

Dra. Isabel PALOMO-DOMÍNGUEZ

Mykolas Romeris University, Lituania. isabel@estudiopalabra.com. <https://orcid.org/0000-0003-2096-7422>

Dr. Fernando INFANTE-DEL-ROSAL

Universidad de Sevilla, España. finfante@us.es. <https://orcid.org/0000-0001-8146-3207>

Revisión crítica sobre la legalidad del branded content en MasterChef España

Analytical review on the legality of branded content in MasterChef España

Fechas | Recepción: 31/08/2021 - Revisión: 06/11/2021 - En edición: 10/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

MasterChef España se emite en Radiotelevisión Española, medio público estatal que se rige por una ley de financiación específica. Dicha ley prohíbe la publicidad y solo permite el patrocinio dentro de unos límites descritos. Desde su comienzo en 2013, el programa incluye marcas con interés publicitario, frecuentemente enmascaradas en formatos híbridos como el *branded content*. El objetivo de este artículo es constatar que tales marcas exceden los límites legales del patrocinio cultural o deportivo, desembocando en ejemplos de publicidad encubierta, otra práctica también sancionada. Metodológicamente, se combina la investigación documental con el análisis de contenido. Los resultados describen la presentación publicitaria de estas marcas. Asimismo, se demuestra la existencia de contratos publicitarios que dan pie a la promoción de instituciones a través del formato del *branded content*. Este hecho supone una nueva infracción, pues la publicidad institucional pagada también está prohibida en Radiotelevisión Española. Son contribuciones originales el diseño de un instrumento de análisis para cuestionar la legalidad del *branded content* en este medio y la identificación de licitaciones y contratos. Entre las limitaciones del estudio, se hallan las dificultades de acceso a las cuentas de marcas privadas. Este aspecto abriría una futura línea de investigación, centrada en la búsqueda de contratos publicitarios de marcas privadas en *MasterChef*.

Palabras clave

Branded content; patrocinio; publicidad; legalidad; RTVE; MasterChef

Abstract

MasterChef Spain is a tv-programme on Radiotelevisión Española, the state public medium, which operates under a specific financing law. This law prohibits advertising and permits the use of sponsorship only within specific limits. Since the programme began in 2013, brands with advertising interest have appeared in it, frequently masked in hybrid formats such as branded content. Our research considers whether these brands exceed the legal limits of sponsorship, leading to examples of covert advertising, another illegal practice. Methodologically, we combine documentary research with content analysis. The results describe the advertising representation and relevance of these brands. In turn, they provide evidence on the existence of advertising contracts in *MasterChef* that justify the promotion of certain institutions through the branded content format, a new infraction since paid institutional advertising is not permitted on Radiotelevisión Española. The original contributions are the specific analysis instrument to question the legality of branded content on public television in Spain and the documentary evidence of the contracts. Among the study's limitations, we consider the problematic access to private brands accounts; this would open a new line of research in which we would seek advertising contracts for private brands present in *MasterChef*.

Keywords

Branded content; sponsorship; advertising; legality; RTVE; MasterChef

1. Introducción

MasterChef es un programa televisivo de temática gastronómica basado en la fórmula descrita por Ketchum (2005) como *avant garde food show*. Es un *talent show* con dosis de telerrealidad, en el que aspirantes que se han seleccionado en un *casting* previo compiten entre sí, bajo la evaluación de un jurado (Abdala y Andacht, 2018; Curnutt, 2016).

De origen británico, este formato cuenta con más de 50 adaptaciones locales a distintos mercados mediáticos (Hogan, 2017; Rodríguez, 2015). En España, el programa está producido por Radiotelevisión Española (en adelante, RTVE)^[1], en colaboración con la productora Shine Iberia^[2]. Desde su primera edición en 2013, ha batido récords de audiencia, lo que le ha permitido consolidar su permanencia en antena^[3].

Por desarrollarse en el contexto de la televisión pública estatal, *MasterChef España* (en adelante, MCE) está sujeto a la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radiotelevisión Española (en adelante, LFCRTVE) que prohíbe la publicidad como fuente de ingresos para el medio público y solo permite la financiación a través de marcas que participen como patrocinadoras, ya sea de eventos culturales o deportivos.

El objetivo general de la investigación es constatar la presencia de marcas con interés publicitario en MCE excediendo los límites del patrocinio cultural, lo que supondría una vulneración de la citada ley. A su vez, analizar cómo opera en dicho programa el mecanismo narrativo del *branded content*, entendido como una estrategia que hibrida los mensajes promocionales con los contenidos de entretenimiento, generando una suerte de confusión que da paso a la publicidad encubierta y favorece una relajación en la aplicación de la norma.

Como objetivos específicos (en adelante, OE) se describen:

OE1. Analizar y medir el impacto de tales marcas mostradas a través del *branded content*.

OE2. Conocer la normativa y aclarar sus límites.

OE3. Revisar precedentes en la jurisprudencia relativa al caso.

OE4. Investigar la existencia de contratos entre las marcas promocionadas y MCE.

De esta forma, se persigue demostrar la hipótesis de que MCE infringe recurrentemente la normativa en materia de publicidad y patrocinio, sin recibir sanciones por ello. A tal fin, la investigación aporta un instrumento de análisis que permite describir y evaluar la presencia de estas marcas. Además, ofrece pruebas documentales de la existencia de contratos publicitarios que vulneran la ley.

Entendemos que se trata de una contribución relevante, en un tema de estudio de interés justificado. En especial, al tener como contexto el medio de comunicación estatal, al que se le presupone una misión de servicio público y un compromiso de ejemplaridad deontológica. Además, la investigación coincide con la designación en 2021 de José Manuel Pérez Tornero como presidente de la Corporación RTVE, quien ha anunciado una consulta abierta para redefinir el futuro de la corporación y hacerla "más integradora, más coherente y más participativa" (Europa Press, 2021).

Se pretende que las aportaciones de la investigación sean útiles para la mejora del sistema de financiación de la radiodifusión pública de España, favoreciendo un escenario donde los intereses del medio, productoras, anunciantes y público sean tenidos en consideración. A su vez, que sirvan para ampliar el conocimiento de los formatos híbridos y estrategias *transmedia*, para que la integración de marcas y contenidos genere productos mediáticos atractivos; sin que esto implique una vulneración de los derechos de la audiencia, en especial, en el medio público.

1.1. Marco legal

Como ya avanzábamos, la LFCRTVE establece que:

se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción (art. 7.1).

Aun a riesgo de caer en la redundancia, se subraya que la ley no abre la puerta al patrocinio en un sentido amplio, como herramienta de comunicación de *marketing* con una intencionalidad comercial directa, clara y evidente (Capriotti, 2007; Johnston y Spais, 2015; Lin y Bruning, 2021). En su lugar, la

LCFRTVE establece límites y permite solo un tipo de patrocinio cultural o deportivo en el que convivan los siguientes condicionantes:

- que no tenga valor comercial;
- que se destine a eventos culturales o deportivos;
- que sea acorde con las obligaciones de servicio público que se atribuyen a la Corporación RTVE, recogidas en la Ley 17/2006 (art. 3.2) y ampliadas en la LFCRTVE (art. 9.1).

La LFCRTVE también contempla otras acciones permitidas que "no tendrán la consideración de publicidad" y que "en caso de realizarse no darán lugar a la percepción de ninguna contraprestación económica". Entre ellas, la publicidad y comunicación institucional (art. 7.3).

La primera consecuencia de la LFCRTVE fue la redistribución del mercado publicitario español, generando la necesidad de adaptar toda la programación y emisiones al nuevo marco normativo (Jiménez-Marín, Polo y Jódar-Marín, 2012; Jivkova-Semova, 2011; Muñoz, 2015; Ojer, 2011; Ortiz, 2010). Sin embargo, pudiera parecer que RTVE tan solo ha sustituido el término 'publicidad' por el de 'patrocinio cultural', ya que el medio público continúa embolsándose importantes cuantías a cambio de dar visibilidad a marcas anunciantes (Escudero, 2019). De esta forma, ha establecido un modelo de producción audiovisual *low cost* que pretende generar programas a coste cero, financiados por marcas que exceden el rol de patrocinadores culturales (Heredero y Reyes, 2016). Este hecho se refleja con frecuencia en la prensa generalista, con titulares como los siguientes, tomados de los diarios *La Información* y *Sur*:

MasterChef: la publicidad regresó a TVE (sin darnos cuenta) (Terán, 2015).

RTVE ha ingresado casi 92 millones en "anuncios" desde que no emite publicidad. *MasterChef* es su gallina de los huevos de oro (Villarreal, 2019).

1.2. *Branded content* en *MasterChef España*

El *branded content*, que algunos autores definen como "publicidad encubierta en contenidos de entretenimiento" (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 24), es un formato de comunicación corporativa alternativo, que cada día se hace más popular como complemento o sustitución de las acciones comunicativas tradicionales. Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2014) explican que esta tendencia corresponde a una necesidad adaptativa del interés publicitario, que se esfuerza por sobrevivir en un escenario mediático cambiante y sujeto a nuevas reglas.

El *branded content* se define como el conjunto de acciones que incorporan elementos de una marca (valores, filosofía, identidad) en distintos tipos de contenidos y a través de diferentes formatos o herramientas (Formoso-Barro, Sanjuán y Martínez-Costa, 2016; Ramos-Serrano, 2006). En el *branded content*, el mensaje de marca se une al flujo comunicativo de la cultura, de la información o del entretenimiento y constituye un continuo. Es decir, la marca pasa a formar parte del mensaje principal; no es algo accesorio o algo que moleste, ni siquiera algo que se pueda apartar o diferenciar (Dahlen y Rosengren, 2016; Halligan y Shan, 2014; Hardy, 2021; MacRury, 2017).

Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2013: 321) destacan el papel del *branded content* para promocionar marcas en el contexto gastronómico y subrayan que esta fórmula "además, permite burlar de alguna manera tanto la archiconocida crisis del sector publicitario en televisión, como la saturación publicitaria, así como las propias leyes reguladoras del contenido publicitario en televisión".

Considerando esta descripción, el *branded content* se presenta como un formato ventajoso para MCE, un espacio televisivo de temática culinaria sobre el que, además, pesa la prohibición de hacer publicidad por pertenecer al medio público. De hecho, si bien es el patrocinio cultural la fórmula legal que da cobijo a las marcas contenidas en el programa, MCE establece con estas una relación más íntima, que supera lo que entendemos como patrocinio cultural y desemboca en el *branded content* (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2014). De esta forma, las marcas participan de la filosofía del programa, proyectan su RSC y asocian sus valores a los de MCE (Gallardo, Jiménez-Marín y Elías, 2018).

Esta realidad puede ilustrarse con el ejemplo de la marca jamonera Navidul (ver imagen 1), recogido en el portal especializado *Marketing Directo* y explicado por Miguel Bartolomé, *project manager* de la agencia Zenith NewCast:

"un proyecto de *branded content*, que aportara contenido y a la vez permitiera interactuar con la marca [...]. Así, estuvimos presentes en el programa especial de Navidad del 23 de

diciembre de *MasterChef* [...]. Impartieron sus *Master Classes* grandes cocineros [...] Cuatro minutos de *Master Class* en *Prime Time* de TVE, dentro del programa líder, en donde el jamón Navidul fue protagonista”.

(“Navidul se cuele en las cocinas de *MasterChef* con una novedosa estrategia”, 2015)

Imagen 1: *Branded content* de Navidul en *MasterChef Especial Navidad 2014*



Fuente: plano del programa (Escorial y Sanz, 2014).

A su vez, el *branded content* favorece la creación de una estrategia *transmedia* (Du Plessis, 2019; Jakus y Zubčić, 2016; Jenkins, 2010). Como se observa en MCE, la naturaleza comercial y persuasiva que envuelve el formato es tal que excede los límites físicos del plató. No solo se transmite a través de otros medios, como redes sociales y eventos de relaciones públicas. También alcanza el canal de venta, con productos de su propia marca (aceites, vinos, libros de recetas...) y recrea la experiencia gastronómica del programa en el Restaurante *MasterChef*⁴¹, un espacio físico que constituye un nuevo ejemplo de *branded content* (Álvarez, 2020).

1.3. Único caso de *branded content* sancionado en *MasterChef España*

Desde que MCE comenzó a emitirse en 2013 y hasta el día de hoy, la Corporación RTVE ha sido sancionada en una única ocasión por motivo de publicidad encubierta realizada dentro de este programa, concretamente en una prueba de exteriores. Se trata de la prueba rodada en las bodegas González Byass, emitida el 18 de mayo de 2016, en el programa séptimo de la cuarta temporada (en adelante, MCE 4 P7⁵¹).

La Secretaría del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) resolvió lo siguiente, según se recoge en el texto SNC/D TSA/030/16/CRTVE:

Declarar a la CRTVE responsable de la comisión de una infracción administrativa continuada de carácter grave del artículo 58.8 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, por haber emitido, en su canal LA 1, de ámbito nacional, una comunicación comercial encubierta de la marca “Bodegas González Byass” y de sus productos [...].

Imponer a CRTVE una multa por importe de 219.342€ (doscientos diecinueve mil trescientos cuarenta y dos euros), en aplicación de lo dispuesto en el artículo 60.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (CNMC, 2016: 23-24).

La CNMC se basaba en las siguientes constataciones (ver imagen 2):

Aparición en la parte superior izquierda de la pantalla del rótulo sobrepresionado de “Bodegas Tío Pepe Jerez de la Frontera, González Byass” [...].

Las demostraciones realizadas para y por los concursantes de “venenciar”, realizadas delante de una barrica de Tío Pepe de González Byass, con la marca bien visible en primer plano [...].

La cata de vinos en la bodega [...] durante la cual se mencionan expresamente distintas marcas de vino de González Byass [...].

El personal responsable de la bodega aparece claramente identificado en pantalla con el nombre sobrepuesto de la empresa propietaria de la marca (p. ej. A.F, enólogo de González Byass y Máster Blender) [...].

Se promociona la marca de vino "Beronia" de González Byass al utilizar barricas con dicha marca a modo de mesas para consumir la barbacoa campera preparada por los concursantes [...] (CNMC, 2016: 5-6).

Imagen 2: Branded content sancionado en MCE 4 P7



Fuente: planos del programa (Escorial y Sanz, 2016).

Esta prueba de exteriores presenta una duración de casi una hora (de 0:52:00 a 1:44:00) y supone un claro ejemplo de *branded content*. A pesar de la sanción impuesta, el programa íntegro estuvo disponible en la plataforma online del medio público hasta 2021, cinco años después de su emisión^[6].

2. Metodología

El objeto de estudio es la presencia de marcas en MCE^[7], observada a la luz de la legalidad. Especialmente, aquellos casos en que las marcas se manifiestan a través del formato del *branded content*. Para abordarlo, se delimita el siguiente corpus, constituido por 20 programas (N=20):

- La temporada completa de MCE 6, emitida en 2018 (13 programas). Se decide analizar esta temporada por coincidir con el cambio de gobierno de la nación, en el que se produjo la alternancia política del Partido Popular (PP) al Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Una circunstancia que ofrece la oportunidad de observar si tal cambio influyó o no en el criterio de la Corporación RTVE de cara a la inclusión de marcas patrocinadoras.
- Y una selección de siete programas pertenecientes a las demás temporadas, de MCE 1 a MCE 8, cubriendo el horizonte temporal de 2013 a 2020. Esto permite advertir si ha existido una evolución y valorar si los resultados obtenidos del análisis de MCE 6 son representativos de MCE en su globalidad. Por mantener un criterio normalizado, en todas las temporadas se elige el programa número 7. Se prefiere el número 7 porque es en MCE 4 P7 donde se da el caso citado de Bodegas González Byass, indispensable para el estudio.

Dentro de este corpus de estudio, se prestará especial atención a los resultados relacionados con las pruebas de exteriores, por ser la sección del programa donde de forma fija se desarrolla el formato del *branded content*.

Respecto a la metodología, se propone combinar la investigación documental con el análisis de contenido. Esta última es una técnica ampliamente consolidada en el campo de la comunicación (Herring, 2004). Dentro de este enfoque metodológico, merece destacarse el trabajo de Martí-Parreño

(2011), que propone una herramienta para el análisis de contenido del *product placement*. A partir de este referente, se elabora una ficha de análisis a la medida del caso MCE, con nuevas categorías y una escala de valores numéricos que permite medir la relevancia publicitaria de las marcas expuestas, así como describir otros formatos híbridos, en especial el *branded content*.

La ficha contiene un total de 36 variables, agrupadas en los siguientes bloques:

- Datos generales (A): ubican el programa y ofrecen información resumida sobre el mismo.
- Unidad de análisis (B): identifican cada unidad de estudio y especifican en qué momento y sección del programa se inserta.
- Datos de la marca (C): aportan información sobre el anunciante, referida a la marca, sector y titularidad.
- Valor (D): estas variables describen la forma en que la marca se manifiesta. En su conjunto, miden el grado de relevancia publicitaria a través de la mencionada escala de valores, que distingue tres niveles, del 1 al 3 en orden ascendente (ver tabla 1).
- Dicotómicas (E): sirven para analizar aspectos clave relacionados con la legalidad. Si las apariciones de marcas son intencionadas o no, si tienen interés publicitario, si son afines a las obligaciones de servicio público del medio o si se relacionan con la promoción de la cultura (ver tabla 2).
- Comentarios (F): es una variable de campo abierto para recoger aspectos de interés que permitan una reflexión más cualitativa.

Tabla 1: Variables de valor

Variables	Categorías	Valor
D#1: Modalidad	D#1#1: Visual (la marca solo se percibe a través del sentido de la vista)	1
	D#1#2: Auditiva (solo a través del oído)	2
	D#1#3: Audiovisual (por la vista y el oído)	3
D#2: Proximidad	D#2#1: Focal (la marca aparece en primer término o destacada)	3
	D#2#2: Periférica (aparece al fondo)	1
D#3: Codificación visual	D#3#1: Rótulos / sobreimpresión (incluidos en postproducción)	1
	D#3#2: Logotipo (en la escena rodada)	3
	D#3#3: Elem. visuales corporativos o productos (en la escena rodada)	2
D#4: Codificación auditiva	D#4#1: Voz in	3
	D#4#2: Voz off	1
	D#4#3: Alusión indirecta (no se nombra la marca pero se la reconoce)	1
	D#4#4: Sintonía publicitaria (destaca la presencia de la marca)	2
D#5: Rango de la persona que menciona la marca	D#5#1: Presentadora	3
	D#5#2: Jurado	3
	D#5#3: Aspirantes	2
	D#5#4: VIP (chefs y personas famosas que acuden al programa)	3
	D#5#5: Otros	1
D#6: Grado de integración	D#6#1: Presencia en pantalla (la marca forma parte de la escena)	1
	D#6#2: Presencia en guion (la marca cumple un rol en la narración)	3
D#7: Relevancia narrativa (aplica solo si D#6#2)	D#7#1: Baja (la marca es nombrada de forma accesoria)	1
	D#7#2: Media (es necesaria para el transcurso de una prueba)	2
	D#7#3: Alta (es un elemento protagonista)	3
D#8: Conexión diegética	D#8#1: Diegético (la marca forma parte del relato del programa)	3
	D#8#2: No diegético	1

