

PERSPECTIVAS TEÓRICAS, ESTRATÉGICAS Y CREATIVAS DEL BRANDED CONTENT SONORO. DE LA RADIO AL PODCASTING



Universitat Internacional de Catalunya



07/10/2024

Centro

Universitat Internacional de Catalunya

Programa del doctorado

Programa de Doctorado en Comunicación, Educación y Humanidades por la Universitat Internacional de Catalunya

Resumen

En el panorama comunicativo actual, la eficacia de la publicidad convencional se está viendo comprometida debido a la saturación publicitaria, la fragmentación de la audiencia y la nueva posición activa que ocupa el consumidor. En respuesta a este escenario, las marcas están adoptando estrategias basadas en la creación de contenidos de entretenimiento, informativos o formativos para transmitir sus valores y filosofía, sin emplear el lenguaje persuasivo de la publicidad convencional. A través de la técnica denominada branded content, la marca pasa de simplemente vender los productos o servicios que representa a crear contenidos valiosos para la audiencia. La implementación de la técnica permite establecer conexiones cualitativas y duraderas, obtener notoriedad y posicionamiento en el mercado, y al mismo tiempo, construir una imagen positiva de la marca.

La presente tesis doctoral, basada en un compendio de publicaciones, tiene por objeto el estudio de la técnica de branded content en el medio sonoro hablado desde tres enfoques: teórico, estratégico y creativo.

En primer lugar, se busca determinar si la presencia de mensajes persuasivos de la marca en el branded podcast afecta a su naturaleza no intrusiva y si este hecho convierte el formato en publicidad convencional. Para abordar esta pregunta, se propone una clasificación del branded podcast basada en la presencia de la marca en la narrativa sonora. Para ello, se diseña una metodología propia para el análisis del branded podcast.

Se concluye que la presencia de la marca puede debilitar la naturaleza despublicitaria del contenido de marca, especialmente cuando existe un alto grado de persuasión. En estos casos, el branded podcast adquiere un valor intrínseco similar al de la publicidad convencional, que se propone denominar como publipodcast.

En segundo lugar, se examina el grado de idoneidad de la radio para el desarrollo de la técnica de branded content, en comparación con el podcasting, desde la perspectiva de los profesionales de ambos medios. Se lleva a cabo una triangulación metodológica que incluye entrevistas a profesionales de la radio y del podcasting, una encuesta a profesionales de empresas radiofónicas y un análisis de las tarifas de las radios del Estudio General de Medios (EGM) vigentes en 2023. A nivel formal, se demuestra que, a pesar de los obstáculos en su comercialización, la radio es un medio válido para el branded content. El prestigio de ciertas emisoras, junto con su audiencia y expertise en la producción de productos periodísticos, otorgan un valor añadido a la marca. Sin embargo, considerando el carácter táctico del medio y en función de los objetivos y resultados que se persigan, el podcasting puede resultar el medio más adecuado.

Por último, a través del estudio del branded podcast Sonidos que nos transforman de Endesa, se analiza si las técnicas de inmersión sonora son adecuadas para transmitir el mensaje de la marca y fortalecer la conexión con la audiencia. Se destaca que la inmersión sonora no es un mero ornamento técnico-sonoro aplicado sin casuística, sino la base sobre la cual se construye la narrativa, contribuyendo a que el oyente se sienta parte integrante del storytelling debido a la intensidad con la que vive la experiencia.

Autor/a

Autor/a

Fitó Carreras, Maria

Otros Centros de Nivel Universitario

Dirección

Codirector/a

Vidal Mestre, Montserrat

Universidad: Universitat Internacional de Catalunya

Méndiz Noguero, Alfonso

Universidad: Universitat Internacional de Catalunya

Tribunal

Presidente/a

Pedrero Esteban, Luis Miguel

Universidad: Universidad Francisco de Vitoria

Secretario/a

Bonet Bagant, Montse

Universidad: Universidad Autónoma de Barcelona

Vocal/es

Martínez Acosta, Maria Del Pilar

Universidad: Universidad de Navarra

Otra información

Tesis en régimen de cotutela internacional

No

Calificación

Sobresaliente Cum Laude

Campo/s de estudio

Ciencias sociales, periodismo y documentación

Palabras clave / tesauros

PUBLICIDAD

METODOS AUDIOVISUALES EN PEDAGOGIA

Idioma

Castellano

Idioma secundario

Menciones

Fecha de lectura

07/10/2024

País de lectura

ESPAÑA

Documentos



847389_1738108.pdf

