

# RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

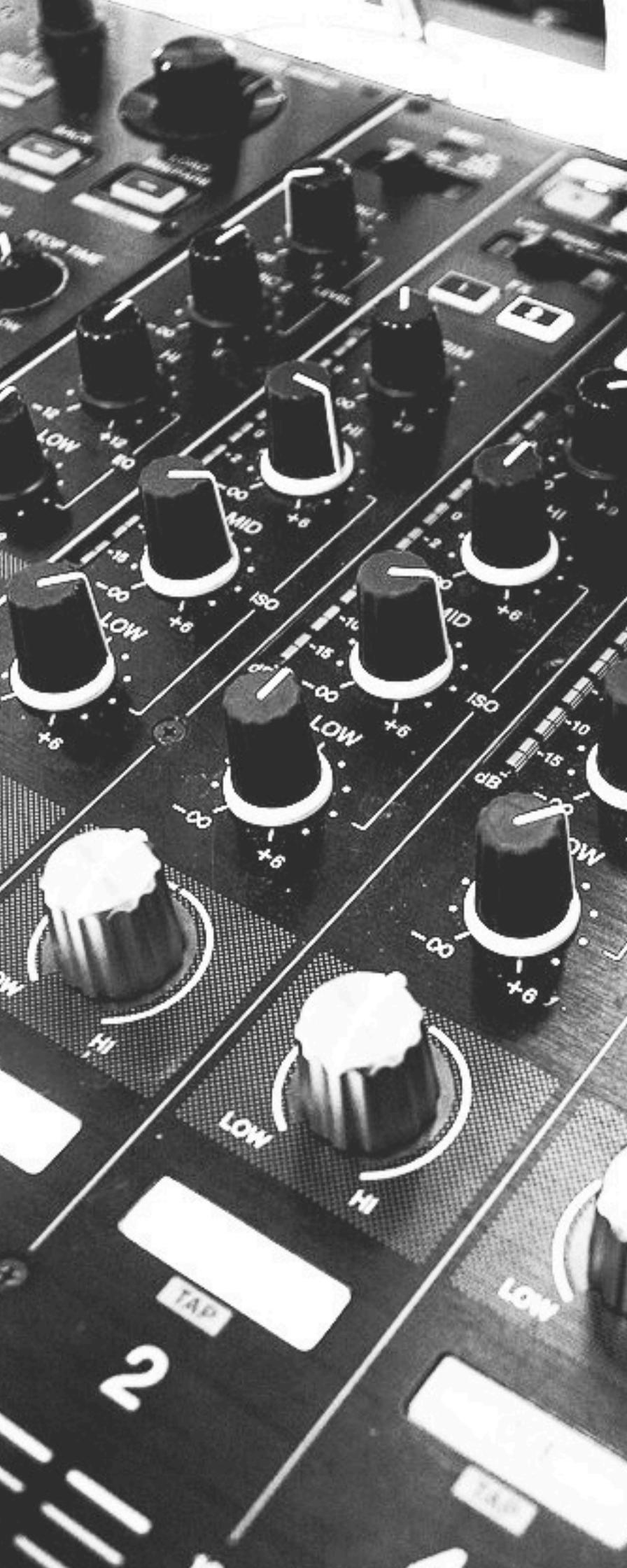
## Aproximación a la percepción y conocimiento de la técnica de *Branded Content* entre los profesionales de la radio lineal en España, 2023

Cómo citar: Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M. y Méndiz-Noguero, A. (2024). Aproximación a la percepción y conocimiento de la técnica de branded content entre los profesionales de la radio lineal en España, 2023. [Resultados de Investigación]. Repositorio Institucional Universitat Internacional de Catalunya.

