratégica entre objetivos, audiencia y ejecución creativa. De hecho, el mayor coste asociado a estos espacios —corroborado en el análisis de tarifas oficiales— es percibido como un riesgo cuando no existe una propuesta narrativa o experiencial claramente diferenciadora. En este sentido, los profesionales introducen un criterio de rentabilidad pragmático: el formato especial solo resulta eficiente si logra justificar su sobre coste mediante notoriedad efectiva, recuerdo o impacto cualitativo.

Por otro lado, la identificación de la televisión conectada (CTV) y la publicidad exterior digitalizada como entornos prioritarios de crecimiento no responde únicamente a una cuestión tecnológica, sino a su capacidad para ofrecer segmentación, exclusividad y experiencias menos intrusivas. Esta percepción se alinea con la literatura que vincula menor intrusión y mayor integración contextual con una mejor aceptación por parte del consumidor. Así, la apuesta por estos entornos parece fundamentarse tanto en criterios estratégicos como en una adaptación a los nuevos hábitos de consumo mediático.

En conjunto, el estudio cualitativo permite concluir que los formatos especiales son entendidos por los profesionales como herramientas tácticas de alto valor diferencial, orientadas a objetivos específicos de notoriedad o posicionamiento, más que como soluciones generalizadas en la planificación de medios. Esta lectura matiza la idea de una transformación estructural del mercado y apunta hacia una evolución progresiva en la que los formatos convencionales siguen ocupando el núcleo del volumen publicitario, mientras que los especiales operan como instrumentos estratégicos complementarios.

Los hallazgos de esta investigación permiten matizar la narrativa de una transformación radical del mercado publicitario y apuntan, más bien, hacia un escenario de convivencia entre innovación y tradición. Si bien los formatos especiales han ganado reconocimiento estratégico entre los profesionales y muestran un valor diferencial en términos de notoriedad, integración y experiencia, su peso real en el volumen publicitario continúa siendo limitado y condicionado por factores presupuestarios y de rentabilidad.

Esta dualidad entre discurso estratégico y práctica de mercado revela que los formatos especiales no sustituyen a los convencionales, sino que los complementan dentro de una planificación cada vez más segmentada y orientada a objetivos específicos. Desde esta perspectiva, el estudio contribuye a comprender el papel real de estos formatos en el ecosistema mediático español, integrando dimensiones económicas y profesionales, y abre nuevas líneas de investigación centradas en la medición empírica de su impacto en variables de eficacia publicitaria, como la atención, el recuerdo y la actitud hacia la marca.

Referencias bibliográficas

- Alonso-López, N. (2017). Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital: puntos de inflexión y cambios de tendencia. *Textual & Visual Media*, 1(10), 153-170. <https://tinyurl.com/55wa2h94>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-AIMC. (2024). *Audiencia general de medios 3ª Ola 2024*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

- Becker, M., Scholdra, T., Berkmann, M., & Reinartz, W. (2022). The Effect of Content on Zapping in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 87(2), 275-297. <https://doi.org/10.1177/00222429221105818>
- Bellón Rodríguez, A. (2018). 2000-2017: años dorados y oscuros para la prensa de distribución gratuita en España. *Question/Cuestión*, 1(60), e101. <https://doi.org/10.24215/16696581e101>
- Bonales-Daimiel, G., & Mañas-Viniegra, L. (2021). Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007–2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 227-243. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18155>
- De Frutos Torres, B. (2017). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis.
- El 95% de las impresiones de anuncios en televisión lineal alcanzan a poco más de la mitad de los espectadores. (2022, 16 de marzo). *ReasonWhy*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/saturacion-audiencia-impresiones-anuncios-televisión-lineal>
- Findley, F., Johnson, K., Crang, D., & Stewart, D. (2020). Effectiveness and Efficiency of TV's Brand-Building Power: A Historical Review. Why the Persuasion Rating Point (PRP) Is a More Accurate Metric than the GRP. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 361-369. <https://doi.org/10.2501/jar-2020-011>
- Fitó-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). Branded Podcast Classification Proposal Based on Brand Presence in the Narrative: From Brand-Free to Persuasive. *Communication & Society*, 37(3), 161-176. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.161-176>
- García Galera, M. del C., & Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza Conde, & J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp.19-42). McGraw Hill.
- Gegung, E. (2025). Guerilla Marketing: What It Is And How It Benefits SMES. *Revista de Gestión para Pequeñas y Medianas Empresas (PYME)*, 18(1), 275-284. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.18490>

- González Lobo, M. A., Carrero López, E., & Mariñas González, G. (2018). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.
- Infoadex. (2025). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. <https://www.infoadex.es/es/reports/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espaa-2025>
- Kantar. (2024). *Tracking Notoriedad IOPE*. <https://tinyurl.com/mry2j6av>
- Korenková, M., Maroš, M., Levický, M., & Fil'a, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996. <https://doi.org/10.3390/su12239996>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2015). Can Big Data Protect a Firm from Competition? *SSRN, Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2705530>
- Nader, N., Alexandrou, R., Iasonas, I., Pamboris, A., Papadopoulos, H., & Konstantinidis, A. (2022). Smart Out-of-Home Advertising Using Artificial Intelligence and GIS Data. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 36(11), 13206-13208. <https://doi.org/10.1609/aaai.v36i11.21729>
- Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009). Agency Practitioner Theories of How Advertising Works. *Journal of Advertising*, 38(3), 81-96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380306>
- Ortega-Fernández, E., Arranz-Rodríguez, I., & Martín-García, N. (2023). Precio de la publicidad en los medios: Análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España. *Palabra Clave*, 26(3), e2338. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.23.3.8>
- Papí-Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *Profesional de la Información*, 24(3), 301-309. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>
- Papí Gálvez, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Editorial Síntesis.
- Pastor Rodríguez, A., De Frutos Torres, B., & Martín García, N. (2025). Análisis empírico de la sobrecarga publicitaria en las redes sociales y desencadenantes de la alfabetización publicitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 765-775. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102673>

- Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Olarte-Pascual, C. (2016). Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278. https://doi.org/10.5209/REV_HICS.2016.V21.N1.52695
- Rizky, M., Prasetya, H., & Mustiawan, M. (2025). Potential of Ambient Media Use as Advertising Media in the Future. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 8(1), 255-267. <https://doi.org/10.34050/els-jish.v8i1.43571>
- Roca, M. (2014). Shifting to Digital: Difficulties, Challenges, and Opportunities—A Qualitative Interview Study of Practitioners' Experiences in the U.S. *Advertising & Society Review*, 15(3). <https://doi.org/10.1353/asr.2014.0018>
- Salgado-Reyes, N., Fajardo-Vanegas, P., & Vasques-Guevara, M. (2024). Optimización del rendimiento de campañas publicitarias mediante inteligencia de negocios. *Digital Publisher*, 9(6), 1208-1219. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2810>
- Siram, K., Namitah, K., & Kamath, G. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Shuqair, S., Viglia, G., Pinto, D., & Mattila, A. (2023). Reducing Resistance to Sponsorship Disclosure: The Role of Experiential Versus Material Posts. *Journal of Travel Research*, 63(4), 959-973. <https://doi.org/10.1177/00472875231171668>
- Upadhyay, A. (2024). Impact of Advertising on Consumer Behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.55041/ijrem27952>
- Van Berlo, Z., Meijers, M., Eelen, J., Voorveld, H., & Eisend, M. (2023). When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 53(2), 278-295. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2186986>
- Wardle, J. (2002). *Developing Advertising with Qualitative Market Research*. SAGE.

- Wojdynski, B., & Evans, N. (2020). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Inés Arranz Rodríguez

Universidad a Distancia de Madrid, España

ines.arranz@udima.es

Doctora *cum laude* en Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es docente e investigadora en la Universidad a Distancia de Madrid, España. Máster en Dirección Recursos Humanos en ESIC. Programa Superior en Digital Business y gestión de contenidos digitales en The Valley. Curso Superior de Publicidad Digital en Icemd-Esic. Desarrolló su carrera profesional como directora de medios publicitarios durante veinte años en las agencias de medios Carat, Equumedia, Optimedia, Iceberg y SMA. Su línea de investigación se centra en la relación de la publicidad con los medios de comunicación.

Noemí Carmen Martín García

Universidad de Valladolid, España

noemicarmen.martin@uva.es

Doctora por la Universidad de Valladolid y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora titular y vicedecana de Estudiantes y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, en el campus de Segovia. Desarrolló su carrera profesional durante diez años como planificadora de medios publicitarios en las agencias Havas Media y Mindshare.

Su actividad docente se desarrolla en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, donde imparte la asignatura Investigación de la eficacia publicitaria. Su investigación se centra en la relación entre publicidad y medios de comunicación, con especial interés en la planificación y eficacia publicitaria, así como en la evolución de los medios y las nuevas formas de comunicación.

Eglée Ortega Fernández

Universidad Complutense de Madrid, España

egleeort@ucm.es

Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense en Madrid y profesora acreditada a titular, con un sexenio de investigación reconocido por la CNEAI. Actualmente es docente e investigadora en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, en el Departamento de Ciencias Aplicadas a la Comunicación. Especialista en comunicación, publicidad, marketing digital, redes sociales, alfabetización digital, ética de las nuevas tecnologías y aplicaciones de la inteligencia artificial. Cuenta con múltiples publicaciones y ponencias, nacionales e internacionales, en el área de la comunicación digital, el marketing, la publicidad y las redes sociales.

ANEXO 1

Cuestionario de entrevista semiestructurada

- P1. ¿Considera que también se ha producido un cambio en los formatos publicitarios con la llegada de Internet?
- P2. ¿Qué criterios se tienen en cuenta a la hora de elegir un formato publicitario?
- P3. ¿Cree que se apuesta cada vez más por formatos publicitarios no convencionales, como las telepromociones o las menciones? ¿Por qué?
- P4. ¿Qué formatos emergentes, dentro de los medios tradicionales, le parecen más relevantes?
- P5. ¿Cuáles formatos considera que están ganando mayor popularidad entre las marcas?
- P6. ¿Qué factores cree que están impulsando la aparición de estos nuevos formatos?
- P7. ¿Qué ventajas presentan estos formatos especiales frente a los formatos convencionales? ¿Y qué desventajas?
- P8. ¿Considera que estos formatos especiales son más eficaces en las campañas publicitarias? ¿Por qué?
- P9. A nivel del consumidor, ¿cree que estos formatos publicitarios no convencionales logran un mayor *engagement* y ayudan a evitar la saturación publicitaria?
- P10. Por último, ¿qué formatos considera que tendrán un mayor desarrollo en los medios tradicionales en los próximos años?