D#9: Interacción con la marca	D#9#1: Existe (una persona valora una marca, utiliza sus productos...) D#9#2: No existe	3 0
D#10: Rango del personaje que interactúa	D#10#1: Presentadora D#10#2: Jurado D#10#3: Aspirantes D#10#4: VIP D#10#5: Otros	3 3 2 3 1
D#11: Tiempo de exposición de la marca	D#11#1: Segundos (campo abierto) D#11#2: Hasta 10 segundos D#11#3: De 11 a 30 segundos D#11#4: Más de 30 segundos	1 2 3
Niveles de relevancia persuasiva según puntuación total: D#12#1: Nivel 1, hasta 15 puntos (relevancia baja) D#12#2: Nivel 2, de 16 a 30 puntos (relevancia media) D#12#3: Nivel 3, más de 30 puntos (relevancia alta)		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Variables dicotómicas

Variables	Valor
E#1: Servicio público	E#1#1: Sí (la aparición de la marca contribuye al cumplimiento de las obligaciones de servicio público definidas para la CRTVE) E#1#2: No
E#2: Valor cultural	E#2#1: Sí (la aparición de la marca promueve la cultura) E#2#2: No
E#3: Interés publicitario	E#3#1: Sí (la marca manifiesta interés por lograr rédito publicitario) E#3#2: No
E#4: Presencia intencional	E#4#1: Sí (el programa muestra la marca de forma intencionada) E#4#2: No
E#5: Marca oculta	E#5#1: Sí (se oculta la marca, parcial o totalmente) E#5#2: No

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

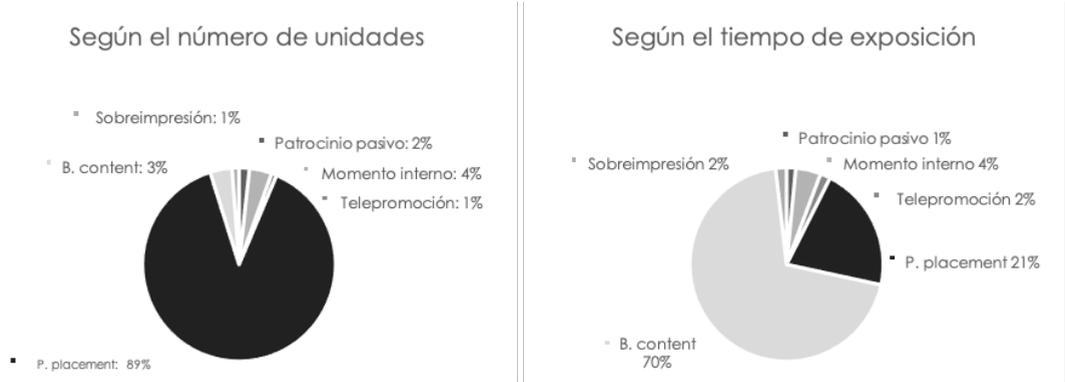
3.1. Resultados generales

En el corpus completo de estudio (N=20) se advierte una estructura fija y estable del formato MCE, mantenida a lo largo de las temporadas. Las principales secciones de cada programa son las tres pruebas: dos de ellas se desarrollan en plató (la prueba inicial y la de eliminación); a diferencia de la prueba de exteriores, que ocupa un lugar central en el programa. Es en la prueba de exteriores donde se registran los casos más significativos de *branded content*, aunque esta fórmula también está presente en otras secciones del programa.

Atendiendo al número de unidades analizadas, el formato de aparición de marcas más recurrente en MCE es el *product placement*. De hecho, de las 2.987 unidades analizadas en MCE 6 (N=13), 2.652 corresponden a marcas mostradas a través del *product placement*. Otros formatos son el momento interno, el patrocinio pasivo, la sobreimpresión, la telepromoción y el *branded content* (ver gráfico 1, a la izquierda). Este último es el formato con mayor incidencia en el programa si consideramos el tiempo de exposición de las marcas. Esto se relaciona con la propia naturaleza del *branded content* que, dado su carácter narrativo, suele presentar una mayor duración^[9]. Así, en los 33.955 segundos con presencia de marca contabilizados en MCE 6 (N=13), 23.695 segundos (más de 6 horas) muestran ejemplos de *branded content* (ver gráfico 1, a la derecha).

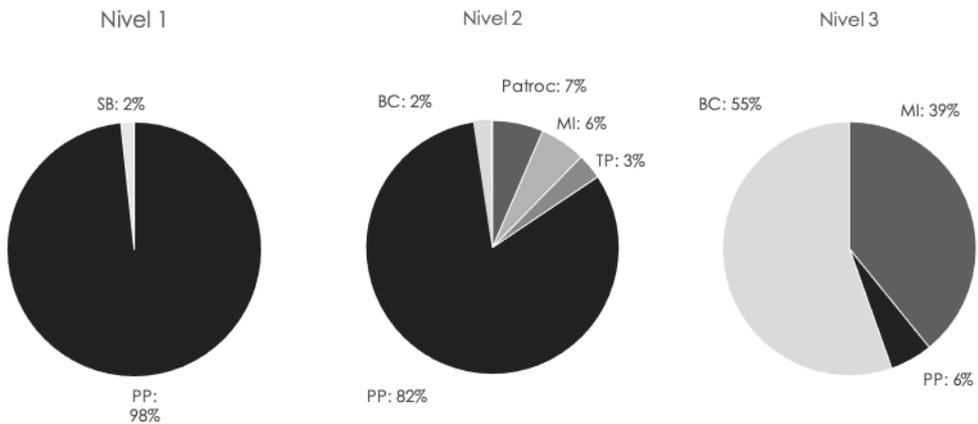
Asimismo, el *branded content* es el formato que otorga mayor relevancia publicitaria a las marcas mostradas (nivel 3), de acuerdo con la suma de las categorías que se cumplen en las variables de valor. De hecho, como se observa en el gráfico 2, más de la mitad de las unidades que alcanzan el nivel 3 de relevancia publicitaria en MCE 6 son casos de *branded content*.

Gráfico 1: Incidencia de formatos en MCE 6



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2: Porcentaje de unidades de cada formato en los distintos niveles de relevancia publicitaria



PP (*product placement*); SB (*sobreimpresión*); BC (*branded content*); Patroc (*patrocinio*); MI (*momento interno*); TP (*telepromoción*).

Fuente: elaboración propia.

Además de los patrocinadores culturales de MCE, Supermercado de El Corte Inglés y Electrodomésticos Bosch^[9], la variedad de marcas expuestas en el programa es abundante, llegando a registrarse un total de 183 marcas distintas en la temporada completa de MCE 6 (ver tabla 3).

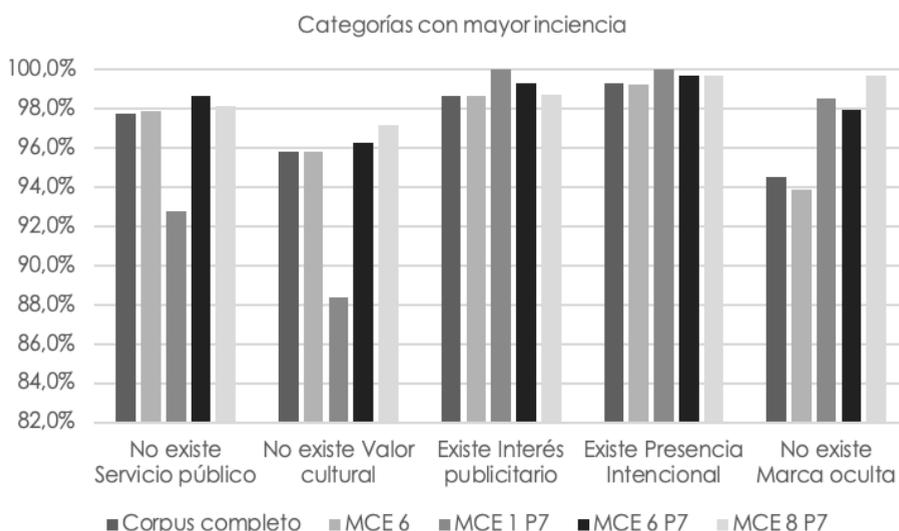
Tabla 3: Tipología de marcas según sector en MCE 6

Categoría de productos	Número de marcas	Porcentaje
Hostelería & Restauración	65	31,7%
Cultura & Espectáculo	11	8,3%
Alimentación & Bebidas	13	6,3%
Menaje & Electrodomésticos	11	5,4%
Deportes	9	4,4%
Turismo & Transporte	8	3,9%
Formación	6	2,9%
Editorial	5	2,4%
Ocio infantil y familiar	2	1%
Gran distribución	1	0,5%
Otro: moda, gobernanza, sanidad y defensa	52	25,4%

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en el gráfico 3, en las variables dicotómicas, la inmensa mayoría de las unidades analizadas corresponden a presencias de marcas que no contribuyen al servicio público (E#1#2) y carecen de valor cultural (E#2#2). Además, presentan un claro interés publicitario (E#3#1), así como deseo de ser mostradas por el programa (E#4#1), el cual no interpone ningún mecanismo de ocultación de la marca (E#5#2).

Gráfico 3: Variables dicotómicas en las unidades analizadas en MCE 6



Fuente: elaboración propia.