**AINA**

Análisis de la Identidad Narrativa  
Audio-visual-textual  
(2021 SGR 01243)

**UIC**  
barcelona



# ÍNDICE

**3**

OBJETIVOS

**4**

MÉTODO

**5**

MUESTRA

**6**

ENCUESTA

**7**

RESULTADOS

**11**

CONCLUSIONES

**12**

SOBRE LOS  
INVESTIGADORES

# OBJETIVOS

- Conocer la percepción de los profesionales del medio radiofónico acerca de la técnica de branded content en la radio lineal
- Detectar las dificultades y oportunidades en el medio para la implementación de la técnica
- Observar los conocimientos sobre la técnica de los profesionales del medio radiofónico encargados de su comercialización

# MÉTODO

- Encuesta: 13 preguntas abiertas y cerradas, con opción múltiple.
- Testeada con cinco individuos no incluidos en la muestra de estudio, con el fin de evaluar la comprensión, adecuación y relevancia de las preguntas.
- Distribuida a través de formulario de *Google Forms* durante un período de una semana (del 11 al 17 de diciembre de 2023).

# MUESTRA

**50**

PARTICIPANTES

**100%**

PROFESIONALES EN  
RADIO LINEALES  
DE ESPAÑA

**38%**

COMERCIALES

**20%**

MARKETING

**28%**

PRODUCTORES PUBLICITARIOS

**14%**

PRODUCTORES PROGRAMAS

**80%**

ESTUDIOS  
ESPECIALIZADOS  
EN PUBLICIDAD

**1%**

DOCTORADO

**32%**

MÁSTER O POSTGRADO

**42%**

GRADO O LICENCIATURA

**25%**

OTROS

**AINA**

Análisis de la Identidad Narrativa  
Audio-visual-textual  
(2021 SGR 01243)

# ENCUESTA

## PREGUNTAS

- ¿Sabes en qué consiste la técnica de *branded content* o contenido de marca?
- ¿Qué conceptos de los siguientes relacionas con la técnica de *branded content*?
- ¿Qué forma adquiere la técnica de *branded content* en la radio?
- ¿Alguna vez has producido, planificado o comercializado un *branded content* en la radio?
- Si te dedicas a la comercialización de formatos publicitarios radiofónicos, sueles ofrecer a las marcas/anunciantes el *branded content* en la radio?
- Si has respondido "a veces" o "casi nunca", indica el motivo
- Para tus anunciantes, ¿qué consideras más efectivo, la publicidad convencional o el *branded content*?
- ¿Puedes poner algún ejemplo de *branded content* en la radio que recuerdes?

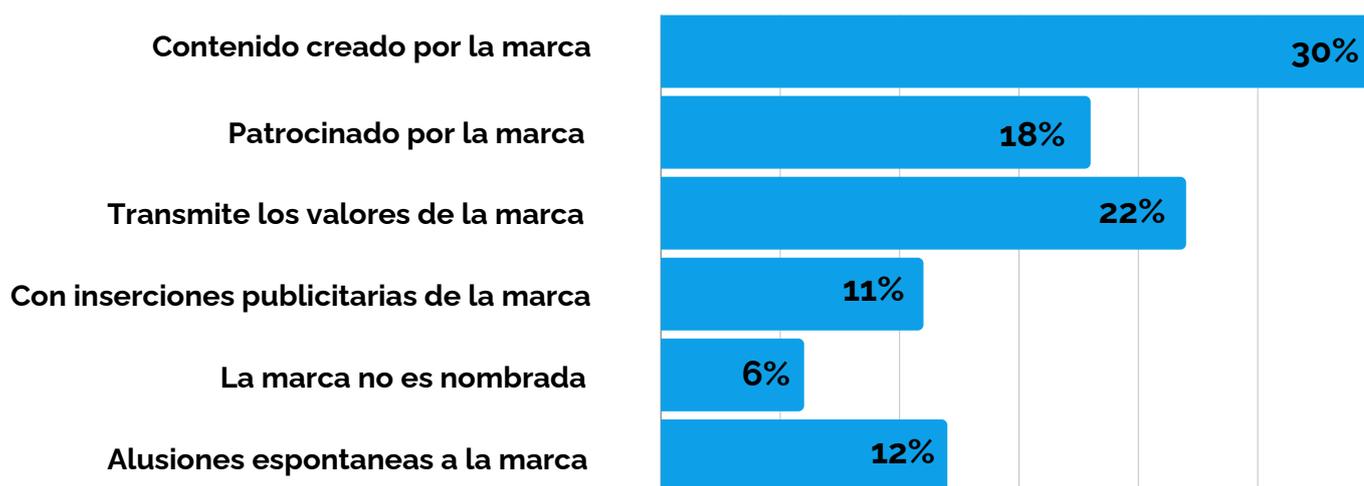
# RESULTADOS

¿Sabes en qué consiste la técnica de *branded content* o contenido de marca?

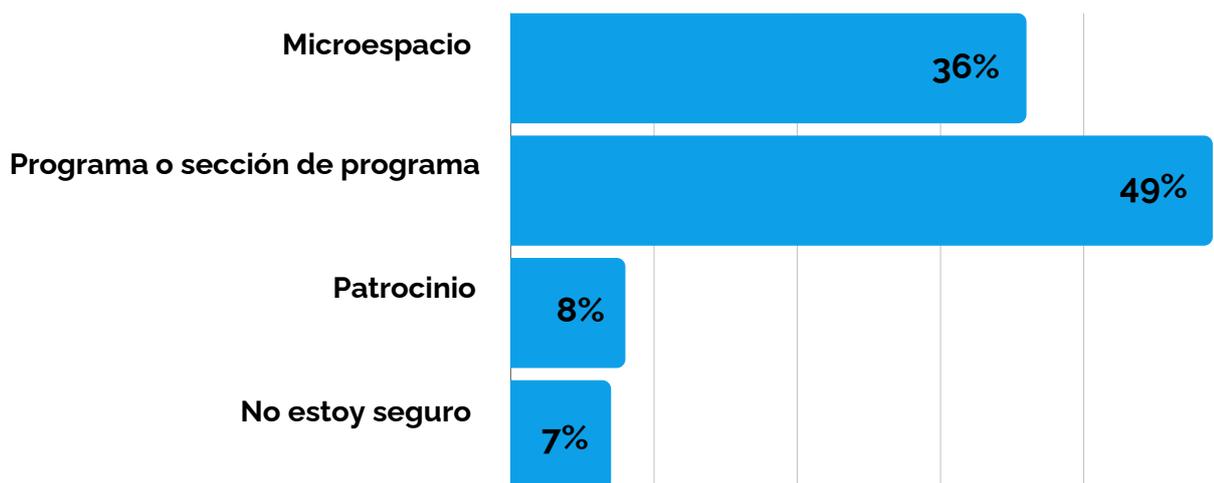
**SÍ**  
**92%**

**NO**  
**8%**

¿Qué conceptos de los siguientes relacionas con la técnica de *branded content*?



## ¿Qué forma adquiere la técnica de branded content en la radio?

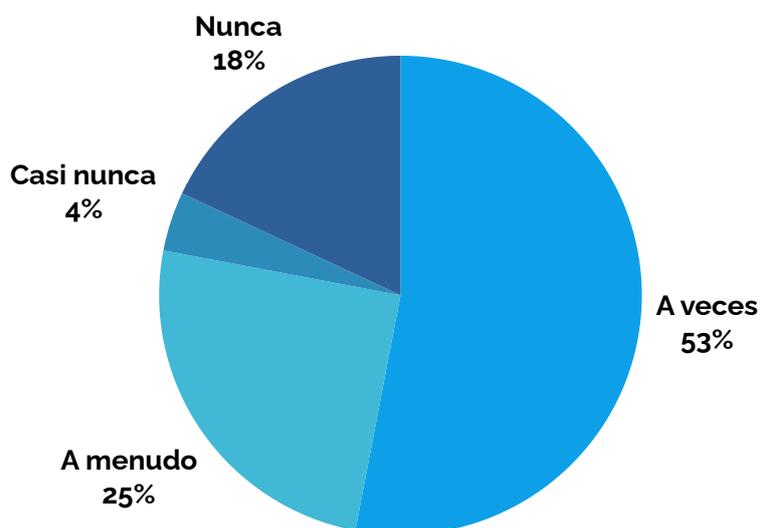


## Alguna vez has producido, planificado o comercializado un branded content en la radio?

**SÍ**  
**72%**

**NO**  
**28%**

## Si te dedicas a la comercialización de formatos publicitarios radiofónicos, ¿sueles ofrecer a las marcas el *branded content*?