Son los casos de *branded content* (escasos, si se considera el número de unidades; pero destacados, en cuanto a tiempo de exposición de la marca) los que concentran la presencia de marcas relacionadas con el servicio público e interés cultural. Esto puede observarse en la tabla 4, donde se indica el número de unidades de *branded content* afines al servicio público y con valor cultural. En la misma tabla se expresa el tiempo de exposición (en segundos) y, finalmente, se calcula el porcentaje que suponen esos segundos frente al tiempo de total por programa donde las categorías de contribución al servicio público (E#1#1) y valor cultural (E#2#1) se dan asociadas a marcas.

Tabla 4: Incidencia del formato *branded content* en las variables de servicio público y valor cultural

Prog.	Cruce <i>Branded content</i> x Servicio público			Cruce <i>Branded content</i> x Valor cultural		
	Número de unidades	Segundos de exposición	% exposición por programa	Número de unidades	Segundos de exposición	% exposición por programa
P1	1	514	91,9%	1	514	74,6%
P2	3	952	99,0%	8	1317	96,0%
P3	1	563	91,4%	2	833	95,4%
P4	1	230	79,6%	2	1542	97,4%
P5	2	360	84,1%	3	1681	97,1%
P6	2	712	94,4%	3	1097	95,1%
P7	1	310	91,4%	4	1732	96,6%
P8	1	570	92,4%	2	525	92,1%
P9	1	701	92,4%	4	705	92,2%
P10	2	865	92,2%	4	1431	96,8%
P11	1	662	92,7%	3	1242	96,7%
P12	0	0	0,0%	7	1727	97,7%
P13	1	1005	93,2%	3	3095	97,4%

Fuente: elaboración propia.

Gracias a la comparativa con los programas seleccionados de las demás temporadas, puede afirmarse que, en todos los aspectos tratados, los resultados obtenidos en el análisis de MCE 6 (N=13) son extrapolables a la realidad que se observa en MCE de 2013 a 2020 (N=20).

3.2. Resultados en las pruebas de exterior

Las marcas que se muestran en las pruebas de exteriores son, generalmente, destinos turísticos e instituciones, que actúan como anfitriones para el rodaje de la prueba. También abundan empresas privadas de sectores como la hostelería, el espectáculo, el deporte o la moda, entre otros. A estas marcas no se las denomina patrocinadores culturales. En su lugar, se las menciona al final del programa, en una superposición de texto pasante bajo el rótulo "Agradecimientos". De esta forma, no se aclara el rol ejercido por tales marcas, pues se desconoce si han aportado financiación o, sencillamente, han facilitado las condiciones del rodaje.

Las pruebas de exteriores se caracterizan por dar un tratamiento muy similar a las marcas involucradas, que se consideran en bloque para evidenciar la cohesión narrativa que las une. Esta uniformidad es especialmente destacada en lo que se refiere a las variables de valor. En todos los programas, el bloque de marcas de la prueba de exteriores se muestra bajo el mismo formato de *branded content* (B#4#4), ocupando un papel central en el guion de la prueba (D#6#2 y D#7#3) y con una duración ampliamente superior a 30 segundos (D#11#4).

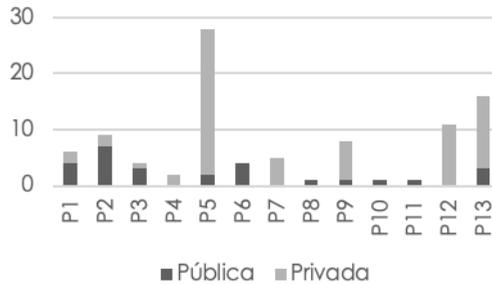
Se desarrolla en la modalidad audiovisual (D#1#3), con abundancia de elementos visuales que identifican a las marcas; ya sea a través de rótulos (D#3#1) y logotipos (D#3#2), o con los productos y elementos corporativos de estas (D#3#3). También con menciones de la marca en boca (D#4#1) y en off (D#4#2). Del mismo modo, es frecuente la incorporación de planos extradiegéticos (D#8#2) que amplían la promoción de las marcas. Por otra parte, la interacción (D#9#1) entre estas marcas y presentadora, jurado, aspirantes y personas invitadas está garantizada. Dada esta descripción, en todos los programas del corpus analizado, el bloque de marcas de la prueba de exteriores aparece representado con el máximo nivel de relevancia (nivel 3, más de 30 puntos).

Respecto a las variables dicotómicas, se mantienen como constantes el interés publicitario de las marcas (E#3#1), la intencionalidad del programa a la hora de mostrarlas (E#4#1) y la ausencia de

mecanismos de ocultación de tales marcas (E#5#2). Sin embargo, en función de cuáles sean las marcas que integren los bloques, hay ocasiones en las que se identifica vocación de servicio público (E#1#1) o no (E#1#2), así como presencia de valor cultural (E#2#1) o ausencia del mismo (E#2#2). Este aspecto está íntimamente relacionado con la titularidad de las marcas: en las instituciones, suele destacarse la contribución al servicio público; en las marcas privadas, la vinculación con la cultura.

En general, las pruebas de exteriores mantienen una mezcla equilibrada entre marcas de titularidad pública y privada. Lo observamos en MCE 6, como muestra el gráfico 4, en cuyo eje de ordenadas se representa el número de marcas por bloque y la titularidad se distingue por el código de color. También en la comparativa realizada con el resto de temporadas (ver tabla 5).

Gráfico 4: Titularidad de las marcas en las pruebas de exteriores de MCE 6



Fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Titularidad de los bloques de marcas en las pruebas de exteriores del P7 en MCE

Temporada y programa	Bloque de marcas en prueba de exteriores	Solo marcas públicas	Solo marcas privadas	Marcas públicas y privadas
MCE 1 P7	Hoteles de Lujo de Madrid		X	
MCE 2 P7	Toledo & Expertos en arte			X
MCE 3 P7	Tenerife & Cocineros/Restaurantes locales			X
MCE 4 P7	González Byass		X	
MCE 5 P7	Menorca & Cocineros/Restaurantes locales			X
MCE 6 P7	Atlético de Madrid & Wanda Metropolitano		X	
MCE 7 P7	Pedraza & Catering Samantha de España			X
MCE 8 P7	Consejo Superior de Deportes & Centro de Alto Rendimiento	X		

Fuente: elaboración propia.

3.2.1. Pruebas de exteriores con marcas públicas y privadas

Como se induce del corpus analizado, en MCE predominan las pruebas de exteriores que combinan marcas de titularidad pública y privada. En estos casos, lo habitual es que las marcas públicas sirvan de contexto para la realización de la prueba (administración local, instituciones turísticas, consejos reguladores de productos locales...). Desde este escenario, se da promoción a marcas privadas. A modo de ejemplo, se aporta el análisis de las pruebas de exteriores de MCE 6 P2 y MCE 6 P13.

La primera de ellas se desarrolla en la población gallega de Baiona, concretamente, en su Parador. En la tabla 6 puede observarse el listado, recuento y clasificación de todas las marcas representadas, así como las categorías que se cumplen en las variables dicotómicas. En el conjunto de la prueba

predominan los planos de paisajes e instalaciones con notable atractivo turístico, donde Baiona y su Parador se identifican con rótulos añadidos en postproducción y logotipos en la escena (ver imagen 3, fila superior).

Destaca el fragmento en el que la presentadora busca el testimonio de uno de los comensales, identificado por un rótulo como “Carlos Gómez, propietario de Adegas Valmiñor” (ver imagen 3, fila inferior, derecha). En el diálogo, a través de la hibridación, se combina el mensaje cultural sobre la denominación de origen del vino y la publicidad encubierta de una marca privada (a partir de 1:19:14):

Presentadora: Tenéis una gastronomía, espectacular, de lujo. Bueno, no solo la gastronomía, que los vinos también son muy ricos, eh.

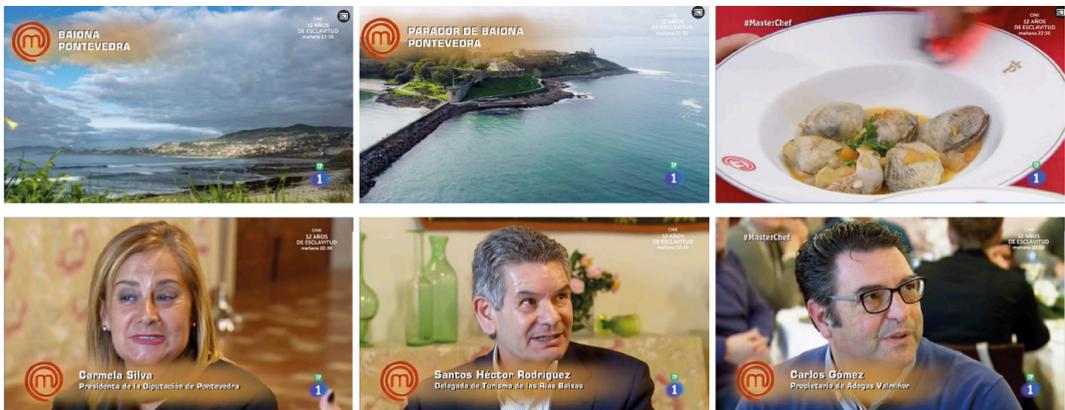
Bodeguero: Espectaculares, y la verdad es que este Rías Baixas ha combinado perfectamente con la comida.