### Si has respondido "a veces" o "casi nunca", indica el motivo

Las agencias y anunciantes no terminan de comprender la técnica y me cuesta trasladarles el concepto

27%

Es compleja de implementar y me genera muchos problemas

25%

Por comodidad, prefiero no ofrecerla

9%

Mis clientes prefieren contratar publicidad convencional

17%

Mis clientes lo rechazan debido a la mayor inversión de su presupuesto

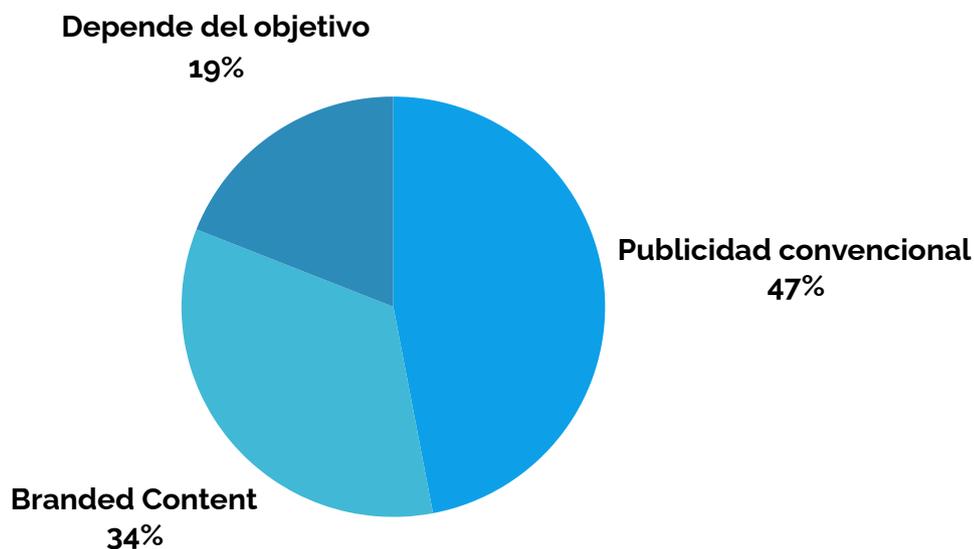
22%

**AINA**

Análisis de la Identidad Narrativa  
Audio-visual-textual  
(2021 SGR 01243)

**UIC**  
barcelona

Para tus anunciantes, ¿qué consideras más efectivo, la publicidad convencional o el branded content?



¿Recuerdas algún ejemplo de *branded content* en la radio?

**SÍ**  
**21%**

**NO**  
**79%**

# CONCLUSIONES

- Se observan cinco obstáculos que impiden una implementación amplia y cómoda de la técnica de *branded content* en la radio:
  1. Conocimientos limitados de la técnica por parte de agencias y anunciantes.
  2. Dificultades de los profesionales de la radio para transmitir el concepto a agencias y anunciantes.
  3. Dificultades para implementar la técnica en la programación de las emisoras debido a la complejidad del concepto.
  4. Escaso interés de los anunciantes tradicionales de la radio en experimentar con la técnica.
  5. Alto coste de contratación.
- A pesar de que los profesionales conocen la técnica y la han planificado alguna vez, el conocimiento es limitado por parte de las agencias y anunciantes, especialmente en cuanto al concepto en sí y los mecanismos de integración de los contenidos de marca en la programación. Esto sugiere la necesidad de formaciones específicas sobre *branded content*.

# SOBRE LOS INVESTIGADORES

## **Maria Fitó-Carreras**

Facultat Ciències de la Comunicació  
mfito@uic.es

## **Montserrat Vidal-Mestre**

Facultat Ciències de la Comunicació  
mvidal@uic.es

## **Alfonso Méndiz**

Facultat Ciències de la Comunicació  
amendiz@uic.es

El presente resultado de investigación, forma parte de la metodología incluida en el artículo "El *Branded Content* en el medio sonoro: Estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al *podcasting*" (2024), perteneciente al compendio de publicaciones de la tesis doctoral "Perspectivas teóricas, estratégicas y creativas del *branded content* en el medio sonoro: de la radio al *podcasting*" de la Doctoranda Maria Fitó-Carreras, dirigida por el Dr. Alfonso Méndiz y la Dra. Monserrat Vidal-Mestre en la Universitat Internacional de Catalunya.