Tabla 6: Prueba de exteriores de MCE 6 P2. Bloque de marcas Baiona & Parador

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Diputación de Pontevedra Turismo de Rías Baixas Parador de Baiona Ayuntamiento de Nigrán Adegas Valmiñor Esc. Hostelería CIPF Carlos Oroza	Diputación de Pontevedra Turismo de Rías Baixas Comunidad de Montes y Vecinos de Sande Brito Ayuda Vecinal a Afectados Bodegas Valmiñor Comunidad de Montes de Camos	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Público e institucional (7 marcas) Privada asociación (1) Privada comercial (1)	Turismo (2 marcas) Alimentación y bebidas (1) Formación (1) Otros (5)	Servicio público (E#1#1) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 3: Prueba de exteriores de MCE 6 P2. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

En el caso de MCE 6 P13, la prueba de exteriores se desarrolla en Illescas, una localidad de la provincia de Toledo. De hecho, los 25 segundos iniciales de la prueba se destinan a hacer una presentación de carácter publicitario en la que se destaca el interés turístico de Toledo capital (a partir 0:57:14, ver imagen 4, fila superior, izquierda):

Presentadora (off): Toda final que se precie exige un escenario de excepción y Toledo lo es. Declarada Patrimonio de la Humanidad e Interés Turístico Internacional, Toledo tiene un centro histórico que es una auténtica joya monumental.

Tras este breve comienzo de interés cultural y en el que puede entenderse que se cumple una misión de servicio público, se presenta la marca comercial que acapara el interés del resto de la prueba: El Bohío, el restaurante dirigido por Pepe Rodríguez, una de las personas que conforma el jurado de MCE. Además de explicar la historia de El Bohío, se muestran repetidos planos del restaurante, con logotipos visibles que refuerzan la identidad visual de la marca (ver imagen 4). Finalmente, acuden como comensales los ganadores de ediciones anteriores de MCE y *MasterChef Junior*, lo que aporta un carácter autopromocional al programa (ver tabla 7).

Tabla 7: Prueba de exteriores de MCE 6 P13. Bloque de marcas El Bohío & ganadores *MasterChef*

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Restaurante El Bohío Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha Diputación de Toledo Ayto. de Illescas	El Bohío (mención y en pantalla) Cayetana Guillén Cuervo, <i>MasterChef Celebrity 1</i> (en rótulo) Ganadores de anteriores ediciones de MCE y <i>MasterChef Junior</i> (en rótulo)	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Privada comercial (1 marca) Público e institucional (3) Marca persona (12)	Host. y restauración (6 marcas) Cultura y espectáculo (1) Deportes (1) Otros (govern. y estudios) (8)	Servicio público (E#1#1) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 4: Prueba de exteriores de MCE 6 P13. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

3.2.2. Pruebas de exteriores solo con marcas privadas

En segundo lugar, en cuanto a su representatividad dentro del corpus analizado, se sitúan las pruebas de exteriores que solo muestran marcas de titularidad privada. Para ilustrarlas, se presentan los casos de los programas MCE 6 P4, MCE 6 P7, MCE 6 P12 y MCE 1 P7.

En la prueba de exteriores de MCE 6 P4, aunque también está presente el reputado cocinero Dani García, quien recibe un tratamiento promocional más destacado es el cantante Pablo Alborán, que aparece respaldado por la marca de su discográfica, Warner Music (ver tabla 8). La prueba se graba en su local de ensayo y sus canciones suenan de fondo recurrentemente, como sucede en el momento en que se presenta al artista (a partir de 0:49:40):

Presentadora: Un cantante que en poco más de dos años ha vendido más de dos millones y medio de copias de sus tres primeros discos. Y por si eso fuera poco, ha conseguido 45 discos de platino y ha ganado un Goya a la Mejor Canción Original en el 2016. ¿Os imagináis ya quién puede ser?

Durante la prueba, la presentadora entrevista al cantautor, algo que sucede al margen de la acción culinaria del programa: ambos se sientan frente a frente en el escenario y hablan, exclusivamente, sobre la carrera musical del cantante y su nuevo tour *Prometo* (ver imagen 5, fila inferior, izquierda). Como momento cumbre, Pablo Alborán regala una actuación en exclusiva a MCE, con una duración en pantalla de un minuto exacto (a partir de 1:40:30).

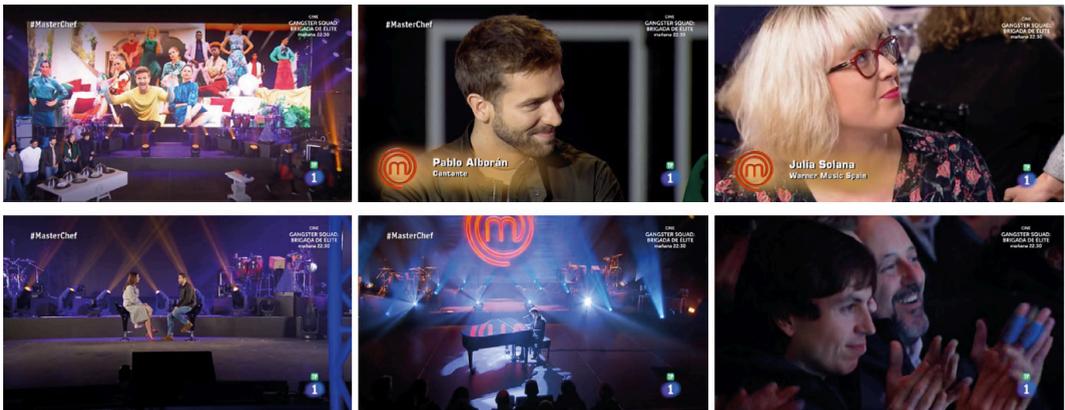
Al tratarse de una promoción de la industria cultural española, este caso de *branded content* podría vincularse con las obligaciones encomendadas al medio público en la Ley 17/2006, concretamente en el art. 3.2.i.

Tabla 8: Prueba de exteriores de MCE 6 P4. Bloque de marcas Pablo Alborán & Dani García

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Pablo Alborán Warner Music	Pablo Alborán, cantante (rótulo) Dani García, chef restaurante Dani García (Marbella), dos estrellas Michelin (rótulo) Equipo de Warner Music Spain (rótulo) Rocío Satrustegui (rótulo) Sonia Vergara (rótulo)	
Tipos de marcas	Sector	Variables dicotómicas
Privada comercial (1) Marca persona (2)	Cultura y espectáculo (2) Hostelería y restauración (1)	Servicio público (E#1#1) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 5: Prueba de exteriores de MCE 6 P4. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

La prueba de exteriores de MCE 6 P7 se desarrolla en el Wanda Metropolitano, estadio del Atlético de Madrid. Abundan los textos laudatorios e hiperbólicos (como el que se recoge a continuación, a partir de 0:54:48), acompañados por la canción de Joaquín Sabina *Motivos de un sentimiento*, himno no oficial de la afición. También destacan los planos que muestran los elementos corporativos del club y la espectacularidad de la nueva construcción arquitectónica (ver imagen 6, fila superior):

Presentadora (voz off): Es el campo de fútbol más nuevo de Europa y también el más puntero. No ha pasado ni un año de su inauguración y ya le llueven los reconocimientos [...].

Jueza Samantha: Aspirantes, bienvenidos al corazón del Atlético de Madrid. Bienvenidos al Wanda Metropolitano. Os veo impresionados y no es para menos, este estadio es imponente. Increíble.

Juez Jordi: Aspirantes, el Atlético de Madrid representa todos los valores que defendemos en MasterChef. Ha ganado 30 grandes títulos y lo ha hecho gracias a la pasión con la que sus jugadores salen al campo.

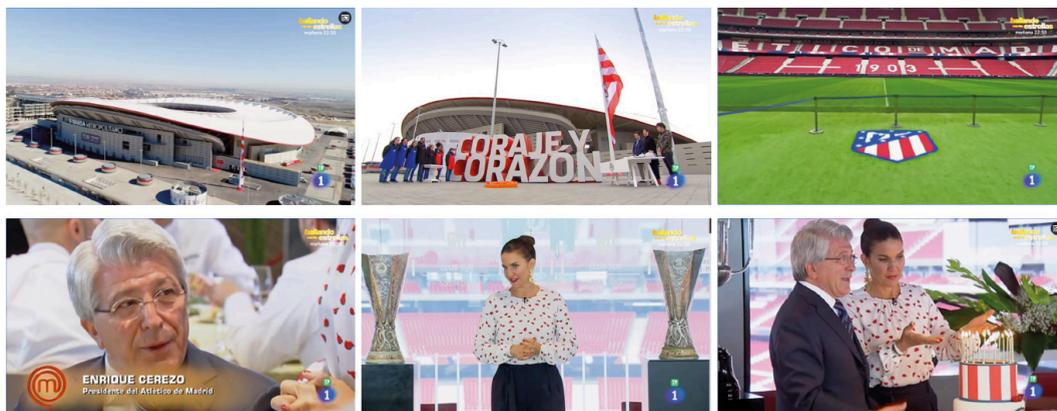
Entre las personas entrevistadas destaca Enrique Cerezo, presidente del Atlético. En su visita, MCE le organiza una fiesta de cumpleaños sorpresa, una buena ocasión para destacar la historia del club y poner en valor sus trofeos. La tarta es del Catering Samantha de España, negocio de restauración que pertenece a esta jueza de MCE. El pastel de cumpleaños incorpora los colores del Atlético, como hace la propia Samantha que, vestida para la ocasión, luce en blanco, rojo y azul (ver imagen 6, fila inferior).

Tabla 9: Prueba de exteriores de MCE 6 P7. Bloque de marcas Atlético de Madrid & Wanda Metropolitano

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Club Atlético de Madrid S.A.D. Wanda Metropolitano Centerplate	Wanda Metropolitano (en pantalla y mención) Atlético de Madrid (en pantalla y mención) Andrea Tumbarello, chef restaurante Don Giovanni (rótulo) Sandro Silva, chef restaurante Amazónico (rótulo) Enrique Cerezo, presidente del Atlético de Madrid (rótulo) Personalidades y afición del Atlético de Madrid (rótulo)	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Privada comercial (3) Marca persona (2)	Deporte (2) Hostelería y restauración (2) Otros (gestión) (1)	Servicio público (E#1#2) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 6: Prueba de exteriores de MCE 6 P7. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

La prueba de exteriores de MCE 6 P12 se desarrolla en el Club Alma, un centro de encuentro profesional y social donde, con ocasión de esta prueba, se dan cita distintas expertas del mundo de la restauración (ver tabla 10). Como en todas las pruebas de exteriores, se identifica el formato de *branded content*, aunque en esta ocasión podría considerarse un *publireportaje*.

Se repiten planos en los que se exhibe la singularidad del Club Alma, con el símbolo corporativo (A) plenamente visible. Algunos de estos planos son tomas extradiegéticas, seguramente del archivo de recursos promocionales del club. También aparecen rótulos añadidos por el programa que citan literalmente el nombre de marca (ver imagen 7, fila superior).

En las entrevistas que Samantha realiza a las comensales, el perfil profesional de cada una de ellas pasa a un segundo término, relegado tras la exaltación de los atributos del Club Alma. Incluso con

información práctica sobre cómo hacerse socia del club, y declaraciones en las que Samantha y las entrevistadas actúan como prescriptoras (a partir 1:13:15, ver imagen 7, fila inferior):

Jueza Samantha: ¿Qué tal?

Rosa Rivas y Cristina Jolonch: Hola. Muy bien.

Samantha: Rosa, Cristina, dos maravillosas periodistas gastronómicas. Es un honor teneros aquí hoy en *MasterChef* degustando nuestros platos.

Rosa y Cristina: Muchas gracias.

Samantha: Bueno, ¿conocíais este sitio?

Rosa y Cristina: No.

Samantha: El Club Alma es una maravilla de sitio.

Cristina: Es muy bonito, ¿eh?

Rosa: Es muy bonito. Es de estos palacetes de Madrid señoriales muy bonito.

Samantha: Sí, es un club del que hay que hacerse socio. Y luego puedes venir aquí a disfrutar, a pasar el día, a trabajar, hay un montón de cosas que hacer. Si queréis venir luego un día lo probáis y así luego os hacéis socias, que es fantástico.

Rosa: Lo probamos.

Samantha: Sí, os va a encantar.

Tabla 10: Prueba de exteriores de MCE 6 P12. Bloque de marcas Club Alma & Expertas gastronómicas

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Club Alma	Club Alma (mención, en pantalla, en rótulo) Fina Puigdevall, chef R. Les Cols (en rótulo) Macarena Castro, chef R. Maca de Castro (en rótulo) Manuela Romeraldo, sumiller y directora R. El Poblet (en rótulo) M ^a José San Román, chef R. Monastrell (en rótulo) M ^a José Huertas, sumiller R. La Terraza del Casino (en rótulo) Sara Moreno, jefa de sala de R. Media Ración (en rótulo) Esther Manzano, chef R. La Salgar (en rótulo) Rosa Rivas, periodista gastron. de <i>El País</i> y <i>7canibales</i> (en rótulo) Cristina Jolonch, periodista gastron. <i>La Vanguardia</i> (en rótulo) Paz Ivison, periodista gastronómica y escritora (en rótulo)	
Tipos de marcas	Sector	Variables dicotómicas
Privada comercial (1) Marca persona (10)	Hostelería y restauración (8) Editorial (3)	Servicio público (E#1#2) Valor cultural (E#2#1) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

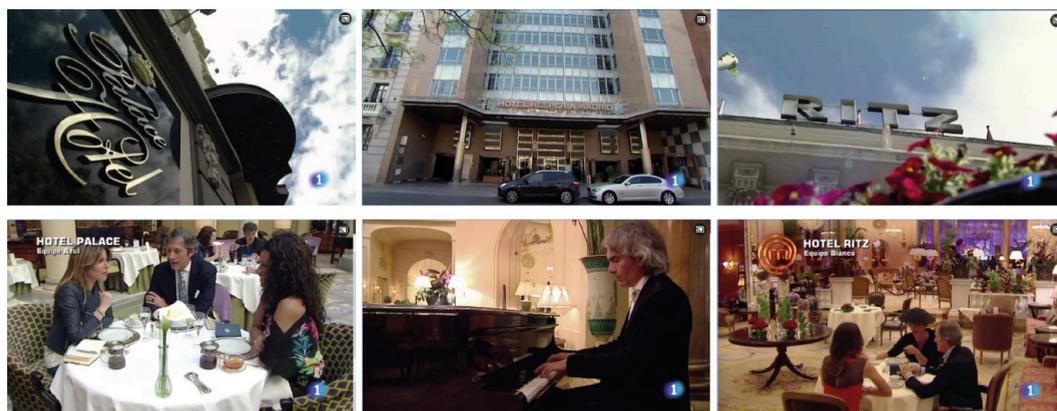
Imagen 7: Prueba de exteriores de MCE 6 P12. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

La presencia destacada de marcas privadas es frecuente en todo el corpus analizado. Como muestra, se cita un ejemplo de la primera temporada. En la prueba de exteriores de MCE 1 P7 destacan tres marcas privadas del sector de la hostelería: The Westin Palace, el Hotel Hesperia y el Ritz, tres lujosos hoteles de Madrid. Abundan los planos que ponen de relieve el atractivo de las instalaciones (ver imagen 8, fila inferior), con detalles visibles de sus logotipos y rótulos añadidos en postproducción con el nombre de marca (ver imagen 8, fila superior).

Imagen 8: Prueba de exteriores de MCE 1 P7. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Escorial y Sanz, 2013).

3.2.3. Pruebas de exteriores solo con marcas públicas

Tomando como referencia el corpus analizado, las pruebas de exteriores que solo presentan marcas públicas son las menos abundantes en MCE. A diferencia de las otras, en estas pruebas no se advierte un valor comercial en las marcas representadas, lo cual no es óbice para que estas marcas públicas manifiesten interés por promocionarse desde la perspectiva de lo que entendemos como comunicación o publicidad institucional. Se muestran como ejemplos los programas MCE 6 P8 y MCE 8 P7.

En el primero de ellos se destaca la institución de las fuerzas armadas. Con el objetivo de exponer sus capacidades, la prueba comienza con una recreación teatralizada de un secuestro, en un ejemplo de fusión de ficción y marca característico del formato de *branded content*. Durante la prueba, abundan las referencias al sacrificio y la labor humanitaria que desarrolla esta institución, así como una alusión al papel de la mujer en las fuerzas armadas, destacando la paridad. Debemos recordar que potenciar un enfoque igualitario de género es una de las responsabilidades que debe asumir Corporación CRTVE. Como también lo son reforzar la identidad nacional española y apoyar sus instituciones.

Tabla 11: Prueba de exteriores de MCE 6 P8. Bloque de marcas Brigada Aragón I & Ejército de Tierra

Marcas citadas en Agradecimientos	Marcas en pantalla durante la prueba	
Ejército de Tierra Brigada Aragón I Fuerzas Automóviles de Ejército de Tierra	Brigada Aragón I (mención) Ejército de Tierra (mención) Miembros de la Brigada Aragón I (rótulo)	
Tipos de marcas	Sectores	Variables dicotómicas
Pública / institucional (3)	Otros (defensa) (3)	Servicio público (E#1#1) Valor cultural (E#2#2) Interés publicitario (E#3#1) Presencia intencional (E#4#1) No ocultación de marca (E#5#2)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 9: Prueba de exteriores de MCE 6 P8. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Tomás, 2018).

Se observan casos similares de *branded content* en otras temporadas, como sucede en la prueba de exteriores de MCE 8 P7. En esta ocasión, se apoya el sector del deporte desde el enfoque institucional de un Centro de Alto Rendimiento del Consejo Superior de Deportes (ver Imagen 10). Se muestran las instalaciones y se explica la función de este tipo de centros. También se exalta la capacidad de superación de quienes se preparan para el deporte de élite. A su vez, de forma general, se promociona el deporte español y el lugar que este ocupa en la esfera internacional. En este sentido, se entiende que hay una contribución al servicio público.

Imagen 10: Prueba de exteriores de MCE 8 P7. Planos destacados



Fuente: planos del programa (Fernández y Sagasti, 2020).

3.3. Contratos publicitarios

Gracias a la investigación documental realizada, se aportan pruebas de la existencia de contratos publicitarios en MCE. Las adjudicaciones mencionadas están disponibles en la Plataforma de Contratación del Sector Público el Ministerio de Hacienda del Gobierno de España^[10]. Conviene destacar que, al ser esta la fuente, solo se han encontrado evidencias relacionadas con empresas públicas o instituciones. No obstante, observando que también hay pruebas de exteriores donde se promocionan marcas privadas, habría indicios para considerar que el *modus operandi* pudiera ser el mismo.

En la tabla 12 se incluye un resumen de los contratos relacionados con MCE 6 y otras ediciones de MCE. Los términos recogidos en la tabla han sido literalmente tomados de los documentos originales. Préstese atención al hecho de que en las columnas de "objeto", "clasificación" e "importe" se indica de forma explícita la naturaleza publicitaria de estas acciones pagadas.

Obsérvese que los dos primeros casos corresponden a las pruebas de exteriores de MCE 6 P2 y MCE 6 P13, previamente analizadas. Se advierte ahora que las presentaciones que dan a conocer la belleza de Baiona y Toledo no se insertan solo en el compromiso de RTVE por promover el conjunto del territorio español. De hecho, corresponden a campañas de publicidad institucional en las que las entidades públicas implicadas han abonado un importe a cambio.

Tabla 12: Contratos de publicidad institucional pagada en MCE

Prog.	Contratante	Objeto	Clasific.	Importe	Nº Exp.	Fecha
MCE 6 P2	Presidencia de la Diputación Provincial de Pontevedra	"Patrocinio publicitario del programa de televisión <i>MasterChef</i> -Programa 2-Temporada 6"	Servicios de publicidad	10.610 €	2018 001926	23/01/2018
MCE 6 P13	Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha	"Patrocinio 6a edición programa nº13 <i>MasterChef</i> Toledo Claim, como campaña turismo de Castilla-La Mancha"	No figura el dato	3.630 €	2018/ 006732	30/05/2018
MCE 7 P1	Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León	"Inclusión de la MG 'Tierra de Sabor' durante la grabación en exteriores del programa <i>MasterChef</i> 7 que se celebrará los días 16 y 17 de enero de 2019 en el Monasterio de San Pedro de Cardeña en Castrillo del Val (Burgos)"	Servicios de publicidad	17.974 €	B2019/ 001306	15/01/2019
MCE 7 P2	Presidencia de la Diputación Provincial de Castellón	"Patrocinio de una prueba de exteriores de <i>MasterChef</i> 7 en la provincia de Castellón"	Servicios de producción de tv	30.250 €	27/ 2019	21/01/2019

MCE 7 P10	Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León	"Inclusión de productos de Zamora de la MG 'Tierra de Sabor' durante la grabación en exteriores del programa <i>MasterChef</i> 7 Edición/ Temporada, que se celebrará el 20 de marzo de 2019 en Zamora"	Servicios de campañas de publicidad	17.974 €	B2019/ 001584	15/03/2019
MCE 8 P3	Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Murcia	"Servicios para grabación programa <i>MasterChef</i> en Murcia"	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos; de radio y tv; de tv; de producción de tv	18.004 €	F/2020/ 2727	24/01/2020
MCE 9 P4	Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León	"Emplazamiento de M.G. Tierra de Sabor durante la grabación en exteriores del programa ' <i>MasterChef</i> Edición Anónima Temporada 9', a grabar el 10 de febrero en la estación de Esquí de San Isidro (León) incluyendo su posterior edición y emisión en TVE"	Servicios de campañas de publicidad	18.029 €	B2021/ 001537	08/02/2021

Fuente: elaboración propia a partir de la Plataforma de Contratación del Sector Público.

Además de los casos citados en MCE, en la misma plataforma se encuentran, al menos, otras diez licitaciones similares de comunicación institucional pagada en *MasterChef Junior* y *MasterChef Celebrity*; hecho que evidencia una práctica generalizada del formato *MasterChef* en el contexto de la Corporación RTVE.

4. Discusión

A través del análisis de contenido, la aparición de marcas con interés publicitario en MCE queda convenientemente documentada y descrita. Se demuestra que el programa incluye un amplio número de marcas, además de los denominados patrocinadores culturales. En algunos casos, la aparición de estas marcas no se vincula con la misión de servicio público del medio y su valor cultural resulta discutible. A su vez, las marcas aparecen frecuentemente representadas a través de formatos de comunicación comercial diversos, que de nuevo escapan a la fórmula del patrocinio cultural permitida en RTVE y que revelan un propósito comercial.

Entre estos formatos adquiere un particular protagonismo el *branded content*, que incorpora las marcas en la narrativa del programa, lo que dificulta la distinción entre los contenidos de entretenimiento y los meramente publicitarios. Además, los casos de *branded content*, principalmente los de las pruebas de exteriores, incorporan valores culturales y/o de servicio público, sin que esto signifique una renuncia al valor comercial que implica la promoción de estas marcas.

La lectura de tales resultados a la luz de la ley sirve para constatar que la presencia de marcas en MCE, particularmente en MCE 6, excede la figura del patrocinio cultural e infringe la LFCRTVE, sin recibir sanciones por ello. Esto permitiría validar la hipótesis de partida.

Además, los hallazgos de la investigación documental permiten ampliar los límites de esta hipótesis. No se trata solo de que MCE infrinja la LFCRTVE; también se identifican casos que pueden considerarse ejemplos de publicidad encubierta, práctica prohibida por el derecho europeo (Directiva de Televisión sin Fronteras) y el español (Ley 25/1994 y LGCA).

Para hacer esta afirmación se toma como referencia la resolución SNC/D TSA/030/16/CRTVE, previamente citada, en la que la CNMC sanciona a MCE por la emisión de publicidad encubierta de las bodegas González Byass. Comparando los elementos de juicio y los hechos probados, se aprecian grandes similitudes entre este caso y la gran mayoría de pruebas de exteriores:

- Hay una presentación de bienes o servicios.
- Existe un propósito publicitario.
- Se induce al público a error en cuanto a la naturaleza del programa (por la hibridación de contenidos de entretenimiento y mensajes publicitarios).
- La infracción se mantiene con carácter continuado.

Ante el caso de González Byass, la Corporación CRTVE alegó la falta de existencia de "relaciones comerciales o cualquier otro vínculo entre la CRTVE y las bodegas González Byass", así como que no se había producido "contraprestación alguna" (CNMC, 2016: 3). Ante lo que la CNMC respondió que, aunque no existiera dicha relación contractual (o no se pudiera probar su existencia), la intención de hacer publicidad encubierta seguiría pesando y constituyendo una actuación ilícita, como se recoge en el artículo 2.32 de la LGCA.

En cualquier caso, conviene recordar que, a través de la investigación documental, se han identificado dos ejemplos de relación contractual con las instituciones promocionadas en MCE 6. Ciertamente es que la relación no se establece directamente con la Corporación RTVE, sino con la productora, Shine Iberia; pero, más allá de un intento por salvaguardar las apariencias legales, esto no supone ninguna diferencia ni en el espíritu ni en el fondo de la cuestión.

Es decir, se produce una tercera ilegalidad. Pues, como ya se ha comentado, la LFCRTVE solo permite la publicidad y comunicación institucional en el caso en que no exista una contraprestación económica (artículo 7.3). En definitiva, la hipótesis de partida no solo queda validada, sino que se amplía al constatarse nuevas infracciones de la norma.

5. Conclusiones

5.1 Triple infracción de la norma

La explotación comercial del programa MCE a través de marcas que persiguen intereses publicitarios es una práctica consolidada, creciente y con aspiraciones de continuidad. Como conclusión principal de la investigación, se afirma que esta práctica es ilegal en un triple sentido:

- MCE no solo excede la figura legal del patrocinio cultural tal cual se recoge en la LFCRTVE;
- también realiza comunicación institucional pagada, igualmente prohibida por la LFCRTVE;
- así como publicidad encubierta, prohibida en la Directiva de Televisión sin Fronteras, en la Ley 25/1994 y LGCA.

5.2 Lenguaje híbrido que induce a la confusión

Como estrategia comunicativa, el programa se esfuerza por camuflar la presencia de marcas a través del lenguaje de la hibridación, que origina situaciones de confusión que incumplen el principio de diferenciación de los mensajes comerciales y que abonan el terreno para la práctica ilegal de la publicidad encubierta.

En este punto, confirmamos algo que ya advertían Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2014) y Álvarez (2020): el *branded content* es la fórmula más representativa de este programa. La que aporta un carácter diferenciador, la que otorga mayor relevancia a las marcas y mayor tiempo de exposición (un 70% del tiempo total con presencia de marcas^[10]).

5.3 El papel blanqueador de la cultura y el servicio público

Resulta difícil encontrar una prueba de exteriores en la que no pueda esgrimirse algún tipo de contribución al servicio público o cierta aportación cultural. Sin embargo, disfrazados bajo estos elementos, existen mensajes de claro valor comercial, un aspecto expresamente prohibido en

el tipo de patrocinio cultural y deportivo que la LFCRTVE contempla. Por otra parte, sobre todo en otras secciones del programa, abundan las apariciones de marcas que también manifiestan un valor comercial, aunque en estos casos no suelen ser afines a la misión de servicio público del medio ni a la promoción de la cultura.

Si se permite el símil gastronómico, podríamos decir que MCE ha dado con la receta para incluir, en su justa medida, los ingredientes que garantizarán una crítica favorable (incluso, benevolente). En otras palabras, MCE (especialmente en sus pruebas de exteriores) utiliza el servicio público y la cultura como un salvoconducto, una puerta abierta a la redención que lo exime de estar bajo la atenta observancia de la legalidad y le permite un ámbito de acción más flexible que, en numerosas ocasiones, escapa a esta.

5.4 Contenidos culturales y de servicio público que esconden una nueva ilegalidad

En torno a estos valores culturales y de servicio público aflora una gran contradicción de fondo. Pues esos momentos en los que se visita un destino turístico o cuando se explican las bondades de los productos autóctonos son precisamente los que podrían identificarse como elementos culturales dentro del programa MCE. Incluso se relacionan con las obligaciones encomendadas a la Corporación RTVE.

Por tanto, son esos los elementos que están justificando que el programa reciba financiación a través del patrocinio cultural. Sin embargo, como se ha demostrado, algunos de estos fragmentos han sido incluidos en el programa como publicidad institucional y a cambio de una contraprestación económica, una acción que infringe la LFCRTVE.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Persona autora
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 1
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2

7. Referencias bibliográficas

- [1] Abdala, K. A. y Andacht, F. A. (2018). Signos de identidad en las cocinas de la telerrealidad: un análisis semiótico de dos formatos televisivos. *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 19, 19-39. <https://bit.ly/3BuRYFk>
- [2] Álvarez, V. (2020). La narrativa transmedia del restaurante MasterChef. *Razón y Palabra*, 24(109), 4-24. <https://bit.ly/3sZ796Z>
- [3] Capriotti, P. (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. *Razón y Palabra*, 12(56). <https://bit.ly/3BulvOj>
- [4] Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2014). Análisis del *branded content* en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana*, 34, 134-149. <https://bit.ly/3h6wN1B>
- [5] CNMC (2018). Resolución SNC/DTSA/030/16/CRTVE. Del procedimiento sancionador incoado a CRTVE por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 18.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. <https://bit.ly/3kHNS64>
- [6] Curnutt, H. (2016). Cooking on reality TV: Chef-participants and culinary television. In P. Bradley (Ed.), *Food, Media and Contemporary Culture* (pp. 144-163). London: Palgrave Macmillan.
- [7] Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. <https://doi.org/gksm9n>
- [8] Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Televisión sin Fronteras) (1989). *Diario Oficial de la Comunidades Europeas*, L 298, de 17 de octubre de 1989, pp. 23-30. <https://bit.ly/3kE1Khl>

- [9] Du Plessis, C. (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 175-192. <https://doi.org/gtb4>
- [10] Escorial, E. y Sanz, E. (Directores); Rey, M., Rivas, A. (Productoras). (2013). *MasterChef España. Temporada 2* [Programa de TV]. Madrid: Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/3DuC3J8>
- [11] Escorial, E. y Sanz, E. (Directores); Rey, M., Rivas, A. (Productoras). (2014). MasterClass sobre cómo cortar jamón. En *MasterChef Especial Navidad 2014* [Programa de TV]. Madrid: Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/3gN7aWl>
- [12] Escorial, E. y Sanz, E. (Directores); Rey, M., Rivas, A. (Productoras). (2016). *MasterChef España. Temporada 4* [Programa de TV]. Madrid: Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/2WES8vg>
- [13] Escudero, J. (29/12/2019). Evolución de los ingresos de RTVE por patrocinios. *El Confidencial*. <https://bit.ly/2UZFR8>
- [14] Europa Press (19/04/2021). Pérez Tornero anuncia una consulta pública sobre el futuro de RTVE como base para elaborar el nuevo mandato marco. *Europa Press*. <https://bit.ly/2WwPZBn>
- [15] Fernández, P. y Sagasti, O. (Directores); Rey, M. (Productora). (2020). *MasterChef España. Temporada 8* [Programa de TV]. Fuente el Saz de Jarama (Madrid): Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/3zwDEvr>
- [16] Fernández, P. y Tomás, H. (Directores); Rey, M. (Productora). (2018). *MasterChef España. Temporada 6* [Programa de TV]. Fuente el Saz de Jarama (Madrid): Shine Iberia y RTVE. <https://bit.ly/3kDIWQW>
- [17] Formoso-Barro, M. J.; Sanjuán, A. y Martínez-Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13-26. <https://doi.org/gnfw>
- [18] Gallardo, M.; Elías, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso 'MasterChef'. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 53-74. <https://doi.org/g4vr>
- [19] Halligan, B. & Shan, D. (2014). *Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [20] Hardy, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. London: Routledge.
- [21] Heredero, O. y Reyes, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. *AdComunica*, 11, 95-118. <https://doi.org/gtb5>
- [22] Herring, S. C. (2004). Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. En *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings* (pp. 47-66). Minneapolis, MN: University of Minnesota of Journalism and Mass Communication. <https://bit.ly/38uouuS>
- [23] Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2013). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 317-341. <https://doi.org/gtb6>
- [24] Hogan, M. (20/10/2017). Cooking shows don't get bigger than this: how *MasterChef* conquered the world. *The Telegraph*. <https://bit.ly/3yvriCO>
- [25] Jakus, D. & Zubčić, K. (2016). Transmedia marketing and re-invention of public relations. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 4(22), 91-102. <https://doi.org/gtb7>
- [26] Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/cchzjq>
- [27] Jiménez-Marín, G.; Polo, D. y Jódar-Marín, J. (2012). La televisión pública en 2011: TVE sin publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3, 14-30. <https://doi.org/gtb8>

- [28] Jivkova-Semova, D. (2011). RTVE sin publicidad: un modelo de financiación en estado de emergencia. *VivatAcademia, Revista de Comunicación*, 116, 75–91. <https://doi.org/gtb9>
- [29] Johnston, M. A. & Spais, G. S. (2015). Conceptual foundations of sponsorship research. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 296-312. <https://doi.org/gtcb>
- [30] Ketchum, C. (2005). The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 217–234. <https://doi.org/bmt25w>
- [31] Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española (2009). *Boletín Oficial del Estado*, 210, de 31 de agosto de 2009, 74003–74015. <https://bit.ly/2Y1u3Pt>
- [32] Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (2006). *Boletín Oficial del Estado*, 134, de 6 de junio de 2006. <https://bit.ly/3yvL2Gj>
- [33] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (2010). *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril de 2010. <https://bit.ly/3mOwgs8>
- [34] Lin, H. C. & Bruning, P. F. (2021). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213-233. <https://doi.org/gtcc>
- [35] MacRury, I. (2017). Branded Content: Rupture, rapture and reflections. *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 248–259. <https://bit.ly/3mREZtp>
- [36] Martí-Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 65–92. <https://doi.org/fxmcwq>
- [37] Ministerio de Hacienda del Gobierno de España (2021). Plataforma de Contratación del Sector Público. <https://contrataciondelestado.es>
- [38] Muñoz, M. (2015). La financiación de RTVE. Qué hay de permanente en un debate que fluctúa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 455-470. <https://doi.org/gtcf>
- [39] Marketing Directo (23/01/2015). Navidul se cuela en las cocinas de *MasterChef* con una novedosa estrategia. <https://bit.ly/3DvvdnR>
- [40] Ojer, T. (2011). El papel del gobierno corporativo en la buena gestión de las empresas públicas de televisión: el caso de RTVE. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, 59–71. <https://bit.ly/3gKU1NC>
- [41] Ortiz, M. Á. (2010). El nuevo marco legal para la financiación de la radiotelevisión pública estatal en España. *Comunicación y Hombre: Revista Interdisciplinar de Ciencias de La Comunicación y Humanidades*, 6, 257–270.
- [42] Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33–49.
- [43] Rodríguez, C. (01/07/2015). '*MasterChef*', 25 años de la cocina como competición televisiva. *La Voz de Galicia*. <https://bit.ly/3jxSZGR>
- [44] Ron, R.; Álvarez, A. y Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del 'branded content'*. ESIC.
- [45] Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2014). El rescate de la televisión pública estatal. Patrocinio cultural y branded content como fuentes de financiación de contenido televisivo en TVE. En M. Francés Domènec, J. Gavalda Roca, G. Llorca Abad y À. Peris Blanes (Coords.), *La televisión de la crisis ante el abismo digital* (pp. 433-458). Valencia: Gedisa. <https://bit.ly/2Y0R8PZ>
- [46] Terán, B. (03/06/2015). *MasterChef*: la publicidad regresó a TVE (sin darnos cuenta). *La Información*. <https://bit.ly/2Y1wH7R>
- [47] Villarreal, A. (29/12/2019). RTVE ha ingresado casi 92 millones de euros en 'anuncios' desde que no emite publicidad. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3sYYxx0>

Notas

1. RTVE es el medio de radiotelevisión pública de España.
2. Shine Iberia pertenece a The Banijay Group, una gran multinacional china del sector de la producción audiovisual.
3. En la fecha de redacción de este artículo, MCE cuenta con nueve temporadas desarrolladas en años consecutivos. Las otras versiones del programa que también se desarrollan en España, *MasterChef Junior* y *MasterChef Celebrity*, suman ocho y cinco temporadas, respectivamente.
4. Restaurante abierto al público en Madrid (Calle Velázquez, 150).
5. En adelante, se sigue el mismo criterio para abreviar temporadas y programas. Por ejemplo, en la temporada primera, el programa 3 se identifica como MCE 1 P3.
6. En el segundo semestre de 2021, todas las temporadas de MCE, *MasterChef Junior* y *MasterChef Celebrity* anteriores a 2020 fueron retiradas de RTVE Play, la plataforma online del medio público. Al consultar a la Oficina de la Defensora de la Audiencia de RTVE por el motivo, la respuesta recibida explicaba que se debía a una cuestión de derechos de emisión, según los cuales solo podía ofrecerse la última temporada.
7. Apréciase que la investigación se centra en MCE, es decir, la versión con aspirantes anónimos adultos; no en la de aspirantes infantiles (*MasterChef Junior*), ni en la de aspirantes famosos (*MasterChef Celebrity*).
8. En los casos de *branded content*, la medición del tiempo de exposición se ha realizado registrando el momento exacto de inicio (primera aparición de la marca) y sumándole la duración de los planos donde tal presencia de marca resulte relevante.
9. Supermercado de El Corte Inglés y Electrodomésticos Bosch son los dos patrocinadores culturales del programa que se mantienen en todas las temporadas. Puntualmente, MCE 2 también contó con el patrocinio del queso Burgo de Arias.
10. <https://contrataciondelestado.es>
11. Resultado promedio considerando los 13 programas de MCE 6.

